



รายงานฉบับสมบูรณ์
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
The Alcohol Industries' Marketing Communication Strategies

(สัญญาเลขที่ 55-ช-002)

ดำเนินการโดย

ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม

องค์กรรับทุน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เมษายน 2556

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” นี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ภักตรา ประเสริฐวงศ์ และคุณดำรง หรุ่นเกษม ผู้ให้กำลังใจและสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยของผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณคุณสายทอง บุญปัญญา ผู้ช่วยเก็บข้อมูลการวิจัย และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและการดำเนินงานในทุกเรื่องจนงานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร คณะวิทยาการจัดการ และสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ที่กรุณาให้ความสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัยของผู้วิจัย

และขอขอบพระคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

เมษายน 2556

บทคัดย่อ

“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์”

ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ประเทศไทยมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีการห้ามการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทั้งหมด เพื่อช่วยป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ด้วยการลดจำนวนโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆที่เผยแพร่สู่สาธารณะหรือสังคมไทย อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สํารวจและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยเลือกศึกษาและเก็บข้อมูลจากธุรกิจแอลกอฮอล์ โดยเจาะจงเลือกจากและตราสินค้าที่ขายดีในประเทศไทย จากช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและช่องทางการขายผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบมีดังนี้ กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (out of home media) กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face) และ กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement)

Abstract

The Alcohol Industries' Marketing Communication Strategies

Dr. Nitta Roonkaseam

PHRANAKHON RAJABHAT UNIVERSITY

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, COMMUNICATION ARTS PROGRAM

The intention of the Thailand Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) is to protect young children and adolescents, especially from the attractive alcohol marketing communication tools. This law concerning public relations, advertising, integrated brand promotion, and the use of below-the-line tools. But there is evidence that shows the alcohol industry develop the ground-breaking marketing tools to comply with the Code and lend many opportunities to circumvent the existing law.

To understand the attempts made by the alcohol industry to prevent the government's highly regulation, the researcher using the media channel and the trade channel for studying the marketing communication strategies of the alcohol key brand from June - December 2012.

Research undertaken found that the marketing strategies used in the alcohol industry in Thailand are more likely to be design marketing, out of home media, CSR for newsworthy, the power of face, and digital engagement

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์”

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีการห้ามการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้งหมด เพื่อช่วยป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ด้วยการลดจำนวนโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆที่เผยแพร่สู่สาธารณะหรือสังคมไทย

การที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ “ตีกรอบ” มิให้มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว โดยเฉพาะการมุ่งทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในประเภทของผู้ค้าคนกลาง เช่น สถานบันเทิง/ผับ/บาร์/ร้านค้า/โชว์ห่วย ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างโอกาสการตีมและการขายสินค้าที่สำคัญ เพื่อกระตุ้นให้มีการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงเร่งสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่ได้ตกลงไว้กับบริษัท

ดังนั้น การมุ่งสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่มีลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายประเภทที่มีลักษณะของความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้กับทางร้านค้า เพื่อให้กระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้า (end user) ตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เมื่ออยู่ ณ จุดขาย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะนำมาสู่ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำงานเชิงรุกของเครือข่ายรณรงค์ดเคแอล เครื่องช่วยรู้เท่าทันสื่อ และเครือข่ายอื่นๆ ต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และ “เทรนด์ของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษา สำรวจ และวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ประชากรในการศึกษา

สำหรับประชากรเป้าหมายในการศึกษาหรือกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์นี้ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาและเก็บข้อมูลจากธุรกิจและตราสินค้า ดังต่อไปนี้

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์อาชา Blend 285
- บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ลิโ
- บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ CHIVAS REGAL, 100 Pipers, ABSOLUTE, BALLANTINE
- บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ JOHNY WALKER RED LABEL, JOHNY WALKER BLACK LABEL, SMIRNOFF และ BENMORE
- บริษัท บาร์คาคตี้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ตราสินค้าบาร์คาคตี้ทุกรสชาติ
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ได้แก่ เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์ไทเกอร์ เบียร์เซียร์
- บริษัท สยาม ไวน์เนอรี่ จำกัด ได้แก่ สพายไวน์คูเลอร์และสพายค็อกเทลทุกรสชาติ

วิธีการศึกษาข้อมูลในการศึกษา

(1) ข้อมูลสารสนเทศของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

แหล่งข้อมูล: ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มค้นคำจากชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และชื่อผู้บริหารองค์กรจากศูนย์ข้อมูลมติชน (matichon e-library) จากทุกหนังสือพิมพ์ในศูนย์ข้อมูล ได้แก่ Bangkok Post Business Day The Nation กรุงเทพธุรกิจ ข่าวสด ข่าวหุ้น คมชัดลึก ฐานเศรษฐกิจ ดอกเบียร์ธุรกิจ เดลินิวส์ เดลินิวส์ออนไลน์ ทันหุ้น เทลคอม เจอร์นัล ไทยโพสต์ ไทยรัฐ ไทยรัฐออนไลน์ เนชั่นสุดสัปดาห์ แนวหน้า บางกอกทูเดย์ บ้านเมือง ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ผู้จัดการออนไลน์ พิมพ์ไทย โพสต์ทูเดย์ มติชน มติชนสุดสัปดาห์ โลกวันนี้ วัฏจักร สยามกีฬา สยามธุรกิจ สยามรัฐ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ อปท.นิวส์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่างๆที่มีการนำเสนอข่าวกิจกรรมประชาสัมพันธ์ อาทิ newswit.com รวมถึงเว็บไซต์ของบริษัทแอลกอฮอล์เฉพาะในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมของบริษัท ตลอดจนการค้นหาคำผ่านกูเกิ้ลประกอบด้วย

วิธีการเก็บข้อมูล: ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลมติชนและเว็บไซต์ต่างๆ โดยลือคอินเข้าสำรวจข้อมูลทุกๆ 7 วัน ยกเว้นในกรณีที่เป็นวันสำคัญหรืออยู่ในช่วงการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทแอลกอฮอล์จะสำรวจข้อมูลทุกๆ 3 วัน

(2) ข้อมูลสารสนเทศของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อออนไลน์

แหล่งข้อมูล: ผู้วิจัยใช้วิธีการค้นข้อมูลจากเว็บไซต์และเฟสบุ๊คของกลุ่มธุรกิจ แอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ได้มีการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมจากทวิตเตอร์ ยูทูบ และอินสตาแกรม เพิ่มเติมด้วย

วิธีการเก็บข้อมูล: ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ต่างๆ โดยล็อกอินเข้าสำรวจข้อมูลทุกวัน โดยแบ่งออกเป็นช่วงเวลา คือ ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และช่วงดึกหลังเที่ยงคืน โดยจำกัดระยะเวลาในการสำรวจครั้งละไม่ต่ำกว่า 30 นาที ยกเว้นในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จะขยายช่วงเวลาและช่วงระยะเวลาในการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม

(3) แหล่งข้อมูลประเภทร้านค้า ร้านค้าส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานบันเทิง ผับหรือบาร์

แหล่งข้อมูล: ในกรณีของแหล่งข้อมูลประเภทร้านค้า เพื่อการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ อันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใน “การตั้ง” ลูกค้าให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผู้วิจัยเจาะจงเลือกเฉพาะร้านค้าส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานบันเทิง ผับหรือบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ จะใช้วิธีการเลือกร้านค้าส่งแบบอิงความสะดวกคือไม่เจาะจงเขตพื้นที่ อย่างไรก็ตาม กรณีของร้านค้าส่งที่จะเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องมีเกณฑ์ดังนี้คือ เป็นร้านหรือบริษัทประกอบธุรกิจการค้าด้านจำหน่ายและขายส่งสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น เป็นร้านขายส่งเหล้าไทย เหล้านอก สุรา เบียร์ เครื่องดื่ม บุหรี่ เป็นต้น มีป้ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หน้าร้านและในร้านในจุดที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และในกรณีของสถานบันเทิง ผับหรือบาร์ จะเลือกเฉพาะในย่านท่องเที่ยวหรือถนนที่เรียกว่าเส้นทางบันเทิงยามกลางคืนเท่านั้น

วิธีการเก็บข้อมูล: ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากร้านค้าต่างๆ โดยเน้นการลงสำรวจพื้นที่แบบอิงความสะดวก โดยเฉพาะในช่วงกลางคืนของวันหยุดสุดสัปดาห์ ในกรณีที่เลือกร้านค้าและซูปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆนั้นจะสุ่มสำรวจในช่วงกลางวันด้วย

ระยะเวลาดำเนินการ 7 เดือน มิถุนายน – ธันวาคม 2555

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ ในบางครั้งจะเป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนแต่เป็นไปในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการส่งข้อมูลทางตรงผ่าน sms หรืออีเมล หรือในกรณีของร้านค้าส่งหรือสถานบันเทิง ผับหรือบาร์ ที่อาจพบสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งเก่าและใหม่ปะปนกัน หรือได้ในจำนวนที่ไม่เท่ากันในแต่ละร้าน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดจำนวนของตัวเลขกิจกรรมที่แน่นอนได้ ดังนั้น

ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเชิงคุณภาพ แทนการนับจำนวนกิจกรรมในเชิงปริมาณ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ยึดโยงความหมายจากนิยามตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.๒๕๕๑ ที่ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง หรือเรียกตามแนวคิดด้านการโฆษณาว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ ๕ อย่าง (นิธิตา จันทสูตร, 2549) ได้แก่

- การโฆษณา อันเป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงิน เพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณานั้น
- การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยใช้พนักงานขายของบริษัทเพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าและบริการให้ได้มากขึ้น
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆของบริษัท เพื่อให้เกิดข่าวสารในทางที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี และเพื่อจัดการหรือขจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆในทางที่ไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัท ให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น
- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายบุคคล เพื่อให้ได้รับทั้งการตอบรับในทันที และการสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีที่ยั่งยืนนานกับลูกค้า ด้วยการใช้โทรศัพท์ จดหมายตรง โทรสาร อีเมล และอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องอื่นๆเพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้าโดยเฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทั้ง 5 ข้อ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษา ภายใต้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / แบรินด์/ตราสินค้า กลยุทธ์ด้านหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดวางสินค้า/วางตำแหน่งสินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ด้านสื่อบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์

ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และดำเนินการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ ความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในสินค้า/ตราสินค้า/องค์กร และพฤติกรรมซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บาร์คาคี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท สยาม ไวน์เนอร์รี่ จำกัด

ช่องทางการสื่อสาร

ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ ใช้เพื่อสื่อสารแคมเปญหรือกิจกรรมต่างๆขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง ประกอบด้วย (1) ช่องทางแบบ above the line หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (2) ช่องทางแบบ below the line หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน หรือเรียกได้ว่าเป็น “สื่ออกบ้าน” หรือ out of home media เช่น คัทเอาท์ บิลบอร์ด ป้ายข้างรถโดยสารสาธารณะ ธงรั้ว ธงราว เป็นต้น (3) ช่องทางแบบ online หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน social network เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงกลยุทธ์ในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ อันจะนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงกิจกรรมที่เคยดำเนินการมาแล้วของเครือข่ายบรรณรักษ์เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือได้เครื่องมือใหม่และแนวทางใหม่ๆในดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบโต้และเฝ้าระวังกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ ภายใต้บริบท เงื่อนไข และสถานการณ์ที่หลากหลาย
2. ได้ข้อมูลสนับสนุนในการขับเคลื่อนการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และการกำหนดมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ “โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การ

จัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง” โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบมี 5 กลยุทธ์เด่นๆ ได้แก่

(1) กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การออกแบบนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (packaging design) และการออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขาย (environmental design)

กลยุทธ์การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์นี้ กระทำผ่านลวดลาย สี สัน ฉลาก โลโก้ ภาพ และไอคอนกราฟิก (iconographic) เพื่อให้เกิดความหมายในเชิงสัญลักษณ์ถึง “ความหมาย” ที่สินค้าต้องการจะสื่อถึง รวมถึงการเกิดภาพที่สวยงามเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า และเป็นการสร้างจุดสะดุดตาใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเมื่อเห็นภาพสินค้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกด้วย นอกจากนั้นแล้ว ยังก่อให้เกิดผลต่อเนื่องในด้านของการสร้างบุคลิกลักษณะหรือ character ให้กับสินค้า ทำควบคู่ไปกับการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย

วิธีการออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่พบ กล่าวคือ การให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านกระป๋อง การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับรางวัลที่ได้รับ การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ และการออกแบบแพคเกจพิเศษในลักษณะของ “limited edition” ยกตัวอย่างเช่น พบว่ามีการออกแบบโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่อง “เจมส์ บอนด์” ในตอน SKYFALL หรือ “พลิกรหัสพิฆาตพยัคฆ์ร้าย” รับผิดชอบโดย แดเนียล เคร็ก เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขายหรือการใช้พื้นที่พิเศษ (physical spaces) พบว่าสามารถจัดแบ่งลักษณะของการใช้พื้นที่พิเศษเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การจัดพื้นที่พิเศษ ณ จุดขาย การจัดพื้นที่พิเศษในการขาย และการสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษสำหรับการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ ตัวอย่างเช่น การตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์สมเออร์นอฟในลักษณะของการจัดวางแบบพิเศษที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าทั่วไปจะสามารถมองเห็นได้ในลักษณะไกล รวมถึงการจัดให้มีตู้แช่ผลิตภัณฑ์ Smirnoff Premium Ice โดยเฉพาะ

(2) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (out of home media)

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ (out of home media) นี้ พบทั้งในลักษณะของป้ายโฆษณา การโฆษณา ณ จุดขาย โฆษณาทางยานพาหนะ และโฆษณาเบ็ดเตล็ด โดยเฉพาะของแจกและของแถมที่มีชื่อ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ และสีสรร ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ แอลกอฮอล์ ประโยชน์ที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จะได้จากสื่อโฆษณาประเภทนี้มีลักษณะที่เรียกว่า “ground-breaking” เพื่อใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการสื่อสารการตลาด พร้อมทั้งที่ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการดึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมพิเศษที่ธุรกิจแอลกอฮอล์จะได้จัดให้มีขึ้นอีกด้วย

ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในลักษณะของการใช้ป้ายไฟ ณ สถานบันเทิง รวมถึงการออกแบบสิ่งใส่ผลิตภัณฑ์ ที่มีความเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์และสโลแกนใหม่ ตลอดจนเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษที่สนับสนุน ในกรณีตัวอย่างของไทยเบฟพบว่ามีการออกแบบสื่อโฆษณา ณ จุดขายให้เชื่อมโยงกับ icon ใหม่ คำความ “ใช้ชีวิตอย่างแชมป์หรือแชมป์” และ “CHAMPION OF CHAMPIONS” และการผูกโยงกับทีมกีฬาฟุตบอลที่ได้สนับสนุน

(3) กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของธุรกิจแอลกอฮอล์นี้พบว่าเป็น CSR ในลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม และมีลักษณะของการสื่อสารองค์กรในแบบของการทำแคมเปญเพื่อสังคมมากกว่าจะเป็นกิจกรรม CSR อย่างแท้จริง เนื่องจาก มีการซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ภาพหรือโฆษณาการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะของการใช้กิจกรรม CSR เป็นตัวเดินเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความทรงจำในตราสินค้าหรือองค์กร รวมถึงเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรม CSR ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ กล่าวคือ CSR ในลักษณะของการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนงบประมาณสำหรับกิจกรรมต่างๆ และการบริจาคข้าวของหรืออื่นๆขององค์กร ตัวอย่างเช่น โครงการ "Know Your Limit" ของ TFRD ที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการมีสติอยู่เสมอเมื่อดื่ม ในงานจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆพร้อมกับแจกของที่ระลึกจาก TFRD ให้แก่ผู้ที่สนใจและมีการทดลอง

ตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในงาน และเผยแพร่ภาพการจัดกิจกรรมต่างๆทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์อีกด้วย

(4) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face)

กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน หรือเรียกว่า “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” นี้ ส่งผลอย่างสำคัญถึงการดึงดูดคนให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จัดให้มีขึ้น กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภค ด้วยเกิดความไว้วางใจจากการพบเห็น “ใบหน้า” ของกลุ่มคนเหล่านี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ นอกจากนั้นแล้ว การได้กลุ่มคนเหล่านี้มาเข้าร่วมกิจกรรมยังจะทำให้เกิดข่าวสารหรือ content ที่น่าสนใจสำหรับการพูดต่อหรือบอกต่อมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณา และสามารถนำเอากิจกรรมทั้งหมดที่มีกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ด้วยไปเผยแพร่ต่อออนไลน์ ทำให้ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกับการซื้อสปอตโฆษณาอีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์การใช้ “ใบหน้าคน” นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีทั้งการใช้ใบหน้าที่ได้รับการยอมรับนิยมหรือ “popular face” โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มเซเลบริตี้ต่างๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ และใช้กลุ่มคนที่เป็นพนักงานขายของบริษัทแอลกอฮอล์โดยตรง ทั้งนี้คำเรียกอาจแตกต่างกันไปตามตราสินค้า เช่น สาวเชียร์เบียร์ พริตตี้ และ แอมบาสซาเดอร์ เป็นต้น

(5) กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement)

กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความเชื่อมโยงกับคำว่า engagement marketing เนื่องจาก ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของธุรกิจแอลกอฮอล์เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย โดยขยายทะลุมิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ ตลอดจนมีเป้าหมายในการใช้เพื่อการสร้างกระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (below the line) ตลอดจนการสร้างความรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (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 การสร้างเนื้อหาผ่านทางจากออนไลน์สู่โลกจริงผ่านการออกแบบแพคเกจจิ้ง Chivas @ Le Baron ในแบบ “limited edition” พร้อมกับมีการให้ข้อมูลร้านค้าที่ขาย และโพสต์คำความต่างๆที่โชว์ภาพแพคเกจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและการดื่ม หรือ ผลิตภัณฑ์ Bacardi Plus Neoprene Southside Limited Edition ที่สร้าง leads จากโลกออนไลน์ลงสู่โลกจริงเพื่อปิดการขายผ่านการเล่นเกมด้วยการสแกน QR Code ที่ผลิตภัณฑ์ที่วางขาย เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายจากผลการวิจัย ดังนี้

(1) การตลาดแบบใช้เทคนิคใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย (ground-breaking techniques)

ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้วิธีการสร้างเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษประเภทต่างเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าร่วม จากนั้นจะต่อยอดกิจกรรมดังกล่าวด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทำให้กลายเป็นเรื่องราวที่ “talk to” หรือปรากฏการณ์ทอล์คออฟเดอะทาวน์ที่กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเป็นผู้บอกต่อหรือสื่อสารต่อเอง ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมยังทำให้พบอีกด้วยว่า การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทั้งในโลกจริงและโลกออนไลน์นี้จะทำให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งในเรื่องของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความชอบ รสนิยม และอื่นๆ หรือที่เรียกว่า profile เพื่อไปต่อยอดในการทำกิจกรรมอื่นๆต่อ หรือวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้ข้อมูลที่ได้มาเหล่านี้

ในแง่ของการสื่อสารการตลาดแล้วนั้น ไม่เพียงแต่จะสามารถทะลุผ่านช่องว่างทางกฎหมายได้แล้ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือเหล่านี้ ยังทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (brand loyalty) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (consumption) และส่วนแบ่งการตลาดที่สามารถชนะคู่แข่งชั้นอื่นๆในระดับเดียวกันได้อีกด้วย (market share)

(2) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจแอลกอฮอล์แต่ไม่ใช่ชื่อธุรกิจแอลกอฮอล์ในการสื่อสาร (Unbranded social online network)

ในระหว่างที่ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการวิจัยนั้น ผู้วิจัยยังได้พบอีกด้วยว่า นอกเหนือจากการทำการตลาดแบบแนวราบเพื่อหลีกเลี่ยงข้อบังคับทางด้านกฎหมายแล้วนั้น กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ยังใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีธรรมชาติประการสำคัญที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาและทุกที่ ยกตัวอย่างเช่น Hip Kingdom ของดิอาจีโอ

การเปิดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในแบบที่ไม่ใช้ชื่อไม่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยตรงนี้ของดีอาจีโอเน่ นอกจากจะทำให้กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเพื่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สถานที่เที่ยวและกินดื่มที่น่าสนใจแล้วนั้น ยังทำให้ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการเลี้ยงข้อบังคับอื่นๆอีกด้วย เนื่องจาก ดีอาจีโอจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาภายใต้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงมาถึงดีอาจีโอโดยตรง เนื่องจาก มีการสื่อสารกิจกรรมของตราสินค้าแอลกอฮอล์อื่นๆด้วย

นอกเหนือจากนั้นแล้ว การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกันของกลุ่มเป้าหมายและแอดมินหรือผู้รับผิดชอบดูแลเฟสบุ๊คแฟนเพจ Hip Kingdom นี้ ยังทำให้ธุรกิจเหล่านี้นำมาสร้างเป็นฐานข้อมูลและนำมาตัดเย็บเป็นโปรโมชั่นและสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้

(3) “ใบหน้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร” (face is important)

บทบาทของกลุ่มผู้มีอิทธิพล ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ใบหน้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง” (face is important) ทำให้การใช้กลุ่มนี้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก “ใบหน้าที่ได้รับความนิยม” หรือ “popular face” จะช่วยดึงดูดคนให้เข้ามาร่วมในกิจกรรม ช่วยสร้างและกระตุ้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและทำให้เกิดการบอกต่อหรือ publicity ที่มากกว่าการโฆษณาทุกวิธีการจับคู่เครื่องสำอางค์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพล เช่น ศิลปิน ดารา นักกีฬา (ในความหมายรวมถึงวงดนตรีและทีมกีฬาด้วย) (the influencers) ผลก็คือช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์นั้นๆ ในขณะที่เดียวกันยังสามารถต่อยอดกับสื่อและกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเว็บกีฬาโดยเฉพาะ หรือการทำสื่อเฉพาะกิจ พรีเมียม และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขายและการดื่มเครื่องสำอางค์ ตัวอย่างเช่น ถ้วยรางวัลนำมาทำเป็นถังใส่น้ำแข็ง เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น การผูกความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับแบรนด์กีฬาของสิงห์และช้าง ที่ทำให้ธุรกิจแอลกอฮอล์ทั้งสองตราสินค้านี้สามารถใช้นักกีฬามาเป็นสื่อโฆษณาในโลกจริง ตลอดจนถึงต่อยอดด้วยนำเอาทีมกีฬาและตราสินค้ามาออกแบบเป็นสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางค์ได้อีกด้วย เช่น ถ้วยรางวัลที่นำมาประยุกต์เป็นถังใส่น้ำแข็ง เป็นต้น

การผูกความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับศิลปินหรือนักร้องที่ได้รับความนิยมเหล่านี้ จะช่วยดึงดูดคนให้มาเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จัดขึ้น เพราะรู้สึกว่าจะหากได้เข้าร่วมในกิจกรรมหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีศิลปินหรือดาราหรือเซเลบริตี้ต่างๆมีส่วนร่วมด้วยนี้แปลว่าตนเองกำลังอยู่ในกระแส ในขณะที่เดียวกัน ยังช่วยให้เกิดลักษณะที่เรียกว่าการตลาดแบบปากต่อปาก

(viral marketing) หรือการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมช่วยเอาข้อมูลข่าวสารไปบอกต่อกัน ทั้งในโลกจริงและการแพร่กระจายข่าวสารต่อทางออนไลน์

(4) การเสริมแรงช่องทางการสื่อสาร (Coordinated marketing communications campaign)

เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน (Synergy) หรือเรียกว่า Coordinated marketing communications campaign ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในกลุ่มต่อไปนี้

กลุ่มที่ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR)

กลุ่มที่ (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) อาทิ การจัดแสดงสินค้า (Display) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal contact) ได้แก่ การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย

กลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่างๆ

กลุ่มที่ (5) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (P marketing) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) ราคา (pricing) การส่งเสริมการขาย (promotion) ช่องทางการขาย (place) คนขาย/ช่วยขาย (people) สิ่งที่น่าเชื่อถือทางกายภาพ (physical evidence)

ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์สพายที่เชื่อมโยงกับการเปิดพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพิเศษที่สนับสนุน ได้แก่ กิจกรรม “การเปิดตัว SPY U Fashion Space แพลตฟอร์มแห่งใหม่ให้ทุกคนได้ EAT - DRINK - FASHION ณ Siam Center Pop Cont. @ ลานสยามดิสคัฟเวอรี พลาซ่า” ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสพายจะได้พบอีกด้วยว่า พื้นที่แห่งนี้จะเป็นพื้นที่พิเศษสำหรับการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษทางด้านดนตรีและกิจกรรมพิเศษด้านแฟชั่น อีกด้วย

หรือจากการลงสำรวจพื้นที่จริงจะพบว่า ในร้านค้าและสถานบันเทิงที่มีผลิตภัณฑ์ของไทเกอร์เบียร์ชายจะมีสาวเชียร์เบียร์ของไทเกอร์ในชุดที่มีสีและลวดลายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ นอกเหนือจากการเชียร์ผลิตภัณฑ์แล้ว ในบางครั้งกลุ่มสาวเชียร์เบียร์เหล่านี้จะเป็นผู้กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าในร้านค้าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษด้วย และจะพบว่าในกรณีที่เป็นการสื่อสารผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ จะมีการเน้นภาพของสาวเชียร์เบียร์ที่มีความสวยงามและดูเย้ายวนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้ จะพบว่า มักจะสนใจในการโพสต์ภาพของกลุ่มพริตตี้ในลักษณะเซ็กซี่และเย้ายวนพร้อมกับถือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะอาการต่างๆกันไป

หรือตัวอย่างกิจกรรม “HEINEKEN PRESENTS SENSATION : THE OCEAN OF WHITE” ที่พบว่า มีการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทั้งในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ บิลบอร์ด บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน นิตยสารต่างๆ รวมถึง online ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดผ่าน [www.facebook.com/ Heineken](http://www.facebook.com/Heineken) และเฟซบุ๊กของกลุ่มคนที่ไฮเนเก้นเรียกว่า “เทรนด์เซตเตอร์” เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารแบบปากต่อปาก เกี่ยวกับกิจกรรม “HEINEKEN PRESENTS SENSATION : THE OCEAN OF WHITE” เป็นวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป:

- การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบแนวราบผ่านช่องทางกระจายประเภทต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบสถานศึกษาและถนนสายหลักของแต่ละจังหวัด
- การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (new media) ซึ่งนับเป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน เนื่องจาก กลุ่มธุรกิจ แอลกอฮอล์มีการขยายช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มากกว่าเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ และแอปพลิเคชันเฉพาะทางมือถือ

ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการบังคับใช้และกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง:

- การขยายความเรื่องช่องทางสื่อสารที่จะต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับของพรบ.ฉบับนี้ให้ชัดเจน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนคำนิยามของการเรียกคำสื่อมวลชน เช่น ใช้คำว่าแพลตฟอร์ม หรือ สกรีน เพื่อให้ครอบคลุมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและช่องทางสื่อสารออนไลน์ผ่าน
- การขยายความในเรื่องของการตลาดหรือแคมเปญการสื่อสารแบบรุ่มธง “umbrella campaign” เนื่องจาก ในปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ร่มธงการรวมแคมเปญสื่อสารของสินค้าทุกประเภทและทุกกลุ่ม

เข้าไว้ด้วยกัน เช่น น้ำดื่ม เสื้อผ้า เปียร์ โซดา เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น “เครื่องดื่มตราช้าง” ที่นำเสนอสินค้าทุกกลุ่ม เช่น น้ำดื่ม โซดา เปียร์ช้าง ภายใต้แนวคิด “Chang Live Like You Mean It ชีวิตของเราใช้ซะ” เพื่อให้ทะเลาะรอบข้อกฎหมายด้วยวิธีการทำการตลาดด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ใช้น้ำดื่มเป็นตัวเจาะแทน ในขณะที่เดียวกับที่สามารถลุยทางการตลาดของเครื่องดื่มเปียร์ฟองเข้าไปด้วย

- การโฆษณาการจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีผลกระทบในด้านของการโฆษณาชวนเชื่อ และเป็นการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีการมีข้อบังคับในเรื่องของเวลาและเนื้อหา อีกทั้งจะต้องมีค่าเตือนด้วยเช่นกัน
- ผลិតภัณฑ์และ/หรือการหีบห่อบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการระบุค่าเตือนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะถึงการห้ามดื่มในสตรีที่มีครรภ์ เนื่องจากจะส่งผลอย่างร้ายแรงถึงสุขภาพและสมองของเด็กในครรภ์ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายรณรงค์เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:

- ตั้งเป้าหมายในการทำกิจกรรมโดยไม่เน้นหนักในเชิงปริมาณของผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่เป็นเป้าหมายในเชิงคุณภาพ เช่น การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรม
- ทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การใช้อิทธิพลทางใบหน้า ในกรณีของกีฬากับดนตรี และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้แคมเปญการสื่อสารแบบรณรงค์ หรือ “umbrella campaign”
- กระตุ้นหรือสร้างให้เกิดกลุ่มฟอรัมโดยเฉพาะในกรณีที่พบเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด
- ออกแบบเครื่องมือสำหรับการสื่อสารออนไลน์ โดยการออกแบบนั้นจะต้องคำนึงความสวยงามหรือ visual design ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ความสนุกสนานของข้อมูลที่สอดแทรกสาระไว้ภายใน พร้อมทั้งจะต้องมีทีมงานที่ดูแลโดยเฉพาะเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลหรือตอบโต้ข้อมูลได้ทันเวลา
- ใช้กลยุทธ์อิทธิพลของใบหน้า (face power) ที่นอกเหนือจากบุคคลต้นแบบและมาสคอต โดยเฉพาะ “ใบหน้า” ของบุคคลในสังคมที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆของกลุ่มรณรงค์ เพื่อให้เกิดอิทธิพลในการ

ดึงดูดคนให้เข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนเพื่อให้เกิดผลในการเผยแพร่และบอกต่อถึง
แนวความคิดของการใช้ชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	(4)
สารบัญ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	9
แนวคิดด้านการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์	14
แนวคิดด้านการตลาดแบบแวนราบ	20
แนวคิดด้านการตลาดแบบออนไลน์	22
การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธี	35
ประชากรในการศึกษา	35
วิธีการศึกษาข้อมูลในการศึกษา	36
เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล/แบบเก็บข้อมูล	40
ระยะเวลาดำเนินการ	41

ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน	41
ข้อจำกัดของการศึกษา	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
4.1 กลยุทธ์การออกแบบ	42
4.2 กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์	62
4.3 กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว	74
4.4 กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน	89
4.5 กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์	102
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	124
5.3 ข้อเสนอแนะ	129
รายการอ้างอิงภาษาไทย	132
รายการอ้างอิงภาษาอังกฤษ	134
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก: ประวัติผู้วิจัย	135
ภาคผนวก: สไลด์ประกอบการนำเสนอ	139

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“เป้าหมายของความสำเร็จที่จริงคือยอดขาย

เพราะ marketing is selling ทุกอย่างต้องทำยอดขายให้ได้”

(นพวรรณ วัฒนพะยุงกุล วงศิยา ประเสริฐศิลป์ และธรรมาทิพย์ อดุลประเสริฐสุข, 2550)

ประเทศไทยมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.๒๕๕๑ ฉบับนี้ ส่วนหนึ่งเป็นไปเพื่อลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ถูกก่อกำขึ้นโดยเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่สำคัญคือ เพื่อช่วยป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ด้วยการลดจำนวนโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆที่เผยแพร่สู่สาธารณะหรือสังคมไทย

ในพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีการห้ามการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้งหมด คำนิยามที่ชัดเจนของคำว่าโฆษณาและการสื่อสารการตลาดดังกล่าวได้ถูกกำหนดไว้ ดังนี้คือ

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำโดยไม่ว่าโดยวิธีใดๆให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง

ตามแนวคิดด้านการโฆษณา คำว่าการสื่อสารการตลาดจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเรียกกันว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” (marketing communication mix หรือ promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ ๕ อย่าง ได้แก่ (นิธิมา จันทสูตร, 2549)

- การโฆษณา อันเป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงิน เพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิด สนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณานั้น
- การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยใช้พนักงานขายของบริษัทเพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าและบริการให้ได้มากขึ้น
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆของบริษัท เพื่อให้เกิดข่าวสารในทางที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี และเพื่อจัดการหรือขจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆในทางที่ไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัท ให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น
- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายบุคคล เพื่อให้ได้รับ ทั้งการตอบรับในทันที และการสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีที่ยั่งยืนนานกับลูกค้า ด้วยการใช้โทรศัพท์ จดหมายตรง โทรสาร อีเมลล์ และอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องมืออื่นๆเพื่อติดต่อ โดยตรงกับลูกค้าโดยเฉพาะ

ข้อสังเกตประการสำคัญต่อนิยามดังกล่าวนี้คือ ความหมายของคำทั้งสองนั้นได้ครอบคลุมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (หรือเรียกในภาษานักการตลาดว่า above the line) และการตลาดแบบแนวราบ (below the line หรือใช้ในคำทั่วไปว่า ground war)

ดังที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ และได้พบว่า ในช่วงเข้าพรรษาซึ่งเป็นช่วงเวลาของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์จะขายสินค้าได้ยาก ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจเหล่านี้จะทำได้ คือ หาวิธีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า สำหรับกลยุทธ์ที่มาแรง และสามารถจูงใจนักดื่มมากขึ้น เรียกว่า "การตลาดแบบเงาพราย" โดยมี 3 เทคนิค คือ

เทคนิคแรก ได้แก่ การแฝงไปในกิจกรรมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้วยการเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ เช่น ช่วยสถาบันการศึกษา ช่วยชุมชนช่วยสังคม ช่วยสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าพอใจให้กับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดูดี แต่หากพิจารณาแล้วจะพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะนี้จะมุ่งงบประมาณให้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมมากกว่าวง CSR เสียอีก เทคนิคที่ 2 คือการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับร้านค้าสถานบันเทิงและผับบาร์ ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ยอดนิยม เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์เพื่อให้ร้านค้าเหล่านี้ช่วยกันคิดค้นโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อที่จะผลักดันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่มือของลูกค้า และยัง

ส่งผลให้ร้านค้าส่งสินค้าแบบต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะสถานบันเทิงชื่อดังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และเทคนิคที่สาม **จัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับสื่อมวลชน** เช่น กิจกรรมลิโอบริปไปกับสาวลิโอบีเพื่อหวังให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่เรื่องราวและภาพของสินค้า ทำให้ประหยัดงบประมาณไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณา (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2555)

ทั้งนี้ ผลงานวิจัยจากหนังสือ ANOC (โทมัส บาร์เบอร์ และคณะ, 2553) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ผ่านการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดหรือที่เรียกในหนังสือ ANOC ว่า “กิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” อันเนื่องมาจากกิจกรรมการตลาดมีผลในระดับประชากร ในการสร้างทัศนคติของสังคมให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “เรื่องธรรมดา” เป็นส่วนประกอบที่ดีและปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ทำให้สังคมยอมรับการดื่มมากขึ้น และในทางกลับกันจะไม่สนับสนุนนโยบายและมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การทำการตลาดเป็นแรงผลักดันของภาคธุรกิจที่ทำให้แน่ใจว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะได้รับการปฏิบัติราวกับว่าเป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป

โดยสิ่งที่น่าเป็นกังวลอย่างยิ่ง คือ *ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการดื่ม* ดังเช่น ตัวอย่างจากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาของ Snyder et al (อ้างถึงใน โทมัส บาร์เบอร์ และคณะ, 2553) ที่ได้พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีการใช้งบประมาณโฆษณาสูง จะมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่า และประมาณการได้ว่า การเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาในอัตราหนึ่ง เฮอร์ยูดสหรัฐอเมริกาต่อหัวประชากรต่อปี จะสามารถเพิ่มปริมาณการบริโภคขึ้นได้ร้อยละ ๓ และที่สำคัญคือระยะเวลาในการเพิ่มการบริโภคนี้ น่าจะมีความสัมพันธ์กับระดับของการรับรู้โฆษณา อันหมายความว่า ยิ่งสะสมการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาที่ยาวนานยิ่งขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะดื่มเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

หรือจากรายงานการวิจัยของ Alcohol Policy youth network เมื่อปี 2011 ที่ชี้ชัดให้เห็นว่า การเปิดรับกิจกรรมการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีส่วนสนับสนุนให้กลุ่มเยาวชนเริ่มต้นพฤติกรรมการทดลองดื่มของตนเอง และในกรณีที่ดื่มอยู่แล้วนั้นจะมีปริมาณการดื่มที่เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ The Center on Alcohol Marketing and Youth (CAMY) ที่ได้พบว่า แม้ว่ากลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น แต่การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชนในการสร้างความคาดหวัง ทัศนคติ รวมถึงตลอดถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนสนับสนุนการดื่มของกลุ่มเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้

นอกเหนือจากกลยุทธ์การสื่อสารโดยตรงจากกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์แล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้พบอีกด้วยว่า จากการที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ “ตีกรอบ” มิให้มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว โดยเฉพาะการมุ่งทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในประเภทของผู้ค้าคนกลาง เช่น สถานบันเทิง/ผับ/บาร์/ร้านค้า/โชว์ห่วย ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างโอกาสการดื่มและการขายสินค้าที่สำคัญ เพื่อกระตุ้นให้มีการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงเร่งสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่ได้ตกลงไว้กับบริษัท

ข้อมูลที่น่าสนใจจากนิตยสารแบรนด์เจจ Essential (Sub Division 6:2010) ยังได้แสดงให้เห็นอีกด้วยว่า แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเป็นลักษณะของ Impulsive Buying ที่การกระตุ้น ณ จุดขายจะเข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ๓๖๐ อนุสารรายสัปดาห์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 94 (23/1241) วันที่ 13-19 กันยายน 2553 นั่นคือ ถ้อยคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายสุราจากในประเทศรายหนึ่งที่ได้พูดถึงการรุกตลาดหรือช่องทางการขายในแบบออฟพรีเมียม อย่างโชว์ห่วยและโมเดิร์นเทรด ไว้ว่า

“ทุกวันนี้ร้านค้าจะถูกเซลล์เหล่าเข้ามายื่นข้อเสนอ ทั้งค่าโชว์สินค้า และค่าจัดวาง รวมไปถึงการให้ของแถมและรางวัลกับร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรดนั้น บริษัทน้ำเมาเหล่านี้จะเสียค่าโชว์สินค้า หรือค่าจัดวาง เพื่อให้สร้างการรับรู้ ณ จุดขาย โดยหักเป็นเปอร์เซ็นต์จากการจำหน่ายในแต่ละเดือนให้กับโมเดิร์นเทรดเหล่านั้น โดยเฉพาะเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น แปรนต์สุราเหล่านี้จะยอมเสียค่าโชว์สินค้าบริเวณที่เป็นชั้นสินค้าซึ่งอยู่ตรงเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โดยแต่ละแบรนด์จะเสียค่าโชว์ในลักษณะโฆษณาประมาณแบรนด์ 200-300 บาทต่อเดือน”

ในขณะที่ผลการวิจัยของกนิษฐา ไทยกล้า (2550) ได้พบว่า เยาวชนจะนิยมไปดื่มที่สถานบันเทิง ผับ บาร์ ดิสโก้เทค มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านขายของชำ ร้านขายเหล้า โดยที่ลักษณะการกระจายตัวของจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษาตามเขตควบคุมการขายสุราในระยะ 500 เมตรจากสถานศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มากกว่าครึ่งมีจุดจำหน่ายที่อยู่ในระยะ 500 เมตรจากสถานศึกษา ลักษณะจุดจำหน่ายในพื้นที่ที่เยาวชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำ ค้าปลีก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม หมูกระทะ ร้านสะดวกซื้อ และ สถานบันเทิง

ที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันพบว่าจะมีลักษณะของการเน้นให้เกิดการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะเดียวกันในการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดทุกชนิดนั้นจะต้องมีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอัน

เดียวกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังที่ข้อมูลจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ตราสินค้าไฮเนเก้นนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบผสมผสานกันและการผสมผสานกันนั้นจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน “ทุกสื่อที่ไฮเนเก้นใช้ ต้องสื่อออกมาแบบ *single message* เพราะผู้บริโภคจะได้รับรู้ตรงกันว่า ไฮเนเก้นต้องเป็นแบบนี้เท่านั้น” (นพวรรณ วัฒนพงษ์กุล วงศิยา ประเสริฐศิลป์ และธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข, 2550) นอกเหนือจากนั้นแล้ว ที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ข้อมูลจากนิตยสาร Brandage Essential Subdivision 1 2007 ได้แสดงให้เห็นว่า เทรนด์ของผู้บริโภคก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในมิติของการ blend และ brain หมายความว่ามีการใช้ brand เพื่อเกาะติดกระแสรวมถึงยืนยันสถานภาพของตน ในขณะเดียวกันก็ปรับให้เข้าหรือสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความเป็นตัวเอง หรือเหมาะสมกันในแต่ละบริบทแต่ละโอกาส

ดังนั้น การมุ่งสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ ที่มีลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และมีลักษณะของความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้กับทางร้านค้า เพื่อให้กระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้า (end user) ตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เมื่ออยู่ ณ จุดขาย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะนำมาสู่ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำงานเชิงรุกของเครือข่ายรณรงค์ดลเหล่า เครือข่ายรู้เท่าทันสื่อ และเครือข่ายอื่นๆ ต่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามบริบททางเศรษฐกิจสังคม และ “เทรนด์ของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษา สำรวจ และวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องตีมัลลอกฮอลล์

ขอบเขตการศึกษา

[1] ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้จำกัดระยะเวลาไว้เพียง 7 เดือน ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2555 จนถึงเดือนธันวาคม 2555 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มธุรกิจมัลลอกฮอลล์นิยมดำเนินแคมเปญการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยเฉพาะกับนิสิตนักศึกษาและกลุ่มเยาวชน

[2] ขอบเขตของแหล่งข้อมูลในการศึกษา

- การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งนี้ จำกัดการศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดตามนิยามที่ถูกกำหนดไว้ในพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยไม่หมายรวมถึงการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือ advertorial page
- สำหรับธุรกิจแอลกอฮอล์ที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ โดยเลือกเฉพาะ key brand โดยการสำรวจความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการว่าได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน และโดยการวางตำแหน่งจากกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น
- ในด้านของการเก็บข้อมูล
 - เลือกเก็บจากช่องทางสื่อสารมวลชน หรือ Media channel สำหรับทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำกัดเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากคลิปโป๊งของห้องสมุดข่าวหนังสือพิมพ์มติชน และทางสื่อออนไลน์ จำกัดเฉพาะทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของธุรกิจแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเสริมจากช่องทางอื่นๆด้วย อาทิ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ยูทูบ และเว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ต่างๆ
 - เลือกเก็บจากช่องทางการขายสินค้า หรือ Trade channel จำกัดเฉพาะช่องทางร้านค้าส่งเหล้าและสถานบันเทิง เฉพาะผับหรือบาร์ ในย่านกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเสริมจากเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของร้านค้าส่งเหล้าและสถานบันเทิง

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ยึดโยงความหมายจากนิยามตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.๒๕๕๑ ที่ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึงความถึง การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง หรือเรียกตามแนวคิดด้านการโฆษณาว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ ๕ อย่าง (นิธิมา จันทสูตร, 2549) ได้แก่

- การโฆษณา อันเป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงิน เพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิด สนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณานั้น
- การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยใช้พนักงานขายของบริษัทเพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าและบริการให้ได้มากขึ้น
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆของบริษัท เพื่อให้เกิดข่าวสารในทางที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี และเพื่อจัดการหรือขจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆในทางที่ไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัท ให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น
- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายบุคคล เพื่อให้ได้รับ ทั้งการตอบรับในทันที และการสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีที่ยั่งยืนนานกับลูกค้า ด้วยการใช้อีเมล จดหมายตรง โทรสาร อีเมลล์ และอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องอื่นๆเพื่อติดต่อ โดยตรงกับลูกค้าโดยเฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทั้ง 5 ข้อ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษา ภายใต้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / แบรินด์/ตราสินค้า กลยุทธ์ด้านหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดวางสินค้า/วางตำแหน่ง สินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ด้านสื่อบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และดำเนินการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ ความชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในสินค้า/ตราสินค้า/องค์กร และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป ได้แก่

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจเวอเร็จ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด

- บริษัท บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท บาร์คาคี (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด
- บริษัท สยาม ไวน์เนอร์รี่ จำกัด

ช่องทางการสื่อสาร

ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เพื่อสื่อสารแคมเปญหรือกิจกรรมต่างๆขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง ประกอบด้วย

- ช่องทางแบบ above the line หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- ช่องทางแบบ below the line หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน หรือเรียกได้ว่าเป็น “สื่อในบ้าน” หรือ out of home media เช่น คัทเอาท์ บิลบอร์ด ป้ายข้างรถโดยสารสาธารณะ ธงรั้ว ธงราว เป็นต้น
- ช่องทางแบบ online หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน social network เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงกลยุทธ์ในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงกิจกรรมที่เคยดำเนินมาแล้วของเครือข่ายบรรณรักษ์เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือได้เครื่องมือใหม่และแนวทางใหม่ๆในดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบโต้และเฝ้าระวังกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้บริบท เงื่อนไข และสถานการณ์ที่หลากหลาย
2. ได้ข้อมูลสนับสนุนในการขับเคลื่อนการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และการกำหนดมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” นี้ สามารถศึกษาได้โดยใช้กรอบแนวคิดหรือทฤษฎีทางวิชาการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้จะจำกัดเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเท่านั้น นั่นคือ

- แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)
- แนวคิดด้านการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ (marketing public relations)
- แนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ (marketing below the line)
- แนวคิดด้านการตลาดแบบออนไลน์ (online marketing)

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)

Nowak และ Phelps (1994, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งประเภทคำนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้เป็น 3 ขอบเขต ดังนี้คือ

- การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One voice marketing communications) เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อความ และตำแหน่งตราสินค้า ให้มีความสอดคล้องกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย
- การสื่อสารแบบผสมผสาน (integrated communications) ความหมายนี้มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาจะต้องมุ่งสร้างทั้งภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าพร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไปพร้อมกัน
- การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสาน (Coordinated marketing communications campaign) เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน (Synergy) ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักรู้ภาพลักษณ์ หรือความเชื่อมต่อตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงรูปแบบเดียว

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2550) ให้ความรู้เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดไว้ ดังนี้

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

- การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลและข่าวสารต่างๆของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภค อาทิ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมถึงยังเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรในอีกทางหนึ่ง
- การติดต่อสื่อสารทางการตลาดทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างใหญ่ขึ้น องค์กรผู้ผลิตสามารถบริหารการผลิตให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำที่สุด (economy of scale) ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะมีความยืดหยุ่นด้านราคามาก และส่งผลทางบวกต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจได้ต่อไป

หลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ และอย่างไร จะประกอบด้วยหลักการต่างๆ ดังนี้

- การเข้าถึง (reach) คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือต่างๆที่เหมาะสม
- ความถี่ (frequency) นอกจากการเข้าถึงดังกล่าวข้างต้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างการจดจำได้
- นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังจะต้องมีข้อควรตระหนักหรือปัจจัยทางด้านเนื้อหาหรือข่าวสารที่จะผ่านไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับทราบ ดังนี้
 - สามารถดึงดูดความสนใจ (attention)
 - มีความน่าสนใจ (interest)
 - เกิดความประสงค์ (desire)
 - ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า (action)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเน้นมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะ เป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลางตัวแทนการจำหน่ายผู้จำหน่าย

หน่วยวัตฤติบบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้

Kotler (2003, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นต้น

ในขณะที่ **Duncan** (2002, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) กลุ่มที่ (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น โดยอาจเป็นการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) ป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจใช้มีการสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive media) กับลูกค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer brand relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยและทำการสื่อสารซึ่งโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่มีความหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย

กลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ หรือการบริการลูกค้า (Customer service) เป็น

เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้า และยังเป็น การช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในข้างต้นนี้ พบว่ามีการเรียกโดยใช้คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ marketing mix คำๆนี้ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดย **Borden** ในปี ค.ศ. 1953 ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden นี้ รวมองค์ประกอบจำนวน 14 ตัวด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การวางแผน (planning) การสร้างราคา (pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (branding) ช่องทางการกระจายสินค้า (distribution channel) การขายโดยบุคคล (personal selling) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (promotion) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดวางสินค้า (display) การให้บริการ (servicing) การจัดการทางกายภาพ (physical handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (fact finding and analysis) และในปี ค.ศ. 1960 **McCarthy** ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทาง (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และในปี ค.ศ. 1981 **Booms and Bitner** ได้เสนอองค์ประกอบอีก 3 ประการ นั่นคือ คน (people) สิ่งที่น่าประจักษ์ทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

ทั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้จะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” ดังนี้ (นิธิมา จันทสูตร, 2549)

- การโฆษณา อันเป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงิน เพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิด สนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณานั้น
- การขายโดยพนักงานขาย เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยใช้พนักงานขายของบริษัทเพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าและบริการให้ได้มากขึ้น
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆของบริษัท เพื่อให้เกิดข่าวสารในทางที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี และเพื่อจัดการหรือขจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆในทางที่ไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัท ให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น
- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายบุคคล เพื่อให้ได้รับทั้งการตอบรับในทันที และการสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีที่ยั่งยืนนานกับ

ลูกค้า ด้วยการใช้โทรศัพท์ จดหมายตรง โทรสาร อีเมลล์ และอินเทอร์เน็ต หรือเครื่อง
อื่นๆเพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้าโดยเฉพาะ

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดสามารถจัดแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการ
ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. การติดต่อโดยผ่านบุคคล (personal communication channels)
2. การติดต่อโดยไม่ผ่านบุคคล (non-personal communication channels)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ในส่วนของรูปแบบและวิธีการสื่อสาร
(communication contacts) มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น

- การให้ข่าว
- การสัมภาษณ์
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- การทำกิจกรรมสาธารณะ
- โครงการสาธารณะ
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ
- การพัฒนาพนักงาน
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต
- การแก้ภาวะวิกฤต
- การเป็นผู้อุปถัมภ์
- การกุศล
- การสื่อสารทางวิทยุ
- การสื่อสารทางโทรทัศน์
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์
- การแจกของตัวอย่าง
- การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง
- คู่มือ
- ของแถม
- การสื่อสารทางตรง

- บรรจุกิจกรรม
- ฝึกอบรมเพิ่มเติม
- การส่งพนักงานไปประจำตามจุดบริการ
- การสาธิตการทำงาน
- การสมัครเป็นสมาชิก
- การรับประกันสินค้า
- การบรรจุกิจกรรม
- ศูนย์กลางติดต่อสัมพันธ์
- จัดหมายตรง

แนวคิดด้านการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ (marketing public relations)

ในปัจจุบัน การตลาดการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างตราสินค้าใหม่ๆ ที่ถูกนำเข้าสู่ท้องตลาด เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน “บุคคลที่สาม” หรือ third party ประเภทต่างๆ ในลักษณะต่างๆ

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประกอบด้วยชุดของเครื่องมือที่สามารถจำแนกประเภทเรียงลำดับตามตัวของพยัญชนะตัวแรกของคำภาษาอังกฤษว่า PENCILS (เมธา ฤทธานนท์, 2550) ดังต่อไปนี้

P = Publications การประกาศ การเผยแพร่ (เช่น นิตยสารรายงานประจำปี โบรชัวร์สำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น)

E = Events การจัดเหตุการณ์สินค้า (เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น)

N = News ข่าวสาร (เช่น การแจ้งข่าวสารเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท)

C = Community Involvement activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (เช่น การอุทิศเวลา และเงินเพื่อสนองความต้องการของชุมชน)

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

L = Lobbying Activity กิจกรรมการวิ่งเต้น (เป็นความพยายามใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจรวมทั้งการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ)

S = Social Responsibility Activities กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัท ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)

สำหรับลักษณะของการตลาดการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ (ฉีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ดังนี้

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

ทั้งนี้ ขั้นตอนสำคัญสำหรับการศึกษากลยุทธ์การตลาดแนวราบสำหรับกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ ในที่นี้ คือ กลยุทธ์การสื่อสาร หรือ communication strategies ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงจะได้ยกตัวอย่างกลยุทธ์สำคัญที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์เลือกใช้เพื่อ “การชักจูงใจ” เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย นอกเหนือจากตัวอย่างของกลยุทธ์แนวราบที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว ในแนวคิดด้านการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากแคมเปญการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในปัจจุบันจะเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลในระยะยาว ตลอดจนการต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่บริษัทได้ผลิตขึ้นมา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

[ก] การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (image and corporate communications)

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่องค์กรธุรกิจต่างก็นิยมนำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจ การให้ความยอมรับ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือในองค์กร สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารชื่อเสียงหรือบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนกระบวนการบริหารที่ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงขององค์กร

ประกอบด้วย การบริหารตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้วยคุณภาพ (strategic quality management) การจัดการความเปลี่ยนแปลง (change management) การบริหารความสัมพันธ์ผู้เกี่ยวข้อง (stakeholder relations management) การจัดการทางด้านจริยธรรม (ethics management) และ ปรัชญาธรรมาภิบาล (corporate good governance) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้นนับว่าเป็นการจัดการระดับสูงสุดในการสื่อสารขององค์กร ที่จะสามารถบรรลุพันธกิจหรือจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังทิศทางที่ต้องการได้ โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้นั้นสามารถกำหนดได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ด้วยกัน โดยกลยุทธ์ในแต่ละแบบนี้นี้อาจประกอบด้วย

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

โดยกรณีตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ **พจน์ ใจชาญสุขกิจ** ได้ยกตัวอย่างการสื่อสารของเบียร์ช้าง ที่เริ่มตั้งแต่การเลือกสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การเลือกสาระหลักตั้งแต่การเข้าตลาด ที่ว่า “เบียร์ช้าง อีกดีกรีของเบียร์ไทย” ทำให้ได้รับความสนใจจากสาธารณชน ประกอบกับการใช้เพลงที่ต้องการให้ติดหูของประชาชนอย่างรวดเร็ว ด้วยเสียงของแอ๊ด คาราบาว ในเนื้อประโยคที่ทุกคนจำได้ว่า “กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” ในขณะที่เดียวกัน การใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคม เช่น การแจกผ้าห่ม การช่วยเหลือยามเกิดภัยพิบัติ และการให้การสนับสนุนด้านกีฬาทำให้ภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างแข็งแกร่ง มั่นคง และได้รับการยอมรับจากสังคม

อีกกรณีหนึ่งนั้นเป็นตัวอย่างของการยกระดับการสื่อสารตราสินค้าสู่การสื่อสารภาพลักษณ์ในระดับขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า สร้างพลัง ความน่าเชื่อถือ รวมถึงช่วยสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าขององค์กร ได้แก่ กรณีของเบียร์ Budweiser ที่ทำการ

สื่อสารในนามขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อต่อต้านการเมาแล้วขับ และโรงเรียนสอนเรื่องเบียร์ การสื่อสารในนามขององค์กรดังกล่าวยังสามารถทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างชุดของโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ถูกจัดวางในใจของผู้บริโภคในฐานะของเบียร์ที่มีชื่อเสียงที่ดีและเป็นผู้นำของตลาดในผลิตภัณฑ์เบียร์ได้อีกด้วย (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549)

[ข] CSR: Corporate Social Responsibility

เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดการประชาสัมพันธ์ในอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน “บุคคลที่สาม” รวมตลอดถึงการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนก็คือเครื่องมือที่เรียกว่า การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเอง หรือดำเนินกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญในการใช้เครื่องมือ CSR ภายใต้งานคิดของการตลาดแบบแนวราบไว้ดังต่อไปนี้

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

Kotler ได้อธิบายถึงทางเลือกสำหรับการทำ CSR ไว้ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2551) ไว้ดังนี้คือ

1. CSR ในรูปของการประชาสัมพันธ์ การทำ CSR แบบนี้จะอยู่ในรูปของการให้ทุน การให้ความช่วยเหลือ หรือการบริจาคทรัพยากรของบริษัท การทำ CSR แบบนี้มีจุดมุ่งหมายได้หลายประการ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวบริษัท เพื่อหาการสนับสนุน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือรับสมัครแนวร่วมเพิ่มเติม

2. CSR ในรูปที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เป็นการทำพันธสัญญาที่จะสนับสนุนรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัทจากการขายสินค้าหรือบริการให้กับการช่วยเหลือสังคมหรือบริจาคให้กับกิจกรรมอันเป็นประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง บริษัทส่วนใหญ่จะทำ CSR แบบนี้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและมักมีการเจาะจงชนิดของสินค้า
3. CSR ในรูปของการตลาดเพื่อสังคม เป็นการสนับสนุนให้มีการพัฒนาหรือดำเนินการรณรงค์เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะทำให้อาธารณชนจะมีชีวิตการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสาธารณสุข
4. CSR ในรูปของการบริจาค การทำ CSR แบบนี้ ปกติจะเป็นการให้เงินช่วยเหลือหรือการบริจาคสิ่งของ หรืออาจเป็นการเข้าไปให้บริการสาธารณสุข เช่น เปียร์ช่างที่แจก ผ้าห่มเป็นประจำทุกปี เป็นต้น
5. CSR ในรูปของอาสาสมัคร บริษัทที่ทำ CSR แบบนี้จะสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอาสาสมัครเข้าช่วยเหลือสังคม เช่น การเข้าไปให้ความรู้ในสถานศึกษา เป็นต้น
6. CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร เป็นการปรับ CSR เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน หรือการลงทุนในด้านต่างๆเพื่อที่จะทำให้ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น

สำหรับการทำ CSR ทั้ง 6 แบบข้างต้นมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน การทำ CSR ในรูปของการประชาสัมพันธ์นั้นมิเพื่อจะเพิ่มการรับรู้หรือสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม การทำ CSR ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดนั้นต้องการจะผูกการบริจาคมเข้ากับยอดขายของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ การทำ CSR ในรูปการตลาดเพื่อสังคมมักจะมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอะไรบางอย่างเพื่อให้สังคมดีขึ้น การทำ CSR ในรูปอาสาสมัครก็เพื่อสร้างให้พนักงานและบุคคลต่างๆได้มีส่วนร่วม การทำ CSR ในรูปของการบริจาคมนั้นเพื่อให้ได้ในเรื่องของความรวดเร็ว และการทำ CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร นอกจากจะมีเป้าหมายให้เป็นองค์กรที่ติงามแล้ว ยังจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อีกด้วย

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Goldman, 1984, cited in Shimp, 1997, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) สามารถอธิบายได้ใน 2 ลักษณะ คือ รูปแบบ Proactive และ Reactive

(1) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก (Proactive MPR) จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการของบริษัท หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก คือช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

ตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก เช่น Editorial การประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นการแนะนำ หรือให้ข้อมูลโดยบรรณาธิการ หรือ Advertorial ที่เป็นบทความเชิงโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ การให้ข่าว (Publicity) ก็จัดเป็นเครื่องมือหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุกที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ข่าวสารทางการตลาดแก่สาธารณชน โดยต้องการให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การจัดการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท และสร้างพฤติกรรมในด้านบวกของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

รูปแบบของการให้ข่าวที่มักจะใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกมี 3 วิธี คือ

- **Product releases** คือ การประกาศเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ รูปลักษณ์ของสินค้า แสดงภาพสินค้าให้เห็นซึ่งมักจะเห็นตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ การตลาด หรือจัดทำเป็นรูปแบบวิดีโอ แนะนำสินค้า
- **Executive-statement releases** เป็นการให้ข่าวสารของผู้บริหารของบริษัทที่เกี่ยวกับสินค้า การดำเนินธุรกิจทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด แนวโน้มของตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นต้น
- **Feature articles** เป็นการให้รายละเอียดของสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปเกี่ยวข้องกับสินค้าได้ รายละเอียดของสินค้าเขียนโดยบริษัทประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือแล้วส่งผ่านไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ

(2) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับ (Reactive MPR) คือ การนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลจากภายนอกบริษัท หรือเป็นผลมาจากแรงกดดันจากภายนอกบริษัท ความกดดันจากการแข่งขัน การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่กระทบต่อบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งตลาดของบริษัท

