

รายงานฉบับสมบูรณ์

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

The media literacy for indirect advertising on social media marketing of alcohol beverages affects to youth drinking of undergraduated in Songkhla province.

(เลขที่สัญญา 59-A1-005 รหัสโครงการ 58-00-1258)

โดย

เสริมศักดิ์ ขุนพล

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤษภาคม 2560



รายงานฉบับสมบูรณ์

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี
ผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

(เลขที่สัญญา 59-A1-005)

โดย

เสริมศักดิ์ ขุนพล

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤษภาคม 2560



Final Report

The media literacy for indirect advertising on social media marketing of alcohol beverages affects to youth drinking of undergraduated in Songkhla province.

(Contract no. 59-A1-005)

By

Sermsak Khunpol

Faculty of Social Sciences and Humanities, Thaksin University

This Project was supported by Center for Alcohol Studies

Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)

May, 2016



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงในตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อค้นหาแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผสมกันจากการเก็บข้อมูลผ่านสื่อโซเชียล 3 ประเภท คือ Youtube Facebook และ Twitter กลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ในมหาวิทยาลัย 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และการประชุมกลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักแบบจำเพาะเจาะจงจำนวน 30 คน

ผลวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. รูปแบบโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ โฆษณาแฝงแบบ Classic Placement โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง รองลงคือโฆษณาการแฝงแบบ Evocative Placement โฆษณาการแฝง Corporate Placement และโฆษณาการแฝงแบบ Stealth Placement ตามลำดับกลยุทธ์ของโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มจากผู้ส่งสารจะพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นหลัก หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำและยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักโดยผ่านบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนพฤติกรรม Comment Like และ Share ของผู้รับสารเป็นตัวประเมินได้ว่าโฆษณาเหล่านั้นได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด

2. อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นไปในทิศทางที่สูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกในระดับสูง ($r = 0.688$) ซึ่งสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 68.9 โดยคลิพวิดีโอการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .291$) รองลงมาคือภาพบรรยากาศร้านอาหาร ($\beta = .265$) และภาพของศิลปินนักร้องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ($\beta = .234$)

3. สำหรับแนวทางรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ต้องเริ่มจากตัวของเยาวชนที่ต้องเข้าใจถึงกระบวนการทำงานของการเผยแพร่สื่อโซเชียล โดยกลุ่มเยาวชนต้องใช้ทักษะในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินเนื้อหา และการสร้างสรรค์ตามความยากง่ายของเนื้อหาที่นำเสนอ พร้อมกันนี้อาจจะต้องมีการต่อต้านสื่อโซเชียลเนื้อหาที่มีเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การกดแจ้งสแปม หรือการผลิตสื่อโซเชียลเพื่อการรณรงค์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมาค้ำกับกระแสของโฆษณาแฝงที่เกิดขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้การให้ร่วมมือกันของภาครัฐ เช่น ในการให้ความรู้และจัดอบรมการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสถาบันการศึกษาจะเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้เยาวชนมีภูมิ

ต้านทานต่อสิ่งเร้าของสื่อโซเชียล และมีวิจาร์ณญาณไม่หลงกลไปกับโฆษณาแฝงของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่าย

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ, โฆษณาแฝง, การตลาดแบบโซเชียล, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

This paper was a case study research. The purposes of this research 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 for five universities in Songkhla that were Prince of Songkla University on Hat Yai Campus, Songkhla Rajabhat University, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thaksin Songkhla University and Hat Yai University with a focus group discussion of 30 key informants.

Research results can be summarized in three areas:

1. The classic placement was the most indirect advertising that we found by offering content of the product. The second is the evocative placement, the corporate placement, and the stealth placement, respectively. The process of indirect advertising in alcoholic advertising begin by messenger determine that If the product is already famous. ,It focuses on the content relate to entertainment and lifestyle in target group. On the other hand, If the product is not famous ,It focuses on the product's qualities through alcohol expert. Moreover, expressing opinions by comment ,like and share of the audience on social media will define how popular the advertising are.

2. The influence of indirect advertising on social media has a strong influence on alcohol drinking behavior of youth in undergraduate in Songkhla province. The high correlation coefficient ($r = 0.688$), it was predicted that 68.9% The alcohol drinking video clip showed the highest influence ($\beta = .291$). The atmosphere of the restaurant ($\beta = .265$) and the image of favorite singer in target group ($\beta = .234$).

3. The media literacy of indirect advertising on social media of alcoholic advertising begin by the youth should understand the work process of social media. Youth groups need to use their skills to access, analyze, evaluate content and creativity. At the same time, they could show the action of anti-alcoholic beverages, such as spam notifications ,make media production for a campaign to aware alcohol advertising. and governmental collaboration for instance, do educating and training

in media literacy of indirect advertising on social media of alcoholic advertising in university in order to guide the youth for awareness of the media literacy.

