

อย่าคิดว่าเจ๋ง !

‘โฆษณาแฝง’ บั่นหัวเด็กไทย

เร่งจัดอบรม ‘รู้เท่าทันสื่อโซเชียล’ ลดนักดื่มหน้าใหม่

ผลวิจัยเผยงานวิจัย พบผู้จำหน่ายสุราอาศัยช่องว่างกฎหมายเผยแพร่สื่อโซเชียล พบนักศึกษายังขาดทักษะรู้เท่าทันสื่อโซเชียลหวังตกเป็นเหยื่อ วอนภาครัฐเร่งจัดอบรมเสริมทักษะเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ

นักดื่มหน้าใหม่ในวัยเยาว์ต่างเห็นพ้องกันว่าอิทธิพลของการโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนกระตุ้นให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมอยากดื่ม อยากรู้ อยากทดลอง และทำตามโฆษณา

แม้จะมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุว่า ‘.....ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม...’ แต่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มฯ กลับพยายามสร้างกลยุทธ์การโฆษณาใหม่ๆ เพื่อหลบเลี่ยงกฎหมายดังกล่าว โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น การใช้ภาพขวดเครื่องดื่ม การใช้สัญลักษณ์ในการสร้างแบรนด์ ล้วนสามารถเชิญชวนและกระตุ้นเยาวชนให้เกิดความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังรับชมสื่อเหล่านี้

‘อ.เสริมศักดิ์ ขุนพล’ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยในโครงการ ‘การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา’ โดยเก็บข้อมูลจากเยาวชนระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีใน 5 มหาวิทยาลัยของจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อเยาวชน และค้นหาแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในตลาดนี้ของเยาวชนกลุ่มดังกล่าวด้วย

“การวิจัยนี้ทำให้เรารู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาเล็ก ๆ ก็จริง แต่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ได้หากไม่มีการศึกษาอย่างจริงจัง และในอนาคตก็อาจเป็นไฟไหม้ฟางที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวมของประชากรในประเทศไทยได้” อ.เสริมศักดิ์กล่าว

ตัวอย่างโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในไทย



เช่น โข้วตัวลินค้ำ คำคมในวงเหล้า โลโก้ลินค้ำในโปสเตอร์งานคอนเสิร์ต ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโลโก้ลินค้ำ



เช่น คลิปการชาร์ตเบตด้วยเหล้าขาวและทุเรียน คลิปคอนเสิร์ตที่มีโลโก้ลินค้ำเหล้าเปียร์



ผ่านชื่อทวีตเตอร์ที่ที่เนื้อหาเกี่ยวกับเหล้า เช่น คำคมในวงเหล้า รีวิวซีเมา ChangBeer ซึ่งจะสอดแทรกทั้งข้อความ โลโก้หรือตัวลินค้ำในสื่ออย่างชัดเจน

รูปแบบของโฆษณาแฝงที่มีผลต่อทัศนคติการดื่มสุราของเยาวชน



ภาพพริตตี้สาวสวย/หนุ่มหล่อ พร้อมโลโก้ผู้ผลิตเหล้า-เบียร์



สถานที่ท่องเที่ยวหรือภาพร้านอาหารน่านั่ง โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉากที่มีโลโก้เหล้า-เบียร์



สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ใช้เหล้าเบียร์ประกอบฉาก



ศิลปินหรือเน็ตไอดอลโพสภาพกิจกรรมที่ผู้ผลิตเหล้าเบียร์เป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน



หนังที่มีฉากการดื่มเหล้าเบียร์ และอาจมีโลโก้ยี่ห้อนั้นอยู่ในฉาก



คลิปวิดีโอโซเชียลมีเดียการดื่มเหล้าเบียร์

66

เราพบว่า หากเป็นการโฆษณาตัวสินค้าโดยตรงผ่านสื่อโซเชียลนั้น เยาวชนมีทักษะรู้เท่าทันระดับหนึ่ง แต่หากเป็นเทคนิคการโฆษณาแฝงที่มีเทคนิคสูงขึ้น ผ่านเน็ตไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ หรือผ่านคลิปไวรัลวิดีโอ ก็ทำให้เยาวชนพลาดท่าหลงไหลไปกับเนื้อหาในโฆษณานั้นกับเนื้อหาในโฆษณานั้นได้เหมือนกัน

