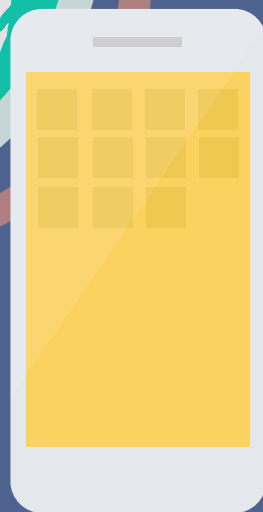


การติดตาม กลยุทธ์และรูปแบบการตลาด

เครื่องตั้งแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์



กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนทุนโดย



การติดตาม กลยุทธ์และรูปแบบการตลาด

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์



กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนทุนโดย



คำนำ

โลกออนไลน์ นับว่าเป็นสื่อกลางหรือเป็นตัวกลางที่เปิดกว้างให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ใช้ช่องทางโลกออนไลน์ เครื่องช่วยสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เพราะเมื่อคนทั่วไปสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ได้มากขึ้นเท่าใดแล้ว ความสามารถในการเข้าถึงธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้โลกออนไลน์หรือสังคมออนไลน์นั้น เกิดขึ้นมาพร้อมกับความทันสมัยและคนสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มคนที่เป็นเยาวชน วัยรุ่นหรือคนทั่วไป การเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็วของโลกออนไลน์นี้เอง จึงเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง

ดังนั้นการติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ จึงจัดทำขึ้นเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มีกลยุทธ์หลากหลายมากขึ้นและได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสนับสนุนในการปรับเปลี่ยนมาตรการกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ เพื่อความง่ายในการลดการเข้าถึงสื่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของนักตีมีหน้าใหม่ และประชาชนไทย

การศึกษาครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากแผนงานภาควิชาการสารเสพติดที่กรุณาให้นำโปรแกรมการติดตามยาเสพติดบนโลกออนไลน์มาพัฒนาต่อยอด คุณจิระ จริงจิตและเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำในการพัฒนาโปรแกรม ความอนุเคราะห์ในการเฝ้าระวังตามมิติทางด้านโฆษณาจาก ผศ. นิษฐา หรุ่นเกษม คำแนะนำดี ๆ ในมุมมองด้านการตลาดบนโลกออนไลน์จากอาจารย์ชนัฐ เกิดประดับ ความอนุเคราะห์จากคุณหมอสมา นพ.พุทระกูล ที่ให้ความรู้เรื่องพระราชบัญญัติเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และทีมงานด้านกฎหมาย นักวิชาการจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่นำผลงานไปใช้ ขอขอบคุณที่ ๆ นื่อง ๆ เครื่องช่วยองค์กรงดเหล้า สุดท้ายขอขอบคุณน้อง ๆ ทีมงานทุกคน

กนิษฐา ไทยกล้า

มีนาคม 2560

บทสรุปผู้บริหาร

กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์

กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบติดตาม และฐานข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ เพื่อเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ และเพื่อจัดทำรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การดำเนินงานการติดตามความเคลื่อนไหวของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางโปรแกรม Alcohol Monitoring System: AMS ซึ่งพัฒนาปรับปรุงโปรแกรมระบบติดตามจากของเดิมที่ใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวด้านอุปสงค์ อุทาน สารเสพติดบนโลกออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นภายใต้การสนับสนุนของแผนงานภาควิชาการสารเสพติด โดยเริ่มจากการรวบรวมตรา ยี่ห้อ ชื่อบริษัท สโลแกน ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกประเภท ค้นหา ติดตามกลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่านโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการค้นหา จัดระเบียบข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล พร้อมนำเข้าสู่โปรแกรมฐานข้อมูลที่ได้พัฒนาขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้โดยจำแนกเป็นเนื้อหา รูปภาพในฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบ (Systematic Review) และจัดทำรายงานผลการเฝ้าระวังติดตาม

ผลจากการเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำตรา ยี่ห้อ ร้อยละ 84.2 รองมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 60.9 กลยุทธ์ด้านราคา ร้อยละ 35.5 การเชื่อมต่อออนไลน์กับการตลาดแบบดั้งเดิม ร้อยละ 19.1 โดยในแต่ละเว็บไซต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ มากกว่า 1 กลยุทธ์ ส่วนใหญ่สถานบันเทิงจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ร้อยละ 55.3 รองมา คือ สื่อออนไลน์ประเภท นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ร้อยละ 12.9 โดยสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ได้ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เน้นสร้างการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำตรา ยี่ห้อ ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้านราคา (Price) มีการลดราคาโดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยนิยมโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กของสถานบันเทิงต่างๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการเปิดร้านจำหน่ายเครื่องตีแมลงกอลแบบออนไลน์ ที่มีระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) การจ่ายเงิน แบบ e-payment พร้อมบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้าน (Delivery) และการเพิ่มช่องทางขายในเฟซบุ๊ก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำอาทิตย์ ประจำวัน หรือแม้กระทั่งตามช่วงเวลา มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยจับกระแสทางเทศกาล หรือเหตุการณ์ต่างๆ (Event Marketing) เช่น เทศกาลแข่งฟุตบอลยูโร วันเข้าพรรษา วันแม่ การเปิดตัวเกมโปเกมอน การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น การอิงกับกระแสเทศกาลเบียร์ต่างชาติ โดยการนำเอาเทศกาลเบียร์นี้มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า/สถานบันเทิงด้วยวิธีการจัดโปรโมชั่นในเมืองไทย การอิงกับกระแสกีฬาโอลิมปิก โดยเข้าไปเป็นสปอนเซอร์หลักในการสนับสนุนกีฬาโอลิมปิก การใช้เนื้อหาแบบย่อยตามจังหวะเวลา (Micro content) อิงไปกับเหตุการณ์ต่างๆ เช่น นำฝาเบียร์มาเรียงเป็นรูปโปเกมอน แล้วโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก หรือนำรูปเหตุการณ์ต่างๆ มาโพสต์ลงโดยสื่ออื่นๆ ให้เกิดการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการอัปเดตข่าวสารและข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ต ที่ได้รับการสนับสนุนโดยผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอลโดยจะทำการโพสต์ประกาศให้ทราบที่หน้า เฟซบุ๊ก รวมทั้งการซื้อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ปรากฏบน เฟซบุ๊ก และกูเกิ้ล นอกจากนี้ยังมีไอคอนที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Net Idol) หรือ บล็อกเกอร์ (Blogger) ดังๆ รวมถึงเพจ (Facebook Page) ที่ได้รับความนิยมสูง ให้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำเป็นบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย หรือให้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมาร่วมรับรู้ข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้นำไปลงในเว็บไซต์ Pantip.com ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอ้อม ซึ่งมีจุดเน้นที่ตัวแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตรายี่ห้อ และจะไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) เป็นการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก ให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้างโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผ่านการกดไลค์ และการกดแชร์ เพื่อให้คนที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร (User-Generated Content) ด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอลให้กระจายออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว หรือรีวีวสินค้ามาใช้ด้วยเช่นกัน โดยการจ้างวาน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencers) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบประวัติ ความเป็นมา รวมทั้งรสชาติหรือ คุณภาพของเครื่องตีแมลงกอลนั้นๆ เพื่อหวังผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากทดลองตี รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น “ถ่ายรูปเบียร์เซ็คอิน ได้รับเบียร์ฟรี” “กดถูกใจเป็นสมาชิกแฟนเพจ และแชร์ภาพกิจกรรมไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง (โดยให้ตั้งค่าเป็นแบบสาธารณะ) เลือกรับของขวัญ (ของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของเบียร์)”

กลยุทธ์การตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นกิจกรรมทางด้านการตลาดที่บริษัทเข้าไปสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่ามีความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคม เยาวชน กีฬาและสิ่งแวดล้อม เช่น “สุราสีต่างประเทศยี่ห้อหนึ่งจัดกิจกรรม : สูดยอดที่มนักธุรกิจเพื่อสังคมไปแข่งขันระดับโลกแล้วกลับมาพัฒนาแก้ไขปัญหาการเผาขยะ และพัฒนาเศรษฐกิจหมู่บ้านให้ยั่งยืน” “การจัดแคมเปญดื่มแบบรับผิดชอบต่อสังคม กรมขนส่งทางบก เชิญข้าราชการมาประชุม พอเข้าห้องประชุมมากมายเป็นแบรนด์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จัดสอนเรื่องดื่มปลอดภัย” การนำเยาวชนเข้าค่ายแข่งรถ โดยสวมเสื้อนักแข่งที่มีตรายี่ห้อเปียร์” “การให้สปอนเซอร์นักกีฬาโอลิมปิกของประเทศไทย”

นอกจากใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์แล้ว ยังได้มีการเชื่อมต่อกับสื่อออนไลน์ไปสู่กิจกรรมการตลาดของโลกจริงด้วย โดยมีการใช้ความเชื่อ ความศรัทธา แรงบันดาลใจทางประวัติศาสตร์ กีฬา และการท่องเที่ยวมาเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น ในระหว่างช่วงเทศกาลต่างๆ จะมีการแพร่ภาพวิดีโอทั้ง Streaming Live Video VR 360 องศา และ Facebook Live เพื่อให้ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้มีส่วนร่วมและกลายเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลดังกล่าวในโลกจริงด้วย ถือเป็นเครื่องมือที่เสริมให้กลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างๆ เทียบกับพระราชบัญญัติเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ส่วนใหญ่เข้าข่ายความผิดตามมาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

สารบัญ

	เรื่อง	หน้า
	คำนำ	i
	บทสรุปผู้บริหาร	ii
บทที่ 1	บทนำ	1
	วัตถุประสงค์	
	ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
บทที่ 2	การดำเนินงาน ระเบียบวิธี	13
	ขอบเขต	
	กลุ่มตัวอย่าง	
	วิธีดำเนินงาน	
บทที่ 3	ผลการติดตามตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ออนไลน์	17
	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	
	กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก	
	กลยุทธ์การตลาดแบบปรับพิดชอบสังคม	
	กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์	
บทที่ 4	สรุป ข้อเสนอแนะ	81
	อภิปราย	
	ข้อเสนอแนะ	
	บรรณานุกรม	87

สารบัญภาพ

	ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1	หน้าแรกของโปรแกรมที่ใช้ในการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์	14
ภาพที่ 2	หน้าการทำงานของโปรแกรมที่ใช้ในการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์	15
ภาพที่ 3	หน้าต่างการจัดเก็บข้อมูลของโปรแกรมที่ใช้ในการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์	15
ภาพที่ 4	หน้าต่างการออกรายงานของโปรแกรมที่ใช้ในการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์	15

สารบัญกราฟ

	กราฟ	หน้า
กราฟที่ 1	แสดงร้อยละที่ตั้งของโดเมน เซิร์ฟเวอร์	18
กราฟที่ 2	แสดงที่ตั้งของโดเมนเนม	19
กราฟที่ 3	แสดงแนวโน้มการใช้ช่องทางกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	20
กราฟที่ 4	แสดงแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	21
กราฟที่ 5	แสดงแนวโน้มการใช้ช่องทางกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	21
กราฟที่ 6	แสดงแนวโน้มการพูดถึงเฟสบุ๊กเหล่า	22
กราฟที่ 7	แสดงแนวโน้มการพูดถึงเฟสบุ๊กเบียร์	22

สารบัญตาราง

	ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1	แสดงประเภทเว็บที่ติดตามกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	17-18
ตารางที่ 2	ลำดับแผนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยม 6 อันดับแรก	19

บทที่ 1

บทนำ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายมีการใช้งานเพิ่มขึ้น จำนวน 27,653,927 คน หรือประมาณร้อยละ 35 ของประชากรไทย (Internet Information Research 2015) กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมา คือ ค้นหาข้อมูล (Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึงร้อยละ 91.2 ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี พ.ศ. 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้สุดๆ และอันดับ 3 คือ Google+ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2558) ปัจจุบันประเทศไทยมีคนใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้มากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 42 ของประชากรทั้งประเทศ และเมื่อรวมกับโซเชียลมีเดียอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Instagram, Youtube, Twitter หรือ Line โดยใช้ Facebook อย่างเดียวประมาณร้อยละ 35 ใช้ทั้ง Facebook, Twitter และ Instagram ประมาณร้อยละ 33 และใช้ Facebook และ Instagram ร้อยละ 24 (พฤษภาคม สัมพันธ์มาศ 2558) ขณะเดียวกัน ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการติ้มนครี่งติ้มนที่มีแอลกอฮอล์ก็มากเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ปัจจัยสำคัญในการเป็นตัวกระตุ้นของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการติ้มนครี่งติ้มนที่มีแอลกอฮอล์ที่สำคัญ คือ การสื่อสารทางการตลาดครี่งติ้มนที่มีแอลกอฮอล์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 360 องศา ที่ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมครี่งติ้มนที่มีแอลกอฮอล์เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย โดยขยายทะลุมิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ ตลอดจนมีเป้าหมายในการใช้เพื่อการสร้างกระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (Below The Line) ตลอดจนการสร้างความรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ผ่านการมีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายควบคุมครี่งติ้มนที่มีแอลกอฮอล์ การลดจำนวนการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการป้องกัน และก่อให้เกิดการเข้าถึงครี่งติ้มนที่มีแอลกอฮอล์ของเด็ก เยาวชน และประชาชนไทยยากขึ้นแล้วก็ตาม ยังพบว่าทางผู้ที่เกี่ยวข้องกับครี่งติ้มนที่มีแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างต่าง ๆ ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะได้ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของครี่งติ้มนที่มีแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการติดตามความเคลื่อนไหวของ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์จะทำให้ทราบข้อมูลที่ทันสถานการณ์ สะท้อนผลการบังคับใช้กฎหมายที่ผ่านมา และช่องว่างของกฎหมาย ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในพัฒนา ปรับปรุงการวางแผน มาตรการห้ามโฆษณา การส่งเสริมการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบติดตาม และฐานข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์
2. เพื่อเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์
3. เพื่อจัดทำรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์แก่ภาคีเครือข่าย

ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอข้อมูลในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ (world wild web : www) (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข 2015) ใช้วิธีการถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) ไปยังโปรโตคอล (Hyper Text Transport Protocol : http) ภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่เอกสาร คือ ภาษาเอชทีเอ็มแอล (Hyper Text Markup Language : HTML) เทคโนโลยีเว็บเริ่มพัฒนามาครั้งแรกเรียกว่า เว็บ 1.0 ซึ่งเป็นการสื่อสารด้านเดียว ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้ได้ เว็บ 1.0 เป็นเว็บในยุคเริ่มต้นและยังคงมีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน มักมีรูปแบบของไฟล์เป็นนามสกุลเป็น .htm และ .html ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในแบบสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาเองทั้งหมด และต้องมีความรู้พื้นฐานการทำเว็บและยากที่จะแบ่งปันส่งต่อเนื้อหาออกไป ผู้ใช้หรือผู้รับสารมีหน้าที่รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถโต้ตอบได้ เช่นเดียวกับสื่อกระแสหลักอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ต่อมาได้พัฒนาเป็นเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเว็บที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยสามารถโต้ตอบและแลกเปลี่ยนระหว่างผู้สร้างและผู้ใช้ได้ เว็บ 2.0 เป็นเว็บในปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเขียนบล็อก (Blog) แชร์รูปภาพ ร่วมเขียนวิกิ (Wiki) แสดงความคิดเห็น (Post Comment) พูดคุย ถกเถียง นิพนธ์ ประจักษ์ ใสร้าย ทั้งจากเจ้าของเว็บไซต์ หรือจากคนที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์, หาแหล่งข้อมูลด้วยอาร์เอสเอส (RSS) เพื่อฟีด (Feed) มาอ่าน รวมทั้งกูเกิล (Google) จะให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น ไม่ใช่แค่เข้ามาชมเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บจัดทำขึ้นเท่านั้น ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสร้างข้อมูล (Content) ของเว็บไซต์ขึ้นมาได้เองหรือสามารถกำหนดคำสำคัญของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องข้อมูล (Tag Content) ทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นมีการ Update และพัฒนา ปรับปรุง อย่างรวดเร็ว กลายเป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two Way Communication) และในอนาคตจะพัฒนาเป็นเว็บ 3.0 และเว็บ 4.0 ซึ่งสามารถสร้างความฉลาดเทียมให้กับสิ่งไม่มีชีวิตใช้เป็นเครื่องมือคาดเดาพฤติกรรม วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ เมื่อได้ข้อมูลนั้นมาระบบจะประมวลผลอย่างมีเหตุผลพร้อมทั้งสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อีกด้วย เว็บ 3.0 คือ เว็บที่มีการพัฒนาการต่อจากเว็บ 2.0 ความแตกต่างคือสร้างความฉลาดเทียมให้กับสิ่งไม่มีชีวิตใช้เป็นเครื่องมือช่วยคาดเดาพฤติกรรม วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ เมื่อได้ข้อมูลนั้นมา

ระบบจะประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า สร้างสิ่งที่ต้องการให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงเนื้อหาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เป็นเครือข่ายเดียวทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบที่เป็นมาตรฐานใช้ร่วมกันในแบบเอกซ์เอ็มแอล (XML) แต่อาจเกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะบทความที่มีเป็นจำนวนมากและอาจไม่รู้ว่แหล่งข้อมูลใดเป็นของเจ้าของอย่างแท้จริง ประกอบกับความไม่มั่นใจว่า ข้อมูลที่มีอยู่มากมายมหาศาลนั้น ข้อมูลใดมีคุณภาพ สิ่งหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในยุค Web 3.0 คือ การแก้ไขปัญหาของข้อมูลหรือ Content ที่ไม่มีคุณภาพต่าง ๆ และพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลในเว็บให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้ดีขึ้นและตรงตามความต้องการ เว็บ 4.0 ซึ่งมีการเรียกกันว่า “A Symbiotic web” คือ เว็บที่ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) ที่ฉลาดมากยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์สามารถคิดได้ มีความฉลาดมากขึ้นในการอ่านทั้งเนื้อหา ข้อความ และรูปภาพ หรือวิดีโอ สามารถที่จะตอบสนองหรือตัดสินใจได้ว่า จะ Load ข้อมูลอะไร จากไหน จึงจะให้ประสิทธิภาพดีที่สุดมาให้ผู้ใช้งานก่อนก่อน และนอกจากนี้ยังมีรูปแบบการนำเสนอแสดงที่รวดเร็ว เว็บ 4.0 จะทำให้เว็บ หรือข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำงานได้แทบจะทุก อุปกรณ์หรืออาจจะช่วยระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้

ประเทศฝรั่งเศส (จุมพล ศรีจงศิริกุล 2557) มีมาตรการทั้งในเชิงนโยบายและมีบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการประกอบกิจการและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก แต่สำหรับบทบัญญัติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รัฐบัญญัติ ลงวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2534 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Loi Du 10 Janvier 1991 Relative À La Lutte Contre Le Tabagisme Et L'alcoolisme) ซึ่งเนื้อหาบางส่วนของรัฐบัญญัติดังกล่าวได้ถูกนำไปบัญญัติรวบรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code De La Santé Publique) โดยรัฐบัญญัติดังกล่าวมีหลักการที่สำคัญ (เฉพาะในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) คือ ให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ป้องกันเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ามาตรการอื่น ๆ จนมีการกล่าวว่ การควบคุมการโฆษณาถือเป็น “การป้องกันที่ดีที่สุด” (Meilleure Protection)

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ 2552) ซึ่งเป็น กฎหมายที่ออกมาควบคุม ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้ใช้สื่อการตลาดเข้าถึงกลุ่มคนได้เปิดกว้างเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากต้องการลดจำนวนคนที่ดื่มลง โดยมีกำหนดข้อบังคับหลักๆ ได้แก่ มาตรา 32 บัญญัติไว้มีสาระสำคัญว่า “ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น...” ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จึงหา

เทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อเลี้ยงกฎหมาย เช่น Federbrau Beer เบียร์เยอรมัน จากค่าย ThaiBev ก็ได้เปิดตัวเว็บไซต์ www.federbrau.com โดยใช้เว็บไซต์ เป็นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแคมเปญออนไลน์ออกมามากมาย รวมถึงการก้าวเข้าสู่โลกของ Social Network เช่น Facebook หรือ Twitter จุดที่น่าสนใจของ Federbrau คือ มีการใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับการจัดกิจกรรม โดยเป็นช่องทางในการเข้าถึงเชิญชวนสมาชิกมาร่วมงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของทาง federbrau เช่น งาน Feder Venture Party รวมถึงมีการเปิดช่องทางเข้าเว็บไซต์ทางมือถือผ่าน <http://m.federbrau.com> หรือ Heineken เบียร์ดาวแดงได้เปิดตัว www.igreenspace.com เป็น Social Network ของตัวเองในการสร้างฐานและกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจุดที่น่าสนใจของทาง Heineken คือการเปลี่ยนการใช้เงินจากสื่ออื่นๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ มาลงสื่อออนไลน์อย่างเต็มที่ และใช้สื่อต่าง ๆ มาช่วย support สื่อออนไลน์อย่างเต็มที่เช่นกัน โดยมีเว็บหลักคือ www.heinekenthai.com

การสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2557 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) 2557) ด้วยการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งแต่กลางเดือนเมษายนจนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 16,596 คน พบว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบัน จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากการสำรวจพบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ใช้เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร โดยกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2 อันดับ 2 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 57.6 และอันดับ 3 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5 ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ใช้เน็ตในกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูล โดยมีกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อรับ - ส่งอีเมล ร้อยละ 82.6 อันดับ 2 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล และอ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 73.3 และอันดับ 3 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.8 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันเทียบกับปี พ.ศ. 2556 พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก อันดับ 1 คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 92.2 อันดับ 2 คือ Google+ ร้อยละ 63.7 และอันดับ 3 คือ Line Application ร้อยละ 61.1 สำหรับผลการสำรวจของปีนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม ยังคงเป็นของเฟสบุ๊กโดยมีผู้ใช้เน็ตอันดับ 1 ใช้บริการสูงถึงร้อยละ 93.7 อันดับ 2 เปลี่ยนเป็น Line Application มีผู้ตอบว่าใช้งานร้อยละ 86.8 และอันดับ 3 เป็นของ Google+ อยู่ที่ร้อยละ 34.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บ ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความเห็นของ Blogger หรือโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ดังนั้น การวางกลยุทธ์การขายที่ก่อให้เกิด Viral Marketing จะทำให้เกิดกระแสบอกรับต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนจึงเป็นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายได้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มีเดียมอนิเตอร์ 2557) ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางสื่อสารการตลาด ด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมพฤติกรรมเครื่องดื่ม (Drinking Behavior) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) มีการออกแบบการสื่อสารอย่างอาจเข้าข่าย “ขัดกฎหมาย” “เลียงกฎหมาย” “ต้อตี้ความ” โดยเสนอ “ปรับแก้กฎหมายให้เคร่งครัดในการกำกับดูแลการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ช่วงเวลาที่ศึกษา คือ วันที่ 11-17 ของเดือน เมษายน กรกฎาคม และ กันยายน 2557 ผลการศึกษาพบว่า เพจ เฟสบุ๊คของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 10 แบรินด์ ได้แก่ Asahi Super Dry (Asahi), SorBorMore (Benmore), Carlsberg, Johnnie Walker, Changbeer (Chang), Smirnoff, Spy Club Thailand (Spy), Leobeer (Leo), SangSom Experience-MOVEaBar (SangSom) และ Absolute โดยคัดเลือกจากแบรินด์ที่มี ยอดใช้จ่ายโฆษณาในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 100 ล้านบาทขึ้นไป เป็นเพจเฟสบุ๊คภาษาไทยที่มีสมาชิก 30,000 คน ขึ้นไป และมีการเคลื่อนไหวในช่วงที่ศึกษา จำนวนการอัปเดตข้อความสถานะของแต่ละแบรินด์ โดยรวมทุกช่วง พบว่า Ashahi มีการอัปเดตข้อความสถานะมากที่สุด รองลงมาเป็น Benmore, Carlsberg, Johnnie Walker, Leo, Smirnoff, Chang, Spy, Sangsom และ Absolute เปรียบเทียบการสื่อสารในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (วันที่ 11-17 เมษายน) ช่วงวันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และฟุตบอลโลก พ.ศ. 2557 รอบชิงชนะเลิศ (วันที่ 11-17 กรกฎาคม) กับช่วงปกติทั่วไป (วันที่ 11-17 กันยายน) พบช่วงเทศกาลสงกรานต์มีมากที่สุด รองลงมาเป็น ช่วงวันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และการแข่งขันฟุตบอลโลก พ.ศ. 2557 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงวันปกติทั่วไป วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร ด้วยเงื่อนไข 1 ข้อความสถานะ อาจมีกลยุทธ์ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ที่พบมากที่สุด คือ กลุ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมเครื่องดื่ม (Drinking Behavior) ประกอบด้วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การแจ้งข่าวสารกิจกรรม และการบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม รองลงมาคือ กลยุทธ์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การชวนร่วมกิจกรรมแบบมีรางวัล และ กลุ่มกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต การให้สาระเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบตนเองและสังคม การใช้มุกตลกขบขัน การนำเสนอความสวยงาม ความเซ็กซี่ และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ของข้อความสถานะที่ศึกษา ในภาพรวม พบว่าข้อความสถานะที่มีจำนวนไลค์ และจำนวนแชร์มากที่สุด คือ ข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต ในขณะที่ข้อความสถานะที่มีจำนวนคอมเมนต์มากที่สุด คือข้อความสถานะที่ใช้กลยุทธ์การชักจูงให้ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ในขณะที่ข้อความที่ใช้กลยุทธ์การสร้างแรงบันดาลใจในแนวทางการดำเนินชีวิต จะมีจำนวนแชร์โดยเฉลี่ยมากที่สุด ใกล้เคียงกับข้อความที่ใช้กลยุทธ์การบอกสูตรผสมเครื่องดื่ม การปรากฏของภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ ภาพตราสินค้าตราสัญลักษณ์บริษัทมากกว่า 1 ลักษณะ ทั้งนี้ ไม่นับภาพโปรไฟล์ที่ปรากฏในแต่ละข้อความสถานะเป็นตราสัญลักษณ์สินค้า/บริษัท นอกจากนี้ พบว่า ร้อยละ 70 ของข้อความสถานะที่ศึกษา อาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมายใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การโฆษณาชักจูงให้ดื่ม 2) การปรากฏภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ และ 3) การปรากฏภาพตราสัญลักษณ์สินค้า/บริษัท โดยไม่มีคำเตือน ส่วนอีกร้อยละ 30 ของข้อความสถานะที่ศึกษา แม้ไม่ชัดเจนว่าอาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย แต่จำเป็นต้องมีการตีความ “กลวิธีในการสื่อสาร” ที่สรุปได้ 5 กลวิธี คือ

1. การใช้ภาพ/ สัญลักษณ์อื่นใดที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า
2. การใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้ปรากฏภาพบรรจุภัณฑ์/สินค้า แต่ตั้งใจที่จะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์
3. การสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกน หรือภาพลักษณ์สินค้า
4. การใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน
5. การใช้แฮชแท็ก (#) พวงชื่อสินค้า กิจกรรม สโลแกน

การเจริญเติบโต การได้รับความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ (Dobson 2012) เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ มายสเปซได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในการจัดแคมเปญของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เริ่มตั้งแต่การ แสดงแบนเนอร์ที่เป็นตราหือ ชื่อบริษัท สโลแกน เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กที่มีสามารถให้ข้อมูล สนทนา โต้ตอบ ข้อเสนอพิเศษ แสดงภาพกิจกรรมต่าง ๆ การร่วมเล่นเกม การสร้างการตลาดเสมือนจริงแบบปาก ต่อปากจากเพื่อน เพื่อนในโลกออนไลน์ผ่านทางภาพ ข้อความ ซึ่งจัดเป็นการตลาดเชิงรุกที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่มีอายุต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนดให้ดื่ม

Alcohol Measures for Public Health Research Alliance (AMPHORA) (Avalon de Bruijn 2012) ผลกระทบของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ เยาวชนจากเยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์และโปแลนด์ จำนวน 6,651 คน อายุเฉลี่ย 14 ปี เยาวชนส่วนใหญ่ใช้ เวลากับอินเทอร์เน็ตมากกว่าการดูโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางเว็บไซต์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สร้างแบนเนอร์ติดใน เว็บไซต์อื่น ๆ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเยาวชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยและเห็นการตลาดออนไลน์ของ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากขึ้นส่งผลทำให้เยาวชนตระหนัก และนึกถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากขึ้นซึ่งส่งผล ต่อพฤติกรรมเครื่องดื่ม ความคาดหวังต่อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเยาวชนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และจากการ วิเคราะห์พบว่า การห้ามใช้กลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แบบออนไลน์สามารถลดการดื่ม ลดอันตราย ที่เกิดขึ้นจากการดื่มได้

ประเทศอังกฤษ (Eleanor M. Winpenny 2014) ได้ทำการสำรวจการเปิดรับข่าวสารของเด็กและวัยรุ่นที่มี ต่อการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งการตลาดออนไลน์ได้ กลายเป็นช่องทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักรโดยแซงโทรทัศน์เป็นครั้งแรก การศึกษานี้มี วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเข้าถึงการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์สื่อทางสังคมของเด็กและเยาวชนใน ประเทศอังกฤษ ศึกษาจากข้อมูลที่มีเผยแพร่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก ในช่วง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2533 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 วิเคราะห์ตามอายุ (6-14 ปี, 15-24 ปี) และเพศ เพื่อหาสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้เว็บไซต์ในแต่ละเดือน และการแสดงผล จำนวนหน้าเว็บแต่ละหน้าดูได้ใน เว็บไซต์ในแต่ละเดือน ในส่วนของ Facebook, YouTube และ Twitter วิเคราะห์กรณีศึกษาของห้าแบรนด์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการประเมินแบรนด์การตลาดที่สร้างเนื้อหาที่มีอยู่บน Facebook, YouTube และ Twitter ในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม พ.ศ. 2555 ผลการศึกษาพบว่า Facebook เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมที่มีการ เข้าถึงสูงสุดที่มีการเข้าถึงเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 89 ของผู้ชาย และร้อยละ 91 ของหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

YouTube มีการเข้าถึงเฉลี่ยต่อเดือนพอๆ กับทวิตเตอร์ Facebook, Twitter และหน้าช่องของ YouTube ที่มีระดับที่แตกต่างของผู้ใช้แตกต่างกันโดย Facebook ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีไม่สามารถเข้าถึงได้ในขณะที่เนื้อหา YouTube และเนื้อหาทวิตเตอร์สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย การขยายตัวเพิ่มขึ้นของตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์นี้แสดงให้เห็นว่าเป็นพื้นที่ที่ต้องตรวจสอบติดตาม และควบคุมอย่างใกล้ชิด

