

สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

The Indirect Advertising on Social Media Marketing of Alcohol Beverages Affected to Youth Drinking and Media Literacy of University Student in the Area of Songkhla Province

เสริมศักดิ์ ขุนพล *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาและ 3) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผสมกันเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ประเภทคือ Youtube Facebook และTwitterกลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ได้แก่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และการประชุมกลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักแบบจำเพาะเจาะจงจำนวน 30 คน

ผลวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือรูปแบบโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ โฆษณาแฝงแบบ Classic Placement โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง รองลงคือโฆษณาการแฝงแบบ Evocative Placement โฆษณาการแฝงCorporate Placement และโฆษณาการแฝงแบบ Stealth Placement ตามลำดับกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มจากผู้ส่งสารจะพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นหลัก หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำและยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักโดยผ่านบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนพฤติกรรม Comment Like และ Share ของผู้รับสารเป็นตัวประเมินได้ว่าโฆษณาเหล่านั้นได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด สำหรับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคม

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นไปในทิศทางที่มากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกในระดับสูง ($r = 0.688$) ซึ่งสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 68 โดยคลิบัติโอการโหวการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .291$) รองลงมาคือภาพบรรยากาศร้านอาหาร ($\beta = .265$) และภาพของศิลปินนักร้องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ($\beta = .234$) สำหรับการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันกระบวนการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการวิเคราะห์และการประเมินเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่นำเสนอว่าเนื้อหาใดเหมาะสม น่าเชื่อถือ หรือสื่อใดกำลังชักจูงให้ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหากพบว่าสื่อใดไม่เหมาะสม ต้องมีการต่อต้านหรือการกดแจ้งสแปม บางครั้งอาจจำเป็นต้องผลิตสื่อรณรงค์เพื่อความเข้าใจและรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ทางสื่อออนไลน์กลับไปเพื่อลดกระแสการหลงเชื่อและเกิดการดื่มสุราในกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้การให้ความรู้และจัดอบรมการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐและสถาบันการศึกษาจะเป็นอีกแนวทางที่ทำให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกัน และมีการวิจยารณญาณไม่หลงกลไปกับโฆษณาแฝงของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่าย

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง / การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ / เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / การรู้เท่าทันสื่อ

Abstract

This research article was based on a mix-method research design in order to accomplish the purpose were 1) to study indirect advertising on social media of alcoholic advertising in Thailand 2) to study the influence of indirect advertising on social media of alcohol advertising that affect alcohol drinking behavior of youth in undergraduate in Songkhla province and 3) to examine media literacy of indirect advertising on social media of alcoholic advertising of youth in undergraduate in Songkhla province . The research methods are collecting qualitative and quantitative data from three types of social media such as youtube, facebook and twitter. A sample was selected by 400 students in five universities at Songkhla that were Prince of Songkla University on Hat Yai Campus, SongkhlaRajabhat University, Rajamangala University of Technology Srivijaya, ThaksinSongkhla University and Hat Yai University with a focus group discussion of 30 key informants.

Thereseearch findingcould be summarized into 3 points. The classical placement was the most of indirect advertising form which had been found. The evocative placement, the corporative placement and the stealthy placement were following. The process of indirect advertising via the alcoholic advertisement was started by the senders. They would judge by the popularity of products. The entertainment and the interesting lifestyle would be shown in their advertising contents. On the other hand, if it wasn't a famous product, the product's quality would be considered by the expert. The audiences' recommendation which shown as "like and share" could estimate how popular the ad-

vertising is. The finding was found that the influences of indirect advertising on social media were related to the alcohol drinking behavior of undergraduate youths in Songkhla province. The high correlation coefficient ($r = 0.688$), it was predicted that 68.9%. The alcohol drinking video clip was the highest influence response ($\beta = .291$). The atmosphere of the restaurant ($\beta = .265$) and the image of favorite singer in target group ($\beta = .234$). The media literacy of indirect advertising on social media of alcoholic advertising, most of youths groups are knowledgeable and could inform the hidden advertisements by analyzing and evaluating the suitable content through online media. Attraction or things that are induced to settle the market for food and beverage manufacturers. It shouldn't need to resist or press the button. Sometimes it may be necessary to produce the awareness media and to keep up these alcoholic advertising online media for reducing the effects among adolescents. The educational institutions might be the other ways to help the youth having more media literacy, more confidently and safely.

