

กลยุทธ์การสื่อสารแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Communication Strategic of Product Placement of Alcohol Beverages in Social Media Marketing

เสริมศักดิ์ ขุนพล^{1*}

Sermsak Khunpol^{1*}

¹ อาจารย์ประจำสาขาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Lecturer at Department of Library, Information Science and Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

*Corresponding author, E-mail: khunpol@hotmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากเฟสบุ๊กที่มีลักษณะของโฆษณาแฝงและยอดติดตามสูงสุด 10 อันดับ หลังจากนั้นนำวิเคราะห์จากตัวบทตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลวิจัยพบว่ารูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การแฝงโดยพูดสินค้าโดยตรง การแฝงผ่านกิจกรรมบันเทิง การแฝงผ่านตราสัญลักษณ์ และการแฝงโดยแทรกสินค้าแบบไม่ตั้งใจ ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดต้องพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นสำคัญ หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้นการแฝงไปกับเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่หากสินค้านั้นเพิ่งเข้าสู่ตลาดจะแฝงเนื้อหาแบบบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่ม หรือโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการอยากทดลองแทน และไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณาแฝงแบบใด ผู้นำเสนอจะให้ความสำคัญกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก เนื่องจากการตอบสนองในรูปแบบคอมเมนต์ ไลค์ และแชร์จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จของกระบวนการตลาดของสินค้าแอลกอฮอล์นั้นๆ

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การตลาดออนไลน์.

Abstract

This qualitative research is aimed to study the product placement of alcohol beverages in the social media marketing of facebook. A samples were specific selected from facebook as features of placement and most follower are 10 pages. Then textual analyzed to the product placement by the relevant concepts and theories. The results revealed that the pattern of placements that appear to have all four types are product directly placement, entertainment placement, branding placement and inserting items unattended placement. This strategy must consider all of the product is important. If the

product is already famous. It focuses on the underlying content, activity and lifestyle into the mainstream consumer. If the new product to the features of its latent content through experts beverages or promotions for motivate the audience to try it. And whether any form of product placement. Advertisers will focus in audience. Because the response in the form of comments, share and like is indicative of the success of the process of marketing alcohol communications.

Keywords: Product Placement, Alcohol Beverages, Online Marketing.

บทนำ

ปัจจุบันเป็นอันทราบกันดีว่าการโฆษณาแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายประการ เพราะปัจจุบันมีกฎหมายการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด เนื่องจากรัฐบาลกลัวว่าการโฆษณาสินค้าดังกล่าวให้เป็นที่ประจักษ์แจ้งในสาธารณชนนั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเครื่องดื่มจนส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปได้ แม้ว่าก่อนหน้านี้กฎหมายไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ.2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ในมาตรา 32 ความว่า

“...ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง และวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร...”

ทำให้โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห่างหายไปจากสื่อกระแสหลักมาเป็นระยะเวลาเกือบ 10 ปี แต่ในทางปฏิบัติจริงของผู้ประกอบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง ก็ไม่ได้ลดความพยายามแต่อย่างใด เนื่องจากยังพบว่ามี การสร้างกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เพื่อหลบเลี่ยงของกฎหมายดังกล่าว จนผู้ดูแลและควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเอาผิดและดำเนินคดีได้ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมของนักการตลาดประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาศัยช่องโหว่ของกฎหมายมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตนเองแทนโฆษณาในสื่อเดิมที่เคยมีอยู่

แม้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรายจะออกมาปฏิเสธว่าวิธีการดังกล่าวไม่ได้เป็นการโฆษณาแต่อย่างใด แต่การปรากฏภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะแฉ่งนั้น ล้วนเป็นวิธีการหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดตั้งใจส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน เนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่เริ่มหันไปรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือนในออนไลน์เพิ่มขึ้น การพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนๆหรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชนนั้นโดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ไม่ว่าจะทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การใช้ภาพขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสร้างแบรนด์หรือแม้แต่การใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อเสนอข้อมูลและความเคลื่อนไหวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น



ล้วนสามารถเชิญชวนและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หลังจากเข้าชมสื่อออนไลน์ทั้งสิ้น (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553)