เจมส์ นิโครลัส (James Nicholls 2012) ได้ทำการศึกษาการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการตลาดสื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาภาพรวมของตลาดสื่อสังคมในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศอังกฤษ สำหรับนำไปใช้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การศึกษาครั้งนี้ใช้การใช้เทคโนโลยีที่ชื่อว่า screengrab คือ การเก็บภาพที่หน้าจอของ Facebook และ Twitter เป็นไฟล์ภาพ ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ของ 12 แปรนต์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ามีข้อความ หรือโพสต์ที่แนะนำการดื่ม มีการโต้ตอบ การแข่งขัน การเล่นเกมแบบเสมือนจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการกระตุ้นการสนทนาที่มีตราสินค้า ซึ่งกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยแปรนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่พยายามที่จะเปลี่ยนบรรทัดฐานของสังคม และยังสะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมาย

กนิษฐา ไทยกล้า (กนิษฐา ไทยกล้า 2553) ทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยนำข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเฝ้าระวังเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine ของ Google , MSN, Siam Guru ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งสิ้น 1,727 เว็บไซต์ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่เน้นการกำหนดเป้าหมาย และการกำหนดผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือเป็นการแนะนำสินค้า มีการส่งเสริมการขายนอกเว็บไซต์ รวมถึงมีสิ่งจูงใจในรูปแบบ การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทางอีเมล ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่แสดงอยู่ภายในเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีเนื้อหาข้อมูล การขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกจากจะมี การจัดทำเว็บไซต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท กิจกรรม จดจำตราหือ หรือนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังได้นำแนวคิดของการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในลักษณะของสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Twitter Multiply Blogging MSN Hi5 Youtube เป็นต้น การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงผ่านสังคมออนไลน์ที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและลงทุนน้อย การบอกแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจร่วมกัน รูปแบบการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ข่าวสาร ข้อความมีความเชื่อถือได้สูงเนื่องจากมาจากเพื่อน หรือคนที่มีรสนิยมเหมือนกัน ขณะเดียวกันเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารที่รวดเร็วและทวิคูณ สามารถสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง เป็นประจำในรูปแบบของ ข้อความโฆษณา การส่งอีเมลล์ข่าว โฆษณาย่อย การสปอนเซอร์ พื้นที่ลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การสนับสนุนส่วนต่าง ๆ ของเครือข่าย บทความโฆษณาพิเศษ คลิปโฆษณาออนไลน์ จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ได้ง่ายขึ้น เกิดการรับรู้ การจดจำ การบอกต่อ จนกระทั่งทำให้เกิดกระบวนการบริโภค (ซื้อ/ดื่ม) ในที่สุด การใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในหลายๆ ลักษณะ รูปแบบที่ออกมาเน้นเป็นการสื่อสารที่นำเทคโนโลยีล้ำสมัยและใช้รูปแบบของการโฆษณาที่ แอบแฝงทางอารมณ์ นำเสนอภาพเหตุการณ์ เช่น การประกวด Leo Girl หรือจะเป็นการให้ทุนสนับสนุนการจัด กิจกรรมเกมออนไลน์ ถึงแม้ว่ามีการกำหนดอายุดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และดูเหมือนว่าทางบริษัทผู้ผลิต จำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญของกฎหมายดังกล่าว เช่นบางเว็บไซต์จะมีการกำหนดสิทธิการเข้าชมหรือการ เข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยการให้กรอกอายุ วันเดือนปีเกิด หรือหมายเลขที่บัตรประชาชนนั้น ซึ่งสามารถรอก ข้อความเท็จได้เนื่องจากไม่มีการตรวจสอบว่าข้อมูลนั้นว่าถูกต้องหรือไม่ ทำให้เด็ก เยาวชนหรือใครๆ ก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้ การพยายามควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่มีการนำพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (มาตรา 32) มาบังคับใช้ร่วมกับประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 และกฎกระทรวงกำหนดเงื่อนไขการแสดงภาพ สัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ในทางปฏิบัติมีการบังคับ ใช้อย่างจริงจังเฉพาะสื่อสาธารณะ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ยังคงพบเห็นการโฆษณาที่ปรากฏภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาที่ชักจูง เชิญชวน โนมน้าวให้ดื่ม การให้รางวัล การให้ของแถม เพื่อเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และควบคุมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีหน่วยงานกำกับดูแล ควบคุมการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ ควรเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุม การห้ามให้มีการ โฆษณาที่มีทั้งรูปแบบวิธีการสื่อสาร เนื้อหาที่มีความหมายแอบแฝงทำให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ห้ามการโฆษณาส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมออนไลน์ รวมทั้งการให้ทุนอุปถัมภ์ รวมถึงการหา แนวทางในการควบคุมอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลากหลาย อย่างเช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (นิษฐา หรุ่นเกษม 2557) โดยได้ทำ การค้นข้อมูลสารสนเทศของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อออนไลน์ จากเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบว์ และอินสตาแกรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การเชื่อม ประสานผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Engagement) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับคำว่า Engagement Marketing เนื่องจาก ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย โดยขยายทะลุมิติด้านเวลาและมิติ ด้านสถานที่ ตลอดจนมีเป้าหมายในการใช้เพื่อการสร้างกระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การ จัดกิจกรรมพิเศษ (Below The Line) ตลอดจนการสร้างความรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ผ่านการ มีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ สำหรับกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่ง ออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้เนื้อหาด้านความรู้ (Educated Content) การให้เนื้อหาด้านความบันเทิง

(Entertainment Content) การให้เนื้อหาด้านกิจกรรม (Event Content) การสร้างเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ (Online Leads To Offline Content) และ การสร้างเนื้อหาเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ (Social Commerce Content) ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเนื้อหาหน้าทางจากออนไลน์สู่โลกจริงผ่านการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง Chivas @ Le Baron ในแบบลิมิเต็ด พร้อมกับมีการให้ข้อมูลร้านค้าที่ขาย และโพสต์ข้อความต่าง ๆ ที่ใช้ภาพแพ็คเกจจิ้งเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและการดื่ม เป็นต้น

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย (ณัฐวิภา สินสุวรรณ 2558) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเฟสบุ๊คแฟนเพจกับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ตัวบทเฟสบุ๊คแฟนเพจและเว็บไซต์ ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสารการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15 แบรินด์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่เฟสบุ๊คแฟนเพจสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภครวม 8,280 ครั้ง โดยแบรินด์ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ได้รับการชื่นชมมากที่สุด 2,269,493 ครั้ง และแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด 235,056 ครั้ง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ่านจุดมุ่งใจให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ด้านราคานั้นการลดราคาพิเศษเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. กลยุทธ์ด้านสถานที่สื่อสารถึงสถานที่จำหน่ายและสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อสารผ่านกิจกรรมกีฬา ดนตรี บ้านเทิง ปาร์ตี้ ศิลปะและกิจกรรมที่ขายจุดดึงดูดด้านเพศ การตลาดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คแฟนเพจจึงมีข้อแตกต่างที่สำคัญจากการใช้สื่อออนไลน์แบบดั้งเดิมอย่างเว็บไซต์ คือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น การกดไลค์แสดงความชื่นชอบ และการแชร์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตนเองชื่นชอบต้องสมัครเป็นสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งนั่นหมายถึงการยอมให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสมาชิกได้โดยตรงและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะปรากฏในหน้าข่าวสาร (Feed) ของสมาชิก

บทบัญญัติเรื่องโฆษณาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า

หรือบรรจุกัมภ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (วิทยุ, โทรทัศน์)

1. การโฆษณาโดยผู้ใด (ทุกคน) ต้องเป็นไปตามประกาศของกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์และเครื่องตีมที่ผสมคาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ (สามารถโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น.) และการโฆษณานั้นจะต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ด้วย (ต้องไม่วาดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีมโดยตรงหรือโดยอ้อม)

2. การโฆษณาโดยผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (เฉพาะผู้ผลิตเท่านั้น) ต้องเป็นไปตามประกาศของกรมประชาสัมพันธ์เช่นกัน (สามารถโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น.) ประกอบกับการโฆษณานั้นจะต้องเป็นไป ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่งและ มาตรา 32 วรรคสองด้วย คือต้องเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคมเท่านั้น โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุกัมภ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์เลย(ภาษาขณะที่ใช้บรรจุเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบเช่น ขวด, กล่องกระดาษบรรจุ ขวดเครื่องตีมแอลกอฮอล์, กระจบองเป็นต้น) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ(โรงภาพยนตร์, ป้าย, หนังสือพิมพ์, นิตยสารฯลฯ) ผู้ใดและผู้ผลิตมีหลักเกณฑ์เหมือนข้อ (1) ทั้งหมด

นอกจากนี้การโฆษณาทุกสื่อต้องเป็นไปตามกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น

1. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์ การโฆษณา เครื่องตีมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ฉบับที่2)

2. กฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องตีมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และ เครื่องตีมที่ผสมคาเฟอีนในโรงภาพยนตร์ และทางป้ายโฆษณา พ.ศ. 2547 เช่น ต้องไม่เป็นข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรือวาดอ้างสรรพคุณ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม (ใช้นักกีฬานักแสดงนักร้องภาพการ์ตูน เป็นต้น)

เพื่อให้การดำเนินการในการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตามมาตรา 32 หมวดที่ 4 เรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเพื่อประโยชน์สาธารณะในการป้องกันการริเริ่มตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของเยาวชนและประชาชนทั่วไป อันเนื่องจากโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตลอดจนเพื่อให้การดำเนินการตามกฎหมายเป็นไปในแนวทางเดียวกัน สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์และยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข จึงได้ออกแนวทางปฏิบัติถึงการกระทำที่มีลักษณะสื่อหรือแสดงให้เห็นว่าเจตนาที่จะโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 32 ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศหรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น

2. การโฆษณาที่ชักจูง เชิญชวน หรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

3. โฆษณาใช้ดารานักร้องนักร้องนักกีฬาผู้ใช้แรงงานผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมหรือเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ เป็นผู้แสดงแบบโฆษณาโดยถือสถานภาพการเป็นดารานักร้อง นักแสดงณวันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

4. การโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน

5. การโฆษณาที่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. การโฆษณาที่มีลักษณะ แฉมพก หรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือมีการให้ของแถม

7. การโฆษณาที่มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8. การโฆษณาอื่น ๆ ที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน

การโฆษณาที่สามารถกระทำได้โดยผู้ผลิตจะต้องไม่ขัดต่อแนวปฏิบัติข้างต้นและให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นเท่านั้นทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีผลใช้บังคับในปัจจุบันด้วย

มาตรา 43 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



บทที่ 2

การดำเนินงาน ระเบียบวิธี

การศึกษานี้เป็นการสำรวจเชิงสังเกต (Observation) ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมที่มีการผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ขอบเขต

ขอบเขตเนื้อหา กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด กิจกรรมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหวของรูปแบบสินค้าใหม่ของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์

ขอบเขตพื้นที่ ประกอบด้วย เว็บไซต์ทั่วไปที่มีข้อความเกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว็บไซต์ของผู้จำหน่าย/ผู้ผลิต/ผู้ทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Instagram ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สังคมออนไลน์ Facebook twitter Instagram ที่มีข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยติดตามเผื่อระวังความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตรายี่ห้อต่างๆ และสถาบันบัณฑิตของทุกภูมิภาค โดยเก็บข้อมูลทุกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2559 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินงาน

1. รวบรวมตรายี่ห้อ ชื่อบริษัท สโลแกน บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกประเภทที่มีอยู่ในประเทศไทยด้วยวิธีการสำรวจจากจุดจำหน่าย และรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสาร วารสาร ข่าว สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงข้อมูลที่ทางภาคีเครือข่าย (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม

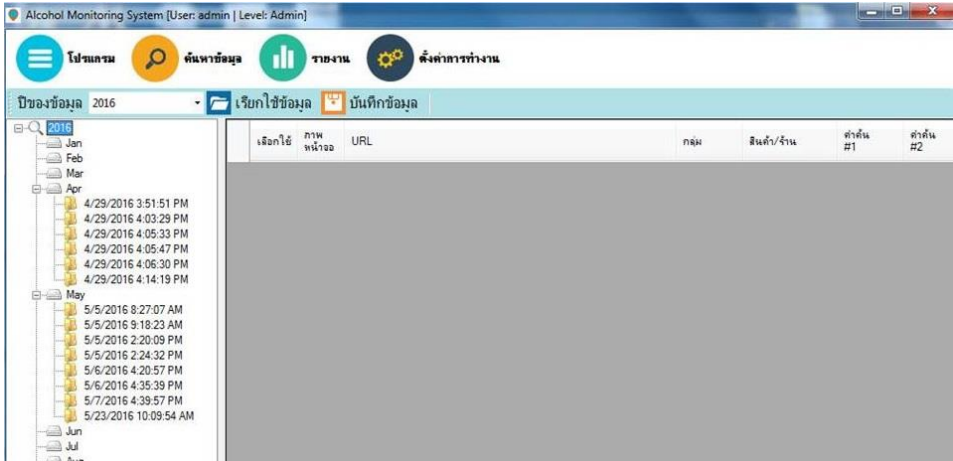
แอลกอฮอล์ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า มูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน มูลนิธิเพื่อเยาวชนเพื่อการพัฒนา เครือข่าย
รณรงค์ป้องกันภัยเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์) ได้จัดส่งมาให้ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลค่าค้นที่ใช้ในการติดตามความ
เคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์

2. ปรับปรุงโปรแกรมระบบติดตามจากของเดิมที่ใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวด้านอุปสงค์ อุปทาน
สารเสพติดบนโลกออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นภายใต้เงินสนับสนุนของแผนงานภาควิชาการสารเสพติด (กนิษฐา ไทยกล้า
2559) โดยพัฒนาเพิ่มเติมระบบการติดตามโดเมน หรือ เซิร์ฟเวอร์ (server) ที่สื่อการตลาดเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ออนไลน์ เพื่อระบุพื้นที่ ประเทศที่ตั้ง โดยเทียบเคียงกับบริการของ Check-Host : [http://check-
host.net](http://check-host.net) ระบบการจัดเก็บสื่อการตลาดออนไลน์ในลักษณะของไฟล์รูปภาพ โดยใช้เทคโนโลยี Screen Gap
(James Nicholls 2012) ข้อความเนื้อหา และพัฒนารูปแบบการรายงานผลการติดตาม โดยใช้ Visual studio
ทดลองใช้และติดตั้งระบบสำหรับการเคลื่อนไหว กลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

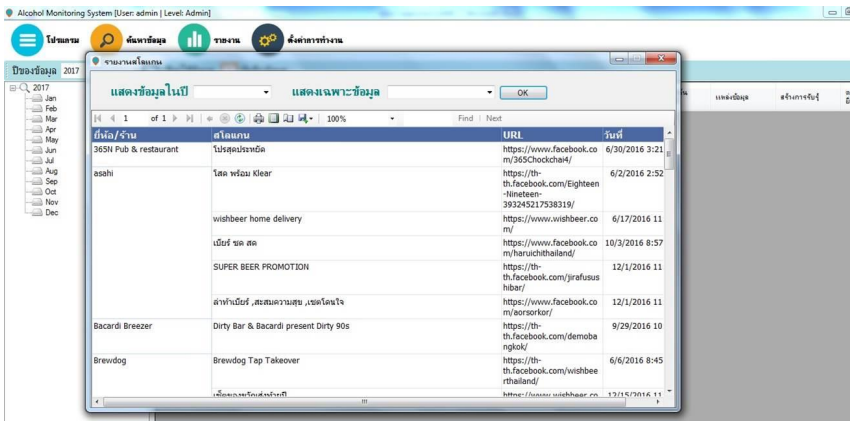
โปรแกรม Alcohol Monitoring System: AMS พัฒนาขึ้นเพื่อการติดตามกลยุทธ์และรูปแบบ
การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ โดยแนวคิดในการพัฒนาโปรแกรมนี้เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่
ในสำนักงาน เพื่อจัดเก็บข้อมูลการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ติดตาม พร้อมจัดทำรายงานสถานการณ์ในแต่ละ
ช่วงเวลา พัฒนาจากโปรแกรม Visual Basic (VB.NET) การจัดเก็บฐานข้อมูลผ่าน Microsoft Access โดยพัฒนา
ซอฟต์แวร์เพื่อเชื่อมต่อกับ Search Engine ต่างๆ ที่มีให้บริการบน อินเทอร์เน็ต อย่างเช่น Google โปรแกรมนี้
ได้พัฒนามาจากโปรแกรมเฝ้าระวังติดตามยาเสพติดบนโลกออนไลน์ของแผนงานภาควิชาการสารเสพติด
รายละเอียดการใช้งานอ่านในเล่มคู่มือการใช้งานโปรแกรมการติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ : AMS



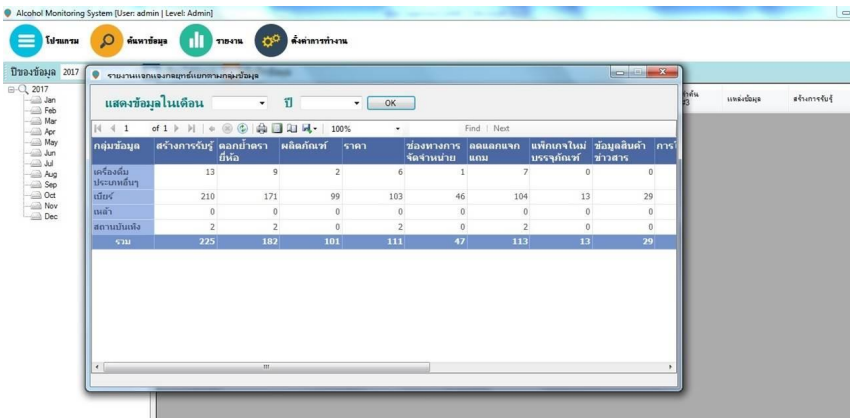
ภาพที่ 1 หน้าแรกของโปรแกรมที่ใช้ในการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์



ภาพที่ 2 หน้าการทำงานของโปรแกรมที่ใช้ในการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์



ภาพที่ 3 หน้าต่างการจัดเก็บข้อมูลของโปรแกรมที่ใช้ในการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์



ภาพที่ 4 หน้าต่างการออกรายงานของโปรแกรมที่ใช้ในการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์

3. ค้นหา ติดตามกลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่านทางโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อค้นหาข้อมูล (Search engine) จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่มีแอลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์
4. ติดตามสถิติความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จากเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Socialbakers <http://www.socialbakers.com> หรือ zocialrank <http://www.zocialrank.com>
5. ตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการค้นหา จัดระเบียบข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล พร้อมนำเข้าสู่โปรแกรมฐานข้อมูลที่ได้พัฒนาขึ้น
6. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้โดยจำแนกเป็นเนื้อหา รูปภาพในฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้น
7. ติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเครื่องมือแอลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์ ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ด้วยการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ เป็นสมาชิก ร่วมกระทำกิจกรรมด้วยกัน และทำการจัดบันทึกข้อมูล ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือแอลกอฮอลล์
8. ปรับปรุงฐานข้อมูลตรายี่ห้อ ชื่อบริษัท สโลแกน บริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือที่มีแอลกอฮอลล์
9. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบ (Systematic Review)
10. จัดทำรายงานผลการเฝ้าระวังติดตาม เช่น จำนวนเว็บไซต์ จำนวนความถี่ของผู้ที่เข้าถึงเว็บไซต์ จำนวนการโพสต์ข้อมูล จำนวนแบ่งปันข้อมูล จำนวนความชื่นชอบ รายละเอียดของกลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องมือที่มีแอลกอฮอลล์ออนไลน์ จำแนกตามประเภทเครื่องมือที่มีแอลกอฮอลล์ หรือบริษัทผู้จัดจำหน่าย ทันทีที่มีกิจกรรม หรือข้อความที่ผิดกฎหมาย และมีการจัดทำรายงานตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ไปยังภาคีเครือข่าย
11. สรุปผลกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องมือที่มีแอลกอฮอลล์ออนไลน์

บทที่ 3

ผลการติดตามตลาดเครื่องตี แอลกอฮอล์ออนไลน์

การติดตามตลาดเครื่องตีแอลกอฮอล์ออนไลน์ระหว่างวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2559 ถึง 30 มกราคม พ.ศ. 2560 ติดตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ จำนวนทั้งสิ้น 1,894 เพจ ผลจากการเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องตีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำตราयीหือ ร้อยละ 84.2 รองมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 60.9 กลยุทธ์ด้านราคา ร้อยละ 35.5 การเชื่อมต่อออนไลน์กับการตลาดแบบดั้งเดิม ร้อยละ 19.1 โดยในแต่ละเว็บไซต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ มากกว่า 1 กลยุทธ์ ส่วนใหญ่สถาบันบันเทิงจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ร้อยละ 55.3 รองมา คือ สื่อออนไลน์ประเภท นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ร้อยละ 12.9

ตารางที่ 1 แสดงประเภทเว็บไซต์ที่ติดตามกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องตีแอลกอฮอล์

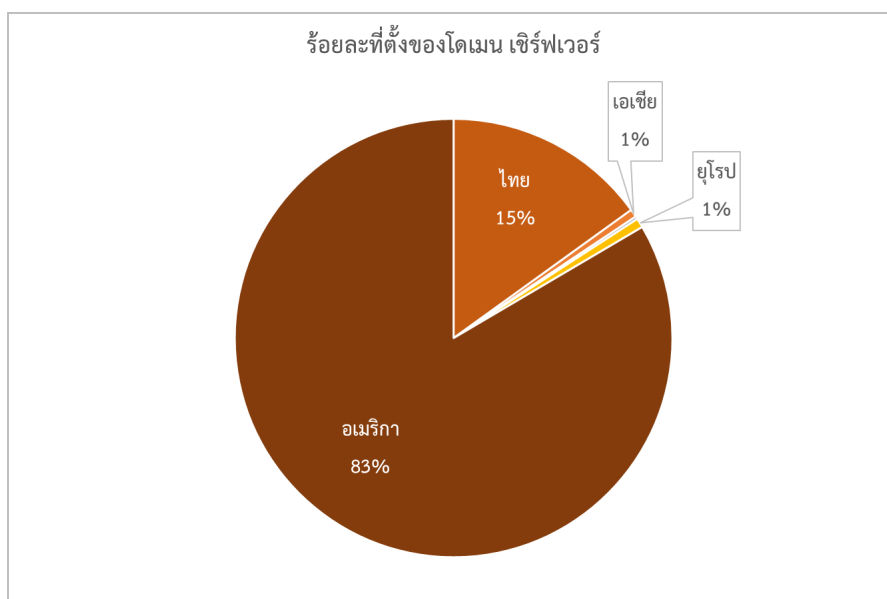
ประเภทเว็บ	%(N=1894 เพจ)
สถาบันบันเทิง	55.3
สื่อออนไลน์	12.9
เว็บบริษัทเหล่าเปียร์-	9.1
เว็บขายเหล้าออนไลน์ (บริการส่งถึงที่)	8.8
อแกไนเซอร์	5.4
เว็บทั่วไป	3.7
บล็อกเกอร์ (Blogger)	2.7

ตารางที่ 1 แสดงประเภทเว็บไซต์ที่ติดตามกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

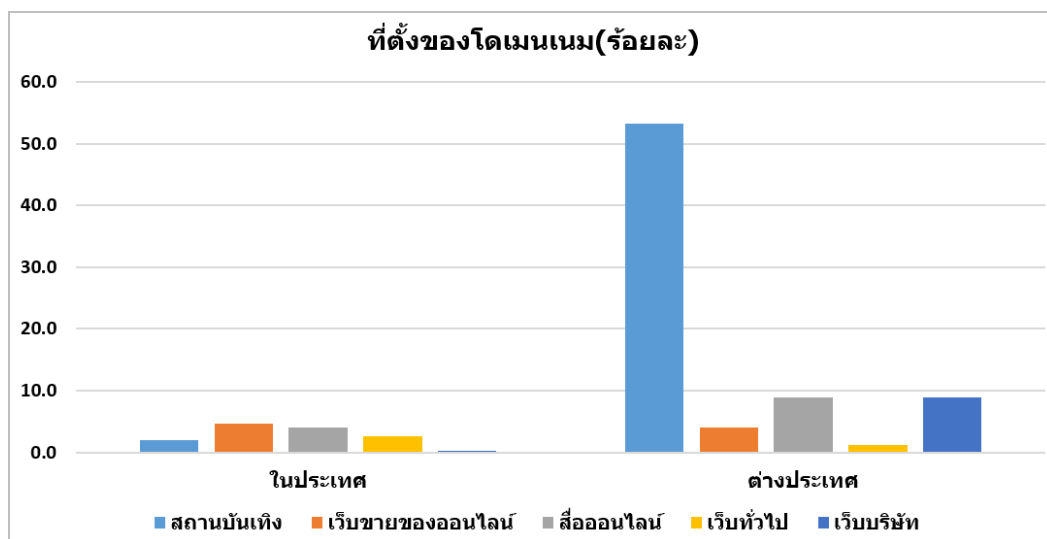
ประเภทเว็บ	%(N=1894 เพลจ)
พันทิป)Pantip)	1.1
ยูทูป (Youtube)	0.6
ทวิตเตอร์)Twitter)	0.3

เว็บไซต์ที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ ร้อยละ 85 จดทะเบียนโดเมนหรือมีที่ตั้งเซิร์ฟเวอร์อยู่ในต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ปานามา ฝรั่งเศส สิงคโปร์ อังกฤษ ออสเตรเลีย จีนฮ่องกง บาฮามาส และสวีเดน โดยเฉพาะสถานบันเทิงที่ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กที่มีเซิร์ฟเวอร์อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา

กราฟที่ 1 แสดงร้อยละที่ตั้งของโดเมน เซิร์ฟเวอร์



กราฟที่ 2 แสดงที่ตั้งของโดเมนเนม



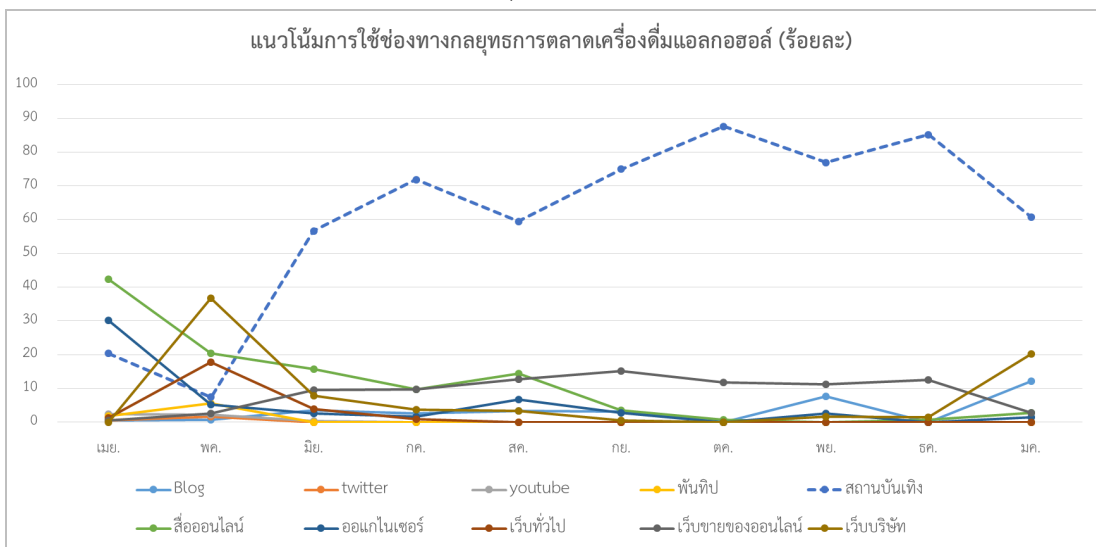
จัดอันดับของเพจเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อ้างอิงจาก <https://www.socialbakers.com> (ค้นหาข้อมูลวันที่ 17/02/2560) พบว่า เฟสบุ๊กทางการของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนแฟนเพจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วลำดับแรกคือ เบียร์ช้าง รองมาคือ Chang World มินส์ละหงส์ Singha Corporation และ Breezer การจัดลำดับความนิยม จาก <http://www.zocialrank.com> (ค้นหาข้อมูลวันที่ 17/(2560/02 ได้ทำการจัดลำดับเฟซบุ๊กทางการของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังตาราง

ตารางที่ 2 ลำดับแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยม 6 อันดับแรก

ลำดับที่	ตรายี่ห้อ	กดไลค์ (ในประเทศไทย)	กดไลค์ (ทั่วโลก)	จำนวนคนพูด ถึง	การเพิ่มขึ้นเทียบกับเดือนที่ผ่านมา
1	Johnnie Walker https://www.facebook.com/JohnnieWalkerTH	1,054,514	12,836,617	100,601	11,690
2	Changworld https://www.facebook.com/Changworld	773,248	821,235	93,378	47,995
3	Jacob's Creek https://www.facebook.com/jacobscreekthailand	100,133	611,859	6,506	7,591
4	Corona https://www.facebook.com/coronathailand	81,907	11,845,511	658	35
5	SinghaBeerTH https://www.facebook.com/SinghaBeerTH	52,376	148,291	840	667
6	Sangsomtravel https://www.facebook.com/Sangsomtravel	1,545	1,964	7	31