Keywords: media literacy, indirect advertising, social marketing, alcoholic beverages

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาทุนวิจัยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทุกๆ ท่าน ที่เล็งเห็นคุณค่าของงานวิจัยนี้ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เปรียบเสมือนประกายไฟเล็กๆ ที่จะช่วยแก้ปัญหาการดื่มสุราที่มุ่งเป้าไปยังกลุ่มเยาวชน แม้จะเป็นเพียงการเริ่มศึกษาจากพื้นที่เล็กๆ แต่ในอนาคตอาจจะขยายผลในพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศได้ งานชิ้นนี้ไม่สามารถลุล่วงหากไม่ได้รับความร่วมมือจากคณาจารย์ และนิสิตจาก 5 สถาบัน ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผู้วิจัยขอขอบคุณนิสิตสาขาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณที่ช่วยแจกแบบสอบถามและจัดประชุมกลุ่มจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัย

คำนำ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนทุนอุดหนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 จากผลการวิจัยทำให้รู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาเล็กๆ ก็จริง แต่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ได้ หากไม่มีการศึกษาอย่างจริงจัง และในอนาคตก็อาจเป็นไฟไหม้ฟางที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวมของประชากรในประเทศไทยได้ เนื้อหาในเอกสารนี้เป็นความเห็นทางวิชาการของผู้เขียน มิใช่ความเห็นของหน่วยงานและองค์กรผู้สนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะสามารถสร้างอรรถประโยชน์ต่อสังคมได้ไม่มากนักน้อย หากมีส่วนใดของรายงานที่มีข้อท้วงติง ผู้วิจัยขอรับฟังทุกข้อเสนอแนะมา ณ โอกาสนี้

เสริมศักดิ์ ชุนพล
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	4
Abstract.....	6
กิตติกรรมประกาศ.....	8
คำนำ.....	9
สารบัญ.....	10
สารบัญตาราง.....	12
สารบัญภาพ.....	14
บทที่	
1 บทนำ.....	16
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	16
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	17
ขอบเขตของการศึกษา.....	17
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
กรอบแนวคิด.....	19
2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
สภาพทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ในจังหวัดสงขลา.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในการตลาดแบบไซเซี่ยล.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy).....	26
ทฤษฎีการรับรู้ (Perception).....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	34
พื้นที่ ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ส่วนที่ 1 ศึกษาโฆษณาแฝงในการตลาดแบบไซเซี่ยลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย.....	41
ส่วนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบไซเซี่ยลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา.....	60
ส่วนที่ 3 ค้นหาแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบไซเซี่ยลของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา.....	75
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78

เอกสารอ้างอิง	89
ภาคผนวก.....	92
แบบสอบถาม	93
แนวประเด็นคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่ม	100
ภาพถ่ายกิจกรรมโครงการ	102
ประวัติและผลงานของผู้รับผิดชอบโครงการ	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การแจกแจงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา.....	35
2 สื่อโซเชียลประเภท Facebook ที่มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับความนิยมสูงสุด 20 อันดับ.....	41
3 สื่อโซเชียลประเภท Youtube มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20 อันดับ.....	46
4 สื่อโซเชียลประเภท Twitter มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับ.....	53
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
6 ผลการวิเคราะห์การสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
7 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการใช้สื่อโซเชียลแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
8 ผลการวิเคราะห์การใช้สื่อโซเชียลผ่านอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
9 ผลการวิเคราะห์การใช้สื่อโซเชียลเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้สื่อโซเชียลประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาโซเชียล.....	64
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือรูปภาพพริตตี้ สาวสวยหน้าตาน่ารัก เซ็กซี่ ใส่ชุดวาบหวามที่มีสีหรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหล และมีตราสัญลักษณ์ในชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นชุดหรือเสื้อผ้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ในสื่อโซเชียลมีเดีย.....	65
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพบรรยากาศ ร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้ากันเปื้อน ที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดีย..	65
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพงานอดิเรก หรือการประดิษฐ์สิ่งของ (How to หรือ DIY) ที่คุณสนใจและต้องการที่จะนำไปปฏิบัติตาม เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แต่วัตถุที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดีย.....	66
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพซ้ำๆ มุขตลกๆ ที่มาจากต้นตอของการดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดีย.....	66
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นคลิปเรื่องน่าทึ่งหรือวิดีโอบ้าบอๆ ที่แชร์กันสนั่นเมือง เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์แต่มีภาพการใช้โดยมีเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากในสื่อโซเชียลมีเดีย.....	67
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพสถานที่ ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีโปรโมชันโปรโมชันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ในโซเชียลมีเดีย.....	67

- 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพศิลปินนักร้อง
ที่ชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอนั้นอยู่ใน
สถานที่ใดหรือ งานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งใน
โซเชี่ยลมีเดีย..... 68
- 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นหนังหรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหา
เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วนำไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน
ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่องในโซเชี่ยลมีเดีย 68
- 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นคลิปวิดีโอการโชว์เก่าหรือ
เทพในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
ในโซเชี่ยลมีเดีย..... 69
- 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ... 69
- 22 ค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาในการตลาดแบบโซเชี่ยลกับการดื่มสุรา
ของกลุ่มตัวอย่าง..... 70
- 23 ค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชี่ยล
กับการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง..... 70
- 24 ค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชี่ยล
กับการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง..... 73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	19
2 โมเดล Digital Literacy ของ Beetham และ Sharpe.....	29
3 กระบวนการรับรู้	30
4 การแสดงถึงความรู้สึกต่อขีดขั้นความรู้สึกรของประสาทสัมผัส.....	32
5 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement ในเฟสบุ๊ค	43
6 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Corporate Placement ในเฟสบุ๊ค.....	44
7 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Evacative Placement ในเฟสบุ๊ค.....	44
8 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Stealth Placement ในเฟสบุ๊ค.....	45
9 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement ใน Youtube.....	49
10 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Evocative Placement ใน Youtube	49
11 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Corporate Placement ใน Youtube.....	50
12 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Corporate Placement ใน Youtube.....	50
13 ตัวอย่าง Youtube ของกลุ่ม Net Idol ที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝง ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบครั้งคราว.....	50
14 ตัวอย่าง Youtube ของกลุ่ม Net Idol ที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝง ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบหลัก.....	50
15 ตัวอย่าง Youtube ของกลุ่มนักดนตรีที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..	52
16 ตัวอย่าง Youtube ของบุคคลทั่วไป ที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ...	52
17 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement ใน Twitter.....	54
18 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Evocative Placement ใน Twitter.....	55
19 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Corporate Placement ใน Twitter.....	55
20 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 1	56
21 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 2	56
22 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 3	57
23 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 4	57
24 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 5	58
25 ตัวอย่าง Twitter ของบุคคลที่ใช้นามแฝงที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝง ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	58
26 ตัวอย่าง Twitter ของบุคคลทั่วไป ที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	59
27 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางเพศ	79
28 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งเร้าทางด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ	79
29 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านศิลปะ..	79

