

สื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ออนไลน์: สิ่งชักนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรนักดื่มหน้าใหม่

Online Alcohol Advertising: A Predisposed Factor for Underage Beginning Drinkers

พรรณพิไล สุทธานะ (Phanphilai Sutthana)¹ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน (Narongsak Noosorn)²

บทความวิชาการ (Academic article)

บทคัดย่อ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้น คือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการโพสต์ภาพสินค้า หรือโพสต์ภาพตนเอง ดาราขณะดื่ม เพื่อล่อลวงหรือดึงดูดเด็กและเยาวชนให้มาเป็นลูกค้าและลอกเลียนแบบทำตาม บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ 1) รูปแบบการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ 3) กลยุทธ์การโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) แนวทางการให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาแอลกอฮอล์ออนไลน์, เด็กและเยาวชน, นักดื่มหน้าใหม่

ABSTRACT

One of the important factors associated with the increase of drinking problems in underage drinkers is an online alcohol advertising. Direct and indirect online alcohol advertising, for example advertisers strategically place their products online or drinkers and movie stars post themselves online while drinking, are promoted through a variety media including Facebook, Line Application, Instagram to trigger young people to consume alcohol or start drinking. This paper presents 1) online marketing models of alcohol beverage

1 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี แพร่
Boromarajonani College of Nursing, Phrae

อีเมลล์: panpilai_suth@hotmail.com
E-mail: panpilai_suth@hotmail.com

2 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Faculty of Public Health, Naresuan University

business, 2) online marketing strategies of alcohol beverage business, 3) online product placement strategies of alcohol beverage, and 4) guidelines for cultivating young people's media literacy knowledge about Native Advertising at online alcohol beverage product placement.

Keywords: Online alcohol advertising, Underage, Beginning drinker

บทนำ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพฤติกรรมที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ในหลายวัฒนธรรมทั่วโลก มานานหลายศตวรรษ ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของประชากรไทย พ.ศ. 2557 (Lekfuangfu, Thampanich, Tacharoen, Wongwaisiriwatand & Witvorapong, 2016) พบว่าในกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) มีสัดส่วนนักดื่มปัจจุบันเท่ากับ ร้อยละ 25.19 หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของเยาวชนทั้งหมด โดยให้เหตุผลของการดื่ม คือตามอย่างเพื่อน/เพื่อนชวนดื่ม ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมของนักดื่มอายุต่ำกว่า 18 ปี คือ เบียร์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.85 นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 49.58 ของกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี ทั้งๆ ที่นักดื่มในช่วงอายุนี้นับว่าเป็นกลุ่มที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างผิดกฎหมาย การดื่มแอลกอฮอล์จะไปขัดขวางการทำงานของระบบประสาทส่วนกลางทำให้สติสัมปชัญญะลดน้อยลง เกิดความสนุกสนาน เมื่อดื่มมากขึ้นจะส่งผลให้การทำงานของระบบประสาทเสียไป เกิดอาการมึนเมา ขาดสติ ขาดความยับยั้งชั่งใจ ขาดความรับผิดชอบชั่วดี ประสิทธิภาพการมองเห็นลดลง ปฏิกริยาการตอบสนองช้าลง มีพฤติกรรมก้าวร้าว เป็นต้นเหตุนำไปสู่ความตึกคะนอง การบาดเจ็บจากการทะเลาะวิวาทและการยกพวกตีกัน ในงานวัดหรือ

งานบุญประเพณีต่างๆในหมู่บ้านของตนเองหรือหมู่บ้านใกล้เคียง (Aryamuang & Suwannimitr, 2013) การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศ การเสพยาเสพติดชนิดอื่นๆ นอกจากนี้ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีความสัมพันธ์กับการบาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนจากการเมาแล้วขับ และก่อให้เกิดภาระของประเทศที่ต้องคอยแบกรับค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยจากการดื่มแอลกอฮอล์ (Lephilibert, 2014)

ในสังคมไทย ปัญหาของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงได้มีการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการควบคุม ป้องกัน และช่วยลดปัญหาของการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ความว่า “ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ แสตง ชื่อ หรือ เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร...”