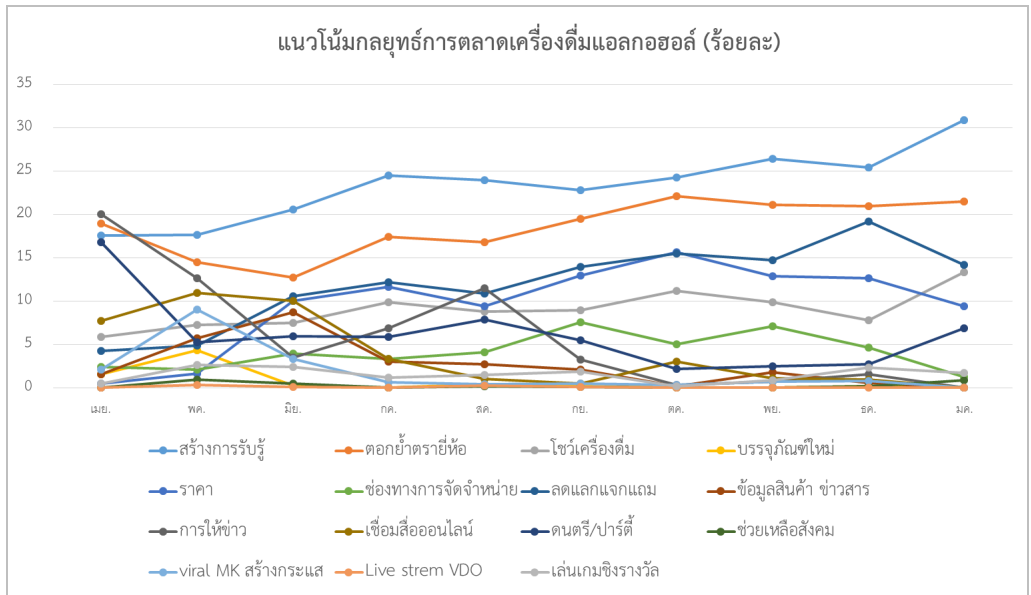
แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์พบว่า สถานบันเทิงที่นำเสนอกกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คมีสัดส่วนการใช้ช่องทางการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในแต่ละเดือน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แม้ในช่วงของการถวายความอาลัยต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา สำหรับกลยุทธ์การจำหน่ายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์แบบออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 และคงที่ช่วงหลังจากเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 การให้บล็อกเกอร์เขียนหรือโพสต์ข้อความเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตราหือมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นลดลงตามช่วงเวลาโดยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และในช่วงปีใหม่ พ.ศ. 2560

กราฟที่ 3 แสดงแนวโน้มการใช้ช่องทางกลยุทธ์การตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์



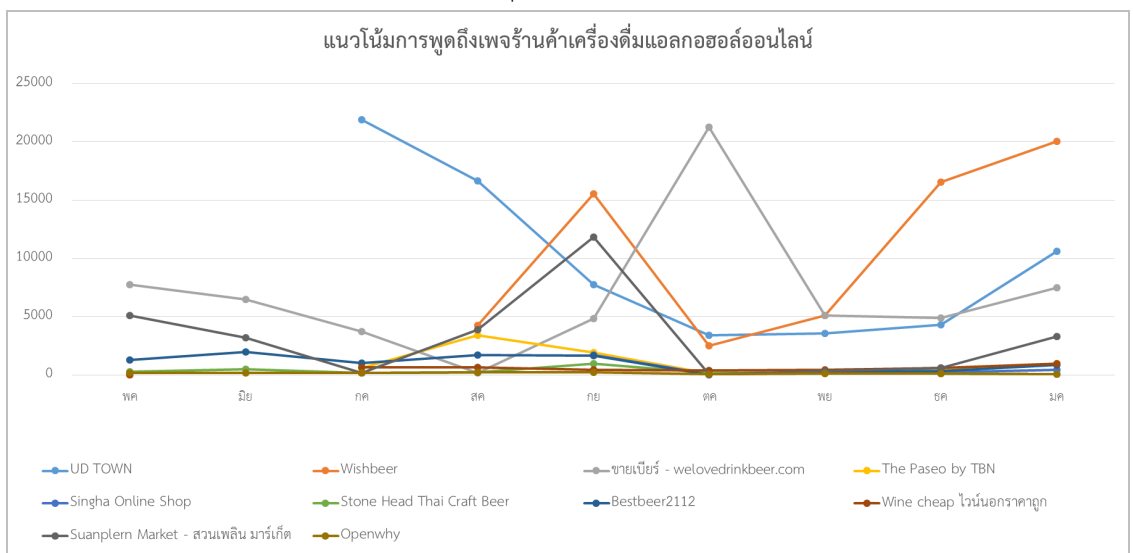
กลยุทธ์การตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์เน้นการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือให้แก่วุ้บริโภคอย่างต่อเนื่องในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น การตอกย้ำให้วุ้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และตราหือ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจนกระทั่งลดลงในช่วงที่มีการถวายความอาลัยต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา การลดแลกแจกแถมมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นลดลงเล็กน้อยในช่วงเดือนแรกของการถวายอาลัย กลับมาเพิ่มขึ้นในช่วงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่

กราฟที่ 4 แสดงแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



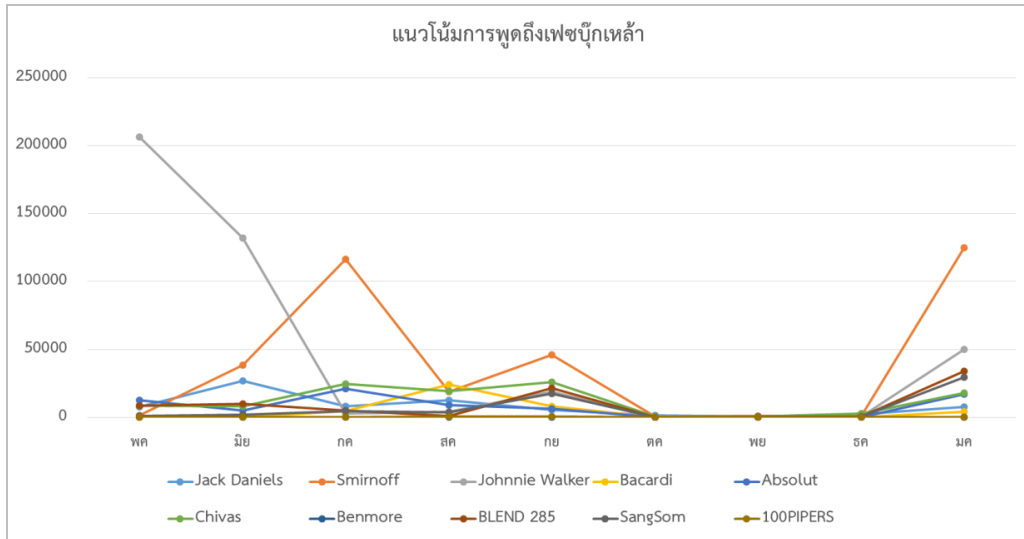
จำนวนคนพูดถึงเพจ หรือเฟสบุ้กร้านค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ลดลงในช่วงการถวายอาลัยและเพิ่มขึ้นอีกครั้งช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ยกเว้น wishbeer ที่เพิ่มขึ้นแม้ในช่วงของการถวายอาลัย

กราฟที่ 5 แสดงแนวโน้มการใช้ช่องทางกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

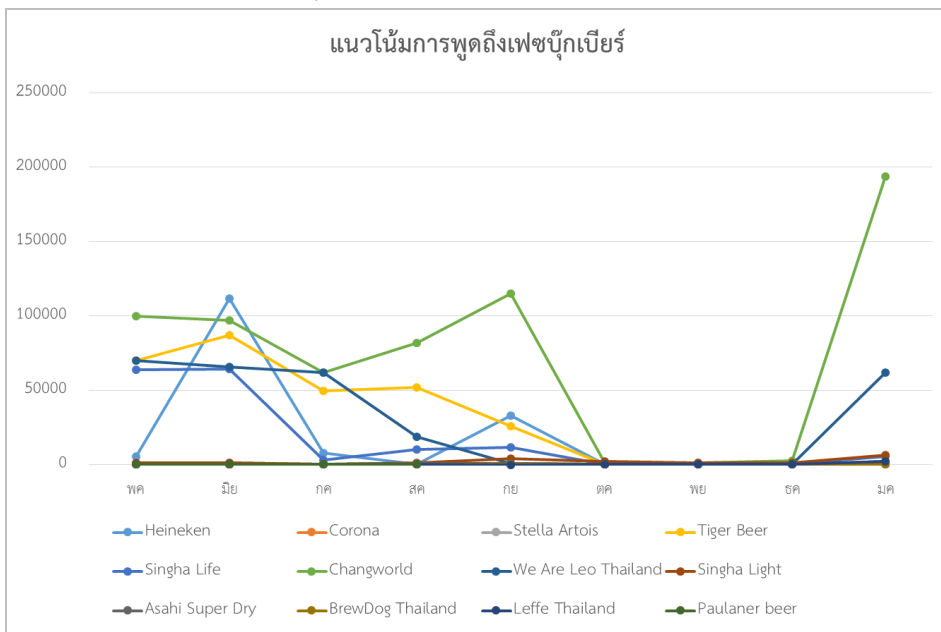


แนวโน้มการพูดถึงในเฟสบุ๊กทางการของบริษัทเหล้า และเบียร์ เพิ่มขึ้นลดลงตามช่วงเทศกาล ทั้งนี้ปีนี้ มีเหตุการณ์พิเศษแห่งการสูญเสียพ่อหลวงรัชกาลที่ 9 ของคนไทย ประกอบกับรัฐบาลขอความร่วมมืองดกิจกรรมรื่นเริงต่างๆ ส่งผลให้เฟสบุ๊กทางการของบริษัทเหล้า และเบียร์ งดการโพสต์ข้อความ รูปภาพกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วง 1 เดือนแรกของการถวายอาลัย

กราฟที่ 6 แสดงแนวโน้มการพูดถึงเฟสบุ๊กเหล้า



กราฟที่ 7 แสดงแนวโน้มการพูดถึงเฟสบุ๊กเบียร์



การศึกษาได้จำแนกรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
 - 1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
 - 1.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation - PR)
3. กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)
4. กลยุทธ์การตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (Digital Engagement) กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความเชื่อมโยงกับคำว่า Engagement Marketing เนื่องจาก ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย โดยขยายทะลุมิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ ตลอดจนมีเป้าหมายในการใช้เพื่อการสร้างกระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (Below The Line) ตลอดจนการสร้างความจริงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ผ่านการมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ สำหรับกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ การให้เนื้อหาด้านความรู้ (Educated Content) การให้เนื้อหาด้านความบันเทิง (Entertainment Content) การให้เนื้อหาด้านกิจกรรม (Event Content) การสร้างเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ (Online Leads To Offline Content) และ การสร้างเนื้อหาเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ (Social Commerce Content) ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเนื้อหาทางจากออนไลน์สู่โลกจริงผ่านการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง Chivas @ Le Baron ในแบบลิมิเตด พร้อมกับมีการให้ข้อมูลร้านค้าที่ขาย และโพสต์ข้อความต่าง ๆ ที่โชว์ภาพแพ็คเกจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและการดื่ม เป็นต้น

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ เน้นการแสดงผลภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เน้นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) ผลิตภัณฑ์ใหม่ แดกไลน์ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ที่มีรสชาติ สี สัน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ภาชนะสำหรับดื่ม และฉลากข้างบรรจุภัณฑ์ ผ่านทางรูปภาพ ข้อความในเว็บไซต์ บทสนทนา การแสดงความคิดเห็นผ่านทางกระดานเฟสบุ๊ก สร้างประสบการณ์ใหม่ ที่จูงใจทางด้านอารมณ์ที่สามารถดึงดูดและเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การกระตุ้นความอยาก

เฟสบุ๊กสถานบันเทิง โพสต์ภาพเบียร์สดที่บรรจุในภาชนะรูปแบบใหม่ทรงกลม พร้อมทั้งเล่าเรื่องราวความเป็นมาของเบียร์ เพื่อดึงดูดเชิญชวน กระตุ้นการรับรู้ในตรายี่ห้อ และเพิ่มความอยากลองดื่ม หรืออยากดื่ม

“...รู้จักเบียร์ Asahi ปลาว่า เบียร์ที่ได้อันดับ1ของญี่ปุ่น เบียร์ที่วางจำหน่ายมาตั้งแต่ปี 1987 แล้วก็สร้างความศีกักให้กับตลาดเบียร์ ในประเทศญี่ปุ่นอย่างสุด ๆ แต่เดิมเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นจะเน้นที่ความหวาน หอม และความเข้มข้น แต่ Dry Beer เป็นเบียร์ที่ลดความขมด้วยการลดปริมาณข้าวมอลต์ลง แล้วใช้ข้าวหรือแป้งข้าวโพดเป็นส่วนผสมทำให้ดื่มง่าย แล้วก็ลดความหวานด้วยการเพิ่มปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าเบียร์ทั่วไปอีก 0.5% (4.5%=>5.0%) ทำให้ตอบสนองคนกลุ่มที่ต้องการลดน้ำตาล เช่นอยากดื่มเบียร์แต่กลัวอ้วนได้ด้วย ด้วยรสนุ่มๆ หอม นิดๆ หวานน้อยๆ ของ Asahi Super Dry นี่เองที่ทำให้ Dry Beer เป็นที่นิยมแพร่หลายในญี่ปุ่น และจากแนวทางการทำตลาดที่แตกต่างทำให้คำว่า Super Dry ติดอยู่ในใจนักดื่มญี่ปุ่น จนก่อให้เกิดสงครามตลาดเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่า Dry Wars ในปี 1988 ขึ้น ส่วนใครที่ไม่เคยมาลิ้มลอง เบียร์ เราแนะนำให้มาชิมที่ร้านเราได้ พร้อมกับทาวเวอร์สุดเก๋และเท่ ไม่เหมือนใคร ทำให้รสชาติเบียร์ ยังคงอร่อยได้ไปอีกนาน — ที่ Octagon Bar...” (เฟสบุ๊ก : Octagon Bar)



บทความที่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาที่ช้านาน กระบวนการกลั่นที่มีคุณภาพ ความเชี่ยวชาญ แหล่งกำเนิด สถานที่ก่อตั้ง โรงกลั่น ลักษณะ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และความหมายของตรายี่ห้อ สื่อสารกับผู้บริโภค สร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ สร้างแรงกระตุ้นหนึ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความต้องการอยากทดลองดื่มเหล่านี้

“...สิ่งที่คุณยังไม่รู้เกี่ยวกับแจ๊ค เดเนี่ยล โรงกลั่นวิสกี้อของแจ๊ค เดเนี่ยล ตั้งอยู่บริเวณหุบเขา ที่มีน้ำพุใต้ดินไหลจากลำหินปูน ซึ่งน้ำใสบริสุทธิ์เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการกลั่นวิสกี้อคุณภาพอย่างแจ๊ค เดเนี่ยล อาคารเก่าดั้งเดิมหลังเดียว ณ โรงกลั่นของแจ๊ค เดเนี่ยล และหากย้อนกลับไป นี่ก็คือจุดที่แจสเปอร์ เดเนี่ยล เคยยืนอยู่ และทำให้เขามีทุกวันนี้ เหตุผลที่แบรนด์แจ๊ค เดเนี่ยลเลือกใช้หมายเลข 7 ยังคงถูกเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งตัวแจ๊ค เดเนี่ยลเองเลือกที่จะไม่เปิดเผยความลับนี้ตลอดเวลาที่เขามีชีวิตอยู่ จึงทำให้เกิดทฤษฎีมากมายตลอดหลายปีที่ผ่านมา เหตุผลการเลือกใช้หมายเลข 7 ตรงกลางของขวดแพ็คเกจแบบดั้งเดิม ต้องย้อนกลับไปในปี 1895 ซึ่งตัวของแจ๊ค เดเนี่ยลเองเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แหวกแนวจากหลายกลุ่มตัวอย่าง เขาบอกว่า "กรอบสี่เหลี่ยมของตัวขวดเปรียบเสมือนคนยิงเข้าเป้าสี่เหลี่ยมเช่นตัวผม ในปี 1904 แจ๊ค เดเนี่ยลได้เหรียญทองจากการแข่งขันคุณภาพวิสกี้อ ณ งานเดอะเซนต์ลูอีส เวิลด์แฟร์ และ เอ็กโปชิซัน เดเนี่ยลฉลองชัยชนะของเขาด้วยการสร้างขวดเหรียญทองเซนต์ลูอีส (ในภาพ) ซึ่งปัจจุบันยังคงเหลืออยู่บ้างเป็นจำนวนน้อย สิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อว่าแจ๊ค เดเนี่ยลเป็นวิสกี้อเพียงชนิดเดียว รสชาติเดียว แบบเดียว คือจริงๆ แล้วมี 4 สายพันธุ์ ที่ผลิตออกมาจากโรงกลั่นเดียวกัน ประกอบด้วย โอลด์ นัมเบอร์ เซเวน, เทนเนสซี



kao/Bloomberg

อันนี้, เจนเทิลเม็น แจ็ค และ แจ็ค เดเนี่ยล ซิงเกิล แบร์เรล ซึ่ง ทั้ง 4 สายพันธุ์นั้นมีส่วนผสม รสชาติ และกระบวนการกลั่นที่ แตกต่างกันไป โรงกลั่นของแจ็ค เดเนี่ยลกลายเป็นสถานที่ ที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในรัฐเทนเนสซี ส่งผลให้ธุรกิจ อุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารเจริญเติบโตไปทั่วทั้ง ภายในและรอบๆ เมืองเล็กๆ อย่างเมืองลินช์เบิร์กแห่งนี้...” (เว็บไซต์ : <http://www.msn.com>)

“...CHARCOAL-MELLOWING ที่รู้จักกันว่า “กรรมวิธีแบบ ลินคอล์นโบราน” ซึ่งทำให้ แจ็คเดเนี่ยลส์ แตกต่างไปจาก วิสกี้ทั่วไป ในขั้นตอนการกรอง เขาจะใช้ถ่านไม้ที่ได้จากการเผาไม้เมเปิ้ล ซึ่งทำในพื้นที่ของโรงกลั่นนี้เองโดย เขาจะใช้วิสกี้ใสบริสุทธิ์ที่ผ่าน การกลั่นมาแล้ว กรองผ่านถังใหญ่ ที่อัดแน่นไปด้วยถ่านไม้เมเปิ้ล ซึ่งแต่ละหยด ต้องใช้เวลา 10-12 วันในการซึมผ่าน เพื่อที่จะให้วิสกี้ที่ดีที่สุดที่ตั้งถังปิ้งธัญไว้ แจ็คเดเนี่ยลส์ ก็ยินดีที่จะ รอและคิดว่ามันคุ้มค่า #octagonbar #comingsoon...” (เฟสบุ๊ก: Octagon Bar)

เฟสบุ๊กเพจรีวิวเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยแอดมินของเพจจะหาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใหม่ๆ มาชิมและรีวิวจึงรสชาติ กลิ่น องค์ประกอบอย่างละเอียด และให้ลำดับคะแนนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมทั้ง แสดงรูปถ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นลงในเฟสบุ๊ก ซึ่งข้อความการรีวิวข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นได้ชัดว่า เป็น คำพูดที่เป็นไปในทิศทางโน้มน้าวดึงดูด ให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่พบเห็นไปหามาทดลองดื่ม นอกจากนี้ยังให้ความรู้ เกี่ยวกับเบียร์

“...Erdinger Weissbier alc.5.3% ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณ ผู้ใหญ่ใจดี คุณ fonny home ที่อุปถัมภ์เบียร์ตัวนี้มาให้ครับ เมือง คุณเขาซื้อมาแต่ไม่มีที่เปิดขวดที่ห้องเลยยกมาเปิดที่ร้านเสียค่าเปิดไป 30 บาท (แพงกว่าค่าที่เปิดขวดอีก 555) ตัวนี้เป็นไวเซนที่ผมเคยดื่ม มาครั้งหนึ่ง เมื่อปีที่แล้ว แต่ไม่ค่อยประทับใจ วันนี้ก็ถือว่าจัดเพื่อความมั่นใจอีกครั้งครับ เริ่มเนื้อเบียร์สีเหลือง ชุ่นไม่มาก ฟอง ค่อนข้างหนา แต่สังเกตฟองดูไม่ละเอียดเลย ยุบเร็ว มีทรงจะช้ารอย ชะแล้วครับ กลิ่นยีสต์น้ำโด่งมาเลยครับ มันออกกานพลูเน้นๆ กลิ่น กล้ายไม่มากต้องชี้ตื้นๆ กลิ่นออกไปทางเปรี้ยว ๆ หมัก ๆ นิด ๆ บอดีไลท์ ความซ่ากลางๆ รสชาติค่อนข้างไปทางจืด watery มาก ๆ ครับ นอกนั้นก็มีความนืด ๆ เปรี้ยวก็พอมี ชมออกผาดๆอีกนิดหน่อย แนะนำให้แกว่งยีสต์กันขวดลงมาด้วย จะช่วยให้รสชาติขึ้นนืดนึ่งครับและอย่าดื่มตอนเย็นจัดนะครับสรุป คหสด ไม่ค่อยโดนตามเคยครับ ข้อดีคือ ดื่มง่าย คะแนนผมให้ 7.75/10 ครับ ราคาตามรูปนะครับ /แอดเมมา) ”...เฟสบุ๊ก :BeerPlease)



บรรจุภัณฑ์ใหม่เพิ่มแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เดิม เน้นความหลากหลาย สีสดใสสวยงามให้เลือกซื้อได้หลายสี



การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ในรูปลักษณะใหม่ เน้นความเป็นเบียร์ระดับพรีเมียม มีความทันสมัย สร้างการรับรู้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดแบบรุ่นจำกัด (Limited Edition) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่จงรักภักดีในตรา ยี่ห้อได้ซื้อสะสม การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งสร้างคุณค่าให้กับตนเองว่าเป็นเบียร์ระดับดีที่สามารถตอบโจทย์ให้กับคนทุกชนชั้น และในขณะเดียวกันยังสร้างภาพลักษณ์ใหม่ทดแทนภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคทั้งหลายอาจว่า เป็นเบียร์ชั้นต่ำหรือเบียร์ชั้นล่างที่ใครก็เข้าถึงได้ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในครั้งนี้ อาจสามารถลบ ล้างความเป็นเบียร์แบบเดิม โดยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ที่เป็นเบียร์ระดับพรีเมียม มีความทันสมัย มีคุณภาพ และเป็นเบียร์ทางเลือกให้กับผู้บริโภคชนชั้นกลางขึ้นไป



“...ผลิตภัณฑ์ใหม่เอี่ยมมองจากไทยเบฟที่อยู่ในขวดคล้าย แคมเปญนั้น ไม่ใช่แคมเปญ หากแต่เป็น “เบียร์ข้าง” เบียร์สด ขนาด 1.5 ลิตร ที่สามารถเก็บไว้ได้นาน 3 เดือน ถ้ามว่าทำไม่ต้องอยู่ในขวดแก้วใหญ่ ลวดลายอลังการนี้ คำตอบ เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกเนรมิตขึ้นมาใน โอกาสพิเศษสำหรับงาน “ThaiBev Expo” ดังนั้น

สินค้าดังกล่าวจึงไม่ได้ผลิตเป็นสินค้าทั่วไปหรือ Mass product แบบเบียร์ข้างไซส์อื่นที่ทำตลาดอยู่แล้ว ทั้งนี้ การขายนั้นเบื้องต้น ยังไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด แต่มีการเคาะราคาปลีกอยู่ที่ 297 บาท สำหรับ ไซส์แคมเปญ และได้เปิดรับสั่งซื้อล่วงหน้า(ฟรี-ออเดอร์) เรียบร้อยแล้ว และยังไม่มียางานว่ายอดออเดอร์มีมากเท่าไร แต่สินค้าดังกล่าวได้สร้างความสนใจให้บรรดา “คอเบียร์” ทั้งในองค์กรไทยเบฟ และนอกองค์กร หรือผู้บริโภคโดยทั่วไป เริ่มความหามาครอบครองแล้ว...” (เว็บไซต์: www.brandbuffet.in.th)

“... Chang มือออกขวด Limited Edition ด้วยยยยไม่ธรรมดาเนี่ย ใครเคยเจอบ้างแล้วครับ >_< — กับ อิทธิพล แพทย์พิบูลย์...” (เฟสบุ๊ก: Wishbeer)

เพจเฟสบุ๊ก โพสต์ข้อความ แชรภาพบรรยากาศสถานบันเทิงที่ป้ายแสดงตรายี่ห้อ เพื่อสร้างการรับรู้ และการตอบโต้ตรายี่ห้อ เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันจากเฟสบุ๊กสู่อินทราแกรม



“...#instagramtakeover Bad motel Instagram is taken over by @thepengii. Sharing randomness of Bad Motel Restaurant and Bar. #bad motel 7-02xx7-xxx) ”...เฟสบุ๊ก :Bad motel)

แสดงภาพการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาผสมเครื่องดื่มประเภทอื่นให้เกิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใหม่ ๆ (ค็อกเทล) ที่มีสีสัน และความหลากหลาย ขยายกลุ่มผู้บริโภคจากเบียร์สู่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมในเครื่องดื่มประเภทค็อกเทล ผู้หญิง สร้างให้เกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ที่เชิญชวนให้ลอง นอกจากสีสัน ภาพเครื่องดื่มที่ดูแปลกตา เป็นแรงดึงดูดการอยากลองของนักดื่มหน้าใหม่ได้ในเวลาเดียวกัน

“...Coronarita double... ดิ่ต้อใจ เมาไวไม่เสี่ยเวลา^^ @Bar-cony...” (เฟสบุ๊ก :Bar-cony Bar & Eatery)



เพจทางการของเบียร์ มีการอัปเดตรูปภาพ ข้อความและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเบียร์ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง โดยข้อความ แคปชั่นที่เขียนลงในโพสต์นั้นมีเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อเพื่อให้ระลึกถึงเบียร์และตรายี่ห้อ ทุกครั้ง สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ผ่อนคลาย สบาย ๆ “แค่เปิดภาพ ยังสัมผัสได้ถึงความชิลล์”

“แค่เปิดภาพ ยังสัมผัสได้ถึงความชิลล์”





“...บรรยากาศดีๆ แบบนี้ มี Corona ข้างกายจะดีงาม...”

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้มากในเฟสบุกสถานบันเทิง การสร้างแรงจูงใจ หรือโน้มน้าวให้ลูกค้าออกมาเที่ยว ออกมาดื่ม กลยุทธ์ทางด้านราคามีดังนี้

การตั้งราคาล่อใจ เน้นซื้อมากยิ่งขึ้นได้ถูก

ยิ่งซื้อมากราคายิ่งถูก

แมวมอง
PROMOTION

PROMOTION BEER
โปรโมชันสำหรับคอกบิียร์

ลิโ 3 ขวด **185.-**

ข้าง 4 ขวด **225.-**


ข้าง 6 ขวด **325.-**

#แมวมองคาเฟ่
OPEN 18:00-24:00 PM

บุฟเฟ่ต์เปียร์ของร้าน Wormhole Pub & Restaurant ที่กำหนดวันและเวลาเอาไว้ โดยเป็นวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี เวลา 17.00น.-22.00น. ซึ่งเป็นวันธรรมดาที่ลูกค้าทำงาน จึงไม่ค่อยที่จะออกมาสังสรรค์หรือดื่มเหล้ากัน จึงทำโปรแบบนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการนอกเหนือจากวันหยุดสุดสัปดาห์

การตั้งราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตั้งราคาสำหรับเพื่อดึงดูดความสนใจของเพศหญิง ให้มาใช้บริการ เมื่อผู้หญิงเข้าร้าน ก็จะมีกลุ่มลูกค้าชายตามมา ก็จะสามารถขายสินค้าอื่นในร้านให้กับกลุ่มลูกค้าชายได้ด้วย

“มาก่อน 2 ทุ่ม รับฟรีอีก 1 ขวด (สำหรับสาว ๆ ที่มาเป็นแก๊งค์ เท่านั้น ถึงจะได้สิทธิ์ฟรี 1 ขวด)”



การตั้งราคาตามเวลา ตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเร็วขึ้น หรือให้มาใช้บริการในช่วงวันเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อยด้วยการการตั้งราคาต่ำกว่าปกติ

ตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการสถานบันเทิงให้เร็วขึ้นในช่วงค่ำ “จัดโปรเหล่าแสงโสมราคาถูก ล้างก่อน 20.00น.”




“ขอมอบโปรโมชันดีๆ เบียร์ Hoegaarden >มาก่อน 3 ทุ่ม เพียง 199 บาท >มาก่อน 4 ทุ่มเพียง 249 บาท * จากราคาปกติ 299 บาท”

วันเวลาที่มีลูกค้าน้อยโดยเฉพาะวันทำงานวันแรกของสัปดาห์ เช่น วันจันทร์ “เบียร์สด จากราคาแก้วละ 250 บาท เหลือราคาแก้วละ 199 บาท”



BLACKYARD
ROAST & BREW

SPECIAL PROMOTION

เบียร์สด Stella Artois
ขนาด 500 ml. (Pint)
ราคาพิเศษ 199 บาท จากราคา 250 บาท
ทุกวันจันทร์



มาก่อน 3 ทุ่ม
Blend285 199-
Blend285 1L 299-

แชร์วันไปคะ
ถูกอะไรเบอร์นั้น

VINTAGE
RESTAURANT


“ลมหนาวมาแล้วนะแกร!!! มาเสพลมหนาวกันได้ที่ร้านนาจา อากาศดี มีโปรถูกๆแบบนี้ พลาดได้ไง”

การตั้งราคาเดียว เพิ่มความหลากหลายให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้น

เบียร์ 4 ยี่ห้อให้เลือกซื้อ 24 ขวด จะเป็นยี่ห้อไหนก็ได้ ในราคา 1,990 บาท

“#PromotionHOT เดือนนี้ เลือกในแบบคุณ กับเบียร์ 4 สไตล์ 4 รสชาติ จำนวน 24 ขวด ยี่ห้อละก็ขวดก็ได้ ราคา 1,990 บาท พร้อมส่งฟรีทั่วไทยถึงบ้าน”



 **เบียร์ Hoegaarden Rosee Paulaner Guinness Corona**
ถูกใจเพจนี้ · 30 พฤษภาคม · ๑

#สวัสดิ์วันจันทร์ค่า...
#PromotionHOTเดือนนี้
เลือกในแบบคุณ กับเบียร์ 4 สไตล์ 4 รสชาติ
จำนวน 24 ขวด ยี่ห้อละก็ขวดก็ได้
ราคา 1990 พร้อมส่งฟรีทั่วไทยถึงบ้าน
#HoegaardenOriginal 330 ml
#HoegaardenRosee 250 ml
#CoronaExtra 355 ml
#PaulanerHefeWiessbier 330 ml
...ส่งซื้อติดต่อ...
1.) Line @beersforu
2.) โทร 088-062-6364
3.) inbox แพนเพจ
ปล... แฟนเพจเรามีเบียร์แจกฟรีทุกสัปดาห์นะคะ
แล้วมาร่วมสนุกและรับเบียร์ฟรีๆกันเถอะนะคะ

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➡ แชร์ 📷

การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่

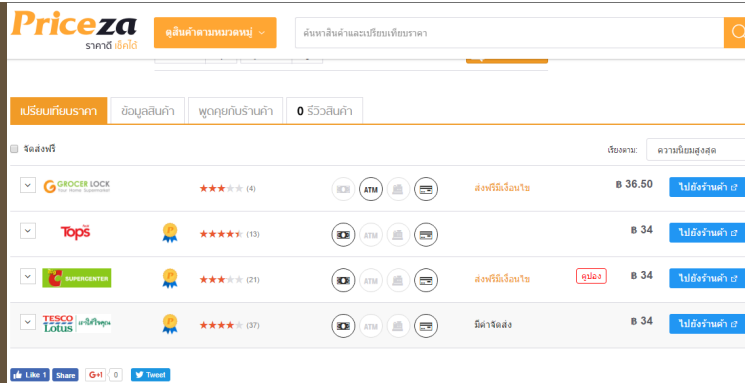
เบียร์ 3 ขวดในราคา 149 บาท เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นโปรเบียร์นี้ราคาถูก ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อ

An advertisement for Chang beer. On the left is the Chang logo featuring two elephants and a crown above the word 'Chang'. On the right is a photo of a restaurant interior with the text 'สุดสยาม RESTAURANT' at the top. Below that, in a blue box, it says 'เบียร์ช้าง 3 ขวด 149 บาท' and '(ตั้งแต่ 20 ธันวาคม 2559 เป็นต้นไป)'. At the bottom, it says 'ดื่มดำกับบรรยากาศอันแสนรื่นรมย์ เปิดตั้งแต่ 18.30-00.00น.'