30	ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งเร้าทางด้านตลก ขบขัน.....	60
31	ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งเร้าทางด้านความแปลก มหัศจรรย์.....	60
32	ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งเร้าทางการส่งเสริมการขาย.....	61
33	ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งเร้าทางด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง	61
34	ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งเร้าทางด้านความบันเทิง	82
35	ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งเร้าทางด้านคุณสมบัติของสินค้า.....	82
36	กลยุทธ์องค์โฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านโซเชียล.....	83
37	ค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาในการตลาดแบบโซเชียลกับการดื่มสุรา	84
38	ค่าความสัมพันธ์ของรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลกับการดื่มสุรา.....	85
39	แนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา.....	86

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตีมูลค่าของเยาวชนปัจจุบันเป็นบ่อเกิดปัญหาหลายๆ อย่าง ซึ่งสังคมไทยควรให้ความสนใจ ซึ่งหลายปัญหามักเกิดขึ้นในระยะสั้นๆ เช่น อุบัติเหตุทางจราจร (ร้อยละ 84.68) การแสดงพฤติกรรมก้าวร้าว การทะเลาะวิวาท (ร้อยละ 41.73) และการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกันหลัง (ร้อยละ 3.60) (บรรจง พลไชย, 2555) ซึ่งอาจจะแก้ไขได้โดยง่าย แต่บางปัญหาเป็นการสะสมที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น รบกวนการประกอบอาชีพหรือการทำงาน การมีปากเสียงทะเลาะวิวาท หรือกระทำ ความรุนแรงในครอบครัว และปัญหาทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งผู้ตีมูลค่าส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 56.47 ต่างยอมรับว่าปัญหาต่างๆ ทั้งในระยะสั้นๆ และระยะยาวนี้ ล้วนสะสมมาจากการตีมูลค่าตั้งแต่ในช่วงวัยรุ่น หรือช่วงอายุประมาณ 16-20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) โดยมีมูลเหตุของการริเริ่มตีมูลค่าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ริเริ่มตีมูลค่าในวัยเยาว์ประมาณร้อยละ 50-80 ต่างลงความเห็นว่าอิทธิพลของการโฆษณาและส่งเสริมการขายของเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนกระตุ้นให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมอยากตีมูลค่า อยากรู้ อยากทดลอง และทำตามโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงภาพลักษณ์ ที่ดูแล้วเท่ สนุกสนาน หรูหรามีระดับ (กัณฑ์กนิษฐ์ ผลแจ้ง, 2555 : มธรรดา สุวรรณโพธิ์, 2557)

แม้ปัจจุบันกฎหมายไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์พ.ศ.2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ในมาตรา 32 ความว่า

“...ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีมูลค่าโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร...”

แต่กฎหมายดังกล่าวก็ไม่ได้ทำการโฆษณา และส่งเสริมการขายห่างหายไปจากสื่อ เนื่องจากผู้ประกอบการเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์เอง กลับพยายามสร้างกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เพื่อหลบเลี่ยงกฎหมายดังกล่าว ทำให้ข้อบังคับที่มีอยู่เกิดช่องโหว่ไม่สามารถบังคับและครอบคลุมได้ทั้งหมด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่านทางตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การใช้ภาพขวดเครื่องตีมูลค่าแอลกอฮอล์ตลอดจนการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสร้างแบรนด์ หรือแม้แต่การใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อเสนอข้อมูลและความเคลื่อนไหวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ล้วนสามารถเชิญชวนและกระตุ้นให้เยาวชนเกิด

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากบริโภคสื่อออนไลน์ทั้งสั้น (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553) โดยการทำความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์นั้นที่ทำให้ผู้โฆษณาสามารถหลีกเลี่ยงข้อกฎหมาย (ground-breaking techniques) และใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการสื่อสารการตลาดที่มักใช้ได้ดีมาโดยตลอด และสามารถดึงการมีส่วนร่วมของเยาวชน และการหันมาดื่มแอลกอฮอล์ได้