ผลการควบคุมการโฆษณาที่ผ่านมาพบการโฆษณาที่ละเมิดกฎหมายโดยตรงลดลง เช่น การนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ แต่กลับพบว่า การโฆษณายี่ห้อในการโฆษณาดราสสินค้าทดแทน เช่น เปลี่ยนมาเป็นน้ำดื่ม ทั้งทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น (Chunharas et al., 2014) นอกจากนี้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ยังได้รับความนิยมจากนักการตลาดที่อาศัยช่องโหว่ของกฎหมายมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทดแทนโฆษณาในสื่อเดิมที่เคยมีอยู่ ด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Khunpol, 2017) ดังนั้นในบทความนี้ผู้เขียนจึงมุ่งนำเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ กลยุทธ์การโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งหวังว่าผู้อ่านจะได้แนวทางในการให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์ ป้องกันเด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรนักดื่มหน้าใหม่

รูปแบบการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การดำเนินงานด้านการตลาดด้วยสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและเป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งรูปแบบการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Syanphanich, 2014) มีดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network): เป็นการเชื่อมโยงหรือติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกันผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ และมีผู้ใช้ในพื้นที่นี้จำนวนมากทั่วโลก เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ สไกป์ จึงเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างกระแสการโฆษณาแอลกอฮอล์ได้วงกว้างมาก ด้วยการนำเสนอภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สอดแทรกในหน้าแฟนเพจหรือเพื่อนที่กดไลก์และกดแชร์ข้อมูล หรือภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงสายตาคนจำนวนมากได้ทันทีถ้ามีกระแสขึ้นมา

2. เว็บไซต์ (Website): เป็นหน้าเว็บเพจที่เชื่อมโยงเข้ากับไฮเปอร์ลิงก์ สามารถเปิดไปยังหน้าเพจต่างๆ และมีการจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ เช่น แพ็คเกจ การจัดกิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ตที่สนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสร้างความสัมพันธ์พิเศษกับลูกค้าคนสำคัญเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านทางเว็บไซต์สำหรับลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty websites) ด้วยการสมัครและมีการตั้งพาสเวิร์ด

หรือรหัสเพื่อเข้าใช้งานในการรับสิทธิพิเศษ
ประเภทต่างๆ เช่น การรับส่วนลดจากร้านอาหาร
ในเครือข่าย การสะสมคะแนนเพื่อแลกของ เป็นต้น

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing):

เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการ
ตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือสมัยใหม่อย่าง e-
mail การสร้างแอปพลิเคชัน (Application)
สำหรับสมาร์ทโฟน รวมทั้งการสร้างบัญชีไลน์
(Line Official Account) เฉพาะของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์สำหรับคนเล่นแอปพลิเคชันไลน์
(Line) ซึ่งเป็นโปรแกรมพูดคุยบนสมาร์ทโฟน เพื่อ
สื่อสารการตลาดโดยส่งข่าวสาร แพ็คเกจ
โปรโมชั่นต่างๆ ตรงไปที่ผู้บริโภคในระดับบุคคลได้
โดยตรง เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุด อีกทั้งยัง
เป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึง
ผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถวัดผลการ
ตอบสนองจากผู้บริโภคได้

กลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน โลกออนไลน์

หลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผล
บังคับใช้มาตั้งแต่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ทำให้ภาค
ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อาศัยช่องทาง
กฎหมายที่ยังไม่มีความชัดเจน เกิดการปรับเปลี่ยน
ช่องทางในการสื่อสารการตลาดจากสื่อดั้งเดิม เช่น
โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา มาใช้สื่อ
การตลาดออนไลน์ หรือการตลาดผ่านช่องทางสื่อ
ออนไลน์ที่อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น
โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในการ
ติดต่อสื่อสาร สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค
โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน ที่สามารถเปิดรับ

สื่อได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยัง
จัดเป็นการสื่อสารสองทาง เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสาร
และผู้รับสารมีปฏิริยาตอบกลับได้ทันที จึง
กลายเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญ เพื่อสื่อสาร
ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค (Sinsuwarn,
2015) การเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของ
รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
บนโลกออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.
2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 พบว่าแต่ละ
เว็บไซต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์
มากกว่า 1 กลยุทธ์ ส่วนใหญ่สถานบันเทิงจะมีการ
ใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทาง
เฟซบุ๊ก ร้อยละ 55.3 โดยสามารถสรุปกลยุทธ์
การตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บนโลก
ออนไลน์ได้ (Syanphanich, 2014; Thaikla, 2017)
ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการใชพื้นที่ในสื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชั่นแคมเปญหรือกิจกรรมส่งเสริม การตลาดอื่นๆ ที่ถูกทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นผ่านรูปแบบการสื่อสารลักษณะ ต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

มีการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สร้าง
ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เน้นสร้างการรับรู้ตัว
ผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำตราชื่อ ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่
ในท้องตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อมูลที่น่าเสนอ
ออกมา ประกอบด้วยรสชาติของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์เป็นสิ่งถูกนำเสนอมากเป็นอันดับต้นๆ
การแนะนำขนาดใหม่ of เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่
กำลังออกสู่ตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใน
โอกาสพิเศษที่มีรูปแบบเฉพาะ (Limited Edition)

