

รูปแบบโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

The format of surrogate advertising
for the alcohol industry in Thailand.

เสริมศักดิ์ ขุนพล*
Sermsak Khunpot*

วันที่รับบทความ	10 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	12 ตุลาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	24 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผลงานโฆษณาจำนวน 52 ผลงาน และผู้ให้ข้อมูลหลัก อาทิ นักโฆษณา นักการตลาด นักกฎหมาย และและนักจิตวิทยา จำนวน 13 คน ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 4 รูปแบบ โฆษณาผ่านองค์กร โฆษณาผ่านสินค้าใหม่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โฆษณาผ่านผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่นๆ และโฆษณาผ่านความร่วมมือของเจ้าของสินค้ากับคู่ค้าอื่น โดยผู้โฆษณาจะนำเอาองค์ประกอบกายภาพ และองค์ประกอบนามธรรมที่เป็นวิญญูณของสินค้า แก่นสินค้าของตราสินค้า และส่วนขยายของตราสินค้าของสินค้าเดิมมาสร้างให้เกิดคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจนตราสินค้าที่สร้างขึ้นมานั้นสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคสื่อโฆษณา รับรู้ตราสินค้านั้น ๆ เสมือนกำลังรับชมโฆษณาสินค้าเดิมหรือสินค้าหลักของตราสินค้านั้น

คำสำคัญ: โฆษณาตราเสมือน, โฆษณาแฝง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Corresponding Author Email khunpot@hotmail.com

* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

* Faculty of Humanities and Social Sciences Thaksin University

Abstract

This qualitative research is aimed at studying the format of surrogate advertising for the alcohol industry in Thailand. Data were collected from 52 advertising agencies and 13 key informants, such as advertisers, marketers, lawyers, and psychologists. The results revealed that the surrogate advertising for the alcohol industry in Thailand comes in four forms: advertised through the organization; advertised through new non-alcoholic products; advertised through other products, services, or activities; and advertised through the cooperation of the product owner with other partners. The advertiser will bring the physical component and the abstract elements that are the soul of the goods. The essence of the brand and the brand extension of the original product Let's create value in the feelings of customers. And brand credibility is not established until the created brand can communicate with consumers through advertising media so that they recognize that brand as if they were watching an advertisement for the original product or the main product of that brand.

Keywords: Surrogate Advertising, Product Placement , Alcohol Beverages.

บทนำ

กลยุทธ์การโฆษณาตราเสมือนเป็นการนำเอาเทคนิคการทำการตลาดแบบประสาทวิทยา (Neuromarketing) มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับกฎหมายและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Patrick Renvoise and Christophe Morin, 2007) โดยอาศัยเทคนิคของความเข้าใจของกลไกสมองเพื่อเกิดการจดจำ และเข้าใจสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องจินตนาการตาม และคาดว่าในอนาคตกระบวนการดังกล่าวอาจได้รับความนิยมในสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งแท้จริงแล้วการใช้ตราเสมือนอาจไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นำเอาตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดิมมาแก้ไขตัดแปลงบางส่วน เพื่อนำไปใช้ในสินค้าอื่น เช่นน้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำโซดา รวมไปถึงเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ตราสินค้าเหล่านั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับเครื่องหมายการค้าเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ากำลังสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ ซึ่งปัญหานี้กำลังเป็นปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นและยังไม่มีทิศทางที่แก้ไขได้อย่างชัดเจน เพราะที่ผ่านมารัฐบาลเคยใช้กลไกตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อแก้ไขปัญหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางป้ายโฆษณาและในโรงภาพยนตร์มาแล้ว ด้วยการออกกฎกระทรวงตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) เพื่อจัดการปัญหาการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคซึ่งถือเป็นการพนันประเภทหนึ่ง ตามพระราชบัญญัติ

การพนัน พ.ศ. 2478 แต่กลับพบว่ากฎหมายยังมีความล้าหลังและไม่สามารถควบคุมการโฆษณาตราเสมือนได้ (ไพศาล ลิ้มสถิต อ่างใน เติลินวิศ, 2563) ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการตอกย้ำและสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้าของผู้ประกอบการให้ฝังอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Rima Bhardwaj, 2020) ทั้งนี้หลายประเทศเริ่มทบทวนเรื่องการโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนอย่างจริงจังมากขึ้น โดยเฉพาะองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) เริ่มศึกษาการแก้ปัญหาการโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนอย่างจริงจัง (ไพศาล ลิ้มสถิต อ่างใน เติลินวิศ, 2563)