99

ผลงานวิจัยพบว่า โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบ ได้แก่ Facebook Youtube และ Twitter มีทั้งแบบนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง การนำเสนอชื่อแบรนด์ และการแอบวางไว้ในฉากหรือภาพประกอบ

นักวิจัยสามารถแบ่งรูปแบบโฆษณาแฝงตามสิ่งเร้าในงานโฆษณาและเนื้อหาทางการตลาด ออกเป็น 9 รูปแบบ คือสิ่งเร้าทางเพศ ด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ ด้านศิลปะ ด้านตลก ด้านความแปลก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความบันเทิง ด้านคุณสมบัติของสินค้า

สำหรับในประเด็นอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดโซเชียลที่มีผลต่อการดื่มสุราของนักศึกษาในจังหวัดสงขลา พบว่า แม้อิทธิพลของการเปิดรับเนื้อหาโฆษณามีผลต่อการดื่มสุราของนักศึกษาค่อนข้างต่ำมาก แต่รูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลมีอิทธิพลสูงต่อการดื่มสุราของเยาวชน โดยคลิปวิดีโอโซเชียลมีเดียเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือภาพบรรยากาศร้านอาหาร และภาพของศิลปินนักร้องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ในประเด็นแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนฯ นั้น ทีมวิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มกับเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย พบว่า เยาวชนในกลุ่มทดลองนี้ มีทักษะเท่าทันการเข้าถึงสื่อโซเชียลที่สามารถเข้าใจได้ทันที่ว่าสื่อเหล่านั้นมีเป้าหมายที่จะโฆษณาแฝงหรือไม่ โดยเฉพาะกับโฆษณาแฝงประเภท classic placement หรือการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง แต่สำหรับการโฆษณาแฝงที่มีเทคนิคสูงขึ้น เช่น แบบ Evocative Placement และ Stealth Placement ที่ผู้นำเสนอมักใช้เทคนิคของสื่อโซเชียลที่ซับซ้อนขึ้นไป เช่น ใช้ viral marketing หรือใช้เน็ตไอดอล จนบางครั้งเยาวชนเองไม่รู้ว่าสิ่งที่ได้รับชมผ่านสื่อโซเชียลนั้นกำลังถูกยัดเยียดข้อมูลในลักษณะโฆษณาแฝงโดยไม่รู้ตัว ซึ่งจำเป็นที่เยาวชนจะต้องใช้ทักษะในการวิเคราะห์และการประเมินเนื้อหาพร้อมด้วย เช่น แยกแยะว่าผู้สร้างสื่อมีเป้าหมายอย่างไร

“เราพบว่า หากเป็นการโฆษณาตัวสินค้าโดยตรงผ่านโซเชียลนั้น เยาวชนมีทักษะรู้เท่าทันระดับหนึ่ง แต่หากเป็นเทคนิคการโฆษณาแฝงที่มีเทคนิคสูงขึ้น ผ่านเน็ตไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ หรือผ่านคลิปไวรัลวิดีโอ ก็ทำให้เยาวชนพลาดท่าหลงไหลไปกับเนื้อหาในโฆษณานั้นได้เหมือนกัน”

นักวิชาการท่านนี้ยังบอกอีกว่า เยาวชนเองสามารถใช้ลักษณะพิเศษของสื่อโซเชียลที่เปิดช่องทางให้เยาวชนมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาหรือสารเพื่อทำการต่อต้านสื่อโซเชียลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน เช่น การแจ้งสแปมหรือผลิตสื่อรณรงค์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงเพื่อคัดค้านกับกระแสโฆษณาที่เกิดขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้จะต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐจัดอบรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชนในพื้นที่

“การสร้างให้เครือข่ายนิสิตรู้เท่าทันสื่อจะเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกันต่อสิ่งเร้าของสื่อ และมีวิจารณญาณของตนเอง ไม่หลงกลไปกับโฆษณาแฝงของผู้ผลิตแอลกอฮอล์ไปโดยง่าย” นักวิจัยสรุป