คุณภาพ ความนิยม กระบวนการผลิตและวัตถุดิบ ผ่านทางรูปภาพ ข้อความในเว็บไซต์ บทสนทนา การแสดงความคิดเห็นผ่านทางกระดานเฟซบุ๊ก สร้างประสบการณ์ใหม่ ที่มุ่งใจทางด้านอารมณ์ที่สามารถดึงดูดและเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การ

จ่ายเงิน แบบ e-payment พร้อมบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้าน (Delivery) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งกระตุ้นความอยากทดลองดื่ม

1.2 ด้านราคา (Price) มีการลด

ราคาพิเศษ โดยให้คนในสังคมออนไลน์สื่อสารข่าวสารการลดราคานี้ให้กลุ่มเป้าหมายทราบผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยนิยมโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กของสถาบันเชิงต่างๆ หรือผ่านการ Tag เพื่อนในรายชื่อ เพื่อได้โปรโมชั่นหรือของแถมพิเศษ กลยุทธ์ทางด้านราคามีดังนี้ 1) การตั้งราคาล่อใจ เน้นชื่อ มากยิ่งได้ถูก 2) การตั้งราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม ตั้งราคาเพื่อดึงดูดความสนใจของเพศหญิงให้มาใช้บริการ เมื่อผู้หญิงเข้าร้าน ก็จะมีกลุ่มลูกค้าชายตามมา ก็จะสามารถขายสินค้าอื่นในร้าน ให้กับกลุ่มลูกค้าชายได้ด้วย 3) การตั้งราคาตามเวลา ให้มาใช้บริการในช่วงวันเวลาที่มิใช่ใช้บริการน้อยด้วยการการตั้งราคาต่ำกว่าปกติ 4) การตั้งราคาเดียว เพิ่มความหลากหลายให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้น 5) การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคู่ 6) ตั้งราคาตามช่วงเวลาและใช้เลขคู่

1.3 ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ของการตลาดบนโลกออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางเพื่อให้นักกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย โดยมีการเปิดร้านจำหน่าย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบออนไลน์ ที่มีระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) การได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำร่วมกับร้านค้า สถาบันเชิงผ่านเฟซบุ๊ก ด้วยการแสดงรูปภาพ การเชิญชวนให้กดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ สร้างการรับรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจัดโปรโมชั่นแทนผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เพื่อกระจายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งร้านอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีเว็บไซต์และหน้าแฟนเพจในเฟซบุ๊ก อยู่แล้ว ทำให้เกิดการเชื่อมโยงของกิจกรรมโปรโมชั่นและตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างง่ายดายมากขึ้น 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำโดยร้านค้าออนไลน์บริการจัดส่งถึงบ้าน (delivery) ผ่าน เว็บไซต์ขายออนไลน์ ร้านขายออนไลน์ในเฟซบุ๊ก และร้านขายออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

(Promotion) มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำอาทิตย์ ประจำวัน หรือแม้กระทั่งตามช่วงเวลา มาเป็นประเด็นในการชักจูงหรือโน้มน้าวให้ลูกค้า คอเหล้า คอเบียร์ทั้งหลายมาดื่ม และใช้คำว่า “โปรโมชั่น” ทั้งลด แลก แจก และแถม เป็นตัวกระตุ้นความอยาก นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่อาศัยกระแสสังคม ประเพณี วัฒนธรรม ฤดูกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลแข่งฟุตบอล ยูโร การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เทศกาลเบียร์ต่างชาติ มาเชื่อมโยงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเชิงโดยใช้ช่องทางเครือข่ายทางสังคม สร้างความดึงดูดและโน้มน้าวให้เกิดการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจ และการตอกย้ำตราयीห่อ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการอัปเดตข่าวสารและข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่ได้รับ การสนับสนุนโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย จะทำการโพสต์ประกาศให้ทราบที่หน้าเฟซบุ๊ก รวมทั้งการซื้อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ปรากฏบน เฟซบุ๊ก และกูเกิ้ล นอกจากนี้ยังมีการใช้คนที่ มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Net Idol) หรือ บล็อกเกอร์ (Blogger) ดังๆ รวมถึงเพจ (Facebook Page) ที่ได้รับความนิยมสูง ให้มาช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ทางอ้อม ซึ่งมีจุดเน้นที่ตัวแบรนด์ เพื่อสร้างการ รับรู้ในตราयीหือ และจะไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยตรง การรีวิวสินค้า ช่องทางใหม่ในการเข้าถึง กลุ่มเยาวชนของผู้ประกอบการแอลกอฮอล์เห็นถึง ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ประชาสัมพันธ์สินค้าของตนให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ จึงได้นำกลยุทธ์การตลาดแบบ บอกรับ หรือ “Word of Mouth Marketing” ผ่าน การรีวิวสินค้า มาใช้ด้วยเช่นกัน โดยการจ้าง วาน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencers) เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ที่มีต่อ สินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบประวัติ ความเป็นมา รวมทั้งรสชาติ หรือ คุณภาพของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ เพื่อหวังผลให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากทดลองดื่ม รวมทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ายี่ห้อ นั้น

3. กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) เป็นการสร้างกระแสแบบ ปากต่อปาก ให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้างโดยใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผ่านการ กดไลค์ และการกดแชร์ เพื่อให้คนที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ช่วยกระจายข้อมูล

ข่าวสาร (User-Generated Content) ด้าน กิจกรรมและการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้กระจายออกไปเป็นวง กว้างได้อย่างรวดเร็ว หรือรีวิวสินค้ามาใช้ด้วย เช่นกัน โดยการจ้างวาน ผู้มีอิทธิพลบนโลก ออนไลน์ (Online Influencers) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบประวัติ ความเป็นมา รวมทั้งรสชาติหรือ คุณภาพของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้นๆ เพื่อหวังผลให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากทดลองดื่ม รวมทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ายี่ห้อ นั้นๆ เช่น ถ่ายรูปเบียร์เซ็คอิน ได้รับเบียร์ฟรี

4. กลยุทธ์การตลาดแบบรับผิดชอบต่อ สังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นกิจกรรมทางด้านการตลาดที่ภาคธุรกิจ แอลกอฮอล์เข้าไปสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่ามี ความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคม เยาวชน กีฬา สิ่งแวดล้อม และผลกำไร ไปพร้อมๆ กัน เช่น การนำเยาวชนเข้าค่ายแข่งรถ โดยสวม เสื้อนักแข่งที่มีตราयीหือเบียร์

กลยุทธ์การโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า และบริการ ที่แฝงไว้ในเนื้อหารายการ โดยไม่ นำเสนอสินค้านั้นโดยตรง ผ่านผู้ให้บริการด้าน โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) และ โปรแกรมอื่นๆ เพื่อให้เชื่อมต่อหรือวางแผน แคมเปญไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งบางครั้งอาจ ใช้ความเป็นสื่อบุคคลของสื่อสังคมออนไลน์แทรก

โฆษณาแฝงผ่าน การสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing) หรือการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เกิดการโพสต์ และส่งต่อไปจากเยาวชนไปโดยไม่รู้ตัว นับเป็นการสื่อสารที่ได้ผลรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และมีความแปลกใหม่ไม่ดูเหมือนโฆษณา ดึงดูดอารมณ์คนดูและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีลักษณะของโฆษณาแฝงและยอดติดตามสูงสุด 10 อันดับ ได้แก่ 1) Chang World 2) คำคม คนเมา 3) รีวีว ซี้เมา 4) สักวาตค้ำ ร่ำสุรา 5) Singha Park Chiang Rai สิงห์ปาร์คเชียงราย 6) Chang Beer 7) BLEND 285 8) เรืองเหล่า 9) หลอดเบียร์ บีมน้ำมัน และ 10) แดกเหล่า เมาเบียร์ เพลย์ไวน์ ได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 รูปแบบ (Khunpol, 2017) ดังนี้

1. การโฆษณาแฝงแบบดั้งเดิม (Classic Placement): เป็นการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยนำเสนอเนื้อหา และภาพสินค้าเป็นหลัก ด้วยการให้กูรูที่มีความรู้และคว่าหวอดในวงการดื่มแอลกอฮอล์ พูดถึงคุณสมบัติต่างๆ เช่นรสชาติ สีกลิ่นและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่นำเสนอว่าค่อนข้างถูกต้องเชื่อถือได้

2. การโฆษณาแฝงแบบแทรกซึม (Stealth Placement): เป็นการโฆษณาแฝงที่ไม่ได้พูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแบบเจาะจง แต่เป็นการนำเสนอเรื่องราวของเรื่องเล่า วลีเด็ด มุขตลกที่คอเหล้ามักพูดกันในวงเหล้า ผู้นำเสนอพยายามแฝงตัวสินค้าที่สามารถมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเน้นไปที่สินค้าโดยเฉพาะ เพื่อให้ดูเหมือนเพิ่มอรรถรสของเรื่อง