Keywords : Indirect Advertising /Social Marketing /Alcoholic Beverages /Media Literacy

บทนำ

การดื่มสุราของเยาวชนปัจจุบันเป็นบ่อเกิดปัญหาหลายๆ อย่าง ซึ่งสังคมไทยควรให้ความสนใจซึ่งหลายปัญหามักเกิดขึ้นในระยะสั้นๆ เช่น อุบัติเหตุทางจราจร (ร้อยละ 84.68) การแสดงพฤติกรรมก้าวร้าว การทะเลาะวิวาท (ร้อยละ 41.73) และการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน (ร้อยละ 3.60) (บรรจงพลไชย, 2555) ซึ่งอาจจะแก้ไขได้โดยง่าย แต่บางปัญหาเป็นการสะสมที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น รบกวนการประกอบอาชีพหรือการทำงาน การมีปากเสียงทะเลาะวิวาท หรือกระทำความรุนแรงในครอบครัว และปัญหาทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งผู้ดื่มสุราส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 56.47 ต่างยอมรับว่าปัญหาต่างๆ ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ล้วนสะสมมาจากการดื่มสุราตั้งแต่ในช่วงวัยรุ่นหรือช่วงอายุประมาณ 16-20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) โดยมีมูลเหตุของการริเริ่มดื่มสุราที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้เริ่มดื่มสุราในวัยเยาว์ประมาณร้อยละ 50-80 ต่างลงความเห็นว่าอิทธิพลของการโฆษณาและส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนกระตุ้นให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมอยากดื่มอยากรู้ อยากทดลอง และทำตามโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ ที่ดูแล้วเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรูหรา มีระดับ (กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง, 2555: มธุรดา สุวรรณโพธิ์, 2557)

แม้ปัจจุบันกฎหมายไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ในมาตรา 32 ความว่า “...ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร...”

แต่กฎหมายดังกล่าวไม่ได้ทำให้การโฆษณา และส่งเสริมการขายห่างหายไปจากสื่อ เนื่องจากผู้ประกอบการเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เอง กลับพยายามสร้างกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายดังกล่าว ทำให้ข้อบังคับที่มีอยู่เกิดช่องโหว่ไม่สามารถบังคับและครอบคลุมได้ทั้งหมด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่านทางตลาดในรูป แบบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การใช้ภาพขวดเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ตลอดจนการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์การใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อเสนอข้อมูลและความเคลื่อนไหวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ล้วนสามารถเชิญชวนและกระตุ้นให้เยาวชนเกิดการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์หลังจาก รับชมสื่อออนไลน์ได้ (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553) ซึ่งการทำโฆษณาแฝงในสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้ ผู้โฆษณาสามารถหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย (ground-breaking techniques) และใช้ช่องว่างทางกฎหมาย ในการสื่อสารการตลาดที่มักใช้ได้ผลดีมาโดยตลอด ทั้งสามารถดึงการมีส่วนร่วมของเยาวชนและทำให้กลุ่ม ดังกล่าวหันมาตีพิมพ์แอลกอฮอล์ได้ ดังนั้นเมื่อการควบคุมการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องตีพิมพ์ แอลกอฮอล์กระทำไปได้อย่าง มาตรฐานหนึ่งที่จะทำให้เยาวชน ไม่หลงกลสื่อโฆษณาเหล่านี้คือการรู้เท่าทัน สื่อ (Media Literacy) ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อและใช้สื่อของเยาวชนที่จะต้องสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เครื่องตีพิมพ์ ว่ามีนัยยะ โฆษณาแอบแฝงอะไรอยู่บ้าง โดยการพิจารณาอย่างมีสติและรู้ตัว และสามารถตระหนักรู้ว่าควรเชื่อหรือไม่ เพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อนี้เป็นทักษะ สำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของประชาชนในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะเยาวชนที่เป็นกลุ่มที่มีความอ่อน ไหวทางอารมณ์ และสามารถโน้มน้าวได้ง่าย (Lasswell, 1948) จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการในการเข้าถึง การ ประเมิน วิเคราะห์และเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ที่รูปแบบหลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น (เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง, 2557) เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกรับข่าวสารได้อย่างถูกต้อง และไม่หลงกลจนผู้จำหน่าย เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์จนเกิดปัญหาต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการตีพิมพ์สุราดังที่กล่าวมาข้างต้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อการตีพิมพ์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องตีพิมพ์ แอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

1. โฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีรูปแบบและกลยุทธ์การสร้างโฆษณาเป็นอย่างไร
2. โฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตีพิมพ์ของ เยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาหรือไม่
3. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของเยาวชน ระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยผสมผสานนี้ เลือกศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) ซึ่งขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่
 - 1.1 วิเคราะห์การนำเสนอโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
 - 1.2 ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา
 - 1.3 ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. ด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. ด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในช่วงระยะเวลาพฤษภาคม 2559 – เมษายน 2560
4. ด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 5 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน(Mix-method research) โดยใช้ข้อมูลคุณภาพและปริมาณผสมกันเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้ จึงดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการสำรวจ รวบรวม และวิเคราะห์การนำเสนอโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Facebook Youtube และ Twitter ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2559
2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นและความสัมพันธ์ของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษา ที่ผ่านทดสอบความเที่ยงตรงของผู้เชี่ยวชาญสาขาสื่อจำนวน 3 ท่านและหาค่าความน่าเชื่อถือ α Coefficient ของครอนบาค 0.82 ในกลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา ใน 5 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ รวมทั้งสิ้น 47,924 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane ในการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์และมีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาโดยใช้ข้อมูลโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยและ อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา มาใช้เป็นประเด็นในการประชุม คัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 25 คนจาก 5 สถาบันและนักวิชาการนิเทศศาสตร์ จำนวน 5 คน ได้แก่อาจารย์ ดร.พาริดา เจ๊ะเอาะ

จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อาจารย์ ดร.ธนภัทร เต็มรัตน์กุล จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ อาจารย์ชุตติกาญจน์ วิทยาพันธ์ประชา จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาดไทย อาจารย์จักรกฤษ แก้วประเสริฐ จากสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และอาจารย์ศดานันท์ แคนยุกต์ จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสร้างตารางสรุปข้อสรุป เขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) อุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดโฆษณาแฝง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามเพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis=MRA) นำมาพยากรณ์อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

3. วิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากการประชุมกลุ่ม สรุปเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) และอุปนัย (Analytic Induction) โดยใช้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและการรู้ทันสื่อดิจิทัลของ Beetham และ Sharpe (2010)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปเป็นประเด็นตามสมมติฐาน ดังนี้

1. โฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีการใช้รูปแบบโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement มากที่สุด นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงที่พยายามเชื่อมโยงไปสู่ชื่อยี่ห้อสินค้า รองลงคือการแฝงแบบ Evocative Placement โฆษณาสินค้าโดยไม่ได้เอ่ยชื่อ แต่นำเอาคุณสมบัติ หรือสไตล์ของผู้นำเสนอมาสร้างความรับรู้ของผู้รับสารให้ตีความได้ว่ากำลังพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด เช่น การใช้คำ ภาพ สี และสัญลักษณ์เป็นต้น และการแฝงแบบ Corporate Placement เสนอเพียงตราสินค้าผ่านนักดนตรี หรือศิลปินที่อยู่ในความนิยมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการแฝงแบบ Stealth Placement พบได้น้อยที่สุด เนื่องจากไม่มีการกล่าวถึงชื่อยี่ห้อสินค้ามีเพียงแอบวางไว้ในฉากหรือภาพประกอบ หากผู้รับสารไม่สังเกตจะไม่รับรู้ว่าเป็นการโฆษณาแฝง

รูปแบบของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เมื่อแบ่งตามสิ่งเร้าในงานโฆษณา (Advertising Appeals) และเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) มีทั้งหมด 9 รูปแบบ ดังนี้

1. สิ่งเร้าใจทางเพศ (Sex Appeals) เป็นการนำเนื้อหา ภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับหญิงสาวหรือบุรุษที่ก่อให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น ภาพพริตตี้สาวสวยหน้าตาน่ารัก เซ็กซี่ ใส่ชุดวาบหวิว หรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหล ซึ่งมีสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ในอุปกรณ์หรือชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องตีแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางเพศ

