

กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีกลยุทธ์แนวราบ*

Marketing Strategies of Alcohol Business in Thailand : A Case Study of Below the Line Strategies

นิษฐา หุ่นเกษม**

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อการลดจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน สาระสำคัญประการหนึ่งของพรบ.ดังกล่าว คือ การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อม (มาตรา 32) อย่างไรก็ตาม ได้พบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ใช้ช่องว่างทางกฎหมายเพื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนมุ่งเน้นการสร้างกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาลำรวจ และวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ เฉพาะรูปแบบแนวราบ (below the line) โดยเลือกแบบเจาะจงจากสถานบันเทิงที่อยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ (มีสถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 20 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) และโซนสีเหลือง (มีสถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 10 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) โดยไม่เจาะจงชื่อร้าน

* ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณดำเนินการวิจัยจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

** นิเทศศาสตร์คุณวุฒิบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผลการวิจัยได้พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นลักษณะของการทำการตลาดในแบบแนวนอน ใน 3 รูปแบบ คือ [1] กลยุทธ์การดึง โดยใช้วิธีการดึงดูดค่าให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเข้ามาสู่ผู้ค้าคนกลาง [2] กลยุทธ์การผลักดันเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ค้าคนกลางเพื่อให้ “ผลัก” สินค้าแอลกอฮอล์ในชนิดนั้นๆ ให้โดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นหรือสร้างให้เกิดการซื้อ และ [3] กลยุทธ์องค์กร เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ corporate social responsibility: CSR

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของโชนสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่สำรวจทั้งหมด พบว่า กลยุทธ์ในการขายจะใช้วิธีการการให้โปรโมชั่นที่ถูก และนำเสนอโปรโมชั่นเหล่านี้ด้วยการประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนติดป้ายผ้าหรือป้ายแบนเนอร์ไว้ที่บริเวณหน้าร้าน และกลยุทธ์ในเรื่องของราคาโดยเฉพาะค่านิกซ์เชอร์ก็จะถูกกว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป สำหรับกลยุทธ์ด้านสถานที่หรือ place จะพบว่า ใช้วิธีการตกแต่งร้านและบรรยากาศแบบที่นั้ดื่มและเต้นได้ด้วย รวมถึงเดินทางได้ง่ายและสะดวกเพราะอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, กลยุทธ์การตลาดแนวนอน, ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

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. But there is evidence that shows the alcohol industry develop the marketing strategies to comply with the Code and lend many opportunities to circumvent the existing regulations. The method employed for this study comprised content analysis and ethnographic research by surveying and analyzing actual marketing events organized by the alcohol beverage companies. This included studying entertainment venues, pubs and bars located in city red and yellow zones situated around Rajabhat University campuses located in the Bangkok metropolitan area.

The results showed that the alcohol beverage companies' special Below the Line marketing activities fell under three classifications: 1. Pull Strategies aim at attracting

customers to buy and drink alcohol products visit retailers and also all trade channel. 2. Push Strategies focus on the distributors, to encourage them to push the sale of alcohol beverages. And 3. Profile Strategies emphasize the companies' Corporate Social Responsibility (CSR).

The survey of the data relating to the entertainment venues, pubs, and bars revealed that Rajabhat students did not like to travel far to find entertainment and would look for venues within the university neighborhood. The venues' decorations and atmosphere fall under 'place strategy'. When surveying 'price' and 'promotion', it was found the prices were relatively inexpensive and mixers will be sold for less expensive prices than at other entertainment venues, and these prices will be announced at the front of the venues using large posters, signs and banners.

Keywords : Marketing communication strategies, Below the line strategies, Alcohol Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อลดจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน สารสำคัญประการหนึ่งของพรบ.ดังกล่าว คือ การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มทั้งโดยตรงหรือทางอ้อม (มาตรา 32) อันมีความหมายครอบคลุมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ทั้งแบบ above the line (การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือ air war) และ below the line (การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ หรือ ground war) ด้วย

อาจกล่าวได้ว่า เหตุที่กฎหมายฉบับนี้มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองกลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นพิเศษนั้น เป็นเพราะข้อมูลสนับสนุนทางวิชาการถึงความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ของกลุ่มเด็กและเยาวชน มีผลต่อการซึมซับ ความประทับใจ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังเช่นการทบทวนงานวิจัยของ โทมัส บาร์เบอร์และคณะ (แปลและเรียบเรียงโดย ทักษพล

ธรรมรังสี และคณะศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า “กลุ่มนักดื่มหน้าใหม่” หรือกลุ่มเยาวชนเป็นประชากรที่สำคัญสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมสุรา และเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการสร้างความภักดีต่อสินค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยในประเทศอเมริกา ที่พบว่าอุตสาหกรรมสุราเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการอุปถัมภ์การแสดงคอนเสิร์ต วงร็อกและศิลปินฮิปฮอปเพื่อพุ่งตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน หรืองานวิจัยในประเทศอังกฤษ ที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสุราได้ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากับกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่เพิ่งเริ่มดื่ม (11-15 ปี) และเยาวชนที่เคยดื่มแล้ว (16-24 ปี)

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

ดังนั้น ข้อเสนอจากหนังสือ ANOC (ANOC หรือ Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy) (โทมัส บาร์เบอร์และคณะ แปลและเรียบเรียง โดย ทักษพล ธรรมรังสี และคณะศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553) จึงได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ผ่านการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกในหนังสือ ANOC ว่า “กิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” อันเนื่องมาจาก กิจกรรมการตลาดมีผลในระดับประชากร ในการสร้างทัศนคติของสังคมให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “เรื่องธรรมดา” เป็นส่วนประกอบที่ดีและปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ทำให้สังคมยอมรับการดื่มมากขึ้น และในทางกลับกัน จะไม่สนับสนุนนโยบายและมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การทำการตลาดเป็นแรงผลักดันของภาคธุรกิจที่ทำให้แน่ใจว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะได้รับการปฏิบัติราวกับว่าเป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป

ทั้งนี้ จะสังเกตได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ที่นิยมดำเนินการโดยเฉพาะในประเทศไทยหลังจากที่ได้มีการประกาศใช้พร.ควบคุม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (พ.ศ. 2551) นี้ จะเน้นไปที่ **below the line** หรือ กลยุทธ์แนวราบเป็นหลัก โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการใช้เพลง กีฬา และการสร้างประสบการณ์ผ่านการแข่งขันประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การเป็นสปอนเซอร์ทีมแมนเชสเตอร์ซิตีของเบียร์สิงห์ หรือทีมเอฟเวอร์ตันของเบียร์ช้าง นอกจากกลยุทธ์การใช้ฟุตบอลเพื่อสร้างตราสินค้า หรือ sport marketing ดังกล่าวแล้ว ทั้งสองค่ายยังใช้กลยุทธ์ด้านดนตรี หรือ music marketing ด้วยการจัดคอนเสิร์ตการบาวของเบียร์ช้างและคอนเสิร์ตอัสวันส์ของเบียร์สิงห์อีกด้วย

การเน้นในกลยุทธ์แนวราบตามตัวอย่างข้างต้นนี้ พบว่าสอดคล้องกับที่ **กฤตนิ ัญญะวุฒินิธิ** (2554) ได้กล่าวไว้ว่า “ทิศทางของเทรนด์ในอนาคต (ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าในขณะนี้) คาดว่าความสำเร็จจะถูกกำหนดในทิศทางของ *below the line* มากขึ้น... โดยโฟกัสด้วยกิจกรรมที่ทำความคุ้นเคยไปกับการขายโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม พร้อมๆกัน รวมถึงการหันมาสร้างความเหมาะสมของแบรนด์คิงหรือสินค้าที่จะนำไปผูกติดกับประเภทกีฬาหรือ *celebrity* เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับการใช้เม็ดเงินจะเป็นสิ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและชัดเจนที่สุด”

หรือข้อมูลจากนิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 24 สิงหาคม 2552 ที่ได้มีการรายงานข่าวประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ชีวาส์ก็กล่าวเป็นการสื่อสารผ่านการตลาดแบบ 360 องศา ทั้งแคมเปญการโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง การทำประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม *below the line* ณ จุดขาย โดยกิจกรรมจะมีการหมุนเวียนสลับกันไป ในสถานบันเทิงทั่วกรุงเทพฯ อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของนักการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ว่า “การทำบิลบอร์ดจะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า”

การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ดังกล่าวในข้างต้น ส่งผลอย่างสำคัญถึงความสามารถในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดังเจตจำนง เนื่องจาก ได้พบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ใช้ช่องว่างทางกฎหมายเพื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนการมุ่งเน้นสร้างกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 24 ตุลาคม 2550 ที่ได้รายงานตัวเลขผู้ดื่มสุราของไทยให้เห็นว่า จำนวนผู้ดื่มสุรา มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญก็คือ นักดื่มหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีอายุลดน้อยลงเรื่อยๆ อยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 15-19 ปี เท่านั้น

นอกเหนือจากกลยุทธ์การสื่อสารโดยตรงจากกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์แล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้พบอีกด้วยว่า จากการที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ได้ “ตีกรอบ” มิให้มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทำให้บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว โดยเฉพาะการมุ่งทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในประเภทของผู้ค้าคนกลาง เช่น สถานบันเทิง/ผับ/บาร์/ร้านค้า/โชว์ห่วย ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างโอกาสการดื่มและการขายสินค้าที่สำคัญ เพื่อกระตุ้นให้มีการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงเร่งสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่ได้ตกลงไว้กับบริษัท ดังนั้น สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายในประเภทนี้ได้ทำจึงเป็นการค้นคิดกลยุทธ์ในการเชิญชวนลูกค้า/ผู้บริโภคให้เข้ามาอุดหนุนและเลือกดื่มหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยี่ห้ออื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้แนะนำและชักชวน อย่างสาวเชียร์เบียร์ หรือบาร์เทนเดอร์ หรือการใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยการแถมมิกซ์เซอร์ฟรี การเปิดให้กลุ่มลูกค้าผู้หญิงเข้าฟรีในระหว่างวันหรือเวลาที่กำหนดไว้ เป็นต้น

ทั้งนี้ ข้อมูลที่น่าสนใจจากนิตยสารแบรนด์แอนด์เอจ Essential (Sub Division 6:2010) ยังได้แสดงให้เห็นอีกด้วยว่า แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเป็นลักษณะของ Impulsive Buying ที่การกระตุ้น ณ จุดขายจะเข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ๓๖๐ อังคารรายสัปดาห์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 94 (23/1241) วันที่ 13-19 กันยายน 2553 นั้นคือ ถ้อยคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายสุราจากในประเทศรายหนึ่งที่ได้พูดถึงการรุกตลาดหรือช่องทางการขายในแบบออฟฟริมิส อย่างโชว์ห่วยและโมเดิร์นเทรด ไว้ว่า