เล่า จึงทำให้เกิดการตีความระหว่างข้อความที่ได้รับฟังกับยี่ห้อสินค้าได้โดยง่าย

3. การโฆษณาแฝงแบบใช้สัญลักษณ์ (Corporate Placement): การโฆษณาแฝงในลักษณะนี้ จะไม่พูดถึงชื่อสินค้าใดในกระทู้ แต่เป็นการกล่าวถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแทน เช่น กิจกรรมกีฬา คอนเสิร์ต การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยอาจจะการแฝงสัญลักษณ์หรือโลโก้ในภาพด้วยก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งชื่อ Page มีชื่อตราสินค้าอยู่ จึงเหมาะกับสินค้าเป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคแล้วเท่านั้น

4. การโฆษณาแฝงแบบโชว์แต่ไม่เอ่ยนาม (Evocative Placement): เป็นการโฆษณาแฝงที่แทบไม่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย เป็นการโพสต์หรือนำเสนอข่าวสารอื่นๆ เช่น นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชวนให้กลุ่มเป้าหมายอยากไปท่องเที่ยวด้วยเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า มีการแฝงด้วยโลโก้และตราสินค้า ที่แม้ไม่ระบุชื่อชัด แต่ก็ทำให้ทราบได้ทันทีว่าใครเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งบางครั้งผู้รับสารแทบจะไม่ได้รู้ด้วยซ้ำว่า ผู้ส่งสารจงใจโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทรกไว้เสมอและกำลังถูกบังคับให้รับสารเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแม้แต่ในคอมเมนต์ก็แทบจะไม่มีพูดถึงตราสินค้าเลย

ขั้นตอนการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภทแต่ในบทความนี้ ขอแนะนำขั้นตอนการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

(Khunpol, 2017) ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าใหม่ อยู่ในขั้นแนะนำและไม่เป็นที่รู้จัก การนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเน้นการบอกคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยให้กูรูที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือนักท่องเที่ยวที่นำเชือถือ อธิบายถึงรสชาติ สี สัน ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความอยากทดลองที่จะดื่มในสถานที่ที่ระบุในเฟซบุ๊ก

2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนหน้าแล้ว การนำเสนอจะไม่เน้นการบอกคุณสมบัติของสินค้า แต่จะเน้นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ดนตรี กีฬา การท่องเที่ยว หรือการเล่าเรื่องตลก ข้อคิดดีๆ ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคอแอลกอฮอล์ที่มักจะพูดวลีเด็ดๆ เมื่ออยู่ในวงสุรา เป็นต้น

3. ผู้ส่งสารจะส่งสารที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพนิ่งหรือวิดีโอ ที่มีการแฝงองค์ประกอบของแบรนด์สินค้าไว้อย่างกลมกลืนเพื่อไม่ให้เป็นการบอกได้ว่านี่คือการโฆษณาสินค้าอย่างที่ตั้งใจ แต่พฤติกรรม การคอมเมนต์ โลก และ แชร์ ของผู้รับสารในเฟซบุ๊ก จะเป็นตัวประเมินผู้รับสารว่าสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าแอลกอฮอล์ที่แฝงมาในข่าวสารนั้นได้เป็นอย่างดี

ผลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์ต่อเด็กและเยาวชน

ในสังคมโลกออนไลน์ เด็กและเยาวชนมีการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชนเสมือนออนไลน์โดยสามารถสร้างความเป็นตัวตนในแบบ

ที่อยากเป็นในโลกออนไลน์ได้อย่างอิสระเสรีมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดสู่เยาวชน นับเป็นอุปสรรคสำคัญในการแก้ไขปัญหาการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสังคมทั่วโลก ซึ่งผลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์ เช่น การลงรูปหรือวิดีโอในขณะที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลอย่างสูงในการเสริมสร้างวัฒนธรรมการดื่มเพื่อความมีเม้า และส่งเสริมให้กลายเป็นมาตรฐานที่ยอมรับได้ของสังคมในกลุ่มเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเปราะบางที่มีโอกาสถูกชักจูงและคล้อยตามจากผู้มีอิทธิพลรอบข้าง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางของการนัดแนะเพื่อพบปะสังสรรค์และจัดเตรียมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการโพสต์ภาพขณะที่มีเม้าในงานเลี้ยงสังสรรค์เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสนุกสนานที่ได้รับจากการดื่มจนเกิดความมีเม้า การเผยแพร่คลิปวิดีโอโฆษณาผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โดนห้ามออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยการแบ่งปันคลิปวิดีโอเป็นทอด ๆ (Lyons et al., 2015; McCreano et al., 2013) การรับสื่อจากโลกออนไลน์จึงเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการดื่มแอลกอฮอล์ และมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามที่สื่อจูงใจ รวมถึงเป็นการเพิ่มปริมาณการดื่มด้วย (Lobstein, Landon, Thornton & Jernigan, 2016) ดังนั้น เด็กและเยาวชนทั้งเพศหญิงและเพศชายเป็นสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการเผยแพร่ภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งปันภาพกิจกรรมการดื่มหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง จึงมีแนวโน้มที่เด็กและเยาวชนจะเป็นนักดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น (Thosompak, 2015) ซึ่ง

อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งแบบเฉียบพลันและระยะยาว

ผลกระทบของการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน

แอลกอฮอล์ เป็นสารที่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทและสมอง จึงส่งผลกระทบต่อระบบประสาทและสมองทั้งแบบเฉียบพลันและระยะยาว โดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่ดื่มอย่างหนัก เม้าหัวราน้ำ และผู้ที่ดื่มมานานเท่านั้น แต่ยังพบได้ในกลุ่มผู้ที่ดื่มในปริมาณต่ำ ดื่มนานๆ ครั้ง หรือตามโอกาสเพื่อเข้าสังคม รวมถึงเด็กและเยาวชนที่เริ่มดื่มไม่นาน เพราะการดื่มเพียง 1 ถึง 2 หน่วยดื่ม

มาตรฐาน (1 หน่วยดื่มมาตรฐาน เท่ากับ 10 กรัมของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เทียบเท่าเบียร์ 1 กระป๋องหรือขวดเล็ก สุรากลั่น 1 เป๊ก ไวน์ 1 แก้ว) ก็มีผลกระทบต่อระบบประสาทและสมอง ซึ่งผลกระทบต่อระบบประสาทที่มีต่อระบบประสาทส่วนกลาง จะมีอาการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพร่างกาย รูปแบบการดื่ม และประสบการณ์การดื่ม โดยอาการจะแปรผันตามระดับแอลกอฮอล์ในเลือด (Blood Alcohol Concentration: BAC) ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ถูกกำจัดออกจากร่างกาย และสภาพร่างกายของผู้ดื่ม (Thammarangsri & Waleewong, 2016) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลของแอลกอฮอล์ในเลือดระดับต่างๆ ต่อสมองส่วนกลาง

ระยะ	ระดับ BAC (mg %)	อาการของระบบประสาทส่วนกลาง
คึกคัก	30 - 120	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ผ่อนคลายและเพ้อฝัน - เชื่อมมั่นในตนเอง พูดคุยมากขึ้น - สมาธิสั้นลง มีผลต่อความสามารถในการตัดสินใจ - เริ่มสูญเสียความสามารถในการควบคุมกล้ามเนื้อเล็ก รวมถึงการพูด - มีผลกระทบต่ออารมณ์มองเห็น และการตอบสนอง
เฉื่อยชา	90 - 250	<ul style="list-style-type: none"> - ง่วงซึม สูญเสียความสามารถในการจำและการรับรู้ข้อมูล - ปฏิกริยาช้าลงอย่างชัดเจน - สูญเสียความสามารถในการควบคุมกล้ามเนื้อ เดินเซ - สายตาพร่ามัวมากขึ้น สูญเสียความสามารถในการรับรู้
สับสน	180 - 300	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสับสนอย่างมาก - สูญเสียการรับรู้มากขึ้น รับรู้ความเจ็บปวดลดลง - ควบคุมกล้ามเนื้อไม่ได้ เดินเซ สั่น พูดไม่ได้ - คลื่นไส้อาเจียนอย่างรุนแรง ควบคุมไม่ได้
ซึม	250 - 400	<ul style="list-style-type: none"> - ทรงตัวไม่ได้ หมดสติ หรือหมดสติเป็นพักๆ จำเหตุการณ์ไม่ได้ - สูญเสียความสามารถในการควบคุมการหายใจอาจจะมีอาการสำลักจนเสียชีวิตได้ - หัวใจเต้นช้าลง จากการสูญเสียความสามารถในการควบคุมร่างกายควบคุมอุจจาระปัสสาวะไม่ได้
หมดสติ	350 - 500	<ul style="list-style-type: none"> - หมดสติ หรือ โคม่า สูญเสียการตอบสนองของร่างกาย - การหายใจ และการเต้นของหัวใจลดลงอย่างมาก - เสียชีวิตได้