ดังนั้นเมื่อการควบคุมการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำไปได้อย่าง มาตรฐานหนึ่งที่จะทำให้เยาวชน ไม่หลงกลสื่อโฆษณาเหล่านี้คือการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อและใช้สื่อของเยาวชนที่จะต้องสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะ เนื้อหาสาระของการตลาดแบบโซเซียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่ม ว่ามีนัยยะโฆษณาแอบแฝงอะไรอยู่บ้าง โดยการพิจารณาอย่างมีสติและรู้ตัว และสามารถตระหนักรู้ว่าควรเชื่อหรือไม่ เพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อนี้เป็นทักษะสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของประชาชนในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะเยาวชนที่เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์ และสามารถโน้มน้าวได้ง่าย (Lasswell, 1948) จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการในการเข้าถึง การประเมิน วิเคราะห์และเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ที่รูปแบบหลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น (เทิดศักดิ์ ไม้เท้าทอง, 2557) เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกรับข่าวสารได้อย่างถูกต้อง และไม่หลงกลจนผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกิดปัญหาต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการดื่มสุราดังที่กล่าวมาข้างต้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อค้นหาแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) โดยเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) ซึ่งขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่
 - 1.1 วิเคราะห์การนำเสนอโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
 - 1.2 ศึกษาความสัมพันธ์ของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษา
 - 1.3 ค้นหาแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษา
2. ด้านพื้นที่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เน้นศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. ด้านเวลา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในช่วงระยะเวลาเดือนพฤษภาคม 2559 – เดือนเมษายน 2560

4.ด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 5 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์วิจารณ์ และการประเมินค่าสื่อ ตลอดจนสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้

โฆษณาแฝง หมายถึงการแทรกเนื้อหาสินค้าผ่านในสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตโดยมีข้อความ เนื้อหา ที่ไม่นำเสนอสินค้าโดยตรง แต่สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้รับสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยแบ่งประเภทโฆษณาแฝงออกเป็น 4 ประเภทคือ แฝงด้วยภาพกราฟิกหรือสัญลักษณ์ แฝงวัตถุ แฝงบุคคล และ แฝงเนื้อหา

การตลาดแบบโซเชียล หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นสำคัญ โดยช่องทางการตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นลักษณะแพร่กระจายของข่าวสารจากหนึ่งออกไปได้เป็นทวีคูณ ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะสื่อโซเชียล 3 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ และทวิตเตอร์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่มีการผลิตหรือจำหน่ายในประเทศไทย โดยเจาะจงเฉพาะเครื่องดื่มที่เยาวชนอายุ 15-24 ปีดื่มมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) 4 ประเภท คือ เบียร์ เหล้าสี เหล้าขาว และไวน์คูลเลอร์

เยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา หมายถึง เยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 5 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลามหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

การดื่มสุราของเยาวชน หมายถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป

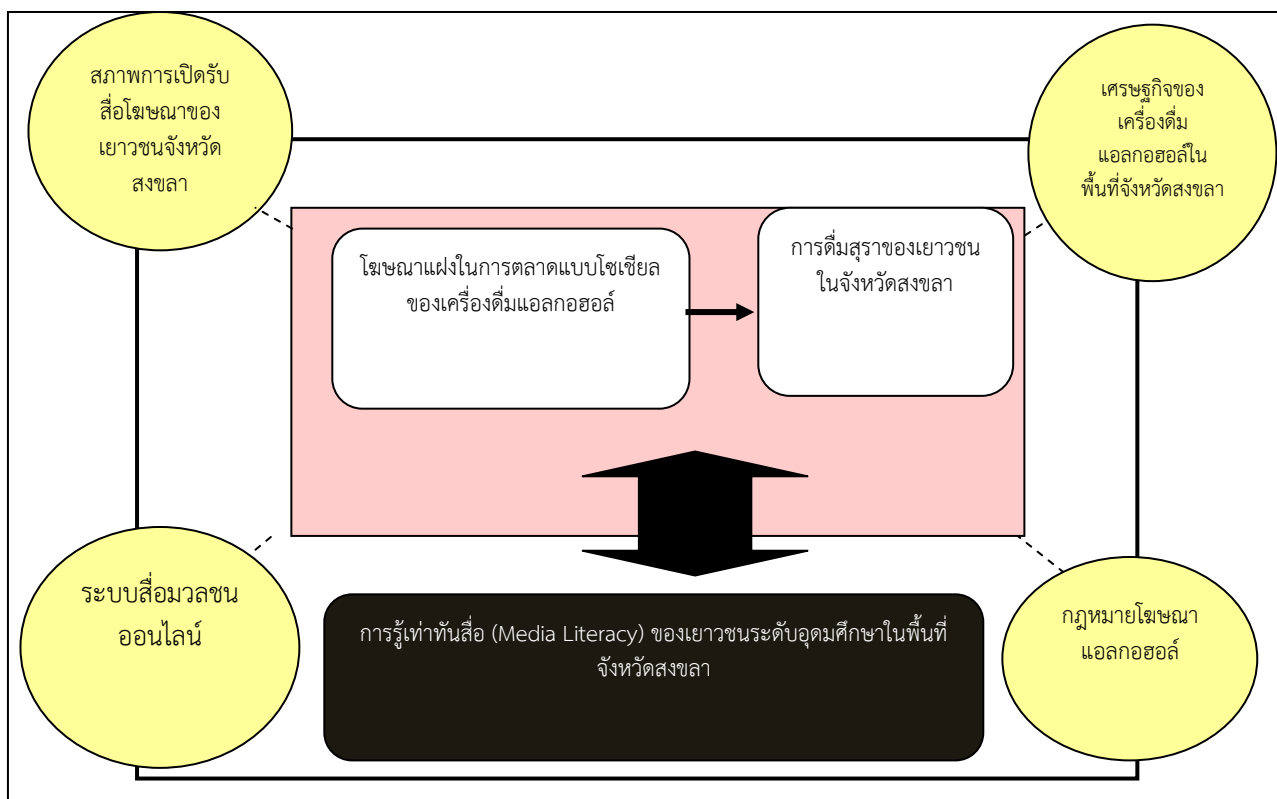
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เข้าใจกลยุทธ์โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชน

