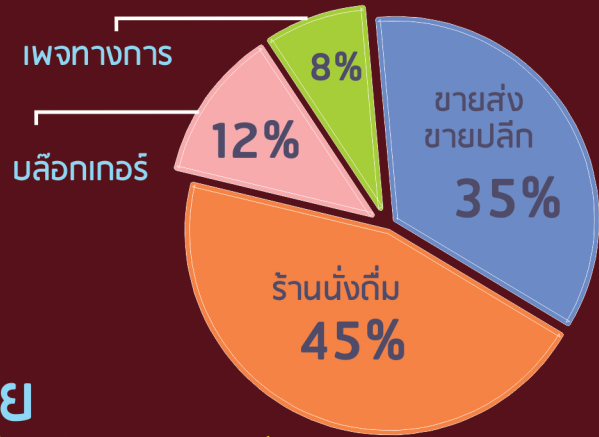
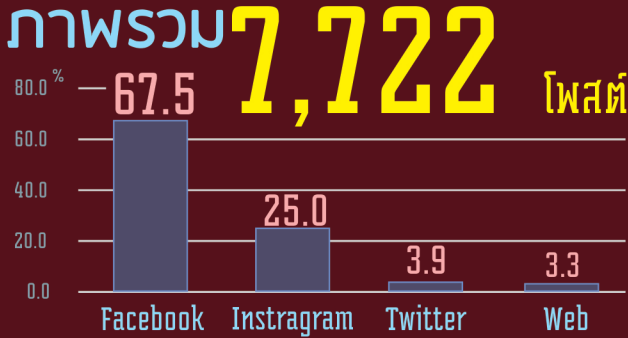


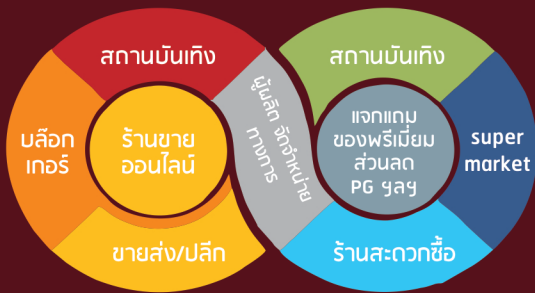
การตลาดและการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต

กนิษฐา ไทยกล้า และ วินัส แก้วอยู่
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

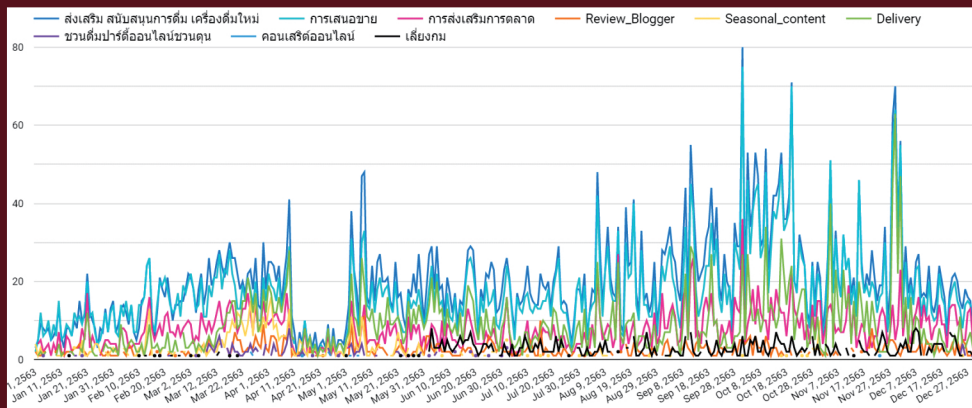
วิธีการสำรวจวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูล 1 มค. - 31 ธค. 2563 ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในช่วงทศวรรษมีประกาศห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563



รูปแบบการตลาดและการขาย ที่ผสมผสานการตลาดออนไลน์กับออฟไลน์ (O2O Marketing)



- เสนอการบริการจัดส่ง 57.4%
- แจก แดม ลดราคา 17.0%
- รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10.3%
- การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล 7.4%



เลี้ยงกฏหมาย เนื้อหา รูปภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผิด ม.32 > 90%



“เก๊กฮวย มีชี๊ว
3 ขวด 220฿”

“น้ำหมัก ชามะนาว 2 ขวด 100.-”

- 👤 x 3 200
- 🐘 x 3 200
- 👉 x 3 200

Buffet 288.-

การนำ คำ ข้อความ สัญลักษณ์ อีโมจิ การ์ตูน เบลอตราयीหือ ภาพกราฟฟิก
แทนภาพจริงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราयीหือ เพื่อเลี่ยงความผิดตามกฏหมาย