ที่มา: Thammarangsri & Waleewong, 2016

ในขณะที่ผลกระทบทางสมองระยะยาว นั้น การตีพิมพ์แอลกอฮอล์จะทำให้เซลล์สมองมีจำนวนลดลง ส่งผลให้สมองมีขนาดเล็กลง ซึ่งสมองส่วนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ 1) เปลือกสมองของสมองส่วนหน้า (Cortex of frontal lobes) ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ การคิดแก้ปัญหาต่างๆ เป็นศูนย์กลางการควบคุมการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อที่อยู่ในอำนาจของจิตใจ และ 2) สมองน้อย (Cerebellum) ซึ่งควบคุมการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อและการทรงตัว นอกจากนี้ การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน ก่อนที่สมองจะสิ้นสุดการพัฒนาเมื่ออายุ 25 ปี จะมีผลยับยั้งการเติบโตของเซลล์สมองและกระบวนการสร้างปลอกไมอีลิน ของเซลล์ประสาท (Myelination) ซึ่งทำหน้าที่สำคัญในการส่งสัญญาณประสาทและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง อีกทั้งการตีพิมพ์ในปริมาณสูงจะมีผลต่อพัฒนาการของสมองส่วน 1) ฮิปโปแคมปัส ที่ทำงานด้านความสามารถในการจดจำและการเรียนรู้ และ 2) สมองส่วนหน้า ที่ทำงานด้านการวางแผน การพัฒนาความคิดวิเคราะห์ การใช้เหตุผล การตัดสินใจ และการควบคุมตนเอง (Thammarangsi & Waleewong, 2016) และหากมีการตีพิมพ์เป็นประจำจะทำให้ร่างกายทนต่อระดับแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนต้องเพิ่มปริมาณการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ จนตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งจะส่งผลให้ระดับสติปัญญาของผู้บริโภคลดลง และก่อให้เกิดโรคที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์แอลกอฮอล์มากกว่า 200 โรค เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดสมอง มะเร็งตับ มะเร็งในช่องปาก มะเร็งลำไส้ โรคซึมเศร้า โรคระบบประสาท เป็นต้น

แนวทางในการให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันโฆษณาแฝงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อหรือโฆษณา หมายถึง สามารถตีความได้ เข้าใจได้ วิเคราะห์ได้ว่าเบื้องหลังการโฆษณา คือ การตลาด และแยกแยะได้ว่า อะไรคือการสร้างภาพ อะไรคือของจริง จากสิ่งที่เห็นรอบตัว เช่น ภาพของผู้ตีพิมพ์ในโฆษณาและภาพของผู้ตีพิมพ์ในร้านเหล้าหรือในวงเหล้า เยาวชนจะต้องรู้เท่าทันสื่อ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ มีสติและรู้ตัว ไม่หลงเชื่ออะไรที่แฝงมากับสื่อ นั้นอย่างง่าย ๆ (Loysmut, 2018) ซึ่งการโฆษณาแฝงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอหรือภาพของศิลปิน ดารา นักร้อง เน็ตไอดอล โฆษณาตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงสังสรรค์ การเป็นผู้สนับสนุนเครื่องแต่งกายให้กับศิลปิน ดารา นักร้อง ในงานต่างๆ ภาพบรรยากาศร้านที่ชวนไปสัมผัส ที่มีการเผยแพร่และส่งต่อกันทางโลกออนไลน์ ล้วนแต่มีอิทธิพลทำให้เด็กและเยาวชนเข้าสู่วงจรนักตีพิมพ์มากขึ้น ดังนั้นแนวทางในการให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันโฆษณาแฝงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในการตลาดบนโลกออนไลน์ ผู้ปกครอง อาจารย์ และบุคลากรทางด้านสุขภาพ ควรสอนทักษะการเข้าถึงสื่อโซเชียล ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาของสื่อ เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการต่อต้านสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ด้วยการใช้ทักษะการมีส่วนร่วม เช่น การแจ๊สแปม หรือการจัดทำสื่อสร้างสรรค์เพื่อการรณรงค์ให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ผ่านสื่อโซเชียลเพื่อต้านกระแสโฆษณาแฝงที่เกิดขึ้น (Khunpol, 2017) และควรมีการปรับปรุงกฎหมายควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ให้ชัดเจนขึ้น โดยเพิ่มบทบัญญัติห้ามไม่ให้มีการ

แบ่งปันหรือโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์อย่างเด็ดขาด เพื่ออุดช่องโหว่ของกฎหมาย