“ทุกวันนี้ร้านค้าจะถูกเซลล์เหล่านี้นำเข้ายื่นข้อเสนอ ทั้งค่าโชว์สินค้าและค่าจัดวาง รวมไปถึงการให้ของแถมและรางวัลกับร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรดนั้น บริษัทนำพานี้จะเสียค่าโชว์สินค้าหรือค่าจัดวางเพื่อให้เกิดการรับรู้ ณ จุดขาย โดยหักเป็นเปอร์เซ็นต์จากการจำหน่ายในแต่ละเดือนให้กับโมเดิร์นเทรดเหล่านั้น โดยเฉพาะเซเวนอีเลฟเว่นนั้น แบรินด์สุราเหล่านี้จะยอมเสียค่าโชว์สินค้าบริเวณที่เป็นชั้นสินค้าซึ่งอยู่ตรงเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โดยแต่ละแบรนด์จะเสียค่าโชว์ในลักษณะโฆษณาประมาณแบรนด์ 200-300 บาทต่อเดือน”

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

ดังนั้น การมุ่งค้นหากลยุทธ์การสื่อสารแนวราบของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ และ กลยุทธ์ของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อมในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้นำมาสู่ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการออกแบบโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่จากกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจ แอลกอฮอล์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญจำเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา สํารวจ และวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจ แอลกอฮอล์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ เฉพาะรูปแบบ แนวราบ (below the line)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ เฉพาะรูปแบบ กลยุทธ์การตลาดแนวราบ (below the line) โดยเลือกศึกษาแบบเจาะจงจากบริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. กลุ่มกิจกรรมพิเศษของธุรกิจแอลกอฮอล์ที่เลือกศึกษา เลือกแบบเจาะจงจาก กิจกรรมพิเศษที่ปรากฏผ่านข้อมูลการวิเคราะห์เอกสาร และเป็นกิจกรรมเปิดที่ทุกคน สามารถเข้าร่วมได้

3. กลุ่มสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่เลือกสำรวจกลยุทธ์การตลาด จะเลือกแบบเจาะจง จากสถานบันเทิงที่อยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในโซนสีแดง (red zone) (มี สถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 20 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) และโซนสีเหลือง (yellow zone) (มีสถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 10 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) จากการสำรวจของมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา โดย ไม่เจาะจงชื่อร้าน โดยลงสำรวจพื้นที่ตามห้วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของนักศึกษา ยก ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาเปิด/ปิดทอม ช่วงเวลาการรับน้อง ช่วงเวลาก่อนการสอบ/การสอบ (การสอบกลางเทอม/การสอบปลายภาค) เป็นต้น ช่วงเวลาสุดสัปดาห์/ปลายเดือน/ต้นเดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

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

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

สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ในการวิจัยครั้งนี้มีความหมายถึง สถานที่ที่พบปะสังสรรค์ เพื่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รวมถึงการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ มีการตกแต่งสถานที่แบบเปิดโล่งหรือปิดกระจกมีเครื่องปรับอากาศ โดยจัดให้มีการแสดงดนตรี เช่น การเปิดเพลงจากตู้หรือเพลงจากแผ่น โดยมีดีเจประจำ หรือการเล่นดนตรีสดทั้งแบบ โฟล์คซองหรือลักษณะของวงดนตรี หรือมีการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง โดยเลือกศึกษา แบบเจาะจงจากสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ที่กระจายตัวอยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ โชนสีแดงและโชนสีเหลือง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยพัฒนาความรู้และความเข้าใจของนักวิชาการและนักธุรกิจด้านสุขภาพ ในประเทศไทยถึงกระบวนการทำงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ แอลกอฮอล์ ภายใต้บริบท เงื่อนไข และสถานการณ์ที่หลากหลาย
2. ได้บทสังเคราะห์ความรู้เพื่อประกอบการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี กลยุทธ์แนวราบ” นี้ สามารถศึกษาได้โดยใช้กรอบแนวคิดหรือทฤษฎี

ทางวิชาการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้จะจำกัดเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเท่านั้น นั่นคือ แนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ (marketing below the line) แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) และแนวคิดด้านการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ (marketing public relations)

แนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ (marketing below the line)

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

เครื่องมือในการส่งเสริมการขายนี้จะมีลักษณะแบบ “non-media product” ตัวอย่างเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือ Packaging ให้เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย หรือ sales promotion การตลาดแบบทางตรง หรือ direct marketing ทั้งการตลาดแบบทางตรง (direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์และอิเล็กทรอนิกส์ (Telemarketing and Electronic (Online/Offline) การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน และการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (media, sponsorship, event marketing) (เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดนิทรรศการ) หรือการจัดกิจกรรมพิเศษหรือใช้อุปกรณ์พิเศษเพื่อกระตุ้นการขาย ณ จุดซื้อ (point-of-purchase activities) เช่น การใช้สื่อบุคคล (ในกรณีของการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อบุคคลจะหมายถึงพริตตี้หรือสาวเชียร์เบียร์) เพื่อกระตุ้นยอดขาย ณ จุดขาย เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว การตลาดแนวราบในรูปแบบของการส่งเสริมการขายในช่วงต้นนี้ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในระยะเวลาสั้นเพื่อให้เข้าถึงทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงคู่ค้า เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และพนักงานขององค์กรอีกด้วย (Lancaster & Reynolds, 1999) ในขณะเดียวกัน จะได้พบว่าขอบเขตของการตลาดแบบแนวราบนี้เน้นให้เห็นธรรมชาติประการสำคัญของ BLT หรือ Below The Line Marketing นั่นคือธรรมชาติในด้านของความประหยัด โดยเฉพาะงบประมาณทางการตลาดที่น้อยกว่าหรือคุ้มค่ากว่าการใช้จ่ายไปกับการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์แบบ air-war รวมถึงธรรมชาติที่สำคัญนั่นคือ ความสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้โดยตรง โดยผ่านทางเครื่องมือทางการสื่อสารประเภทต่างๆ นั่นเอง

ข้อมูลในช่วงต้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ขอบเขตของการตลาดแบบแนวราบนี้ครอบคลุมการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอย่างกว้างขวาง ขอบเขตที่กว้างขวางดังกล่าวช่วยเน้นให้เห็นธรรมชาติประการสำคัญของ BLT นั่นคือ ธรรมชาติในด้านของความประหยัด โดยเฉพาะงบประมาณทางการตลาดที่น้อยกว่าหรือคุ้มค่ากว่าการใช้เข้าไปกับการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึง ความสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้โดยตรง โดยผ่านทางเครื่องมือทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่มีใช้ต่อมวลชนนั่นเอง

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ที่การใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ ในการติดต่อสื่อสารนั้น มีทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ เป็นการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า และสอดคล้องกับการตลาดแบบ4Ps (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2548)

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

คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ marketing mix นี้ ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดย Borden ในปี ค.ศ. 1953 ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden นี้ รวมองค์ประกอบจำนวน 14 ตัวด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การวางแผน (planning) การสร้างราคา (pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (branding) ช่องทางการกระจายสินค้า (distribution channel) การขายโดยบุคคล (personal selling) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (promotion) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดวางสินค้า (display) การให้บริการ (servicing) การจัดการทางกายภาพ (physical handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (fact finding and analysis)

ในปี ค.ศ. 1960 McCarthy ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทาง (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

และในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner ได้เสนอองค์ประกอบอีก 3 ประการ นั่นคือ คน (people) สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) (ลิทธีร์สรณ์, 2551)

นอกเหนือจากนั้นแล้วเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา ดังได้กล่าวไว้ในหัวข้อนิยามของ BLT ในความคิดของ Christopher (1972) ที่มีลักษณะแบบ “non-media product” นั้น มีดังนี้คือ

- I. Free sample หรือการได้รับแจกตัวอย่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่แจกให้ผ่านช่องทางการขายภายในร้านค้าหรือแจกให้โดยตรงถึงมือ โดยที่ผู้รับแจกสินค้าตัวอย่างนี้ ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินและไม่ซื้อผูกมัดที่จะต้องซื้อสินค้าใดๆ อีกด้วย
- II. Price reductions ในกรณีนี้คือการลดราคาสินค้าจากราคาปกติเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยที่การลดราคานี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การลดราคาโดยผู้ผลิตเองและการลดราคาโดยร้านค้า
- III. Premium promotions ตัวอย่างเช่น การแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค การให้ผู้ซื้อได้เล่นเกมเพื่อรับรางวัลจากบริษัทผู้ผลิต คุปองเพื่อนำไปซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือได้รับสินค้าฟรี สะสมแสตมป์หรือสติ๊กเกอร์ให้เท่ากับจำนวนที่กำหนดไว้ เพื่อขอแลกซื้อหรือแลกรับของขวัญ การเสนอราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าที่ถูกกว่าการซื้อแบบปลีก โดยที่ผู้บริโภคจะต้องแสดงหลักฐานซื้อสินค้าเพื่อขอรับสิทธิพิเศษดังกล่าวจากทางบริษัทผู้ผลิต การแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้ซื้อจะได้รับการขอร้องให้ร้องขอของขวัญพิเศษเข้ามาทางบริษัท โดยแนบหลักฐานการซื้อสินค้าที่ผ่านมาในคำร้องขอดังกล่าวด้วย หรือการได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาลดพิเศษ เป็นต้น
- IV. Merchandising and point of sale material รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ในลักษณะนี้ คือการที่บริษัทผู้ผลิตจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้กับทางร้านค้า เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เมื่ออยู่ ณ จุดขาย
- V. Sponsorship of sporting and other events กลยุทธ์ในรูปแบบนี้ คือ การที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเองหรือเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมทั้งหมด และ/หรือเป็นสปอนเซอร์หลักหรือส่วนหนึ่งของกลุ่มสปอนเซอร์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมดังกล่าว

สำหรับตัวอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product strategy) นั้น พบว่ากลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะของการทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แบบไซซิง (sizing) นั่นคือ การเพิ่มขนาดของสินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งแบบขวดหรือกระป๋อง ให้ใหญ่ขึ้น หรือให้เล็กลง โดยการวางกลยุทธ์ด้านสินค้านี้พบว่ามักปรากฏควบคู่กับกลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ยกตัวอย่างเช่น บาคารีดีที่เปิดตัวไวน์ไซส์เล็ก 370 มล. 309 บาท หรือ คีอาจิโอ รีลอนซ์ “เบนมอร์ โพรคลาสก์ สกอตช์” ขนาด 50, 70 CL. เป็นต้น

นอกจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้ดำเนินกลยุทธ์นี้ควบคู่กับการทำ trade promotion หรือการทำการส่งเสริมการขายกับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก/ค้าส่ง เพื่อให้ตัดสินใจที่จะยอมรับสินค้าของบริษัทมาวางขายในจำนวนมาก หรือไม่ยอมรับสินค้าของคู่แข่งอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การซื้อ 2 ลัง แถม 1 ลัง และการจัดท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อทำยอดได้ตามที่บริษัทวางไว้ เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจจากความหลากหลายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบแนวราบนั้น ก็คือ เครื่องมือที่เรียกว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ทุนอุปถัมภ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สื่อโฆษณา จดขาย การใช้เครื่องมือภายใต้แนวคิดด้าน 4Ps เช่น การพัฒนาหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งของสินค้าในตลาด หรือการสื่อสารในรูปแบบของปากต่อปาก เป็นต้น ข้อที่น่าสนใจประการสำคัญก็คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้มีลักษณะของความแนบเนียนมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า เป็นการโฆษณาหรือเป็นการขายของ จนกระทั่งรู้สึกรู้ว่าเป็นการขัดเขินเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเพื่อขายของจนมากเกินไป

นอกเหนือจากนั้นแล้ว การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี จนกระทั่งมีสื่อใหม่ที่เรียกว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ อีเมล ที่ระบบอินเตอร์แอคทีฟ หรือมือถือ เกิดขึ้นนั้น ยังได้ส่งผลต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อนักการตลาดได้พยายามหาทางที่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทใหม่เหล่านี้เพื่อเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบ

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ยังมีความเชื่อมโยงกับคำว่า **engagement marketing** คำๆ นี้ ถูกใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพของความพยายามของกลุ่มทุนแอลกอฮอล์ในการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารแบบ interactive หรือมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภค

เป้าหมาย โดยขยายทะลุขีดด้านเวลาและมิติด้านสถานที่ ในขณะเดียวกัน การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อสร้างการสร้างความกระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (below the line) ตลอดจนการสร้าง brand loyalty ผ่านการมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ ดังคำกล่าวของนายอิสรเสศ สุนทรवारกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท คีอากิ โอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 21-23 พฤษภาคม 2552) ที่ว่า “การมีจิตตอลมเดียวก็ทำให้การทำตลาดครบ 360 องศา เป็นเครื่องมือที่ทำให้แคมเปญการตลาดครบวงจร และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง”

แนวคิดด้านการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ (marketing public relations)

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

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประกอบด้วยชุดของเครื่องมือที่สามารถจำแนกประเภทเรียงลำดับตามตัวของพหุชนะตัวแรกของคำภาษาอังกฤษว่า PENCILS (เมธา ฤทธานนท์, 2550) ดังต่อไปนี้

P = Publications การประกาศ การเผยแพร่ (เช่น นิตยสารรายานประจำปี 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 ธุรกิจ กฎระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของบริษัท)

L = Lobbying Activity กิจกรรมการวิ่งเต้น (เป็นความพยายามใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจรวมทั้งการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ)

S = Social Responsibility Activities กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีแก่บริษัท ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม)

สำหรับลักษณะของการตลาดการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ (ซีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ดังนี้

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

ทั้งนี้ ขั้นตอนสำคัญสำหรับการศึกษากลยุทธ์การตลาดแนวราบสำหรับกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์ ในที่นี้ คือ กลยุทธ์การสื่อสาร หรือ communication strategies ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงจะได้ยกตัวอย่างกลยุทธ์สำคัญที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์เลือกใช้เพื่อ “การชักจูงใจ” เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย นอกเหนือจากตัวอย่างของกลยุทธ์แนวราบที่ได้กล่าวถึงมาแล้วในแนวคิดด้านการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากแคมเปญการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในปัจจุบันจะเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลในระยะยาว ตลอดจนการต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่บริษัทได้ผลิตขึ้นมา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

[ก] การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (image and corporate communications)

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่องค์กรธุรกิจต่างก็นิยมนำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจ การให้ความยอมรับ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือในองค์กร สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารชื่อเสียงหรือบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ

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

ทั้งนี้ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้นนับว่าเป็นการจัดการระดับสูงสุดในการสื่อสารขององค์กร ที่จะสามารถบรรลุพันธกิจหรือจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรไปยังทิศทางที่ต้องการได้ โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้นั้นสามารถกำหนดได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ด้วยกัน โดยกลยุทธ์ในแต่ละแบบนี้อาจประกอบด้วย

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

โดยกรณีตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้ยกตัวอย่างการสื่อสารของเบียร์ช้าง ที่เริ่มตั้งแต่การเลือกสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การเลือกสาระหลักตั้งแต่การเข้าตลาด ที่ว่า “เบียร์ช้าง อิกดีกรีของเบียร์ไทย” ทำให้ได้รับความสนใจจากสาธารณชน ประกอบกับการใช้เพลงที่ต้องการให้คิดหุของประชาชนอย่างรวดเร็ว ด้วยเสียงของแอ๊ด คาราบาว ในเนื้อประโยคที่ทุกคนจำได้ว่า “กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” ในขณะเดียวกัน การใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับสังคม เช่น การแจกผ้าห่ม การช่วยเหลือยามเกิดภัยพิบัติ และการให้การสนับสนุนด้านกีฬาทำให้ภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างแข็งแกร่ง มั่นคง และได้รับการยอมรับจากสังคม

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

[ข] CSR: Corporate Social Responsibility

เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดการประชาสัมพันธ์ในอีกประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ โดยใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน “บุคคลที่สาม” รวมตลอดถึงการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนก็คือเครื่องมือที่เรียกว่าการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเองหรือดำเนินกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญในการใช้เครื่องมือ CSR ภายใต้นโยบายของการตลาดแบบแนวราบไว้ดังต่อไปนี้

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

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

1. CSR ในรูปของการประชาสัมพันธ์ การทำ CSR แบบนี้จะอยู่ในรูปของการให้ทุน การให้ความช่วยเหลือ หรือการบริจาคทรัพยากรของบริษัท การทำ CSR แบบนี้มีจุดมุ่งหมายได้หลายประการ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวบริษัท เพื่อหาการสนับสนุน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือรับสมัครแนวร่วมเพิ่มเติม
2. CSR ในรูปที่เกี่ยวกับการตลาด เป็นการทำพันธสัญญาที่จะสนับสนุนรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัทจากการขายสินค้าหรือบริการให้กับการช่วยเหลือสังคม หรือบริจาคให้กับกิจกรรมอันเป็นประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง บริษัทส่วนใหญ่จะทำ CSR แบบนี้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและมักมีการเจาะจงชนิดของสินค้า
3. CSR ในรูปของการตลาดเพื่อสังคม เป็นการสนับสนุนให้มีการพัฒนาหรือดำเนินการณรงค์เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะทำให้สาธารณชนจะมีชีวิตการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสาธารณสุข
4. CSR ในรูปของการบริจาค การทำ CSR แบบนี้ปกติจะเป็นการให้เงินช่วยเหลือ หรือการบริจาคสิ่งของ หรืออาจเป็นการเข้าไปให้บริการสาธารณชน เช่น เบียร์ช้างที่แจก ผ้าห่มเป็นประจำทุกปี เป็นต้น
5. CSR ในรูปของอาสาสมัคร บริษัทที่ทำ CSR แบบนี้จะสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอาสาสมัครเข้าช่วยเหลือสังคม เช่น การเข้าไปให้ความรู้ในสถานศึกษา เป็นต้น
6. CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร เป็นการปรับ CSR เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน หรือการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น

สำหรับการทำ CSR ทั้ง 6 แบบข้างต้นมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน การทำ CSR ในรูปของการประชาสัมพันธ์นั้นมิเพื่อจะเพิ่มการรับรู้หรือสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม การทำ CSR ในลักษณะที่เกี่ยวกับการตลาดนั้นต้องการจะผูกการบริจาค

เข้ากับยอดขายของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ การทำ CSR ในรูปการตลาดเพื่อสังคมก็จะมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมอะไรบางอย่างเพื่อให้สังคมดีขึ้น การทำ CSR ในรูปอาสาสมัครก็เพื่อสร้างให้พนักงานและบุคคลต่างๆ ได้มีส่วนร่วม การทำ CSR ในรูปของการบริจาคนั้นก็เพื่อให้ได้ในเรื่องของความรวดเร็ว และการทำ CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร นอกจากจะมีเป้าหมายให้เป็นองค์กรที่ดีงามแล้ว ยังจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้น กรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จึงมีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบ (marketing below the line) ดังต่อไปนี้

- **Marketing mix** ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย และราคา
- **Non-advertising communication** ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ การวางตำแหน่งของตราสินค้าและองค์กร การสื่อสารองค์กร และการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างและแหล่งข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

[1] กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาแบบเจาะจงจากผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์ของบริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังรายละเอียดดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) ได้แก่ เบนมอร์โฟร์คาสก์ จอห์นนี่วอล์คเกอร์ และสมูทธีนอฟ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ได้แก่ ไฮเนเก้น ไทเกอร์ และเชียร์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) ได้แก่ ชีวาส วันฮันเดรด-ไฟเฟอร์ส มาสเตอร์เบลนด์ และบัลสันไทน์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ช้าง อาซา เฟดเดอร์บรอยด์ และแสงโสม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ สิงห์ ลิโอ สิงห์ไลท์

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร นอกจากนั้นแล้ว ยังรวบรวมข้อมูลจากการเลือกสถานที่ดำเนินกิจกรรมจริงเพื่อสำรวจข้อมูลการจัดกิจกรรม มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

[1.1] ข่าวประชาสัมพันธ์และข้อมูลการจัดกิจกรรมต่างๆที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์รายวัน/รายสัปดาห์ (content analysis) โดยมีการจำกัดขอบเขตเฉพาะใน 2 กรณี คือ ในกรณีของนิตยสารจะเจาะจงเฉพาะนิตยสารด้านการตลาด ได้แก่ นิตยสาร marketeer, positioning, brandage และในกรณีของหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ จะเจาะจงเฉพาะ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการรายสัปดาห์ และประชาชาติธุรกิจ นอกจากนั้นแล้ว เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนของกิจกรรมตามกลยุทธ์ต่างๆมากขึ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์กิจกรรมและเว็บไซต์ของบริษัทแอลกอฮอล์ รวมถึงเว็บไซต์ของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ประกอบด้วย

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

[2] กลุ่มสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่เลือกสำรวจกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นศึกษาสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ โดยเลือกแบบเจาะจงจากสถานบันเทิงที่อยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยใช้เกณฑ์สำรวจของมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา ในการจัดแบ่งโซนสถานบันเทิงรอบสถานศึกษา ได้แก่ โซนสีแดง (มีสถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 20 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) และโซนสีเหลือง (มีสถานบันเทิงโดยรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากกว่า 10 ร้านขึ้นไปในรัศมี 500 เมตร) โดยไม่เจาะจงชื่อร้าน โดยลงสำรวจพื้นที่ตามห้วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของนักศึกษา ยกตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาเปิด/ปิดเทอม ช่วงเวลาการรับน้อง ช่วงเวลาก่อนการสอบ/การสอบ (การสอบกลางเทอม/การสอบปลายภาค) เป็นต้น ช่วงเวลาสุดสัปดาห์/ปลายเดือน/ต้นเดือน