2.เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับนำไปป้องกันการเกิดนักดื่มสุราหน้าใหม่ในระดับเยาวชนที่ผลมาจากอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ไว้วาง ผู้วิจัยจึงได้วางกรอบการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.สภาพทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ในจังหวัดสงขลา
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบโซเชียล
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียล
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ(Media Literacy)
- 5.ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.สภาพทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ในจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ที่มีความเจริญทางสังคมและเศรษฐกิจสูง ธุรกิจหลายอย่างเติบโตอย่างขยายตัวไปพร้อมๆ กับจำนวนการย้ายถิ่นฐาน เข้ามาทำงานและศึกษาภายในตัวเมืองใหญ่ๆ อย่างเช่น อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลาทั้งนี้รวมไปถึงธุรกิจประเภทแอลกอฮอล์ที่มีการเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจบันเทิง และมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปรอบๆ ตัวเมือง โดยเฉพาะบริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยหลายแห่งพบว่าในรัศมี 100 เมตรมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมาย ซึ่งเฉพาะมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่มีมากถึง 128 แห่ง(นวลตา อาภาศัพท์กุล และคณะ, 2554) ทั้งในรูปแบบของร้านค้าย่อย/ร้านชำ ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายอุปกรณ์มือถือ เมื่อสำรวจในภาพรวมของจังหวัดพบว่าการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบๆ สถานศึกษามีมากถึงร้อยละ 40.60 ของการจำหน่ายสุราทั้งหมดในจังหวัดสงขลา (กอกแก้ว จันทร์กิ่งทอง, 2558) แม้ว่าแต่ละมหาวิทยาลัยพยายามที่จะแก้ปัญหาด้วยการสร้างกฎระเบียบ จิตสำนึกที่ดีแก่นักศึกษา และใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551และประกาศของกรมควบคุมโรคปี 2555 แต่ก็ไม่มีการนำจับหรือกระทำผิดตามความผิดข้างต้น เนื่องจากหลายฝ่ายมองว่าธุรกิจเหล่านี้นี้ยังมีเรื่องผลประโยชน์ที่ทับซ้อนซึ่งยากจะแก้ไข ดังนั้นปัญหาเหล่านี้จึงถูกสะสมมาอย่างยาวนาน และทำให้เยาวชนในสถานบันการศึกษาต่างๆ สามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายแอลกอฮอล์ได้ง่ายดาย และมีความเสี่ยงต่อการดื่มแอลกอฮอล์ได้สูง ซึ่งผลสำรวจสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ.2554 พบว่าเป็นจังหวัดสงขลาที่มีความชุกชุมของนักดื่มสุรามากที่สุดในภาคใต้ตอนล่างเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น สตูล ยะลา นราธิวาส และปัตตานี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักดื่มที่อยู่ในวัยเยาวชน และนักดื่มเหล่านี้ยอมรับว่าพวกเขาได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ก่อนที่จะไปซื้อมาดื่มจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 84.5 (ศรัณยา บุณนาค และอำนวยการ อินทโร, 2552)ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยจำเป็นต้องทบทวนและตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน และตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ เช่น สภาพสังคมของเยาวชนจังหวัดสงขลา เศรษฐกิจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ระบบสื่อมวลชนออนไลน์ และกฎหมายโฆษณาแอลกอฮอล์ โดยเน้นในสถาบันการศึกษา 5 สถาบันที่เลือกศึกษาอีกครั้ง และข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยของการรู้เท่าทันสื่อ

โฆษณาแบบโต้ตอบและการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาและการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ผลการวิจัยเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2.แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบโซเชียล

การตลาดแบบโซเชียล หรือ SMM (Social Media Marketing) เป็นช่องทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ และเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบันที่จะช่วยการผลักดันสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยใช้หลักการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขายผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียล มีเดีย ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) ยูทูบ (Youtube) ฟลิคเกอร์(Flickr) และอื่นๆ เพื่อให้เชื่อมต่อหรือวางแผนแคมเปญไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งประเภทของสื่อที่เหมาะสมกับการทำการตลาดแบบโซเชียลมีเดียหลากหลายชนิด จากการสำรวจของ We Are Social เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet และ Social Media ของคนไทยจำนวน 68 ล้านคนในปี 2559 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากที่สุดถึงร้อยละ 32 รองลงมาคือ Line ร้อยละ 29 Instragram ร้อยละ 19 และ Twitter ร้อยละ 14 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ UM Wave 6 – 8 ที่เคยทำการสำรวจพฤติกรรมของคนไทยระหว่างปี 2011 – 2014 โดยได้นำมาสู่ข้อสรุปของการนำโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมสำหรับการทำตลาดในเมืองไทย ไว้ดังนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