2. สิ่งเร้าทางด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ เป็นการนำเสนอหา ภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับร้านอาหาร ผับ และลานเปียร์ที่ให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น บรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้ากันเปื้อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องตีแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องตีแอลกอฮอล์ สิ่งเร้าทางด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ

3. สิ่งเร้าทางด้านศิลปะ เป็นการนำเสนอหา ภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับการสร้างผลงานทางศิลปะ งานประดิษฐ์ หรืองานอดิเรกที่อยู่ในสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น การสร้างสิ่งประดิษฐ์แบบ Do It Yourself หรือ DIY ที่ผู้ชมสื่อสามารถไปปฏิบัติตามได้ ซึ่งเนื้อหาไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แต่วัตถุที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องตีแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง



ภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องตีแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านศิลปะ

4. สิ่งเร้าทางด้านตลกขบขัน เป็นการนำเนื้อหา ภาพและวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องฮาๆ มุกตลกๆ ที่มาจากต้นตอของการตีมีแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น เมาแล้วกล้า เมาแล้วรู้ #มขวงเหล้า...ฮาทุกดอกจะบอกให้เป็นต้น



ภาพที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านตลก ขบขัน



5. สิ่งเร้าทางด้านความแปลก มหัศจรรย์ เป็นการนำเนื้อหา ภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องน่าทึ่ง หรือวิดีโอตลกขบขัน เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการตีมีแอลกอฮอล์ แต่มีภาพการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากด้วยที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 5 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านความแปลก มหัศจรรย์

6. สิ่งเร้าทางด้านส่งเสริมการขายเป็นการนำเนื้อหา ภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีการกล่าวถึงมีโปรโมชันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

7. สิ่งเร้าทางด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรือ งานนั้นมีการสนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

8. สิ่งเร้าทางด้านความบันเทิงเป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับเพลง หรือภาพยนตร์มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วนำพาไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่อง เช่น เรื่อง “รักหมดแก้ว”

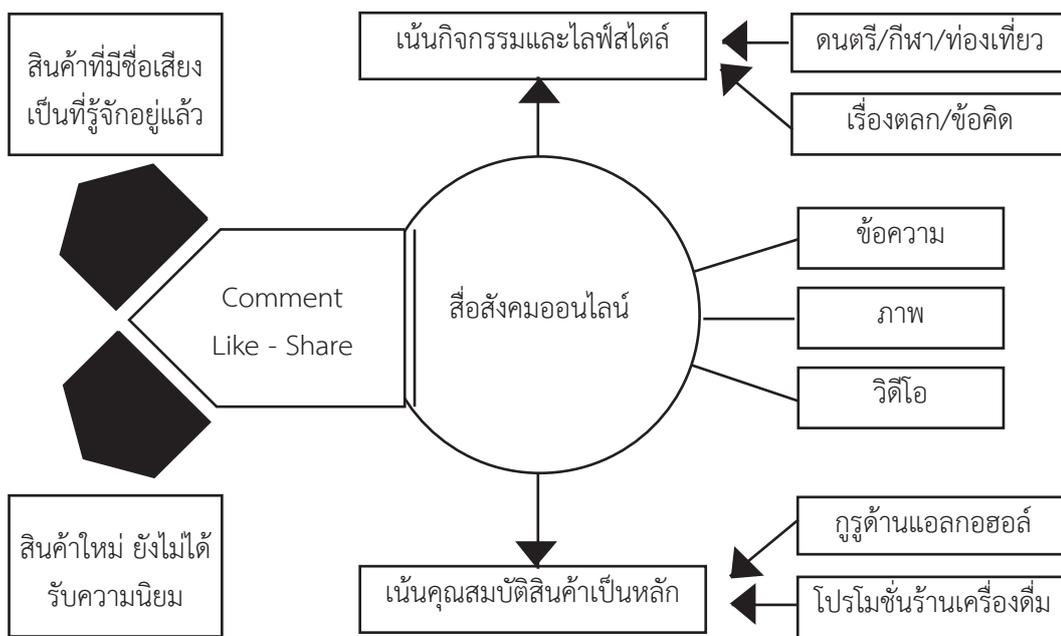
9. สิ่งเร้าทางด้านคุณสมบัติของสินค้าเป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอโดยบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าโดยตรง เช่น คลิปวิดีโอการโชว์แก้ว เซียน เทพ ในการ