บทสรุป

รัฐบาลไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่กลุ่มภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้อาศัยช่องโหว่ทางกฎหมายที่ยังไม่มีความชัดเจนปรับเปลี่ยนช่องทางในการสื่อสารการตลาดจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา มาเป็นสื่อแอลกอฮอล์ออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ นับเป็นปัจจัยกระตุ้นเด็กและเยาวชนให้เกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่สามารถสร้างกระแส การรับรู้ ทรานส์คำ การสร้างความจงรักภักดี และการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่างๆ ทะลุข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสม

ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดแบบปรับพิศชอบต่อสังคม เพื่อดึงดูดกลุ่มเด็กและเยาวชนและนักดื่มหน้าใหม่ที่พร้อมจะก้าวเข้ามาอยู่ในกลุ่มนักดื่มหน้าเมมา ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสถาบันการศึกษาและครอบครัว ควรสอนให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ โดยการสอนทักษะการเข้าถึงสื่อโซเชียล การคิดวิเคราะห์ การประเมินเนื้อหาของสื่อ เพื่อให้เด็กและเยาวชนไทยเติบโตอย่างมีภูมิคุ้มกันต่อการตลาดและการโฆษณา นอกจากนี้ รัฐบาลควรอุดช่องโหว่ของกฎหมายโดยเพิ่มบทบัญญัติห้ามไม่ให้มีการแบ่งปันหรือโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในโลกออนไลน์อย่างเด็ดขาด เพื่อป้องกันปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นอนาคตของชาติ เพราะฤทธิ์ของแอลกอฮอล์นั้นมีผลต่อภาวะสุขภาพทั้งในระยะเฉียบพลันและในระยะยาว

References

- Aryamuang, S., & Suwannimitr, A. (2013, September 12-13). Local Wisdom and community way of life application for alcohol abstinence in rural areas Buriram Province. *Journal of Science and Technology Maha Sarakham University. Special Issue. Academic Conference, Mahasarakham University Research 9th, Research for ASEAN Community.* (in Thai).
- Chunharas, S., et al. (December, 2014). *The Importance of Pushing Forward Alcohol Advertising Control Measures: a Youth Protection Agenda.* Symposium conducted at the meeting. The Eighth National Alcohol Conference: A Decade of alcohol policy movement: Alleviating alcohol - related problems. The Center for Alcohol Studies, Bangkok, Thailand. (in Thai).
- Khunpol, S. (2017). *Communal strategic of product placement of alcohol beverages in*

- social media marketing*. The 8th National and International Conference on June 22, 2017 Hat Yai University. (in Thai).
- Lekfuangfu, N., Tharnpanich, N., Tacharoen, K., Wongwaisiriwatand, S., & Witvorapong, N. (2016). *Facts about alcohol: status report on alcoholic beverages in Thailand B.E. 2558*. Bangkok: Duen Tula Publishing House, Thailand. (in Thai).
- Lephilbert, N. (2014). *Impact of alcohol consumption*. In Witvorapong, (Eds). A decade of the center for alcohol studies: current state of knowledge on alcohol policy advocacy. Bangkok: Duen Tula Publishing House. Bangkok, Thailand. (in Thai).
- Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N., & Jernigan, D. (2016). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, 112 (Suppl. 1), 21–27, doi:10.1111/add.13493.
- Loysmut, S. (2018). Looking back and moving forward of alcoholic beverage in CAS research newsletter: *Communicating alcohol narratives* .Songkla: Prince of Songkla University. (in Thai).
- Lyons, AC., Goodwin, I., McCreanor, T. & Griffin,C. (2015). Social networking and young adults' drinking practices : innovative qualitative methods for health behavior research. *Health Psychology*,34 (4), 293 – 302.
- McCreanor, T., Lyons, A., Griffin, C., Goodwin, I., Moewaka Barnes, H., & Hutton, F. (2013). *Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing: Implications for public health*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/09581596.2012.748883>.
- Sinsuwarn, N. (2015). *Marketing mix communication strategies of the online media of alcohol industries in Thai society*. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 23(43), 171-195. (in Thai).
- Syanphanich, C. (2014). *Online Marketing Strategies: The New Era of communication Alcohol*. In Sookrong, K., Prayun, P., & San-in, N. (Eds). 10th CAS. Duen Tula Publishing House. Bangkok, Thailand. (in Thai).
- Thaikla, K. (2017). *Monitoring of strategies and alcohol marketing online model*. Chiang Mai University. Chiang Mai, Thailand. (in Thai).
- Thammarangri, T., & Waleewong, O. (2018, January 15). *Alcohol and brain*. Retrieved from <http://resource.thaihealth.or.th/library/collection/15199>. (in Thai).
- Thosompak, R. (2017, September 15). *Controlling alcohol products with online marketing*. Retrieved from https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=31545. (in Thai).