

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กรณีศึกษาสถานบริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขาย และความต้องการของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางซึ่งขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสถานบริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เจ้าของหรือผู้จัดการสถานบริการที่ขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 20 แห่ง โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ผลจากการศึกษาพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของสถานบริการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันมีอยู่มีดังต่อไปนี้ วิธีการกำหนดยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จะได้รับแต้มตัวสินค้า วิธีการจัดกิจกรรมในด้านราคาพิเศษในช่วงเวลาสั้นนอกเหนือจากที่มีการจัดในช่วงเทศกาล วิธีการจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่สถานบริการ วิธีการจัดชิงโชค วิธีการได้รับงบประมาณ(การให้เงินปลั๊กดันสินค้า)ช่วยสถานบริการทุกเดือน วิธีการจัดทำโฆษณาร่วมกัน วิธีการจัดพนักงานหญิงแต่ละผลิตภัณฑ์มาช่วยประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าในสถานบริการ วิธีการจัดแสดงคอนเสิร์ต วิธีการได้รับแต้มตัวสินค้า นอกเหนือจากการกำหนด ยอดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ วิธีการได้รับของชำร่วยให้แก่ลูกค้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในสถานบริการนั้น วิธีการให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง วิธีการให้ช่วงเทศกาลที่สำคัญได้รับการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ และวิธีการให้บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานบริการที่เป็นผู้จัดทำ ในส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางที่สถานบริการต้องการมากคือ การได้รับงบประมาณ(การให้เงินปลั๊กดันสินค้า) รองลงมาคือการจัดกิจกรรมให้มีความต่อเนื่อง และในช่วงเทศกาลที่สำคัญให้มีการส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ และสุดท้ายคือการจัดให้มีการชิงโชค

The purpose of this Independent Research is to study the trade promotion tools and the trade promotion requirement of alcohol beverages on the service premises.

The samples were taken from the owners or managers at service premises in Chiang Mai municipality. The data collected from related literature and questionnaires were statistically analyzed with the use of percentage, mean and the analysis of the relation between personal factors and the trade promotion tools in order to follow the conceptual framework of the study.

The results reveal that all of the samples used the varieties of the trade promotion tools were free products, price-off, display materials, sweepstakes, push money, cooperative advertising, personal selling, marketing events, bonus, premiums, on going activities, special trade promotion program during the festival and participation in the activities which were arranged by the premises. And the most important requirement of the trade promotion tools was the push money. The on going activities and special trade promotion program during the festivals were the second most requirement. And the least effective tool was the lucky draw , compared to all of the trade promotion tools.