สำหรับประเทศไทยนั้นการโฆษณาตราเสมือนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรายได้ใช้มาหลายปี แต่ยังคงขาดการศึกษาการโฆษณาตราเสมือนอย่างจริงจัง ทำให้เกิดปัญหาที่ถกเถียงกันในส่วนของสาระ การกฎหมาย และการตีความของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มของบรรณการคุ้มครองผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรทบทวนการออกกฎหมายลูกห้ามโฆษณาปิดช่องว่างธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ตราเสมือน ให้งดการใช้เครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำกลยุทธ์นี้ไปใช้โฆษณาสินค้าของตนได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 เมื่อเห็นตราเสมือนจะรับรู้และจดจำได้ทันทีว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีผลในการจูงใจให้ดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อม (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อ่างใน เติลินวิศ, 2563) แต่สำหรับผู้ประกอบการกลับมองว่าเป็นการปิดกั้นจนเกินไป และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เป็นการยืนยันว่ารูปแบบการสื่อสารแบบใดถือว่าเป็นโฆษณาตราเสมือน และเข้าข่ายกระทำ ความผิดดังกล่าวของอีกฝ่าย ดังนั้นเพื่อเป็นการค้นหาทางออกให้กับปัญหาดังกล่าว ที่กำลังกลายเป็นข้อถกเถียงระหว่างผู้ออกกฎหมายและผู้ประกอบการ ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการวิจัยที่อธิบายปรากฏการณ์การโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โดยสามารถนำชุดความรู้นี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานของทั้งสองฝ่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทราบถึงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1.ด้านเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การนำเสนอโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และการรับรู้และการตอบสนองของ

ผู้บริโภคที่มีการโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.ด้านพื้นที่ การศึกษาคั้งนี้เจาะจง เฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จำนวน 5 ราย ได้แก่ สิงห์ ซ่าง ลีโอ รีเจนซี และ ไฮเนาเก้น

3.ด้านเวลา ผู้วิจัย ศึกษาโฆษณาแบบตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นหลังจาก พบ.ควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี 2551

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังประกอบไปด้วยคุณค่าด้านศักยภาพ คุณค่าด้านหน้าที่การใช้สอย และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นตราสินค้านั้นมีความรู้สึกคุ้นเคย และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วจะเกิดความรู้สึกชอบไปสู่ความวางใจ ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยตราสินค้าจำแนกได้ 4 อย่าง ได้แก่

- (1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ
- (2) Benefit บอกคุณประโยชน์
- (3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ
- (4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Kotler, 2003. เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อยคือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self -Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย (1) การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง (2) การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) (3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) และ (4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ และการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) (David Aaker, 1996 อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554)

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication Strategy) หมายถึง แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Impersonal communication) และการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal communication) และทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษามุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต โดยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์หลักของตราสินค้าในการสร้างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) โดยการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันในทุกช่องทางจะต้องเน้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และแต่ละตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่เหมาะสมกับศักยภาพการลงทุนในธุรกิจของตนเองและค่อย ๆ ปรับส่วนผสมต่างๆ ให้เหมาะสมกับการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลยุทธ์การสื่อสารในแต่ละช่วงที่ปรับเปลี่ยนไปตามผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารมีความซับซ้อนขึ้น ดังนั้นในการนำเสนอตราสินค้าจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ บูรณาการกันได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงรูปแบบการรับสื่อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญ และควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสาร 2 ทิศทาง และหากเจ้าของตราสินค้าเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคจะยิ่งทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารให้แทรกซึมเข้าไปในชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Jung and Merlin, 2003. Savilolo and Marazza, 2013)

แนวคิดโฆษณาแฝง (Product Placement)