1.Facebook เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ การประเมินผลบน Facebook คือการมีส่วนร่วม เช่น การ Like, Comment หรือ Share Post ของ Page ที่สามารถแสดงเป็นตัวเลขถึงการมีส่วนร่วมของการ Engagment ที่ชื่อว่า "Talking about this" ปัจจุบันมีการนำลูกเล่น Hashtag (#) หรือเครื่องหมายชาร์ มาปะกลายเป็น Hyperlink ให้คลิกเพื่อชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ Hashtag ได้อีกด้วยเพื่อเป็นการแชร์เนื้อหาข่าวสารที่รวดเร็วมาก ซึ่งการทำตลาดผ่าน Facebook ไม่ได้การันตีที่จำนวน Like , Comment หรือ Share Post เพราะบางครั้งขึ้นอยู่กับดุลพินิจของแต่ละคน แต่หัวใจหลักก็คือการโปรโมทโพสต์โปรโมท page ให้มีคนเห็นมากที่สุด

2.Youtube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Playerมาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้

วิดีโอในยูทูปสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูปโดยตรงผ่านซอฟต์แวร์แฟลชที่กล่าวมาสามารถดูได้ผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนอกจากนี้ยูทูป

สามารถดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปใส่เชื่อมโยงกลับมาที่เว็บไซต์ตัวเอง เห็นได้ตามกระดานสนทนา บล็อก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ

Youtube เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing Tool ที่ดีมากชนิดหนึ่ง เนื่องจากสามารถ Update ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ แปรนด์ หรือ สินค้า ได้โดยเห็นภาพทันทีไม่ต้องนึกเอาเอง การทำการตลาดบน Youtube นั้นคุณสามารถไปรโมท VDO ของ เหตุการณ์ แนะนำสินค้า หรือ บริการต่าง ๆ ได้ และนอกจากนี้เรายังโฆษณาบน Youtube ผ่าน Google Adword ได้ การทำการตลาดบน Youtube เหมาะสำหรับธุรกิจทุกประเภททุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า, บริการ, ธุรกิจ SME หรือ บริษัท ก็สามารถสร้าง Network ของผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ โดยเน้น การใช้สื่อ ประเภท VDO เป็นหลัก และบริษัทต่างๆ สามารถใช้ Youtube เป็นเครื่องมือประกอบในการทำ CRM เพื่อรักษาและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าได้ อีกมุมหนึ่งบริษัทสามารถใช้ Youtube หาลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน

3. Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต การสื่อสารการตลาดผ่าน twitter ที่น่าสนใจจึงมีอยู่ประมาณ 5 แบบ คือ 1) แจ้งข่าว ซึ่งสามารถใช้ได้กับกลุ่มคนที่สนใจข่าวสารของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่แล้ว การนำเสนอควรต้องนำเสนอวันละครั้ง ให้รู้สึกว่ามีมีการเคลื่อนไหว เหมาะกับสินค้าที่ออกมาใหม่ แต่ไม่เหมาะกับข่าวประเภทโฆษณาชวนเชื่อหรือออกแนว PR แบบเก่าๆ 2) Customer Support เป็นการตอบคำถามลูกค้าก็ช่วยในการประชาสัมพันธ์ พร้อมกับลิงค์ภาพและวิธีการแก้ไข นอกจากนี้จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าจนพอใจได้แล้ว 3) Feedback เป็นการที่ทีมงานที่คอยตอบ คำถามลูกค้าแบบสั้นๆ ง่ายๆ ทาง Twitter ที่ตอบได้เลยทันที ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องมานั่งคอย หรือนั่งฟังเครื่องตอบรับ 4) Special Offer เช่น ลดราคาสินค้าพิเศษ หรือรับสิทธิ์จูงก่อนใคร แบบนานๆ ที แล้วลูกค้าจะรู้สึกให้ความสำคัญกับเขาจริงๆ ไม่ใช่แค่โฆษณา 5) ข้อความสนุกๆ ที่อาจไม่ต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะใช้ในการเรียกร้องความสนใจได้สูง แต่อาจจะต้องมีส่งข้อความซ้ำ เพื่อนำมาสู่การนำเสนอเนื้อหาสินค้าในภายหลัง

4. Line เป็นโปรแกรมเมสเซนเจอร์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือซึ่งจะต้องเชื่อมต่อผ่าน GPRS/EDGE, WIFI หรือ 3 จี หรือ 4 จี และต้องลงทะเบียนผ่านหมายเลขโทรศัพท์ก่อนการใช้งาน การใช้ line ในการทำตลาดนั้นยังไม่ชัดเจนว่าแปรนด์จะได้ประโยชน์มากแค่ไหน เนื่องจากเวลานี้มีการออกสติ๊กเกอร์ให้ผู้ใช้โหลดฟรีเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้มีตัวเลือกมากมาย หรือโหลดไปแล้วก็อาจไม่ได้ส่งต่อให้เพื่อน หรือแม้กระทั่งผู้ใช้โหลดสติ๊กเกอร์มาแล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่า จะยอมรับข้อความที่แปรนด์ส่งมาให้ (Official Accounts) เพราะมีผู้ใช้จำนวนไม่น้อยที่โหลดสติ๊กเกอร์มาแล้ว กลับกดบล็อกไม่รับข้อความที่แปรนด์ส่งมาให้ เพราะรู้สึกว่ารบกวน ลักษณะนี้จะคล้ายกับยุคก่อนหน้า ที่แปรนด์นิยมสื่อสารกับผู้ใช้ด้วยการส่งข้อความผ่าน SMS ซึ่งผู้ใช้จำนวนไม่น้อยที่รู้สึกว่ารบกวน ทำให้ไม่ได้รับความนิยม ดังนั้นการสร้างการรับรู้แปรนด์ผ่านสติ๊กเกอร์ หรือการส่งข้อความอาจไม่ได้ผลมากนัก (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2556) ในสินค้าถึงแม้จะมีราคาสูงแต่ก็ยังรู้สึกคุ้มค่าและมีเหตุผลเพียงพอสำหรับการลงทุน ปัจจุบัน LINE เปิดตัวลูกเล่นใหม่ที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดแบบโซเชียล ได้แก่ LINE Official Account เป็นกลยุทธ์ในการนำศิลปินและดาราให้มีช่องทางติดต่อเหล่าแฟนคลับผ่านทาง Official Account ซึ่งหากสังเกตจาก Official Account ของ LINE ในหลายๆ