ผลที่ตามมาคือกระบวนการสื่อสารดังกล่าวทำให้กลุ่มเป้าหมายคาดหวังที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น ได้เห็น ได้ยิน หรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แฝงไว้ในเนื้อหาด้วยความไม่ทันระวังตัว ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเรียกว่า การโฆษณาแฝง (Product Placement) และดูเหมือนจะเป็นหนทางเดียวที่ดีที่สุด ณ ช่วงเวลานี้ ที่ทำให้ข่าวสารของผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงได้ โดยสามารถหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย (Ground-Breaking techniques) ได้

หากถ้าพิจารณาอย่างผิวเผินกลยุทธ์ดังกล่าวนับเป็นผลดีของผู้ประกอบการสินค้าอื่นๆ ต้องเจอกับทางตันในการโฆษณาในสื่อกระแสหลัก ให้กันมาสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับสินค้าประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แล้วกลับเป็นเสมือนมูลเหตุใหม่ของการริเริ่มตี้มสุราที่แตกต่างกันไปจากเดิม เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ริเริ่มตี้มสุราในวัยเยาว์ประมาณร้อยละ 50-80 ต่างลงความเห็นว่าอิทธิพลของการโฆษณานั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนกระตุ้นให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมอยากตี้มหลังจากชมโฆษณาแล้ว (กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง, 2555) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจเลือกรับข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง และไม่หลงกลการโฆษณาแฝงของผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรมีการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ และแยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีนัยยะโฆษณาแฝงแอลกอฮอล์เครื่องตี้มอะไรอยู่บ้าง เพื่อไม่ให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และมีแนวโน้มว่าถูกชักจูงให้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ง่ายในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ SMM (Social Media Marketing) เป็นช่องทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ และเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบันที่จะช่วยการผลักดันสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยใช้หลักการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย และอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูป (Youtube), ฟลิคเกอร์ (Flickers) และโปรแกรมอื่นๆ เพื่อให้เชื่อมต่อหรือวางแผนแคมเปญไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งมีเทคนิคการทำการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น 1) Content Marketing คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และต้องหาวิธีในการกระจายข้อมูลนั้นให้เข้าถึงคนอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด 2) Real Time Social Media Marketing คือ การไหนกระแสที่กำลังเป็น Talk of the Town การตลาดแบบนี้ต้องตอบสนองผู้บริโภคอย่างทันท่วงทีเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า 3) Audio & Video Content คือ ข้อมูลในรูปแบบไฟล์ภาพและเสียง ซึ่งใช้กันแพร่หลายและเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค 4) Mobile Social



Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน 5) Paid Social Media Advertising คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในจำนวนที่กว้างขึ้นโดยเสียค่าใช้จ่าย อย่างในเฟซบุ๊กก็มีบริการโฆษณาผ่านแบนเนอร์ 6) Social Media Commerce คือ สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ซึ่งมีระบบอีคอมเมิร์ซของตัวเอง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้ได้อย่างง่ายดาย 7) Social Media Wallet คือ การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งได้กลายเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ซึ่งแอปพลิเคชัน e-wallet เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคครั้งใหญ่ 8) Smart & Analytical Social Media คือ การที่สื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์ที่ใหม่แก่เจ้าของธุรกิจ นอกจากใช้เป็นสื่อออนไลน์ที่นำเสนอขายสินค้าและบริการแล้ว และ 9) Social Media and the B2B Market คือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปีที่ผ่านมาเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีอัตราการใช้งานสูงที่สุดสำหรับกลุ่ม B2B (กสิกรไทย, 2559)