โฆษณาแฝง คือ คือการโฆษณาที่แทรกเข้าไปในเนื้อหาสินค้าผ่านรายการหรือสื่อต่าง โดยไม่นำเสนอสินค้านั้นโดยตรง ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น สปอตสั้น ๆ กราฟิก วัตถุ บุคคล หรือเนื้อหา ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ (Producer of Media) ที่ร่วมมือกับเจ้าของสินค้า (Producer of goods) โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป ที่ครอบคลุมการสื่อสารที่กว้างขวาง นักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจสื่อของตน ซึ่งบางครั้งไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรง ซึ่งการโฆษณาแบบนี้เป็นการสื่อสารได้ผลอันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความแปลกใหม่ ไม่ดูเหมือนโฆษณา ดึงดูดอารมณ์คนดูและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (นุชฤดี ลุ้ยใหญ่, 2558)

โฆษณาแฝงสี่สามารถแยกออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ (Lehu, 2007, pp.25-27)

1. Classic Placement การนำเสนอเนื้อหาสาระในแง่ของการผลิตสินค้า หรือการปรากฏของตราสินค้าในสื่ออื่น ๆ เช่น การถ่ายภาพใกล้ ๆ ตราสินค้า ซึ่งมีข้อดีคือเป็นกระบวนการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายถูก แต่บางครั้งอาจเป็นการสะดุดหรือจใจเกินไป ถ้านำเสนอจำนวนมากครั้ง

2. Corporate Placement เป็นการนำเสนอที่ตัวของตราสินค้า มากกว่าตัวสินค้า โดยการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งการวางสินค้ารูปแบบนี้เป็นการเสี่ยง หากผู้ชมไม่รู้สินค้ามาก่อน

3. Evocative Placement เป็นการวางสินค้าเพื่อกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนดซึ่งการวางรูปแบบนี้ค่อนข้างยาก และไม่อาจทำได้ทุกตราสินค้า เนื่องจากเป็นการย้าเตือนด้วยสัญลักษณ์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่เป็นการระบุชี้ชัด หรือแสดงตัวตนของมันหากผู้ชมไม่ใช่ลูกจริงตัวจริงที่เหนียวแน่นของสินค้านั้น

4. Stealth Placement เป็นการวางสินค้าที่ถูกซ่อนไว้ให้ผสมกลมกลืนกับข่าวสารที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะไม่เด่นชัดทั้งในแง่ของสินค้าหรือตราสินค้า นอกจากว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจแล้วไปค้นหาด้วยตนเอง ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้หากผู้ชมไม่เห็นมัน

นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะที่เทียบเคียงกับการนำเสนอโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ ดังนี้ (1) แฝงด้วยภาพกราฟิกหรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ (2) แฝงวัตถุคือการนำสินค้าไปไว้ในฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวาง เป็นต้น (3) แฝงบุคคลนำเสนอโดยการหยิบจับ ถือ หรือหิ้วสินค้า และ 4) แฝงเนื้อหาคือการกล่าวถึงชื่อหรือสรรพคุณของสินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล

แนวคิดกล่าวผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการสร้างโฆษณาตราเสมือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลคุณภาพเพื่อให้ได้คำตอบตามปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้จึงดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 52 ชิ้นงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเสมือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดที่วางไว้

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 13 คน ได้แก่ นักโฆษณา นักการตลาด นักกฎหมาย และนักจิตวิทยา

3. เก็บข้อมูลจากการใช้แบบลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผลงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านการใช้ตราเสมือน ซึ่งประกอบไปด้วย การปรากฏตราสัญลักษณ์ การนำเสนอตัวสินค้า การกล่าวชื่อแบรนด์สินค้า มุมกล้อง ภาพกราฟิก แนวคิดการนำเสนอโฆษณา และการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับการโฆษณาตราเสมือนในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ เนื้อหา

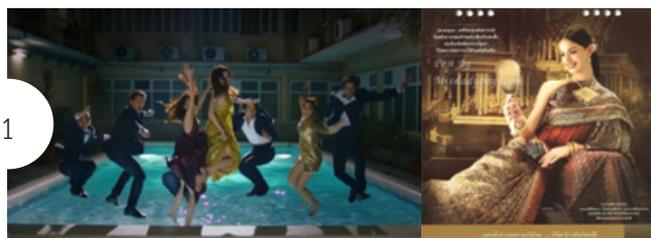
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาตราเสมือนในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ส่วนที่ 2 ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาตราเสมือนในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และส่วนที่ 3 ทิศทางที่ควรจะเป็นไปของการโฆษณาตราเสมือนในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