ประเทศ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้เพื่อชิมทางและทดสอบความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่ NHN จะเปิดตัว LINE Official Account ให้กับแบรนด์สินค้าทั่วไป และ LINE Sponsored Sticker คือการทำตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ของ LINE ซึ่ง NHN เปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าที่สนใจมีสติ๊กเกอร์ในแบบของตนเอง สามารถร่วมสร้างสติ๊กเกอร์ให้ผู้ใช้ LINE ได้ดาวน์โหลดไปใช้งานฟรี

5.Pantip เว็บไซต์สัญชาติไทยที่มีผู้เข้าชมสูงสุด บริการหลักของเว็บพันทิปคือเว็บบอร์ดที่สมาชิกสามารถตั้งกระทู้เพื่อให้สมาชิกคนอื่นเข้ามาตอบกระทู้ได้ โดยในยุคแรกมีเพียงเว็บบอร์ดเดียวคือ Technical Chat สำหรับตั้งกระทู้พูดคุยเรื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ต่อมาสมาชิกเริ่มพูดคุยในเรื่องทั่วไปที่ไม่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ทางพันทิปจึงเปิดเว็บบอร์ดใหม่ชื่อสภากาแฟ โดยมีการแบ่งเป็นห้องสนทนาทั้งหมด 35 ห้อง เช่น เอลิมกรุง เอลิมไทย รัชดา ราชดำเนิน ไร่สังกัด ศุภลาศัย และสยามสแควร์ เป็นต้น เว็บพันทิปมีความสามารถและบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกระทู้ที่มากขึ้น เช่น Social Share - ผู้ใช้สามารถแชร์กระทู้ที่น่าสนใจลงใน Social Network ของตนได้ ทั้งทาง Facebook, Twitter, Google+ และ LINE กระทู้แนะนำสมาชิกพันทิปที่ยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชนสามารถกดโหวตให้กระทู้ได้ กระทู้ที่มีคะแนนโหวตสูงจะมีโอกาสติดอยู่ในกระทู้แนะนำซึ่งอยู่ด้านบนของแต่ละห้อง Pantip Pick กระทู้ที่น่าสนใจที่ถูกคัดเลือกโดยทีมงานพันทิป โดยจะถูกแสดงในหน้าแรกของเว็บ และ Pantip Trend กระทู้ที่มีผู้อ่านมากที่สุดใน 24 ชั่วโมงที่ผ่านมา แสดงอยู่ในหน้าแรกของเว็บ และด้านบนของแต่ละห้อง ซึ่งการการตลาดออนไลน์ใน Pantip อาจจะทำได้ยากเนื่องจากจะมีระบบตรวจที่ชัดเจน หากไปโพสต์กระทู้ผิดห้องหรือไม่ใช่หมวดชายของจะถูกลบทันที หรือบางครั้งก็ต้องจ่ายค่าโฆษณาเป็น Banner Ad จึงจะสามารถลงได้ ซึ่งสร้างความหนักใจแก่ผู้ทำการตลาดแบบโซเชียลจนต้องหลีกเลี่ยงไปใช้ช่องทางอื่นแทน

6.Instagram เป็นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter Facebook Tumblr และ Foursquare เป็นต้น กลยุทธ์ไหนที่จะสร้างการตลาดบน Instagram สามารถทำได้หลายวิธี เช่น ใช้ภาพสร้างเรื่อง โดยการเอาภาพหลาย ๆ ภาพมาปะติดปะต่อกันเป็นเรื่องราว ก็อาจทำให้ภาพดูน่าสนใจมากขึ้น การใส่ Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือกิจกรรม สร้างกิจกรรมต่างๆผ่านทาง Instagram เปลี่ยน Instagram ให้เป็น Catalog ใครสนใจสินค้าประเภทไหน หมวดยี่ห้อก็สามารถกดเลือกที่รูปนั้นได้ทันที เชื่อมโยงกิจกรรมใน Instagram เข้ากับโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ เช่น Facebook Twitter หรือ Foursquare จะทำให้เราสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้กว้างขึ้น การที่แบรนด์ต่างๆ หันมาใช้เป็นช่องทางเพื่อการสื่อสารการตลาดกันมากขึ้น สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดีขึ้น ซึ่งหากนักการตลาดเลือกใช้เนื้อหาของเหล่า Influencer คนดังไว้บน Product Page ของพวกเขา วิธีดังกล่าวอาจทำให้นักการตลาดสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้นถึง 5 เท่า อีกทั้งการพูดถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นๆ โดยผู้บริโภคถือเป็นส่วนช่วยเสริม SEO ให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และ Instagram นั้นเองก็สามารถทำให้นักการตลาดรู้ว่า Hastag ไດบ้างที่ใช้