กลยุทธ์การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Harris (1998, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แนะนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. **กลยุทธ์การเพิ่มขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ (Supplementary/complementary strategy)** คือ การเพิ่มสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักแต่เพียงประเด็นเดียวของสินค้าที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยคุณประโยชน์หลักนั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ หรือทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น และจะต้องสื่อสารออกมาเพียงประโยคเดียว
2. **กลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือยืมความสนใจ (News/borrowed-interest strategy)** โดยให้ข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ที่จะวางตลาด ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สินค้าใหม่เท่านั้น ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติใหม่ในตัวสินค้าเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้าเก่า หรือยืมประเด็นที่น่าสนใจของสิ่งอื่นมาเชื่อมโยงกับสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกของ Coca-Cola ย่อมเป็นจุดขายหรือสามารถสร้างความสนใจได้
3. **กลยุทธ์ ผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-pull-pass strategy)** กลยุทธ์การผลัก (Push strategy) ใช้เพื่อสื่อสารให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเชื่อถือและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าตลอดจนจูงใจให้ช่องทางจัดจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ส่วนกลยุทธ์การดึง (Pull strategy) จะต้องสื่อสารโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า กลยุทธ์ผ่าน (Pass strategy) ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การสร้างความต้องการในตัวสินค้ากับผู้บริโภค และการสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดรวมทั้งการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่รัฐบาล ประชาชน ท้องถิ่น สื่อมวลชน เป็นต้น

แนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ (marketing below the line)

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

ในขณะที่ Lancaster & Reynolds (1999) ได้กล่าวถึงความหมายโดยทั่วไปของคำว่า การตลาดแนวราบไว้ว่า คือ รูปแบบของการสื่อสารแบบไม่ใช่สื่อ รวมถึงเป็นการโฆษณาในรูปแบบ อื่นๆที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชน ยกตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือของแถม ประเภทต่างๆ เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้นแล้ว เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ ผ่านสื่อโฆษณา ในความคิดของ Christopher (1972) ที่มีลักษณะแบบ “non-media product” ยังได้สอดคล้องกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้คือ

- Free sample หรือการได้รับแจกตัวอย่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่แจกให้ ผ่านช่องทางการขายภายในร้านค้าหรือแจกให้โดยตรงถึงมือ โดยที่ผู้รับแจก สินค้าตัวอย่างนี้ไม่จำเป็นจะต้องจ่ายเงินและไม่มีข้อผูกมัดที่จะต้องซื้อสินค้าใดๆ อีกด้วย
- Price reductions ในกรณีนี้คือการลดราคาสินค้าจากราคาปกติเพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยที่การลดราคานี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การลดราคาโดย ผู้ผลิตเองและการลดราคาโดยร้านค้า
- Premium promotions ตัวอย่างเช่น การแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค การให้ผู้ ซื้อได้เล่นเกมเพื่อรับรางวัลจากบริษัทผู้ผลิต คุปองเพื่อนำไปซื้อสินค้าในราคา พิเศษหรือได้รับสินค้าฟรี สะสมแต้มหรือสติกเกอร์ให้เท่ากับจำนวนที่กำหนด ไว้ เพื่อขอแลกซื้อหรือแลกรับของขวัญ การเสนอราคาพิเศษสำหรับการซื้อ สินค้าที่ถูกกว่าการซื้อแบบปลีก โดยที่ ผู้บริโภคจะต้องแสดงหลักฐานการซื้อสินค้า เพื่อขอรับสิทธิพิเศษดังกล่าวจากทางบริษัทผู้ผลิต การแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้ซื้อจะได้รับการขอร้องให้ร้องขอของขวัญพิเศษเข้ามาทางบริษัท โดย แบนหลักฐานการซื้อสินค้าที่ผ่านมาในคำร้องขอดังกล่าวด้วย หรือการได้รับสิทธิ ในการซื้อสินค้าขึ้นไปในราคาลดพิเศษ เป็นต้น
- Merchandising and point of sale material รูปแบบของการส่งเสริมการ ขายในลักษณะนี้ คือการที่บริษัทผู้ผลิตจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้กับทางร้านค้า เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เมื่ออยู่ ณ จุดขาย
- Sponsorship of sporting and other events กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ คือ การที่ บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเองหรือเป็นผู้สนับสนุน

งบประมาณในการจัดกิจกรรมทั้งหมด และ/หรือเป็นสปอนเซอร์หลักหรือส่วนหนึ่งของกลุ่มสปอนเซอร์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมดังกล่าว

สำหรับตัวอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product strategy) นั้น พบว่ากลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะของการทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบไซซิง (sizing) นั่นคือ การเพิ่มขนาดของสินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งแบบขวดหรือกระป๋อง ให้ใหญ่ขึ้น หรือให้เล็กลง โดยการวางกลยุทธ์ด้านสินค้านี้พบว่ามักปรากฏควบคู่กับกลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ยกตัวอย่างเช่น บาคารดีที่เปิดตัวไวน์ไซส์เล็ก 370 มล. 309 บาท หรือ บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด วัลลอนซ์ “เบนมอร์ โฟร์คาสก์ สกอตช์” ขนาด 50, 70 CL. เป็นต้น

นอกจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังได้ดำเนินกลยุทธ์นี้ควบคู่กับการทำ trade promotion หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก/ค้าส่ง เพื่อให้ตัดสินใจที่จะยอมรับสินค้าของบริษัทมาวางขายในจำนวนมาก หรือไม่ยอมรับสินค้าของคู่แข่งอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การซื้อ 2 ลิ้ง แถม 1 ลิ้ง และการจัดห้องเที่ยวต่างประเทศเมื่อทำยอดได้ตามที่บริษัทวางไว้ เป็นต้น

ในขณะที่ Hackley (2010) ยังได้กล่าวถึงส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงใน 3T หรือ techniques, technologies และ trends โดยใช้คำเรียกว่า “non-advertising promotion” ที่มีลักษณะของการให้ความสำคัญกับการตลาดแบบราบเป็นหลัก ประกอบด้วย โดยเฉพาะการตลาดทางตรง การวางตำแหน่งสินค้า (product placement หรือ brand placement) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์องค์กรโดยใช้บุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียงเป็นผู้พูดแทนองค์กร รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ mobile advertisement

แนวคิดด้านการตลาดแบบออนไลน์ (online marketing)

การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี จนกระทั่งมีสื่อใหม่ที่เรียกว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ อีเมล ที่วีระบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ หรือมีเอ็ท เกิดขึ้นนั้น ยังได้ส่งผลต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อนักการตลาดได้พยายามหาทางที่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทใหม่เหล่านี้เพื่อเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบ

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ ยังมีความเชื่อมโยงกับคำว่า **engagement marketing** คำๆนี้ ถูกใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพของความพยายามของกลุ่มทุนแอลกอฮอล์ในการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางทางการสื่อสารแบบ interactive หรือมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยขยายทะลุ มิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ ในขณะที่เดียวกัน การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางทางการสื่อสารนี้ยังมี เป้าหมายเพื่อสร้างการสร้างสรรค์ การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม พิเศษ (below the line) ตลอดจนการสร้าง brand loyalty ผ่านการมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ ดัง คำกล่าวของนายอิเรศ สุทธวารกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 21-23 พฤษภาคม 2552) ที่ว่า “การมีดิจิทัลมีเดียก็ทำให้การทำตลาดครบ 360 องศา เป็นเครื่องมือ ที่ทำให้แคมเปญการตลาดครบวงจร และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง”

Hackley (2010) ได้ยกตัวอย่างในการทำการตลาดแบบออนไลน์หรือ E-marketing techniques ไว้ดังนี้คือ

- Viral marketing by email or video
- SMS text messaging
- Podcasting
- Weblogs
- Affiliate marketing¹
- Search engine marketing
- Online personal selling
- Online advertising
- Interactive billboards
- Micorsites and sales promotion
- Advergaming²
- Online direct marketing
- Social networking and buzz marketing
- Interactive product placement
- The use of online consumer communities

¹ ในความหมายถึง การร่วมมือกันทางการค้าที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในกลุ่มผลิตภัณฑ์พันธมิตรสามารถคลิกลิงค์เพื่อค้นหาและได้รับข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในเครือพันธมิตรได้

² ในความหมายถึง การผลิตหรือสร้างสรรค์เกมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง

ในกรณีของการตลาดดิจิทัลนั้น **วิลเลียม นอร์ตัน** (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดในยุคของ i หรือ imarketing นั้น สิ่งที่ขาดไม่ได้คือกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่

1. Cost leadership กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ คือ การพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการออกมาได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อขายในราคาที่ต่ำ โดยยังคงคุณภาพให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคทั่วไปยอมรับได้
2. Differentiation กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ การทำให้รู้สึกว่าคุณภาพหรือบริการของเราไม่สามารถหาอะไรมาทดแทนได้โดยสมบูรณ์ มีบางสิ่งบางอย่างที่ดีกว่าคู่แข่งในท้องตลาด
3. Focus กลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ การทำให้สินค้าหรือบริการของเราตอบสนองผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาดได้ดีกว่าคู่แข่งที่พยายามตอบโจทยในวงกว้าง

นอกเหนือจากการทำความเข้าใจใน 3 กลยุทธ์ดังกล่าวที่เป็นพื้นฐานของการตลาดยุคดิจิทัลแล้ว จะต้องเข้าใจในธรรมชาติของ social media ด้วย ซึ่งมีวิธีการสื่อสารหรือใช้งานใน 2 รูปแบบ คือ การใช้งานสำหรับการรุก (speak) หรือการพูดในสิ่งที่ผู้ฟังอยากจะฟัง และ การใช้งานสำหรับการรับ (listen) หรือการฟังในสิ่งที่ผู้พูดอยากจะพูด

ทั้งนี้ ลักษณะเด่นของ social media คือ

- ถูกผสมกลมกลืนด้วยพื้นที่ในส่วนของ brand และส่วนของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถพูดและฟังได้ในเวลาเดียวกัน
- ภาษาที่เห็นเป็นภาษาที่แท้จริงจากผู้บริโภคเอง ไม่ได้เตรียมคำพูดสละสลวย และมีสแลงมากมายตามยุคสมัย
- ถูกเฝ้ามองได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจว่าถูกจับตามอง
- ไม่ได้ถูกรอง ไม่มีตัวช่วย ไม่มี moderator มาคอยรบกวนการสนทนาของผู้บริโภค ผู้คนสามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้ตลอด

การทบทวนงานวิจัยและบทความอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้เลือกทบทวนงานวิจัยและบทความอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

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

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

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

มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า “ไทเปียร์”* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า “ไทเปียร์” ซึ่งใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาดและตัวแทนจากบริษัทโฆษณาที่รับผิดชอบตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า “ไทเปียร์” เน้นกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดดี และสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดี ในกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภครายได้น้อยที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้การสนับสนุน

การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งทำการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันคือ “ไทเปียร์ รสดี ดีกรีหนัก หนึ่งในผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด” ภายใต้ตำแหน่งตราสินค้า “เปียร์ไทยคุณภาพ รสชาติแรงราคาถูก” โดยให้ความสำคัญกับการใช้การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า “ไทเปียร์” นั้นยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์บริษัทฯ เพื่อแข่งขันกับเบียร์ลิโอบี เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากเบียร์ข้างอีกด้วย

อลิศรา พิริยโสภา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง *การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เครื่องมือของ Below the line ที่ขาดไม่ได้ในยุคปัจจุบัน* ซึ่งใช้วิธีการศึกษาด้วยการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบ Above the line (การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน) หรือเครื่องมือการตลาดในรูปแบบ Below the line หากนำมาใช้ผสมผสานร่วมกันอย่างเหมาะสมจะยิ่งทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบหนึ่งของ below the line จะมีข้อได้เปรียบกว่าการโฆษณาในแบบ Above the line ตรงที่การจัดกิจกรรมการตลาดแบบนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นและสร้างความสนใจได้ง่าย เนื่องจากมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและใกล้ชิด สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดในส่วนที่การโฆษณาเข้าไม่ถึง เพราะการจัดกิจกรรมการตลาดแต่ละกิจกรรมนั้นมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า นอกจากนั้นกิจกรรมการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้สูง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดจะอาศัยความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานในการวางแผนทั้งหมด รวมทั้งการจัดกิจกรรมการตลาดเองยังสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเป็นส่วนประกอบสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ในบางโอกาสอีกด้วย

อิศราภรณ์ อนวัชชุลู (2549) ได้ศึกษาเรื่อง *การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์* โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์นักการตลาด และ นักโฆษณา

ผลการศึกษาทำให้ได้พบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์มานั้น สามารถโฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00 – 05.00 น. โดยการโฆษณานั้นสามารถโฆษณาได้ในทุกรูปแบบ แต่ต้องเป็นการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อสังคม และไม่เป็นการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้ดื่มหรือเป็นการมอมเมาเด็กและเยาวชน

นอกจากนั้นในช่วงเวลาที่ถูกจำกัด ยังมีวิธีการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และไม่เป็นการขัดต่อหลักเกณฑ์ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ได้แก่ การโฆษณาในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการโฆษณาแฝงนั่นเอง

ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2551) ใน "โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษาด้านการสื่อสารและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ซึ่งมีผลงานวิจัยจำนวน 6 เรื่อง ประกอบด้วย (1) งานวิจัยด้านผู้ประกอบการ จำนวน 2 เรื่อง คือ การสื่อสารและการบริโภคเหล้าปั่นของวัยรุ่นและการสื่อสารของเครื่องดื่มสายพันธุ์ใหม่ และ (2) งานวิจัยด้านผู้บริโภค จำนวน 4 เรื่อง คือ การรับรู้และการตีความเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น, การเปิดรับ การจดจำ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการดื่ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นหญิง, ความตระหนักรู้ ทักษะการตัดสินใจ และพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การรับรู้ ทักษะการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเยาวชนต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการกีฬา

โดยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัย ดังนี้

1. ธุรกิจรายใหม่ของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ พบว่า

- ธุรกิจรายใหม่สามารถเกิดได้ และตั้งได้ ภายใต้ข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณา และ
- การลด-แลก-แจก-แถม
- ธุรกิจรายใหม่เน้นกิจกรรม อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และสนับสนุนความเข้มข้นโดยสื่อ 360 องศา

2. ธุรกิจรายใหม่ของผู้ประกอบการรายย่อย จากกรณีของ “เหล้าปั่น” พบว่า

- เน้น “ทำเล” เป็นหลัก (ท่องเที่ยว ค้าขาย และสถานศึกษา) ส่วนหนึ่งทำโดยรุ่นพี่
- สร้างการรับรู้ผ่าน “ชื่อ” หรือ “ขวด”
- เป็นสัญลักษณ์ของ “เด็กที่เพิ่มดื่ม”
- ไม่ต้องโปรโมต(พูด) มากกับเยาวชนที่เคยดื่ม เพราะพวกเขาจะลากเพื่อนๆ ไปเอง และดื่มเพื่อตัดรสนม รวมทั้งแสดงความ “รักน้องจริง”
- ผู้ผลิตทำแค่แนะนำกลุ่มหน้าใหม่ๆ
- ผู้บริโภคไม่คิดว่าจะทำให้เมา โดยเริ่มดื่มหลังเลิกเรียน/เลิกเที่ยว โดยเข้าถึง “สื่อ” เรื่องเหล้าปั่นจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่

3. ระดับในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- เปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก จาก โทรทัศน์
- เปิดรับข้อมูลข่าวสารปานกลาง จากของที่ระลึก วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ/โปสเตอร์/โปสเตอร์
- สติกเกอร์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน/แฟน กิจกรรมส่งเสริมการขาย

4. ความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- จากโฆษณา 89.8%
- จากสถานบันเทิง 73.8%
- จากร้านสะดวกซื้อ 76.5%
- จากสถานบันเทิง 73.8%
- จากร้านอาหาร 68.3%

5. การรับรู้ของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- รับรู้มากกว่า 40 แบรินด์ ของ 9 บริษัท ผ่านกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมเพื่อสังคม สื่อ
- ส่งเสริม ณ จุดขาย และร้านค้าสูงสุด (งานหมายเลข 3)
- ระบุว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์สนับสนุนกีฬาบอลสูงสุด (ร้อยละ 89) และสูงกว่ากีฬาอื่นๆ (อาทิ
- มวย กอล์ฟถึงร้อยละ 59 หรือมากกว่านั้น โดยรับรู้จากโทรทัศน์ สื่อผ่านนักกีฬา และ
- หนังสือพิมพ์ เป็นหลัก

6. ภาพลักษณ์ของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- บวก ในด้านสินค้าไทยที่ทั่วโลกรู้จัก และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละตราสินค้า
- ค่อนข้างบวก ในด้านสินค้าที่คนไทยภูมิใจ การจัดกิจกรรมพิเศษทางดนตรี การเข้าสังคม
- การทำให้บรรยากาศสนุกสนาน การได้รับการยอมรับของพีริเซนต์เตอร์ ความภูมิใจในความ
- เป็นไทย ความเป็นผู้ใหญ่ การคืนกำไรให้ลูกค้า ธุรกิจที่ไม่เอาเปรียบ เท่ห์ ความกล้า
- แสดงออก ความช่วยเหลือสังคม ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม
- ลบ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพดี

7. ความตระหนักรู้ของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) เรื่องบทบาทต่อสังคม

- สูงสุด ได้แก่ ช้าง และสิงห์
- รองลงมาได้แก่ ไฮเนเกน จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ และลิโอ

8. ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- สูง ได้แก่ โทรทัศน์
- ปานกลาง ได้แก่ วิทย์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์

9. การตีความเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน)

- สนับสนุนในระดับสูงว่า เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทำให้เพิ่มความเครียด ความทุกข์ได้ชั่วขณะ
- เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานเลี้ยง ทำให้เข้ากับคนได้ง่าย พุดคุยสนุกสนานมากขึ้น แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ ความเป็นชาย ความเป็นนักเที่ยว นักท่องเที่ยว
- สนับสนุนในระดับปานกลางว่า เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทำให้เจริญอาหาร ความคึกคะนองเพิ่มสมรรถนะทางเพศเพิ่ม เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงทำงาน แสดงความเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มเพื่อน แสดงความเท่
- สนับสนุนในระดับต่ำว่า เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีอันจะกิน

10. ทักษะคติของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) ต่อกิจกรรมเพื่อสังคม

- โดยรวมไม่ได้มองบวก หรือลบต่อกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการสนับสนุนกีฬาของธุรกิจ
- มองบวกเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคม ในเชิงเนื้อหาดี มีสาระ การเชียร์ให้คนทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ้าง
- ปานกลางเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคม ในเชิงการความพอใจ ความรู้สึกว่าเครื่องตีพิมพ์ร้ายสุขภาพ ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม/อุดหนุน การไม่สนับสนุนให้ทำ
- ปานกลางเรื่องกีฬา ในเชิงการหันมาเล่นเพิ่ม การรวมกลุ่มกัน การมีภาพลักษณ์ดี การช่วยพัฒนาวงการ การลดข้อครหาต่างๆ การไถ่บาป การกระตุ้นการตีพิมพ์ การไม่จริงจัง การรับผิดชอบ การรู้ไม่ทัน
- น้อยเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคม การมองว่า ธุรกิจทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพหรือโฆษณาสินค้า

11. การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- มากที่สุด ได้แก่ ช้าง สิงห์ 100Pipers
- มาก ได้แก่ บาร์คาคี เฟรเตอร์บรอย

12. การจดจำสโลแกนของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า

- มากที่สุด ได้แก่ สำนึกดี สังคมดี
- มาก ได้แก่ Keep Walking

13. การจดจำกิจกรรมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า
 - มาก ได้แก่ คอนเสิร์ตอัสนี วสันต์
14. การจดจำฟรีเซนต์อร์ของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า
 - มากที่สุด ได้แก่ แอ๊ด คาราบาว
 - มาก ได้แก่ เมทินี
15. การจดจำโฆษณาเพื่อสังคมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า
 - สูงสุด ได้แก่ รีเจนซี่ รองลงมา ได้แก่ ซ้าง สิงห์ ไฮเนเกนส์ และจอห์นนี่ วอล์กเกอร์
16. การจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า
 - สูงสุด ได้แก่ รีเจนซี่ รองลงมาได้แก่ สิงห์ ซ้าง แสงโสม 100 Piper
17. พฤติกรรมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชน) พบว่า
 - เด็กส่วนใหญ่เคยดื่มแอลกอฮอล์ก่อนอายุ 20 ปี โดยไม่จำเป็นต้องมีใครชวน พวกเขาชอบดื่มกับเพื่อน นิยมดื่มเบียร์ เหล้า เหล้าปั่น และไวน์ตามลำดับ โดยดื่มในช่วงค่ำๆ ในบ้านเพื่อน สถานบันเทิง บ้านตนเอง เป็นหลัก เนื่องในโอกาสของงานรื่นเริง เทศกาล และการให้รางวัลกับตนเอง
 - หากธุรกิจใดทำกิจกรรมเพื่อสังคม เด็กจะสนับสนุนในการเผยแพร่ตราสินค้าของธุรกิจนั้นๆ และไม่เลือกที่จะไม่ดื่มผลิตภัณฑ์เหล่านั้น
 - ส่วนธุรกิจที่สนับสนุนกีฬา เด็กไม่ได้สนใจจะสนับสนุนเป็นพิเศษกว่าธุรกิจที่ไม่ได้สนับสนุนกีฬา
18. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (กลุ่มเยาวชนผู้หญิง)
 - หลัก ได้แก่ อยากรู้ เพื่อนชวน รสชาติ บรรยากาศ
 - รอง ได้แก่ สถานที่ การแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ การโฆษณา ราคา สีฉันท และฤดูกาล
 - อื่นๆ ที่น่าสนใจ (ผู้หญิง) อาทิ ชื่อเสียงของยี่ห้อ ครอบครัวนะทำให้ทดลองดื่มบรรจุภัณฑ์สวยงาม ลดแลกแจกแถม เคยชิน เครียด/มีปัญหา
19. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (กรณีเยาวชนและเหล้าปั่น)
 - ผู้บริโภคหน้าใหม่ ได้แก่ อยากรู้ ราคา หาซื้อสะดวก เพื่อนชวน และบรรยากาศเป็นใจ
 - ผู้บริโภคที่ดื่มอยู่แล้ว ได้แก่ ราคา หาซื้อสะดวก ทักษะเชิงบวกต่อแอลกอฮอล์ เพื่อนบรรยากาศ และครอบครัไม่ว่ากล่าว

นิษฐา หรุ่นเกษม (2554) ศึกษา สํารวจ และวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ เฉพาะรูปแบบ Sponsorship/Event Marketing (below the line strategies) ได้พบว่า กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ มีดังนี้

1) **กลยุทธ์ในการโฆษณาภาพลักษณ์ขององค์กร** กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ นับเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (image and corporate communications) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นิยมนำมาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ การให้ความยอมรับ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือในองค์กร จะพบบ่อยมากเมื่อองค์กรได้เติบโตขึ้นมาเป็นที่รู้จักของประชาชนระดับหนึ่งแล้ว เพื่อประกาศให้ผู้คนได้รู้จักว่า องค์กรนี้เขาเป็นใครมาจากไหนและสร้างประโยชน์อะไรให้กับชุมชนที่จะอยู่ได้บ้าง

ผลการวิจัยได้พบว่ามีลักษณะของกิจกรรมที่เน้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรของ alcohol business มีใน 3 ลักษณะ ได้แก่

ลักษณะที่ 1: CSR ในรูปของการบริจาค การทำ CSR แบบนี้ ปกติจะเป็นการให้เงินช่วยเหลือ หรือการบริจาคสิ่งของ หรืออาจเป็นการเข้าไปให้บริการสาธารณสุข เช่น เปียร์ช่างที่แจก ผ้าห่มเป็นประจำทุกปี

ลักษณะที่ 2: CSR ในรูปของอาสาสมัคร โดยการสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอาสาสมัครเข้าช่วยเหลือสังคม ตัวอย่างเช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจเวอเวอเรจ จำกัด จัดกิจกรรม “ชุมชนดีมีรอยยิ้ม” ร่วมกับ สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน FM 99.5, กรุงเทพมหานคร และชุมชนริมคลองลาดพร้าว หรือกิจกรรม “บันทึกภาพเรารักแม่” ร่วมกับศูนย์การค้า ดี เอ็ม โฟเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์

ลักษณะที่ 3: CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร เป็นการปรับ CSR เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน หรือการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โครงการ Water For Life ณ พื้นที่ของโรงงานผลิตเบียร์ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี

2) **กลยุทธ์ในการแฝงโลกออนไลน์** พบว่า มีกลยุทธ์ดังนี้

- การลดแลกแจกแถม ทั้งนี้ ต้องมีหลักฐานประกอบ เช่น print คู่มือจากเฟสบุ๊คไปยืนยัน หรือมีการลงทะเบียนแล้วใช้ข้อมูลการตอบรับทางข้อความไปยืนยันสิทธิพิเศษที่จะได้รับ เป็นต้น
- การกำหนดให้มีการเข้าใช้บริการที่ผับบาร์ที่จัดกิจกรรมร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นๆ ภายในเวลาที่กำหนด
- การซื้อบัตรเพื่อเข้าร้านหรือเพื่อร่วมงาน Event ต่างๆ ตามที่ทางร้านได้กำหนดไว้แล้วจะได้รับบัตรเชิญ และสามารถนำบัตรดังกล่าวไปแลกเครื่องดื่ม

- การให้ของรางวัลต่างๆ เช่น โทศัพท์มือถือ เสื้อยืด voucher ฯลฯ ผ่านการเล่นเกมแบบ interactive game ทางหน้าเฟซบุ๊ค และการใช้ application ต่างๆ
- การจัดกิจกรรม ณ สถานบันเทิง ทั้งคอนเสิร์ต บาร์ตี้ ศิลปะ และอื่นๆโดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะพิเศษทางเฟซบุ๊คหรือทวิตเตอร์

3) **กลยุทธ์ในการสื่อมวลชนสัมพันธ์** ข้อมูลจากการสำรวจได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ในด้านของการสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่กลุ่ม alcohol business ได้ดำเนินการนั้น มีดังนี้

- การให้ข่าวสารด้านต่างๆแก่สื่อมวลชน โดยเฉพาะการจัดทำเอกสารข่าวแจก (news release or press release) การจัดทำภาพข่าวแจก (news photographs) และการจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้แก่สื่อมวลชน (press kits)
- การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (press interview and press conference)
- การจัดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่างๆร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารกับสื่อมวลชน (press-management meeting)
- การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจกรรมหรือกิจการพิเศษขององค์กร (press visits or press tour)

อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทั้งในรูปแบบของส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆนั้น นับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงที่กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ใฝ่หวังไว้ ด้วยการทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จนกระทั่งสามารถกำหนดความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การทำความเข้าใจและศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จะทำให้พบอิทธิพลที่มีต่อผลต่อแรงจูงใจในการดื่มของกลุ่มเด็กและเยาวชน และนำมาสู่ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการออกแบบโครงการหรือกิจกรรมเพื่อการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่จากกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี

Wedekind (2009) รายงานสถานการณ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่าน THE GLOBE (Global Alcohol Policy Alliance) ว่า กลยุทธ์หนึ่งในการมุ่งเป้าหมายมายังกลุ่มเป้าหมายเยาวชนนักดื่มหน้าใหม่ คือ ใช้วิธีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น alcopops หรือ alcoholic energy drinks และวิธีการสื่อสารการตลาดที่ใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบนี้จะใช้วิธีการสื่อสารที่เลียนแบบสินค้าประเภท non-alcohol ประเภทเพิ่มพลังงานเช่น การบอกส่วนผสมของเครื่องดื่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือใช้โลโก้และข้อความโฆษณาในตนเองเดียวกัน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่า สินค้าประเภทนี้กลุ่มเด็กและเยาวชนสามารถซื้อดื่มได้โดยไม่ผิดกฎหมาย

CAMY (The Center on Alcohol Marketing and Youth) ดำเนินโครงการวิจัยในชื่อว่า Clicking with Kids: Alcohol Marketing and Youth on the Internet³ สํารวจเว็บไซต์ที่ดำเนินการโดยกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ (เบียร์ วิสกี้ ไวน์) จำนวน 74 เว็บไซต์ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2003 พบว่าสิ่งที่นำเสนอในเว็บไซต์นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเยาวชนได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น วิดีโอเกมที่สามารถดาวน์โหลดภาพของเด็กผู้หญิงที่ตอบสนองจินตนาการของกลุ่มเด็กวัยรุ่นเพศชาย ในขณะที่เกี่ยวกับที่จะมีเกมประลองปัญญาหรือถามตอบ (quiz game) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น “drink recipes” “wine profile” รวมถึง interactive toys เช่น โปรแกรมสำหรับ instant messaging (IM) หรือการดาวน์โหลดเพลง หรือ wallpapers/screensavers ที่อาจเป็นภาพของไอคอน ตราสินค้า หรือภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ หรือภาพการ์ตูนและภาพกราฟิกคอมพิวเตอร์ ZCartoon figures and computer-generated graphics)

ทั้งนี้ แม้ว่าในเว็บไซต์ที่เป็นของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นี้จะไม่พูดถึงคุณภาพหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์โดยตรงแต่ก็พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอที่มุ่งที่จะพูดถึงการสร้างวัฒนธรรมการดื่ม ในขณะที่เกี่ยวกับที่ไม่พบกลไกในการป้องกันการเข้าถึงเว็บไซต์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากข้อความเตือนว่าอายุถึงหรือไม่ (legal drinking age) หรือใช้วิธีการให้ระบุนวันเดือนปีเกิดก่อนเข้าชมเนื้อหาภายในเว็บไซต์ เป็นต้น

ข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสรุปข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ กล่าวคือ

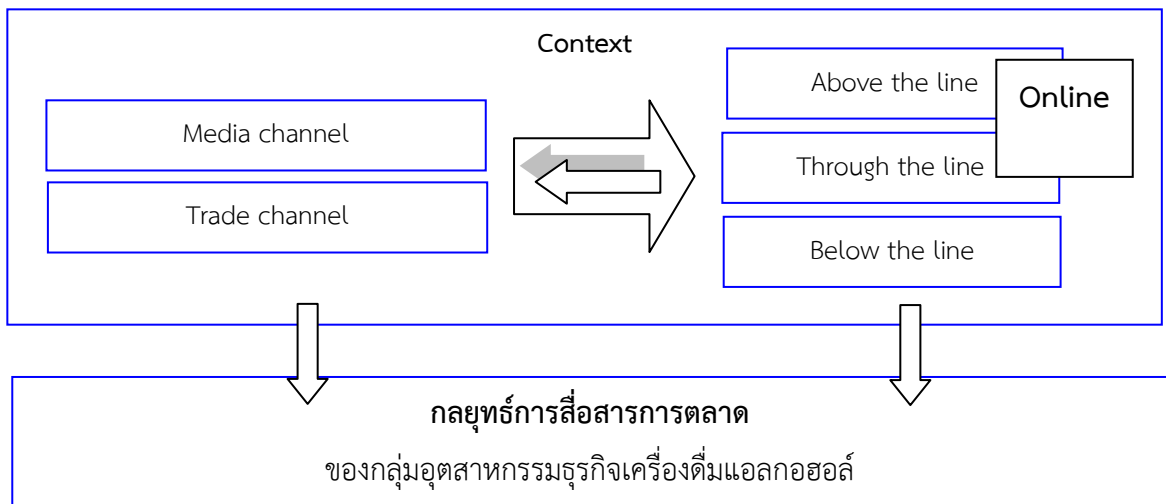
- กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์มีการทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งผลิตภัณฑ์และแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์มีการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และสื่อทั้งหมดที่ใช้จะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน
- การสื่อสารการตลาดแนวราบหรือ “BELOW THE LINE” เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้เพื่อสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างทรงพลัง