ดื่มแอลกอฮอล์ มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น จะเกิดอะไรขึ้นหากนำเบียร์ทุกยี่ห้อ มาผสมรวมกันแล้วดื่ม!? / โฉว์เหนือกระดกเหล้าที่เดียวหมดขวด เป็นต้น



ภาพที่ 6 ตัวอย่างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สั่งเร้าทางด้านคุณสมบัติของสินค้า

จากการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด สามารถอธิบายกลยุทธ์ในการสร้างโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 7 กลยุทธ์การสร้างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

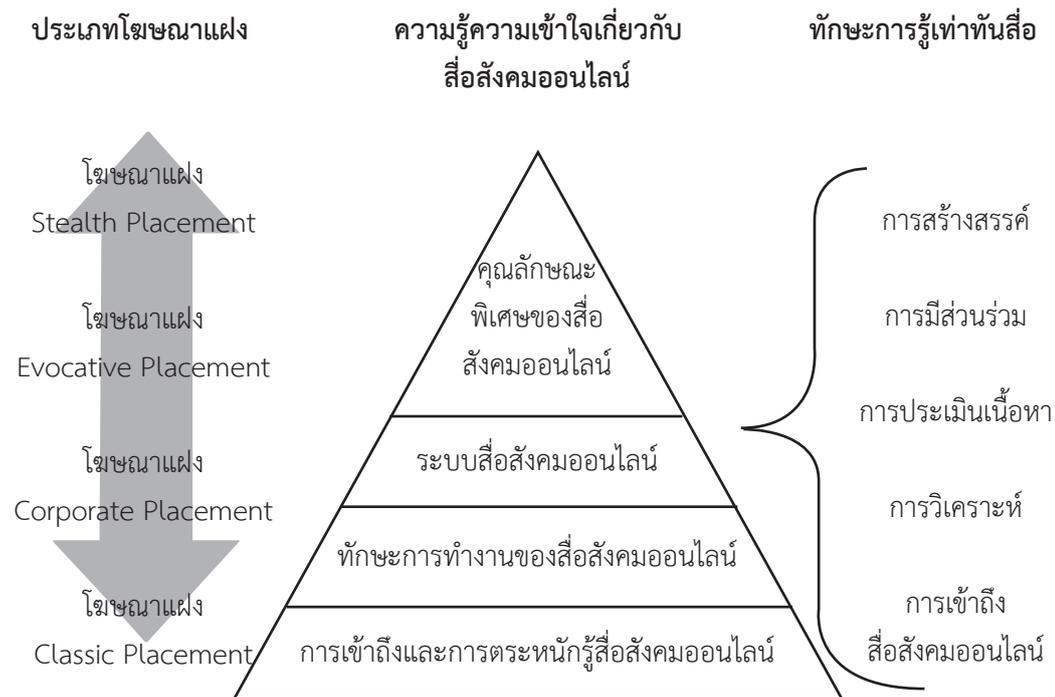
จากภาพ 7 สามารถสรุปว่ากลยุทธ์การสร้างโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เริ่มจากผู้ส่งสารจะพิจารณาว่าสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนหน้าแล้ว หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วการสื่อสารกับผู้บริโภคจะไม่เน้นการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นกล่าวพูดถึงกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ดนตรี กีฬา ท่องเที่ยวหรือการเปลี่ยนเป็นไปเล่าเรื่องตลก หรือข้อคิดดี ๆ ที่มักเข้ากับการชื่นชอบของนักดื่มแอลกอฮอล์ แต่ถ้าเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำหรือไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

เป้าหมาย การนำเสนอโฆษณาแฝงจะเน้นการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักผ่านผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การตีพิมพ์แอลกอฮอล์หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอถึงรสชาติ สีกลิ่น ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ที่ หลากหลายทั้งข้อความ ภาพ หรือวิดีโอพร้อมแฝงองค์ประกอบของแบรนด์สินค้าไว้อย่างกลมกลืนเพื่อไม่ ให้เป็นการบอกได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าบ่อยครั้งผู้นำเสนอพยายามกล่าวถึงสินค้าและโซลิตราสินค้า แต่ผู้รับสารกลับไม่ได้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องใส่ชื่อสินค้าไว้ในหัวเรื่อง เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและจดจำ จนทำให้ชื่อสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคในที่สุด สำหรับผลการ ตอบสนองกลับเช่น การคอมเมนต์ไลท์ และแชร์ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นตัวชี้วัดและประเมินสื่อ โฆษณาว่าประสบความสำเร็จตามกระบวนการสื่อสารการตลาดได้หรือไม่