2.แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดโฆษณาแฝง (Product Placement) คือ การโฆษณาที่แทรกเข้าไปในเนื้อหาสินค้าผ่านรายการหรือสื่อต่าง โดยไม่นำเสนอสินค้านั้นโดยตรง ผ่านกรรมวิธีต่างๆ เช่น สปอตสั้นๆ กราฟิก วัตถุ บุคคล หรือเนื้อหาซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ (Producer of Media) ที่ร่วมมือกับเจ้าของสินค้า (Producer of Goods) โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ครอบคลุมการสื่อสารที่กว้างขวาง นักการตลาดจึงต้องมิกกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้มาสนใจสื่อของตน ซึ่งบางครั้งไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรง แต่ใช้ความเป็นสื่อบุคคลของสื่อสังคมออนไลน์แทรกโฆษณาแฝงเหล่านี้ในลักษณะต่างๆ เช่น การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing) ผลที่เกิดขึ้นเนื้อหาดังกล่าวจะถูกพูดถึงและ ทำการโพสต์หรือส่งต่อไปจากเยาวชนไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการโฆษณาแบบนี้นับเป็นการสื่อสารได้ผลอันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความแปลกใหม่ ไม่ดูเหมือนโฆษณา ดึงดูดอารมณ์คนดูและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (นุชฤดี ลุ่มใหญ่, 2558) โฆษณาแฝงสื่อสามารถแยกออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ (Lehu, 2009, pp.25-27) 1) Classic Placement การนำเสนอเนื้อหาสาระในแง่ของการผลิตสินค้า หรือการปรากฏของตราสินค้าในสื่ออื่นๆ เช่น การถ่ายภาพใกล้ๆ ตราสินค้า ซึ่งมีข้อดีคือเป็นกระบวนการที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายที่ถูก แต่บางครั้งอาจจะเป็นการสะดุดหรือใจเกินไป ถ้านำเสนอในจำนวนที่มากกว่า 2) Corporate Placement เป็นการนำเสนอที่ตัวของตราสินค้า มากกว่าตัวสินค้า โดยการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งการวางสินค้ารูปแบบนี้เป็นการเสี่ยงหากผู้ชมไม่รู้สินค้านมาก่อน 3) Evacative Placement เป็นการวางสินค้าเพื่อกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนดซึ่งการวางรูปแบบนี้ค่อนข้างยาก และไม่อาจทำได้ทุกตราสินค้า เนื่องจากเป็นการย้าเตือนด้วยสัญลักษณ์ ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่เป็นการระบุชี้ชัด หรือแสดงตัวตนของมันหากผู้ชมไม่ใช่ลูกจริงตัวจริงที่เหนียวแน่นของสินค้านั้น 4) Stealth Placement เป็นการวางสินค้าที่ถูกซ่อนไว้ให้ผสมกลมกลืนกับข่าวสารที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะไม่เด่นชัดทั้งในแง่ของสินค้าหรือตราสินค้า นอกจากว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจแล้วไปค้นหาต่อด้วยตนเอง ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้หากผู้ชมไม่เห็นมัน นอกจากนี้โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะที่เทียบเคียงกับการนำเสนอโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ ดังนี้ 1) แฝงด้วยภาพกราฟิกหรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ 2) แฝงวัตถุ คือการนำสินค้าไปไว้ในฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวาง เป็นต้น 3) แฝงบุคคล อาจจะนำเสนอโดยการหยิบจับ ถือหรือหิ้วสินค้า และ 4) แฝงเนื้อหา คือการกล่าวถึงชื่อหรือสรรพคุณของ



สินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล

3. ภาษาศาสตร์สัญลักษณ์วิทยา (Semiotics) เป็นศาสตร์ที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมายเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ เช่น ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น ที่ต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายนั้นด้วยการตีความเนื้อหาเสียก่อน สัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ความหมาย (Signifier) ซึ่งหมายถึงภาพหรือเสียงและตัวหมายถึง (Signified) ได้แก่ แนวคิด ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวหมายถึงและตัวหมายถึงในกระบวนการสร้างความหมายนั้น เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ แต่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ คำคำหนึ่งกับแนวคิดหนึ่ง จะไม่มีการเชื่อมโยงในเชิงเป็นเหตุเป็นผลกัน แต่จะมีรหัสที่ถูกกำหนดมาจากเกณฑ์ของวัฒนธรรมควบคุมการเกิดความหมายภายใต้ภาษาศาสตร์และค่านิยม Barthes อ้างถึงใน วรรณพิมล อังคศิริสรรพ (2547) ได้แบ่งการวิเคราะห์ความหมายในการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการตีความหมายโดยมีลักษณะเป็นสากล ที่ทุกคนรับรู้ร่วมกันเป็นสภาวะวิสัยและ 2) การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายเมื่อสัญลักษณ์นั้นกระทบความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเป็นการตีความที่มีอัตวิสัยของผู้ฟัง นอกจากนี้ยังมีการรายละเอียดการตีความขั้นที่ 2 คือการตีความผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ที่เปรียบเสมือนลูกโซ่ที่คล้องความคิด การตีความผ่านสัญลักษณ์ (Symbols) และการตีความแบบอุปมา (Methaphor) ระหว่างความสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งในลักษณะการใช้เปรียบเทียบกับซึ่งการตีความในขั้นที่ 2 จะทำให้เข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกศึกษาเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คที่มีลักษณะของโฆษณาแฝงจำนวน ที่มี ยอดติดตามหรือยอดชมสูงสุดจำนวน 10 ผลงานนำมาวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ตามแนวคิด โฆษณาแฝงของ Lehu Jean-Marc (2009, pp.25-27) นำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนา ประกอบรูปภาพ ตาราง และแผนภาพเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊คที่เข้าข่ายโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 10 ผลงานที่มียอดความนิยมสูงสุดจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้