ตั้งราคาตามช่วงเวลาและใช้เลขคี่

“ไปรเหล้าณะครับ.....ก่อน 19.30น.”

เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาอย่างเว็บไซต์ priceza.com เป็นเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้าที่แสดงราคาของเหล่าเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ ลงในเว็บไซต์ พร้อมทั้งบอกว่าร้านค้าหรือสถานที่ขายด้วยว่า ร้านไหนขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาเท่าใดบ้าง เหล้า เบียร์ บางยี่ห้อแสดงเพียงชื่อสินค้าให้ผู้บริโภคทราบดังตัวอย่างเว็บไซต์ที่หยิบขึ้นมาเป็นตัวอย่างนี้ โดยราคาสินค้าที่เว็บไซต์แสดงอยู่นั้นคือราคากลางของสินค้าที่ร้านค้าส่วนใหญ่ขาย นอกเหนือจากการเปรียบเทียบราคาหรือแจ้งให้ทราบถึงราคาแต่ละชนิดแล้วยังเชื่อมโยงไปในร้านค้าจำหน่ายแบบออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทันทีพร้อมทั้งมีข้อเสนอทางด้านราคา การให้ส่วนลด เช่น การลดราคาของเหล่า จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แจ้งให้ทราบด้วยการแสดงราคาให้เห็นทั้งราคาเดิม ราคาที่ลดแล้ว และส่วนลดให้เห็นอย่างชัดเจน



“...เบียร์ช้าง 630 ml. มีราคาเริ่มต้นที่ 54 บาท เปรียบเทียบราคาจาก 2 ร้านค้า...” เป็นต้น และถ้าต้องการซื้อสามารถคลิกซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าที่ทาง priceza นั้นเชื่อมต่อเอาไว้ได้เลย



กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ของการตลาดบนโลกออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โดยมีความหมายรวมถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากมือผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ส่งถึงมือผู้บริโภค คำนึงถึงความสะดวก การจัดวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขยายสาขา ช่องทางเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถดูภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ราคา และหยิบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการลงตระกร้าสินค้า (Shopping Cart) ทำการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การโอนเงิน โดยร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- ช่องทางการการจัดจำหน่ายที่ทำร่วมกับร้านค้า สถานบันเทิงผ่านเฟสบุ๊ก
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำโดยร้านค้าออนไลน์บริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำร่วมกับร้านค้า สถานบันเทิงผ่านเฟสบุ๊ก

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมมือกับร้านค้า สถานบันเทิงให้ร้านค้า สถานบันเทิงเหล่านี้ออกหน้าขายจัดกิจกรรม และจัดโปรโมชั่นแทนผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เพื่อกระจายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการแสดงรูปภาพ การเชิญชวนให้กดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ สร้างการรับรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

เพจของร้านอาหาร ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้โพสต์รูปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแก้วเบียร์ มีคำบรรยายภาพที่ต้องการบอกผู้บริโภคให้ทราบว่าที่ร้านมีเบียร์สดบุฟเฟต์ และเหล้า ไว้ให้บริการ

“...นอกจาก Asahi Beer Buffet แล้ว ทางร้านก็มีวิสกี้นุ่มรสชาติ SUNTORY HIGH BALL ให้ลูกค้าได้มาลิ้มลองพร้อมอาหารรสเลิศ กับแก้มหลายเมนูเชิญที่ร้านนะคะ... วันเสาร์ต้นเดือนทั้งที่เต็มทีไปเลยคะ...” (เฟสบุ๊ก : Sora Izakaya ร้านอาหารญี่ปุ่น โชร่า อีซากายะ)



“...วันเสาร์แห่งชาติแบบนี้ บรรยากาศคึกคักๆ แวะมาดื่ม ASAHI มีของแถมให้ นะคะ...” (เฟสบุ๊ก: Barnom Cafe' Rama5)

“...อ้อยไม่ถนัด. ถ้าได้พี่จะซัดให้เปลี่ย ... หมายถึงซัดเบียร์นะ #20+ #พกบัตรประชาชนด้วยนะครับ #สิงห์คอร์เปอเรชั่น #ซักไม่สุดเราจะจะไม่หยุดแค่นี้ #วันนี้คุณซักเล่าหรือยัง...” (เฟสบุ๊ก : ซักเล่า)

“...Stella Artois นุ่ม ลึก เราก็จัดให้ที่นั่งบั้งซีฟู้ดแอนดส์ไปรีซี #Chillout ...” (เฟสบุ๊ก: นั่งบั้ง Seafood Buffet)

“...มา DAY&NIGHT จัดเบียร์ซักแก้ว #dayandnightbar”(เฟสบุ๊ก: DAY & NIGHT)

“...อาหารอร่อย ๆ กับเครื่องดื่มดี ๆ อย่าง Jack Daniel's มีที่สรวลทรรษาทุกวันนะจ๊ะ ขอขอบคุณภาพสวย ๆ จากคุณลูกค้าจ้า...” (เฟสบุ๊ก : สรวลทรรษา)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำโดยร้านค้าออนไลน์บริการจัดส่งถึงบ้าน (delivery)


ร้านค้าออนไลน์บริการจัดส่งถึงบ้าน (delivery) แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

- เว็บไซต์ขายออนไลน์
- ร้านขายออนไลน์ในเฟสบุ๊ก
- ร้านขายออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

เว็บไซต์ขายออนไลน์

เจ้าของคนเดียวจดทะเบียนหลายเว็บไซต์

“www.wine-now.com และ www.liq9.com เป็นผู้ให้บริการ เลือกซื้อไวน์และสุรานำเข้าโดย”
ครอบครัวเจ้าแรกในประเทศไทย พร้อมด้วย รายการสินค้าที่มากที่สุด กว่า “บอออนไลน์ระบบเร็ว3,000 รายการ
บริการส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน พร้อมช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ตั้งแต่การชำระผ่านบัตรเครดิต,
PayPal, การโอนเงิน และ การเก็บเงินปลายทาง”





 Mouton Cadeff Bordeaux Rouge & Woodbridge Cabernet Sauvignon (Mixed set) ฿2,900 ฿3,640	★★★★★ -16%  Hardys Stamp Riesling/Gewurztraminer ฿549 ฿670	-11%  Castello Colle Massari Rigioletto Montecucco DOC ฿1,099 ฿1,230
---	--	---

EXPRESS DELIVERY

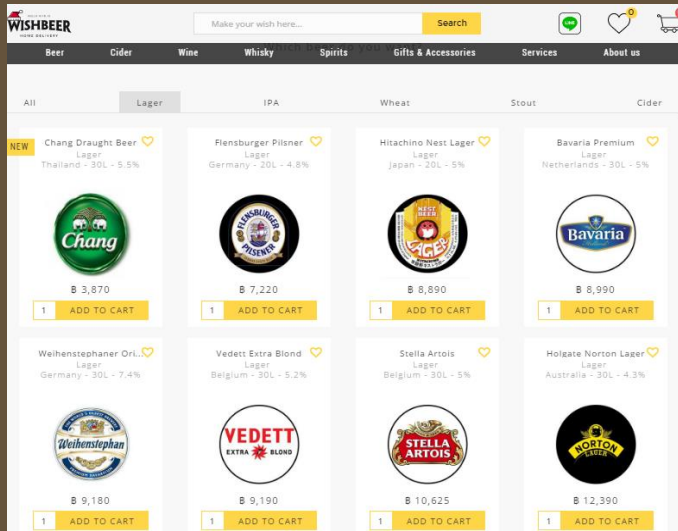
เบียร์ วิสกี้ สุราพร้อมจัดส่งด่วนในเขตกรุงเทพภายใน 1 วัน เมื่อสั่งซื้อภายใน จันทร์-ศุกร์ เวลา 16:00น. เราจะทำการจัดส่งตามเวลา บัดหมายก่อน 20:00น. และทั่วประเทศภายใน 2-3 วัน ขึ้นอยู่กับพื้นที่

BEER LIQUOR OTHER ACCESSORY MIXED CASE PROMOTION BRANDS

THE AUGUST PROMOTION

 BUY UP TO 2,000THB GET FREE HOPBRAU HEFE WEIZEN VALUE 140 THB	 BUY UP TO 6,000THB GET FREE HENNESSY VSOP VALUE 870 THB	 BUY UP TO 20,000THB GET FREE GENTLEMAN JACK VALUE 1,499 THB	 BUY UP TO 50,000THB GET FREE JOHNNIE WALKER BLUE LABEL VALUE 6,789 THB
---	---	---	---

“ขายเบียร์สดออนไลน์ ส่งถึงบ้าน (delivery) เบียร์สด โดยทางเว็บไซต์นี้ใช้ชื่อการขายออนไลน์ “เบียร์สดถึงบ้าน” พร้อมหั่วกด ที่บริการส่งให้ลูกค้าถึงบ้านโดยไม่ต้องคืนหั่วกด นอกจากนี้ยังมีเบียร์ตลาด เบียร์กระแสหลัก เบียร์นอกกระแส คราฟต์เบียร์”



ช่องทางการติดตามเว็บไซต์ออนไลน์และการจัดส่งสินค้าของทางเว็บไซต์

ช่องทางการติดตามหรือการเข้าถึงเว็บไซต์ขายของออนไลน์ wine-now.com เปิดให้ลูกค้า ผู้บริโภคและคนทั่วไปเข้าถึงได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ Google Plus อินสตาแกรมและ Youtube

FOLLOW US

ช่องทางการชำระเงิน

จัดส่งสินค้าทั่วประเทศโดย

สั่งซื้อสินค้าอย่างมั่นใจ

ปรึกษาเรื่องการเลือกสินค้า หากพบปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อ

ติดต่อ CALL-CENTER:
02-684-0966

วันจันทร์ - เสาร์
(10.00 - 20.00)

การจัดส่งสินค้าของเว็บไซต์ wine-now.com สามารถทำการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าทั่วประเทศได้แบบถึงประตูบ้าน

ไม่เพียงเท่านั้น นอกเหนือจากจะเป็นเว็บไซต์ออนไลน์ที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้า มีการลดราคาและการให้ราคาพิเศษแล้ว เพจหรือเว็บไซต์ขายของออนไลน์เหล่านี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยส่วนลดการค้ำขึ้นอยู่กับช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ นอกจากนี้ยังมีการได้รับส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ

“...ลด 500 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 3,000 บาท, ลด 1,000 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาท...”
(เว็บไซต์ออนไลน์ : wine-now.com)

การลดราคาสินค้าในเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อแล้ว ยังไม่ต้องเสียเวลาขับรถออกไปซื้อเองนอกบ้านด้วย ส่วนใหญ่มักจะมีบริการส่งให้ถึงบ้านและสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งหากอยู่ในกรุงเทพมหานครจะทำการจัดส่งให้ภายใน 1 วัน ซึ่งหากสั่งซื้อในวันจันทร์-วันศุกร์จะมีการจัดส่งตามเวลา คือ จะได้รับสินค้าไม่เกิน 20.00 น.ของวันที่สั่งซื้อนั้นๆ ถือว่าเป็นการจัดส่งที่ Delivery รวดเร็วทันใจ โดยผู้ที่เป็นลูกค้าก็สามารถที่จะคำนวณเวลาการสั่งซื้อและการได้รับสินค้าได้ แต่หากอยู่ต่างจังหวัดทางเว็บไซต์กล่าวว่า มีระยะเวลาการส่ง 2-3 วัน จึงจะได้รับสินค้า “เปียร์สดถึงบ้าน” ภายในเว็บไซต์บอกถึงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินและการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบอย่างครบครัน โดยเปียร์สดที่ลูกค้าสั่งซื้อในเว็บไซต์ wishbeer นี้จะเป็นเปียร์สดที่มีเป็นพร้อมหัวกด ที่บริการส่งให้ลูกค้าถึงบ้านโดยไม่ต้องคืนหัวกด



กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การส่งเสริมการตลาดที่เป็นการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลา เช่น ประจำเดือน ประจำวัน และตามระยะเวลา
- การส่งเสริมการตลาดที่เป็นการจัดโปรโมชั่นที่อิงตามกระแสสังคม

การส่งเสริมการขายโดยอาศัยเรื่องราว ประวัติศาสตร์ ความหายากของเหล้า ด้วยการประมูลเหล้า ผู้ที่สนใจเหล้าชนิดนี้ ทำการตกลงราคากันเอง โดยผู้ขายหรือเจ้าของเพจแทบจะไม่ต้องเหนื่อยอะไรเลยในการที่จะได้มาซึ่งค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ในด้านการค้า การจัดให้มีการประมูลสินค้าครั้งนี้นับว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าเหล้า Jack Daniel's ชนิดนี้ให้รู้สึกดูมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก เช่น เหล้า Remy Martin Louis XIII เป็นเหล้า ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของเหล้าที่มีราคาแพงที่สุดในโลก โดยเหล้าชนิดนี้เป็นเหล้าที่มีระยะเวลาการบ่มตั้งแต่

40 -115 ปี มีอายุ 1200 ชนิด และเป็นเหล้าที่ผลิตออกมาเพียง 786 ขวดเท่านั้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เหล้า Remy Martin Louis XIII นับว่าเป็นเหล้าที่มีมูลค่าและมีชนชั้นในตัวของมันเองอยู่แล้ว

“...Remy Martin " Louis XIII ”

ราคา 96,000 บาท ส่งฟรี...” (เฟสบุ๊ก : เหล้า เบียร์ ภูเก็ต V.3)



เฟสบุ๊ก “เหล้า เบียร์ ภูเก็ต V.3” ยังทำการโพสต์รูปภาพ กระทั่งที่มีรูปขวดเหล้ายี่ห้อ Jack Daniel’s และมีการจัดให้มีการประมูลเหล้าขวดนี้ โดยมีการตั้งกติกาต่าง ๆ และก็มีผู้ร่วมประมูล โดยให้ราคาที่ต่างกัน

“...Jack Daniel’s No.4 มีอยู่ 2 ขวด แต่ลูกค้าถามเข้ามาเยอะมาก ๆๆทางร้านเลยเก็บไว้ 1 ขวด อี 1 ขวด จะให้ลูกค้าคะ ให้ใครคนหนึ่งที่ไม่ได้เดี่ยวมึงอลกันแน่ๆ เลย ตัดสินใจ เปิดให้ประมูลแล้วกัน เริ่มราคาแบบเบาๆให้เลย 500 บาท

- ปิดผล 9/9 เวลาเที่ยงคืน
- มีค่าจัดส่ง 100 บาท (กรณีส่งสินค้าตัวอื่นด้วยส่งฟรี)
- มี 1 ขวดแต่ประมูล 2 เพจ คือ hoegaarden cheapthai V.2 และเหล้า เบียร์ ภูเก็ต V.3 ลูกค้ากรุณาดูราคา อัปเดตได้คะ

- กรณี ผู้ให้ราคาสูงสุด ราคาเท่ากัน ทางร้านให้ลูกค้าเก่า ก่อน แต่ถ้าเป็นลูกค้าเก่าทั้งหมด ให้ลูกค้าตกลงกันเอง

- กรณี ผู้ให้ราคาสูงสุด ไม่สะดวก หรือ ติดต่อไม่ได้ภายใน 1 วันหลังปิดการประมูล จะให้ผู้ที่ราคารองลงมา...” (เฟสบุ๊ก: เหล้า เบียร์ ภูเก็ต V.3)



การจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลา

คือ การจัดโปรโมชั่นโดยร้านค้าหรือสถานบันเทิง โดยดึงเอาการเริ่มต้นขึ้นเดือนใหม่มาเป็นประเด็นในการชักจูงหรือโน้มน้าวให้ลูกค้า ผู้บริโภคหรือคอเหล้า คอเบียร์ทั้งหลายมาดื่ม และใช้คำว่า “โปรโมชั่น” เป็นตัวกระตุ้นความอยาก โปรโมชั่นที่นิยมที่สุด แลก แจก และแถม ดังนี้

“...โปรโมชัน Hoegaarden เดือนกรกฎาคมมาแล้วจ้า สั่ง Hoegaarden ครบ 5 แก้ว แกรมฟรีแก้วเล็ก 1 แก้ว ตลอดทั้งเดือนกรกฎาคมนะจ๊ะ...”
(เฟสบุ๊ก: HEAP Cafe' & Restaurant at Victory Monument)



โปรโมชันประจำเดือน ซื้อมั้ย Hoegaarden 2 แก้ว แกรมแก้วเล็ก 1 แก้ว

“...สวัสดิ์ศรีรับลูกค้าทุกท่าน โปรโมชันประจำเดือนนี้ของทางร้าน Hoegaarden แก้วใหญ่ 2 แก้วก็ได้แก้วเล็ก 1 แก้วก็ได้แก้วเล็ก 1 แก้วก็ได้ #ยินดีต้อนรับทุกท่านครับ...” (เฟสบุ๊ก: Seven Days Dine in the garden)

“...Beat the rain and cosy up at #1881groove. For this month, only, enjoy the buy 3 get 1 free Hoegaarden promotion! พลาดไม่ได้แล้วคะ กับโปรโมชันใหม่เฉพาะเดือนนี้ โฮการ์เด็น ซื้อมั้ย 3 แก้ว 1 ที่ 1881เท่านั้น #hoegaarden #julyspecial #raining #rainyseason #hangout #drinking #afternoon #night #1881groove #1881waterlibrary #WaterLibrary...”
(เฟสบุ๊ก: 1881 by Water Library)

“...สิทธิพิเศษของผู้ที่มีแอปพลิเคชัน Bang-guru!! ต้อนรับเดือนสิงหาคมกับโปรโมชันใหม่จาก Bistro33



1.ซื้อไทเกอร์ ดราฟท์ เบียร์ 5ขวด ขนาด 500มล.ในราคาพิเศษ 120บาท แถมเบียร์ไทเกอร์ ดราฟท์ หรือ พิซซ่า หรือปิกโกบาร์บิคิว ฟรี! 2.เลือกสั่งเบียร์ 3 ขวด (Paulaner Dunker Weissebier, Paulaner Dunkel, Erdinger Dunkel, Stowford and Magner) รับพิซซ่า หรือ ปิกโกบาร์บิคิว หรือ ไอริช สตูว์ ฟรี! 3.ซื้อไวน์ 1แก้ว แถม 1แก้ว (150 มล.) ในราคา 160บาท (ไวน์แดง/ไวน์ขาว) 4.ซื้อเบียร์ 8ขวด ในราคา 75 บาท แถมฟรี พิซซ่า หรือ เคสดีย่า หรือปิกโกบาร์บิคิว ฟรี...” (เฟสบุ๊ก : Bang-guru **บังกุล** บังกุล)

“...โปรโมชั่นสำหรับคอเบียร์ในเดือน พฤศจิกายนเพียงท่านสั่ง Imported Beer (Lefte,Schneider,Stella Artois, Corona,Paulaner หรือ Erdinger) ทุก 4 ขวด รับ Budweiser 330 ml. ฟรี 1 ขวด พร้อมจะลองรสชาติอเมริกันเบียร์ใหม่ครับ...” (เฟสบุ๊ก : ครั้วปิกไม้)

“...โปรโมชั่นประจำเดือนนี้ อา-พฤ ก่อน5ทุ่ม □ ค-ส ก่อน 4 ทุ่มครึ่ง □ ฟรีค่าเปิดเหล่า

RED Label 700 ml 599.-฿. จากราคาปกติ. 890.-฿

Benmore golden stag 299.-฿. จากราคาปกติ 390.-฿

Singha Light 6 ขวด ราคาเพียง 490.-฿ ทั้งคืน



โปรโมชั่นสำหรับวันเกิด

ทุกวันก่อนเที่ยงคืนรับสิทธิ์แลกซื้อ

Red Label 700ml 2 ขวด ในราคา 990.-฿

หรือรับ Benmore goden stag ฟรี 1 ขวด...”

(เฟสบุ๊ก: Boytoys Nakornpathom)

“...ใครชอบเบียร์ และ ไชเดอร์ ดีมอรร่อยๆ เจอกันคืนนี้!!

"Wednesday Beer Lover Night"

โปรโมชั่นดีๆ ทุกค่ำคืนวันพุธ สำหรับคนรักเบียร์ และ ไชเดอร์

ตั้งแต่ 6.00 PM เป็นต้นไป

- Heikenen & Tiger beer buy 2 Get 1 free (only bottle both small & large)
- Draught Hoegaarden buy 2 Get 1 free
- Ed Lemon & Three Oak Cyder buy 2 Get 1 Free แล้ว



เจอกันจ้า...” (เฟสบุ๊ก: The Craze House)



“...คืนวันจันทร์ก็มีโปรแรงๆ!! เปียร์ซื้อ 2 แถม 1 ทุก
รายการตลอดคืนเหมือนเดิมจ้า (ขวด/แก้ว/เหยือก/
ทาวเวอร์ ได้ไม่ดัด)...” (เฟสบุ๊ก: Cubic 63 - Your
Everyday Dining Garden)

“...ทุกวันอาทิตย์และวันจันทร์กับเปียร์สดแก้วละ 20 บาท ที่ Virtigo
เท่านั้น — กับ นิ่งกั้ง เหยดแหม่ม, Areeya Bungarat และ ข้าวต้ม มัด'
ด ที่ Virtigo...” (เฟสบุ๊ก: Zoods)



Promotion ใหม่ล่าสุดเอาใจสาว ๆ มาแล้ว!! สุภาพสตรี 4 ท่าน ท่องให้ชื่นใจ !! Lady Night Out Promotion!! >> สาว ๆ 4 ท่าน เข้าใช้บริการก่อน 2 ทุ่ม >> Check-In ที่ร้าน Venezia Bar&Bistro พร้อม แกดชั่นโดนใจ รัปฟรี !! Absolut Vodka ขนาด 700ml ทันที!! พลาดไม่ได้แล้วโปรโมชันดีๆแบบนี้ ตั้งแต่วันนี้ ถึง 30 ก.ย. 2559

For Reservation please call 0847366100

Line: @vенеziabkk

#vенеziabkk #venicediiris #วิซ ร พ ล #bar #bistro

#cocktail #hoegaarden #guinness

#heineken #food #pool #dart #wine #party #chill

*ของร่วมโปรโมชัน ห้ามนำออกจากร้าน



โปรโมชันของร้าน เกี่ยวกับเหล่าเบลนด์ 285 โดยใช้ชื่อ โปรโมชันว่า โปรหิ้วทีม อาทิตย์ - พฤษ์ เปิดเหล่าเบลนด์ในราคา 399 แดมฟรี โซดา 1 ลิ้ว (24ขวด) และถ้าเปิดขวดที่ 2 จะได้ในราคา 249 บาท ในโพสต์ไม่มีภาพ แสดงสินค้าของเบลนด์ 285 แต่มี โลโก้ของเบลนด์ 285 และมีข้อความบ่งบอกให้รู้ว่าร้านนี้มีเหล่าเบลนด์ 285 ขาย เป็นการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คโดยใช้การแจกแถม

“...ขยายเวลา Promotion ตาม คำ เรียกร้อง #มีสิทธิ์รับ BLEND 285 ฟรี ทันที!! ไม่ต้องลุ้น ไม่ต้องทายเป็นเพียงคุณชวนเพื่อนๆมาให้ครบ4คน_และมาก่อน 22.00น. รับBLEND285 ฟรีทันที โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆทั้งสิ้น Promotionนี้สามารถใช้ได้ทุกวัน **ยกเว้น ศุกร์-เสาร์** #ทราบแล้วช่วยกันLIKE_ช่วยกันSHAREประกาศ

ให้เพื่อนๆ โปรโมชันดีๆแบบนี้ มีที่นี้ที่เดียว SODA PUB Suvarnabhumi (**โปรโมชันนี้สามารถใช้ได้ที่ SODA PUB เท่านั้น**) — at SODA Suvarnabhumi...”

“...มาให้มันสุดแสง พฤหัส - ศุภร์ - เสาร์
 1 7 1 / คน แสงโสม + มิกซ์ (ขวด) ไม่อั้น
 ตั้งแต่ 2 ทุ่ม ถึงเที่ยงคืน 59 (สงวนสิทธิบูฟเฟต์ทั้งโต๊ะ)
 ***ราคานี้ไม่รวมน้ำแข็ง...”(เฟสบุ๊ก: 71 Monster Bar)

Sangsom
เมา สุด แสง
 #เฉพาะ พฤหัส ศุภร์ เสาร์
1 7 1 /คน
แสงโสม + มิกซ์ (ขวด) ไม่อั้น
 #แคมเปญร้านเจ๊เลย #71มอนสเตอร์บาร์ #สามชัย #HDY

การนำเอาฉลากกินแบ่งรัฐบาลที่ไม่ถูกรางวัล มาแลกน้ำแข็งที่ร้าน 99Vintage

99Vintage ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ — ที่ Vintage Restaurant
 1 ธันวาคม 2016 · Khonkean, Khon Kaen · 🌐

ซื้อ 68 ออก 69 สยหน้า สยหลัง คือมาสูนแท้่น้อ!!!! ลอดเดอรี ไม่ถูกรางวัล มีค่าอย่าทิ้งเอามาแลกเหล้าถึงฟรี1ถึง มูลค่า 159 บาท รวมกันได้4ใบในงวดนี้ ใครไม่ถูกหวยแต่อยากมีความเมามาเลยๆคริซ #VintageRestaurant

12

โปรโมชั่น 1 แกรม 1 ของเบียร์สิงห์หรือลิโอในวันเปิดร้านใหม่ของสถานบันเทิง

Grand Opening
ฉลองร้านใหม่
BEER CODE
 BAR & BISTRO
 เบียร์สดสิงห์ หรือ เบียร์สดลิโอ
1 FREE 1
 วันนี้ - 22 ธ.ค. 59

การส่งเสริมการตลาดแบบอิงตามกระแสสังคม

การส่งเสริมการตลาดที่อาศัยกระแสสังคม ประเพณี วัฒนธรรม ฤดูกาลต่าง ๆ มาเชื่อมโยงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของสถานบันเทิงโดยใช้ช่องทางเครือข่ายทางสังคมสร้างความดึงดูดและโน้มน้าวให้เกิดการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจ และการตอบโต้ตราयीหือ

เดือนมิถุนายน เป็นช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลยูโร สถานบันเทิงต่าง ๆ จับกระแสฟุตบอลยูโรมาทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตัดโปรโมชัน ตีม์ เซียร์ แซทแซร์ ดังนี้

“...สาวๆ จาก Chang Football Moment มาเตรียมแจกของรางวัลแล้ว น้าา มีโปรเปียร์ข้างขวด ชื่อ 3 แกม 1 ด้วยนะ (4 ขวด 360 บาทเท่านั้น!!!) ...”
(เฟสบุ๊ก: Cubic 63 - Your Everyday Dining Garden)



“...ถ้าคุณยังคิดไม่ออกว่าคืนนี้จะไปเชียร์บอลที่ไหน ก็มาร่วมเชียร์กันให้สุดมันได้แล้วคืนนี้ ที่ 7th Street ทั้งสองสาขา จูใจกับ TV จอใหญ่ทั่วทุกมุมร้าน และแน่นอน! ความสนุกของคุณจะมากพร้อมกับอาหาร และเบียร์สดนอกรสเยี่ยม เพียงราคาแก้วละ 97 บาท++ ทุกยี่ห้อ ! อ่าา ที่ Hoegaarden, Hoegaarden Rosee, Stella Artois, Paulaner, Leffe, Vedett, Kronenbourg, Guinness ที่นี้ที่เดียวเท่านั้น อย่าพลาด! มาร่วมส่งเสียงเชียร์ทีมที่คุณรักพร้อมกับเราคืนนี้ ที่ 7th Street ทุกสาขา !
*Happy Hour : 17:00-21:00 น. *สาขาบางนาจัดโปรโมชันเฉพาะ Vedett/Kronenbourg สำรองที่นั่งได้ก่อนใครตามเบอร์ด้านล่างนี้เลย...” (เฟสบุ๊ก: 7th Street Bar & Bistro)



**ARE YOU READY?
MONDAY 27th**

23.00	อิตาลี VS สเปน
02.00	อังกฤษ VS ไอร์แลนด์

7th STREET
Bar & Bistro

รูปภาพในโมบาย

“...เหนื่อยก็พัก หน้าก็วาง #ว่างก็เบียร์ มาเน่ มีบาร์ - Manee Mebar มีโปรโมชันเบียร์อยู่นะจ๊ะ #ไทเกอร์ 3 ขวด ราคา 199 บาท (สั่งได้ทั้งคืนจ้า) #อาซาฮี 3 ขวด ราคา 299 บาท (สั่งได้ทั้งคืนจ้า) #ไฮเนเก้น 3 ขวด ราคา 299 บาท (เฉพาะช่วงเวลา 18.00-21.00 น.) #โปรโมชันนี้ใช้ได้ทุกวันยกเว้นวันที่มีคอนเสิร์ต นานา...”