4.สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์นำมาสร้างข้อสรุปโดยบันทึกข้อมูลด้วย Coding Sheet เขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) อุปนัย (Analytic Induction) และอธิบายในเชิงพรรณนาเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัยวัตถุประสงค์ที่วางไว้

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยสามารถสรุป ได้ 4 รูปแบบดังนี้

1.นำเสนอองค์กรแทนการโฆษณาตัวสินค้า แต่คงองค์ประกอบบางส่วนของตราสินค้าไว้ การนำเสนอโฆษณาตราเสมือนในลักษณะนี้ได้ ต้องมาการตั้งสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมือนกับชื่อบริษัท หรือมีตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คล้ายกับตราบริษัท โดยสินค้าเหล่านี้มีกระบวนการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการสร้างตามการบริหารจัดการของบริษัท ซึ่งสามารถใช้ตราสินค้าเดิมโฆษณาแทนตราองค์กรหรือบริษัทได้ทันที แต่จากการพิจารณาผลงานโฆษณาทั้ง 52 ชิ้น พบว่าการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบนี้มักมีการใช้เทคนิคการโฆษณาแบบ Corporate Placement โดยนักโฆษณาจะแยกองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ชื่อสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ สี ความหมายของตราสินค้า และภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้า แยกโฆษณาออกจากกัน แต่กระนั้นองค์ประกอบที่แยกย่อยยังสามารถสร้างความเข้าใจ หรืออาจจะเข้าใจคาดเคลื่อนว่าผู้โฆษณาต้องการโฆษณาองค์กร หรือยังคงโฆษณาสินค้าเดิมอยู่ ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นความตั้งใจของผู้โฆษณาที่ต้องการสร้างการเชื่อมโยงของรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 โฆษณาตราเสมือนนำเสนอในรูปแบบของโฆษณาองค์กรแทนการโฆษณาตัวสินค้า

ผู้บริโภคระหว่าง โฆษณาองค์กรตัวใหม่กับตัวสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดิม ความเข้าใจของผู้บริโภคบางรายยังมีความคิดเชื่อมโยงว่ากำลังถูกนำเสนอทั้งสอง

อย่างไรพร้อม ๆ กัน (ดังภาพที่ 1)

2.นำเสนอผ่านสินค้าใหม่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ยังคงภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้าเดิมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ไว้ การนำเสนอแนวทางนี้เกิดจากความตั้งใจของผู้ผลิตที่มุ่งมั่นสร้างตราสินค้าของสินค้าใหม่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้ลักษณะคล้ายหรือเหมือน ตราสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งพบว่าการสร้างตราเสมือนในรูปแบบนี้มักใช้กับการใช้ตราเสมือน

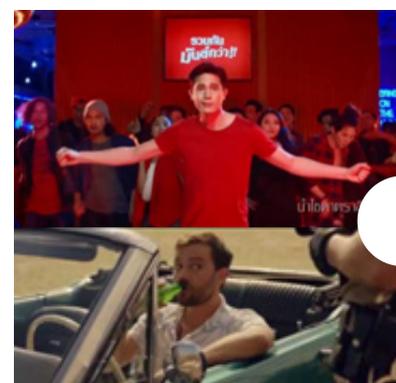
ผ่านการต่อยอดตราสินค้าเดิมไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนัยยะหนึ่งเกิดจากผู้ผลิตต้องการขยายฐานลูกค้าเดิมของกลุ่มนักท่องเที่ยวแอลกอฮอล์ให้หันมาบริโภคสินค้าอื่นๆ ภายใต้แบรนด์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งการใช้ตราสินค้าเสมือนในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่นักออกแบบตราสินค้ามักจะหยิบเอาองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ ชื่อสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ สี มาดัดแปลงตามความเหมาะสมให้ปรากฏในตัวบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยจะทิ้ง ความหมายของตราสินค้า ภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้า ของสินค้าเดิมทิ้งไป แล้วสร้างความหมายของตราสินค้าและภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้านั้นใหม่ ให้ตรงกับตัวสินค้า การวางตำแหน่งสินค้า และกลุ่มเป้าหมายใหม่ต่อไป