นอกจากนี้ผู้โฆษณาจะพิจารณาจากสินค้าเป็นสำคัญ หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้น การแฝงไปกับเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมหรือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่หากสินค้านั้นเพิ่งเข้าสู่ ตลาดเนื้อหาที่นำเสนอจะแฝงด้วยคุณสมบัติของสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่มหรือโปรโมชันเพื่อ สร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการอยากทดลองดื่ม และไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณาแฝงแบบใด ผู้นำ เสนอจะให้ความสำคัญกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก เนื่องจากการตอบสนองในรูปแบบคอมเมนต์ไลท์ และแชร์ จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าแอลกอฮอล์นั้น ๆ

2. อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อ การดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) หญิง จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8) ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการสื่อ สังคมออนไลน์ทุกวันจำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) มีระยะเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.0) ใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.0) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มมาก ($\bar{X}=3.84$) เปิดรับเนื้อหาโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเปิดรับ มาก ($\bar{X}=3.90$) พบว่า ความสัมพันธ์ของรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กับการดื่ม สุรา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ($r=0.688$) ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อ การดื่มของเยาวชนระดับอุดมศึกษาสูงซึ่งสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 68.9 โดยคลิพวิดีโอการโฆษณาเครื่องดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการดื่มสูงสุด ($\beta=.291$) รองลงมาคือภาพบรรยากาศร้านอาหาร ($\beta=.265$) และภาพของศิลปินนักร้องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ($\beta=.234$)

3. การรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ เยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันเกี่ยวกับโฆษณาแฝง ในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง ทั้งนี้ในระดับบุคคลการรู้เท่าทัน ต้องอาศัยทักษะ 2 องค์ประกอบร่วมกัน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะ การรู้เท่าทันสื่อ สามารถสรุปเป็นแผนภาพตัดแปลงจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและการรู้ทันสื่อดิจิทัลของ Beetham และ Sharpe (2010) ได้ดังนี้



ภาพที่ 8 การรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาแฝงประเภท Classic Placement จะเป็นสื่อที่เยาวชนส่วนใหญ่สามารถรู้เท่าทันว่าเป็นโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากไม่มีเนื้อหาที่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ทันทีหลังจากที่มีการเปิดรับหรือเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ แต่สำหรับโฆษณาแฝง Corporate Placement โฆษณาแฝง Evocative Placement และโฆษณาแฝง Stealth Placement จะต้องมีอาศัยความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับทักษะการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์และการวิเคราะห์ ประเมินเนื้อหาที่ซับซ้อนขึ้นไป เช่น การแยกแยะเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าผู้สร้างสื่อมีเป้าหมายอย่างไร การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลายมาเปรียบเทียบเป็นต้นกลุ่มเยาวชนรู้และเข้าใจในระบบสื่อสังคมออนไลน์จะศักยภาพในการรู้เท่าทันที่สูงขึ้นไปด้วยโดยการเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กดรายงานหรือแจ้งสแปมโฆษณาแฝงที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น สำหรับเยาวชนที่มีเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นกลุ่มที่สามารถรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าคนอื่นๆ โดยสามารถใช้ทักษะสร้างสรรค์สื่อเพื่อรณรงค์ต่อต้านกลับโฆษณาเหล่านี้และลดกระแสการหลงเชื่อในกลุ่มเยาวชนคนอื่นๆ ได้

ทั้งนี้แม้ว่าเยาวชนส่วนใหญ่จะรู้เท่าทันโฆษณาแฝง แต่การเลือกที่จะตกอยู่ใต้การครอบงำของสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ก็น่าจะขึ้นอยู่กับความสมัครใจและทักษะการรู้เท่าทันส่วนบุคคลของแต่ละคน หากภาครัฐร่วมกันสร้างกระแสการต่อต้านกับโฆษณาแฝงดังกล่าวจะเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้การรู้เท่าทันของเยาวชนเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น เช่น สถาบันการศึกษา หรือองค์กรไม่แสวงหากำไร จัดอบรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชนในพื้นที่หรือการสร้างเครือข่ายนิสิตรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