“...Like 66 ถ่ายทอดบอลยูโร สด ทุกแมตช์!!! แล้วมาเชียร์ทีมโปรดไปด้วยกันนะน้ำา ก่อนสามทุ่ม 100piper 1ฟรี 1 รีบมาใช้สิทธิ์แล้วเจอกัน ! #Like66...”(เฟสบุ๊ก: Like 66)

“...ตอนนี้ที่ร้านฝนหยุดตกแล้ว อาจจะมีปรอยๆ พรำๆ พอให้ชุ่มฉ่ำใจ อากาศกำลังเย็นสบายเลย ลมดี มากๆ เหมาะแก่การมานั่งกินดื่ม ฟังเพลงชิลๆ และดูบอลยูโรในคืนนี้ยิ่งนัก และตลอดการแข่งขันยูโร2016 นี้ บาร์ลมดี..เอาใจคอบอล มากินดื่มฟังเพลง มาเชียร์บอลที่บาร์ลมดี ลุ้นของรางวัลจากเราทุกวัน เราแจกทุกวัน ง่ายๆเพียงมานั่งดื่มฟังเพลงที่ร้านบาร์ลมดี ทายผลการแข่งขันในแต่ละคู่ บอลจบ รู้ผลเลย แล้วแจกรางวัลทันที และร่วมทายแชมป์ลุ้นรางวัลใหญ่กัน มาดูบนจอใหญ่ๆ2จอ สะใจ พากษ์เสียงสด กระหึ่ม ได้อารมณ์เหมือนอยู่ในสนามจริง ที่บาร์ลมดีนะครั้บ ที่นี่เพื่อนเทียบ คอบอลทั้งน้ำนนวน อาหารก็อร่อยหลายเมนู ดนตรีสดก็เพราะ มากมาย ค็อกเทลก็เยอะน่าดื่ม โปรเครื่องดื่มก็เทียบเหมือนเคย

1. เปิด black หรือ red 700ml หรือ 1ลิตร ก่อน 22.00 (ก่อน4ทุ่ม) ฟรีทันทีมิกเซอร์ 5 รายการ
2. สิ่งทีไลท์ 4ขวด แถม 1ขวด
3. Copper เบียร์พรีเมียม จาก est.33 สั่ง3แก้วใหญ่ ฟรีอีก 1แก้ว
4. สั่งเบียร์ Pualaner หรือ เบียร์ดำ Fuller 2 แก้ว ฟรี 1 แก้ว

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม และโทรจองโต๊ะได้ที่ร้านนะครั้บ 097 143 1234

Line : Barlomdee...”(เฟสบุ๊ก : Barlomdee บาร์ลมดี ราชพฤกษ์)

เดือนกรกฎาคม

เทศกาลสำคัญที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากกระแสฟุตบอลยูโรที่สืบเนื่องมาจากเดือนมิถุนายนแล้ว ในเดือนนี้ยังเป็นเดือนแรกของเทศกาลเข้าพรรษา

“...วันนี้วันสุดท้ายแล้วจ้จจ เบียร์ทุกๆ1โปร มี สิทธิ์ทายผลบอลโลกใครจะได้แชมป์

รางวัลที่1 ทองคำหนัก1สลึง

รางวัลที่2 เบียร์อาซาฮี 1ลัง

รางวัลที่3 เบียร์คลาสเบิก 1ลัง

รางวัลที่4 เบียร์ลิโอ 1ลัง

จับฉลากวันจันทร์ เวลา 23.00น. ใครจะเป็นผู้โชคคืนร้จ้จ...” (เฟสบุ๊ก : Check in Bar 101)



จัดหนัก! ต้อนรับยูโร 2016

เบียร์ 3ขวด 249.-

เหล้า 350.-

ฟรี mixer 10 ขวด !!

พร้อมผดขยี้สดทุก จันท์ อัจฉริยะ พุส เสาร์*
ตั้งแต่วันที่ 15 มิ.ย.-15 ก.ค. นี้

“...โปรโมชันสวนกระแสของแพง!! เอาใจสาวกสุชนิยม ความสุขต้องบอกต่อ...แชร่เยอะๆ — drinking beer at สุชนิยม ภูเก็ต. สุชนิยม ภูเก็ต จัดหนัก ! ต้อนรับยูโร 2016

เบียร์ 3 ขวด 249 บาท ช้าง สิงห์ ลีโอ เหล้า 350 บาท แกรมฟรี มิกเซอร์ 10 อย่าง เบลนด์ 285 หงส์ทอง แสงโลม พร้อมดนตรีสดทุก จันท์ อัจฉริยะ พุส เสาร์ ตั้งแต่วันที่ 15 มิ.ย. – 15 ก.ค. นี้...” (เฟสบุ๊ก : สุชนิยม ภูเก็ต)

เดือนสิงหาคม

เดือนสิงหาคมมีเทศกาลที่สำคัญอย่างวันแม่แห่งชาติ สถานบันเทิงต่าง ๆ นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยมีนัยยะและรูปแบบที่น่าสนใจ นอกเหนือจากยังมีการจัดแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ ที่เป็น Event สำคัญที่คนไทยส่วนใหญ่ในการติดตามและสามารถสร้างความเป็นชาตินิยมให้กับสังคมไทยได้ช่วงหนึ่ง พร้อมทั้งยังเป็นเดือนแห่งฤดูกาลเปิดฟุตบอล Premier league ของอังกฤษ และปรากฏการณ์เกมโปรเกม่อนที่ทำให้สังคมไทยกลายเป็นสังคมก้มหน้าตามหาโปรเกม่อนอย่างไม่มีลิมิต

...ศึกพรีเมียร์ลีก ⚽️ เริ่มคู่แรก 19.30 น. สาวกผีแดงอย่าลืมบอร์นมัธ-แมนยู

คู่อีกแมตช์ 22.00 น. ลิเวอร์พูล มีคิวไปเยือน อาร์เซนอล เหล่าสาวกเดอะค็อป ห้ามพลาด พร้อมรับโปรดีดีจากร้าน...มาก่อนรับสิทธิ์ก่อน

-เบียร์สด Carlsberg 1 ทาวเวอร์ ฟรี 1 เทียบ ราคา 650 บาท

-เบียร์สิง 3 ขวด 289 บาท

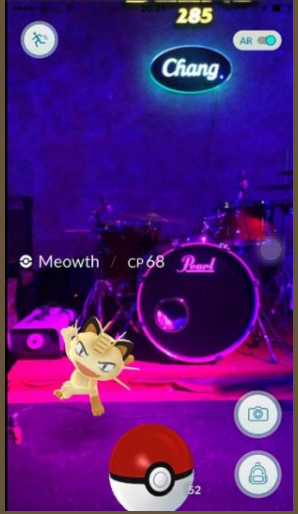
-เบียร์ลีโอ 3 ขวด 239 บาท

-เหล้า 285 ซิกเนเจอร์ + มิกเซอร์ 9 อย่าง ราคาชุดละ 599 บาท สำรองโต๊ะ 02-4051156...” (เฟสบุ๊ก: แฟนฉันทัวว่ย์ กัลปพฤกษ์ / Fanchun Oh Yeah)

“...คืนนี้เข้าสู่โหมดปกติแล้วค่าาา มาดูบอลกันต่อแหมะ เบียร์ CHANG , SINGHA , SINGHA LIGHT , LEO , TIGER , HOE GARRDEN บลาๆๆ แชน่เย็นๆรออยู่จ้า คืนนี้มีโปรเหล้าด้วย มาก่อน 3 ทุ่มครึ่งนะจ๊ะ #ดูบอลคนเดียวมันจะไปสนุกอารายยย

ใช้กระแสของเกมโปเกม่อน ชักชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการ ที่ร้าน “เชิญชวนชิมาล่าโปเกม่อนและจับตีมที่ร้าน” จากข้อความที่ลงไว้ในเพจ จะเห็นว่าใช้เกมเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้ามาเล่นเกมที่ร้าน พร้อมกับการดื่มเหล้าตีมเปียร์ไปด้วย

“...แมวใครหาย?! แอดฯขอเลี้ยงดูแทนนะฮะ สุขสันต์วันแม่ฮะ #เชิญชวนชิมาล่าโปเกม่อนและจับตีมที่ร้าน #ชั้น2มีปีกาจูนะฮะของแอดมินเอง#ส่วนฉันก็เนี่ยสสสสใจ...” (เฟสบุ๊ก: Chibar-ชิบาร์)





UD TOWN
@UDTOWN

- หน้าหลัก
- เกี่ยวกับ
- รูปภาพ
- คำวิจารณ์
- ถูกใจ
- งานกิจกรรม
- วิดีโอ
- บันทึก
- โพสต์

สร้างเพจ

UD TOWN ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 2 ภาพ
13 สิงหาคม เวลา 16:20 น. · ๑

เฮ้นนี่ มินิรีว จะปรากฏที่ ยูดีทาวน์ พร้อมโปเกม่อนชนิดใหม่ทีคุณจะหาได้ที่เดียว เราจะโปรยซากุระให้ตลอดทั้งคืน ที่Ud Beer Park เรามี2เสาติดกันเลยคะ เริ่มตั้งแต่เวลา17.30น. เป็นต้นไป จัดให้สำหรับแฟนบอลพรีเมียร์ลีก ที่ชอบเล่นโปเกม่อนด้วย แล้วเจอกันนะคะ ที่ Ud Beer Park ยูดีทาวน์”



“...เฮ้นนี่ มินิรีว จะปรากฏที่ ยูดีทาวน์ พร้อมโปเกม่อนชนิดใหม่ที่คุณจะหาได้ที่นี้ที่เดียว เราจะโปรยซากุระให้ตลอดทั้งคืน ที่Ud Beer Park เรามี2เสาติดกันเลยคะ เริ่มตั้งแต่เวลา17.30น. เป็นต้นไป จัดให้สำหรับแฟนบอลพรีเมียร์ลีก ที่ชอบเล่นโปเกม่อนด้วย แล้วเจอกันนะคะ ที่ Ud Beer Park ยูดีทาวน์...” (เฟสบุ๊ก : UD TOWN)

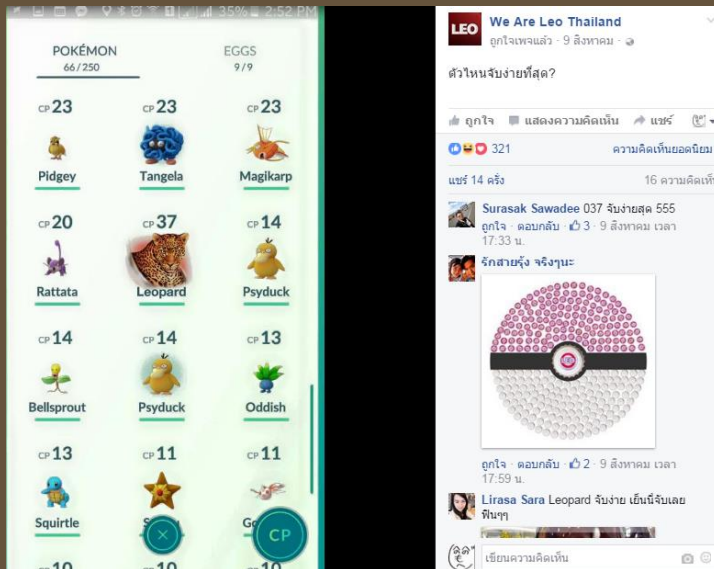
“...มาแล้ว โปร์โมชันพิเศษสำหรับผู้ที่เล่นเกม

#pokemongothailandGotta Catch them all!!! เริ่ม 15 สิงหาคม 2559 ~ จนกว่าเจ้าของจะสั่งให้หยุดโปร์โมชันนี้ครับ
 โปร์โมชัน 1: เพียงแค่คุณลูกค้า ถ่ายรูปพร้อม Pokemon ขณะจับ Pokemon ในร้าน Shakariki432 (สาขาโชค, ธนิยะ, นิฮอนมาจิ, ทองหล่อ ซอย13, ทองหล่อ และบางนา เท่านั้น) แล้วเช็คอินให้พนักงานเราทราบ รับเครื่องดื่มฟรีทันที ท่านสามารถเลือกได้ระหว่าง เบียร์สดอาซาฮี, ชูไฮ, เหล้า, หรือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (จำกัดท่านละ 1 แก้ว ต่อ 1 ครั้งที่มาใช้บริการ)

โปร์โมชัน 2: หากลูกค้าเปิด LURE MODULE ที่ร้าน และแจ้งให้พนักงานทราบ รับทันที ทาโกยากิ 1 เซ็ต (จำกัดท่านละ 1 ชุด ต่อ 1 ครั้งที่มาใช้บริการ)...” (เฟสบุ๊ก: Shakariki 432)

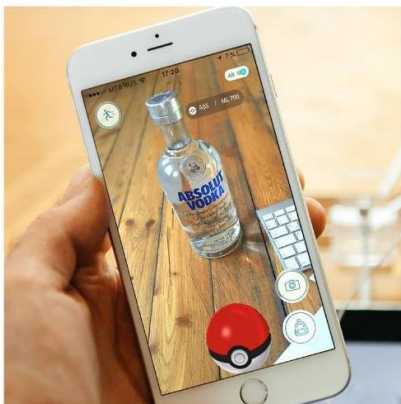


“...ตัวไหนจับง่ายที่สุด?...”(เฟสบุ๊ก : We Are Leo Thailand)



คืนนี้ใครจะออกล่า ABSOLUT ขอเสียงหน่อย !!!

#Absolut #AbsolutThailand #Pokemon #PokemonGo



ABSOLUT POKEMON



“...ศุกร์ 26 ส.ค.นี้ Celebrity Club #ผับเกย์ที่หรูหราที่สุดในประเทศ ขอเชิญเหล่าเซเลบคนรักโปเกย์ม่อน เปิดโลกกว้างไปกับเรา ออกมาร่วมล่าจับโปเกย์ม่อนหนุมๆตัวเป็นๆแบบไทยแลนด์แดนเหม่งจ๋ายที่ Celebrity Club พร้อมลุ้นรางวัลที่เราอยากแจกจริงเอาใจคนชอบเที่ยวทุกท่าน กติกาง่าย ๆ :

1. ร่วมแต่งตัวในคอนเซ็ปโปเกย์ม่อน (ปีกาจู) โดนใจที่น้อง
 2. เล่นเกมส์ง่ายๆตามหาปีกาจูที่ Celebrity Club
- ลุ้นรับรางวัลมากมายอาทิ

1. บัตรคอนเสิร์ตคริสติน่าฟรีย์ เสาร์ที่ 27 ส.ค. (แจกไม่ถ้วน)
2. บัตรห้องคาราโอเกะฟรี
3. บัตรมิกเซอร์ฟรี
4. เรดและแบล็กเลเบิลฟรี พร้อมรางวัลพิเศษอีกมากมาย

#เหล่าแท้100% #JohnnieWalker

#Christina #ดีนา #คริสติน่า — at Celebrity Club...” (เฟสบุ๊ก: Julie Celebrity club)

ศุกร์ที่ 26 สิงหาคมนี้

Celebrity Club

PO GAY MON DAY PARTY

ขอเชิญเหล่าเซเลบคนรักโปเกย์ม่อน เปิดโลกกว้างไปกับเรา ออกมาล่าจับโปเกย์ม่อน (ตัวเป็นๆแบบไทยแลนด์แดนเหม่งจ๋าย) ที่ Celebrity Club พร้อมลุ้นรางวัลที่เราอยากแจกจริงเอาใจคนชอบเที่ยวทุกท่าน

กติกาง่าย ๆ :

1. ร่วมแต่งตัวในคอนเซ็ปโปเกย์ม่อน (ปีกาจู) โดนใจที่น้อง
2. เล่นเกมส์ง่ายๆตามหาปีกาจูที่ Celebrity Club

ลุ้นรับรางวัลมากมาย อาทิ

1. บัตรคอนเสิร์ตคริสติน่าฟรีย์
2. บัตรห้องคาราโอเกะฟรี
3. บัตรมิกเซอร์ฟรี
4. เรด แลบลู เลเบิลฟรี และรางวัลพิเศษมากมาย

โป๊ปปีกาจู	
ก่อน 4 ทุ่ม	4 ทุ่ม - 5 ทุ่ม
เบมเบอร์ 199	เบมเบอร์ 499
เรด เลเบิล (สีส้ม) 499	เรด เลเบิล (สีส้ม) 999

CONTACT US | Call Center : 02-274-4442-3 / 096-898-9114
 f CelebrityClubBKK c Celebritybkk t Trinitybkk

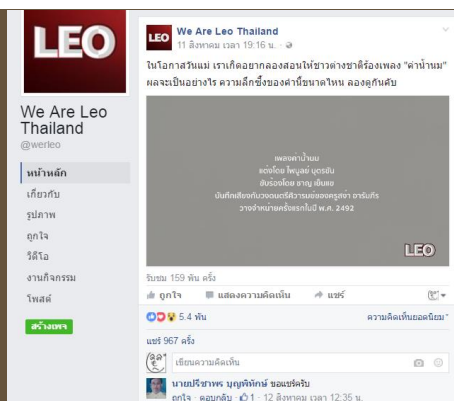


“...ตามเทรนกันหน่อยดีกว่า !!!!
 POKEMON PARTY PART 1 วันเสาร์ที่
 27 สิงหาคม 2559
 เพียงแต่งกาย ไม่ว่าจะ เป็น เสื้อ หมวก
 และเครื่องประดับ ที่เกี่ยวกับ POKEMON
 มาก่อน 22.00 น. ชื้อ Benmore 1 โปร
 รับฟรี อีกขวด ไปเลย!!! และภายในงาน
 ร่วมสนุกกับกิจกรรมจากทางร้าน ลุ้นรับ

ของที่ระลึกอีกมากมาย มาร่วมย้อนอดีตไปกับพวกเรา ที่ For Country Club By Florida อาย่าลิ้ม #แท็ก
 เพื่อนของคุณที่ชื่นชอบPokemon #แท็กเด็กยุค90 #ยุคของPOKEMON #คนกดShareหล่อสวยและรวยมี
 มากากก...” (เฟสบุ๊ก : ฟลอริดา Florida)

เพลงของบริษัทเบียร์ลีโอ ในก่อนวันแม่ 1 วันได้โพสต์วิดีโอการร้องเพลงคำนำนมของชาวต่างชาติ ผ่านทาง
 ยูทูป โดยส่วนท้ายเพลง ได้ปรากฏตัวอักษร “LEO” ที่มุมขวาล่างของวิดีโอนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ตราयीหือ การใช้วัน
 แม่เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพหรือสร้างความชอบธรรมนั้น เป็นการประยุกต์ใช้วันแม่หรือนำเอาความสำคัญ
 ของวันแม่มาเล่นกับผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน ทั้งๆที่วันแม่และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ดูจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้ด้วยกัน
 ไม่ได้

“...ในโอกาสวันแม่ เราเกิดอยากลองสอนให้
 ชาวต่างชาติร้องเพลง "คำนำนม"
 ผลจะเป็นอย่างไร ความลึกซึ้งของคำนี้ขนาดไหน
 ลองดูกันคับ...” (เฟสบุ๊ก : We Are Leo Thailand)



“...DESTINY present

DON'T TELL MY MAMA!

วันพุธที่ 10 สิงหาคม นี้ DJ PARKING

TEAM กลับมาอีกครั้งสำหรับปาร์ตี้ Don't

tell my Mama ที่จะชวนคุณออกมามันส์

กันก่อนที่จะถึงวันแม่ At Demo

Thonglor

เตรียมตัวกันให้พร้อม อย่าลืม! อย่าให้ใคร

บอกแม่นะ จี๊ๆ x

FREE ENTRY Bring your ID / Passport

(20+) Dress code: Pink | Blue Time: 09.00 PM - TILL LATE #Demo #DjParkingteam

#Destinythailand...” (เฟสบุ๊ก: DEMO)



“...มาดูบอลกันที่บาร์ลมดี รับชมกันสดๆ ผ่านจอใหญ่ๆ สะใจ ถึง2จอ เต็มอิมเต็มตา...วันนี้เตะกันหลายคู่เลย คอบอลห้ามพลาด มาดูมาเชียร์ทีมรักกันน่าวaaaa ที่นี่ยังมีเครื่องดื่มมากมายหลากหลาย ไว้รอต้อนรับทุกท่าน ให้เลือกดื่มได้อย่างเฟลิดเฟลิน อาหารเราก็อร่อย ดนตรีสดก็เล่นดี เพลงก็เพราะ เล่นยาวๆกันไป จะแทงพูล ดูบอลจอยักษ์ก็เต็มอิมสะใจ มานั่งชิล กินดื่ม สังสรรค์ ฟังเพลงกันที่บาร์ลมดีนะครับ ที่นี้เพื่อนเพียบเลย รีบมากันน่าว รอออยู่นะครับผม

1. Red Label 1 แกรม 1

เพียงเปิดเรดลิตร ในราคาเพียง 1499 บาท แกรม เรด 70 ml ทันที

2. สิงห์ไลท์ 4ขวด แกรม 1ขวด

3. Copper เบียร์พรีเมียม จาก est.33 สั่ง3แก้วใหญ่ ฟรีอีก1แก้ว

4. เบียร์สด pualaner 2แก้ว แกรม fuller black เบียร์ดำ 1แก้ว ฟรี!!!

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม และโทรจองโต๊ะได้ที่ร้านนะครับ 097 143 1234 Line : Barlomdee

#พรีเมียร์ลีก #ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก #บอลอังกฤษ #liverpool #arsenal #ลิเวอร์พูล #อาร์เซนอล #หงส์แดง #ปืนใหญ่ #แมนยู #ปิศาจแดง #เชลซี #สิงโตน้ำเงินคราม #เลสเตอร์ #จิ้งจอกสยาม #แมนซิตี #เรือใบสีฟ้า #สเปอร์ #ไก่เดือยทอง #redlabel #เบียร์สด #blacklabel #บาร์ลมดี #barlomdee #ร้านเหล้าราชพฤกษ์ #ร้านนั่งชิลราชพฤกษ์ #ร้านกินดื่มราชพฤกษ์ #ร้านดูบอลราชพฤกษ์ #ร้านนั่งดื่มราชพฤกษ์ #ดนตรีสดราชพฤกษ์...” (เฟสบุ๊ก : Barlomdee บาร์ลมดี ราชพฤกษ์)

เดือนกันยายน

กันยายนเป็นเดือนกลางปีอีกเดือนหนึ่งทีนอกจากจะเป็นเดือนปลายฝนต้นหนาวแล้ว ยังเป็นเดือนที่มีกระแสฟุตบอล Premier league ของอังกฤษสืบเนื่องมาจนถึงเดือนนี้ และอีกหนึ่งเทศกาลที่มีความน่าสนใจและไม่น่าเชื่อว่าจะมีอิทธิต่อนานิยมหรือรสนิยมการดื่มเบียร์ของคนไทยได้ นั่นคือ กระแสเทศกาลเบียร์ในประเทศเยอรมัน ที่มีชื่อเทศกาลว่า “OKTOBERFEST” ซึ่งร้านค้าและสถานบันเทิงได้นำเอาเทศกาลเหล่านี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นได้อย่างน่าสนใจ

“...นอกจากเบียร์สดพอลลาเนอร์ อ็อคโทเบอร์เฟส เบียร์ตัวพิเศษสำหรับใช้เสิร์ฟเทศกาลแล้ว เอท บิลโทร ยังเตรียมเมนูพิเศษเสิร์ฟบรรยากาศกันอีกด้วย ทั้งขาหมูเยอรมัน และไส้กรอกหมู ทั้งสองเมนูเสิร์ฟคู่กับซาวร์เคร้าท์ (กล้วยปลีตองแบบเยอรมัน) เมนูพิเศษและพอลลาเนอร์ตัวพิเศษ เสิร์ฟแค่ช่วงนี้ถึงต้นเดือน ต.ค. เท่านั้น #8bistro #paulaner #oktoberfest

เทศกาล Oktoberfest เป็นเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก กับผู้ร่วมงานมากกว่า 6 ล้านคน จัดขึ้นทุกปี ที่เมืองมิวนิค ในช่วงปลายกันยา-ต้นตุลาคร์บ เบียร์ที่นำมาจำหน่ายในงานนี้ เป็นเบียร์พิเศษที่บ่มขึ้นมาเพื่องานนี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะมีสีและรสเข้ม และมีแอลกอฮอล์สูงกว่าเบียร์ทั่วไป เบียร์ Paulaner Oktoberfest ตัวนี้เริ่มผลิตเพื่อขายในเทศกาลครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1818 หรือเกือบๆ 200 ปีที่แล้ว เบียร์ Lager สีทองเข้ม แอลกอฮอล์ 6% สูงกว่าเบียร์ Lager ปกติตามธรรมเนียม แต่ด้วยขบวนการหมักแบบพรีเมียม ทำให้เบียร์ยังมีรสนุ่มดื่มง่ายตามสไตล์พอลลาเนอร์...” (เฟสบุ๊ก: 8 Bistro)

“...ประกาศผล ลีโอ 5 ขวด จากการผลทายผลฟรีเมียร์ลีกอังกฤษ เมื่อคืนนี้ระหว่างเซลซีและลิเวอร์พูล ผลการแข่งขันเซลซีแพ้ให้กับลิเวอร์พูล 2 ประตูต่อ 1 ขอแสดงความดีใจกับคุณ @นรินทร์พล พยัคฆะ ได้รับรางวัล ลีโอ 5 ขวด และรางวัลที่ 2 เป็นหมวกลีโอ ให้คุณ@SirLuk Siriwet ติดต่อบริการรางวัลได้ที่ร้านเลยนะค่ะ ขอขอบคุณที่ร่วมสนุกกัน ใครพลาดรางวัลมาร่วมกันใหม่โอกาสหน้านะค่ะ...” (เฟสบุ๊ก : GOODNIGHT BAR)

“...กิจกรรมแจกเบียร์ลีโอ 5 ขวด 1รางวัล จากการแข่งขันทายผลการแข่งขันฟรีเมียร์ลีกอังกฤษ ระหว่างเซลซีและลิเวอร์พูล ในเพจร้าน มีผู้ทายถูก 2 คน เต็มมาลุ้นประกาศผล 6โมงเย็นนะค่ะ ส่วนลูกค้าท่านอื่นมาร่วมสนุกกันใหม่ในกิจกรรมครั้งต่อไปนะค่ะ...” (เฟสบุ๊ก: GOODNIGHT BAR)

“...แฟนผี ห้ามพลาดดด!!! 18.00น. วัตฟอร์ด VS แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ดื่มเบียร์เชียร์บอล ช้าง 5 ขวด 350 - . ช้าง 10 ขวด 500 - .



@มาก่อน 3 ทุ่ม ครึ่ง รับเรย Blend 285!!!!

#ลุ้นรับของรางวัล Premium จากซัง และของรางวัลจากทางร้านมากมาย 🍷🍷🍷

#มาสนุกกันเยอะๆนะคับ #Number5

สำรองจองโต๊ะ ☎ Tel.082-436-8078...”

(เฟสบุ๊ก : Number 5)

“...มาร่วมเชียร์ ทีมชาติไทยปะทะทีมชาติญี่ปุ่น คืนนี้ 19:15 น. WINK INDY ถ่ายทอดสดให้ท่านได้ชมกันแบบ บลิ้นกันตลอดเกมร์ และฟังเพลงกันเพลินๆ กับโฟล์คเบาๆ สไตล์ นายโอเวอร์แสวงค์เวลา 21:00 ช่วงดึก 22:30 พบกับวงโฟว์แชนร์ 4 ทุ่ม อารมดี ***และโปรโมชันพิเศษค่าคินของวันอังคารกิจกรรม บอยไนท์ สุภาพบุรุษ 4 ทุ่ม มาก่อน 3 ทุ่ม รับฟรี หงษ์ทอง 1 แบนฟรี!! และโปรโมชันเบียร์ต้อนรับหน้าหนาว ห้ามพลาด โปรโมชัน เบียร์ดีๆ เหล้าฟรีแบบนี้ ...ทุกค่าคินวันอังคาร...” (เฟสบุ๊ก: WINK INDY Bar&Resturant)

เดือนตุลาคม

ช่วงต้นเดือนตุลาคมนับว่าเป็นเดือนหนึ่งที่มีการจัดโปรโมชันที่อิงกับกระแสสังคมที่เยอะพอสมควรเมื่อเทียบกับเดือนอื่นๆก่อนหน้านี้ อาจเป็นเพราะว่า Event หรือเหตุการณ์ที่เป็นกระแสสังคมในเดือนนี้นั้นมีให้ร้านค้า หรือสถานบันเทิงหยิบยกขึ้นมาเล่น มาเชื่อมโยงกับการจัดโปรโมชันได้เยอะกว่าเดือนอื่นๆ เช่น กระแสไวรัส PPAP เทศกาลกินเจอิมบูญ และเทศกาลออกพรรษา ช่วงกลางเดือนมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ก่อเกิดความเศร้าโศก ทั่วประเทศด้วยการสูญเสียในหลวงรัชกาลที่ 9 กลยุทธ์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ลดน้อยลง โดยเฉพาะเพจที่เป็นทางการของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงภาพพระบรมฉายาลักษณ์พร้อมข้อความถวาย อาลัยแต่พระองค์

เพจของสถานบันเทิงที่ได้โพสต์โปรโมทเบียร์ยี่ห้อ Warsteiner มีแอลกอฮอล์ 0% และใช้ช่วงที่มีเทศกาล กินเจ ซักชวนให้มาดื่มเบียร์

“...จะดีกว่าไหมถ้าทำบุญกินเจปีนี้ แต่ยังคงความสนุก คึกคักเหมือนเดิม เราชวนคุณมาลอง Warsteiner Premium Fresh 0% alcohol 0% alcohol แบบนี้ แต่ยังคงความอร่อย สนุกสนาน ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า ตามแบบฉบับเบียร์ Warsteiner ที่ได้รางวัล "product of the year 2008" จาก Lebensmittel Praxis พร้อมให้คุณลองแล้วที่ 7th Street...” (เฟสบุ๊ก: 7th Street Bar & Bistro)





“...ร่วมเชียร์บอลไทย พร้อมลุ้นรับของรางวัลมากมาย ค่านี๋ ⚽ ของรางวัลจาก Chang ได้แก่ รางวัลที่ 1 เลือทีมชาติไทย รางวัลที่ 2 เปียร์ข้างขวดเล็ก 24 ขวด รางวัลที่ 3 เปียร์ข้างขวดเล็ก 12 ขวด รางวัลที่ 4 เปียร์ข้างขวดเล็ก 12 ขวด มาร่วมเชียร์กันเยอะๆน้า ของรางวัลจับฉลากรับไปแล้ว ⚽ ปล. 1 ทาวน์ ได้ 2 สิทธิ / 3 ขวดได้ 1 สิทธิ ค่ะ...”
(เฟสบุ๊ก: SKIP Bar&Bistro)

“...คืนนี้ร่วมเชียร์และเป็นกำลังใจให้ทัพช้างศึก ฟุตบอลโลกรอบคัดเลือกโซนเอเชีย รอบ 16 ทีมสุดท้าย ยูเออี VS ทีมชาติไทย เวลา 23.00 น. พร้อมโปรเครื่องดื่มสุดคุ้ม ก่อน 4ทุ่มตรง โปรเปียร์ 4 ขวด 199 บาท


โปรเหล้าแสงโสมหรือBlend285+mix4+lce 299 บาท อนุญาตให้สั่งไวล์่วงหน้าได้นะครั้บ ก็โปรก็ได้ mix: โซดา น้ำ น้ำอัดลม 25 บาท น้ำแข็ง เลือกตามขนาดที่ชอบ:20(s),30(m),50(l) ใครติดลมนั่งที่ร้านหลังตี 1แจกน้ำแข็งฟรี แล้วมาชิวกับบรรยากาศ พร้อมชมเปียร์ และเชียร์บอลไปด้วยกันนะครั้บ #GOODNIGHT...”