อีกกลยุทธ์ที่มักพบในใช้ตราสินค้าเสมือนผ่านสินค้าใหม่ คือ การสร้างตราเสมือน มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าใหม่ที่ทางบริษัทผลิตออกมาจำหน่าย ได้ถูกออกแบบให้เหมือนหรือคล้ายๆ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดิมที่เคยจำหน่าย หรือบางครั้งเลือกใช้องค์ประกอบของลักษณะทางกาย เช่น ชื่อสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ และสี มาใช้สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึก และการรับรู้ได้ว่ากำลังเห็นสินค้าสินค้าเดียวกันกับสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ดังภาพที่ 2)

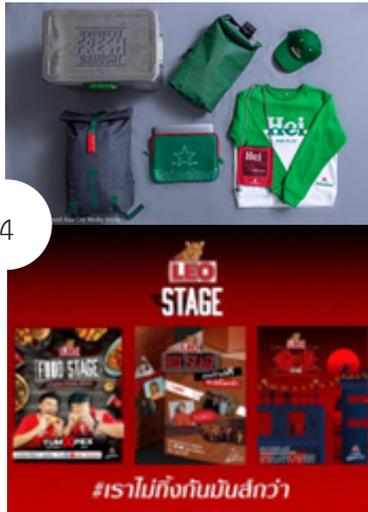
สำหรับการนำเสนอผลงานโฆษณา พบว่า เนื้อหาการนำเสนอในงานโฆษณานั้น มักใช้การนำเสนอแบบโฆษณาแฝงประเภท Classic Placement และ Stealth Placement ซึ่งแทบจะไม่ยึดติดกับภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้า แต่จะประกอบสร้างเนื้อหาให้ตรงกับสินค้าใหม่ โดยมีการวางคอนเซ็ปต์ หรือ Big Idea ที่มุ่งนำเสนอสินค้าใหม่อย่างเดียว แต่กระนั้นในตราสินค้าใหม่ มีการวางโครงสร้างจากการปรับแต่งตราสัญลักษณ์เดิม ซึ่งบางครั้งอาจจะสร้างความสับสนได้ว่ากำลังนำเสนอสินค้าใหม่หรือสินค้าเดิม ซึ่งในลักษณะนี้อาจจะน้อยกว่าหากผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างบุคลิกสินค้าที่แตกต่างกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน ยกเว้นเสียแต่ว่าในบางชิ้นงานผู้โฆษณาตั้งใจให้มีกลิ่นอายของสินค้าเดิมไว้ ซึ่งอาจจะเข้าใจคาดเคลื่อนในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 2 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตราเสมือนในการออกแบบ



ภาพที่ 3 โฆษณาตราเสมือนที่นำเสนอผ่านสินค้าใหม่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์



4

ภาพที่ 4 โฆษณาตราเสมือนที่นำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ



5



ภาพที่ 5 โฆษณาตราเสมือนที่นำเสนอร่วมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับคู่ค้าอื่น

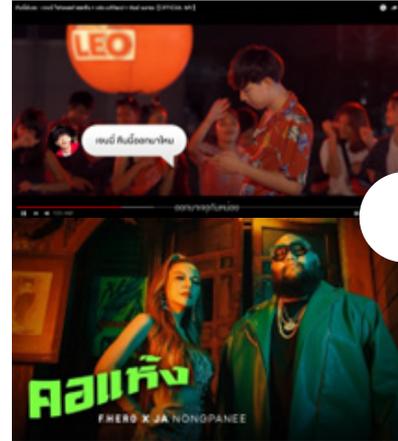
ภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าเหมือนตราสินค้าของตน เพราะสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในตราสินค้าของทั้งสองรายไป พร้อมๆ กัน และไม่เกิดความสับสนในการวางตำแหน่งของตราสินค้าของตนเอง (ดังภาพที่ 5)

การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบนี้บางครั้งพบว่าเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย แต่เมื่อพิจารณาถี่ถ้วน พบว่าผู้ผลิตสินค้านั้น กำลังทำการโฆษณาแฝงทั้งแบบ Evocative Placement และ Stealth Placement โดยเลือกนำเสนอ

3. นำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ แต่คงองค์ประกอบทางกายภาพของตราสินค้าไว้ ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาที่มุ่งนำผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ของที่ระลึก คอนเสิร์ต กิจกรรมการแข่งขัน มิวสิควิดีโอ พิธีกรรม และสวนสาธารณะที่ผลิตโดยผู้ประกอบการเอง เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาในโฆษณาแทบจะไม่มีกล่าวเกี่ยวกับสินค้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทเลย แม้ว่าโฆษณาชิ้นนั้นอาจจะดูเหมือนว่าไม่มีความเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ แต่เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วน พบว่ายังคงมีองค์ประกอบทางกายภาพชื่อสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ และสี ของตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทรกอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ หรือบางครั้งเนื้อหาในโฆษณา หรือบอกเล่าให้ประจักษ์ว่าผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงได้ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใด (ดังภาพที่ 4)

4. นำเสนอร่วมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับคู่ค้าอื่น การโฆษณาตราเสมือนในลักษณะดังกล่าว ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าที่เป็นผู้ผลิตหลักในการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ โดยที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแค่เพียงผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsorship) หรือผู้สนับสนุนบางส่วน ซึ่งมีเงื่อนไขคือต้องสามารถนำตราสินค้าของตนหรือองค์ประกอบบางส่วนไปปรากฏในสื่อโฆษณาของคู่ค้าได้ ซึ่งในการเลือกคู่ค้าอื่น ที่จะมาเป็นพันธมิตรร่วมในการโฆษณาตราเสมือน บริษัทจะเลือกผู้ประกอบการที่มี

ผ่านความบันเทิงหรือความสนใจที่เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของนักดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นฐานลูกค้าเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวเสมือนผู้ผลิตสื่ออื่น ๆ กำลังกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้านั้น ๆ ระลึกถึงและสามารถรับรู้ได้ว่าการปรากฏของตราสินค้าเหล่านั้นกำลังหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตนเคยบริโภค (ดังภาพที่ 6)