การอภิปรายผล

การโฆษณาแฝงไม่ว่าจะมีกลยุทธ์การนำเสนอในรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้นั้น ขึ้นอยู่กับการตีความ(Interpretation)ของผู้รับสารคุ้นเคยกับสิ่งเร้ามาก่อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิเทพ หลินวรัตน์ (2560)เรียกสิ่งเหล่านี้ว่าพฤติกรรมทางสมอง เช่น เกิดวิวัฒนาการการเรียนรู้จากชื่อสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือได้เห็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรียนรู้ว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าอะไร เกี่ยวอะไร ใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง หรือเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการพบเห็นและได้ยินชื่อของสินค้านั้นเอง

สำหรับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลานั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของศุภกิตต์ ใจแข็ง (2560) ว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ทั้งนี้ผลการค้นพบจะขัดแย้งกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางตรง เนื่องจากในงานวิจัยของศรีรัช ลาภใหญ่ (2550) และณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) พบว่ากลุ่มเยาวชนชอบรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางตรงที่มีการถ่ายทำที่สวยงาม ประณีต สนุก เพลิดเพลินและมีแนวคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคม หรือส่งเสริมการทำความดีเช่นการเป็นสุภาพบุรุษ การมีน้ำใจ การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้นซึ่งในโฆษณาแฝงกลับพบเนื้อหาประเภทบันเทิงจะอิทธิพลต่อการเปิดรับและส่งผลต่อการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนมากกว่า ทั้งนี้อาจจะเกิดจากธรรมชาติของสื่อและวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อแตกต่างกัน

ส่วนการรู้เท่าทันสื่อการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าเยาวชนต้องใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อร่วมกัน จึงจะสามารถทำให้เกิดการรู้เท่าทันและเข้าใจได้ว่าตนเองกำลังถูกโน้มน้าวโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติ ธนารักษ์ (2558) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันของเยาวชนต้องเกิดจากประเมินว่าเนื้อหาข่าวสารต่างๆของสื่อได้สร้างให้เกิดค่านิยม แนวคิด ภาพตัวแทนต่าง ๆ ที่สื่อสร้างขึ้น และกลุ่มเยาวชนจะต้องปฏิเสธ ไม่ยอมรับค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือบางครั้งอาจจะต้องสร้างสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกลับไปซึ่งทั้งหมดจะเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกันต่อสิ่งเร้าผิดๆ และมีวิจารณญาณของตนเองไม่หลงกลไปกับโฆษณาแฝงของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปโดยง่าย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรที่จะนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดงานวิจัยเรื่องใหม่ๆ เช่น การศึกษากระบวนการประกอบสร้างโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Counter Advertising) โดยกลุ่มเยาวชนเองหรือการนำผลวิจัยไปอบรมกลุ่มเยาวชนในพื้นที่จังหวัดสงขลาเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

คำขอขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปี พ.ศ. 2559

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554). การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐวิภา สีนสุวรรณ (2553). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. (2557). การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารสารสนเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการสารสนเทศและการสื่อสาร*, 32(3), 74-91.
- บรรจง พลไชย. (2555). พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4- 6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลเมืองนครพนม. นครพนม: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีมหาวิทยาลัยนครพนม.
- มธุรดา สุวรรณโพธิ์. (2557). นักดื่มหน้าใหม่. *เพื่อนรักสุขภาพจิต*, 14(57), 4.
- รตี ธนารักษ์. (2558). การรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- ศรียรัช ลาภใหญ่. (2550). การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ศุภกิตต์ ใจแข็ง. (2560). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการดื่ม และความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ดื่มที่มีต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- อิทธิเทพ หลินวรัตน์. (2560). การรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 6(1), 19-33.

ภาษาอังกฤษ

- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. The communication of idea. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Sharpe, R. & Beetham, H. (2010). *Rethinking learning for a digital age: How learners are shaping their own experiences*. New York: Routledge.