(เฟสบุ๊ก : GOODNIGHT BAR)

“ ... ฟรุ้งนี้เรามีนัดกันที่ร้าน Harembeer at srinakarin นะครั้บ เวลา 23.00น. เป็นอีกหนึ่งเกมสำคัญที่ทุกคนรอคอย เรามาร่วมส่งกำลังใจเชียร์ทีมชาติไทย ในการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือกนัดที่สาม ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ระหว่าง ⚽🇹🇹 ทีมชาติสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ VS ทีมชาติไทย ⚽🇹🇹 มาร่วมเชียร์ทีมชาติไทยกันเยอะๆนะครั้บ Promotions!! All draught beer. Buy 2 pints get 1 free half pint...” (เฟสบุ๊ก: Harem Beer at Srinakarin)

“...⚽ไทย-อิรัก วันนี้เจอกัน
19.00 น.⚽ อิรัก-ไทย #0.5/1
21.00 น.🎵Mr.ROGER #รับรองมันส์ลึด
🍷ราคาตามนี้ 🍷
🇹🇹x4 300.-
🇹🇹x4 320.-
🇹🇹x4 350.-
285S. 299.
#ถูก #ถูกมาก #ถูกเหี้ยๆ...”(เฟสบุ๊ก: House rangsit)

แม้ในช่วงแห่งการศรั้าศอกของคนไทย ช่วงแห่งถวายเป็นความไว้อาลัยแด่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ประกอบกับรัฐบาลขอความร่วมมือกับสถานบันเทิง หน่วยงานต่าง ๆ ในการงดกิจกรรมรื่นเริง บันเทิง สถานบันเทิง และเว็บไซต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์หลายแห่งยังคงมีการจัดกิจกรรมกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด



จัดชุดเปียร์ในราคาพิเศษ หรือร้านแมวมองก็มีโปรโมชันสุราแสงโลม
ในราคาพิเศษถ้าลูกค้ามาก่อน3ทุ่ม



Add LINE Friends via QR Codes
Start the LINE app, then scan the QR code on the Add Friends menu in the More tab.

ฟรีค่าจัดส่งสินค้าออนไลน์
“อย่าลืมแอดไลน์ของร้านเพื่อรับข่าวสารและโปรโมชันใหม่ ๆ ตอนนี้มีโปรโมชันส่งฟรี สามารถขอโบว์ชัวร์ได้ที่ official line ของทางร้านได้เลยนะคะ”

ซื้อ 3 แถม 1
โปรโมชันประจำเดือน ตุลาคม ทุกวันอาทิตย์ ถึง พฤหัสบดี เหล้า Jack Daniel's (20cl) สั่ง 3 แถม 1 (ราคา ขวดละ 480 บาท) และ Singha Draft (1lt) สั่ง 3 แถม 1 (ราคา เขยื่อกละ 230 บาท) เป็น การโฆษณาด้วยการแสดงชื่อของสินค้า แสดงภาพของสินค้า และการ โฆษณาด้วยการแสดงถ้อยคำเพื่อส่งเสริมการขายโดยการให้ราคา พิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วยการแถม



การใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์จะเป็นการสร้างทางเลือกหรือสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งทางเว็บไซต์นี้มีการสร้าง Application Line เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้าให้มีความง่ายและสะดวกมากขึ้น ถือว่า เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะมาสั่งซื้อสินค้าของทางเว็บไซต์ได้เป็นอย่างมากเลยทีเดียว

เดือนธันวาคม – เดือนมกราคม

ในเดือนนี้เริ่มเข้าสู่ฤดูหนาว จึงมีร้านค้าสถานบันเทิงหลายแห่ง จัดโปรโมชันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้อนรับฤดูหนาว นอกจากนั้นแล้ว ยังเป็นเดือนที่มีการส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ซึ่งจะมีการเฉลิมฉลองกันอย่างสนุกสนาน ร้านค้าสถานบันเทิงก็ใช้วันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ จัดโปรโมชันลดแลกแจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้าน กีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะการแข่งขันของทีมชาติไทยหรือการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก

สื่ออังกฤษที่ยังอยู่ในช่วงของการแข่งขันเก็บคะแนนของทีมต่าง ๆ ร้านค้าสถานบันเทิงก็ติดตั้งจอมอนิเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาชมและเชียร์พร้อมจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม เอาใจคอบอล แล้วใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก เผยแพร่โปรโมชั่นที่น่าสังเกต เพจในเฟสบุ๊กที่เป็นเพจทางการของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการเคลื่อนไหวหรือโพสต์ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท มีเพียงการโพสต์ภาพและเรื่องราวของในหลวงในรัชกาลที่ 9 เท่านั้น

โปรโมชั่นต้อนรับปีใหม่ที่ที่มีการแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโปรโมชั่นราคาพิเศษ ของสถานบันเทิง “เบียร์6”

มาแล้วจ้า โปรโมชั่นต้อนรับปีใหม่
โปรเหล้า
blend 285 ลิตร แสงโสมกลม
หงษ์ทองกลม
จัดราคาแพ็คคู่ คละกันได้

สุดพิเศษ
2ขวดเพียง **799.-**

มา 3 ครั้ง
ข้าง ลีโอ สิงห์ ไฮเนเก้นท์
สั่ง 2 ขวด ฟรี 1 ขวด!!!
โปรหลัง 3 ครั้ง - เทียงคิน
เบียร์ทุกอย่าง
สั่ง 3 ขวด ฟรี 1 ขวด!!!

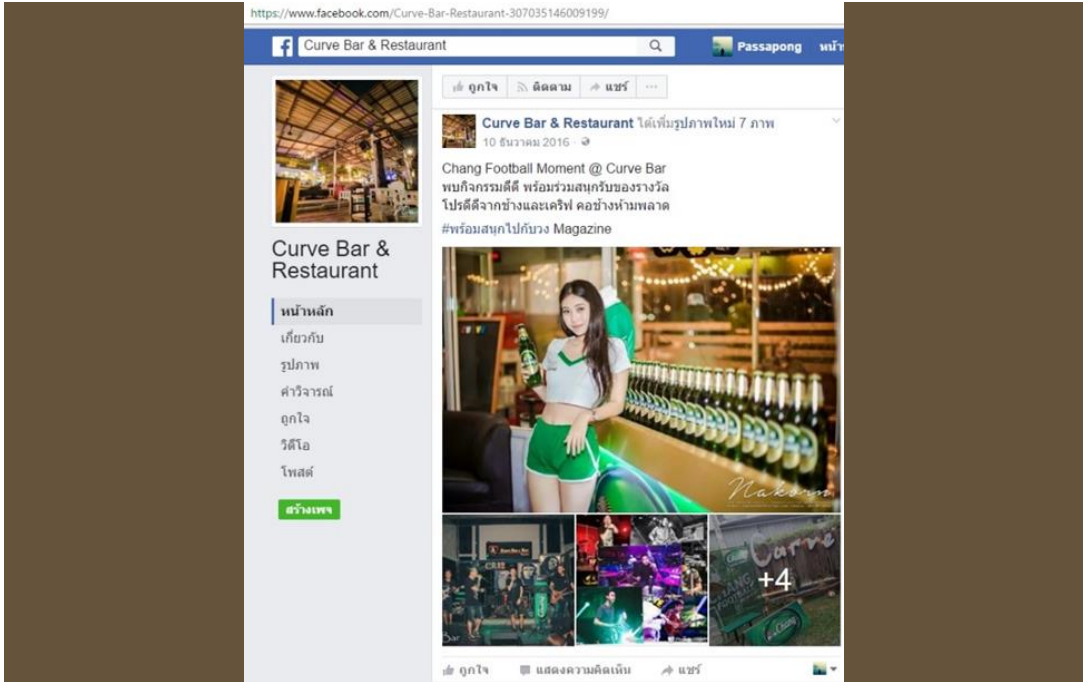


โปรเบียร์ข้าง 1 แกรม 1 เท่านั้นยังไม่พอ ถ้าลูกค้าใส่เสื้อทีมชาติไทยมาเชียร์ที่ร้าน สามารถอัพโปรเป็น 2 แก้วแกรม 3 แก้ว เอาใจคอบอลที่รักชาติกันอย่างจุใจ

ฉลองล่วงหน้า!!! ตั้งแต่ 14-18 ธันวาคมนี้ จัดไป เบียร์ข้างสด " 1 แก้ว แกรม 1 แก้ว"!!! ทั้งคืนครับ หรือจนเบียร์หมดถึงไปเลย

ปล. สำหรับใครใส่เสื้อทีมชาติไทยมา อัพโปรพิเศษ 2 แก้วแกรม 3 แก้วไปเลยยย! (คนที่ใส่เสื้อมาเท่านั้นนะ ไม่ได้ใส่ไม่นับ) ตามนี้!!!!

กิจกรรมทางการตลาดของเบียร์ข้าง ที่ใช้กลิ่นอายของกีฬาฟุตบอลมาสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราयीห์ผ่านทางพนักงานส่งเสริมการขาย กิจกรรมนี้จะเวียนไปจัดตามสถานบันเทิงต่าง ๆ ทั่วประเทศ



โปรใหม่มาแล้ว สดๆร้อนๆ ทั้งเหล้าทั้งเบียร์ มาแล้วจ้า โปรโมชันต้อนรับปีใหม่ โปรเหล้า blend 285ลิตร แสงโสมกลม หงษ์ทองกลม จัดราคาแพ็คเกจละกันได้ สุดพิเศษ 2 ขวดเพียง 799บ. มาก่อน 3 ทุ่ม ช้าง ลีโอ ลิงซ์ ไฮเนเก้นท์ ลั่ง 2 ขวด ฟรี 1 ขวด โปรหลัง 3 ทุ่มครึ่ง-เที่ยงคืน เบียร์ทุกอย่าง ลั่ง 3 ขวด ฟรี 1 ขวด!!!

การส่งเสริมการขายได้ ก็นำมาทำโปรโมชันเรียกลูกค้าเข้าร้านได้ เช่น ฉลากกินแบ่งรัฐบาล 4 ใบ ถ้าไม่ถูก ก็ให้นำมาแลกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรียกได้ว่า ถึงถูกห่วยกินอย่างน้อยก็ยังได้เมา

ซื้อ 68 ออก 69 สุกหน้า สุกหลัง คือมาลุ้นแท้้น้อ!!!! ลอตเตอรี่ ไม่ถูกรางวัลมีค่าอย่างทั้งเอามาแลกเหล้าถึงฟรี1ถึง มูลค่า 159 บาท รวมกันได้4ใบในงวดนี้ ใครไม่ถูกห่วยแต่อยากมีความเมามา เลยกๆครัช #VintageRestaurant



แม้กระทั่งการสอบปลายภาคของนักศึกษา ที่จะสอบในช่วงราว ๆ กลางเดือนธันวาคม สถานบันแห่งนี้ได้นำมาใช้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เรียกลูกค้ากลุ่มวัยนักศึกษาอย่างชัดเจน ในชื่อโปร “2016 After Fianl Party ตอน คณะแนนสอบไม่ค่อยมี คณะแนนPartyเต็มร้อย” เอาใจวัยมันส์ที่ชอบปาร์ตี้กันเลยทีเดียว

17-12-16 สอบแล้วกันแล้วใช้ปะ??? มาปลดปล่อยไปกับเราในงานโครตใหญ่แห่งปี '2016 After Final Party



ตอน คะแนนสอบไม่ค่อยมี คะแนนPartyเต็มร้อย' มาร่วมสนุกกับกิจกรรมพิเศษมากมาย จาก Singha และ Blend 285 ,ประกวดชุดแต่งกายยอดเยี่ยม พร้อมรางวัลโครตพิเศษ ,จับรางวัล แจก ของสุดพิเศษ จาก Singha,Blend 285 พร้อมความมันส์อีกเพียบ!!! รีบมาสมัครรับ ความมันส์รอคุณอยู่
Date : 17-12-17 Time : 18:00-01:30
Place : CHiC Bar@HCU

“เห็นข้อสอบแล้วระทม....ต้องจัดไปสักกลมที่ร้านเหล้า ☑” โพรเอาใจนักศึกษายายเมาที่ทำข้อสอบไม่ได้ ที่ต้องมาดื่มให้หายเศร้าที่ร้าน พร้อมโปรเหล้าเบียร์ที่ซนกันมาแบบสุดๆของร้าน Boytoys Nakompathom

เห็นข้อสอบแล้วระทม....ต้องจัดไปสักกลมที่ร้านเหล้า ☑ ✕จันทร์-อาทิตย์ ทุกวันทั้งคืน !! ✕
✕MIXER ราคาเพียง 25.-฿ ✕ ✕อาทิตย์-พฤหัสบดี ก่อน 22.00น. ✕ ✕ชวนเพื่อนมาครบ 4คนก่อนเวลา 4ทุ่ม ✕ ✕รับฟรี!! BENMORE GOLDENSTAG (ห้ามน้ำเหล้าออก) ✕
☑อาทิตย์-พฤหัสบดี ทั้งคืน ☑ ☑SINGHA LIGHT 6 ขวด + น้ำแข็ง 1 ถัง 499.-฿ ☑ ☑อาทิตย์-พฤหัสบดี ก่อน 23.00 น. ○ ○ศุกร์-เสาร์ ก่อน 22.30 น. ○ ○BENMORE GOLDENSTAG 199.-฿
○ RED LABEL 700ml 499.-฿ ○ ○RED LABEL 1l. 799.-฿ ○
🎁โปรโมชันสำหรับวันเกิด ก่อนเวลา 23.00 น.ทุกวัน 🎁 🎁RED LABEL 700 ml. 2 ขวด 999.-฿
🎁หรือรับฟรี!! BENMORE GOLDENSTAG 1 ขวด 🎁 #BOYTOYS

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย แสดงภาพพนักงานขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรายีี่ห้อต่างๆ ในเฟสบุ๊คสถานบันเทิง ที่ทางผู้จัดจำหน่ายจะส่งไปประจำตามร้านค้าสถานบันเทิงต่าง ๆ

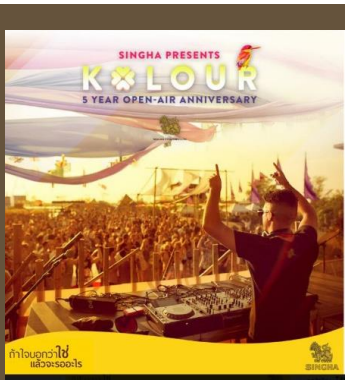


โพสต์ในเพจfacebook สร้างการรับรู้ในตราสินค้าและสร้างความเคลื่อนไหวให้กับเพจ ด้วยการให้สมาชิกเพจ ร่วมกันแสดงความคิดเห็น “เชียร์หงส์ดีดี Wow เชียร์ผีดีดี Angry” ของฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ



พรีเมียร์ลีกส์ คึกวันแดงเดือด แมนยู ปะทะ ลิเวอร์พูล ชาวเลโอลุ้นให้ทีมไหนได้แชมป์ เปะบอกกันหน่อย เชียร์หงส์ดีดี Wow เชียร์ผีดีดี Angry

Singha ชวนคุณไปสนุกกับปาร์ตี้สุด Exclusive กับงาน KoloUR 5 Year Anniversary ที่ Zoom Sky Bar, Anantara Sathon สายที่ชอบในการปาร์ตี้ ห้ามพลาด! เพียงคอมเมนต์ใต้ภาพ พร้อมเหตุผลที่อยากไป และแท็กเพื่อน 1 คนที่คุณจะพาไปปาร์ตี้ด้วย
 ลุ้นรับบัตร ฟรี! จำนวน 3 รางวัล รางวัลละ 2 ใบ ร่วมสนุกตั้งแต่วันนี้ - 26 ม.ค. 60
 รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก: <https://goo.gl/6gm4r9>
 กติกา และเงื่อนไข คลิก: <https://goo.gl/8ub5TO>



เมื่อเป็นเดือนแรกของปีใหม่ ก็จะไม่ขาดไม่ได้ สำหรับโปรโมชั่นต้อนรับปีใหม่ของร้านค้า สถานบันเทิงที่ต้องจัดโปรโมชั่นต้อนรับปีใหม่ ด้วยการบริการเบียร์บุฟเฟต์ ต้มก้นยาว ๆ ไม่เมาไม่ต้องกลับบ้าน

โปรโมชั่นคืนกำไรให้ลูกค้า เบียร์สิงห์ บุฟเฟต์ 600 บาท ต่อหัว ตั้งแต่ 18.00 - 1.00 จัดกันไปทั้งคืนยาวๆ
ต้อนรับปี 2017

โปรโมชั่นใหม่ ต้อนรับปี 2017!!! ก่อน 20:00 น. เรียนเชิญครับ เปิดเหล่า เบน 285 1 ขวด ฟรี เบน 285 อีก 1 ขวด ทันที #BLEND285 #ClubFineDay — รู้ลึก
เท่าที่ Club Finedays



บริษัทเครื่องต้มแอลกอฮอล์ก็ยังคงใช้อย่างต่อเนื่องทุกเดือน เพราะดนตรีหรือกีฬา จะมาคู่กับความสนุกสนาน และความสนุกสนานก็เป็นของคู่กันกับกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทเครื่องต้มแอลกอฮอล์ วันสุดท้ายของการทำงานในสัปดาห์ ที่สายเมาทั้งหลาย ใช้เป็นวันพักผ่อนหลังเลิกงาน และมีกรณีนัดเพื่อนฝูงมาสังสรรค์กัน

THE PAKINSON LIVE AT CHIBAR !!! Chibar present
CHANG FRIEND DAY FRIDAY ** The Pakinson ** 27 / 1 / 60
Ticket 200 (free 1 beer) ~~~ สามารถจองโต๊ะได้ที่ 098-102-6990
@@ วิธีการซื้อบัตร @@ โอนเงินเข้าบัญชีทางร้าน Chi bar
ธนาคารกสิกรไทย เลขบัญชี 77xxxxxx90 หรือ ซื้อได้ที่ร้านChi bar
****แจ้งหลักฐานการโอนเงินได้ที่ Line id: armmie13 สอบถาม
รายละเอียดได้ที่ เบอร์ 098xx26xx90 #วันศุกร์วันเพื่อน
#CHANGFRIENDDAYFRIDAY #CHIBAR



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการอัปเดตข่าวสารและข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือคอนเสิร์ต ที่ได้รับการสนับสนุนโดยผู้ผลิตเครื่องต้มแอลกอฮอล์โดยจะทำการโพสต์ประกาศให้ทราบที่หน้า เฟสบุ๊ก รวมทั้งการซื้อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ปรากฏบน เฟสบุ๊ก และยูทูป นอกจากนี้ยังมีการใช้คนที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Net Idol) หรือ บล็อกเกอร์ (Blogger) ดังๆ รวมถึงเพจ (Facebook Page) ที่ได้รับความนิยมสูง ให้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำเป็นบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย หรือให้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมาร่วมรับรู้ข้อมูล

และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้นำไปลงในเว็บไซต์ Pantip.com ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอ้อม ซึ่งมีจุดเน้นที่ตัวแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราयीห้อ และจะไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง

บล็อกเกอร์ (Blogger) “รีวิวลินค้า” ช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มเยาวชนของผู้ประกอบการแอลกอฮอล์ เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ จึงได้นำกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ หรือ “Word of Mouth Marketing” ผ่าน การรีวิวลินค้า มาใช้ด้วยเช่นกัน โดยการจ้างวาน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencers) เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบประวัติ ความเป็นมา รวมทั้งรสชาติ หรือ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ เพื่อหวังผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากทดลองดื่ม รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

“...วันนี้ก็ได้รับเกียรติอย่างสูงให้มาเยี่ยมเยียนโรงงานผลิตเบียร์ที่ปทุมธานี ชาวดีสำหรับสายเบียร์คือ กำลังมีเบียร์ใหม่ล่าสุดออกมาจะชื่อ U Beer 1. Packaging แม่งเจ๋งดีหะวะ ดูล้ำสมัยดี 2. รสชาติจะออกไปทาง เบียร์ ยุโรปเลยวะ กว่าจะอร่อยและหอมดี 3. วางขายที่ไหนต้องรอดู 4. ที่เห็นในรูปคือขวดใหญ่ 5. แนะนำว่าแตกจากขวดเย็นๆเลย แม่งอูมามีมาก รวมๆแล้ว แดกง่าย แดกคล่อง วยรุ่นน่าจะชอบเดี๋ยวมียขายเมื่อไหร่จะบอกอีกที หยอดกระปุกรอกันไว้เลย // จิวเอง...” (เฟสบุ๊ก: ลักวาทค้ำ ร่ำสุรา)

“...U Beer เดินทางมาถึงเชียงใหม่แล้ว อยากลองมั๊ย! อ่อน นุ่ม ลึก แแรง รสชาติ... เบียร์นอก ราคา... เกินคาด!!!!...” (เฟสบุ๊ก: U Beer Lover in Chiangmai)



กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

กลยุทธ์การตลาดที่เกิดขึ้นจากการสร้างกระแส การสร้างกระแสแบบปากต่อปากให้กระแสนั้นเกิดขึ้นและสร้างการรับรู้อย่างเป็นวงกว้าง โดยการสร้างกระแสแบบปากต่อปากนี้จะจำทำได้โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ฯลฯ เป็นเครื่องมือหรือเป็นตัวกลางในการสร้างกระแส ผ่านการกดไลค์ กดแชร์ เพื่อให้คนทั่วไปที่ใช้งานเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ทำการช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อแบรนด์ต่าง ๆ จะได้กระจายออกไปเป็นวงกว้างและกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก ให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้างโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผ่านการกดไลค์ และการกดแชร์ เพื่อให้คนที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร (user-generated content) ด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้กระจายออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เช่น “ถ่ายรูปเบียร์เซ็คอิน ได้รับเบียร์ฟรี” “กดถูกใจเป็นสมาชิกแฟนเพจ และ

แชร์ภาพกิจกรรมไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง (โดยให้ตั้งค่าเป็นแบบสาธารณะ) เลือกรับของรางวัล (ของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของเบียร์)”

“...เชียร์ให้สนับสนุนกับ บอลถ้วยรายการ TOYOTA LEAGUE CUP 2016 รอบ 32 ทีมสุดท้าย ระหว่าง สิงห์เจ้าท่า การท่าเรือ เอฟซี เปิดบ้านรับ กระต่ายแก้ว บางกอกกล๊าส เอฟซี พร้อมลุ้นของรางวัลจากนักเตะ Super Star!!!

ลุ้นที่1: เสื้อแข่งการท่าเรือ พร้อมลายเซ็นต์ ธนา ชะนะบุตร จำนวน 1รางวัล

ลุ้นที่2: เสื้อแข่งบางกอกกล๊าส พร้อมลายเซ็นต์ นริศ ทวีกุล จำนวน 1รางวัล

ลุ้นที่3: ตั๋วเข้าชมฟุตบอล TOYOTA LEAGUE CUP 2016

ระหว่าง การท่าเรือ เอฟซี พบ บางกอกกล๊าส เอฟซี วันที่ 8 มิถุนายน 2559 จำนวน 5 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่ง

กติการ่วมสนุกง่ายๆ

- คลิ๊ก Like และ Share โพสต์นี้

- แคมป์หน้าจอที่ได้แชร์ พร้อมทั้งบรรยายความชื่นชอบในตัวสโมสร หรือ นักเตะ แล้วคอมเมนต์ที่รูปนี้ข้อความไหนโดนใจคณะกรรมการรับของรางวัลไปเลย

ประกาศรางวัลวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.00น. และทางทีมงานจะติดต่อผู้โชคดี เพื่อรับของรางวัล

LEO OFFICIAL TEAM PARTNER | Bangkok Glass FC - สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส / การท่าเรือ เอฟซี Port FC...”(เฟซบุ๊ก: We Are Leo Thailand)



“...เมื่อสองสิ่งนี้โคจรมาพบกัน บนเส้นทางบอลถ้วยลีกคัพรอบรองชนะเลิศ สิ่งนี้เจ้าทำ การทำเรื่อ เอฟซี เปิดบ้านพบกับ กีเลนผยอง เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ลีโอใจดีมอบตั๋วไปชมติดขอบสนาม PAT Stadium ในวันพุธนี้ เวลา 18.00น.

กติกาก

1.กดไลค์รูป และคอมเม้นท์ใต้ภาพ ทีมไหนจะเข้าสู่รอบชิงต่อไป

2.แชร์กิจกรรมนี้

ลุ้นรับตั๋วฟุตบอลโตโยต้า ลีกคัพ คู่ระหว่าง การท่าเรือ เอฟซี พบกับ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ณ สนาม PAT Stadium (ThaiPort FC) เวลา 18.00น. จำนวน 5 รางวัล รางวัลละ 2 ใบ ประกาศผู้โชคดีวันที่ 17 สิงหาคม 2559 เวลา 12.00น.

LEO Official Team Partner | การท่าเรือ เอฟซี Port FC Muangthong United FC.

#WeareLEO #เต็มทีด้วยกันมันส์ไปกับเรา — ที่ แพตสเตเดียม...” (เฟสบุ๊ก: We Are Leo Thailand)

สถานบันเทิง ที่ได้โพสรูปภาพของโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดทำขึ้น มีโปรหลากหลายแบบให้เลือก แต่ที่สำคัญลูกค้าจะต้องกดไลค์เพจของร้านก่อน ถึงจะเลือกโปรได้ เป็นการโฆษณาด้วยการแสดงชื่อของสินค้า การโฆษณาด้วยการแสดงถ้อยคำเพื่อเสนอหรือชวนเชื่อด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ราคาพิเศษและลดราคา และการส่งเสริมการขายด้วยการแถม

“...เงื่อนไขโปรโมชั่น กดไลค์เพจร้านก่อนรับสิทธิ์

-วัดเกิด ฟรี 285

-เหล้าปั่น ราคา 179 บาท ซ้อ 2 แกรม 1

-Blend ลิตร 1 แกรม 1 ราคา 650

-Heineken 3 ขวด ราคา 299 บาท

-Singha Chang Leo 3 ขวด ราคา 240 บาท

-มาก่อน 3 หุ้ม mixer 20 บาท Chang Leo 69 บาท

-แสดงบัตรนักศึกษา 4 คน ลด 10% (เว้นโปร)

-โปรชุดเล็ก Blend(750) mixer 4 แข็งเล็ก 420 บาท

-โปรชุดใหญ่ Blend(750) mixer 10 แข็งใหญ่ 550 บาท

-Lady 4 คน มาก่อน 3 หุ้ม Blend เหลือ 99 บาท...”(เฟสบุ๊ก: BLACK SHEEP)

Promotion Black Sheep
กอล์ฟ / เบลูบ ก่อนรับสิทธิ์
โปรทุกคืน @ โปรอาทิตย์ - พุธ

- จิบน้ำ ฟรี 285
- ยาล้างปาก ราคา 179 บาท ซ้อ 2 แกรม 1
- Blend ลิตร 1 แกรม 1 ราคา 650 บาท
- Heineken 3 ขวด ราคา 299 บาท
- Singha Chang Leo 3 ขวด ราคา 240 บาท
- มาก่อน 3 หุ้ม mixer 20 บาท Chang Leo 69 บาท
- แสดงบัตรนักศึกษา 4 คน ลด 10% (เว้นโปร)
- โปรชุดเล็ก Blend (750) mixer 4 แข็งเล็ก 420 บาท
- โปรชุดใหญ่ Blend (750) mixer 10 แข็งใหญ่ 550 บาท
- Lady 4 คน มาก่อน 3 หุ้ม Blend เหลือ 99 บาท

ขอสงวนสิทธิ์ในโปรโมชั่นนี้
 งดใช้บัตรเงินสด/บัตรเครดิต

“...กิจกรรม: ร่วมส่งข้อความให้กำลังใจช้างศึกไทย Vs ซามูไร
กตติการ่วมสนุก

1. คอมเมนต์ให้กำลังใจช้างศึกไทยได้รูปภาพ พร้อมกดไลน์ & Share ตั้งเป็นPublic
2. ข้อความไหนโดนใจคณะกรรมการที่สุด รับฟรีเปียร์สด 1 แก้วใหญ่
3. ประกาศผลรางวัลวันอังคารที่ 6 กันยายน 2559 เวลา 12.00 น.

โดยสุ่มจับ 3 รางวัล

4. คำตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุดหมายเหตุ : ผู้ที่ได้รับรางวัลจะต้องมาทานเปียร์สดที่ร้าน
เท่านั้น...”(เฟสบุ๊ก: Noi Kwa Roi Bar & Restaurant น้อยกว่าร้อย Everything Less Than < 100)

“...ลุ้นรับร่ม และ กระเป๋าพับได้ Asahi รุ่น Limited Edition!!

เมื่อฟ้าฝนไม่เป็นใจอุปกรณ์ดี ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีติดตัว

[[กตติการ่วมสนุก]]

1. กดร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ Asahi Super Dry
2. กตฤกษ์ใจและแชร์ภาพกิจกรรมไปยังหน้า เฟสบุ๊กของตัวเอง (โดยตั้งค่าเป็นสาธารณะ / Public)
3. เขียนบรรยายตามโจทย์ที่กำหนดให้
4. เลือกของรางวัลที่อยากได้ 1 ชิ้น

รางวัล : ร่ม Asahi 3 รางวัล , กระเป๋าพับได้ Asahi 3 รางวัล

ระยะเวลากิจกรรม : 21-25 กันยายน 2559

ประกาศชื่อผู้โชคดี : 26 กันยายน 2559

*** บริษัท ๆ ขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสินการให้รางวัล คำตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด และขอสงวน
สิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงของรางวัลโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า...”(เฟสบุ๊ก: Asahi Super Dry)

“...ช้าง ขวนเพื่อนคอบอลไปมันส์กันฟรีๆ กับ Football AFF
Suzuki Cup 2016

นัดชิงแชมป์!! ไทย พบ อินโดนีเซีย วันเสาร์ที่ 17 ธ.ค. นี้ เวลา 1
ทุ่มตรง ที่สนามราชมังคลากีฬาสถานอยากยกแก๊งไปเชียร์ถึง
ขอบสนาม ช้างใจดีแจกให้ 5 รางวัล รางวัลละ 3 ใบ
เพียง Tag เพื่อน 2 คนที่ได้โพสต์นี้ พร้อมชวนไปเชียร์บอล
ด้วยกัน

ร่วมสนุกกันได้ตั้งแต่วันนี้ - 15 ธันวาคม ภายในเวลา 17.00 น.

ประกาศผลวันที่ 15 ธันวาคม เวลา 18.00 น...”(เฟสบุ๊ก:

Chang World)



“...แจกฟรี! BEER Bucker (เฉพาะลูกเพจ) รีบLikeเพจเลย!!!