ตารางที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2560)

ชื่อเพจ	ประเภทเพจ	เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ	ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝง	จำนวนยอดผู้ติดตาม (คน)
1. Chang World	บริษัท	เรื่องราวข่าวสารของเครื่องดื่มตราช้าง	เบียร์	957,054 คน
2. คำคม คนเมา	สังคมนักเขียน	ข้อความโดนๆ ในวงเหล้า และคลิปเรื่องเล่าในวงเหล้า	สุรา	533,614 คน
3. รีวิวซีเม่า	สินค้า/บริการ	รวมคำพูดเม่าๆ ในวงเหล้าที่โดนๆ	สุรา/เบียร์	502,165 คน
4. สักวาตักคำ ร่ำสุรา	บุคคลสาธารณะ	เพราะความเมา ทำให้เราพูดสิ่งที่อยู่ในใจ	สุรา	482,849 คน
5. Singha Park Chiang Rai ลิงห์ปาร์ค เชียงราย	บริษัทด้านเกษตรกรรม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สร้างความสุขให้กับชุมชน และผู้มาเยือน	เบียร์	371,699 คน
6. Chang Beer	สินค้า/บริการ	เรื่องราวข่าวสารของเครื่องดื่มตราช้าง	เบียร์	302,645 คน
7. BLEND 285	สินค้า/บริการ	ข่าวสารของสินค้ายี่ห้อ BLEND 285	สุรา	298,192 คน
8. เรื่องเหล้า	ชุมชน	เรื่องความรัก ที่ทำงาน จะทุกข์หรือสุข และข้อคิดดีๆ ที่ได้จากวงเหล้า พร้อมภาพประกอบเป็นรูปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ	สุรา	141,803 คน
9. หลอดเบียร์ ปั้นน้ำมัน	สินค้า/บริการ	จำหน่าย ของสะสม, แก้วเหล้าสวยๆ สำหรับเปิดร้านเบียร์สด, แก้วเบียร์สวย ๆ ทาวเวอร์เบียร์ ,beer tower	เบียร์	99,125 คน
10. แดกเหล้า เม่าเบียร์ เพ็ลีย ไวน์	ชุมชน	แนะนำ แคร้ แบ่งปันข้อมูล เหล้าเบียร์ไวน์ ที่น่าสนใจ สำหรับคอแอลกอฮอล์ทุกท่าน	สุรา/เบียร์ /ไวน์	92,947 คน

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊คที่มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับ ความนิยม มีทั้งหมด 2 ประเภท คือ 1) Fan Page ที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้สร้างขึ้นมาเองเพื่อนำเสนอ เนื้อหา กิจกรรมและข่าวสารของสินค้าของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของ ชื่อเพจเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และ 2) Fan Page ที่ผู้ใช้งานอิสระจัดตั้งขึ้นเพื่อนำเสนอแนวคิด วลี หรือ ข้อคิดที่ถูกต้องกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งไม่ได้พูดถึงสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ แต่มี การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เห็นเป็นระยะๆ ซึ่งมีทั้งการเอ่ยชื่อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือตรา สินค้า เป็นต้น เนื้อหาแฝงในเฟสบุ๊คทั้ง 10 เพจสามารถแบ่งลักษณะรูปแบบของโฆษณาแฝงได้ดังนี้