ในการค้นหาพื้นที่เพื่อเลือกสถานบันเทิงเพื่อการศึกษาข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจของมูลนิธิเพื่อนเยาวชนเพื่อการพัฒนา โดยเจาะจงเลือกศึกษาจาก (1) โซนสีแดง ประกอบด้วย ร้านค้าที่อยู่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สองแห่งย่านถนนราชวิถี และ (2) โชนสีเหลือง ประกอบด้วย ร้านค้าที่อยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏย่านถนนแจ้งวัฒนะ และมหาวิทยาลัยราชภัฏย่านถนนรัชดาภิเษก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบว่า ข้อจำกัดประการหนึ่งในการศึกษาค้างนี้ คือ จำนวนของสถานบันเทิงมีรอบเวลาเป็นตัวกำหนดในการเปลี่ยนแปลงทำให้ตัวเลขอาจเพิ่มมากขึ้นหรือลดน้อยลงได้ เนื่องจาก สถานบันเทิงบริเวณรอบสถานศึกษาส่วนใหญ่จะเปิดขึ้นมาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ จากนั้นอาจเป็นไปใน 2 ลักษณะคือ ปิดร้านไปเลย หรือปิดปรับปรุงแล้วเปลี่ยนชื่อใหม่ ดังนั้น การจะเป็น โชนสีแดงหรือโชนสีเหลือง (กำหนดโดยจำนวนของร้านค้า) จึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่ศึกษา

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กันระหว่างข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร และการสำรวจพื้นที่จริงขณะมีการจัดกิจกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ และการสำรวจพื้นที่จริงของกลุ่มสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ เพื่อค้นหาจุดเน้น/จุดร่วม/จุดต่างของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเนรราบที่สะท้อนให้เห็นจากข้อมูลทั้ง 3 ประเภท โดยใช้ขอบเขตด้านเวลาในการดำเนินกิจกรรมและพื้นที่ในการดำเนินกิจกรรมเป็นหลักในการทำความเข้าใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว

เครื่องมือการวิจัย

สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบวิเคราะห์ทางสื่อสิ่งพิมพ์/เว็บไซต์ และแบบสังเกต ดังนี้

(1) **แบบวิเคราะห์ข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์** ตัวอย่างของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์และองค์กร ลักษณะของกิจกรรมการตลาดที่ปรากฏ กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดหลัก (theme/central message) ของกิจกรรม และช่องทาง/สถานที่จัดกิจกรรม

(2) **แบบวิเคราะห์ข้อมูลทางเว็บไซต์** ตัวอย่างของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ เช่น ชื่อของเว็บ/บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์หรือสถานบันเทิง-ผับ-บาร์ ลักษณะของกิจกรรมการตลาดที่ปรากฏ วัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดหลัก (theme/central message) ของกิจกรรม

(3) **แบบสังเกต** ประกอบด้วย แบบสังเกตกิจกรรมพิเศษของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์และสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ตัวอย่างของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ เช่น กลยุทธ์ด้าน 4Ps (product, price, place, promotion) ที่พบในการจัดกิจกรรม ประเภทและลักษณะ

ของกิจกรรมภายในงานที่เกิดขึ้นจริง (โดยเทียบกับข้อมูลประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์) และสื่อ/เครื่องมือหลักและวิธีการสื่อสารภายในสถานที่จัดกิจกรรม

ผลการศึกษา

ส่วนที่หนึ่ง: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยได้พบว่า จุดร่วมของการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ที่เลือกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะของการทำการตลาดในแบบแนวราบใน 3 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์ในการดึง กลยุทธ์ในการผลัก และกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนี้

[1] **กลยุทธ์การดึง** หรือ pull strategy โดยใช้วิธีการดึงดูดคำให้มีความต้องการดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่ผู้ค้า ทั้งนี้ ได้พบว่าเป็นการใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อให้มีความต้องการดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสื่อสารในแบบแนวราบ โดยเฉพาะการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (sponsorship) ในด้านของกีฬา ความบันเทิง การจัดประกวดแข่งขัน และศิลปวัฒนธรรม ข้อมูลจากการวิจัยยังได้พบอีกด้วยว่า การสนับสนุนนี้เป็นการสนับสนุนโดยใช้ตราสินค้าขององค์กร หรือในนามขององค์กรเอง ตัวอย่างเช่น กิจกรรมประเภทกีฬา กิจกรรมประเภทความบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ตหรือปาร์ตี้ และกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การแข่งขันสนุกเกอร์เก็บคะแนนชิงแชมป์ประเทศไทย หรือ แสงโสมหนองคายคัพ 2009 หรือคอนเสิร์ต “สิงห์ ฟรีเซนต์ เมท บาร์ มิวสิค ซีรีส์ 2009” คอนเสิร์ตกรีน สปเปซ วันเวิลด์ ปาร์ตี้ ร่วมกับคิส เอนเตอร์เทนเมนต์ ณ.ร.เซ็นทาราแกรนด์ ในนามผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้น หรือการสนับสนุนกิจกรรมลำปางเชรามิกแฟร์ # 22 ปี ร่วมกับสมาคมเครื่องปั้นดินเผาจังหวัดลำปางโดยสิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นต้น

[2] **กลยุทธ์การผลัก** หรือ push strategy เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ค้าคนกลาง ในฐานะของช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ทั้งร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ดิพาร์ทเมนต์สโตร์ หรือสถานบันเทิง ผับ บาร์ เพื่อให้ “ผลัก” สินค้าแอลกอฮอล์ในชนิดนั้นๆ ให้ดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นหรือสร้างให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะการจัดวางสินค้าในแบบที่โดดเด่นหรือดึงดูดสายตา เป็นต้น ชื่อนำสังเกตที่สำคัญ คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อพบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การผลักดันควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มผู้ค้าคนกลางอีกด้วย โดยข้อมูลจากการสำรวจพบว่า กลยุทธ์การผลักดันนี้ประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้คือ การผลักดันด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ และผลักดันด้วยการใช้ “คน”

กลยุทธ์การผลักดันด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ออกเบียร์สิงห์ไซซ์ใหม่ 500 ซีซี แบบคีนขวด ตามร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังเช่นถ้อยคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า “เชื่อว่าไซซ์ 500 ซีซีนี จะเหมาะสมกับร้านอาหาร หากเทใส่แก้วปกติก็จะ ได้ 2 แก้วพอดี ขณะที่ไซซ์เดิม หากเท 2 แก้วก็จะเหลือนิดหน่อย ตอนนี้เรายังไม่ได้ตั้งเป้าหมายการขายสำหรับเบียร์สิงห์ไซซ์ 500 ซีซี คีนขวด แต่ในด้านการผลิตล็อตแรก เรากำหนดให้ผลิต 10,000 ลังเศษ ส่วนการทำตลาด ขณะนี้ยังไม่หือหาวหาไคนักเพราะเป็นช่วงทดลองตลาดอยู่” (<http://www.marketingoops.com/brand-marketing/brand-move/singha-500cc/>, 12 สิงหาคม 2552) หรือ การเปิดตัวเบียร์สดแบล็คเบียร์ คอปเปอร์เบียร์ ลาเกอร์เบียร์ ผ่านร้าน Est. 33 by Singha รวมตลอดถึงการเปิดผลิตภัณฑ์ประเภท non-alcohol ปลาแผ่นทอดกรอบ “เอ็นจอย” เป็นต้น

กลยุทธ์การผลักดันด้วยการใช้ “คน” ตัวอย่างเช่น การส่งพีจีลงไปตามประจำ จุดขายต่างๆ ที่เป็นช่องทางออนพรีเมียม หรือร้านอาหาร สวนอาหาร สถานบันเทิงกลางคืน ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือการใช้ pretty club ของเบียร์ช้าง เป็นต้น

[3] **กลยุทธ์องค์กร เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร** หรือ profile strategy ที่เน้นการสื่อสารองค์กรและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ รวมถึงการใช้สื่อ เป็นช่องทางในการสื่อสาร แต่จะเน้นเนื้อหาในลักษณะของ non-advertisement content ตลอดจนมีการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษเช่นเดียวกันกับกลยุทธ์การดึง แต่ความแตกต่างในการสนับสนุนของกลยุทธ์องค์กรนี้จะอยู่ที่รูปแบบหรือประเภทของกิจกรรมพิเศษ ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่องค์กรจะสนับสนุนนี้ส่วนใหญ่แล้ว เป็นกิจกรรมประเภท ศิลปวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์น้ำ สัตว์ป่า และธรรมชาติ หรือ กิจกรรมด้านการศึกษา เป็นต้น ข้อมูลที่ได้พบได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์องค์กรนี้มี เครื่องมือที่สำคัญ คือ วิธีการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน “บุคคลที่สาม” รวมตลอดถึงการสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชน ในชื่อว่า การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ corporate social responsibility: CSR ทั้งในรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเอง หรือดำเนิน กิจกรรมร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ สำหรับการดำเนินกิจกรรม CSR ที่พบนี้ ยังพบว่ามีลักษณะ ของกิจกรรมที่เน้นในลักษณะดังต่อไปนี้

ลักษณะที่ 1: CSR ในรูปของการบริจาคและการเป็นอาสาสมัคร ปกติ

จะเป็นการให้เงินช่วยเหลือ หรือการบริจาคสิ่งของ หรืออาจเป็นการเข้าไปให้บริการสาธารณชน เช่น เบียร์ช้างที่แจกผ้าห่มเป็นประจำทุกปี หรือโดยการสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทอาสาสมัครเข้าช่วยเหลือสังคม ตัวอย่างเช่น โครงการอาสาสมัครพิทักษ์นกทองเที้ยว (BANGKOK VOLUNTEER) ความร่วมมือระหว่างกรุงเทพมหานคร บริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม และสถานีตำรวจนครบาลปทุมวัน บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และบริเวณราชประสงค์ – สยามสแควร์ เป็นต้น

ลักษณะที่ 2: CSR ในรูปการดำเนินงานขององค์กร เป็นการปรับ CSR

เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน หรือการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โครงการ Water For Life ณ พื้นที่ของโรงงานผลิตเบียร์ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าการสื่อสารการตลาดแนวราบของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ครอบคลุมทั้ง 3 รูปแบบจากข้อมูลในช่วงต้น เป็นการทำการตลาดเพื่อการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไป รวมถึงการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้ค้าคนกลาง อาทิ ร้านค้า สถานบันเทิง/ผับ/บาร์ ที่จะเป็นช่องทางในการกระจายและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ธุรกิจแอลกอฮอล์อีกด้วย ในขณะเดียวกันที่การสื่อสารการตลาดทั้ง 3 กลยุทธ์นี้จะช่วยให้ธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถสร้างภาพลักษณ์ทั้งของสินค้าและของตัวองค์กรเอง และผลของการสร้างภาพลักษณ์นี้ไปได้ไกลกว่าการขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั่นคือทำให้ได้พันธมิตรที่สามารถต่อยอดและหวังผลในทางกฎหมายหรือนโยบายได้ รวมถึงตลอดถึงได้ใช้ประโยชน์ในการบริหารสื่อมวลชน ตลอดจนการล็อบบี้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อลบความสนใจของสาธารณชนออกจากประเด็นที่การดำเนินงานหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทกำลังถูกถกเถียงหรือถูกโจมตีในวงสังคม อาจสรุปให้ชัดเจนขึ้นได้ว่า กลยุทธ์ที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้ทุกวันนี้นี้จึงมิใช่การขายสินค้าและ/หรือการโฆษณาโดยตรงล้วนๆ หากแต่มีความพยายามรุกสู่ผู้บริโภครุ่นใหม่โดยใช้เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกว่า CSR มาเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าด้วย