³ http://www.camy.org/research/Clicking_with_Kids_Alcohol_Marketing_and_Youth_on_the_Internet/index.html

- แม้จะมีข้อจำกัดทางกฎหมาย แต่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ก็สามารถที่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์ได้ โดยเล็งลักษณะการนำเสนอในแบบของการเป็นสปอนเซอร์ชิปและการโฆษณาแฝงแทน
- ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนจะรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมเพื่อสังคม และสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของร้านค้า
- กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้วิธีการเข้าหากกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ด้วยวิธีการแฝงเข้าโลกออนไลน์ ตลอดจนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกว่านี่คือสินค้าแบบ non-alcohol

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมในข้างต้นทั้งหมด มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้รับ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ/หรือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ตลอดจน non-advertising communication ผ่านช่องทางการสื่อสาร online, through the line และ below the line ดังกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างล่างนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา หรือ content analysis ผสมรวมกับการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาเชิงประยุกต์หรือ ethnography research ในการลงสำรวจและสังเกตกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ สถานที่ดำเนินกิจกรรมจริง เป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จาก 2 ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ media channel และ trade channel

ทั้งนี้ **สุภาภรณ์ จันทวานิช (2540)** ได้กล่าวถึงรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารไว้ว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารอาจทำได้ทั้งโดยวิธีการเชิงปริมาณและวิธีการเชิงคุณภาพ วิธีการเชิงปริมาณ คือ การทำให้ข้อมูลเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำหรือใจความในเอกสารเป็นจำนวนที่วัดได้ แล้วแจกแจงจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความเหล่านั้น วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบนี้ที่รู้จักกันดี คือ “การวิเคราะห์เนื้อหา” ส่วนวิธีการเชิงคุณภาพ คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่นๆ อาจสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ มีความเป็นระบบ มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี

ประชากรในการศึกษา

สำหรับประชากรเป้าหมายในการศึกษาหรือกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาและเก็บข้อมูลจากธุรกิจและตราสินค้า ดังต่อไปนี้

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์อาชา Blend 285
- บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ลิโ
- บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ CHIVAS REGAL, 100 Pipers, ABSOLUTE, BALLANTINE

- บริษัท บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ JOHNY WALKER RED LABEL, JOHNY WALKER BLACK LABEL, SMIRNOFF และ BENMORE
- บริษัท บาร์คาคี (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ตราสินค้าบาร์คาคีทุกรสชาติ
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ได้แก่ เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์ไทเกอร์ เบียร์เซียร์
- บริษัท สยาม ไวน์เนอร์ จำกัด ได้แก่ สพายไวน์คูลเลอร์และสพายค็อกเทลทุกรสชาติ

วิธีการศึกษาข้อมูลในการศึกษา

(1) ข้อมูลสารสนเทศของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

แหล่งข้อมูล:

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มค้นคว้าจากชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และชื่อผู้บริหารองค์กรจากศูนย์ข้อมูลมติชน (matichon e-library) จากทุกหนังสือพิมพ์ในศูนย์ข้อมูล ได้แก่ Bangkok Post Business Day The Nation กรุงเทพธุรกิจ ข่าวสด ข่าวหุ้น คมชัดลึก ฐานเศรษฐกิจ ดอกเบี้ยธุรกิจ เดลินิวส์ เดลินิวส์ออนไลน์ ทันหุ้น เทลคอม เจอร์นัล ไทยโพสต์ ไทยรัฐ ไทยรัฐออนไลน์ เนชั่นสุดสัปดาห์ แนวหน้า บางกอกทูเดย์ บ้านเมือง ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ผู้จัดการออนไลน์ พิมพ์ไทย โพสต์ทูเดย์ มติชน มติชนสุดสัปดาห์ โลกวันนี้ วัฏจักร สยามกีฬา สยามธุรกิจ สยามรัฐ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ อปท.นิวส์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่างๆที่มีการนำเสนอข่าวกิจกรรมประชาสัมพันธ์ อาทิ newswit.com รวมถึงเว็บไซต์ของบริษัทแอลกอฮอล์เฉพาะในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมของบริษัท ตลอดจนการค้นหาค่าผ่านกูเกิ้ลประกอบด้วย

วิธีการเก็บข้อมูล:

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลมติชนและเว็บไซต์ต่างๆ โดยลือคอินเข้าสำรวจข้อมูลทุกๆ 7 วัน ยกเว้นในกรณีที่เป็นวันสำคัญหรืออยู่ในช่วงการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทแอลกอฮอล์จะสำรวจข้อมูลทุกๆ 3 วัน

ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาว่า เนื้อหาในข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์นั้นต่าง ๆ

- มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและ/หรือเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่จะสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าหรือไม่ อย่างไร

- มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการขายและ/หรือกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือนำเสนอสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- มีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการทำการตลาดทางตรงหรือไม่ อย่างไร

(2) ข้อมูลสารสนเทศของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อออนไลน์

แหล่งข้อมูล:

ผู้วิจัยใช้วิธีการค้นข้อมูลจากเว็บไซต์และเฟสบุคของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ได้มีการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมจากทวิตเตอร์ ยูทูปว และอินสตาแกรม เพิ่มเติมด้วย โดยมี URL ของแหล่งข้อมูล ดังนี้

- <http://www.thaibev.com/>
- <https://www.facebook.com/ThaiBeverage>
- <https://www.facebook.com/DriveSafelyWithThaiBeverage?fref=pb>
- <https://www.facebook.com/Changworld?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/ChangChuanChim>
- <https://www.facebook.com/Changliveyourlife>
- <https://www.facebook.com/Blend285Signature>
- <https://www.facebook.com/changpazzo>
- <http://www.boonrawd.co.th/2007/th/home.html>
- <https://www.facebook.com/SinghaSuperCube>
- <https://www.facebook.com/SinghaSport>
- <https://www.facebook.com/EST.33By.SINGHA?fref=pb>
- <https://www.facebook.com/SinghaLifestyle>
- <https://www.facebook.com/SinghaAcademy>
- <https://www.facebook.com/SinghaEntertainment>

- <https://www.facebook.com/pages/Singha-Biz-Course/158137614222284>
- <http://www.singhalight.com/Site/mainpage.php>
- <https://www.facebook.com/leolism.net?fref=ts>
- <http://www.iloveleo.net/>
- <http://pernod-ricard.com/>
- <https://www.facebook.com/ChivasRegalThailand?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/ChivasRegal>
- <http://www.chivas.com/en/TH/>
- <https://www.facebook.com/100PIPERSthailand?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/ABSOLUT.Thailand?fref=pb>
- <http://www.johnniewalker.com/th-th/AgeGateway.aspx>
- <https://www.facebook.com/JohnniewalkerTH?fref=pb>
- <https://www.facebook.com/SmirnoffThailand?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/SmirnoffIce?fref=ts>
- <http://www.bacardilimited.com/>
- <http://www1.bacardi.com/>
- <https://www.facebook.com/BatBlast?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/heineken?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/tigerbeerthailand?fref=ts>
- <http://www.tigerbeer.com/th/verifyage.html>
- <http://www.spywinecooler.com/main.php>
- <https://www.facebook.com/spyclubthailand?fref=ts>
- http://www.thinkb4drink-tfrd.com/th/about_us.php

วิธีการเก็บข้อมูล:

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ต่างๆ โดยลือคอินเข้าสำรวจข้อมูลทุกวัน โดยแบ่งออกเป็นช่วงเวลา คือ ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และช่วงดึกหลังเที่ยงคืน โดยจำกัดระยะเวลาในการสำรวจครั้งละไม่ต่ำกว่า 30 นาที ยกเว้นในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จะขยายช่วงเวลาและช่วงระยะเวลาในการสำรวจข้อมูลเพิ่ม

ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาว่า ในเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ต่างๆ นั้น

- มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้า หรือไม่ อย่างไร

- มีกิจกรรมการขายและ/หรือกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือนำเสนอสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดข้อมูลข่าวสารของบริษัทหรือตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- มีการทำการตลาดทางตรง หรือไม่ อย่างไร

(3) แหล่งข้อมูลประเภทร้านค้า ร้านค้าส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานบันเทิง ผับหรือบาร์

แหล่งข้อมูล:

ในกรณีของแหล่งข้อมูลประเภทร้านค้า เพื่อการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ อันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใน “การดึง” ลูกค้าให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผู้วิจัยเจาะจงเลือกเฉพาะร้านค้าส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานบันเทิง ผับหรือบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ จะใช้วิธีการเลือกร้านค้าส่งแบบอิงความสะดวกคือไม่เจาะจงเขตพื้นที่ อย่างไรก็ตาม กรณีของร้านค้าส่งที่จะเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นจะต้องมีเกณฑ์ดังนี้คือ เป็นร้านหรือบริษัทประกอบธุรกิจการค้าด้านจำหน่ายและขายส่งสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขายเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น เป็นร้านขายส่งเหล้าไทย เหล้านอก สุรา เบียร์ เครื่องดื่ม บุหรี่ เป็นต้น มีป้ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หน้าร้านและในร้านในจุดที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และในกรณีของสถานบันเทิง ผับหรือบาร์ จะเลือกเฉพาะในย่านท่องเที่ยวหรือถนนที่เรียกว่าเส้นทางบันเทิงยามกลางคืนเท่านั้น

ตัวอย่างของผู้ค้าคนกลาง/สถานบันเทิงที่ลงเก็บข้อมูล มีดังนี้

- ร้านขายของชำและโชว์ห่วยทั่วไป
- ร้านขายส่งสุรา เช่น ร้านชวลิตค้าส่ง จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น
- Convenient store เช่น 7/11 แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น
- Superstore เช่น บิ๊กซีและบิ๊กซี EXTRA โลตัส ฟู้ดแลนด์ TOPS Supermarket เป็นต้น
- ร้านอาหาร และ/หรือ สถานบันเทิง เช่น ร้านฮันนี่มูน ร้าน roof-bar ร้านสามวันสองคืน เป็นต้น

วิธีการเก็บข้อมูล:

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากร้านค้าต่างๆ โดยเน้นการลงสำรวจพื้นที่แบบอิงความสะดวก โดยเฉพาะในช่วงกลางคืนของวันหยุดสุดสัปดาห์ ในกรณีที่เป็นการค้าและซูปเปอร์มาเก็ตต่างๆนั้นจะ สุ่มสำรวจในช่วงกลางวันด้วย

ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาว่า ในร้านค้าต่างๆนั้น

- มีการโฆษณาเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้า โดยระบุว่า บริษัทหรือตราสินค้าแอลกอฮอล์เป็นผู้อุปถัมภ์โฆษณานั้นหรือไม่ อย่างไร
- มีการขายโดยพนักงานขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- มีการส่งเสริมการขาย หรือนำเสนอสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการขายสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดข้อมูลข่าวสารของบริษัทหรือตราสินค้า หรือไม่ อย่างไร
- มีการทำการตลาดทางตรง หรือไม่ อย่างไร

เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล/แบบเก็บข้อมูล

เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่รวบรวม โดยศูนย์ข้อมูลมติชน ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊กขององค์กร ตราสินค้า และ กิจกรรมต่างๆของตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ และช่องทางการสื่อสารแบบแนวราบผ่านผู้ค้าคนกลาง และสถานบันเทิงต่างๆ โดยมีประเด็นในการสำรวจที่สำคัญ ได้แก่ สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารและ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบ โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการจัดประเภทข้อมูลที่มี ลักษณะเดียวกันไว้ด้วยกัน การเปรียบเทียบข้อมูลที่มีความต่างกัน และบริบทที่เกิดขึ้นจริงในการ สื่อสารการตลาดนั้นๆ (ในกรณีที่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบแนวราบ

โดยประเด็นหลักที่ใช้ในการเก็บรายละเอียดข้อมูล คือ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดหรือ กลวิธีในการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/แบรนด์/ตราสินค้า กลยุทธ์ด้านหีบห่อและบรรจุ ภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดวางสินค้า/วางตำแหน่งสินค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้าน การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ด้านสื่อ บุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ระยะเวลาดำเนินการ 7 เดือน

มิถุนายน – ธันวาคม 2555

ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ (เดือน) พ.ศ. 2555						
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1.ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	X			X		X	
2.สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บข้อมูลในการวิจัย	X						
3.พัฒนาระเบียบวิธีวิจัย จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งทดสอบและปรับปรุงเครื่องมือ	X						
4.เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล		X	X	X	X	X	
5.จัดทำรายงานผลการวิจัย					X	X	
6.นำเสนอผลงานวิจัยและส่งรายงาน							X

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ ในบางครั้งจะเป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนแต่เป็นไปในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการส่งข้อมูลทางตรงผ่าน sms หรืออีเมล หรือในกรณีของร้านค้าส่งหรือสถานบันเทิง ผับหรือบาร์ ที่อาจพบสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งเก่าและใหม่ปะปนกัน หรือได้ในจำนวนที่ไม่เท่ากันในแต่ละร้าน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดจำนวนของตัวเลขกิจกรรมที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเชิงคุณภาพ แทนการนับจำนวนกิจกรรมในเชิงปริมาณ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง” ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบมีดังนี้

1. กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing)
2. กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (out of home media)
3. กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy)
4. กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face)
5. กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement)

โดยรายละเอียดสำหรับแต่ละกลยุทธ์มีดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การออกแบบนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 4.1.1 การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (packaging design)
- 4.1.2 การออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขาย (environmental design)

4.1.1 การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (packaging design)

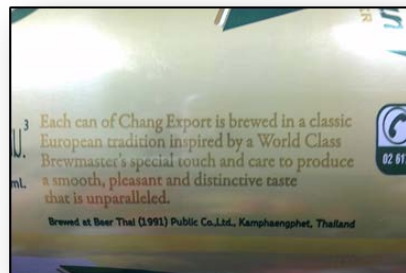
ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ผ่านสวดลาย สี สัน ฉลาก โลโก้ ภาพ และไอคอนกราฟิก (ไอคอนographic) ได้ก่อให้เกิดความหมายในเชิงสัญลักษณ์ถึง “ความหมาย” ที่สินค้าต้องการจะสื่อถึง นอกจากนั้นแล้ว ยังทำให้เกิดภาพที่สวยงามเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างจุดสะดุดตาใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเมื่อเห็นภาพสินค้า

เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกด้วย นอกจากนั้นแล้ว ยังก่อให้เกิดผลต่อเนื่องในด้านของการสร้างบุคลิกลักษณะหรือ character ให้กับสินค้า ทำควบคู่ไปการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

- (1) การให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านกระป๋อง
- (2) การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับรางวัลที่ได้รับ
- (3) การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ
- (4) การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์
- (5) การออกแบบแพคเกจพิเศษในลักษณะของ ลิมิเต็ด เอ디션 (limited edition)

(1) การให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านกระป๋อง อาทิ เบียร์ช้างเอ็กซ์พอร์ตที่ลักษณะของพื้นที่ข้างกระป๋องเป็นการให้ข้อมูลถึงส่วนผสมและวัตถุดิบในการทำ ทั้งนี้ จะพบว่า ในการจัดทำแบนเนอร์ที่ร้านค้าส่งจะไม่พบข้อความใด นอกจากตัวอักษรและภาพรวงข้าวเท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมายด้วยการใส่ข้อความคำเตือนหากเป็นการโฆษณา ดังภาพประกอบข้างล่างนี้



(2) การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับรางวัลที่ได้รับ ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ของเบียร์เชียร์และไทเกอร์เบียร์ เช่น ในกรณีของเบียร์เชียร์เอ็กซ์ตรา จะใช้ข้อความข้างกระป๋องว่า “รางวัลเหรียญทองการแข่งขันเบียร์นานาชาติ มอนเต บรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม ปี 2009” เป็นต้น

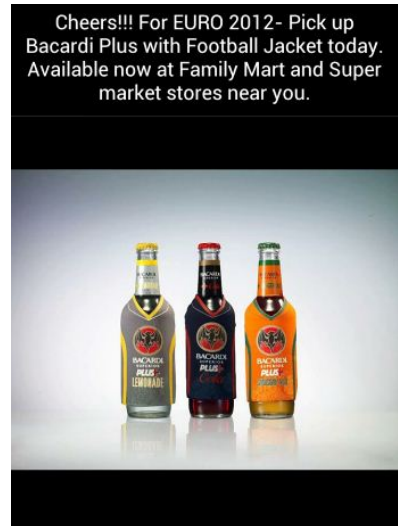


(3) การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ ในด้านการสนับสนุน การกีฬาหรือ sport sponsorship และด้านการสนับสนุนการดนตรี หรือ music sponsorship

ตัวอย่างเช่น ภาพสัญลักษณ์การเป็นสนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬาฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก (UEFA Champions League) ที่มอสโก ค.ศ.2008 และที่มิวนิค ค.ศ. 2012 เป็นต้น



หรือตัวอย่างของบาคาร์ดีที่ใช้กลยุทธ์ด้านการตกแต่งขวดโดยออกแบบให้มีแจ็กเกตฟุตบอลหุ้มห่อตัวขวด และวางขายในช่วงเวลาของกีฬาฟุตบอลยูโร 2012 ดังภาพประกอบต่อไปนี้



หรือตัวอย่างของการออกแบบพลาสติกเพื่อหุ้มการขายเบียร์ในลักษณะแพคหรือลังเบียร์ โดยใช้ภาพของวงคาราบาวหรือทีมฟุตบอลที่สนับสนุน นอกจากนั้นแล้วจะมีการเน้นย้ำข้อความ “ใช้ชีวิตอย่างแชมป์เหนือแชมป์” เป็นต้น



(4) การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ในกรณีนี้พบว่า มีการออกแบบเบียร์แพคพิเศษที่เชื่อมโยงกับการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนภาพยนตร์เรื่อง “เจมส์ บอนด์” ในตอน SKYFALL หรือ “พลิกรหัสพิฆาตพยัคฆ์ร้าย” รับผิดชอบโดย แดเนียล เคิร์ก



(5) การออกแบบแพคเกจพิเศษในลักษณะของ ลิมิเต็ด เอ디션 (limited edition)

ข้อที่น่าสังเกตคือ การออกแบบแพคเกจพิเศษในลักษณะของ ลิมิเต็ด เอ디션 นี้จะมีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษเพื่อต่อยอดทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รู้จักและมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า บอกต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกลายเป็นปรากฏการณ์แบบ “พูดกันสนั่นเมือง” หรือ “talk of the town” อีกด้วย ข้อที่น่าสังเกต คือ บรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบลิมิเต็ด เอ디션นี้ส่วนใหญ่แล้วจะวางแผนการทำกิจกรรมในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีมากกว่าไตรมาสอื่นๆ

ยกตัวอย่างเช่น Chivas and Le Baron ในแพคเกจแบบพิเศษ รวมถึง “ชุดปาร์ตี้สุดหรู” แพคเกจพิเศษนี้มาพร้อมกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายพร้อมเล่นเกมลุ้นนิวไอแพดและลำโพง ดังภาพแพคเกจต่อไปนี้



นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังมีกรณีตัวอย่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยเน้นการดีไซน์ตัวกล่องให้ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อในแบบลิมิเตด เอ디션อื่นๆ ดังภาพของ JW BLACK LABEL ข้างล่างนี้



ตัวอย่างภาพของ Chivas 12 Made For Gentlemen ที่ในเฟสบุ๊คจะมีการสื่อสาร
สถานที่ซื้อและราคาประกอบด้วย



นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังมีกรณีตัวอย่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบลิมีเตด
เอ디션ที่ใช้วิธีการควบรวมไปกับการทำการตลาดแบบออนไลน์ด้วย ดังเช่น ผลิตภัณฑ์บาคาร์ดีใน
กิจกรรม Bacardi Keep & Take ที่กำหนดกติกาให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะต้องสแกน QR Code ที่อยู่
บนโปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ที่ตัวขวด





กรณีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เบนมอร์จากข้อมูลจากมติชนออนไลน์วันที่ 10 ตุลาคม 2555 ที่ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์รุ่นลิมิเต็ด อิดิชั่น ใช้แพคเกจกล่องที่มีการประทับตรา ดับเบิล โกลด์ เมดัล อวอร์ด 2012 หรือรางวัลจากการประกวดวิสกี้ระดับโลก ออกจำหน่ายในเดือนตุลาคม (เบนมอร์ โฟว์ แคส (BENMORE FOUR CASKS) รับรางวัล DOUBLE GOLD MEDAL AWARD (ดับเบิล โกลด์ เมดัล อวอร์ด) ในงาน NEW YORK WORLD WINE & SPIRITS COMPETITION 2012 (นิวยอร์ก เวิลด์ ไวน์ แอนด์ สปีริตส์ คอมเพทิชัน 2012) ที่จัดขึ้น ณ เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และรางวัล PLATINUM MEDAL (แพลตตินัม เมดัล) จากงาน SIP AWARDS INTERNATIONAL SPIRIT COMPETITION 2012 (เอส ไอ พี อวอร์ด อินเตอร์เนชันแนล สปีริท คอมเพทิชัน 2012) ที่จัดขึ้นในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา) โดยใช้ผลวิจัยของบริษัทที่พบว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นฐานข้อมูลในการทำการตลาด



กรณีตัวอย่างของ ABSOLUTE UNIQUE ที่ผลิตออกมาในจำนวนสีล้านขวดโดยที่แต่ละขวดจะมีดีไซน์และหมายเลขที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละขวด ดังภาพประกอบข้างล่างนี้



จากข้อมูลในข้างต้น จะพบว่ากลยุทธ์ด้านการออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์นั้น เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันยังสร้างความสำเร็จในการ

ติดต่อสื่อสารในระดับที่สามารถสร้างการจดจำได้ จากการจัดให้มีกิจกรรมพิเศษด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

4.1.2 การออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขาย (environmental design)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขายหรือการใช้พื้นที่พิเศษ (physical spaces) นี้ นับเป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารในลักษณะของการใช้การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ผู้วิจัยพบว่าสามารถจัดแบ่งลักษณะของการใช้พื้นที่พิเศษเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การจัดพื้นที่พิเศษ ณ จุดขาย การจัดพื้นที่พิเศษในการขาย และการสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษสำหรับการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ

ข้อที่น่าสังเกตคือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการแบบนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความน่าสนใจ เนื่องจาก มีลักษณะเป็นโฆษณาที่นำเสนอความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า สร้างและควบคุมบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความโดดเด่นในการรับรู้ และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้

กรณีตัวอย่างของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ศึกษาโดยแบ่งตามลักษณะของการใช้พื้นที่พิเศษมีดังนี้

(1) การจัดพื้นที่พิเศษ ณ จุดขาย

กรณีตัวอย่างแรกนั้น ผู้วิจัยได้จากการสำรวจข้อมูลที่ซูเปอร์สโตร์แห่งหนึ่ง พบว่ามีการตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์สเมอ์รโนฟในลักษณะของการจัดวางแบบพิเศษที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าทั่วไปจะสามารถมองเห็นได้ในลักษณะไกล รวมถึงการจัดให้มีตู้แช่ผลิตภัณฑ์เฉพาะสเมอ์รโนฟ ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า ในกรณีนี้จะมีไว้เพื่อเน้นคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ “Smirnoff Premium Ice” ในขณะเดียวกันพื้นที่พิเศษนี้ยังครอบคลุมถึงการจัดวางใกล้กับจุดจ่ายเงินตรงทางเข้าออก เพื่อให้สามารถหยิบได้ง่ายหรือกระตุ้นผู้ซื้อให้ตัดสินใจครั้งสุดท้ายก่อนจ่ายเงินด้วย

ตัวอย่างภาพประกอบข้างล่างนี้

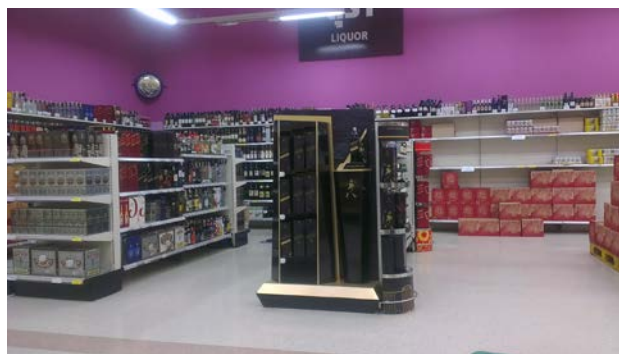


หรือการจัดพื้นที่พิเศษ ณ จุดขายนี้ พบว่า เป็นการจัดชั้นวางในแบบพิเศษอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น กรณีของผลิตภัณฑ์แอบโซลูต (ABSOLUTE) ที่จะมีชั้นวางพิเศษเพื่อยกระดับขวดให้ดูเด่นสะดุดตาว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆที่อยู่ในชั้นวางเดียวกัน ในขณะที่เดียวกัน ลักษณะของการจัดวางจะเรียงตามรสชาติและขนาดความจุของผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือจัดเป็นชั้นวางพิเศษ มุมพิเศษ หรือลักษณะการจัดวางกล่องแบบพิเศษของบาคาร์ดี โดยหันด้านข้างของโลโก้ของแต่ละกล่องเข้ามาประกบกัน เพื่อให้โชว์ภาพตราสินค้าที่สมบูรณ์ เป็นต้น



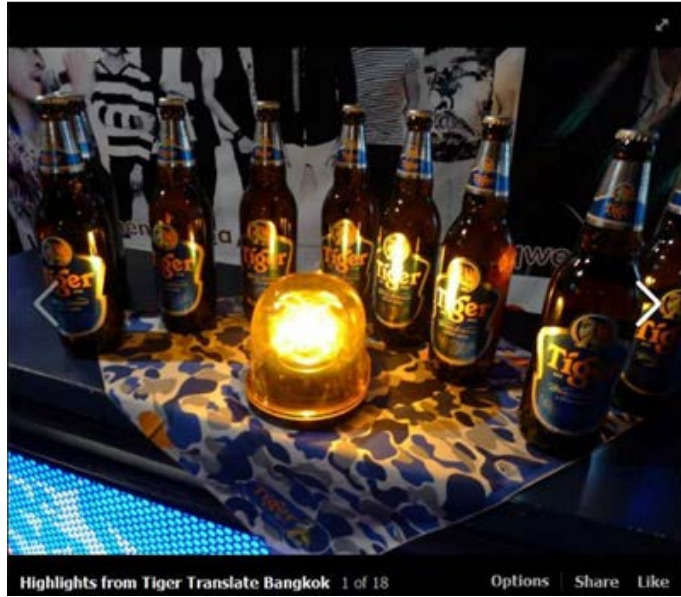
ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์นี้ยังครอบคลุมถึงลักษณะของการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ใกล้กับจุดจ่ายเงินตรงทางเข้าออก เพื่อให้สามารถหยิบได้ง่ายหรือกระตุ้นผู้ซื้อให้ตัดสินใจครั้งสุดท้ายก่อนจ่ายเงินอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยได้พบการวางตู้แช่ผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งที่มีภาพทีมฟุตบอลที่สนับสนุน หรือการตั้งลิ้งสินค้าของเบียร์ไฮเนเก้น ณ บริเวณจุดจ่ายเงิน ในซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่ง เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ยังพบอีกด้วยว่า ในบริเวณของพื้นที่การขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัดจะเน้นการออกแบบการจัดวาง การใช้ภาพและอุปกรณ์ประกอบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามีความเด่นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ดังภาพข้างล่างนี้



(2) การจัดพื้นที่พิเศษในการขาย

กลยุทธ์การจัดพื้นที่พิเศษในการขายมีความหมายถึง ลักษณะของการจัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตาในงานปาร์ตี้ หรือการตกแต่งชื่อของงาน ชื่อของสินค้าในที่ที่สามารถมองเห็นอย่างชัดเจนได้แต่ไกล ตัวอย่างเช่น กรณีของการจัดวางเบียร์ไทเกอร์ในงาน “ลายพาดกลอนปาร์ตี้” เป็นต้น (ดูภาพประกอบ)



หรือกรณีตัวอย่างของการจัดปาร์ตี้ของบาคาร์ดี “Ghost Shutter The Exorcist PARTY” ในช่วงวันฮัลโลวีนเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ Bacardi BLACK และเครื่องดื่มผสมในชื่อพิเศษสำหรับช่วงเวลาพิเศษ Bacardi Zombi ทั้งนี้ พบว่ามีการทำกิจกรรมทางสื่อออนไลน์ทั้งก่อนและหลังจากที่ปาร์ตี้นั้นผ่านไปแล้ว เช่น การให้แท็กรูปตัวเองที่ได้อำพรางผ่านเฟสบุ๊ค Bat Blast เพื่อรับของรางวัลผลิตภัณฑ์ของบาคาร์ดี (Bacardi 1 Year Supply) เป็นต้น





ข้อที่น่าสังเกตคือ การออกแบบพื้นที่พิเศษในลักษณะนี้จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการสร้างบรรยากาศปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (brand interactions) อีกทั้งยังสามารถช่วยในการคุมโทนและธีมของบรรยากาศในการขายให้เป็นไปตามที่ต้องการได้

(3) การสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษสำหรับการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษสำหรับการขายและจัดกิจกรรมพิเศษนี้ เป็นไปเพื่อการเปิดพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยธุรกิจแอลกอฮอล์และ/หรือที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ให้การสนับสนุน นอกจากนี้แล้วยังพบว่ามี mốiเชื่อมโยงกับการตลาดเพื่อการวางวางตำแหน่งสินค้าให้มีความโดดเด่นเฉพาะทางอีกด้วย

ตัวอย่างเช่น “การเปิดตัว “SPY U Fashion Space” ของผลิตภัณฑ์สพาย ณ ลานสยามดิสคัฟเวอรี พลาซ่า” ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสพายจะได้อีกด้วยว่า พื้นที่แห่งนี้จะเป็นพื้นที่พิเศษสำหรับการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการสนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรีและกิจกรรมพิเศษด้านแฟชั่นของสพายอีกด้วย