1. Classic Placement เป็นการนำเสนอสินค้าที่จับใจพูดถึงตัวสินค้า จนเกือบจะเป็นการ โฆษณาแบบตรง (Hard Sale) มีการพูดถึงคุณสมบัติสินค้าต่างๆ เช่น รสชาติ สีกลิ่นและบรรจุภัณฑ์ จาก ผู้นำเสนอที่ทำตัวเป็นกูรูที่มีความรู้และคว่าหวอดในวงการดื่มแอลกอฮอล์ และพยายามให้ข้อมูลที่ค่อนข้าง โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อว่า สิ่งที่น่าสนใจเสนอค่อนข้างถูกต้องเชื่อถือได้ ใช้การแฝงจะเป็นการแฝงโดย เนื้อหา และภาพสินค้าเป็นหลัก โดยรูปแบบโฆษณาแฝงลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่พบได้มากที่สุดที่ปรากฏ อยู่ในเพจทั้ง 10 เพจ โดยเฉพาะเพจรีวิวจีเม้า และเพจแดกเหล้า เม้าเปียร์ เฟลียไวน์



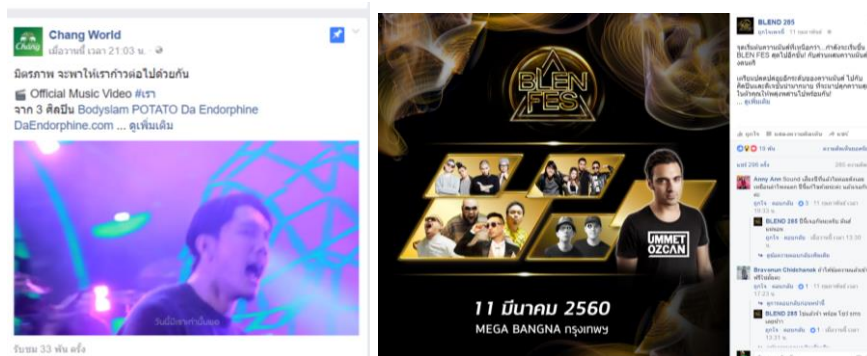
ภาพประกอบที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement ในเฟสบุ๊ค

2. Stealth Placement เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวของเรื่องเล่า มุขตลก วลีเด็กที่คอเหล้ามัก พูดกันในวงเหล้า แม้จะไม่ได้มีการพูดถึงเครื่องดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแบบเจาะจง แต่เมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วน พบว่า ผู้นำเสนอพยายามแฝงตัวสินค้าที่สามารถมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเน้นไปที่สินค้าใด สินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ แม้อาจเป็นเหมือนกันเพิ่มอรรถรสของเรื่องเล่า แต่สามารถทำให้เกิดการตีความ ระหว่างข้อความกับยี่ห้อสินค้าได้โดยง่าย โดยรูปแบบโฆษณาแฝงลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่พบได้มากที่สุด เป็นอันดับ 2 ที่ปรากฏอยู่ในเพจทั้ง 10 เพจ โดยเฉพาะเพจคำคม คนเม้า และเพจสัปดาห์คอก้า ร่ำสุรา



ภาพประกอบที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Stealth Placement ในเฟสบุ๊ค

3. Corporate Placement การแฝงในลักษณะนี้จะพบว่าส่วนใหญ่จะใช้ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคแล้วเท่านั้น เพราะไม่ต้องมีการพูดถึงชื่อสินค้าใดในกระทู้ แต่เป็นการกล่าวถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแทน เช่น กิจกรรมความบันเทิง คอนเสิร์ต หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น อาจจะมีการแฝงสัญลักษณ์หรือโลโก้ในภาพด้วยไม่ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะตั้งชื่อ Page มีชื่อตราสินค้าอยู่ โดยรูปแบบโฆษณาแฝงลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่พบได้น้อยเป็นอันดับ 3 ในจำนวนเพจทั้ง 10 เพจ แต่กลับเป็นเนื้อหาที่มีผู้ชมและติดตามมากที่สุด ในจำนวนเพจทั้ง 10 เพจ โดยเฉพาะเพจ Chang World



ภาพประกอบที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Corporate Placement ในเฟสบุ๊ค