นอกเหนือจากนั้นแล้ว การสื่อสารการตลาดในแบบแนวราบจากทั้ง 3 รูปแบบนี้ ทำให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถสื่อสารและส่งต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์และองค์กรผ่าน

ช่องทางการสื่อสารในทุกรูปแบบทั้งสื่อเก่าหรือที่เรียกว่า traditional media เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ตลอดจนสื่อทางเลือกที่หมายรวมถึง non-mass media เช่น สื่อกิจกรรมประเภทต่างๆ ในลักษณะที่เรียกว่า mix media หรือ cross channel communication กลยุทธ์แนวราบเหล่านี้เองจึงเป็นช่องโหว่หรือรูที่สามารถรูดได้ที่เอื้อให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเด็กและเยาวชนที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดได้

ส่วนที่สอง: กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์

ในส่วนการสำรวจข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ เฉพาะรูปแบบแนวราบ (below the line) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงสังเกตพื้นที่จริงจากโซนสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ที่อยู่โดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏย่านถนนแจ้งวัฒนะ มหาวิทยาลัยราชภัฏย่านถนนรัชดาภิเษก และมหาวิทยาลัยราชภัฏย่านถนนราชวิถี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

โซนมหาวิทยาลัยราชภัฏย่านถนนแจ้งวัฒนะ

จากการลงสำรวจพื้นที่โดยภาพรวมนี้ พบว่า สถานบันเทิงโดยรอบมีทั้งหมดจำนวน 8 ร้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 โซน คือ บริเวณโซนด้านหน้ามหาวิทยาลัย และบริเวณด้านหลังมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งดื่ม คือ ช่วงเวลาในคืนวันศุกร์ เนื่องจากว่าเป็นวันเรียนวันสุดท้ายที่เข้าวันเสาร์ไม่ต้องไป และช่วงวันสุดท้ายของการสอบปิดภาคเรียน โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้พบ ตัวอย่างเช่น

กลยุทธ์ในเรื่องของราคา พบว่า สถานบันเทิงในโซนนี้จะไม่ค่อยมีโปรโมชัน เนื่องจากลักษณะของร้านเป็นร้านเล็กๆ หากจะมีโปรโมชันก็จะเป็นช่วงที่เปิดร้านใหม่ๆ หรือช่วงเปิดภาคเรียน ราคาจะลดลงนิดหน่อย และเมื่อเน้นในเรื่องของราคาถูก ดังนั้น ผลึกภัณฑ์ที่นำมาขายก็จะพบว่าเป็นผลึกภัณฑ์ในระดับราคาแบบกลางๆ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสองโซน จะพบว่า โซนหน้ามหาวิทยาลัย จะใช้วิธีการตั้งราคาที่ถูกและไม่ค่อยเคร่งครัดในกฎระเบียบหรือกฎหมายเท่าไร ในขณะที่โซนหลังมหาวิทยาลัย จะใช้วิธีการลดราคา รวมถึงมีการใช้สาวเชียร์เบียร์หน้าคาสวยๆ หุ่นดี มาคอยให้บริการ และนำเสนอผลึกภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละบริษัท

กลยุทธ์ในเรื่องของการตกแต่งร้านและบรรยากาศ หรือกลยุทธ์ด้าน place พบว่า สถานบันเทิงส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นทาวนเฮาส์สองชั้น ชั้นล่างเปิดร้าน

ชั้นบนเป็นห้องพัก โดยที่รูปแบบของการเปิดร้านเหล้าในโซนมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จังหวัดนนทบุรี สามารถแบ่งออกได้เป็นสองแบบ คือ แบบที่หนึ่งดื่มอย่างเดียว และแบบที่ดื่มและเต้นได้ด้วย การตกแต่งร้านและบรรยากาศดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ หากใช้ศัพท์แบบวัยรุ่นจะเรียกว่าเป็นการไปนั่งชิลล์ๆกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าได้ดี คือ การคิด LCD ขนาดใหญ่ เพื่อเปิดให้ลูกค้าดูภาพยนตร์และฟุตบอล รวมถึงการมีนักดนตรีจากวงดนตรีต่างๆ ที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่วัยรุ่นมาร้องเพลงแบบสลับเปลี่ยนหมุนเวียนทุกเดือน รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับบริษัทแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

กลยุทธ์ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย หรือ “โปรโมชั่น” พบว่าสถานบันเทิงในโซนนี้จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามวาระ ตัวอย่างเช่น ในระหว่างการลงพื้นที่สังเกตช่วงเดือนสิงหาคม พบว่ามีการตั้งบูธส่งเสริมการขายของเหล้ายี่ห้อหนึ่ง ทั้งในลักษณะของการตั้งบูธและจัดกิจกรรมเล่นเกมบนเวที ตัวอย่างเช่น ช้อปเหล้าแถมเสื้อ พร้อมมิกซ์เซอร์ฟรี 4 ขวด หรือประมาณ 22.00 น. พบว่าพริตตี้เกิร์ลของเหล้ายี่ห้อนี้มีการเล่นเกมกับคนในร้าน ได้แก่ เกมเลขในเบงก์ 20 เพื่อรับเสื้อ หรือใครเปิดเหล้ายี่ห้อนี้แล้วมีเหล้าน้อยที่สุดบนโต๊ะรับเหล้าฟรีอีก 1 ขวด

กลยุทธ์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารในเรื่องของราคา และโปรโมชั่นและตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะพบในลักษณะของการโฆษณาแฝงผ่านอุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาตั้งโต๊ะ แก้วเบียร์ กล่องทิชชู์ ถังน้ำแข็ง ป้ายไฟประดับภายในร้าน พนักงานเชียร์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสาวเชียร์เบียร์ เป็นต้น สำหรับการประชาสัมพันธ์ส่วนลดต่างๆนั้น จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการให้พนักงานลิฟท์บอกราคาลูกค้าและการประกาศ ของดีเจ

สำหรับข้อมูลอื่นๆนั้น พบว่า ในช่วงปีใหม่ ย่านมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งนี้จะมีลานเบียร์มาเปิดสองที่ คือ บริเวณลานของดีพาร์ทเมนต์สตรีหน้ามหาวิทยาลัย เป็นลานเบียร์ข้าง และอีกร้านหนึ่งคือลานเบียร์สิงห์ ของร้านอาหารกึ่งผับ ซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับประตูทางเข้าของมหาวิทยาลัย ข้อมูลจากการสังเกตทำให้ได้พบว่า นักศึกษาจะนิยมเบียร์ข้างกันมากกว่าเพราะราคาถูก ในขณะที่เบียร์สิงห์นั้นจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักๆคือวัยทำงาน นอกจากนั้นแล้ว ยังได้พบว่าอีกด้วว่านักศึกษาของโซนนี้จะไม่ค่อยเที่ยวในสถานที่ใกล้ๆ มหาวิทยาลัยตัวเอง ส่วนใหญ่จะเที่ยวแถวถนนรัชดาภิเษกอย่างไรก็ตามหากมีการฉลอง เช่นเลี้ยงวันเกิดหรือฉลองสอบเสร็จถึงจะเข้าร้านบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เพื่อให้ง่ายแก่การเดินทาง

โฉมมหาวิทยาลัยราชภัฏย่านถนนรัชดาภิเษก

จากการลงสำรวจพื้นที่โดยภาพรวมนี้ พบว่า สถานบันเชิงโดยรอบ มีทั้งหมดจำนวน 16 ร้าน ในบริเวณด้านหลังสถาบัน โดยภาพรวมในโฉมมหาวิทยาลัยราชภัฏถนนรัชดาภิเษกนี้ ในช่วงวันธรรมดาจะพบว่ามียุคนักศึกษาจะใส่ชุดนักศึกษาเข้ามานั่งกินกันแทบทุกร้าน เนื่องจาก ร้านเหล้านั้นอยู่ใต้หอพักและอยู่ติดกับหอพักจึงง่ายแก่การเดินทางและไม่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนชุดเพราะเลิกเรียนก็ขึ้นไปเก็บกระเป๋าและไปนั่งกินได้ หรือบางคนก็เลิกเรียนมาก่อนกลับบ้านเพราะบ้านอยู่ไกล จึงไม่สามารถเปลี่ยนชุดได้

นอกจากนั้นแล้ว จะพบอีกด้วยว่าสถานบันเชิงที่ตั้งอยู่ภายในโซนนี้ จะมีการเปิดและปิดกิจการบ่อยมาก ข้อมูลจากการสังเกตทำให้ได้พบว่าจะมีการเปิดปิดร้านกันสลับกันไปเรื่อยๆ และเป็นโซนที่มีร้านขายเหล้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับโซนของมหาวิทยาลัยอื่นๆ

กลยุทธ์ในเรื่องของราคา ข้อมูลจากการสำรวจในเรื่องของ “ราคา” พบว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลหรือช่วงเวลาปกติธรรมดา (ช่วงเปิดเทอม) ราคาเหล้าจะไม่ค่อยแพง เพราะว่าการกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษา ค่านักช้อปปิ้งก็จะถูกกว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ราคาถึงละสิบบาทหรือสิบห้าบาท หรือถ้าหับราคาน้ำชาวดูละสิบบาท ส่วนค่าเปิดเหล้าประมาณหนึ่งร้อยถึงสองร้อยบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับโซนรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏอื่นๆ ก็จะได้พบด้วยเช่นกันว่าราคาเหล้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก

กลยุทธ์ในเรื่องของการตกแต่งร้านและบรรยากาศ หรือกลยุทธ์ด้าน place สำหรับข้อมูลการสำรวจในเรื่องของ “สถานที่” จะพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านแบบทาวนเฮ้าส์ หรือเป็นแบบตึกใต้ห้องพัก เป็นลักษณะแบบร้านเดี่ยว ในส่วนของร้านที่เปิดเป็นร้านผับและขายอาหาร ลักษณะของร้านแบบนี้จะเป็นแบบนั่งดื่ม สบายๆ ในบรรยากาศแบบธรรมชาติเล็กน้อย ในส่วนของร้านแบบใต้หอพัก จะเป็นแบบสองคูหาเป็นส่วนใหญ่และจะเป็นแบบร้านนั่งดื่มคล้ายในผับ เพียงแต่มีความแตกต่างตรงที่ร้านใต้ตึกจะเป็นลักษณะ open air เท่านั้น พร้อมกันนั้นแต่ละร้านก็จะมีจอ LCD เพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยการเปิดการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลหรือเลือกเปิดเพลงเบาๆ ให้ลูกค้าได้ฟัง อีกทั้งเพื่อสร้างบรรยากาศในการนั่งคุยสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