ภาพงานแถลงข่าว SPY U Fashion Contest 2012 (44 photos)
คลิกซ้ายเพื่อชมภาพกิจกรรมการประกวดและแนะนำ SPY U Fashion Contest 2012 เป็นงานแสดงแฟชั่นโชว์ใหม่ ในธีม Inspired by DOTS โดยมีเหล่าดีไซน์เนอร์ สโกลิสต์ จากมหาวิทยาลัย และสื่อมวลชนเข้าร่วมงานแถลงข่าวขององค์กร ณ ลานสยามดิสคัฟเวอรี พลาซ่า ในวันที่ 7 สิงหาคม 2555 ที่ผ่าน
มา - at Siam Discovery



อีกตัวอย่างหนึ่งนั้น คือ การออกแบบพื้นที่สำหรับการขายและจัดลานเปียร์ในช่วงเทศกาล
ลานเปียร์ เป็นประจำในทุกปี ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไป โดยในปีนี้พบว่าสถานที่ที่ถูกออกแบบ
เพื่อให้เป็นลานเปียร์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น เซ็นทรัลเวิลด์ เอเชียทีก เมกะบางนา เอสพลานาด
CDC เป็นต้น

ดังที่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ไปไหนดี (<http://www.painaidii.com>) ที่ได้รวบรวมข้อมูลเทศกาล
งานเปียร์ ได้แสดงให้เห็นถึงพื้นที่ลานเปียร์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างลานเบียร์ช้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ต่างๆพบว่ามีการใช้ชื่อลานเบียร์ในนามของ “ลานช้างเอกซ์พอร์ต” ณ เซ็นทรัลเวิลด์ เอเชียทีค และ เมกะบางนา พร้อมกับการจัดคอนเสิร์ตในทุกๆสัปดาห์

ลานช้างเอกซ์พอร์ต เอเชียทีค	
แพคเกจรวม	
7 ม.ย. 55 Squeeze Animal	
14 ม.ย. 55 เวิลด์ ดา	
21 ม.ย. 55 Friday	
28 ม.ย. 55 Lipa	
จำนวน	
6 ส.ค. 55 Lula	
12 ส.ค. 55 Rose	
19 ส.ค. 55 Pop Calories Blah Blah	
25 ส.ค. 55 เวิลด์ ทัม & โท	
26 ส.ค. 55 นิว จั๋ว	
31 ส.ค. 55 ตุ๋น	

ลานช้างเอกซ์พอร์ต เซ็นทรัลเวิลด์	
แพคเกจรวม	จำนวน
6 ม.ย. 55 เอ เอเชียทีค	4 ส.ค. 55 Paradox
8 ม.ย. 55 โปง นริศร กิ่งศักดิ์	6 ส.ค. 55 TuIns
13 ม.ย. 55 Jetset'er	11 ส.ค. 55 ป๊อ
15 ม.ย. 55 Scrubb	13 ส.ค. 55 P.O.P
20 ม.ย. 55 ป๊อกร กอปปี้ ไทเรนดี้	18 ส.ค. 55 สันติราษฎร์ ราษฎร์
22 ม.ย. 55 ตา เอ็มโสม	20 ส.ค. 55 Slot Machine
27 ม.ย. 55 Squeeze Animal	24 ส.ค. 55 เวิลด์ ทัม & โท
29 ม.ย. 55 Armchair	25 ส.ค. 55 เวิลด์ ดา
	27 ส.ค. 55 โปง นริศร กิ่งศักดิ์
	31 ส.ค. 55 ตุ๋น



ตัวอย่างลานเบียร์ไฮเนเก้น

ลานเบียร์ไฮเนเก้นยังคงยึดแนวคิดในการสื่อสาร “Open Your World” โดยใช้ชื่อลานเบียร์ว่า Heineken’s Beer Park @Esplanade ถนนรัชดาภิเษก องค์ประกอบของการออกแบบอยู่ที่รูปดาวกลางเวที และการเน้นโทนสีเขียว เพื่อให้มีความเชื่อมโยงกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ นอกเหนือจากมีคอนเสิร์ตในลานเบียร์แล้ว ยังมีการจัดทำ “Heineken’s Beer Park” ชุดดีไซน์พิเศษ รุ่นครบรอบ 140 ปี หนึ่งชุดมี 4 ขวด เพื่อจำหน่ายในราคา 1,000 บาท อีกด้วย



ตัวอย่างลานเบียร์สิงห์

ผลการวิจัยพบว่า ลานเบียร์แห่งนี้ใช้ชื่อว่า ลานเบียร์ "สด-นอก-กรอบ" สถานที่ตั้งคือ บริเวณหน้าร้าน EST.33 ณ CDC เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ในปีนี้ ลานเบียร์ของสิงห์มีการเปิดเฟสบุ๊คเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารถึงวงดนตรีที่จะมาเล่นที่ลานเบียร์แห่งนี้ และการสำรวจที่นั่งในชื่อว่า “Singha Crytal Park ลานเบียร์ สิงห์” รวมถึงเฟสบุ๊คของ Est.33 By SINGHA พร้อมกับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมในพื้นที่จริงอีกด้วย





ตัวอย่างลานเปียร์แอบโซลูตวอดก้า

ลานเปียร์ของแอบโซลูตวอดก้า (ABSOLUT VODKA) ที่สยามพารากอน ในชื่อว่า “ABSOLUT PARK” 2012 นอกเหนือจากจะใช้เฟสบุคเป็นช่องทางในการสื่อสารออนไลน์แล้วยังได้พบอีกด้วยว่า มีการต่อยอดไปยังอินสตาแกรม และมีกิจกรรมพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายร่วมด้วย โดยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายรูปและอัปโหลดขึ้นอินสตาแกรมพร้อมกับการใส่แฮชแท็ก หรือ “HASHTAG” (#) ด้วยคำว่า #ABSOLUTTHAILAND และ #ABSOLUTPARK 2012



ตัวอย่างลานเบียร์ไทเกอร์แคมป์

ลานเบียร์ไทเกอร์แคมป์ ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการสื่อสารออนไลน์ พร้อมทั้งกิจกรรมพิเศษที่โปรโมตสถานที่ควบคู่กับวงดนตรีที่มาเล่นในลานเบียร์ จากภาพถ่ายตัวอย่างจะพบว่าออกแบบสถานที่ที่สร้างให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยตรง



ข้อมูลในข้างต้นนี้จะสังเกตได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการใช้พื้นที่พิเศษนี้จะเป็นการใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในหลายเครื่องมือด้วยกันเพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถจะสร้างประสบการณ์พิเศษกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กรให้เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร รวมถึงพฤติกรรม การซื้อ อาทิ การจัดการทางกายภาพ (physical handling) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) การใช้คน (people) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

บทสรุป: กลยุทธ์การออกแบบ หรือ design marketing นี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (packaging design) และ การออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขาย (environmental design) ทั้งนี้ การออกแบบในทั้ง 2 ประเภทนี้พบว่าถูกวางแผนให้ดำเนินกิจกรรมควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสื่อสารอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การทำกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ฯลฯ ทำให้ธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถคุมบรรยากาศเพื่อฝังภาพความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า สร้างประสบการณ์ร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การคุมบรรยากาศนี้ยังส่งผลถึงการสื่อสารข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติและบุคลิกลักษณะของตราสินค้า ที่สามารถหวังผลได้ถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า การบอกต่อข้อมูล และการสร้างกระแสต่อ ยอดผ่านสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อีกด้วย

4.2 กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน (out of home media)

สื่อโฆษณาภายนอกบ้านเหล่านี้นับเป็นโฆษณาเสริม ช่วยทำหน้าที่ย้ำเตือนตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของธุรกิจแอลกอฮอล์ที่พบมีอยู่อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

4.2.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ในกรณีของป้ายโฆษณากลางแจ้งนี้จะพบว่าสถานที่ที่ใช้ในการติดตั้งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบริเวณทางด่วนที่อยู่ในจุดที่เด่นชัดสามารถเห็นได้ง่าย รวมถึงเป็นป้ายโฆษณาในลักษณะของการติดกับพื้นผิวอาคาร ทั้งนี้ การใช้ภาพประกอบจะออกแบบให้มีการเชื่อมโยงถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ให้การสนับสนุน โดยเฉพาะในด้านกีฬาและด้านดนตรี

ตัวอย่างแรกนั้น จะเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งของสิงห์คอร์ปอเรชันที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมกีฬา เช่น กีฬาแข่งรถ หรือกีฬาฟุตบอล เป็นต้น





ภาพตัวอย่างของไทยเบฟเวอเรจในการใช้ป้ายโฆษณาากลางแจ้งบริเวณทางด่วน ที่เชื่อมโยงกับคำว่า “ชีวิตของเราใช้ซะ” กับการผูกโยงเข้ากับกิจกรรมดนตรีที่มีทุนบอดี้สแลมเป็นพรีเซ็นเตอร์ หลัก ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้



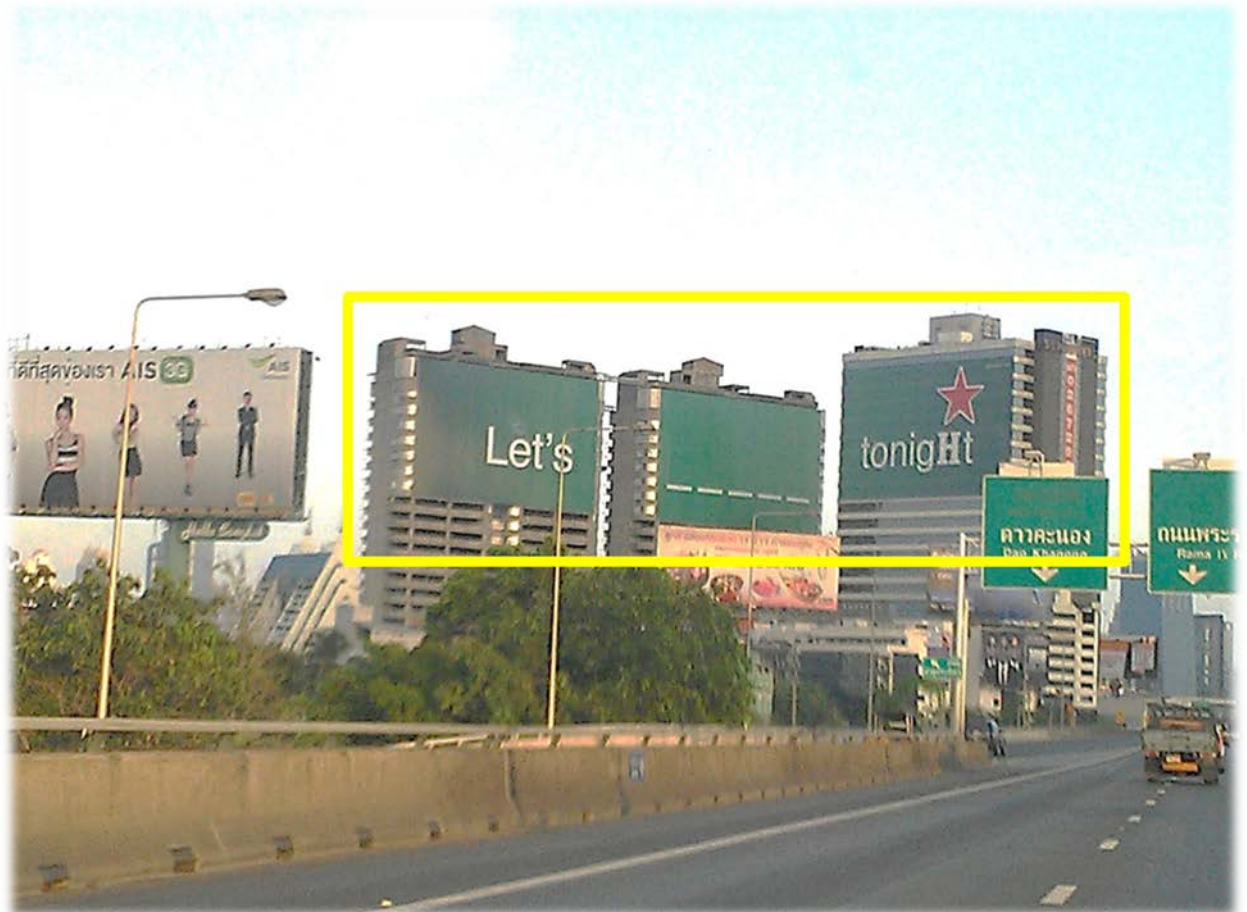


หรือการเชื่อมโยงเข้ากับทีมฟุตบอลที่ไทยเบฟเวอร์เรจได้เป็นสปอนเซอร์ พร้อมกับที่ม
การโฆษณาข้อความ “ใช้ชีวิตอย่างแชมป์เหนือแชมป์”



อีกตัวอย่างหนึ่งนั้น จะมีลักษณะของการใช้แอมเบียนท์ มีเดีย (ambient media)
เพื่อให้โลโก้ดาวแดงเป็นที่พบเห็นและจดจำของไฮเนเก้น จากภาพตัวอย่างจะพบว่า ไฮเนเก้นจะเลือก

สื่อสารด้วยการใช้ดาวแดงและการเว้นช่องว่างเพื่อให้ผู้พบเห็นเติมคำในช่องว่างด้วยการเชื่อมโยงระหว่างไฮเนเก้นกับงานปาร์ตี้โดยอัตโนมัติ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านตัวตึกที่สามารถมองเห็นได้จากทางด่วนช่วงสุขุมวิท/บางนา ด้วยสีเขียวและดาวแดง เป็นต้น



4.2.2 โฆษณา ณ จุดขาย

ส่วนใหญ่จะพบในลักษณะของการใช้โปสเตอร์หรือสติ๊กเกอร์ติดที่หน้าร้าน กระจา
วผ่านป้ายกันแดด ชั้นวางที่ตั้งแสดงสินค้าพิเศษ ป้ายไฟ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การใช้ป้ายไฟ ณ สถาน
บันเทิง รวมถึงการออกแบบปลั๊กไฟผลิตภัณฑ์ ที่มีความเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ หรือไอคอนและสโลแกน
ใหม่ ตลอดจนเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษที่สนับสนุน ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้ของไทยเบฟเวอเรจ ที่
พบว่ามีการออกแบบสื่อโฆษณา ณ จุดขายให้เชื่อมโยงกับไอคอนใหม่ คำความ “ใช้ชีวิตอย่างแชมป์
หรือแชมป์” และ “CHAMPION OF CHAMPIONS” และการผูกโยงกับทีมกีฬาฟุตบอลที่ได้สนับสนุน



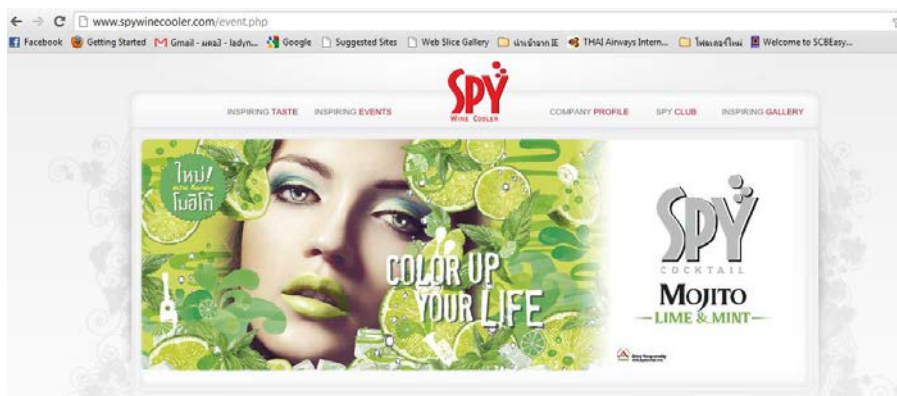
หรือการใช้ลักษณะของสแตนด์ที่ตั้งที่ทางเข้าหน้าร้าน ดังภาพข้างล่าง



ภาพตู้ไฟของบริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัดที่ใช้ตู้ไฟ ที่มีสี และ ไอคอน ที่สอดคล้องกับตราสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ จะพบว่า ในกรณีของ RED จะมีการใช้ ตู้ไฟในหลายรูปแบบ ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้



อีกตัวอย่างหนึ่งนั้น คือ การทำแบนเนอร์หน้าร้านค้าหรือสถานบันเทิงต่างๆ โดย เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ในรสชาติใหม่ๆ ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์จะใช้วิธีการออกแบบสื่อโฆษณา ให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันในทุกช่องทางการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น แบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์สไปย spy cocktail Mojito lime&mint ดังภาพข้างล่างนี้



จากภาพข้างล่างนี้จะเห็นการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขายในหลากหลายรูปแบบ เช่น สติกเกอร์ปิดเต็มพื้นที่บริเวณประตู และสัญลักษณ์กิจกรรม “เปิดกล่องเปิดโอกาส” ของ 100Pipers กิจกรรมนี้คือการตั้งรูปไอคอน ของ 100Pipers ที่มีข้อความ “เปิดกล่องเปิดโอกาสลุ้นรับมินิคุเปอร์” ไว้ตามร้านค้าส่ง ร้านขายของชำ (ที่มี 100Pipers ขาย) และสถานบันเทิงต่างๆ โดยมีกติกาให้ผู้พบเห็นถ่ายรูปกับไอคอนนี้ด้วยท่าเต็มร้อยกับเพื่อน ภายใต้แนวคิด “เต็มร้อยด้วยกันชีวิตก็ไม่ธรรมดา” พร้อมอัปโหลดขึ้นเฟซบุ๊กพร้อมชื่อและเบอร์โทรศัพท์



4.2.3 โฆษณาทางยานพาหนะ

พบทั้งการโฆษณาผ่านรถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า โดยใช้วิธีการติดโปสเตอร์ขนาดใหญ่ที่ด้านข้างของรถ และด้านหลังของรถ การออกแบบด้วยวิธีการเขียนภาพโฆษณาหรือติดโปสเตอร์ที่ด้านข้างของรถขนส่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ บริเวณตัวถังหรือด้านข้างและด้านหลัง รวมถึงการใช้สติกเกอร์ติดเฉพาะจุดทั้งภายในและภายนอกรถ เป็นต้น

ตัวอย่างเช่นภาพการโฆษณาทางยานพาหนะของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ ดังต่อไปนี้



4.2.4 โฆษณาเบ็ดเตล็ด

พบในลักษณะของการใช้ของแจกและ/หรือแถม ที่มีชื่อ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ หรือ สีสีน ของผลิตภัณฑ์และธุรกิจแอลกอฮอล์ติดอยู่ด้วย อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า สื่อโฆษณาประเภทนี้นับเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายอีกด้วย เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะและวิธีการในการแจกของแถมนี้ส่วนมากจะเป็นการให้รางวัลสำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในระหว่างที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ปาร์ตี้ คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น

(1) เสื้อยืดเพื่อประชาสัมพันธ์ชื่อและตราสินค้าประกอบการเล่นเกม ตัวอย่างเช่น จากการลงสำรวจพื้นที่ร้าน roof-bar ได้พบสินค้าโชว์ในร้าน คือ เสื้อยืดที่มีการสกรีนด้านหลังเป็น ตราสัญลักษณ์และชื่อเบียร์สิงห์ ในราคาตัวละ 300 บาท หากเป็นช่วงกิจกรรมพิเศษ เช่นคอนเสิร์ต จะต้องมีการเล่นเกมแล้วแจกเสื้อ หรือข้อมูลอื่นๆที่พบจากเว็บไซต์จัดจำหน่ายของที่ระลึก เช่น เสื้อโปโลเบียร์สิงห์และแบบคาดแถบลายสิงห์ กระเป๋าอเนกประสงค์ตราสิงห์ เป็นต้น

(2) ของแถมและของแจกที่ผลิตเฉพาะเพื่องาน Sonic Attack 2012: 90s-The Best โดยเฉพาะ ของ 100 Pipers ทั้งที่มีการเล่นเกมผ่านเฟซบุ๊กและมีการจำหน่ายภายในงานด้วย ดังภาพตัวอย่างเช่น



(3) ของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ของที่ระลึก “Lollipop” แจกสื่อในงานแถลงข่าว SPY U Fashion Contest 2012 และนำมาใช้ประกอบการเล่นเกมออนไลน์ด้วย ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้



(4) ของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้วิธีการเล่นเกมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในทางอ้อม ตัวอย่างเช่น กิจกรรม "อยากได้ SPY Mojito Lip Balm กันมั๊ย?" หรือกิจกรรมการแต่งภาพตามแอปพลิเคชันตามสีสันของผลิตภัณฑ์แล้วแชร์ภาพออนไลน์ "เติมสีสันให้ชีวิตกับโมฮิตโต้" ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้



(5) ของพรีเมียมในกิจกรรม Chang Road to El Clasico ที่ไทยเบฟเวอเรจทำขึ้น เพื่อแจกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางออนไลน์ กิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ เป็นการแข่งขันฟุตบอล ประเภท 4 คน หรือที่ไทยเบฟเวอเรจสื่อสารด้วยคำความว่า “ศึกเส้นทางสู่แชมป์เหนือแชมป์”



(6) ของพรีเมียมในกิจกรรมสิ่งบิซคอร์สที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดควบคู่กับโลกจริงในการลงพื้นที่ตามสถาบันการศึกษาเพื่อรับสมัครนิสิตนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม และโลกออนไลน์ในการเล่นเกมกับ “น้องหมีณเดชน์” สัญลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลทางเฟซบุ๊คแฟนเพจ Singha Family ดังตัวอย่างเช่น น้องหมี กระเป๋าตังค์ สมุดโน้ต และอื่นๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและตัวสัญลักษณ์ของกิจกรรม ดังเช่นภาพตัวอย่างข้างล่างนี้





บทสรุป: กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาออกบ้าน (out of home media) นี้ พบทั้งในลักษณะของป้ายโฆษณา การโฆษณา ณ จุดขาย โฆษณาทางยานพาหนะ และโฆษณาเบ็ดเตล็ด โดยเฉพาะของแจกและของแถมที่มีชื่อ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ และสีส้ม ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจแอลกอฮอล์ ประโยชน์ที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จะได้จากสื่อโฆษณาประเภทนี้มีลักษณะที่เรียกว่า “ground-breaking” หรือการใช้เทคนิคใหม่ทางการตลาดโดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมายในการสื่อสารการตลาด พร้อมทั้งที่ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการดึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมพิเศษที่ธุรกิจแอลกอฮอล์จะได้จัดให้มีขึ้นอีกด้วย

4.3 กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ในบริบทของธุรกิจแอลกอฮอล์นี้พบว่าเป็น CSR ในลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม และมีลักษณะของการสื่อสารองค์กรในแบบของการทำแคมเปญเพื่อสังคมมากกว่าจะเป็นกิจกรรม CSR อย่างแท้จริง เนื่องจาก ผลการวิจัยได้พบว่าลักษณะของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ได้จัดขึ้นนั้น จะมีการซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ภาพหรือโฆษณาการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะของการใช้กิจกรรม CSR เป็นตัวเดินเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความทรงจำในตราสินค้าหรือองค์กร รวมถึงเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

กิจกรรม CSR ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ที่พบนี้ พบว่าเป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงกับ “กฎแห่งการป่าวประกาศ” หรือ “การเล่นข่าว” นั่นคือ มีการประมวลภาพถ่ายในกิจกรรมในรูปแบบต่างๆมานำเสนอผ่านทางช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์และเฟสบุ๊คขององค์กร หรือการเผยแพร่วิดีโอคลิปทางยูทูปว์ พร้อมทั้งมีการทำกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ด้านกีฬาหรือความบันเทิงเข้ามาเสริมด้วย เช่น การเล่นเกมเพื่อรับของรางวัล ผลก็คือการเกิดคุณค่าของความเป็นข่าว (newsworthy) ที่ส่งผลให้ “สื่อมวลชน” นำภาพกิจกรรมมาเผยแพร่ต่อด้วย “ปากคำ” ของสื่อเองโดยไม่ต้องเสียเงินซื้อพื้นที่ในการโฆษณาหรือเผยแพร่ภาพกิจกรรม เนื่องจาก สื่อมวลชนจะเป็นผู้อยากได้ข่าว ขอสัมภาษณ์ ขอถ่ายภาพกิจกรรม และเป็นผู้เผยแพร่ข่าวเอง

ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรม CSR ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ กล่าวคือ CSR ในลักษณะของการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนงบประมาณสำหรับกิจกรรมต่างๆ และการบริจาคข้าวของหรืออื่นๆขององค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ (responsible drinking)

การทำ CSR เพื่อส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นี้ จะพบมากกับธุรกิจของ “เหล้านอก” ลักษณะของกิจกรรมที่ำจะเน้นในเรื่องของการให้การศึกษาผ่านการแจกสื่อ การแถลงข่าว และกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเมาแล้วขับ หรือถนนปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงเวลาเทศกาล

(1) กรณีตัวอย่าง: โครงการ "Know Your Limit"

ผลการวิจัยได้พบว่า TFRD หรือ Thai Foundation for Responsible Drinking (มูลนิธิแก้ไขปัญหาคาการดื่มแอลกอฮอล์) ได้จัดกิจกรรม Know Your Limit ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการมีสติอยู่เสมอเมื่อดื่ม ในงานจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆพร้อมกับแจกของที่ระลึกจาก TFRD ให้แก่ผู้ที่สนใจและมีการทดลองตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในงาน และเผยแพร่ภาพการจัดกิจกรรมต่างๆทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์อีกด้วย ลักษณะของการเผยแพร่ภาพกิจกรรมดังกล่าว ทำให้มี CSR นี้กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และภาพทรงจำต่อตราสินค้ามากกว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ดังเช่นภาพตัวอย่างต่อไปนี้





(2) กรณีตัวอย่าง: “ดื่มไม่ขับกลับ TAXI”

โครงการ “ดื่มไม่ขับกลับ TAXI” ของ TFRD ที่ตอกย้ำความคิดว่า “การสังสรรค์เป็นเรื่องธรรมดา” “เป็นการรีแลกซ์หลังจากทำงาน” พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าความมั่งหวังในการรณรงค์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง โดยเฉพาะเมื่อทริคที่ถูกนำเสนอเพื่อการแก้ปัญหานั้น นั่นคือ “ถ้าดื่ม 1 แก้ว รอ 1 ชั่วโมง 2 แก้วก็รอ 2 ชั่วโมง เพื่อให้ร่างกายขับปริมาณแอลกอฮอล์ออกมาให้หมดเสียก่อน หรือถ้ารอไม่ไหวก็นี่เลยคะ ร่วมกันสนับสนุน คือ ดื่มไม่ขับกลับแท้กซี่”



ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 28 มิถุนายน 2555 ยังได้แสดงให้เห็นถึงการต่อยอดกิจกรรม CSR กับช่องทางการสื่อสารออนไลน์พร้อมทำกิจกรรมเพื่อรับรางวัลในกรณีของเมาไม่ขับด้วย นั่นคือ กิจกรรมเมาไม่ขับออนไลน์ “Endless Conga” ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ด้วยการลงทะเบียนเป็นส่วนหนึ่งของโครงการที่ www.endlessconga.com พร้อมลุ้นรับรางวัลนาฬิกา Adidas กล้องถ่ายรูปลิโม่ และ New iPad Wi-fi 4G

(3) กรณีตัวอย่าง: โครงการ Are You 20

การดำเนินโครงการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้จะพบว่า บาร์คาคี้จะทำงานในนามของดร.โอฬาร โขว์วิวัฒนา ในฐานะ กรรมการผู้จัดการ มูลนิธิแก้ไขปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการรณรงค์ในโครงการ Are You 20 เพื่อรณรงค์ให้ร้านค้าปลีกทั่วประเทศงดจำหน่ายแอลกอฮอล์ให้กับเด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี พร้อมกับใช้เฟซบุ๊ก ThinkB4Drink และ www.thinkb4drink-tfrd.com/th/ เป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่กิจกรรม ข้อเสนอแนะประการสำคัญ คือ โครงการนี้พยายามดึงความร่วมมือจากกระทรวงสาธารณสุข สถาบันการศึกษา และสภาเยาวชน ตลอดจนฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมาย ดารานักร้องศิลปินหรือกลุ่มเซเลบบริตี้ต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น การได้ “ชั้นนี้” เข้าร่วมรณรงค์ “คนรุ่นใหม่ดื่มอย่างรับผิดชอบ โครงการ Know Your Limit รู้ลิมิตในการดื่ม” หรือนายศรีศกดิ์ ไทยอารีย์ จากสภาองค์การพัฒนาเด็กและเยาวชน และนายสุรชัย เบ้าจรรยา ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น



หน้าแรก รู้จัก TFRD บทความเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์กับสุขภาพ โครงการรณรงค์ กิจกรรม เคล็ดลับควรรู้ ติดต่อเรา

ข่าวและกิจกรรม

เคล็ดลับควรรู้

รายงานการสำรวจ สุราที่บ้านใน ประเทศไทย

ทำไมถึงบอกว่าการงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ

วิดีโอ

ฉันนี่ มลขนาดของชาติ



4.3.2 การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (environmental development)

(1) กรณีตัวอย่าง: โครงการ 'WATERMARK-ประหยัดรอยน้ำใจ' ของบริษัท ดิอาจิ โอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นกิจกรรม CSR ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่บริษัท บริษัท ดิอาจิ โอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) และมูลนิธิที่อยู่อาศัย ร่วมฟื้นฟูชุมชนบ้านหมี จังหวัดลพบุรี ภายใต้โครงการ 'WATERMARK-ประหยัดรอยน้ำใจ' ข้อมูลจากเว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำให้ทราบว่า บ้านที่มอบให้เหล่านี้ถือเป็นขั้นสุดท้ายของโครงการ WATERMARK - ประหยัดรอยน้ำใจ โครงการระยะยาว 6 เดือน ที่บริษัท บริษัท ดิอาจิ โอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด สนับสนุนงบประมาณ 50,000 ปอนด์ (ประมาณ 2.5 ล้านบาท) ผ่านความ

ร่วมมือกับมูลนิธิที่อยู่อาศัย เพื่อช่วยเหลือและฟื้นฟูพื้นที่ที่ประสบภัยน้ำท่วม โดยในช่วงปลายปี 2554 พนักงานของบริษัท บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด และอาสาสมัครจากกลุ่มผู้บริโภคได้ร่วมกันบรรจุถุงยังชีพจำนวน 3,000 ถุงและนำไปมอบให้แก่ผู้ประสบภัยในจังหวัดลพบุรี และร่วมกันระดมทุนครั้งใหญ่ในช่วงต้นปี 2555

โครงการนี้นอกจากจะมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแล้ว ยังมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ www.facebook.com/WaterMarkThailand อีกด้วย