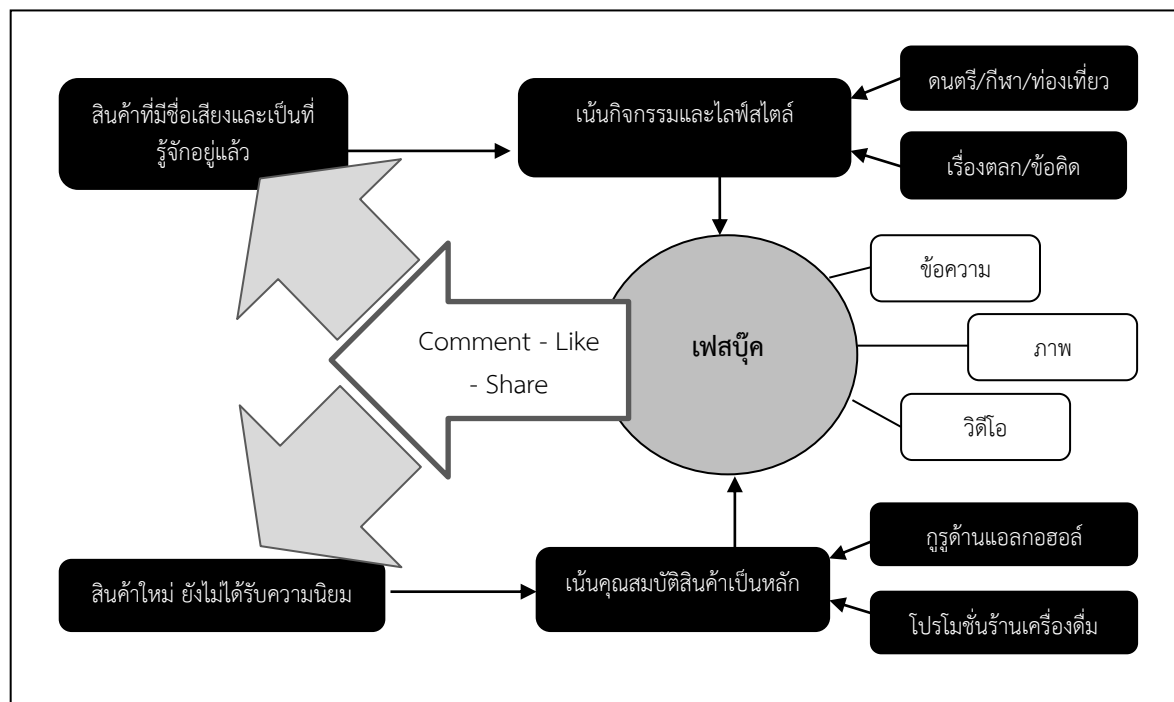
4. Evacative Placement เป็นการนำเสนอข่าวสารอื่นๆ ที่เนื้อหาแทบไม่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย การโพสต์ข้อความส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชวนให้กลุ่มเป้าหมายอยากไปท่องเที่ยวด้วยเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนพบว่าการแฝงด้วยโลโก้และตราสินค้า ที่แม้ไม่ระบุชื่อชัด แต่ก็ทำให้ทราบได้ทันทีว่าใครเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น โดยรูปแบบโฆษณาแฝงลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่พบได้น้อยที่สุดในจำนวนเพจทั้ง 10 เพจ จนบางครั้งผู้รับสารแทบจะไม่รู้ด้วยซ้ำว่ากำลังถูกบังคับให้รับสารเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ในคอมเมนต์แทบจะไม่มี การพูดถึงตราสินค้าเลย แต่เมื่อพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว พบว่ามีเนื้อหาและภาพประกอบบางส่วนในเพจ ผู้ส่งสารจงใจโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทรกไว้เสมอ



ภาพประกอบที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Evacative Placement ในเฟสบุ๊ก

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสามารถอธิบายกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 5 กลยุทธ์องค์โฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก

จากภาพประกอบที่ 5 สามารถสรุปว่ากลยุทธ์ของโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กนั้น เริ่มจากผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาให้ได้ว่าสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนหน้าแล้ว หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง การสื่อสารกับผู้บริโภคจะไม่เน้นการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นกล่าวพูดถึงกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ดนตรี กีฬา ท่องเที่ยว หรือการเปลี่ยนเป็นไปการเล่าเรื่องตลก หรือข้อคิดดีๆ ที่มักเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคอแอลกอฮอล์ที่มักจะพูดวลิเด็ดๆ เมื่ออยู่ในวงสุรา