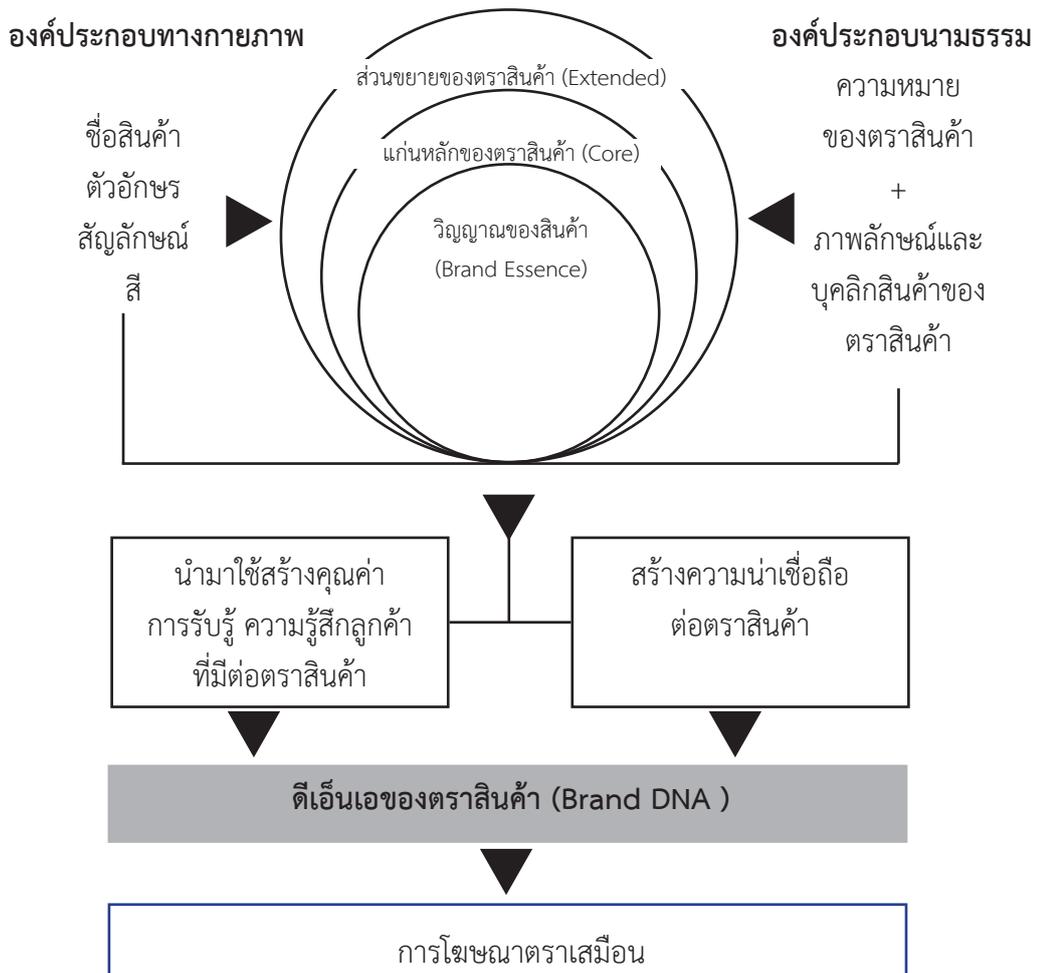


6

สำหรับการพิจารณาการใช้ตราเสมือนเพื่อใช้สำหรับมาเสนอในแนวทางการโฆษณาใดๆ นั้น ผู้ประกอบการมีหลักการดำเนินการ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นภาพที่ 7 ดังนี้

ภาพที่ 6 โฆษณาตราเสมือนที่นำเสนอร่วมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับคู่ค้าอื่นในลักษณะแฝงแบบ Evocative Placement และ Stealth Placement

ภาพที่ 7 กลยุทธ์การโฆษณาตราเสมือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย (ดัดแปลงจากการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker, A.D., (2002).



จากภาพที่ 7 สามารถอธิบายกลยุทธ์ของการใช้ตราเสมือนมาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการสร้างตราสินค้าที่ค่อนข้างเข้มแข็งโดยใช้ส่วนขยายของตราสินค้าซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางกาย (ชื่อสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ และสี) และองค์ประกอบนามธรรม (ความหมายของตราสินค้า ภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้า) ที่ผู้ประกอบการประกอบสร้างจนกลายเป็นตราสินค้าที่สามารถสื่อสารให้รับรู้แบรนด์ร่วมกัน และสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากตราสินค้าแบรนด์อื่น ๆ โดยเจ้าของสินค้าต้องสร้างตราสินค้าของตนให้มีระดับฝังลึกไปถึงจิตวิญญาณของสินค้า (Brand Essence) สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกิดการรับรู้และในหลายมิติ ซึ่งประกอบไปด้วย มิติของแก่นหลักของสินค้า (Core) ที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่า สินค้าของตนคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร เป็นต้น หรือจิตวิญญาณของสินค้า (Brand Essence) ที่ความรับรู้สัมผัสของผู้บริโภคที่สามารถแยกแยะระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดสามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือและภาพต่อตราสินค้า แต่เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดเป็นภาพจำที่ฝังในความรับรู้ร่วมกันของสังคม มันจะกลายเป็นการสร้างตราสินค้าบนฐานดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA)

หลังจากนั้นนักโฆษณาจะวิเคราะห์หาดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) ที่เป็นหัวใจหลักของตราสินค้านั้นไปโฆษณา และไม่ว่าจะมีการโฆษณาในรูปแบบใด หรือกระทั่งจะแยกองค์ประกอบของตราสินค้าออกไปสื่อสารเป็นส่วนๆ แต่การรับรู้ของผู้บริโภคในระดับดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) ไปแล้วนั้น จะสามารถเชื่อมโยงไปถึง แก่นหลักของสินค้า (Core) ของสินค้าเดิมได้ทันที ซึ่งเป็นหลักของการใช้ตราเสมือน ที่เหมือนจะบอกได้ว่าไม่เหมือน ไม่ใช่ หรือไม่เป็นตราสินค้าเดียวกัน แต่ตราสินค้าทั้งหมดอยู่บนดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) เดียวกันที่แตกยอดออกไป ดังนั้นจึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราเสมือนที่สื่อสารออกไปบนฐานของดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) เดียวกันมาสู่ระหว่างแก่นหลักของสินค้า (Core) และจิตวิญญาณของสินค้า (Brand Essence) ของสินค้าที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าหลักของบริษัทได้

