

ผู้ผลิตเบียร์เสี่ยงกฎหมาย !

ใช้ ‘โฆษณาแฝง’ - ‘โลโก้คล้าย’ กระตุ้นอยากซื้อ

ของรัฐออกกฎเข้ม ห้ามสินค้าอื่นใช้โลโก้คล้ายยี่ห้อเบียร์

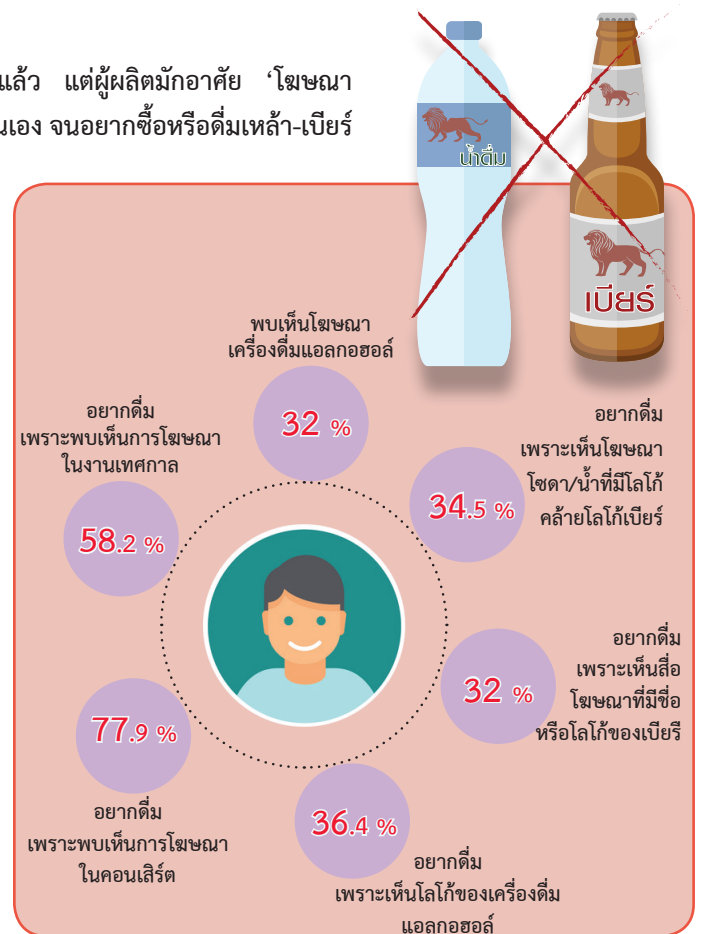
แม้จะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวดแล้ว แต่ผู้ผลิตมักอาศัย ‘โฆษณาแฝง’ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำหรือเชื่อมโยงไปยังสินค้าของตนเอง จนอยากซื้อหรือดื่มเหล้า-เบียร์

ข้อมูลจาก ‘โครงการสำรวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ’ โดยสำรวจในกลุ่มตัวอย่างกว่า 3,900 คน ต่อเนื่อง 3 ครั้ง ในปี 2561 มีข้อค้นพบที่น่าสนใจมากมาย โดยกลุ่มตัวอย่างราว 1 ใน 3 บอกว่าเพื่อนคือส่วนสำคัญในการชักชวนให้ดื่ม แต่ส่วนสิ่งที่กระตุ้นให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดจำหน่ายได้มากที่สุด คือ โปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม และสิ่งกระตุ้นรองลงมาคือ ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น จากร้อยละ 60 ในการสำรวจครั้งที่ 1 เป็นร้อยละ 82 ในการสำรวจครั้งที่ 3 นั่นคือ 4 ใน 5 คน ยอมรับว่าเคยเห็นการโฆษณาโลโก้เบียร์ในช่วงที่ผ่านมา

ส่วนการโฆษณาผ่านสื่ออื่น รูปแบบที่พบมากคือ การโฆษณา ‘โซดา’ และ ‘น้ำดื่ม’ ที่มีลักษณะโลโก้ใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ ซึ่งก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 เกิดความอยากซื้อหรืออยากดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นได้เช่นกัน ในขณะที่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ส่งผลทำให้ผู้ที่พบเห็นกว่าครึ่งอยากซื้อและอยากดื่ม

นอกจากการโฆษณาทางอ้อมผ่านทางโลโก้ น้ำดื่มหรือโซดาที่มีลักษณะคล้ายโลโก้เบียร์แล้ว การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ event marketing โดยเฉพาะคอนเสิร์ตที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุน เช่น งานปีใหม่ งานสงกรานต์ ยังสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าได้อย่างมาก ส่งผลให้เกิดความอยากซื้อ และอยากดื่มทันทีในสัดส่วนที่สูงมากด้วย

“การเก็บข้อมูลต่อเรื่องนี้ทำให้เรายืนยันใจว่า บริษัทเหล้าเบียร์ได้ประโยชน์จากการใช้โฆษณาแฝงมาก อย่างในเรื่องโลโก้สินค้าจำพวกน้ำดื่มและโซดา ที่เพียงแรกเห็นก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดเชื่อมโยงไปถึงยี่ห้อเหล้าเบียร์นั้น ๆ ได้แล้ว และแค่คิดถึงยี่ห้อยังไม่พอ ยังมีผลทางจิตวิทยาทำให้อยากซื้อหรือดื่มด้วย ยิ่งถ้าเห็นการโฆษณาแฝงแบบนี้ในงานเทศกาลต่างๆ ก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกินครึ่งอยาก



ดื่มขึ้นมาทันที เพราะบรรยากาศเป็นใจ หาซื้อง่าย ซึ่งสุดท้ายหากเป็นไปตามแผนของการโฆษณาแฝงนั้นแล้ว ก็จะมีการซื้อเครื่องดื่มมีเงินมา แล้วอาจเกิดอันตรายตามมา เช่น เมมาแล้วขับ หรือการทะเลาะวิวาท ซึ่งเราพบเห็นบ่อยมากในเนื้อหาข่าวปัจจุบัน”

ทีมวิจัยให้ข้อมูล และยังมีข้อเสนอไปยังรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่า ควรสนับสนุนให้เข้มงวดในเรื่องการกำหนดตราสัญลักษณ์ของสินค้าอื่น ๆ ไม่ให้มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสัญลักษณ์ของเหล้าเบียร์ หรือเครื่องดื่มมีเงินมาทุกชนิด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสน และลดความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหนึ่งได้