ข้อมูลในเรื่องของ “ช่วงเวลา” ข้อมูลจากการสังเกตในระหว่างการลงสำรวจพื้นที่นั้นจะพบว่า ในช่วงเวลาเปิดร้านจะให้พนักงานในร้านนั่งกระจายตามโต๊ะต่างๆ ก่อน เพื่อให้มีลักษณะเหมือนว่ามีลูกค้ามานั่งในบริเวณร้านอย่างคึกคักแล้ว โดย

ช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งดื่ม คือ ช่วงเวลาเวลาหัวค่ำ ประมาณเวลาสองทุ่มถึงเที่ยงคืน ขอนำสังเกตคือ สำหรับช่วงวันเทศกาล ร้านต่างๆ ในโซนมหาวิทยาลัยราชภัฏ ยานนี้จะมีคนมาก

กลยุทธ์ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย หรือ “โปรโมชัน” พบว่าสถานบันเทิงในโซนนี้จะเน้นโปรโมชันในเรื่องของราคา การให้ฟรี และการแถม เช่น เปิดเหล้าฟรีมิคซ์เซอร์ 5 อย่าง หรือซื้อ 2 แกรม 1 เป็นต้น ข้อสังเกตที่สำคัญก็คือ สถานบันเทิงในมหาวิทยาลัยราชภัฏยานถนนรัชดาภิเษกนี้ จะเน้นการจัดโปร โมชันที่อิงกับช่วงวันและพิเศษ เช่น โปร โมชันในช่วงวันเด็ก เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กนักศึกษาอีกด้วย หรือช่วงฉลองเปิดร้านใหม่ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว แม้ว่าสถานบันเทิงส่วนใหญ่แล้วจะไม่ค่อยมีโปรโมชันเท่าไรนัก แต่สำหรับร้านที่ใหญ่ๆ จะมีโปรโมชันออกมาให้เห็นอยู่ตลอด

กลยุทธ์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารในเรื่องของราคา และโปร โมชันและตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะพบในลักษณะของการโฆษณาแฝงผ่านอุปกรณ์เครื่องใช้ในร้านและขงราว ในส่วนของการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆจะเป็นการสื่อสารโดยผ่านปล่องไฟหน้าร้าน หรือการใช้วิทยุหรือทีวีหรือทาวเวอร์ (หลอด) ของแต่ละยี่ห้อ มีการใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลด้านราคาด้วยการติดป้ายผ้าหรือป้ายแบนเนอร์หน้าร้านขนาดใหญ่ บริเวณหลังเคาน์เตอร์ภายในร้าน และที่ที่นิยมติดโปสเตอร์หรือสื่ออื่นๆเพื่อให้ข้อมูลในเรื่องของราคาและกิจกรรมพิเศษต่างๆ คือ ทางเดินไปห้องน้ำ นอกเหนือจากนั้น ยังมีวิธีการสื่อสารเพื่อดึงดูดใจลูกค้าอีกด้วยเช่น การจัดร้านด้วยการเอาขวดเหล้ามาเรียงกันให้เป็นบาร์เหล้าในซุ้มเหล้าเล็กๆ อยู่หน้าร้าน เป็นต้น

โซนมหาวิทยาลัยราชภัฏสองแห่งย่านถนนราชวิถี

จากการลงสำรวจพื้นที่โดยภาพรวมนี้ พบว่า สถานบันเทิงโดยรอบมีทั้งหมดจำนวน 5 ร้าน โดยภาพรวมพบว่า ร้านเหล้าบริเวณโซนมหาวิทยาลัยแห่งนี้จะตั้งอยู่ในซอยที่เป็นที่รู้จักกันหรือเรียกกันทั่วไปว่า “ซอยสวนอ้อย” นั้น ไม่ว่าช่วงเวลาไหนจะมีลูกค้าเข้าร้านน้อยมาก เพราะว่ามีนักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพักใกล้ๆ กับสถานศึกษา อย่างไรก็ตาม ที่ไม่แตกต่างจากร้านเหล้าบริเวณรอบสถานศึกษาแห่งอื่นๆ คือ สามารถให้นักศึกษาใส่ชุดนักศึกษาเข้ามานั่งกินเหล้าในร้านได้

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาจะนิยมเข้าไปนั่งดื่ม ได้แก่ ช่วงวันธรรมดาคือวันจันทร์-ศุกร์ เพราะว่ามีนักศึกษาจะมาเรียนและเลิกเรียนก็จะมานั่งกินเหล้า

และคุยกัน รวมถึงช่วงวันสุดท้ายของการสอบปิดภาคเรียน ซึ่งเป็นช่วงที่ทดลองการสอบเสร็จ หากเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ จะสังเกตพบว่า ไม่มีลูกค้าเข้าร้าน เพราะเวลานักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างจังหวัดก็จะกลับบ้านหมด หรือเลือกไปเที่ยวตามสถานที่ที่เที่ยวใหญ่ๆ อย่างเช่น ถนนรัชดาภิเษก อาร์ชีเอ อตก เป็นต้น

กลยุทธ์ในเรื่องของราคา พบว่า สถานบันเทิงในโซนนี้จะมีไม่ค่อยมีโปรโมชันเท่าไรหรือข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ร้านในโซนนี้จะนิยมขายเบียร์หรือเหล้าพ่วงกับมิกซ์เซอร์มากกว่าที่จะขายแยกเดี่ยว โดยจะเน้นมิกซ์เซอร์ในราคาถูกกว่าที่อื่นๆ เพราะหากว่ามิกซ์เซอร์มีราคาแพงเกินไป นักศึกษาจะไม่ค่อยเข้าร้าน

กลยุทธ์ในเรื่องของการตกแต่งร้านและบรรยากาศ หรือกลยุทธ์ด้าน place พบว่า ลักษณะของสถานประกอบการจะเป็นแบบร้านเดี่ยวชั้นเดียว เป็นแบบที่นั่งคั่นอย่างเดียว แต่การตกแต่งจะแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น เป็นแบบร้านอาหารกึ่งผับ หรือเป็นแบบผับนั่งคั่นอย่างเดียวนั้น เป็นต้น ข้อมูลจากการสำรวจยังทำให้ได้พบอีกด้วยว่า ภายในร้านนิยมเน้นให้มีการเล่นสนุกเกอร์ และมีจอ LCD ให้ดูเพื่อดึงดูดลูกค้า ตลอดจนมีสาวเชียร์เบียร์คอยให้บริการอยู่ตลอด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเหงา สาวเชียร์เบียร์เหล่านี้ก็จะเข้ามาคอยพูดคุยด้วย เป็นระยะๆ

กลยุทธ์ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย หรือ “โปรโมชัน” พบว่า สถานบันเทิงในโซนนี้ โปรโมชันของร้านส่วนใหญ่จะอิงกับช่วงเวลาและการจัดงานพิเศษ เช่น ถ้าเป็นช่วงวันเกิดหากแสดงบัตรประชาชนก็จะลด 10% หรือถ้าเป็นงานเลี้ยงตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปก็จะไม่คิดค่าเปิดเหล้า สำหรับโปรโมชัน นอกจากนั้นยังพบว่ายังมีโปรโมชันสำหรับรับน้องใหม่ในวันเปิดเรียนช่วงแรกที่ใช้วิธีการแถมฟรีหรือให้ราคาพิเศษ เช่น ซ้อ 6 ขวด ฟรี 1 ขวด ซ้อ 4 ขวด ฟรีน้ำแข็ง 1 ชุด เป็นต้น

กลยุทธ์ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารในเรื่องของราคา และโปรโมชันและตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะพบในลักษณะของการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านอุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน ตัวอย่างเช่น ป้ายไฟที่รองแก้ว แก้ว ร่มกันฝน เสื้อของพนักงานเสิร์ฟ หรือกระดานแนะนำเมนูอาหาร และสาวเชียร์เบียร์ที่ให้อำนาจในเรื่องของราคาและโปรโมชันภายในร้านและผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ตนเองเชียร์

ทั้งนี้จะสามารถสังเกตได้ว่า เมื่อผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานบันเทิงเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการเทียบเคียงระหว่างการส่งเสริมการขายหรือ

กลยุทธ์การตลาดแบบเนวราบของสถานบันเทิง/ผับ/บาร์ในโลกจริงและในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของร้านเหล้าหรือแหล่งรวมสถานบันเทิงต่างๆ จะเป็นการส่งเสริมการขายในสองลักษณะ คือ **ลักษณะการส่งเสริมการขายแบบขั้นที่หนึ่ง**ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในทันทีทันใด โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ในด้านของการขายในราคาพิเศษ และ**ลักษณะของการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนร่วม** อันความหมายถึง ลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งในกิจกรรมของร้านก่อนจึงจะได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น การจะต้องลงทะเบียนทางเว็บไซต์เพื่อแสดงความจำนงเข้าร่วมกิจกรรม หรือการเข้าร่วมแข่งขันเกมของร้านที่จัดขึ้น หรือการแต่งกายตามแนวคิดหรือ theme ของปาร์ตี้ที่ทางร้านได้กำหนดไว้ เป็นต้น

บทอภิปรายผล

[1] “sin marketing: การสื่อสารการตลาดเนวราบของ “สินค้าบาป” กับผลต่อการสร้างกลุ่มเยาวชนนักดื่มหน้าใหม่”

ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในปัจจุบัน รวมตลอดถึงข้อจำกัดด้านกฎหมายและความจำเป็นที่จะต้องแสดงความรับผิดชอบในการทำธุรกิจต่อสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไปว่าเป็น “สินค้าบาป” ดังนั้นการตลาดเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และส่วนเสียต่อองค์กรจึงไม่สามารถใช้วิธีการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวได้ การเลือกใช้กลยุทธ์เนวราบ (below the line) โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือที่เรียกว่าการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ event sponsorship ยกตัวอย่างเช่น การสนับสนุนกิจกรรมบันเทิงกีฬา หรือการสร้างประสบการณ์ผ่านการแข่งขันประเภทต่างๆ และการส่งเสริมการขายผ่าน 4Ps (product, price, place, promotion) จึงเป็นเทรนด์ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้คุ้มค่ากับเม็ดเงินในการลงทุนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ในกรณีของการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ event sponsorship นี้ ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ทำให้ได้พบว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ใช้วิธีการวิจัยข้อมูลของผู้บริโภคเป็นหลักในการเลือกสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ ผลก็คือ กิจกรรมต่างๆ นอกจากจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ยังช่วยสร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าได้ฐานลูกค้าหน้าใหม่เพื่อเตรียมการทดแทนฐานลูกค้าเก่าที่อาจจะหายไปจากตลาด