เป็นต้น หากเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำและไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป้าหมาย การนำเสนอข่าวสารจะเน้นที่การบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักโดยผ่าน guru ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการตีพิมพ์ แอลกอฮอล์หรือนักท่องเที่ยวที่ผู้อื่นเชื่อถือได้ให้อธิบายถึงรสชาติ สี สัน ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น อีกวิธีก็คือการใช้โปรโมชันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวชูโรงในนำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการอยากทดลองที่จะดื่มในสถานที่ที่ระบุในเฟสบุ๊ค โดยผู้ส่งสารจะส่งสารที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพหรือวิดีโอที่โดยแฝงองค์ประกอบของแบรนด์สินค้าไว้อย่างกลมกลืนเพื่อไม่ให้เป็นการบอกได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าอย่างที่ตั้งใจ แต่กระนั้นพฤติกรรม Comment , Like และ Share ของผู้รับสารในเฟสบุ๊ค จะเป็นตัวประเมินได้ตัวว่า ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าแอลกอฮอล์ที่แฝงมาในข่าวสารนั้นได้หรือไม่

ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) ซึ่งพบว่ามียูทูปแบบเนื้อหาการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโฆษณา จะใช้ภาพลักษณ์ การให้ข้อคิดในเชิงสร้างสรรค์ สังคม หรือส่งเสริมการทำความดีในสังคม คำขวัญหรือสโลแกน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง หรือทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งเพียงเดียว เพราะเนื่องจากข้อจำกัดของกฎหมายทำให้ ไม่สามารถนำเสนอภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าได้ แต่ในทางกลับกันสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเปิดกว้างกว่า จึงทำให้รูปแบบการโฆษณาค่อนข้างกระทำได้มากกว่า และหลากหลายกว่า โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น guru ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือศิลปินมาสร้างแรงดึงดูดให้ความสนใจข้อความนั้นได้ แต่งานวิจัยของวรรณภา เศรษฐ์สถาวร (2557) ได้กล่าวว่า การใช้บุคคลเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้จริง แต่ต้องสร้างสรรค์โฆษณาอย่างกลมกลืน มิเช่นนั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ไม่ดีและก่อความรำคาญของผู้รับสารได้ นอกจากนี้ในงานวิจัยของนวพร สิงห์พุดธางกูร (2556) ที่เคยศึกษาสัญญาณผู้หญิงยุคใหม่ในโฆษณาแฝงบทความนิตยสาร Cosmopolitan ความเป็นหญิงยุคใหม่พบว่าแม้ว่าผู้ออกแบบโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้สัญญาณตรงและสัญญาณนัยในการโฆษณาแฝง แต่กลไกหลักอยู่ที่การตีความกับรสนิยมของผู้อ่าน ซึ่งมีการสร้างมาก่อนแล้วทั้งสิ้น ผู้ออกแบบโฆษณาทำหน้าที่ส่งเสริมอุดมคติเหล่านั้นให้เด่นชัดเพื่อให้ตีความได้ง่ายขึ้นเท่านั้น ซึ่งทำให้ประจักษ์ว่าการที่จะนำเสนอโฆษณาแฝงสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดสังคมออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้รับสารจะเป็นสิ่งการันตีความสำเร็จของกระบวนการตลาดของผู้ส่งสารได้

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ลักษณะของโฆษณาแฝงด้วยการใช้สัญญาณรูปแบบอื่นๆ ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการเปลี่ยนตัวแปรที่ศึกษาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม หรือยูทูป เป็นต้น เพื่อนำมาผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และใช้ไปประกอบการวางแผนป้องกันการหันมาดื่มสุราของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปี พ.ศ. 2559



เอกสารอ้างอิง

- กสิกรไทย. (2559). *SMM (Social Media Marketing) การตลาดที่พลาดไม่ได้*. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2559. จาก http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/MarketingTips/Pages/SMM_SocialMediaMarketing.aspx.
- กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีมูลค่าของสื่อโซเชียลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554). *การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องสำอางค์โซเชียลทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2553). *การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องสำอางค์ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุขฎิบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร สิงห์พุดทงกูร. (2556). *สัญลักษณ์ “ผู้หญิงยุคใหม่” ในโฆษณาแฝงบทความนิตยสาร Cosmopolitan ความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ : ปรีภคณิยม*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นุชฤดี ลุ่มใหญ่. (2558). *ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) : ไวรัลระบาดในตลาดผ่านโซเชียล*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก www.mktevent.com
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2547). *มายาคติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คบเพลิง.
- วรรณภา เศรษฐ์สุวรรณ. (2557). *ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Lehu, Jean-Marc (2009). *Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London–Philadelphia : Kogan Page.