📍 กติกา

LikeเพจDe Cafe' Bar&Bistro

Shareโพสต์นี้(เป็นสาธารณะ)

✓☐ เมนท์ ทายเลขท้าย3ตัวรางวัลที่1ใต้โพสต์(ห้ามแก้ไขตัวเลข)

✓☐ ง่าย ๆ ทายเลขท้าย 3 ตัว ✓☐

รางวัลที่ 1 งวดประจำวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559 💰

ตอบถูก 3 ตัวตรง ห้ามแก้ไข

กด like กด Share หน้านี้คะ ปิดรับทาย เวลา 14.00 น. 16/พ.ย/59 เพียง 1 ท่านเท่านั้น ที่ตอบถูกคนแรก

!!☐รับไปเลยBEER Bucker 📺1ถึงใหญ่!!☐เป็นImportBeerนอก9ชนิด เอาไปเทสกันให้สะใจยกแก๊ง จะช้ำอยู่ทำไม ตีต่อใจขนาดนี้ อยากรแจกๆ Free Free Free

Paulaner Erdinger ขาว Erdinger ดำ Budweiser Leffe Corona Hoegarden Hoegarden rose'

📍 ขอสงวนสิทธิ์ผู้ได้รับรางวัลจะต้องทำตามกติกาครบทุกข้อ...”(เฟสบุ๊ก: De Cafe' Bar&Bistro)



“...เล่นเกม ทายผล. ลีอกตารี. เลขท้าย. 2. ตัว ประจำงวด.

วันที่. 16. กย. 59. ผู้ทายผลถูก. คนแรก. รับ ไซเดอเบียร์. 1.

ลัง. 1.คน. ต่อ 1. เลขหมาย. ผู้ทายถูก นับ. จากคนแรก

หมดเวลาเล่นเกม. 15:00. น. ของวันที่. 16 กย. มาร่วม

สนุกกันนะคับ. ทายผล ในช่อง. คอมเมนต์ด้านล่างนะคับ...”

(เฟสบุ๊ก: ร้าน เซย 2 ระยอง)



กลยุทธ์การตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทเข้าไปสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่ามีความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคม เยาวชน กีฬาและสิ่งแวดล้อม การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคนั้นทำขึ้นเพื่อสร้างภาพให้ประชาชนคนทั่วไปได้ทราบและเห็นถึงความห่วงใย ความเสียสละหรือการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมเยาวชน กีฬา สิ่งแวดล้อมและสาธารณชน หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า กลยุทธ์การตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคมนี้ เป็นกล

ยุทธการตลาดที่ว่าด้วยการใช้เทคนิคการตลาดที่สอดแทรกเอาการสะท้อนการดำเนินการรับมือข้อต่อสังคมมาทดแทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น “สุราสี่ต่างประเทศยี่ห้อหนึ่งจัดกิจกรรม : สุดยอดทีมนักธุรกิจเพื่อสังคมไปแข่งขันระดับโลกแล้วกลับมาพัฒนาแก้ไขปัญหาการเผาขยะและพัฒนาเศรษฐกิจหมู่บ้านให้ยั่งยืน” “การจัดแคมเปญดื่มแบบรับผิดชอบต่อสังคม ขนส่งทางบก เชิญข้าราชการมาประชุม พอเข้าห้องประชุมกลายเป็นแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดสอนเรื่องดื่มปลอดภัย” การนำเยาวชนเข้าค่ายแข่งรถ โดยสวมเสื้อนักแข่งที่มีตรายี่ห้อเปียร์” “การให้สปอนเซอร์นักกีฬาโอลิมปิกของประเทศไทย”

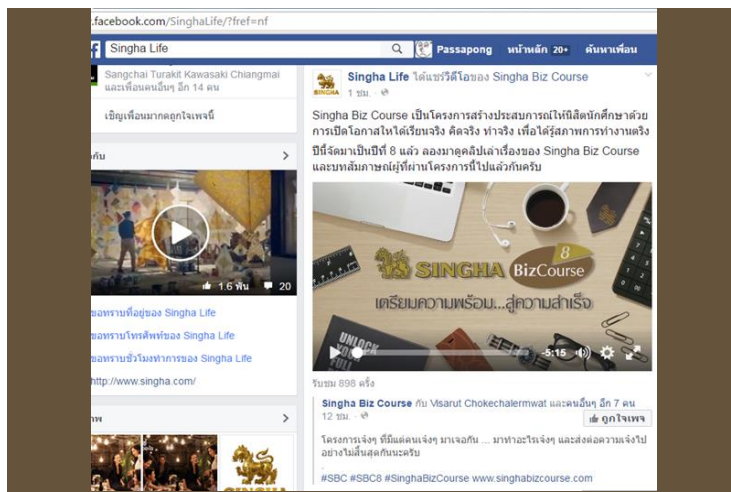
โพสต์ภาพสินค้า (ขวดเหล้า) และราคาขายลงโซเชียล พร้อมทั้งได้ทำการตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการผลิตหูฟังที่มีชิ้นส่วนที่ทำมาจากไม้อัดที่ใช้บ่มวิสกี รวยได้จากการขายหูฟัง จะนำไปผลิตเครื่องช่วยฟังแก่ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน เรียกได้ว่า ได้ทั้งเงินและได้ทั้งกล่องในโพสต์เดียวกัน

LSTN เป็นบริษัทในประเทศอเมริกาที่จำหน่ายหูฟัง ซึ่งได้ร่วมมือกับ Chivas Regal ผลิตหูฟังรุ่นพิเศษที่ทำจากไม้อัดที่ใช้บ่มวิสกี ทุกๆรายได้จากการขายหูฟัง จะนำไปผลิตเครื่องช่วยฟังแก่ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน [Chivas Limited Edition by LSTN.co มีวางจำหน่ายแล้วในราคาปกติ ขนาด 70 cl ราคา 1,449 บาท และ ขนาด 1L ราคา 1,649 บาท มีจำหน่ายที่ร้านค้าชั้นนำทั่วไป]

#ShareChivas



การสนับสนุนโครงการ สร้างประสบการณ์ให้นิสิตนักศึกษา ในโครงการ“Singha Biz Course เป็นโครงการสร้างประสบการณ์ให้นิสิตนักศึกษาด้วยการเปิดโอกาสให้ได้เรียนจริง คิดจริง ทำจริง เพื่อได้รู้สภาพการทำงานจริง” ก็เป็นการสอดแทรกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปในกลุ่มของนักศึกษา ซึ่งกลุ่มนักศึกษาก็เป็นกลุ่มที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากสร้างความจดจำต่อตรายี่ห้อ สร้างความรู้สึกที่ดี หรือสร้าง Brand Royalty ตั้งแต่ในวัยที่เริ่มต้นของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็อาจจะทำให้กลายเป็นฐานลูกค้าได้ในอนาคต



ข้อความนี้เป็นหนึ่งในข้อความที่โพสต์ลงบนเพจของผลิตภัณฑ์เปียร์ลีโอ โดยเป็นสาระสำคัญที่แสดงหรือสร้างภาพให้ลูกค้า ผู้บริโภคนั้นเข้าใจได้ว่า เปียร์ลีโอเป็นเปียร์ที่ดี มีการจัดกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคมที่เป็นการรณรงค์ปลูกป่าด้วย การจัดกิจกรรมในรูปแบบของการรณรงค์นี้นั้นเป็นเรื่องที่ดี หากจะเลือกดื่มเปียร์ลีโอในครั้งหน้า การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมนี้จะมีส่วนอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกที่ดื่มเปียร์ลีโอของลูกค้าและผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ก็สามารถนำเอานโยบายการรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ทดแทนการโฆษณาเปียร์ลีโอได้อย่างสมบูรณ์แบบ สะท้อนให้เห็นได้จากข้อความประกอบโพสต์ที่เห็นได้ชัดว่า สามารถนำเอาแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่เข้าใจได้ว่า “เสือ” นั้นหมายถึงเปียร์ลีโอ มาเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งในการการรณรงค์ที่แทรกการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์เปียร์ลีโอได้อย่างแนบเนียน



“...มีป่าจึงมีเสือ เสือช่วยปลูกป่า #ปลูกเลย #เริ่มต้นกับสิ่งดี ๆ อะไรก็เกิดขึ้น ได้#WeAreLEO...” (เฟสบุ๊ก :We Are Leo Thailand)

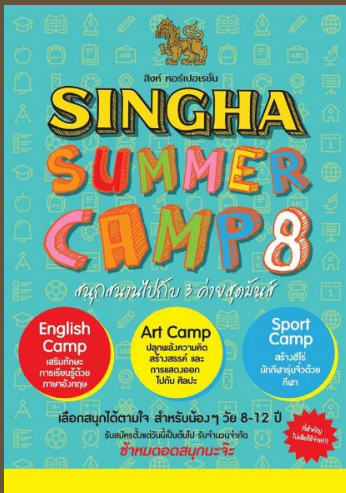
สิงห์ปาร์ค เชียงราย มอบกองทุนอาหารกลางวันแก่นักเรียนในโรงเรียนยากไร้ จำนวน 8 โรงเรียนในอำเภอต่าง ๆ ของ จ.เชียงราย การใส่ใจและห่วงใยอนาคตของชาติด้วยการมอบทุนการศึกษาดูจะเป็น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ให้ลูกค้าและคนทั่วไปนั้นเห็นได้ว่าเปียร์สิงห์เป็นเปียร์ที่ใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม นอกเหนือจากว่า โปสต์/กิจกรรมการมอบทุนนี้จะมองได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อเปียร์สิงห์แล้ว ในทางกลับกันนักการตลาดของเปียร์สิงห์ก็จัดให้มีกิจกรรมนี้ขึ้นเพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์นี้ไปในตัวด้วย นับว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แบรนด์ที่มีแฝงตัวอยู่ในการสร้างภาพลักษณ์นี้จะมีผลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อเปียร์สิงห์อยู่ไม่น้อย

"...สิงห์ปาร์ค เชียงราย" มอบกองทุนอาหารกลางวันแก่นักเรียนในโรงเรียนยากไร้ จำนวน 8 โรงเรียนในอำเภอต่างๆ ของ จ.เชียงราย ซึ่งเป็นโครงการอาหารกลางวันแบบยั่งยืน ที่น้องๆจะได้นำทุนที่ได้ไปใช้ในการปลูกผัก เลี้ยงปลา เลี้ยงไก่ เป็นต้น ที่มาของกองทุนฯ นี้ นำมาจากรายได้จากค่าฟาร์มทัวร์ ดังนั้นทุกท่านที่เคยได้ไปเที่ยวสิงห์ปาร์ค เชียงราย ถือว่าพวกเราได้ทำบุญครั้งนี้อย่างดีแล้วครับ ...” (เฟสบุ๊ก: Singha Corporation)



ข้อความที่โปสต์ประกอบภาพที่กล่าวถึงที่มาของเงินที่นำไปมอบทุนการศึกษาในครั้งนี้ด้วยว่า เป็นเงินที่ได้มาจากการทำธุรกิจฟาร์มทัวร์ และกล่าวเป็นข้อความที่สวยงาม ตีต่อใจด้วยว่า “...ทุกท่านที่เคยได้ไปเที่ยวสิงห์ปาร์ค เชียงราย ถือว่าพวกเราได้ทำบุญครั้งนี้อย่างดีแล้วครับ...” สะท้อนให้เข้าใจได้ว่า กิจกรรมการมอบทุนให้กับโรงเรียนที่ยากไร้นี้ ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะเปียร์สิงห์เท่านั้น ทุกคนที่เคยมาเที่ยวหรือมาใช้บริการธุรกิจของเปียร์สิงห์ต่างก็มีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้ทั้งสิ้น นั่นหมายความว่า ธุรกิจของเปียร์สิงห์นั้นส่วนใหญ่จะนำเงินส่วนหนึ่งไปใช้ในการจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมหรือแบ่งปันรายได้ส่วนหนึ่งคืนให้กับสังคมด้วย เงินที่ได้จากการทำธุรกิจนั้นไม่ได้เป็นเป็นผลประโยชน์ทางการค้าอย่างเดียว การสื่อให้ทราบหรือกล่าวถึงเปียร์สิงห์เช่นนี้ ย่อมที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเปียร์สิงห์เองและส่งผลต่อการเลือกหรือการตัดสินใจบริโภคเปียร์สิงห์หรือเลือกเที่ยวสถานที่ในเครือของเปียร์สิงห์มากขึ้น เพราะเงินของตนเองอาจเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยและพัฒนาสังคม



“...มาแล้วครับคุณน้องๆหนูๆช่วงปิดเทอมนี้ ยังไม่มีโปรแกรมไปไหน มาสนุกกันที่ Singha Summer Camp ครั้งที่ 8 เลือกสนุกไปกับ 3 ค่ายสุดมันส์ ไม่ว่าจะเป็น ค่าย English Camp เสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ด้วยภาษาอังกฤษ และ ค่าย Art Camp เสริมสร้างจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ให้กับน้องๆ หรือสุดท้าย ค่าย Sport Camp สนุกกับการเล่นกีฬา สร้างฮีโร่ นักกีฬารุ่นจิ๋ว น้องชั้นประถมที่อยู่ 10 จังหวัด ทั้งในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น มหาสารคาม สุราษฎร์ธานี สิงห์บุรี อโยธยา นครปฐม และปทุมธานี เตรียมตัวให้พร้อมและมาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ควบคู่กับความสนุก อย่าข้ามนะครับงานนี้ฟรี ช้าหมดอดแน่!” (เฟสบุ๊ก: Singha Corporation)

ชวนกันโหวต! ให้ LOCAL ALIKE ในโครงการ THE VENTURE ปี 2 เป็นสุดยอดนักธุรกิจเพื่อสังคมของโลก ชิงเงินรางวัลสูงสุดหนึ่งล้านเหรียญฯ

“The Venture” โครงการค้นหาสุดยอดนักธุรกิจผู้มีแนวคิดสร้างสิ่งดีๆ เพื่อสังคมที่สร้างแรงบันดาลใจให้สังคมหันมาตระหนักถึงความสำคัญของการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการทำเพื่อสังคม โดย ชิวาส รีกัล (CHIVAS REGAL) ประกาศผู้ชนะเลิศโครงการ “The Venture ปีที่ 2” ได้แก่ Local Alike พร้อมเป็นตัวแทนไทยเข้าสู่การแข่งขันระดับโลก เพื่อชิงเงินรางวัลสูงสุดมูลค่า 1 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ นำเงินบางส่วนกลับสู่สังคมไทย

ผู้ชนะโครงการ “The Venture ปีที่ 2” นายสมศักดิ์ บุญคำ ผู้ก่อตั้ง Local Alike ดำเนินโครงการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องเป็นตัวกลางหรือตัวแทนให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำงานร่วมกับชุมชนและให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ชาวบ้านมีรายได้ที่ยั่งยืนและรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้โดยไม่ผ่านบริษัทยักษ์ใหญ่และนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวเมืองไทยได้ในราคาที่ย่อมเยาผ่านทาง <http://www.localalike.com/> เว็บไซต์ออนไลน์ที่รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมข้อมูลที่พิกัดการเดินทาง และไฮไลท์เด่นๆ ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งยังจัดทำแพ็คเกจการเดินทางรายละเอียดข้อมูลและความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ด้านสังคม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ สัมผัสวิถีความเป็นอยู่ การใช้ชีวิตของชาวบ้านและเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

Local Alike ในฐานะของตัวแทนสุดยอดนักธุรกิจเพื่อสังคมจากประเทศไทย จะได้ไปร่วมแข่งขันต่อในเวทีระดับโลกที่รัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาในเดือนกรกฎาคมนี้เพื่อพิชิตเงินรางวัลสูงสุดมูลค่า 1 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ เงินรางวัลจากการโหวตส่วนหนึ่งจะนำไปช่วยปัญหาการจัดการขยะที่หมู่บ้านชาวเขาเผ่าอาข่า 2 แห่งคือ หมู่บ้านสวนป่าและหมู่บ้านหล่อโย จ.เชียงรายและนำกลับมาพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนและเพื่อช่วยเหลือสังคมต่อไป ในโอกาสนี้ทางชิวาส รีกัลจึงขอเชิญชวนช่วยกันโหวตให้กับ Local Alike เชียร์ทีม

ไทยไปสู่เวทีโลกได้ที่

<https://www.theventure.com/th/th/finalists/local-alike>

โดยสามารถโหวตได้สัปดาห์ละหนึ่งครั้งตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม -

13 มิถุนายน 2559

ชวนกันโหวต! ให้ LOCAL ALIKE ในโครงการ THE VENTURE
ปี 2 เป็นสุดยอดนักรุกเพื่อสังคมของโลก ชิงเงินรางวัล
สูงสุดหนึ่งล้านบาทเลย



ชีवास รีกัล จัดประกวดขึ้นเพื่อค้นหาสุดยอดนักรุกผู้มีแนวคิดสร้างสิ่งดีๆ เพื่อสังคมที่สร้างแรงบันดาลใจ ให้สังคมหันมาตระหนักถึงความสำคัญของการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการทำเพื่อสังคม โครงการนี้เป็นโครงการที่ ชีवास รีกัล จัดขึ้นมา โดยที่ชีवास เป็นตัวแทนจำหน่ายขายเหล็กแต่หันมาสนใจทำ CSR เป็นการตอบแทนสังคม ด้วยการจัดกิจกรรม จัดโครงการ

“...ชวนคุณมาทำดีกันง่ายๆ กับโครงการ “มันส์ล่ะหงส์ ตอน ลองทำดี” ตอนนี่ของบริจาคทยอยส่งมา ให้พี่หงส์อย่างต่อเนื่อง เห็นแล้วซึ่งใจพี่ๆ นื่องๆ มาก ใครทำความดี พี่หงส์ก็มีของรางวัลตอบแทนให้นะ ไม่ว่าจะ เป็น หมวก เสื้อ และเสื้อแจ็กเก็ตสุดดี ที่จัดมา ทำความได้ง่ายๆ แค่นี้ แถมได้ของด้วย แบบนี้ต้องชวนกันมา ทำเยอะๆ ก่อนวันที่ 9 กันยายนคลิกเลย!! <https://goo.gU/T8gT75> อย่าลืมกด Like และแชร์กัน นอกจาก กิจกรรมดีๆ แบบนี้แล้ว ปลายปีนี้เตรียมตัวกันให้พร้อม พี่หงส์มีคอนเสิร์ตให้ #มิตรรักแฟนเพลง มันส์กันอย่าง แน่นนอน แล้วพบกัน...” (เฟสบุ๊ก : มันส์ล่ะหงส์ - HongThong Official)

นอกจากใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์แล้ว ยังได้มีการเชื่อมต่อจากสื่อออนไลน์ไปสู่กิจกรรม การตลาดของโลกจริงด้วย โดยมีการใช้ความเชื่อ ความศรัทธา แง่มุมทางประวัติศาสตร์ กีฬา และการท่องเที่ยวมา เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น ในระหว่างช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะมีการ แพร่ภาพวิดีโอทั้ง Streaming Live Video VR 360 องศา และ Facebook Live เพื่อให้ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ได้มีส่วนร่วมและกลายเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลดังกล่าวในโลกจริงด้วย ถือเป็นเครื่องมือที่เสริมให้กลยุทธ์ การตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โพสต์ภาพเหล่า R พร้อมบอกโปรโมชั่น และหาก Check-in ในเฟสบุ๊กรับไปเลยทันทีส่วนลด 20% (mixer) เป็นการโฆษณาด้วยการแสดงชื่อของสินค้า แสดงภาพของสินค้า และการโฆษณาด้วยการแสดงถ้อยคำ เพื่อส่งเสริมการขายโดยการให้ราคาพิเศษ โดยร้านค้า/สถานบันเทิงแห่งนี้ใช้ข้อความประกอบโพสต์ในการสร้างความคล้อยตามให้เกิดกับลูกค้าว่า

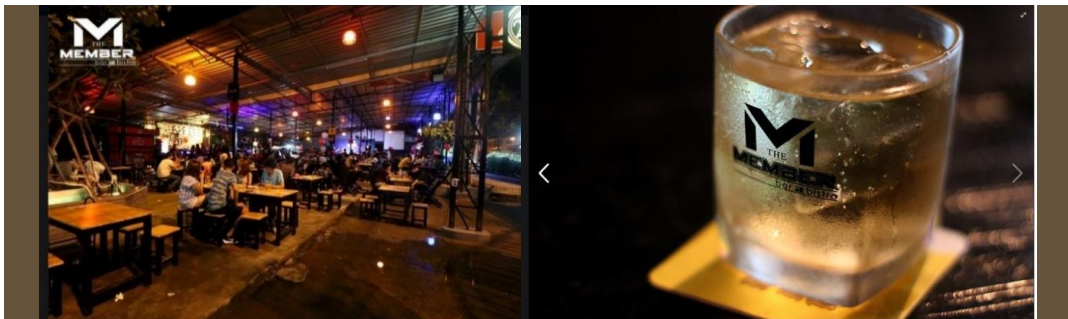
“...PROMOTION

ประจำเดือนตุลาคม 2559 เพียงคุณมาใช้บริการที่ร้าน Cream แล้ว Check-in ในเฟสบุ๊คของท่าน รับไปเลยทันทีส่วนลด 20% (mixer) เริ่มต้นตั้งแต่วันนี้ เป็นต้นไป.....!!!! **งดใช้สิทธิ์เฉพาะ ศุกร์ - เสาร์*** #พิเศษ #ทุกวัน #ทั้งคืน

Red label 2 ขวด เพียง 1,590฿ ที่นี้ที่เดียว.....!!!!” (เฟสบุ๊ค: Cream pub - คริม ผับ ศรีนครินทร์)



เพจสถานบันเทิง และได้โพสต์ปิดหมุดเกี่ยวกับโปรโมชั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำเดือน และภาพบรรยากาศภายในร้าน โดยการโฆษณาด้วยการแสดงชื่อของสินค้า แสดงภาพของสินค้า และโฆษณาด้วยการแสดงถ้อยคำเพื่อส่งเสริมการขายโดยการให้ราคาพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วยการแถม



“...รู้กันยัง!!! โปรโมชั่นเดือนนี้!!! ที่นี้ THE MEMBER BAR&BISTRO HOT PROMOTION*** มาก่อน 3 ทุ่ม มิกเซอร์ขวดละ 19 บาท 🌟 เหล้า 285 ซิกเนเจอร์ 2 ขวด เพียง 599฿ Red Label 1 ขวด ฟรีมิกซ์ 5 น้ำแข็ง 1 ถัง (ขนาด 1 ลิตร) 🍰 วันเกิด รับเหล้า 285 ฟรี 1 กลม @The Member Bar&bistro 🌟 สุขสวัสดิ์ 49/1

Tel. 087 070 4446 🍻🍻🍻 แล้วพบกันนะครับ 🍻🍻🍻 บอกเลยว่าบรรยากาศดี อาหารอร่อย ดนตรีสด มีทุกวัน ใครชอบบรรยากาศชิวๆ นั่งฟังดนตรี เพลินๆ มาที่นี่รับรองไม่ผิดหวัง จัดว่าเด็ด #ชอบก็แชร์วนไปจ๊ะ...” (เฟสบุ๊ค : The Member bar&bistro)

แพร่ภาพของการโฆษณาการจัดคอนเสิร์ต สงกรานต์ เดอะวอยซ์ และได้บอกว่ามีกิจกรรมแจกบัตร walk-in 20 รางวัลเพียงแค่อั่งลินค่าตามโปรโมชั่นประจำเดือนกันยายนที่ทางร้านได้จัดขึ้น เป็นการโฆษณาด้วยการแสดงชื่อของสินค้า การโฆษณาโดยใช้ผู้แสดงแบบโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และการโฆษณาด้วยการแสดงถ้วยคำเพื่อส่งเสริมการขายโดยการให้ราคาพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วยการแจก

“...โปรโมชั่นประจำเดือนกันยายน

★ มาครบ 4 คน ก่อน 21.30 น. รับประทานอาหาร 1 มื้อ ฟรีทันที !!!

Blend 285 **ยกเว้นวันที่มีคอนเสิร์ต** และพบกับกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลมากมาย จากทางร้าน 🎁🎁🎁

★ งานนี้กินทั้งคืนมีเครื่องดื่มราคา 20.-

★ เอาใจคอเบียร์ 🍺 10ขวดแค่ 500 บาทเท่านั้น

★ สาวๆ รวมตัวกัน 3 คนขึ้นไป รับประทานอาหาร 1 มื้อ ฟรี

KAMIKAZE ฟรี 1 มื้อ อีก

★ อาหารทะเล สด ใหม่ ทุกวัน

#แล้วมาสนุกกันเยอะๆ นะคับ 🎁🎁🎁 #Number5 🍷🎁🎁...” (เฟสบุ๊ก: Number5)

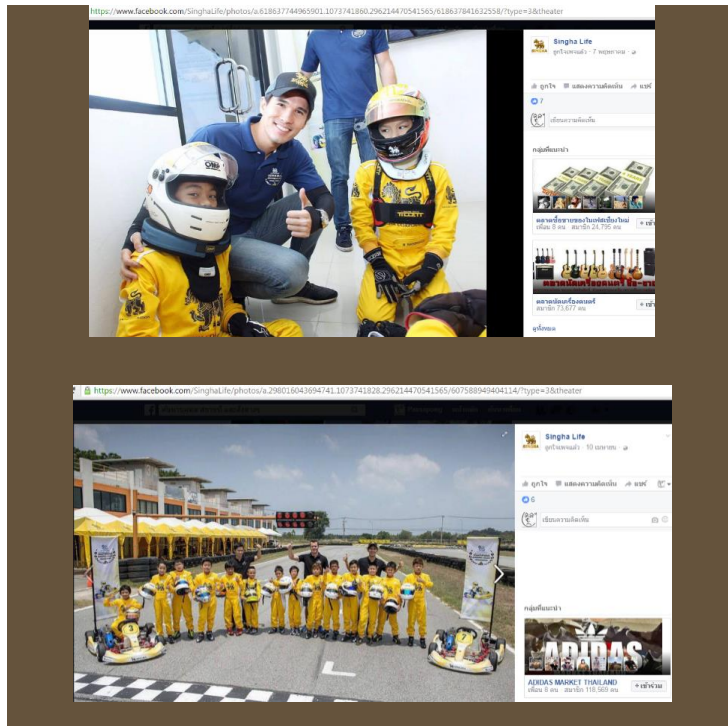
การบูรณาการระหว่างบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการใช้กีฬาในการส่งเสริมการตลาด

จัดบุรุษโปรโมชั่นและทำกิจกรรมร่วมกับสถานบันเทิงต่าง ๆ มีการแจกของพรีเมียมที่มีโลโก้หรือสิ่งของที่สื่อถึงเบียร์ช่างและทำโปรโมชั่นเบียร์ในร้านที่ร่วมทำกิจกรรม

คืนนี้ (ศุกร์ 17) มีกิจกรรม Football Moment จากช่างที่ร้านนะค้า เบียร์ช่างโปรโมชั่นทั้งคืน + มีกิจกรรมสนุก ๆ จากช่างที่จะแจกของรางวัลกันตลอดคืนเช่นเดียวกัน (มีแจก กระเป๋าเดินทางช่าง, กีฬาเช็ก เมื่อแฟนบอล everton, เมื่อช่าง 15 ตัว)

ส่วนโปรโมชั่นอื่น 2 แกรม 1 ตลอดคืนก็มา บอลยูโรก็ถ่ายกันทุกคู่ อาหารก็คั้งจจาก 14 ร้านอาหาร

การเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันกีฬามอเตอร์สปอร์ตของเปียร์สิงห์ มันก็คงไม่ผิดนัก หากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันกีฬานี้ แต่เมื่อผู้ที่เข้าแข่งขันเป็นเด็กเล็กๆ ที่มากับครอบครัว มาแข่งโกคาร์ทเพื่อความสุขสนุกสนาน เป็นภาพที่น่ารักและดูอบอุ่น กลับมีสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ปรากฏอยู่ในภาพกลมกลืนไปกับเด็กๆ เมื่อนำภาพกิจกรรมของเด็กที่มีตราสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาเผยแพร่ในเฟซบุ๊กก็อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ตือตือสนค้ายี่ห้อนั้นเผยแพร่ออกไป และอาจจะถูกปลุกฝังลงไปในชีวิตสำคัญของเด็กๆ ว่าสินค้าแอลกอฮอล์เหล่านี้ ไม่ได้เลวร้ายหรือน่ากลัว เพราะเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้สร้างความคุ้นเคยลงไปในชีวิตของเด็กแล้ว



การบูรณาการระหว่างบริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับการใช้ดนตรีในการส่งเสริมการตลาด

ที่จัดขึ้นอยู่เป็นประจำทุกเดือน นั่นก็คือ การจัดคอนเสิร์ตของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่าง ๆ ก็ยังคงมีอยู่เสมอมาเสมอทุกเดือน ไม่ว่าจะเป็ฟรีคอนเสิร์ต หรือต้องซื้อบัตรเข้าชม แต่ถึงอย่างไร ก็จะมีการแจกหรือโปรโมชันของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นสปอนเซอร์คอนเสิร์ตอยู่เสมอ นับว่าเป็นการเชื่อมโยงโลกจริงกับโลกออนไลน์ เพราะกิจกรรมการเล่นเกมในเพจนั้น นำมาซึ่งการได้บัตรเพื่อไปร่วมงานคอนเสิร์ตในโลกแห่งความจริง



สุรชัยหื้อ BLEND 285 ได้จัดคอนเสิร์ตในธีมงานที่ชื่อ BLEND PART BLEND EFFECT นำศิลปินนักร้องหลายราย มาเล่นคอนเสิร์ตตามสถานบันเทิงในจังหวัดต่าง ๆ และยังเชิญชวนให้ Tag โปสต์นี้ไปยังเพื่อนๆ เพื่อชวนกันมาปาร์ตี้สุดมันส์นี้ เป็นการใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการกระจายข่าวและการประชาสัมพันธ์ และยังฝังค่านิยมให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับ ปาร์ตี้ เพื่อนและความมันส์ต้องมากคู่กับ BLEND 285



ชาวชลบุรี เตรียมตัวระเบิดเอฟเฟกต์แห่งความมันส์!! ที่คุณจะต้องตัวไม่คิด ในการกลับมาอีกครั้งของ BLEND PARTY...BLEND EFFECT จัดเต็มกับศิลปินวง POLYCAT วันศุกร์ที่ 24 มิถุนายน ณ ร้าน H2M @บางแสน จ.ชลบุรี ตั้งแต่เวลา 19.30 น. เป็นต้นไป เราจะพาคุณไปค้นพบความมันส์ในทุกๆที่ ทราบแล้ว Tag เพื่อนของคุณแล้วออกมาปาร์ตี้กัน เพราะนี่คือ...สุดยอดปาร์ตี้ที่คุณจะไม่มีวันลืม

Info:08-4883-4883 Line Id:h2mbangsaen #BLENDPARTY #BLENDEFFECT #BLEND285

เพจในเฟซบุ๊กที่ใช้ชื่อว่า Sanamluang Music เป็นเพจของค่ายเพลง โปสต์กิจกรรมงานปาร์ตี้คอนเสิร์ตที่มีชื่อว่า Sanamluang Music Playtime Season 2 - EP.4 Glam & Glorious โดย Lomosoonic และ Tabasco's ที่ร้าน Rockademy Thailand สุขุมวิท 21 ในวันที่ 24 กันยายน ในโปสต์นี้เป็นกิจกรรมให้ร่วมสนุกเล่นเกมโดยมีการแจกบัตรเข้างานคอนเสิร์ตเพียงแค กด Like เพจ บอกเหตุผลทำไมคุณถึงอยากมาร่วมงาน และ

Share กิจกรรมนี้ไปยังหน้า Wall ผู้โชคดี 50 ท่านจะได้บัตรเข้างานคอนเสิร์ต กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่เหล่า Jameson เป็นผู้สนับสนุนหลัก จัดขึ้นเป็นการใช้ปาร์ตี้ ดนตรีเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้คนมาเที่ยวมาชมการแสดงคอนเสิร์ต และมีการขายเหล้าในงาน ทำให้ผู้คนที่เข้ามาชมคอนเสิร์ตนี้ได้รับรู้ถึงตราหมีห่อ Jameson อย่างชัดเจน

ได้โพสต์กิจกรรมการร่วมสนุก giveaway กับเหล้า Hennessy ลุ้นรับกระเป๋า Herschel รุ่น Little America Backpack Mid-Volume สีดำ ราคา 3,854 บาท

“...มาร่วมกิจกรรม giveaway กับเรา ลุ้นรับฟรี กระเป๋า Herschel รุ่น Little America Backpack Mid-Volume สีดำ ราคา 3,854 บาท 1 รางวัล เพียงทำตามกติกาง่ายๆ ต่อไปนี้

1. กด like เพจ Hennessy (TH)
2. กด share โพสต์นี้ไปยังโปรไฟล์ของคุณ (ตั้งสถานะเป็น public)

3. เขียน caption ในโพสต์ที่แชร์ไป โดยระบุ 'สถานที่ที่คุณอยากพก Hennessy ใส่กระเป๋าไปนั่งดื่มแบบชิลๆ คือที่ไหน และอยากไปดื่มกับใคร' พร้อม tag เพื่อน 3 คน
หมดเขตร่วมสนุกภายในเที่ยงคืนของวันที่ 15 ก.พ. นี้
โดยเราจะสุ่มผู้โชคดีและประกาศผลในวันที่ 18 ก.พ.

photo credit: Herschel Thailand FB...”(เฟสบุ๊ก: Hennessy)



การตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์กับการกระทำความผิด

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กับการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม รวมทั้งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ นั้นเข้าข่ายมีความผิดตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่กล่าวว่า

“...ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตนั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร...”

การใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่เน้นแสดงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นทราบถึงตั้งแต่ชื่อสินค้า รูปภาพสินค้าเสมือนจริง ราคาสินค้า รวมถึงปริมาณต่อ/ขวดหรือกระป๋องและดีกรี/ปริมาณแอลกอฮอล์ นับว่าเป็นการโฆษณาหรือนำเสนอขายสินค้าที่บอกสรรพคุณทุกอย่างเพื่อจูงใจหรือก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีความครบถ้วนเป็นอย่างมาก การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนที่สุด คือ การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นในสื่อออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์นอกเหนือจากว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีความผิดตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แล้ว บางโพสต์หรือบางการกระทำที่เป็นการนำเสนอขายสินค้าบนโลกออนไลน์ยังเนื้อหาหรือข้อความที่แสดงประกอบภาพที่เข้าข่ายผิดตามมาตราที่ 30 ด้วย โดยกฎหมายมาตราที่ 30 นั้นมีใจความว่า

“...ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้”

(1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ

(2) การเร่ขาย

(3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ...”

ความผิดตามมาตรา 30 “ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย ให้ หรือเสนอให้สิทธิ ในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การ แจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่นหรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่าง หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อโดยตรงหรือทางอ้อม” จะผิดอย่างสมบูรณ์เมื่อมีการซื้อขายจริงตามร้าน หรือ สถาบันเท็งได้โพสต์ แชร์ หรือประชาสัมพันธ์ไว้ในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

เมื่อพิจารณาตามแนวทางปฏิบัติในการเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดกรณียาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมิติกฎหมายและจริยธรรม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของโครงการนำมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติเรื่องการกำกับดูแลสื่อและการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม (นิชฐา หุ่นเกษม และคณะ 2559) ดังนี้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้ประชาชนได้เห็น ได้ทราบ หรือได้ยิน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารในโฆษณา และ/หรือ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

1.1. การโฆษณาที่แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงภาพ ข้อความ และลักษณะอื่นๆใด ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ (1) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (2) สื่อสิ่งพิมพ์ (3) สื่อโฆษณานอกบ้านหมายรวมถึงสื่อเคลื่อนที่ (4) สื่อเฉพาะกิจ หมายรวมถึงของพรีเมียมต่างๆ (5) สื่อวัฒนธรรมประเพณี (6) สื่อกิจกรรม (7) สื่อออนไลน์ และ (8) สื่อบุคคล

1.2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการแสดงถ้อยคำเพื่อเสนอหรือชวนเชื่อด้านส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ราคาพิเศษด้วยการกำหนดเงื่อนไขในการขาย ฯลฯ ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ

1.3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยให้ผู้แสดงแบบโฆษณา (presenter / spoke-person / brand ambassador) ที่เป็นผู้แสดงที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ศิลปิน นักกีฬา เป็นคนดัง หรือเป็นบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าว ตลอดจนผู้แสดงแบบโฆษณาในลักษณะที่เหมือนมนุษย์หรือเลียนแบบมนุษย์ เช่น ตัวละครสัตว์ หรือตัวการ์ตูน

1.4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการเชิญบุคคลที่สาม (third party) หมายความว่าบุคคลธรรมดา รวมถึงบุคคลที่เป็นตัวแทนองค์กรของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานรัฐบาล หรือสื่อมวลชน เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.5. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการแสดงภาพหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ รวมถึงการแสดงบางส่วนของสินค้า

1.6. การโฆษณาโดยใช้วิธีการโน้มน้าวให้ทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้ข้อมูลที่แสดงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรืออวดอ้างสรรพคุณ (ทางยา ทางเครื่องสำอาง) เพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และเกินความจริง อันทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและหลงเชื่อโดยไม่สมควร

1.7. การโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะของการเป็นผู้อุปถัมภ์

หลักของรายการ (sponsorship) ในช่วงเวลาการออกอากาศ (1) หรือโฆษณาแฝงด้วยวิธีการปรากฏของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (2) หรือโดยวิธีการแทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการไม่ว่าจะเป็นรายการทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ ฯลฯ (3) หรือโดยวิธีการสร้างเนื้อหารายการให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึงการใช้บทความเชิงโฆษณา (advertorial/infomercial)

1.8. การโฆษณาลินค้าโดยวิธีการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร แม้จะไม่บอกชื่อสินค้าหรือตราสินค้า (Unbranded advertising) แต่สามารถสื่อให้เห็นได้ว่าเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดข่าวสารในทางที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี ทั้งกับกลุ่มเป้าหมาย สาธารณชนและสื่อมวลชน

2.1. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ (event marketing) หรือเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งหมด และ/หรือเป็นสปอนเซอร์หลักหรือส่วนหนึ่งของกลุ่มสปอนเซอร์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น เช่น การสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต การจัดการแข่งขัน หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และอื่นๆ อาทิ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานเฉลิมฉลอง งานแสดงทางศิลปะ ฯลฯ โดยเฉพาะที่มีการดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย

2.2. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (CSR sponsorship) ทั้งในนามของตราสินค้าหรือองค์กร ทั้งเป็นผู้สนับสนุนหลักหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้สนับสนุนด้วยวิธีการ เช่น การแจกอุปกรณ์ มอบทุน หรือสนับสนุนการจัดกิจกรรมหรืออื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หมายรวมถึงการทำกิจกรรม CSR ในสถาบันการศึกษา

2.3. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจกรรมหรือกิจการพิเศษขององค์กรหรือการจัดทัวร์ให้กับสื่อมวลชน เพื่อหลังผลในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดและล๊อบบี้หรืออื่นๆ

2.4. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการ ติดแสดงสื่อที่แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพ ข้อความ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สถานบริการสาธารณสุข สถานีตำรวจ และหน่วยงานราชการ หรือพื้นที่อื่นๆ ที่กฎหมายได้กำหนดไว้ หมายรวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย

2.5. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้การใช้บุคคลที่สาม (third party) หมายความว่าบุคคลธรรมดา รวมถึงบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานรัฐบาล หรือสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมเพื่อสังคม หรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย และอื่นๆ

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาด การนำเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนมากหรือรวดเร็วขึ้น กับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ผู้บริโภค ผู้ค้าคนกลาง และพนักงานขายเอง

3.1. การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ผ่านลวดลาย สี สัน ฉลาก โลโก้ ภาพ และ ลวดลายกราฟฟิก (iconographic)

3.2. การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการจัดวางสินค้า (display) ณ พื้นที่จุดขายด้วยป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจใช้สื่ออื่นๆ รวมถึงการจัดและสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษการขายและส่งเสริมการขาย

3.3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ การจัดประชุมเพื่อแนะนำและสาธิตสินค้า โดยมีพนักงานให้บริการ ณ จุดขาย หรือจัดให้มีรถขายและแนะนำสินค้าในลักษณะของสื่อเคลื่อนที่

3.4. การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเสนอราคาพิเศษสำหรับแลกซื้อ หรือการสะสมแต้ม/คะแนนจากการซื้อ

3.5. การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการให้หรือเสนอสิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค หรือ สิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทน แก่ผู้นำหีบห่อหรือฉลาก หรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

3.6. การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการ แจก แลก และการแถม ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของที่ระลึกหรือของพรีเมียม คุปองหรือตั๋วเข้าชมการแข่งขัน หรือการแสดง หรือสิ่งอื่นใด เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้และการซื้อสินค้า

4. พนักงานขาย หมายถึง การใช้พนักงานเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และขายสินค้าหรือบริการ

4.1. การใช้พนักงานขาย (personal selling) หมายถึง สาวเชียร์เบียร์ และ พรตตี้ หรือบางตราสินค้าเรียกแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ ที่ใส่ชุดแสดงชื่อหรือเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์อื่นใด ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นตราสินค้ายาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อชักชวนให้มีการซื้อยาสูบหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการต่างๆ หรือการชักชวนให้ร่วมเล่นกิจกรรมพิเศษ หรือแจกตัวอย่าง หรือขายผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

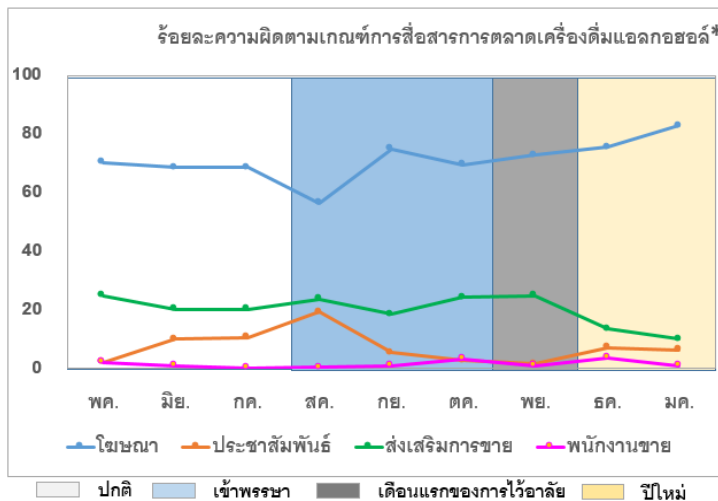
5. การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้รับการตอบรับในทันที และการสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดี

5.1. การใช้โทรศัพท์ จดหมายตรง โทรสาร อีเมล และอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้าโดยเฉพาะ

5.2. การใช้เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (ในประเทศไทยยังไม่มี)

การส่งเสริมการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่มีความผิดด้านการโฆษณา 69.6% การส่งเสริมการขาย 8.6% การประชาสัมพันธ์ 20.5% พนักงานขาย 1.3% การกระทำความผิดด้านการโฆษณา ลดลงในช่วงแรกของการเข้าพรรษา ตั้งแต่เดือนกันยายนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

กราฟที่ 8 ร้อยละความผิดตามเกณฑ์ของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์สื่อสารทางการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์



ประโยชน์ของการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ออนไลน์

ผลของการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ออนไลน์ทันที (ภายใน 24 ชั่วโมง) มีการส่งต่อความเคลื่อนไหว กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ให้กับทีมรับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ ผ่านทางไลน์ในลักษณะของการแจ้งเรื่องร้องเรียนการกระทำความผิดอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง ทั้งนี้มีการนำข้อมูลไปใช้ประกอบเป็นหลักฐานการกระทำความผิด

บทที่ 4

สรุป ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบติดตาม และฐานข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ เพื่อเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ และเพื่อจัดทำรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

วิธีการดำเนินงานการติดตามความเคลื่อนไหวของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางโปรแกรม Alcohol Monitoring System: AMS เริ่มจาก 1) พัฒนาปรับปรุงโปรแกรมระบบติดตามจากของเดิมที่ใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวด้านอุปสงค์ อุปทาน สารเสพติดบนโลกออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นภายใต้การสนับสนุนของแผนงานภาควิชาการสารเสพติด 2) รวบรวมตราয়ี่ห้อ ชื่อบริษัท สโลแกน ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกประเภท 3) ค้นหา ติดตามกลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่านโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 4) ตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการค้นหา จัดระเบียบข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล พร้อมนำเข้าสู่โปรแกรมฐานข้อมูลที่ได้พัฒนาขึ้น 5) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้โดยจำแนกเป็นเนื้อหา รูปภาพในฐานข้อมูลที่ได้พัฒนาขึ้น 6) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบ (Systematic Review) และจัดทำรายงานผลการเฝ้าระวังติดตาม

ผลจากการเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 1,894 เเพจกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้ในโลกออนไลน์มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำตราয়ี่ห้อ ร้อยละ 84.2 รองมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 60.9 กลยุทธ์ด้านราคา ร้อยละ 35.5 การเชื่อมต่อออนไลน์กับการตลาดแบบดั้งเดิม ร้อยละ 19.1 โดยในแต่ละเว็บไซต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ มากกว่า 1 กลยุทธ์ ส่วนใหญ่สถานบันเทิงจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ร้อยละ 55.3 รองมา คือ สื่อออนไลน์ประเภท นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ร้อยละ 12.9 เว็บไซต์การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดเครื่องตี้ออลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่จดทะเบียนโดเมน หรือมีที่ตั้งเซิร์ฟเวอร์อยู่ในต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่ตั้งของเซิร์ฟเวอร์เฟสบุ๊ก ปานามา ฝรั่งเศส สิงคโปร์ อังกฤษ ออสเตรเลีย จีน ฮองกง บาฮามาส และสวีเดนร้อยละ 85

แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดเครื่องตี้ออลกอฮอลล์พบว่า สถานะบันเทิงที่นำเสนอกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กมีส่วนการใช้ช่องทางการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในแต่ละเดือน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แม้ในช่วงของการถวายความอาลัยต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา สำหรับกลยุทธ์การจำหน่ายเครื่องตี้ออลกอฮอลล์แบบออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 และคงที่ช่วงหลังจากเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 การให้บล็อกเกอร์เขียนหรือโพสต์ข้อความเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตราห้อยมีส่วนที่เพิ่มขึ้นลดลงตามช่วงเวลาโดยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และในช่วงปีใหม่ พ.ศ. 2560

เน้นการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ตราห้อย ให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น การต่อยอดให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และตราห้อย กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจนกระทั่งลดลงในช่วงที่มีการถวายความอาลัยต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา การลดแลกแจกแถมมีส่วนที่เพิ่มมากขึ้นลดลงเล็กน้อยในช่วงเดือนแรกของการถวายอาลัย กลับมาเพิ่มขึ้นในช่วงสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่

กลยุทธ์การตลาดเครื่องตี้ออลกอฮอลล์บนโลกออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เน้นสร้างการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำตราห้อย ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้านราคา (Price) มีการลดราคาโดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยนิยมโพสต์ผ่านเฟสบุ๊กของสถานบันเทิงต่างๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการเปิดร้านจำหน่ายเครื่องตี้ออลกอฮอลล์แบบออนไลน์ที่มีระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) การจ่ายเงิน แบบ e-payment พร้อมบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้าน (Delivery) และการเพิ่มช่องทางขายในเฟสบุ๊ก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำอาทิตย์ ประจำวัน หรือแม้กระทั่งตามช่วงเวลา มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยจับกระแสงานเทศกาล หรือเหตุการณ์ต่างๆ (Event Marketing) เช่น เทศกาลแข่งฟุตบอลยูโร วันเข้าพรรษา วันแม่

การเปิดตัวเกมโปเกมอน การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น การอิงกับกระแสเทศกาลเบียร์ต่างชาติ โดยการนำเอาเทศกาลเบียร์นี้มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า/สถานบันเทิงด้วยวิธีการจัดโปรโมชั่นในเมืองไทย การอิงกับกระแสกีฬาโอลิมปิก โดยเข้าไปเป็นสปอนเซอร์หลักในการสนับสนุนกีฬาโอลิมปิก การใช้เนื้อหาแบบย่อยตามจังหวะเวลา (Micro Content) อิงไปกับเหตุการณ์ต่างๆ เช่น นำฝาเบียร์มาเรียงเป็นรูปโปเกมอน แล้วโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก หรือนำรูปเหตุการณ์ต่างๆ มาโพสต์ลงโดยสื่ออ้อมๆ ให้เกิดการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์และตราที่ยี่ห้อ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการอัปเดตข่าวสารและข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือคอนเสิร์ต ที่ได้รับการสนับสนุนโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยจะทำการโพสต์ประกาศให้ทราบที่หน้า เฟสบุ๊ก รวมทั้งการซื้อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ปรากฏบน เฟสบุ๊ก และยูทูป นอกจากนี้ยังมีการใช้คนที่มีความนิยมสูง ให้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำเป็นบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย หรือให้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมาร่วมรับรู้ข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้นำไปลงในเว็บไซต์ Pantip.com ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอ้อม ซึ่งมีจุดเน้นที่ตัวแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราที่ยี่ห้อ และจะไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) เป็นการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก ให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้างโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผ่านการกดไลค์ และการกดแชร์ เพื่อให้คนที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร (User-Generated Content) ด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้กระจายออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว หรือวิธีวีรลีนคามาใช้ด้วยเช่นกัน โดยการจ้างวาน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencers) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบประวัติ ความเป็นมา รวมทั้งรสชาติ หรือ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ เพื่อหวังผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากทดลองดื่ม รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ เช่น “ถ้ารูปเบียร์เซ็คอิน ได้รับเบียร์ฟรี” “กดถูกใจเป็นสมาชิกแฟนเพจ และแชร์ภาพกิจกรรมไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง (โดยให้ตั้งค่าเป็นแบบสาธารณะ) เลือกรับของรางวัล (ของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของเบียร์)”

กลยุทธ์การตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นกิจกรรมทางด้านการตลาดที่บริษัทเข้าไปสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่ามีความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคมเยาวชน กีฬาและสิ่งแวดล้อม เช่น “สุราสีต่างประเทษยี่ห้อหนึ่งจัดกิจกรรม : สุดยอดทีมนักธุรกิจเพื่อสังคมไปแข่งขันระดับโลกแล้วกลับมาพัฒนาแก้ไขปัญหาการเผาขยะ และพัฒนาเศรษฐกิจหมู่บ้านให้ยั่งยืน” “การจัดแคมเปญดื่มแบบรับผิดชอบต่อสังคม กรมขนส่งทางบก เชิญข้าราชการมาประชุม พอเข้าห้องประชุมมากมายเป็นแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดสอนเรื่องดื่มปลอดภัย” การนำเยาวชนเข้าค่ายแข่งรถ โดยสวมเสื้อนักแข่งที่มีตราที่ยี่ห้อเบียร์” “การให้สปอนเซอร์นักกีฬาโอลิมปิกของประเทศไทย”

นอกจากใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์แล้ว ยังได้มีการเชื่อมต่อกับสื่อออนไลน์ไปสู่กิจกรรมการตลาดของโลกจริงด้วย โดยมีการใช้ความเชื่อ ความศรัทธา แรงบันดาลใจประวัติศาสตร์ กีฬา และการท่องเที่ยวมาเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น ในระหว่างช่วงเทศกาลต่างๆ จะมีการแพร่ภาพวิดีโอทั้ง Streaming Live Video VR 360 องศา และ Facebook Live เพื่อให้ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้มีส่วนร่วมและกลายเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลดังกล่าวในโลกจริงด้วย ถือเป็นเครื่องมือที่เสริมให้กลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่างๆ เทียบกับพระราชบัญญัติเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ส่วนใหญ่เข้าข่ายความผิดตามมาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” พิจารณาตามความผิดทางด้านการโฆษณาการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความผิดด้านการโฆษณา 69.6% การประชาสัมพันธ์ 20.5% การกระทำความผิดด้านการโฆษณาตกลงในช่วงแรกของการเข้าพรรษา ตั้งแต่เดือนกันยายนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้นั้นมีทั้งในส่วนของสินค้า (Product) ผ่านการบอกเล่าประวัติที่มา คุณภาพคุณสมบัติของสินค้า โดยใช้ บล็อกเกอร์ (Blogger) หรือ ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เป็นผู้บอกเล่าหรือประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ นอกจากนั้นยังใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามแปลกตา เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการถ่ายรูปแล้วแชร์ลงสื่อ Social ต่างๆ อันจะเป็นการอำนวยความสะดวกในด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง สำหรับในส่วนของราคา (Price) นั้น บนโลกออนไลน์จะมีการให้ส่วนลดพิเศษรวมทั้งบริการส่งฟรี กับสินค้าที่มีการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านต่างๆ ที่มีการจำหน่าย เพื่อหาร้านที่น่าเสนอในราคาต่ำสุด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้ใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้สื่อออนไลน์ ยังเป็นช่องทางการกระจายสินค้า (Place) ที่มีอิทธิพลสูงและมีต้นทุนต่ำ สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ผู้ประกอบการต้องการโดยปราศจากการควบคุมจากภาครัฐ นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เมื่อทำการซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) และกิจกรรมด้านกีฬากีฬา (Sport Marketing) ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนผ่านโลกออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดผู้คนออกจากโลกออนไลน์ ให้เข้ามาร่วมกิจกรรมในโลกจริง โดยมักจะเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและสอดคล้องกันกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกจริงในขณะนั้นมาทำเป็นกิจกรรม เช่น ช่วงการแข่งขันฟุตบอลยูโร หรือ การตามล่าหาตัวโปเกมอน ในช่วงที่เกมนี้กำลังได้รับความนิยม แม้ว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีความเสี่ยงต่อการกระทำผิด พระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับมองเห็นเป็นโอกาสและช่องทางในการโฆษณา

ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและทรงประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมายของภาครัฐบนสื่อออนไลน์ยังไม่สามารถทำได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ โอกาสที่ช่องทางการโฆษณาและสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์คงเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และยากต่อการควบคุมต่อไปในอนาคต ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยังคงใช้ช่องว่างของกฎหมายในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับของภาวูที่ว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ออกมาควบคุม ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้ใช้สื่อการตลาดเข้าถึงกลุ่มคนได้เปิดกว้างเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากต้องการลดจำนวนคนที่ดื่มลง ดังนั้นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จึงหาเทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อเลี่ยงกฎหมาย (ภาวู พงษ์วิทย์ภานู 2552) ส่วนใหญ่นิยมใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กที่มีการจดทะเบียนโดเมนและที่ตั้งของเซิร์ฟเวอร์อยู่นอกประเทศไทย และเฟสบุ๊กก็ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2557 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) 2557) และการศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มีเดียมอนิเตอร์ 2557) ใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารการตลาด ด้วยกลยุทธ์ ส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม (Drinking Behavior) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ผลที่ได้จากการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์สะท้อนให้เห็นแนวโน้มทางด้านการตลาดที่มีการใช้เฟสบุ๊ก ได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในการจัดแคมเปญของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เริ่มตั้งแต่การแสดงแบนเนอร์ที่เป็นตรา ยี่ห้อ ชื่อบริษัท สโลแกน เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กที่สามารถให้ข้อมูล สนทนา โต้ตอบ ข้อเสนอ พิเศษ แสดงภาพกิจกรรมต่าง ๆ การสร้างการตลาดเสมือนจริงแบบปากต่อปากจากเพื่อน เพื่อนในโลกออนไลน์ผ่านทางภาพ ข้อความ หรือโพสต์ที่แนะนำการดื่ม มีการโต้ตอบ การแข่งขัน การเล่นเกมแบบเสมือนจริง สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการกระตุ้นการสนทนาที่มีตราสินค้า ซึ่งจัดเป็นการตลาดเชิงรุกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่อายุน้อยกว่าที่กฎหมายกำหนดให้ดื่ม เช่นเดียวกับการศึกษาของต่างประเทศ (Dobson 2012 , Avalon de Bruijn 2012 , James Nicholls 2012, Eleanor M.Winpenney 2014)

ทั้งนี้ รัฐบัญญัติของประเทศฝรั่งเศส (จุมพล ศรีจงศิริกุล 2557) มีการกำหนดหลักการที่สำคัญ คือ ให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้องกันเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ามาตรการอื่น ๆ จนมีการกล่าวว่า การควบคุมการโฆษณาถือเป็น “การป้องกันที่ดีที่สุด” (Meilleure Protection) สำหรับประเทศไทย ควรมีการนำแนวคิดของประเทศฝรั่งเศสมาปรับใช้ในการลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้องกันเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะเดียวกันควรมีมาตรการทางกฎหมายที่ชัดเจนในการกำกับดูแลควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

นอกจากมาตรการทางกฎหมายแล้วหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีการเฝ้าระวังติดตามกลยุทธการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เท่าทันกลยุทธ์ของภาคธุรกิจ สร้างเครือข่ายนักสืบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตภาคประชาสังคมผ่านเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามปัจจัยแวดล้อมได้อย่างรวดเร็วบนโลกอินเทอร์เน็ต ภาคีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว และควรมีการวางระบบการติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตอย่างมีระบบต่อเนื่อง และสามารถส่งต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ทันท่วงที ทั้งนี้ การศึกษาฉบับนี้ได้มีการพัฒนาโปรแกรมสำหรับการเฝ้าระวังติดตามกลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นโปรแกรมที่ไม่รองรับการทำงานแบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้ฐานข้อมูลร่วมกัน ซึ่งภาคีภาคประชาสังคม ภาครัฐควรนำแนวความคิดของการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดในการจัดทำระบบเฝ้าระวังที่เป็นระบบเครือข่ายใช้ฐานข้อมูลร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในการรายงานผลการติดตามเฝ้าระวังให้รวดเร็วและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. พัฒนารูปแบบบุคลากร ภาครัฐ ภาคีภาคประชาสังคมให้รู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต และแนวคิดวิธีการเฝ้าระวังติดตามกลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการรายงานผลการติดตามความเคลื่อนไหวอย่างเป็นระบบ

3. ผลการเฝ้าระวังติดตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตจะเกิดประโยชน์สูงสุดเมื่อมีการส่งต่อข้อมูลไปให้ผู้บังคับใช้กฎหมายแบบทันที แต่เนื่องจากข้อจำกัดและช่องว่างทางด้านกฎหมายไอซีทีของประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถป้องกันหรือควบคุมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะต้องมีการทบทวน ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ แนวทางปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพในการควบคุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Alcohol Measures for Public Health Research Alliance (AMPHOA), (2012). *The impact of online marketing and youth alcohol consumption*. Retrieved from <http://amphoraproject.net/w2box/data/Fact%20Sheets/3-Online%20marketing.pdf>
- Dobson, C. (2012). *Alcohol marketing and young people: time for a new policy agenda*. Kingston, ACT: Australian Medical Association.
- Kanittha Thaikla (2015). *Online Monitoring of movements in Drug Supply and Demand*. 5th International Drug Abuse Research Society Conference & 4th Asia-Pacific Society for Alcohol and Addiction Research. The Westin Sydney Australia.
- National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC). *Internet Information Research*. (2015). Internet Users. Retrieved from <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- Nicholls, J. (2012). *Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media--current trends*. *Alcohol Alcohol*, 47(4), 486-493.
- Winpenney, E. M., Marteau, T. M., & Nolte, E. (2014). Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 49(2), 154–159. <http://doi.org/10.1093/alcal/agt174>
- กนิษฐา ไทยกล้า (2553). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- กนิษฐา ไทยกล้า (2559). *การติดตามความเคลื่อนไหวด้านอุปสงค์ อุปทาน สารเสพติดบนโลกออนไลน์*. นนทบุรี: แผนงานภาควิชาการสารเสพติด สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ .
- จุมพล ศรีจิงศิริกุล. (2557). *การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส*. สืบค้นจาก http://www.lawreform.go.th/lawreform/index.php?option=com_content&task=view&id=587&Itemid=12
- ณัฐวิภา ลินสุวรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(43), 25.

- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (รายงานการศึกษา). นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ. 2559. แนวทางปฏิบัติในการเฝ้าระวังการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ในมิติ กฎหมายและจริยธรรม: กรณียาสูบ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้ เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.).
- ผกามาศ สัมพันธ์มาศ (2558). ความสำเร็จของการสร้าง Brand Engagement บนโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2015/09/The-Success-of-Brand-Engagement-via-Social-media_Pakamas.pdf
- ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ (2552). การตลาดของค่ายเหล่า-เบียร์ในโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/node/508/>
- มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. โครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาพ. (2557). มีเดียมอนิเตอร์พบ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ใช้ Facebook เป็นช่องทางสื่อสารการตลาด ด้วยกลยุทธ์ ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการดื่ม สร้าง ปฏิสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์. สืบค้นจาก <http://mediamonitor.in.th/%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%9E%E0%B8%9A-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88/>
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข (2015). เทคโนโลยีเว็บ พัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0 [Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0]. สืบค้นจาก <http://www.anantasook.com/web-technology-future-internet-web3-0/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (Thailand Internet User Profile 2014). กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015). กรุงเทพฯ: สำนักงาน.

ประสานการจัดพิมพ์ โดย
บริษัท คมคาย เทรนนิ่ง แอนด์ ออแกไนซิง จำกัด
ติดต่อ 081 615 4619, 081 777 1048, 083 706 9666
e-mail: khomkhai2559@gmail.com