ในขณะที่เดียวกับที่ข้อมูลของกิจกรรมจะถูกถ่ายทอดและบอกต่อผ่านช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ไปสู่ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ตลอดจนสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน จะสร้างอนาคตในการขายได้ในระยะยาวอีกด้วย

นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดแนวราบนี้จะนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า “สื่อใหม่” มากยิ่งขึ้น อาจเพราะต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงพร้อมกับที่ใช้ช่องว่างทางกฎหมายของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น การทุ่มงบ 20 ล้านบาท เพื่อซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์จากประเทศอังกฤษ “100 แฟนตาซี ฟุตบอล” ให้คนไทยได้เล่นในกับฤดูกาลแข่งขันพรีเมียร์ลีก 2008/09 ผ่านทาง www.100community.com ของฮันเดรด ไพเพอร์ส เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในขณะที่เดียวกับที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้เผยแพร่สู่เพื่อนในลักษณะของการตลาดแบบปล่อยเชื้อ (viral marketing) โดยที่กลุ่มผู้บริโภคหลักจะกลายเป็นศูนย์กลางของตราสินค้าไม่ใช่แบรนด์หรือบริษัท ในการเขียนข้อความชักชวนเพื่อนๆ ในกลุ่มของตนผ่านทางอีเมล โดยใช้ข้อความของตนเองหรือข้อความที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ ได้แก่ “มาลองเล่นเป็นผู้จัดการทีมพรีเมียร์ลีกกันในเกม 100 Fantasy Football ที่ www.100community.com ครีมนาทีแห่งที่สุด ได้ไปดูแข่งขันพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ เกมยังมีรางวัลอื่นๆรออีกเพียบ” เป็นต้น

นอกจากการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษแล้ว ผลการวิจัยครั้งนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดแนวราบในแบบของการผลักหรือ push strategy ที่มีผู้ค้าคนกลางเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทแอลกอฮอล์ด้วย การใช้กลยุทธ์ทั้งกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ค้าคนกลางนี้ทำให้เกิดอิทธิพลในแบบควมรวมหรือเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกันที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะในกลุ่มอายุที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ดังที่ Berrie Gunter et al (2010) ได้แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชนกระแสหลักส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีทัศนคติในทางบวกเกิดขึ้นแต่พฤติกรรมในการซื้อหรือการดื่มนั้นอาจไม่เกิดขึ้นทันทีที่เป็นได้ แต่เมื่อมีการใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนควบคู่ไปกับ “non-advertising media content” (ในความหมายถึง การที่บริษัทแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมพิเศษหรือจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์และได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์หรือรายการข่าวทาง

สื่อมวลชน) ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ในช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น ที่ร้านค้า หรือสื่อออนไลน์ (out of home media) ที่กลุ่มเด็กและเยาวชนสามารถพบเห็นได้ในจำนวนมาก จะส่งผลหรืออิทธิพลอย่างสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพิ่มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงที่บางแบรนด์หรือตราสินค้า

[2] ผลักเพื่อกระตุ้นยอดขายกระจายสินค้าและเลี้ยงกฎหมาย

กลยุทธ์การผลักดันสินค้า หรือ pull strategy นี้เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้เพื่อผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต (บริษัทแอลกอฮอล์) ไปยังช่องทางการขายหรือตัวแทนร้านค้าต่างๆ ทั้งค้าส่งและค้าปลีก รวมถึงสถานบันเทิง ผับ บาร์ เพื่อให้ร้านค้าได้ผลักดันสินค้าหรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นๆต่อไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การผลักดันเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ค้าคนกลางเพื่อให้ “ผลัก” สินค้าแอลกอฮอล์ในชนิดนั้นๆ ให้ดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้คือการผลักดันด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ และผลักดันด้วยการใช้ “คน”

การเลือกกลยุทธ์ด้วยการผลักดันหรือการกระจายสินค้าดังกล่าวนี้ เป็นเพราะประโยชน์ในประการแรกนั่นคือ การกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้า หรือก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า 2As ต่อมา นั่นคือ A-availability และ A-approachability โดยที่ A-availability คือการกระจายให้สินค้าไปถึงยังมือผู้บริโภค เกิดช่องทางการขายในรูปแบบใหม่ที่ช่วยกระตุ้นทั้งยอดขายและช่วยเพิ่มปริมาณการสื่อสารตราสัญลักษณ์และความภักดีในสินค้าของผู้บริโภค และ A-approachability คือการกระจายให้สินค้าไปถึงยังมือผู้บริโภค ให้เกิดการเข้าถึงได้อย่างง่าย และผู้บริโภคได้เกิดพฤติกรรมการตลาดดื่มหรือเกิดพฤติกรรมการดื่มอย่างสม่ำเสมอ การผลักดันจึงนับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์ลักษณะเชิงรุก หรือ proactive marketing public relations เพื่อมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดโดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุนและส่งเสริม (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

กลยุทธ์การผลักดันดังกล่าวนี้เป็นการร่วมมือภายในระหว่างบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร้านค้า และเป็นกลยุทธ์ที่คาดว่าจะก่อให้เกิดในสิ่งที่เรียกว่า Win-Win นั่นคือ การที่บริษัทผู้ผลิตต้องการผลักดันสินค้าของตนเองออกไปให้ได้มากที่สุด ในขณะที่ร้านค้าเองก็ต้องการใช้ประโยชน์จากรายการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิต เพื่อกระตุ้น

ให้ผู้ค้าซื้อสินค้าของร้านตนเอง ทำให้ขายได้ดีและขายได้กำไรด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตรีนาค้า “ไทเบียร์” ที่ได้พบว่า “ไทเบียร์” เน้นกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ในตรีนาค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดดิม และสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดี ในกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคชายได้น้อยที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้การสนับสนุน การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การผลักดันหรือเรียกอีกอย่างได้ว่า trade promotion นี้เป็นความร่วมมือภายในระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือในที่นี่คือกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์กับร้านค้า ปัญหาใหญ่ก็คือ กลยุทธ์ภายในนี้เป็นสิ่งที่ผู้บังคับใช้และผู้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคควบคุมเครื่องดิมแอลกอฮอล์ไม่สามารถมองเห็นได้หรือเฝ้ารวังได้ ทั้งๆที่การใช้กลยุทธ์นี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนให้ร้านค้ามีการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถม เพื่อการขายสินค้าโดยตรง ดังนั้นประโยชน์ในประการที่สองจากกลยุทธ์การผลักดันจึงเป็นเรื่องของการหลีกเลี่ยงกฎหมาย ใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบแอบอยู่เบื้องหลัง นั่นคือ เปลี่ยนจากวิธีการเดิมที่บริษัทแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง มาเป็นการส่งเสริมการขายผ่านผู้ค้าคนกลางแทน โดยผู้ค้าคนกลางซึ่งได้ส่วนลดแลกแจกแถมจากบริษัทแอลกอฮอล์จะเป็นผู้จัดการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านของตนเองแทน

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

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

ในการดึงดูดใจ หรือ 2As ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

นอกเหนือจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การผลักโดยใช้วิธีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ยังนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของการดำเนินการด้านกฎหมาย เนื่องจาก การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือ sponsorship รวมถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในชื่อเครื่องมือว่า CSR: corporate social responsibility นี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างพันธมิตรหรือ third party ที่มีพลังในการสื่อสารและปกป้องกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในเวลาที่ถูกจับจ้องเฝ้าระวังและถูกเรียกร้องความรับผิดชอบผ่านสื่อและสาธารณะอีกด้วย

[3] “สี่พอพาน สองสระอี หนึ่งสระอิ” กลยุทธ์ร้านเหล้ารอบรั้วม.เรา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการลงสังเกตพื้นที่จริง ซึ่งจะอยู่ในบริเวณรอบสถานศึกษาตามที่ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแนวนวดังกล่าวได้ในประโยคสั้นๆ ดังนี้ “สี่-พอพาน สอง-สระอี หนึ่ง-สระอิ” ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

สี่-พอพาน ประกอบด้วย เพลง, โตะพุลหรือโตะสนักเกอร์, โปรโมชันพิเศษ และพนักงานเสิร์ฟ ซึ่งมักได้แก่ เพื่อน/พรรคพวก

สอง-สระอี ได้แก่ พริดตี้และโคโยตี้

หนึ่ง-สระอิ คือ ทิวจอยักษ์ สำหรับการใช้ทีวีหรือแอลซีดีจอยักษ์นี้พบว่าเขาไว้เปิดดูการถ่ายทอดกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอล

กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ นับเป็นการดำเนินการเพื่อหวังผลในการจำหน่ายสินค้าโดยตรง ทั้งนี้ ในกรณีของพริดตี้หรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีชื่อหรือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ก็จะนับว่าเป็นสื่อบุคคลเพื่อการขยาย outlet หรือจุดขาย ที่สัมพันธ์กับการกระทำผิดกฎหมายในเรื่องของการโฆษณาสินค้าตามมาตรา 32 พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ หากพิจารณาเทียบกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรับมือกับนโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด (บุญศรีศรี หนูทอง, 2549) จะพบว่า หลังจากที่รัฐบาลได้มีมาตรการห้ามอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาผ่านสื่อในช่วงเวลาก่อน 22.00 น. ผลก็คือผู้ประกอบการได้สรรหาช่องทางประเภทอื่นเข้ามาทดแทนการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบที่มุ่งตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นั่นคือเพิ่มงบประมาณในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น

การทำสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง การทำปาร์ตี้เว้นท์ การทำโคเรียมาร์เก็ตติ้ง กับสถานบันเทิง และการส่งพนักงานขายเข้าประจำร้านค้าเพื่อแนะนำให้ผู้ลูกค้าบริโภคสินค้าของตน ภายใต้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแนวราบหรือ below the line ที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลจากการวิจัยของ อลิศรา พิริยโสภา (2547) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อมีการนำ Below the line มาใช้ผสมผสานร่วมกันกับเครื่องมือการตลาดในรูปแบบ Above the line (การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน) ทั้งนี้ below the line จะมีข้อได้เปรียบกว่าตรงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นและสร้างความสนใจได้ง่าย เนื่องจากมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและใกล้ชิด สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดในส่วนที่การโฆษณาเข้าไม่ถึง เพราะการจัดกิจกรรมการตลาดแต่ละกิจกรรมนั้นมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า นอกจากนี้ กิจกรรมการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้สูง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดจะอาศัยความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานในการวางแผนทั้งหมด รวมทั้งการจัดกิจกรรมการตลาดเองยังสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเป็นส่วนประกอบสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ในบางโอกาสอีกด้วย

[4] กฎหมายกับความเป็นจริงของการตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: รั้วหว่ ช่องว่าง ทางที่ลอดได้ (code violations)

ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะผลที่ได้รับจากการสำรวจร้านเหล้าในโซนรอบรั้วมหาวิทยาลัยย่านถนนแจ้งวัฒนะ ย่านถนนรัชดาภิเษก และย่านถนนราชวิถี รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของร้านเหล้าและสถานบันเทิงทำให้ได้พบว่า มีลักษณะของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งหวังผลประโยชน์ไปในทางการค้า โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับมาตรฐานต่างๆ ในพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนี้

[ก] มาตรา 30

ข้อมูลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมการตลาดแนวราบได้ลอดช่องโหว่ทางกฎหมายในมาตรา 30 โดยเฉพาะในวรรค (๔) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือ

สิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มนัลแลกโกสอล หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มนัลแลกโกสอลมาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ และวรรค (๕) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มนัลแลกโกสอล หรือกับสินค้าอื่น หรือ การให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มนัลแลกโกสอลในลักษณะเป็นตัวอย่าง ของเครื่องดื่มนัลแลกโกสอล หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มนัลแลกโกสอล รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มนัลแลกโกสอลโดย ทางตรงหรือทางอ้อม

ตัวอย่างเช่น การให้โปรโมชั่นของร้านค้าในรูปแบบของการซื้อ แจก และแถมให้ เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ทั้งร้าน วันอาทิตย์ หรือวันพฤหัสบดี ก่อน 4 ห่อ วันศุกร์-เสาร์ ก่อน 3 ห่อ และวันเกิดรับเครื่องดื่มนัลแลกโกสอลยี่ห้อหนึ่งฟรี 1 ขวด และมิกซ์เซอร์ลด 20%ทุกวันตลอดคืน หรือการแจกเหล้ายี่ห้อหนึ่งจำนวนหนึ่งขวดฟรีหากเข้าก่อนเวลาสี่ห่อ เป็นต้น

อีกตัวอย่างหนึ่งนั้น เป็นตัวอย่างของการจัดกิจกรรมพิเศษในร้านค้า เช่น การจัดออกบูธของเหล้ายี่ห้อหนึ่ง พร้อมกับการเล่นเกมบนเวทีกับลูกค้าของร้าน ด้วยการแจกเหล้าให้ฟรีกับลูกค้าที่สั่งเหล้าที่ออกบูธนี้ฟรีอีกหนึ่งขวดทันทีที่นำมาโชว์ บนเวที หรือแจกของฟรีเมื่อยามของทางบริษัท เช่น หมวก เป็นต้น

[พ] มาตรา 32

ในมาตรานี้ได้กำหนดไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มนัลแลกโกสอล หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มนัลแลกโกสอลอื่นเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือ ชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มนัลแลกโกสอลโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิต เครื่องดื่มนัลแลกโกสอลทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มนัลแลกโกสอลนั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มนัลแลกโกสอล หรือ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนัลแลกโกสอลนั้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการขาย หรือร้านค้า/สถานบันเทิง/ผับบาร์นั้น มีการใช้ป้ายไฟ ปล่องไฟหน้าร้าน เพื่อแสดงภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มนัลแลกโกสอลหรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนัลแลกโกสอล นั้น โดยที่ไม่มีการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม หรือการโฆษณาแฝง เครื่องดื่มนัลแลกโกสอลผ่านสิ่งของต่างๆภายในร้าน ยกตัวอย่างเช่น ธงร้อยและธงสาย หน้าร้าน ร่มเต็ด แก้วน้ำ เข็ยอกหรือทาวเวอร์เบียร์ เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ผลจากการวิจัยครั้งนี้ยังได้พบอีกด้วยว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของบริษัทตนเอง ผ่านเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ แม้ว่าบริษัทแอลกอฮอล์จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้คำว่าเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และองค์กร และใช้วิธีการจำกัดอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์ก่อน อย่างไรก็ตาม จะได้พบว่า เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในเว็บไซต์และช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้นมีนัยเพื่อโฆษณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งเข้าข่ายการอวดอ้างสรรพคุณเพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อม นั่นคือ ผลการวิจัยพบว่าการนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุกณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ทั้งในลักษณะของการนำเสนอคุณสมบัติและสรรพคุณโดยตรง และในลักษณะของภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุกณ์ที่เชื่อมโยงกับการจัดกิจกรรมเพื่อให้หรือเสนอให้สิทธิอื่นใดตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้นๆ ผ่านผู้ค้าคนกลาง

ดังนั้น ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นคำถามสำคัญต่อการบทบาทของ “คณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์” โดยเฉพาะการแสดงอำนาจหน้าที่โดยเร่งด่วน ต่อการกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ภายใต้กลยุทธ์การตลาดแบบแนวราบ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ดังเจตนารมณ์ของพรบ.ควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ (พ.ศ. 2551)

ข้อเสนอแนะ

[1] ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป: การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบแนวราบผ่านช่องทางการขายประเภทต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบสถานศึกษาและถนนสายหลักของแต่ละจังหวัด และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (new media) ซึ่งนับเป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน

[2] ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการบังคับใช้และกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง: แม้ว่าประเทศไทยจะมีพรบ.ควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ แต่กฎหมายตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถ

บูรณาการหลายๆเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมทั้งการขายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างจริงจัง ในขณะเดียวกัน การใช้วิธีการรณรงค์และกดดันทางสังคม เพื่อผลักดันให้ผู้บริหารของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในระดับชาติ และระดับจังหวัด ตลอดจนผู้บริหารของหน่วยงานอื่นๆที่รับผิดชอบโดยตรง ก็ยังไม่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเท่าใดนัก อย่างไรก็ตาม เพื่อการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบแนวนอนที่จะสนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยตรงนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

- i การใช้ระบบการแพร่กระจายข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดทางกฎหมายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบในทางลบต่อสุขภาพของปัจเจกบุคคลและสังคม ให้กับภาคีเครือข่ายบรรณรักษ์ภาคประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน กลุ่มบริษัทรับดำเนินการด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมถึงรับดำเนินการด้านอีเว้นต์และออร์แกนไนซ์เซอร์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ หน่วยงานองค์กรและมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะที่เคยมีชื่อปรากฏในการเป็นพันธมิตรร่วมดำเนินกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ การสื่อสารข้อมูลดังกล่าวจะต้องสร้างให้เกิดความสนใจในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านนโยบายและมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงต้องเรียกร้องให้มี “การตอบคำถามผ่านสื่อ” อีกด้วย
- ii การเฝ้าระวังและการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนการดำเนินคดีที่ผิดกฎหมาย เพื่อยุบยั้งการควบคุมช่องทางการสื่อสาร ทั้งช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่ในบ้าน (ตัวอย่างเช่น สปอดโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) หรือพื้นที่นอกบ้าน (ตัวอย่างเช่น ป้ายผ้า แบนเนอร์ บิลบอร์ด ชิงรีว bus-ad ป้ายไฟ ตู้แช่สินค้า สื่อประกอบการจัดวางสินค้าเพื่อการขาย หรือสื่อประเภท POP รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ ฯลฯ) หรือพื้นที่ในโลกเสมือนจริง (ตัวอย่างเช่น facebook myspace อีเมลล์ หรือทวิตเตอร์ ฯลฯ) เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์แบบแนวนอนนี้จะใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวทั้งหมดนี้เพื่อสื่อสารถึงข้อมูลต่างๆที่ต้องการส่งถึงทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

- iii ขยายการควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาที่ยังสามารถเชื่อมโยงและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคและความคาดหวังถึงผลลัพธ์จากการบริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงหน้าตาและรูปร่างดี การมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับการเล่นกีฬา ความสวยงามทางร่างกาย หรือการทำความดีต่อเพื่อนและสังคม เป็นต้น เนื่องจาก ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ และจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารผ่าน above the line และการสื่อสารแบบ below the line โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเอาเนื้อหาจากสปอตโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมาสร้างสรรค์เป็นแนวคิดหลักในการดำเนินกิจกรรม และ/หรือนำเอาฟรีเซ็นเตอร์จากสปอตโฆษณามาเป็นจุดจบในการดำเนินกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่างๆ อาทิ แจกฟรีเชิญในงาน หรือพิธีกรในงาน เป็นต้น
- iv การจัดทีมเฝ้าระวัง ติดตามดูแลการดำเนินกิจกรรมพิเศษภายใต้กลยุทธ์การตลาดแบบเนวราบของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการเก็บรวบรวมข้อมูลเงื่อนไขของการสนับสนุนเพื่อให้ฝ่ายกฎหมายได้พิจารณาว่าเป็นการกระทำโดยมุ่งหวังผลประโยชน์ไปในทางการค้าของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์หรือไม่ และร้องเรียนเพื่อนำไปสู่การดำเนินคดีตามกฎหมาย เนื่องจาก ข้อมูลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าในระหว่างการดำเนินกิจกรรมพิเศษที่มีกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์นั้น ได้มีการแลกและแจกเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนิษฐา ไทยกกล้า. (2550). การศึกษาเปรียบเทียบความซุกและพฤติกรรมการดื่มของนักเรียนนักศึกษากับความหนาแน่นของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 500 เมตร รอบสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- กฤตนิ ฦัฐวุฒิสัทธา (2554). **Marketing Panorama** การตลาดมุมมองกว้าง. กรุงเทพฯ: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- เกษม พิพัฒน์เสริมธรรม. (2552). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา advisor.anamai.moph.go.th/conference/2548/IMC.ppt
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์. (2549). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ; 2549.
- โทมัส บาร์เบอร์ และคณะ. (2553). แปลและเรียบเรียงโดย พัทธพล ชรรรมังสี และคณะ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- บุญชรศักดิ์ หนูทอง. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรับมือกับนโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ศึกษากรณีเฉพาะบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด. (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์,
- เพ็ญกามงคลนิตย์. (2549). กฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษา : งานเปิดตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ "Reserve brand" [สารนิพนธ์]. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- มิ่งมงคล ทวิกุลวัฒน์. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า "ไทเปียร์". (วิทยานิพนธ์โครงการพิเศษ). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เมธา ฤทธานนท์. (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊กส์.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสร่า พิริยโสภาคกุล. (2547). การจัดการกิจกรรมการตลาด (event marketing): เครื่องมือของ
below the line ที่ขาดไม่ได้ในยุคปัจจุบัน. (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ:
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสรารักษ์ อนวัชสุข. (2549). การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
[สารนิพนธ์]. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์,
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. **ยุทธศิลป์ CSR Strategies.** นิตยสาร Strategy+Marketing Volume 7
Issue 079: 68-70.

ภาษาอังกฤษ

- Christopher, Martin et al. (1972). **Marketing below-the-line.** London: George Allen &
Unwin Ltd.
- Fill, Chris. (2005). **Marketing communication: contexts, strategies, and applications.**
ESSEX: Pearson Education.
- Gunter, Barrie et al. (2010). **Alcohol advertising and young people's drinking:
representation, reception and regulation.** NY: Palgrave Macmillan.
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (1999). **Introduction to marketing: a step-by-step guide
to all the tools:** UK, Kogan Page Limited.