(2) กรณีตัวอย่าง: โครงการรับผิดชอบต่อชุมชนในนามของ TAPB

- ความรับผิดชอบต่อชุมชน ในนามฝ่ายกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมในนามของ TAPB หรือ Thai Asia Pacific Brewery “โครงการน้ำใจไทยเอเชียฯ” ยกตัวอย่างเช่น การสร้างห้องสมุดไทยเอเชียฯ พร้อมปรับภูมิทัศน์โดยรอบของโรงเรียน ตามภาพประกอบจะเป็นโรงเรียนชุมชนวัดราชภรณ์นิคมจังหวัดนนทบุรี หรือการจัดทำถุงยังชีพจำนวน 1,000 ชุด เพื่อนำไปมอบให้แก่ผู้ประสบภัยในชุมชน 11 แห่งรอบโรงงาน พร้อมบริจาคสุขาลอยน้ำจำนวน 16 หลัง และน้ำดื่ม เบื้องต้นจำนวน 1,650 ถัง ให้แก่ อบต. ไทรใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อดำเนินการแจกจ่ายให้แก่ชาวบ้านที่เดือดร้อนจากภัยน้ำท่วม เป็นต้น
- ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ ด้วยการต่อยอดโครงการ “น้ำเพื่อชีวิต” หรือ water for life” ในการทำโครงการระบบบำบัดน้ำเสียของ

โรงงาน ร่วมกับ โครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย อันเนื่องมาจากพระราชดำริ และวิทยาลัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพถ่ายอย่างหนึ่งในกิจกรรม "โครงการน้ำใจไทยเอเชีย" ที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชนว่าเป็นโครงการที่ดำเนินการภายใต้แนวคิด "ส่งเสริมการศึกษา-พัฒนาชุมชน-ใส่ใจสิ่งแวดล้อม" เพื่อส่งคืนสิ่งดีๆ ให้แก่สังคม



4.3.3 การสนับสนุนกิจกรรมของสังคมและชุมชน (sponsorship action)

พบว่าการทำ CSR ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในรูปแบบของสนับสนุนกิจกรรมของสังคมและชุมชนนี้มีลักษณะของการสนับสนุนกิจกรรมของสังคมและชุมชนหรือองค์กรต่างๆโดยผูกขาดเข้ากับกิจกรรมพิเศษอื่นๆที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร (CSR sponsorship event) เช่น กีฬา ศิลปะ ดนตรี หรือวัฒนธรรม เป็นต้น

(1) กรณีตัวอย่าง: การสนับสนุนนักกีฬาพาราโอลิมปิกของสิงห์คอร์ปฯ

การประเมินผลการสนับสนุนนักกีฬาพาราโอลิมปิกของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และ สิงห์ คอนเนค ผ่านเฟสบุค เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารข้อความ “คนหัวใจสิงห์” สีสันของตราสินค้า และโลโก้ตราสิงห์ ให้ปรากฏในสายตาของบุคคลทั่วไป



นอกเหนือจากการสนับสนุนสมาคมกีฬาคนพิการแล้ว ยังได้พบว่ามี การเชื่อมโยงการสนับสนุนสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดยังผูกโยงกับกีฬาต่างๆ เช่น การสนับสนุนทีมเซลซี (แชมป์ยุโรปและเอฟเอคัพ) และทีมแมนยูไนเต็ด (รองแชมป์พรีเมียร์ลีก) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านทีมฟุตบอลหรือสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สิงห์ในตลาดต่างประเทศ หรือการสนับสนุนมวยสากลสมัครเล่น เทควันโด ยกน้ำหนัก เป้าบิน แข่งรถ กีฬาเอ็กซ์ตรีม (x-tream) คาราเต้โด กอล์ฟ ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ตะกร้อ แอโรบิก กีฬาไคคัพ (ในชื่อเดิมว่าสิงห์กีฬาตำบลซึ่งจะเป็นกีฬาพื้นบ้าน)

ส่วนใหญ่แล้วบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดจะใช้วิธีการสนับสนุนกีฬาที่เล่นคนเดียวหรือประเภทบุคคลมากกว่า ในขณะที่เดียวกัน หากเป็นกีฬาระดับประเทศ เช่น โอลิมปิก จะพบว่าในกรณีที่นักกีฬาของประเทศไทยมีลุ้นเหรียญประเภทต่างๆ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดจะส่งทีมงานทำกับข้าวและสื่อประเภทต่างๆ เช่น ผ้ากันเปื้อนคล้องคอแม่ครัว เสื้อยืดสำหรับครอบครัว นักกีฬา ให้สวมใส่ในวันถ่ายทอดอีกด้วย

(2) กรณีตัวอย่าง: การสนับสนุนสิงห์บิซคอร์สของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

โครงการ Singha Biz Course เป็นโครงการที่สนับสนุนให้นิสิตนักศึกษาปี 3-4 เข้าร่วมโครงการเรียนรู้ด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด พร้อมประสบการณ์ทำงานจริงกับสิงห์ กิจกรรมนี้ทำให้บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สามารถเข้าสถาบันการศึกษาได้ในนามของพันธมิตรและตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันจะมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น เฟสบุ๊คและยูทูบ อีกด้วย



(3) กรณีตัวอย่าง: โครงการ “DMHT ดีไปด้วยกัน” ของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นโครงการระยะเวลา 2 ปี ที่บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยความร่วมมือกับ Population and Development International (PDI) ให้การสนับสนุน 5 กิจกรรมเพื่อสังคมที่สามารถช่วยแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัดจะสนับสนุนทั้งทางการเงินและการพัฒนาทักษะที่จำเป็นแก่ผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของตนเองอย่างยั่งยืน สำหรับโครงการนี้ พบว่ามีการดำเนินการในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกด้วย อาทิ อินโดนีเซีย เกาหลี สิงคโปร์ จีน เวียดนาม และกัมพูชา

ดังภาพตัวอย่างข้างล่าง ที่แกรม ฮาร์โลว์ กรรมการผู้จัดการ และ ธนากร คุปตจิตต์ ผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

(DMHT) และตัวแทนจาก Population and Development International (PDI) ถ่ายภาพร่วมกัน หลังจากลงนามเพื่อเปิดตัวโครงการ ‘DMHT ดีไปด้วยกัน



(4) กรณีตัวอย่าง: CSR ที่อิงกับกระแสนสำคัญทางวัฒนธรรมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

- จัดกิจกรรม “เติมรักเติมใจให้แม่กับไทยเบฟเวอเรจ” ภายใต้แนวคิด “แม่ลูกขึ้นมื่น ฟันชีวิตทะเลไทย” ด้วยการพาคุณแม่ลูกจาก “ไทยเบฟ” และแฟนเพจเฟซบุ๊ก พร้อมด้วยศิลปินดาราสาว “ตุ๊ก-ชนกวนันท์ รักชีพ พร้อมน้องแพรว-น้องภูมิ และกบ-ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี” ร่วมกิจกรรมแม่ลูกผูกพัน ณ ฐานทัพเรือสัตหีบ

ตัวอย่างภาพจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันเสาร์ที่ 28 กรกฎาคม 2555 “ไทยเบฟเวอเรจนำแม่ลูกปล่อยเต่าถวายแม่ของแผ่นดิน” ดังนี้



บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ นำแม่ลูก 120 คู่ ปล่อยเต่าทะเล ว่ายน้ำแม่ของแผ่นดิน

วันที่ 28 ก.ค. นางชาลอต โทณวนิก ผอ.สำนักสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นประธานเปิดกิจกรรม "เติมรักเติมใจให้แม่กับไทยเบฟ" ครั้งที่ 7 ที่ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเลกองทัพเรือ หน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานและรักษาฝั่ง อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี โดยมี น.อ.ไพศาล มีตรี ผบ.กรมรักษาฝั่งที่ 1 ผู้แทน พล.ร.ต.นพดล สุภากร ผู้บัญชาการ หน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานและรักษาฝั่ง ให้การต้อนรับ

นางชาลอต กล่าวว่า กิจกรรม "เติมรักเติมใจให้แม่กับไทยเบฟ" จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 7 เพื่อเป็นการเกิดพระเกียรติยศสมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ ในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา และเพื่อสร้างความรักความผูกพัน สายใยรัก ระหว่างแม่และลูก เนื่องในวันแม่แห่งชาติที่จะมาถึงในวันที่ 12 ส.ค. 2555 ภายใต้แนวคิด "แม่ลูกซึนมึน ปิ่นชีวิตทะเลไทย" โดยนำคู่แม่ลูกจากไทยเบฟ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก 120 คู่ร่วมกับศิลปินดาราคือ ตู๊ก ชนกวนันท์ พร้อมลูก ๆ น้องแพรว และน้องภูมิ รวมถึงอนุรักษ์ท้องทะเลไทย และสัตวน้ำ ด้วยการทำกิจกรรม ปล่อยเต่าทะเล และพันธุ์สัตว์น้ำ คืนสิ่งมีชีวิตสู่ท้องทะเล ที่บริเวณชายหาดศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล นอกจากนี้ได้รับเกียรติจาก กบ-ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี นำบทเพลงซึ้ง ๆ เปิดมินิคอนเสิร์ตขับกล่อมให้แม่ลูกได้รับฟังอีกด้วย.

- การแข่งขัน "สยามดิสคัฟเวอรี วัน ช็อค คอนเทสต์" ซึ่งบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จัดในนาม "สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์" ร่วมกับ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด ผู้บริหาร ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี และ บริษัท ตรีเพชโรชิชูเซลส์ จำกัด เพื่อประกวดถ่ายภาพภายใต้หัวข้อ LIVE LAUGH LOVE สะท้อนมุมมองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เสียงหัวเราะ ความรัก และความผูกพันระหว่างแม่กับลูก เนื่องในโอกาสวันแม่แห่งชาติ และจำกัดเฉพาะผู้หญิงเป็นผู้ถ่ายภาพส่งเข้าประกวดเท่านั้น ทั้งนี้ จะพบว่ากิจกรรมนี้สามารถเป็นข่าวได้นับตั้งแต่ก่อนการจัดกิจกรรมการประกวด ระหว่างการประกวด และหลังจากการประกวดได้เสร็จสิ้นลงโดยมีภาพถ่าย "เซ็กซี่" ได้รับรางวัลชนะเลิศ อีกทั้ง

ภาพถ่ายที่เข้าประกวดนี้จะได้รับการจัดโชว์ ณ ห้างสรรพสินค้า สยามดิสคัฟเวอร์อีกด้วย

4.3.4 การบริจาคที่เชื่อมโยงกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร (corporate philanthropy)

การดำเนินกิจกรรม CSR ในลักษณะนี้พบว่า เป็นการบริจาคเงินสนับสนุนหรือ อุปกรณ์และข้าวของต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น ผลิตภัณฑ์จากสายธุรกิจ นอนแอลกอฮอล์ (non-alcohol) เช่น น้ำดื่ม ข้าวสาร ฯลฯ ในขณะเดียวกัน ยังมีลักษณะของการ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านการจัดแถลงข่าว หรือการให้ข่าวสารเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวกับสินค้า การทำกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆอีกด้วย

(1) กรณีตัวอย่าง: โครงการ “สิ่งห่อสา”

โครงการ “สิ่งห่อสา” โดยความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบ อุทกภัยและดำเนินโครงการต่อเนื่องถึงการฟื้นฟูพื้นที่ภายหลังจากวิกฤติภัยน้ำท่วมได้ผ่านไปแล้ว จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ จะได้พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมนี้จะได้รับแจกสิ่งห่อสาใส่ และหากมีการ แชร์ภาพผ่านเฟซบุ๊กก็จะได้เห็นทั้งโลโก้ สี และชื่อโครงการของสิ่งห่อสา ที่จะมีการแชร์และแท็กภาพ กันต่อไป ในลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ viral marketing อีกด้วย

ตัวอย่างเช่น โครงการสิ่งห่อสา ร่วมกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในโครงการ ค่ายสิ่งห่อ-ราชภัฏ อาสาพัฒนาชุมชน ต.ชัยสมบูรณ์ จ.ลพบุรี





(2) กรณีตัวอย่าง: โครงการไทยเบฟเวอร์เรจ...รวมใจต้านภัยหนาว ปีที่ 13





(3) กรณีตัวอย่าง: CSR ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสปอนเซอร์ทีมฟุตบอลของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

ตัวอย่างเช่น

- การมอบอุปกรณ์กีฬาของบริษัทไทยเบฟเวอเรจเวอเรจ กับ โรเบิร์ต เอลส์ตัน จากทีมฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน
- กิจกรรม“ลูกฟุตบอลเพื่อเด็กไทยหัวใจฟุตบอล” โดยให้เด็กๆและเยาวชนที่ต้องการ เขียนจดหมายไปยัง “ลุงเนวินและป้าต๋าย” จากทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ FC ที่มีคุณเนวิน/คุณกรุณา ชิดชอบ เป็นผู้บริหารทีม
- กิจกรรม “ช้างโมบาย ฟุตบอล ยูนิต” (Chang Mobile Football Unit) ข้อที่น่าสังเกต คือ กิจกรรมนี้มุ่งจับกลุ่มที่กลุ่มเด็กและเยาวชนโดยตรง ทำให้การทำกิจกรรมต้องดำเนินการภายใต้ร่มธงของตราสินค้า “ช้าง” และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนอนแอลกอฮอล์ โดยสังเกตที่สีเสื้อที่แจกให้กับเยาวชน อย่างไรก็ตาม จะพบว่า ยังมีความเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพันธมิตรที่ร่วมดำเนินกิจกรรม นอกเหนือจาก ผู้บริหารในพื้นที่ที่จัดกิจกรรม สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ มูลนิธิอาจารย์สุกรี เจริญสุข และสมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ นั่นคือ บริษัทเปียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) รวมถึงการทำกิจกรรมในความร่วมมือกับสโมสรเอฟเวอร์ตันอีกด้วย ทั้งนี้ ในการจัดกิจกรรมจะมีการ

สอนการเล่นฟุตบอลอย่างถูกวิธี การฝึกสอนร้องเพลง รวมถึงการมอบอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนที่ใช้สนามฟุตบอลเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมอีกด้วย

ดังตัวอย่างภาพของโครงการช้าง โมบาย ฟุตบอล ยูนิท ข้างล่างนี้



บทสรุป: กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy) ผ่านกิจกรรมการดีอย่างรับผิดชอบ กิจกรรมการรักษสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนงบประมาณสำหรับกิจกรรมต่างๆ และการบริจาค นี้ ทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ให้ “คุณค่า” กับตราสินค้าขององค์กร พร้อมทั้งเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์ที่ผูกมากับองค์กร ทำให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน อาทิ ในแง่ของการครอบครองพื้นที่ข่าวที่ชื่อขององค์กรและผลิตภัณฑ์จะได้รับการพูดถึงผ่านหน้าสื่อมวลชนหรือสื่อขององค์กรมากยิ่งขึ้น และในแง่ของคุณค่าทางการตลาดก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์จะส่งผลถึงพฤติกรรมที่สนใจซื้อสินค้า การบริโภคสินค้า และความสามารถในการสร้างผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกเหนือจากนั้นแล้วคุณค่าที่สำคัญของ CSR ของธุรกิจเหล่านี้ คือ ตัวช่วยเพื่อหลีกเลี่ยงข้อกฎหมายในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าขององค์กร เนื่องจาก ธุรกิจแอลกอฮอล์จะใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนามองค์กรหรือตราสินค้าแทนผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

4.4 กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะนี้ถูกใช้เพื่อโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะอยากอยู่กับกลุ่มคนที่ทำให้ตัวเองมีความรู้สึกดีขึ้นไป รวมถึงผู้บริโภคที่พยายามจะเลียนแบบพฤติกรรมและการใช้ชีวิตตาม ไอคอน ที่ตนเองนิยมและชื่นชอบ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ภายใต้กลยุทธ์นี้คือการใช้ “ใบหน้าคน” หรือเรียกว่า “ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด” ผลที่เกิดขึ้นก็คือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้จะช่วยดึงดูดคนให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จัดให้มีขึ้น กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภคด้วยเกิดความไว้วางใจจากการพบเห็น “ใบหน้า” ของกลุ่มคนเหล่านี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ นอกเหนือจากนั้นแล้ว การได้กลุ่มคนเหล่านี้มาเข้าร่วมกิจกรรมยังจะทำให้เกิดข่าวสารหรือ content ที่น่าสนใจสำหรับการพูดต่อหรือบอกต่อมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณา และสามารถนำเอากิจกรรมทั้งหมดที่มีกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ด้วยไปเผยแพร่ต่อออนไลน์ ทำให้ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกับการซื้อสปอตโฆษณาอีกด้วย

วิธีการเจาะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ คือ ใช้วิธีการเจาะไปที่วิถีชีวิต หรือ lifestyle ดังนั้น ช่องทางในการเข้าถึงจึงนิยมทำกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก

สำหรับกลยุทธ์การใช้ “ใบหน้าคน” นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีทั้งการใช้ “popular face” หรือ ใบหน้าของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในด้านต่างๆ (the influencer) และใช้กลุ่มคนที่เป็นพนักงานขายของบริษัทแอลกอฮอล์โดยตรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

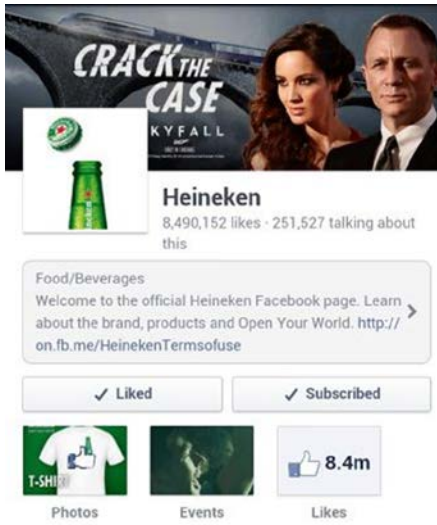
4.4.1 การใช้ “popular face”

การใช้ “popular face” หรือใบหน้าของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในด้านต่างๆ (the influencer) โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มเซเลบริตี้ต่างๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ทำให้ใบหน้าของกลุ่มคนเหล่านี้เป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดี ตราสินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มคนเหล่านี้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยนั้นเป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ที่เชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือเป็นเครื่องดื่มที่กำลังอยู่ในกระแส เป็นต้น

(1) กรณีตัวอย่าง: “เจมส์ บอนด์” กับ ‘Heineken: Crack the Case’

ในแคมเปญนี้ ไฮเนเก้นใช้ความเป็นตัวตนที่สอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ไฮเนเก้นของ “เจมส์ บอนด์” ในตอน SKYFALL หรือ “พลิกรหัสพิฆาตพยัคฆ์ร้าย” รับบทโดย แดเนียล เคร็ก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สำหรับประเทศไทย แคมเปญ ‘Crack the Case’ นี้ มีการจัด

กิจกรรมผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์และผ่านสื่อต่างๆ เพื่อร่วม “ค้นหา” และ “คลี่คลายภารกิจ” ระดับโลก ร่วม ผ่านทาง www.heineken.com/th





(2) กรณีตัวอย่าง: บาคารดีพัลัส กับ Southside and Brotherhood

Southside และ Brotherhood ชิน ชินวุฒิ พร้อมเพื่อน DJ Elector ในฐานะ “popular face” ในกลยุทธ์การใช้ใบหน้าของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในด้านต่างๆของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ กลายเป็นตัวช่วยของ Bacardi PULS+ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วม “ปาร์ตี้” ในวัน และเวลาที่จัดขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ยังเป็นตัวช่วยสร้างกระแสไม่แค่เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังใช้ เพื่อต่อยอดไปยังกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น กิจกรรมตอบตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลเสื้อ T-Shirt SOUTHSIDE LIMITED เป็นต้น



Bacardi PLUS+ "BOYZ PLUS+ THE HOOD SOUTHSIDE & FRIENDS" Party งานมันส์แชนเพราะ PLUS+ ดาย Free Bar 3 ทุ่ม - 4 ทุ่ม งานนี้อายพลาต!!





(3) กรณีตัวอย่าง: SPY Halloween Party with DJ ROXY JUNE

ปาร์ตี้ฮาโลวีนของสปาย โดยใช้ “ใบหน้า” ของ DJ ROXY JUNE เป็นเครื่องมือช่วยในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้คนเข้าร่วมกิจกรรม ณ Sabay Bar เกาะช้าง



(4) กรณีตัวอย่าง: “เปิดกล่องเปิดโอกาส” กับเป็นต่อ

กิจกรรมเปิดกล่องเปิดโอกาสลุ้นมินิคูเปอร์ของ 100pipers นี้ใช้ใบหน้าของกลุ่มนักแสดงจากซีรีส์เรื่อง “เป็นต่อ” เป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสในตอนแรก จากนั้น พบว่ามีการใช้ “ใบหน้า” ของกลุ่มคนธรรมดาหรือผู้บริโภคมเข้ามาเป็นตัวปั่นกระแสและทำให้เกิดการบอกต่อทั้งในลักษณะของการบอกเล่าข่าวสารออนไลน์และการบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรม



(5) กรณีตัวอย่าง: Smirnoff GOLD กับเจนสุดา ปานโต และคิต เบญจรงค์กุล

กิจกรรม Smirnoff GOLD Event @ Smith วันที่ 14-15 พฤศจิกายน 2555 เพื่อเปิดตัว Smirnoff Gold กิจกรรมนี้ใช้ “ใบหน้า” ของ เจนสุดา ปานโต และคิต เบญจรงค์กุล เพื่อดึงดูดคนให้เข้าร่วมกิจกรรมและนิทรรศการภาพถ่ายสถานที่ที่สวยงามในรัสเซีย





(6) กรณีตัวอย่าง: “ชีวิตเป็นของเรา ใช้ชะ กับตูน บอดี้สแลม”

พบว่า “ไทยเบฟ” กลยุทธ์อิทธิพลของใบหน้า หรือ “face power” ของ “ตูน บอดี้สแลม” ควบคู่ไปกับการต่อย้าไอคอนและสโลแกนใหม่ของข้างผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษด้านดนตรีในหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การจัดประกวดวงดนตรี cover เพลง “ชีวิตเป็นของเรา” ของ บอดี้สแลม ภายใต้ มิวสิคแคมเปญ “Chang Music 2012” ทุกที่เป็นเวที...มีดีกีโขว้ออกมา การต่อย้าแบรนด์และสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก จุดสร้างกระแสของการจัดกิจกรรมในครั้งนี้อยู่ที่ผู้เข้าร่วม 5 วง จะได้ถ่ายทอดความเป็นตัวเองผ่านรายการแนวเรียลิตี้ (Reality) ทั้งทางสื่อทีวีและเว็บไซต์ของข้าง รวมถึงการที่ผู้ชนะเลิศจะได้ขึ้นเล่นบนเวทีเดียวกับบอดี้สแลม

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีโฆษณาชุดใหม่ “Bodyslam” ที่มีบอดี้สแลมเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พร้อมเพลงประกอบ “ชีวิตเป็นของเรา” เพื่อชวนให้เข้าร่วมแข่งขัน รวมถึงกิจกรรมตอบคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมครั้งนี้ทางเฟสบุคอีกด้วย



(7) กรณีตัวอย่าง: พลอย-ก้อย-ท็อป กับเสื่อยืด

โครงการเสื่อยืด “the T-Shirt Project” ที่ผลิตภัณฑ์ลีโอใช้ใบหน้าของผู้มีอิทธิพล หรือ “influencers” ซึ่งในที่นี้คือเซเลบพลอย ก้อย ท็อป เป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ โครงการเสื่อยืดนี้ยังมีลักษณะของกลยุทธ์เกมในแบบของการผูกตราสินค้าเข้ากับโครงการและสอดแทรกแนวคิดหรือข้อความโปรโมตผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กรเข้าในกิจกรรม (branded content) รวมถึงการเชื่อมโยงผ่านทางเว็บไซต์ iloveleo.net อีกด้วย

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยพบว่า ยังมีการขยายกิจกรรมภายใต้โครงการเสื้อยืด เช่น กิจกรรม LEO charity t-shirt โดยมีเงื่อนไขให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนำเสื้อยืดเก่ามาบริจาค จากนั้นรับคู่มือเพื่อไปซื้อเสื้อยืดที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ เป็นต้น





4.4.2 การใช้ “สาวเชียร์เบียร์”

สำหรับกลยุทธ์การใช้ใบหน้าคนผ่านใบหน้าของสาวเชียร์เบียร์นี้ เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้นำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งออฟไลน์ในร้านค้าและสถานบันเทิง รวมถึงโลกออนไลน์หรือการเล่นเกมที่ต่างทางเฟสบุ๊ค ทั้งนี้ คำว่า “สาวเชียร์เบียร์” อาจมีการเรียกอย่างหลากหลาย เช่น พริตตี้ หรือ แอมบาสซาเดอร์ เป็นต้น

(1) กรณีตัวอย่าง: สาวเชียร์เบียร์ไทเกอร์เบียร์

จากการลงสำรวจพื้นที่จริงจะพบว่า ในร้านค้าและสถานบันเทิงที่มีผลิตภัณฑ์ของไทเกอร์เบียร์ขายจะมีสาวเชียร์เบียร์ของไทเกอร์ในชุดที่มีสีและลวดลายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ นอกเหนือจากการเชียร์ผลิตภัณฑ์แล้ว ในบางครั้งกลุ่มสาวเชียร์เบียร์เหล่านี้จะเป็นผู้กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าในร้านค้าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษด้วย และจะพบว่าในกรณีที่เป็นการสื่อสารผ่านช่องทาง การสื่อสารออนไลน์หรือ social network จะมีการเน้นภาพของสาวเชียร์เบียร์ที่มีความสวยงามและดูเ้า ยวนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้ จะพบว่า มักจะจงใจในการโพสต์ภาพของกลุ่มพริตตี้ในลักษณะเซ็กซี่และเ้า ยวนพร้อมกับถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะอาการต่างๆกันไป ดังเช่นภาพตัวอย่างต่อไปนี้





(2) กรณีตัวอย่าง: spy ambassador

การใช้สาวเชียร์เปียร์ของผลิตภัณฑ์สพายนี้มีการใช้คำเรียกว่า “spy ambassador” โดยมีหน้าที่ในการโปรโมตกิจกรรมและเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งหญิงและชาย ทั้งนี้จะพบว่า เสื้อผ้าและชุดที่ใส่นั้นจะมีธีมที่สอดคล้องกับสีและข้อความของผลิตภัณฑ์สพายที่วางขายใหม่ล่าสุด หรือ spy cocktail Mojito lime&mint ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้





(3) กรณีตัวอย่าง: สาวเชียร์เบียร์ช่างกับงานปาดโซะ

“ปาดโซะ!” เป็นกิจกรรมพิเศษของเบียร์ช่างเอ็กซ์พอร์ต จัดขึ้นระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน ถึง 4 ธันวาคม 2556 ที่กาดเซิงตอย ดังนั้น สีสนและสัญลักษณ์ต่างๆที่สาวเชียร์เบียร์จะต้องสวมใส่ก็จะมีสีและสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับเบียร์ช่างเอ็กซ์พอร์ต และชื่อของงาน





ในกรณีที่ป็นสาวเชียร์เบียร์ของข้างในงานหรือกิจกรรมอื่นๆก็จะมีการแต่งกายด้วยสัญลักษณ์และเสื้อผ้าที่ต่างกันไป ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้



(4) กรณีตัวอย่าง: พริตตี้ของโครงการ Think B4 Drink

กลุ่มพริตตี้ในโครงการ “ดื่มไม่ขับ กลับแท็กซี่” ของ Think B4 Drink ที่ใช้ “ใบหน้า” ของกลุ่มพริตตี้เพื่อเชิญชวนให้คนเข้าร่วมกิจกรรม



บทสรุป: กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face) นี้มาจากแนวความคิดในการสื่อสารการตลาดที่ว่า “ใบหน้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง” (“face is very important”) บทบาทของใบหน้าคนเหล่านี้ที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์คาดหวัง ทั้งกลุ่มใบหน้าของผู้ทรงอิทธิพลในด้านต่างๆ หรือ popular face และกลุ่มสาวเชียร์เบียร์ คือ การดึงดูดคนให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จัดให้มีขึ้น กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภคด้วยเกิดความไว้วางใจจากการพบเห็น “ใบหน้า” ของกลุ่มคนเหล่านี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ รวมถึงการทำให้เกิดข้อมูลหรือเรื่องราวที่จะนำไปเผยแพร่ต่อออนไลน์ และที่สำคัญคือการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากความรู้สึกเชื่อมโยงผ่าน “ใบหน้า” ของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้

4.5 กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement)

กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความเชื่อมโยงกับคำว่า **engagement marketing** หรือการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า คำๆนี้ ถูกใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพของความพยายามของกลุ่มทุนแอลกอฮอล์ในการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารแบบ interactive หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยขยายทะลุมิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ ในขณะเดียวกัน การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อการสร้างกระแส การสร้าง การรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (below the line) ตลอดจนการสร้าง brand loyalty ผ่านการมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ ดังคำกล่าวของนายอิศเรศ สุนทรवारกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 21-23 พฤษภาคม 2552) ที่ว่า “การมีดิจิทัลมีเดียก็ทำให้การทำตลาดครบ 360 องศา เป็นเครื่องมือที่ทำให้แคมเปญการตลาดครบวงจร และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง”

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (social network) นี้ทำให้ธุรกิจแอลกอฮอล์ได้สื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมพิเศษต่างๆ และข่าวสารองค์กรไปสู่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา อีกทั้งสามารถอัปเดตข้อมูลได้เสมอ ในขณะเดียวกันการมีธรรมชาติเป็นสื่อสองทางที่สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และระหว่างผู้รับสารด้วยกัน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ที่เข้ามาคอมเมนต์ ทำให้ข้อมูลที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้นั้นมีความสมบูรณ์มากกว่าสื่ออื่นๆ

สำหรับกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่

- การให้เนื้อหาด้านความรู้ (educated content)
- การให้เนื้อหาด้านความบันเทิง (entertainment content)
- การให้เนื้อหาด้านกิจกรรม (event content)
- การสร้างเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ (online leads to offline content)
- การสร้างเนื้อหาเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ (social commerce content)

4.5.1 การให้เนื้อหาด้านความรู้ (educated content)

เป็นการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กร โดยขยายทะลุมิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ พร้อมทั้งสร้างกระแส สร้างการรับรู้ตราสินค้า ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือ brand loyalty ผ่านการมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ

(1) กรณีตัวอย่าง: สูตรเครื่องปรุง JOHNIE WALKER THAILAND

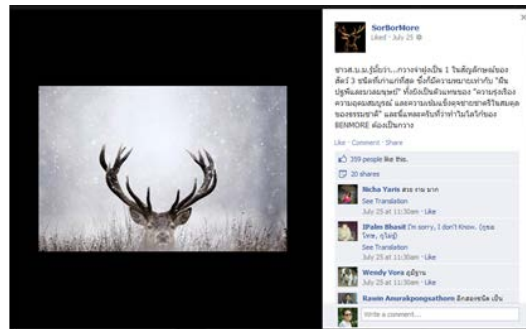
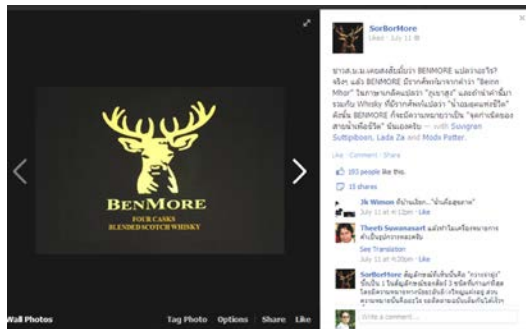
เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อแนะนำวิธีการปรุงเครื่องดื่มที่มี JW เป็นส่วนผสม โดยตั้งชื่อให้แปลกใหม่ น่าสนใจ โดยจะสื่อสารเชิญชวนทั้งในช่วงเวลาวันหยุด ช่วงเวลากลางวันหรือระหว่างวัน และช่วงวันพิเศษ เป็นต้น





(2) กรณีตัวอย่าง: BENMORE แปลว่าอะไร

ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า มีการสื่อสารข้อมูลของเฟสบุ๊คแฟนเพจ SorBorMore เพื่อบอกว่า “BENMORE” มีความหมายว่าอะไร ในขณะที่เดียวกันยังได้พบว่าการนำเสนอภาพที่เชื่อมโยงกับเขากวางและข้อความหรือคำที่เชื่อมโยงกับคำว่าสุขและ ส.บ.ม. ของเบนมอร์ เพื่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์และค่าความของสินค้า ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้





(3) กรณีตัวอย่าง: Smirnoff Signature Drinks

พบว่าเป็นการให้ข้อมูลวิธีการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการให้สูตรผสมตาม Smirnoff แต่ละประเภท





4.5.2 การให้เนื้อหาด้านความบันเทิง (entertainment content)

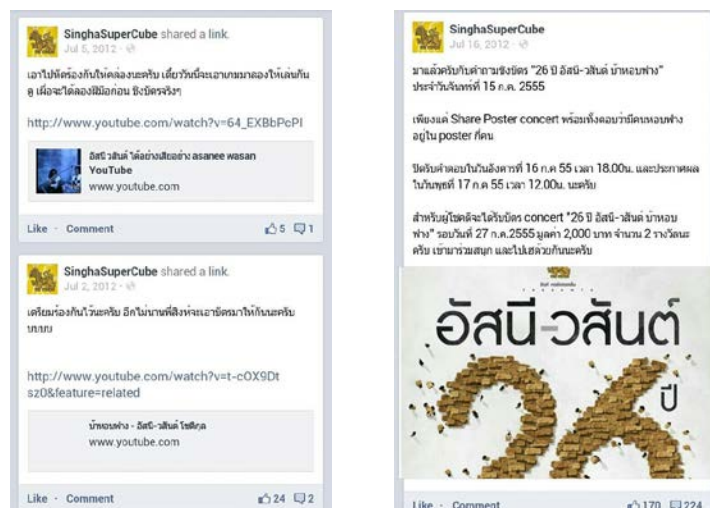
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างกระแส สร้างการรับรู้ตราสินค้า ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ที่สำคัญที่สุดคือการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านการมีส่วนร่วมโดยใช้ความสนุกสนานเป็นตัวดึงดูดการมีส่วนร่วม นั่นคือ advergaming หรือเกมออนไลน์ ลักษณะเด่นของเกมเหล่านี้คือ เล่นง่าย ไม่ใช้เวลาในการเล่นมาก เนื้อหาพร้อมชมพร้อมกับสอดแทรกข้อมูลและคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์เข้าไปด้วย และมีของรางวัลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจ

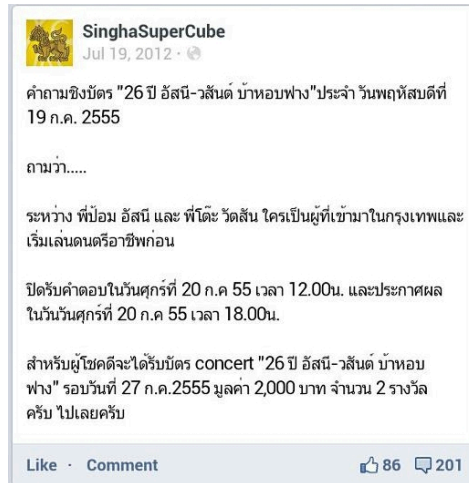
ลักษณะของเกมที่เล่นนี้จะมีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น เกมที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เกมที่เชื่อมโยงระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ เช่น การแชะแล้วแชร์รูป การแท็กรูปของตนเองและของเพื่อน การเช็คอิน หรือ QR Code เป็นต้น

(1) กรณีตัวอย่าง: สิงห์คอร์ปากับคอนเสิร์ตบ้าหอบฟางอัสনীวสันต์

ลักษณะของเกมออนไลน์ในรูปแบบนี้เป็นกลยุทธ์เกมออนไลน์ด้วยวิธีการสอดแทรกชื่อขององค์กรและตราสินค้าเข้าไปในเกม ทำให้สามารถรับรู้และผูกความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ (branded content)

สำหรับกรณีตัวอย่างบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดกับคอนเสิร์ตบ้าหอบฟางนี้ ผลการวิจัยพบว่า สิงห์คอร์ปเป็นสปอนเซอร์หลักในการจัดคอนเสิร์ตบ้าหอบฟาง 26 ปี-อัสনীวสันต์ ในเดือนกรกฎาคม 2555 ผลการวิจัยพบว่า มีการเล่นเกมออนไลน์เพื่อแจกบัตร ปีกี้ดาร์ และของที่ระลึกอื่นๆ โดยโพสต์ผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ SinghaSuperCube และเฟสบุ๊คอื่นๆของสิงห์และสหภาพการดนตรีมาเป็นระยะ โดยเริ่มโปรโมตผ่านการเล่นเกมตั้งแต่ต้นเดือนกรกฎาคม และเปลี่ยนคำถามในการเล่นจนกระทั่งใกล้วันแสดงดนตรี ดังภาพประกอบข้างล่างนี้





(2) กรณีตัวอย่าง: เกมฟุตบอลออนไลน์ของ 100Pipers

ลักษณะของเกมออนไลน์ของ 100Pipers นอกเหนือจากจะเป็นกลยุทธ์เกมออนไลน์ ในแบบการผูกเนื้อหาเข้ากับตราสินค้าขององค์กรแล้ว ยังมีลักษณะที่เรียกว่า “affiliate content” ในความหมายของวิธีการเชื่อมโยงข้อมูลที่น่าเสนอทั้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆขององค์กร โปรโมชัน และอื่นๆ ทั้งนี้ จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลายและเชื่อมโยงเนื้อหาซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น การโปรโมตเว็บไซต์เกมฟุตบอลออนไลน์ของ 100Pipers หรือเกมร่วมจัด 100 ยูโรพรีเมียร์ลีก ในเว็บไซต์ 100 EURO FANTASY FOOTBALL เพื่อชิงรางวัลตั๋วเครื่องบินไปดูการแข่งขันพรีเมียร์ลีกที่อังกฤษ และของรางวัลอื่นๆ เช่น The new iPad, iPhone รุ่นใหม่ บัตรกำนัล รวมถึง เสื้อ/รองเท้า นักเตะชั้นนำพร้อมลายเซ็น



(3) กรณีตัวอย่าง: spy cocktail Mojito lime&mint

ลักษณะของเกมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สพาย spy cocktail Mojito lime&mint นี้พบว่ามึลักษณะส่งเสริมการขายควบคู่และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ยกตัวอย่างเช่น

กิจกรรม "SPY Club ชวนแชนร์...เพลงสไตล์ไหนอยากให้ LADY DJ สปิ้น!"

ข้อมูลจากการสำรวจจากเฟซบุ๊คได้พบลักษณะของการส่งเสริมการขายตรงที่ผู้เข้าร่วมเล่นเกมจะได้รับแจกของรางวัล ดังตัวอย่างคำความในที่ใช้ในกิจกรรม ดังนี้ "SPY Club ชวนแชนร์...เพลงสไตล์ไหนอยากให้ LADY DJ สปิ้น!" ที่ได้รับการค้นหาผู้โชคดีโดยทีมงาน SPY Club Thailand จะได้รับสิทธิ์เป็นแขกพิเศษไปงาน LADY DJ Championship 2012 ที่ DEMO ทองหล่อ และรับฟรี SPY Cocktail Mojito รสใหม่ ฟรี 1 ลัง”



กิจกรรม “แชะภาพสพาย โมอิโต้ ลุ้นยกถัง”

กิจกรรมนี้ผู้เข้าร่วมจะต้องแชะภาพทางกล่องข้อความของเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้ได้รับของรางวัลเป็นสพาย โมอิโต้ ดังเช่นตัวอย่างภาพต่อไปนี้

“แชะภาพสพาย โมฮิโต ล้นยกล้ง”

by SPY Club Thailand on Wednesday, 1 August 2012 at 10:03 ·

กติกาแชนจ์ถ่าย

เพียงถ่ายภาพ SPY Cocktail Mojito ที่คุณคิดว่าเมริวและเก๋สุดๆ ตามสไตล์คุณ แล้วมาอวดทีมงาน SPY Club Thailand มี 2 วิธี ให้ร่วมสนุก ดังนี้ค่ะ

1. สำหรับสาวก Instagram ถ่ายภาพแล้ว Hashtag (#spymojito) พร้อม mention @siam_winery



กิจกรรม "อยากได้ SPY Mojito Lip Balm กันมั๊ย?"

กติกาสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมก็คือการกดแชร์ภาพไปที่หน้าเฟสบุคของตัวเอง พร้อมเขียน 3 คำ พูดถึง SPY Mojito Lip Balm เช่น "อยาก ได้ ม๊ว๊ก" ทั้งนี้ คำไหนที่โดนใจทีมงาน จะได้รับ SPY Mojito Lip Balm คนละ 4 แท่ง เพื่อเอาไปแจกต่อ

กิจกรรม “SPY Salasod Projec”

เป็นกิจกรรมเพื่อให้ชาว SPY Club Thailand ที่จะแต่งงานภายในสิ้นเดือนสิงหาคม โปสต์ภาพถ่าย Pre-wedding ลงบนหน้าเฟสบุคแฟนเพจของ SPY Club Thailand 5 ภาพที่มียอด กดไลค์มากที่สุด จะได้รับ SPY ฟรี 5 ลัง" เพื่อเป็นเครื่องตี๋มในปาร์ตี้สละโสด

(4) กรณีตัวอย่าง: “ร่วมแต่งกลอนกับพี่เสื่อ”

เป็นการเล่นเกมแต่งกลอนออนไลน์โดยไทเกอร์ “ร่วมแต่งกลอนกับพี่เสื่อ” โดยมีการ กำหนดโจทย์ให้ประจำสัปดาห์ เช่น จะต้องมีความว่า “หิว-ชวน-ซ่าส์” หรือ “ฟอง-ปาก-เยิ้ม” หรือมีการ เชื่อมโยงกับชื่อเปียร์ไทเกอร์ ชื่อกิจกรรมลายพาดกลอน หรือชื่อของศิลปินที่เข้าร่วมในกิจกรรม ลายพาดกลอนปาร์ตี้ เป็นต้น โดยผู้ที่โพสท์กลอนเข้ามาและได้รับคะแนนโหวตหรือการกดไลค์สูงสุดใน แต่ละวัน หรือมี FAT RADIO ซึ่งเป็นพันธมิตรร่วมในการจัดกิจกรรมเป็นผู้คัดเลือก จะได้รับของรางวัล เช่น กระเป๋า เป็นต้น

จากโจทย์ดังกล่าวทำให้กลยุทธ์เกมออนไลน์ของไทเกอร์มีทั้งเนื้อหาที่ผูกติดกับตราสินค้า นั่นคือ ผูกแบรนด์หรือตราสินค้าเข้ากับเกม รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านของรางวัลต่างๆที่ผู้เข้าร่วมเล่นเกมจะได้รับอีกด้วย



4.5.4 การให้เนื้อหาด้านกิจกรรม (event content)

เป็นการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่กลุ่มธุรกิจเป็นผู้จัดหรือสนับสนุนในการจัด การใช้ช่องทางออนไลน์นี้พบว่าเป็นทั้งการสร้างและเพิ่มการรับรู้ในกิจกรรม ตราสินค้า และองค์กร เนื่องจาก มีการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จะจัดขึ้นโดยตรง รวมถึงการเล่นเกมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ทำให้ส่งผลถึงปรากฏการณ์แบบ “ทอล์คออฟเดอะทาวน์” ถึงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นโดยตรง เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมและตราสินค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมกับการเล่นเกม จากนั้นจะช่วยส่งต่อและขยายผลในวงกว้างผ่านเงื่อนไขของเกมหรือผ่านการคอมเม้นต์ในแต่ละโพสต์เกม

(1) กรณีตัวอย่าง: Bacardi PLUS+

ผลการวิจัยพบว่าบาคาร์ดีใช้เฟสบุคแพนเพจ Bat Balst เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ โดยเชื่อมโยงระหว่างเฟสบุคและยูทูปว่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะจัดให้มีขึ้น โดยเฉพาะปาร์ตี้และคอนเสิร์ตต่างๆที่เป็นสปอนเซอร์หลัก ตัวอย่างเช่น กิจกรรม Bacardi PLUS+ ที่ผู้วิจัยได้พบว่ามีโปรโมตคอนเสิร์ต Southside & Friends ในระยะเวลาที่ต่อเนื่องและในรูปแบบต่างๆ มีการดัดภาพข้างล่างนี้



(2) กรณีตัวอย่าง: กิจกรรม Ghost Shutter the Exorcist

ในช่วงวันฮาโลวีน พบว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจ Bat Balst เป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์กิจกรรม กิจกรรม WGhost Shutter the ExorcistW ในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือจากการชักชวนให้เข้าร่วมปาร์ตี้ที่จะจัดขึ้นแล้ว ยังมีการเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชัน (application) ของมือถือ ไอโฟน เพื่อร่วมกิจกรรมที่เป็นธีมเดียวกันทำให้เกิดทั้งการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อของกลุ่มเป้าหมายกิจกรรม รวมถึงการเปลี่ยนภาพประจำตัว (profile) ภาพหน้าแรกของผู้ใช้ เฟสบุ๊คแต่ละคน (cover) และเปิดช่องทางสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆเพิ่มเติมด้วย เช่น เฟสบุ๊คเฉพาะฮาโลวีน ยูทูปว เป็นต้น

Bat Blast shared a link.
Yesterday at 5:40pm · 🌐

ใครที่ใช้ iPhone สามารถดาวน์โหลด Ghost Shutter The Exorcist ได้แล้ว คลิกที่นี่เลย <http://itunes.apple.com/th/app/bacardi-ghost-shutter-exorcist/id564162037?ls=1&mt=8> หรือ พิมพ์ search ว่า "Ghost Shutter The Exorcist" ใน App Store

 **Bacardi Ghost Shutter - The Exorcist**
itunes.apple.com

Like · Comment 👍 8

Bat Blast
Sep 28 · 🌐

คุณเคยหรือไม่?? ที่บางครั้งในสภาพครึ่งหลับครึ่งตื่น ร่างกายรู้สึกอึดอัด แสบหน้าอก เหมือนบางที่มีอะไรมาทับไว้ และรู้สึกได้ถึงไอเย็นรอบๆตัว เหมือนไม่ได้มีคนเดีย!!... เราขอชวนคุณมาร่วมพิชิตความน่าสะพรึงกลัวนี้ ไปตลอดทั้งเดือนตุลาคมกับเรา Bat Blast เร็วๆนี้



Like · Comment 👍 59 🗨️ 10

Bat Blast changed their cover photo.
Oct 1 at 9:20pm · 🌐



Like · Comment 👍 18

See More

September

Bat Blast
Oct 1 at 10:14pm · 🌐

Bacardi ขอชวนคุณรวบรวมความกล้าร่วมเอาชนะความน่ากลัวไปกับเรา กล้ามากขึ้นได้ความเขิน ความน่ากลัว เพิ่มเป็นทวีคูณ... "Ghost Shutter The Exorcist" คุณอาจจะไม่ได้เป็นคนเดียว... อีกต่อไป!! ถ้าคุณพร้อมแล้ว...คลิกที่นี่ http://www.facebook.com/BatBlast/app_119504388196801



Like · Comment 👍 24 🗨️ 9

(3) กรณีตัวอย่าง การประกวดออกแบบแฟชั่น SPY U Fashion 2012

พบข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์สพายใช้เฟสบุคแฟนเพจ SPY Club Thailand เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม ทั้งนี้ จะพบอีกด้วยว่า ในระหว่างที่มีการโปรโมตกิจกรรมต่างๆ จะมีการเปลี่ยนภาพประจำตัวและภาพหน้าแรกของเฟสบุคให้เข้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้นในขณะนั้นๆ นอกจากนั้นแล้วยังมีเว็บไซต์อื่นๆที่เชื่อมโยงข้อมูลมาทางเฟสบุคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของสพายอีกด้วย ตัวอย่างเช่น spyfanclub.com เป็นต้น



(4) กรณีตัวอย่าง แคมเปญ “Chang Music Contest”

พบว่า ช้าง ใช้ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ ของ ช้าง เบียร์ ร่วมกับ เว็บไซต์ changmusiccontest.com เพื่อโปรโมตกิจกรรม “Chang Music Contest” โดยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การใช้ใบหน้า หรือ face power ของบอดี้สแลม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายและปรากฏการณ์ทอล์คออฟเดอะทาวน์ของกิจกรรม

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังพบว่า ช้าง ยังใช้วิธีการซื้อพื้นที่ผ่านรายการ VRZO เพื่อสร้างกระแสเพิ่มอีกด้วย



4.5.3 การสร้างเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงช่องทาง การสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ (online leads to offline content)

พบว่า ในกรณีของการเชื่อมโยงเนื้อหาออนไลน์และออฟไลน์ (online leads to offline content) นี้ เป็นการสร้างความเชื่อมโยงโดยใช้วิธีการนำทางจากเนื้อหาในโลกออนไลน์สู่โลกจริงในลักษณะของกิจกรรมที่จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและพฤติกรรม การซื้อสินค้า เนื่องจากกิจกรรมหรือข่าวสารที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์นี้จะมี 2 ลักษณะเด่นๆ คือ เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์กับโลกจริง และเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะของการเร่งการซื้อหรือดึงกลุ่มเป้าหมายจากโลกออนไลน์ไปยังร้านค้าเพื่อปิดการขาย

(1) กรณีตัวอย่าง spy cocktail Mojito lime&mint

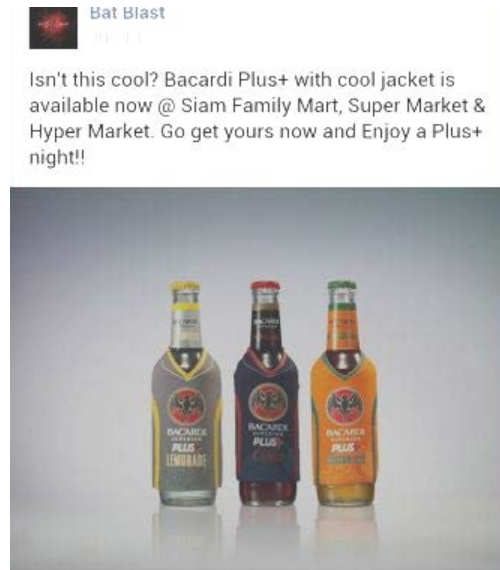
เป็นการทำแบนเนอร์ในสื่อออนไลน์และแบนเนอร์หน้าร้านค้าหรือสถานบันเทิงต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ในรสชาติใหม่ๆ ตัวอย่างเช่นภาพแบนเนอร์ทางสื่อออนไลน์ของ spy cocktail Mojito lime&mint ที่จะลักษณะในแบบเดียวกันกับแบนเนอร์ร้านค้า ดังภาพข้างล่างนี้



(2) กรณีตัวอย่าง Bacardi PLUS+

พบข้อมูลว่ามีการสร้างเนื้อหาทางจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์สู่โลกจริงผ่านการออกแบบขวดและผลิตภัณฑ์ พร้อมกับมีการให้ข้อมูลร้านค้าที่ขาย ตลอดจนการเล่นเกมนผ่าน QR Code เพื่อชิงรางวัลในโลกออนไลน์ที่เงื่อนไขในการได้มาคือจากตัวขวดในโลกจริง เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น Bacardi Plus with Football Jacket สร้างเนื้อหาทางผ่านการโชว์ภาพและถ้อยคำจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมระบุสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้



ตัวอย่างเช่น Bacardi Plus Neoprene Soythside ลิ้มเต็ด เอ็ดชัน (limited edition) สร้างเนื้อหาผ่านทางคำว่า “limited edition” และการเล่นเกมผ่านการสแกน QR Code เพื่อรับของรางวัล





(3) กรณีตัวอย่าง Chivas @ Le Baron

มีการสร้างเนื้อหาทางจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์สู่โลกจริงผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะของ “limited edition packaging” พร้อมกับการให้ข้อมูลร้านค้าที่ขาย และโพสต์ข้อความต่างๆที่ช่วยภาพแพคเกจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและการดื่ม ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้



4.5.4 การสร้างเนื้อหาเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ (social commerce content)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจเหล้ามีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในนามขององค์กรโดยตรงเพื่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม พบว่า ในกรณีของสิ่งที่จะใช้วิธีการโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจนว่าไม่ขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กรณีตัวอย่าง Singha Online Shop

พบว่าบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ใช้เฟสบุคเป็นช่องทางในการโปรโมตเว็บไซต์ singhaonlineshop.com พร้อมให้ข้อมูลข่าวสารและจัดกิจกรรมต่างๆที่เชื่อมโยงกับการขายของในเว็บไซต์สิงห์ออนไลน์ช้อป นอกเหนือจากนั้นแล้ว ยังมีการเชื่อมโยงภาพกิจกรรมและข่าวสารต่างๆของสิงห์จากช่องทางอื่นๆผ่านลักษณะการแชร์ภาพหรือแชร์ข้อมูล ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้



บทสรุป: กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement) ในลักษณะของการสื่อสารเนื้อหาและข้อมูลประเภทต่างๆ ได้แก่ การให้เนื้อหาด้านความรู้ (educated content) การให้เนื้อหาด้านความบันเทิง (entertainment content) การให้เนื้อหาด้านกิจกรรม (event content) การสร้างเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ (online leads to offline content) และการสร้างเนื้อหาเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ (social commerce content) นั้นก่อให้เกิดประโยชน์กับตราสินค้าและกลุ่มธุรกิจแอลลกอฮอล์มากมาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคให้กลายเป็นเพื่อนหรือคนในชุมชนเดียวกัน การทำให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับองค์กรและกับคนที่ใช้สินค้าเดียวกัน รวมถึงการมีสัมพันธ์ภาพกับตราสินค้าหรือแบรนด์โดยตรงผ่านกิจกรรมประเภทต่างๆ

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา หรือ content analysis ผสมรวมกับการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาเชิงประยุกต์หรือ ethnography research ในการลงสำรวจและสังเกตกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ สถานที่ดำเนินกิจกรรมจริง เป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จาก 2 ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางสื่อสารมวลชน (media channel) และ ช่องทางการขายสินค้า (trade channel)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ “โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง” โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่พบมี 5 กลยุทธ์เด่นๆ ได้แก่

1 กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การออกแบบนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (packaging design) และการออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขาย (environmental design)

กลยุทธ์การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์นี้ กระทำผ่านลวดลาย สี สัน ฉลาก โลโก้ ภาพ และไอคอนกราฟิก เพื่อให้เกิดความหมายในเชิงสัญลักษณ์ถึง “ความหมาย” ที่สินค้าต้องการจะสื่อถึง รวมถึงการเกิดภาพที่สวยงามเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า และเป็นการสร้างจุดดึงดูดทางใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเมื่อเห็นภาพสินค้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกด้วย นอกจากนั้นแล้วยังก่อให้เกิดผลต่อเนื่องในด้านของการสร้างบุคลิกลักษณะ (character) ให้กับสินค้า ทำควบคู่ไปกับการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย

วิธีการออกแบบที่บ่งชี้และบรรจุภัณฑ์ที่พบ กล่าวคือ การให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านกระป๋อง การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับรางวัลที่ได้รับ การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ การออกแบบโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ และการออกแบบแพคเกจพิเศษในลักษณะของ ลิมิเต็ด เอ디션 (limited edition) ยกตัวอย่างเช่น พบว่ามีการออกแบบโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์เรื่อง “เจมส์ บอนด์” ในตอน SKYFALL หรือ “พลิกรหัสพิฆาตพยัคฆ์ร้าย” รับผิดชอบโดย แดเนียล เคิร์ก เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขายหรือการใช้พื้นที่พิเศษ (physical spaces) พบว่าสามารถจัดแบ่งลักษณะของการใช้พื้นที่พิเศษเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การจัดพื้นที่พิเศษ ณ จุดขาย การจัดพื้นที่พิเศษในการขาย และการสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษสำหรับการขายและจัดกิจกรรมพิเศษ ตัวอย่างเช่น การตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์สเมอร์นอฟในลักษณะของการจัดวางแบบพิเศษที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าทั่วไปจะสามารถมองเห็นได้ในลักษณะไกล รวมถึงการจัดให้มีตู้แช่ผลิตภัณฑ์ Smirnoff Premium Ice โดยเฉพาะ

2 กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (out of home media)

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน (out of home media) นี้ พบทั้งในลักษณะของป้ายโฆษณา การโฆษณา ณ จุดขาย โฆษณาทางยานพาหนะ และโฆษณาเบ็ดเตล็ด โดยเฉพาะของแฉกและของแถมที่มีชื่อ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ และสีสันทัน ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจแอลกอฮอล์ ประโยชน์ที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จะได้รับจากสื่อโฆษณาประเภทนี้มีลักษณะที่เรียกว่า “ground-breaking” หรือการใช้เทคนิคใหม่ๆ เพื่อใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการสื่อสารการตลาดพร้อมกับที่ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการดึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมพิเศษที่ธุรกิจแอลกอฮอล์จะได้จัดให้มีขึ้นอีกด้วย

ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในลักษณะของการใช้ป้ายไฟ ณ สถาบันบันเทิง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์และสโลแกนใหม่ตลอดจนเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษที่สนับสนุน ในกรณีตัวอย่างของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด พบว่ามีการออกแบบสื่อโฆษณา ณ จุดขายให้เชื่อมโยงกับ ไอคอน ใหม่ คำความ “ใช้ชีวิตอย่างแชมป์หรือแชมป์” และ “CHAMPION OF CHAMPIONS” และการผูกโยงกับทีมกีฬาฟุตบอลที่ได้สนับสนุน

3 กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของธุรกิจแอลกอฮอล์นี้พบว่าเป็น CSR ในลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม และมีลักษณะของการสื่อสารองค์กรในแบบของการทำแคมเปญ เพื่อสังคมมากกว่าจะเป็นกิจกรรม CSR อย่างแท้จริง เนื่องจาก มีการซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ภาพหรือโฆษณาการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะของการใช้กิจกรรม CSR เป็น ตัวเดินเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความทรงจำในตราสินค้าหรือองค์กร รวมถึงเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรม CSR ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ กล่าวคือ CSR ในลักษณะของการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนงบประมาณสำหรับกิจกรรมต่างๆ และการบริจาคข้าวของหรืออื่นๆ ขององค์กร ตัวอย่างเช่น โครงการ "Know Your Limit" ของ มูลนิธิแก้ไขปัญหาคาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TFRD) ที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการมีสติอยู่เสมอเมื่อดื่ม ในงานจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆพร้อมกับแจกของที่ระลึกจาก TFRD ให้แก่ผู้ที่สนใจและมีการทดลองตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในงาน และเผยแพร่ภาพการจัดกิจกรรมต่างๆทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์อีกด้วย

4 กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face)

กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน หรือเรียกว่า “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” นี้ ส่งผลอย่างสำคัญถึงการดึงดูดคนให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จัดให้มีขึ้น กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและบริโภค ด้วยเกิดความไว้วางใจจากการพบเห็น “ใบหน้า” ของกลุ่มคนเหล่านี้ควบคู่ไปกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ นอกจากนั้นแล้ว การได้กลุ่มคนเหล่านี้มาเข้าร่วมกิจกรรมยังจะทำให้เกิดข่าวสาร (content) ที่น่าสนใจสำหรับการพูดต่อหรือบอกต่อมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณา และสามารถนำเอากิจกรรมทั้งหมดที่มีกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ด้วยไปเผยแพร่ต่อออนไลน์ ทำให้ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกับการซื้อสปอตโฆษณาอีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์การใช้ “ใบหน้าคน” นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีทั้งการใช้ใบหน้าของผู้มีอิทธิพลในด้านต่างๆหรือที่เรียกว่า “popular face” โดยเฉพาะการใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มเซเลบริตี้ต่างๆ เพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ และใช้กลุ่มคนที่เป็นพนักงานขาย

ของบริษัทแอลกอฮอล์โดยตรง ทั้งนี้คำเรียกอาจแตกต่างกันไปตามตราสินค้า เช่น สาวเชียร์เบียร์
พริตตี้ และ แอมบาซาเดอร์ เป็นต้น

5 กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement)

กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์นี้มีความเชื่อมโยงกับคำว่าการตลาดเพื่อ
สร้างความผูกพันกับลูกค้า (engagement marketing) เนื่องจาก ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็น
ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของธุรกิจแอลกอฮอล์เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค
เป้าหมาย โดยขยายทะลุมิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ ตลอดจนมีเป้าหมายในการใช้เพื่อการสร้าง
กระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (below the line)
ตลอดจนการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ผ่านการมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ

สำหรับกลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่ง
ออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ การให้เนื้อหาด้านความรู้ (educated content) การให้เนื้อหาด้านความ
บันเทิง (entertainment content) การให้เนื้อหาด้านกิจกรรม (event content) การสร้างเนื้อหา
เพื่อเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ (online leads to offline content) และ
การสร้างเนื้อหาเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ (social commerce content) ยกตัวอย่างเช่น การสร้าง
leads จากออนไลน์สู่โลกจริงผ่านการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง Chivas @ Le Baron ในแบบ “limited
edition” พร้อมกับมีการให้ข้อมูลร้านค้าที่ขาย และโพสต์ข้อความต่างๆที่โชว์ภาพแพ็คเกจเพื่อกระตุ้น
ให้เกิดความต้องการซื้อและการดื่ม หรือ ผลิตภัณฑ์บัตรดี Bacardi Plus Neoprene Southside
ที่สร้างเนื้อหาทางจากโลกออนไลน์ลงสู่โลกจริงเพื่อปิดการขายผ่านการเล่นเกมด้วยการสแกน QR
Code ที่ผลิตภัณฑ์ที่วางขาย เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อ **“เป้าหมายของความสำเร็จที่จริงคือยอดขาย เพราะ marketing is selling ทุก
อย่างต้องทำยอดขายให้ได้”** ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่ม
อุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จึงพบวิธีการขายสินค้าให้ได้ แม้ว่าใน พรบ.ควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับพ.ศ. 2551 นี้จะมีการห้ามการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดไว้แล้ว โดยวิธีการใช้เครื่องมือหรือ “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด”
ทั้งหมดมาผสมผสานและควบรวมเป็นกลยุทธ์เพื่อการขายสินค้า

มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายจากผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 การตลาดแบบใช้เทคนิคใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย

ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้วิธีการสร้างเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษประเภทต่างเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าร่วม จากนั้นจะต่อยอดกิจกรรมดังกล่าวด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทำให้กลายเป็นเรื่องราวที่ “talk to” หรือ “ปรากฏการณ์ทอล์คออฟเดอะทาวน์” ที่กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเป็นผู้บอกต่อหรือสื่อสารต่อเอง ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมยังทำให้พบอีกด้วยว่า การเข้ามาร่วมกิจกรรมพิเศษทั้งในโลกจริงและโลกออนไลน์นี้จะทำให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งในเรื่องของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความชอบ รสนิยม และอื่นๆ หรือที่เรียกว่า profile เพื่อไปต่อยอดในการทำกิจกรรมอื่นๆ ต่อ หรือวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้ข้อมูลที่ได้มาเหล่านี้

ในแง่ของการสื่อสารการตลาดแล้วนั้น ไม่เพียงแต่จะสามารถทะลุผ่านช่องว่างทางกฎหมายได้แล้ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือเหล่านี้ ยังทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (brand loyalty) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (consumption) และส่วนแบ่งการตลาดที่สามารถชนะคู่แข่งชั้นอื่นๆ ในระดับเดียวกันได้อีกด้วย (market share)

5.2.2 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจแอลกอฮอล์แต่ไม่ใช่ชื่อธุรกิจแอลกอฮอล์ในการสื่อสาร (Unbranded social online network)

ในระหว่างที่ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการวิจัยนั้น ผู้วิจัยยังได้พบอีกด้วยว่า นอกเหนือจากการทำการตลาดแบบแนวราบเพื่อหลีกเลี่ยงข้อบังคับทางด้านกฎหมายแล้วนั้น กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ยังใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีธรรมชาติประการสำคัญที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาและทุกที่ ยกตัวอย่างเช่น Hip Kingdom ของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด

การเปิดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในแบบที่ไม่ใช้ชื่อไม่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยตรงนี้ของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัดนี้ นอกจากจะทำให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเพื่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สถานที่เที่ยวและกินดื่มที่น่าสนใจแล้วนั้น ยังทำให้ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการเลี่ยงข้อบังคับอื่นๆ อีกด้วย เนื่องจาก บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัดจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาภายใต้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่

ไม่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงมาถึงบริษัท ดิจาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัดโดยตรง เนื่องจาก มีการสื่อสารกิจกรรมของตราสินค้าแอลกอฮอล์อื่นๆด้วย

นอกเหนือจากนั้นแล้ว การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกันของกลุ่มเป้าหมาย และแอดมินหรือผู้รับผิดชอบดูแลเฟสบุ๊คแฟนเพจ Hip Kingdom นี้ ยังทำให้ธุรกิจเหล่านำมาสร้างเป็นฐานข้อมูลและนำมาตัดเย็บเป็นโปรโมชั่นและสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้

มีตัวอย่างภาพของ Hip Kingdom ดังนี้





5.2.3 “ใบหน้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร” (face is important)

บทบาทของกลุ่มผู้มีอิทธิพล ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ใบหน้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร” หรือ face is important นี้ ทำให้การใช้กลุ่มใบหน้าของผู้มีอิทธิพลนี้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก “ใบหน้า” หรือ “popular face” จะช่วยดึงดูดคนให้เข้ามาร่วมในกิจกรรม ช่วยสร้างและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และทำให้เกิดการบอกต่อหรือ publicity ที่มากกว่าการโฆษณา ในขณะที่เดียวกันยังสามารถต่อยอดกับสื่อและกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อีกด้วย

ยกตัวอย่างเช่น การผูกความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับแบรนด์กีฬาของสิงห์และช้าง ที่ทำให้ธุรกิจแอลกอฮอล์ทั้งสองตราสินค้านี้สามารถใช้นักกีฬามาเป็นสื่อโฆษณาในโลกจริง ตลอดจนถึงต่อยอดด้วยนำเอาทีมกีฬาและตราสินค้ามาออกแบบเป็นสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อีกด้วย เช่น ถ้วยรางวัลที่นำมาประยุกต์เป็นถังใส่น้ำแข็ง เป็นต้น

หรือการผูกความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับศิลปินหรือนักร้องที่มีลักษณะของ “popular face” เหล่านี้ จะช่วยดึงดูดคนให้มาเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จัดขึ้น เพราะรู้สึกว่าหากได้เข้าร่วมในกิจกรรมหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีศิลปินหรือดาราเข้ามามีส่วนร่วมด้วยนี้ แปลว่าตนเองกำลังอยู่ในกระแส ในขณะที่เดียวกันการได้กลุ่มคนเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมยังช่วยให้เกิดลักษณะที่เรียกว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (viral marketing) หรือการที่ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมช่วยเอาข้อมูลข่าวสารไปบอกต่อกัน ทั้งในโลกจริงและการแพร่กระจายข่าวสารต่อทางออนไลน์

5.2.4 การเสริมแรงช่องทางการสื่อสาร

เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน (Synergy) หรือเรียกว่า “Coordinated marketing communications campaign” ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในกลุ่มต่อไปนี้

กลุ่มที่ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR)

กลุ่มที่ (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) อาทิ การจัดแสดงสินค้า (Display) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal contact) ได้แก่ การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย

กลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่างๆ

กลุ่มที่ (5) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (P marketing) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) ราคา (pricing) การส่งเสริมการขาย (promotion) ช่องทางการขาย (place) คนขาย/ช่วยขาย (people) สิ่งที่ยืนยันทางกายภาพ (physical evidence)

ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์สพายที่เชื่อมโยงกับการเปิดพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพิเศษที่สนับสนุน ได้แก่ กิจกรรม “การเปิดตัว SPY U Fashion Space แห่ลงนัดพบใหม่ให้ทุกคนได้ EAT - DRINK - FASHION ณ Siam Center Pop Cont. @ ลานสยามดิสคัฟเวอรี พลาซ่า” ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของสพายจะได้อีกด้วยว่า พื้นที่แห่งนี้จะเป็นพื้นที่พิเศษสำหรับการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการสนับสนุนกิจกรรมทางดนตรี (music sponsorship) และกิจกรรมพิเศษด้านแฟชั่น อีกด้วย

หรือจากการลงสำรวจพื้นที่จริงจะพบว่า ในร้านค้าและสถานบันเทิงที่มีผลิตภัณฑ์ของไทเกอร์เบียร์ชายจะมีสาวเชียร์เบียร์ของไทเกอร์ในชุดที่มีสีและลวดลายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ นอกเหนือจากการเชียร์ผลิตภัณฑ์แล้ว ในบางครั้งกลุ่มสาวเชียร์เบียร์เหล่านี้จะเป็นผู้กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าในร้านค้าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษด้วย และจะพบว่าในกรณีที่เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์จะมีการเน้นภาพของสาวเชียร์เบียร์ที่มีความสวยงามและดูเย้ายวนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้ จะพบว่า มักจะจูงใจในการโพสต์ภาพของกลุ่มพริตตี้ในลักษณะเซ็กซี่และเข้ายวนพร้อมทั้งถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะอาการต่างๆกันไป

หรือตัวอย่างกิจกรรม “HEINEKEN PRESENTS SENSATION : THE OCEAN OF WHITE” ที่พบว่า มีการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทั้งในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ บิลบอร์ด บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน นิติสารต่างๆ รวมถึง online ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดผ่าน www.facebook.com/Heineken และเฟซบุ๊กของกลุ่มคนที่ไฮเนเก้นเรียกว่า “เทรนด์เซตเตอร์” เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารแบบปากต่อปาก เกี่ยวกับ “HEINEKEN PRESENTS SENSATION : THE OCEAN OF WHITE” เป็นวงกว้าง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป:

- การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบแนวราบผ่านช่องทางการขายประเภทต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบสถานศึกษาและถนนสายหลักของแต่ละจังหวัด
- การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (new media) ซึ่งนับเป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน เนื่องจาก กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์มีการขยายช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มากกว่าเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ และ แอปพลิเคชันเฉพาะทางมือถือ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการบังคับใช้และกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง:

แม้ว่าประเทศไทยจะมีพร.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ แต่กฎหมายตลอดจนหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถบูรณา

การหลายๆเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างจริงจัง ดังนั้น เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

- การขยายความเรื่องช่องทางการสื่อสารที่จะต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับของ พรบ.ฉบับนี้ให้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนค่านิยมของการเรียกค่าสื่อมวลชน เช่น ใช้คำว่าแพลตฟอร์ม หรือ สกรีน เพื่อให้ครอบคลุมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่าน
- การขยายความในเรื่องของ “umbrella campaign” เนื่องจาก ในปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ร่มธงการรวมแคมเปญสื่อสารของสินค้าทุกประเภทและทุกกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน เช่น น้ำดื่ม เสื้อผ้า เบียร์ โซดา เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น “เครื่องดื่มตราช้าง” ที่นำเสนอสินค้าทุกกลุ่ม เช่น น้ำดื่ม โซดา เบียร์ ช้าง ภายใต้แนวคิด “Chang Live Like You Mean It ชีวิตของเราใช้ชะ” เพื่อให้ทะลุกรอบข้อกฎหมายด้วยวิธีการทำการตลาดด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยใช้น้ำดื่มเป็นตัวเจาะแทน ในขณะที่เด็กที่สามารถกรุยทางการตลาดของเครื่องดื่มเบียร์พุ่งเข้าไปด้วย
- การโฆษณาการจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีผลกระทบในด้านของการโฆษณาชวนเชื่อ และเป็นการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีข้อบังคับในเรื่องของเวลาและเนื้อหา อีกทั้งจะต้องมีคำเตือนด้วยเช่นกัน
- ผลិតภัณฑ์และ/หรือการหีบห่อบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการระบุคำเตือนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะถึงการห้ามดื่มในสตรีที่มีครรภ์ เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสมองของเด็กในครรภ์ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และหีบห่อเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินกิจกรรมของเครือข่ายรณรงค์เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:

- ตั้งเป้าหมายในการทำกิจกรรมโดยไม่เน้นหนักในเชิงปริมาณของผู้เข้าร่วมกิจกรรม แต่เป็นเป้าหมายในเชิงคุณภาพ เช่น การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรม
- ทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้เท่าทัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การใช้อิทธิพลของใบหน้า หรือ “face power” ในกรณีของกีฬาฟุตบอล และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้แคมเปญการสื่อสารเดียวกัน (umbrella campaign)
- กระตุ้นหรือสร้างให้เกิดกลุ่มฟองร้องโดยเฉพาะในกรณีที่พบเห็นการสื่อสารการตลาดที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด
- ออกแบบเครื่องมือสำหรับการสื่อสารออนไลน์ โดยการออกแบบนั้นจะต้องคำนึงถึงความสวยงามหรือ visual design ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ความสนุกสนานของข้อมูลที่สอดแทรกสาระไว้ภายใน พร้อมทั้งจะต้องมีทีมงานที่ดูแลโดยเฉพาะเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลหรือตอบโต้ข้อมูลได้ทันเวลา
- ใช้กลยุทธ์ใบหน้า ที่นอกเหนือจากบุคคลต้นแบบและมาสคอต โดยพิจารณาจาก “ใบหน้า” ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆของกลุ่มรณรงค์ เพื่อให้เกิดอิทธิพลในการดึงดูดคนให้เข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนเพื่อให้เกิดผลในการเผยแพร่และบอกต่อถึงแนวความคิดของการใช้ชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายการอ้างอิงภาษาไทย

- โทมัส บาร์เบอร์ และคณะ. แปลและเรียบเรียงโดย ทักษพล ธรรมรังสี และคณะศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.); 2553.
- นพวรรณ วัฒนพะยุงกุล วงศิยา ประเสริฐศิลป์ และธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. “กลยุทธ์การตลาดเชิงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเปียร์ไฮเนเก้น” ใน ad@chula on Contemporary Views on Advertising. Volume II. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2550.
- นิธิตา จันทบุตร. “แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา” ใน ad@chula on Contemporary Views on Advertising. Volume 1. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.
- นิษฐา หุ่นเกษม. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด sponsorship/event marketing ของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (เอกสารอัดสำเนา); 2554.
- นิษฐา หุ่นเกษม. “อย่าเชื่อ 3 เทคนิคกลยุทธ์เงาพราย บ.น้ำเมา” คอลัมน์สร้างสุขกับ สสส. โดย Kittipanan. [online] [วันที่เข้าถึงข้อมูล 25/1/2555]
<http://mstage1.thaihealth.or.th/healthcontent/featured/23595>
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. “โครงการการสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับกลุ่มนิสิต/นักศึกษาด้านการสื่อสารและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.); 2551.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์; 2550.
- พิมลพร เลี้ยวศิริกุล. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน [วิทยานิพนธ์โครงการพิเศษ]. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2545.
- มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า “ไทเปียร์” [วิทยานิพนธ์โครงการพิเศษ]. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2545.
- วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. Imarketing 10.0. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น; 2554.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (พิมพ์ครั้งที่ 2) Marketing 101: การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: BandAgebooks; 2550.
- สรารุช อนันตชาติ ad@chula on Contemporary Views on Advertising. Volume 1. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.
- สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2540.

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

อิศราภรณ์ อนวัชชสุข. การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ [สารนิพนธ์]. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2549.

รายการอ้างอิงภาษาอังกฤษ

Christopher, Martin et al. Marketing below-the-line.

London: George Allen &Unwin Ltd.; 1972.

Hackley, Chris. 2010. Advertising and promotion: an integrated communication approach. CA: Sage publications.

Wedekind (2009). New products for new drinkers. [online] [วันที่เข้าถึงข้อมูล 07/8/2552]
http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/globe200901/gl20090_p19.html

ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

การศึกษา

- 2545-2549 ปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
หัวข้อการวิจัย “การสื่อสารกับปฏิบัติการสร้างภาพตัวแทน
ผ่านสื่อพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย”
- 2540-2541 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ)
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์ดีมาก หัวข้อ “พฤติกรรมจริยธรรมของ
ตัวละครเอกชาวจีนในนวนิยายไทย”
- 2532-2535 ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) เกียรตินิยมอันดับ 2
ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สารนิพนธ์ หัวข้อ “การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสยามซิตี”

ประสบการณ์การทำงาน

- 2550-ปัจจุบัน อาจารย์ สังกัดสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 2542-2550 อาจารย์โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
- 2538 ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารระดับสูง
โรงแรมฟอร์จูน บลูเวฟ
- 2537 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส แผนกประชาสัมพันธ์
ฝ่ายการตลาด โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเจ้าพระยาปาร์ค
- 2536 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แผนกประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริการทั่วไป
โรงพยาบาลวิภาวดี

โครงการวิจัย

- 2555-2556 “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
ได้รับการสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
สถานะ: หัวหน้าโครงการวิจัย
- 2555 “รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอรายการโทรทัศน์เด็กจากสื่อโทรทัศน์สาธารณะที่ประสบความสำเร็จ เพื่อพัฒนารายการโทรทัศน์เด็กและเยาวชนของไทยพีบีเอส”
สถานะ: หัวหน้าโครงการ/งานวิจัยเดี่ยว
แหล่งทุนสนับสนุนภายนอก สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (สวส)
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
- 2554-2555 “การศึกษาปัจจัยเกื้อหนุน/อุปสรรคที่มีผลต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่”
ได้รับการสนับสนุนโดย มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย
สถานะ: หัวหน้าโครงการวิจัย
- 2554-2555 ชุดโครงการวิจัยเพื่อประเมินสถานการณ์และทิศทางการรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ปี ๒๕๕๔-๒๕๕๕ “แผนงานย่อยที่ ๒
แผนงานสนับสนุนและขยายเครือข่ายในการควบคุมยาสูบลงสู่โรงพยาบาล โรงเรียน
สถานีดำรงจ”
สถานะ: หัวหน้าโครงการวิจัยแผนงานย่อยที่ ๒
หน่วยงานผู้ให้ทุน: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)
- 2554 “การวิจัยผู้ฟังวิทยุชุมชน (ภาคประชาชน)”
ได้รับการสนับสนุนโดย กสทช.
ดำเนินงานโดยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถานะ: นักวิจัยร่วม
- 2553-2555 โครงการประเมินการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ด้านบุญประเพณี งานศพ กลยุทธ์สปอนเซอร์ชิป
สถานะ: หัวหน้าโครงการวิจัยชุดโครงการย่อย
หน่วยงานผู้ให้ทุน: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)
- 2552-2554 “การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Event sponsorship ของ
กลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์”
ได้รับการสนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)
สถานะ: หัวหน้าโครงการวิจัย

- 2552-2553 “กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี
กลยุทธ์แนวราบ”
ได้รับการสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
สถานะ: หัวหน้าโครงการวิจัย
- 2551 โครงการการวิจัยและประเมินผลการดำเนินงานของคณะกรรมการตาม
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
ได้รับการสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
สถานะ: นักวิจัย
- 2550 โครงการการศึกษาทบทวนการดำเนินการแผนงานสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมใน
ประเทศไทย พ.ศ. 2550 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
(สสส.)
สถานะ: นักวิจัย

ภาคผนวก

สไลด์ประกอบการนำเสนอ
การประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 7
“นโยบายแอลกอฮอล์เป็นเรื่องของทุกคน:
Ownership in alcohol policy”
วันที่ 14 - 15 กุมภาพันธ์ 2556
โรงแรมเซ็นทาราศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์

POWER WITHOUT RESPONSIBILITIES

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์

ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1

ที่มาของข้อมูล

- ▶ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะ key brand ในประเทศไทย) โดยไม่รวมถึงการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือ advertorial page
- ▶ ระยะเวลาเก็บข้อมูล มิถุนายน-ธันวาคม 2555

2



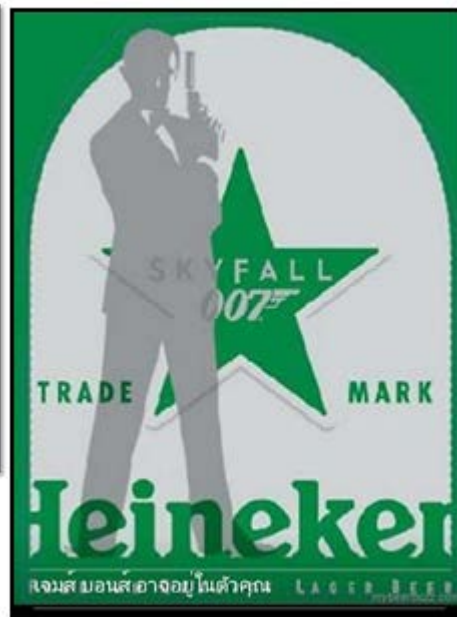
FACE POWER

- ▶ กลยุทธ์นี้ถูกใช้เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่อยากอยู่กับกลุ่มคนที่ทำให้มีความรู้สึกดีขึ้น หรือกลุ่มที่พยายามจะเลียนแบบและการใช้ชีวิตตาม icon ที่นิยมและชื่นชอบ
- ▶ นิยมทำกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เจาะถึงวิถีชีวิต หรือ lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย

กรณีตัวอย่าง:
"เจมส์ บอนด์" กับ 'Heineken: Crack the Case'



5



5



วางผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์และออกแบบที่บ่งชี้ให้สอดคล้องกัน

EXCLUSIVE PARTY ที่ต้องร่วมเล่นเกมก่อนจึงจะได้สิทธิ์เข้า

หน้าเว็บไซต์ข่าวภาษาไทย (แนวหน้า) ประกาศเกี่ยวกับงานเปิดตัว Heineken SKYFALL 007. หัวข้อข่าวคือ "ไฮเทคเกมการแข่งขันหวงแหน กับสายลับ Special Agent" และ "ไฮเทคเกม เปิดตัวเกมแข่งรถสุดล้ำจาก Heineken: Crack the Case".

เนื้อหาข่าวสรุปว่า: ไฮเทคเกม เปิดตัวเกมแข่งรถสุดล้ำจาก Heineken: Crack the Case" อย่างเป็นทางการในเมืองไทย กับเกมหุ่นยนต์ที่สร้างมาเพื่อการร่วมเป็นพันธมิตรของทางแบรนด์สายลับระดับตำนาน "เจมส์ บอนด์" ภาคล่าสุด "เจมส์ บอนด์: สกายฟอลล์ (SKYFALL)" ที่เป็นโอกาสสำหรับเหล่าผู้รักความท้าทาย ได้พิสูจน์ไหวพริบของกันเป็น "สายลับ" เพื่อ "จับม้าม" และ "ตัดปลายภารกิจ" คำสั่งที่เข้ารับการปฏิบัติสุดเอ็กซ์คลูซีฟเพื่อที่ในเขตกรุงเทพฯ ใหม่มาก่อน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมจากประเทศไทยเข้าไป สัมผัสประสบการณ์ลุ้นระทึกแบบฉบับของ "สายลับ" ที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งผู้ที่สามารถตีชิงภารกิจลับใจ 2 ภารกิจได้สำเร็จ จะได้รับสิทธิ์พิเศษที่เข้าร่วมกิจกรรม เปิดตัวผลิตภัณฑ์ ที่จะจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 15 ธันวาคม ณ Zen Event Gallery ชั้น 8 CentralWorld



EVENT POWER

- ▶ company-sponsored event
- ▶ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ผลก็คือ เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความรู้สึกที่จะส่งผลต่อการบริโภค การซื้อ และความจงรักภักดี
- ▶ [using aspirational figures/celebrities]

10

กรณีตัวอย่าง:

กิจกรรม“เปิดกล่องเปิดโอกาส” ของ 100Pipers

- ▶ ถ่ายรูปกับ icon ของ 100Pipers ที่มีข้อความ “เปิดกล่องเปิดโอกาสลุ้นรับมินิคูเปอร์” ด้วยท่าเด็มร้อยกับเพื่อน ภายใต้ concept “เด็มร้อยด้วยกันชีวิตก็ไม่ธรรมดา” พร้อมอัปชั่นเฟซบุ๊ก พร้อมชื่อและเบอร์โทรศัพท์

11



12

ระดมใช้สื่ออย่างเต็มที่ ทั้งสื่อ ณ จุดขาย และสื่อบุคคลผ่านออนไลน์



น้องๆ สองคนนี้เค้าฝากมาบอกว่า รับส่งภาพที่เข้ามาเยอะๆ นะครับ ภาพสำหรับเดือนกันยายนจะปิดรับวันเนี้เวลาเที่ยงคืนครับ

มันยังมีให้ลุ้นอีก 2 คน ยิ่งส่งมากยิ่งมีสิทธิ์มาก ยิ่งภาพเต็ม ร้อย และไม่ธรรมดา ก็มีโอกาศได้เป็นผู้ชนะอีกด้วยนะครับ รายละเอียดเพิ่มเติมที่ www.minicooper.com



"EXPERIENTIAL MARKETING = การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์"



14

กรณีตัวอย่าง: "ชีวิตเป็นของเรา" กับ "ชีวิตของเรา...ใช้ซะ"

- ▶ มีวลีแคมเปญ "Chang Music 2012"
 - ประกวดวงดนตรี cover เพลง "ชีวิตเป็นของเรา" ของบอดี้สแลม
 - รายการ Reality ของผู้เข้ารอบ 5 วง ทางทีวีและเว็บไซต์ของข้าง
 - สปอตโฆษณาที่มีบอดี้สแลมเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พร้อมเพลงประกอบ "ชีวิตเป็นของเรา"
 - กิจกรรมตอบคำถามต่างๆทางเฟสบุค

15



16



17

เล่นเกมต่อยอดรีบของรางวัล BODYSLAM CARD FLASH DRIVE

18



ดอกหญ้า ภาพ ข้อความ และ iconography ทุกที่ทุกช่องทาง



19

กรณีตัวอย่าง: เสื้อยืด The T Shirt Project

- ▶ โครงการประกวดเสื้อยืดของตราสินค้าลิโอ เพื่อดอกหญ้า แนวคิด "คิดดี...ทำดี เสน่ห์ง่ายๆ ที่ดูดี" พร้อมกับเชื่อมช่องทางการสื่อสารไปที่เว็บไซต์ iloveleo.net

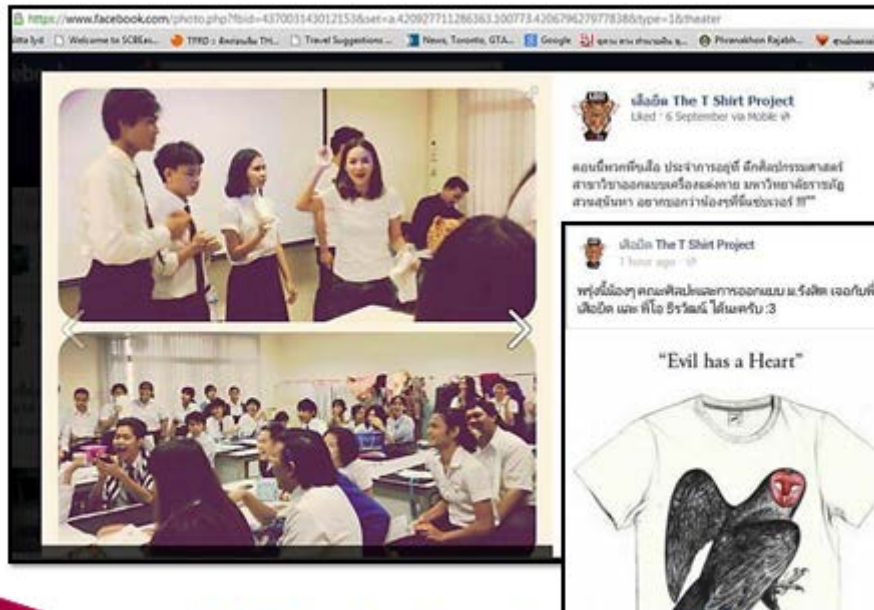


20



21





พา "เสื้อยืด" เข้ามหาวิทยาลัย >> คลุกคลี คุ่นเคย



จัดกิจกรรมต่อยอด ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม และปาร์ตี้เสื้อยืด



MOUSE POWER

- ▶ ใช้ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์เพื่อขยาย
ทะลุมิติด้านเวลาและมิติด้านสถานที่
- ▶ เทคนิคที่พบบ่อย คือ
 - **Advergaming** การสร้างสรรค์เกมออนไลน์ที่
เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์โดยตรง
 - **Online communities** การสร้างชุมชนออนไลน์
ผ่านกิจกรรมและรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เพื่อ
เชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

กรณีตัวอย่าง: SPY Cocktail Mojito

- ▶ **“แช่ภาพสปาย โมฮิโต ล้นยกถัง”**
 - ถ่ายภาพ SPY Cocktail Mojito แล้วส่งมาทางอินสตาแกรมหรือเฟสบุค
- ▶ **“อยากได้ SPY Mojito Lip Balm กันมั๊ย?”**
 - กดแชร์ภาพไปที่หน้า FB ของตัวเอง พร้อมเขียน 3 คำ พูดถึง SPY Mojito Lip Balm เช่น "อยาก ได้ มวีาก" คำไหนที่โดนใจทีมงานจะได้รับ SPY Mojito Lip Balm คนละ 4 อัน เพื่อเอาไปแจกต่อ

27

“แช่ภาพสปาย โมฮิโต ล้นยกถัง”

by SPY Club Thailand on Wednesday, 1 August 2012 at 10:03 ·

กดิกานสนจ่าข่าข่า

เฟ็องถ่ายภาพ SPY Cocktail Mojito ที่คุดคี่คว่าบ่ร็ชวและเก้สุตๆ ตามสโคสคุดน แล้วมาจวคทั้งงาน SPY Club Thailand มี 2 15 ไร่คว่มสนุก สงนั้ะ

1. ส่าหรับสาวก Instagram ถ่ายภาพแล้ว Hashtag (#spymojito) พร้อม mention @slam_winery



28



กรณีตัวอย่าง: JOHNNIE WALKER THAILAND

- ▶ แนะนำวิธีการปรุงเครื่องดื่มที่มี JW เป็นส่วนผสม
- ▶ นำเสนอคำคมที่มี icon หรือสโลแกนของ JW
- ▶ เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ในชื่อว่า
Hip Kingdom

31

Johnnie Walker Thailand
Aug 5 at 11:32am

เพิ่มสีสันให้วันหยุดของเพื่อนๆ ด้วย "The Chequered Flag" คือกลิ่นหอม ส่วนผสมมี Johnnie Walker Black Label 1 oz, น้ำผึ้งผสมกับน้ำ ½ oz (อัตราส่วน 50/50), น้ำแอปเปิ้ลสด ¼ oz วิธีทำ นำส่วนผสมทั้งหมดผสม ...
[See More](#)

The Chequered Flag

Johnnie Walker Black Label	1 OZ
Honey mix with water	½ OZ
Apple Juice	¼ OZ



Johnnie Walker Thailand
Jul 22

ถ้าวันนี้อยู่ๆ ยังไม่มีแพลนไปไหน JW Thailand ขอแนะนำให้ผ่อนคลายไปกับ "Modern Cocktail" มีส่วนผสม Johnnie Walker Red Label 3 oz, น้ำเลมอน ½ oz, Dark Rum ½ oz, Pernod ½ oz และ Orange Bitters 3 หยด วิธีทำแค่เพียงนำส่วนผสมทั้งหมดเขย่ารวมกันพร้อมกับน้ำแข็ง ก็ผ่อนคลายกับ Modern Cocktail ได้แล้วครับ!

Modern Cocktail

Johnnie Walker Red Label	3 OZ
Lemon Juice	½ OZ
Dark Rum	½ OZ
Pernod	½ OZ
Orange Bitters	3 DASHES



32



สืบทอดกลยุทธ์ดั้งเดิม จาก print-ad สู่ออนไลน์

33



สืบทอดกลยุทธ์ดั้งเดิม จาก print-ad สู่ออนไลน์

34

POWER WITHOUT RESPONSIBILITIES

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำโดยไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรง

35