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาตราสินค้าเสมือนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยผสมผสานเอาองค์ประกอบทั้ง 4 คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่าของตัวสินค้า และบุคลิกภาพ ภาพของตราสินค้า ตามแนวคิดของ (Kotler, 2003) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า ดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) โดย Kim & Lee (2020) เรียกกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะนี้ว่าการสร้างเลิฟมาร์ค (Lovemarks) ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ของความรักในตราสินค้า ที่ผู้โฆษณามีความรู้สึกดีกับภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่ รู้สึกคล้อยตามกับสิ่งที่นำเสนอ และมีความผูกพันทางอารมณ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ นักโฆษณาจะใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีรากลึกในระดับดีเอ็นเอของตราสินค้า มานำเสนอในงานโฆษณา โดยการเชื่อมโยงของระบบของสัญญาณ (Sign) ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ชมโฆษณา

เหล่านั้นต้องมีการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic ถึงสิ่งที่ซ่อนเร้นในผลงานโฆษณาว่าต้องการนำเสนอสินค้าแอลกอฮอล์มากับโฆษณาเหล่านั้นหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการสื่อสารย่อมสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้น ๆ ให้เกิดขึ้นสายตาผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการประกอบสร้างนี้เป็นการนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) สอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554)

สำหรับข้อสรุปว่ารูปแบบการสื่อสารเป็นการโฆษณาตราเสมือนอาจจะต้องพิจารณารูปแบบการสื่อสารนั้น หากพบว่าการสื่อสารแบรนด์ที่สร้างขึ้นนั้น หวังผลในการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาแฝงของ Lehu (2007) แล้วสิ่งเหล่านั้นล้วนสามารถตีความเป็นโฆษณาตราเสมือนได้ทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของการใช้ตราเสมือน ซึ่งไม่เห็นรายละเอียดเชิงลึกของการใช้โฆษณาตราเสมือนแต่ละประเภท เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลช่วงการระบาดโควิด 19 ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจต่อยอดด้วยการศึกษาเชิงลึก เช่น การศึกษาผลกระทบทางสังคมของโฆษณาตราสินค้าเหมือนแต่ละประเภท หรือการวิจัยทดลองชิ้นงานโฆษณาตราเสมือนที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น อาจจะทำให้ได้ผลวิจัยที่แตกต่าง และสามารถนำมาปรับใช้กับวงการโฆษณาและตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*. 31(2). 36-50.
- ภทร ภทรภาณุ ไชยเชียงของและนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 7(1). 71-90.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, A.D. (2002). *Building strong brands*. London, England : Simon & Schuster.
- Jung K.L. and Merlin M. (2003). Lifestyle branding :as more companies embrace it, consumer opposition grows. *Journal of Integrated Communications*. 2002 - 2003: 40-45.
- Kim, S-H., & Lee, S. A. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 3(3), 291-309.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment*. Kogan Page, London : Great-Britain.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the “Buy Button” in your customer’s brain*. Nashville: Thomas Nelson
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brand: A guide to aspirational marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

ระบบออนไลน์

- เดลินิวส์. (2563). ถึงเวลาต้องคุมโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/article/755642>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ล่า 3.5 หมื่นชื่อ ปิดช่องใช้ตราเสมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เลี่ยง ก.ม.. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1765635>
- นิวส์ทีวี. (2563). ดีแทคธุรกิจน้ำเมาแอบแฝงใช้แบรนด์ DNA โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. เข้าถึงได้จาก <https://www.newtv.co.th/news/46309>
- นุชฤดี ลุ่มใหญ่. (2558). ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) : ไวรัสระบาดในตลาดผ่านโซเชียล. เข้าถึงได้จาก www.mktevent.com
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ทำคอนเทนต์การตลาดประสาทวิทยา ด้วย “Neuromarketing”. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000100656>
- Rima Bhardwaj. (2020). *Surrogate Advertisements: A New Judicial Concern*. Retrieved from <http://www.legalserviceindia.com/article/l346-Surrogate-Advertisements.html>