ได้ผล และ Influencer คนไหนที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากที่สุด (Business 2 Community, 2014)

เมื่อพิจารณาทั้งสื่อโซเชียลทั้ง 6 ประเภทต่างมีกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เป็นตัวชี้วัดที่ต่างกันไป เช่น จำนวนคนดู ยอดกด Like และ Follower การเพิ่ม Traffic ในการเข้าถึงสื่อ และข้อมูลของสินค้าที่สร้าง Brand Awareness หรือการรับรู้ต่อแบรนด์แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อยอดการจำหน่ายต่อไปในอนาคต ซึ่งการทำให้ผลลัพธ์ต่างๆ เกิดขึ้นได้ แต่นำภาพรวมสามารถสรุปเทคนิคการทำการตลาดเหมือนๆ กันได้ดังต่อไปนี้ (กสิกรไทย, 2559)

1. Content Marketing คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค และต้องหาวิธีในการกระจายข้อมูลนั้นให้เข้าถึงคนอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. Real Time Social Media Marketing คือ การโฆษณาที่กำลังเป็น Talk of the Town การตลาดแบบนี้ต้องตอบสนองผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า

3. Audio & Video Content คือ ข้อมูลในรูปแบบไฟล์ภาพและเสียง ซึ่งใช้กันแพร่หลายและเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

4. Mobile Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มีการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนอย่างเดียวเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเฉพาะปี พ.ศ. 2558 จะเพิ่มสูงเป็นกว่า 1,000 ล้านคน

5. Paid Social Media Advertising คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในจำนวนที่กว้างขึ้นโดยเสียค่าใช้จ่าย อย่างในเฟซบุ๊กก็มีบริการโฆษณาผ่านแบนเนอร์ ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

6. Social Media Commerce คือ สื่อโซเชียลอย่างเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ซึ่งมีระบบอีคอมเมิร์ซของตัวเอง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบนี้ได้อย่างง่ายดาย

7. Social Media Wallet คือ การทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งได้กลายเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ซึ่งแอปพลิเคชัน e-wallet เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคครั้งใหญ่

8. Smart & Analytical Social Media คือ การที่โซเชียลมีเดียถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์ในหมู่เจ้าของธุรกิจ นอกจากใช้เป็นสื่อออนไลน์ที่นำเสนอขายสินค้าและบริการแล้ว

9. Social Media and the B2B Market คือ การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งปีที่ผ่านมามีเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีอัตราการใช้งานสูงที่สุดสำหรับกลุ่ม B2B

10. การเกิดใหม่ของ Social Networks มีเข้ามาสร้างสีสันด้วยข้อเสนอดึงดูดใจแบบต่างๆ ซึ่งมีน้องใหม่อย่าง Ello Yik Yak และ Tsu แต่ Social Networks อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และไลน์ก็ยังมาแรง

ความสำเร็จของการตลาดแบบโซเชียลสามารถวัดผลแห่งความสำเร็จได้ดังต่อไปนี้

1. จำนวนของผู้กด like และ Follow เป็นตัววัดผลที่นักการตลาดหลายคนใช้เป็นตัววัดผลกับแบรนด์สินค้าที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นในการทำตลาดผ่าน โดยจะต้องอาศัยหลักการเพิ่มยอดขายนี้เองที่ควรจะเป็นตัววัดผลอันดับหนึ่ง

2. ช่องทางเข้าถึงข้อมูลผู้สินค้าให้แก่แบรนด์ผ่าน Social Media หรือ Traffic โดยตรงอาจจะต้องมีการติดตามตั้งเป้าหมายให้ดี เช่นการตั้ง Goal ในการวัดผลการเข้าถึงหน้าต่างๆ ใน Google Analytics เป็นต้น

3. การวัดผลในเชิงจำนวนและคุณภาพ ในการทำแคมเปญโฆษณาจำนวนของ Like และ Follower มีผลต่อการวัดผล ROI ของธุรกิจที่เห็นชัดที่สุด แต่อาจจะสรุปได้เพียงแค่ว่ามันวัดผลได้แค่ มิติเดียวทั้งที่ Social Media Marketing นั้นแต่ในเชิงคุณภาพเราจะต้องดูมิติอื่นๆ เช่น การเข้ามา ตอบ (mentions) ลงประกาศพูดคุย (Discussion Posts) รีวิว (Review) มาลงประกาศบนหน้า (Wall Post) หรือแม้แต่การลงข้อมูลในรูปแบบวิดีโอ (Video) ซึ่งหากข้อมูลมีน้อยนั้นหมายถึงจำนวน คนที่เข้ามา ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อของเราเท่าไร แต่หากมีจำนวนสูง นั้นหมายถึงคนที่เข้ามา มีความ สนใจในสื่อของเราเป็นจำนวนมาก

4. สร้างความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Brand Reputation) เป็นตัววัดผลอีกตัวที่ไม่ ควรจะละเลย อาจจะต้องอาศัย Common Sense ในการติดตาม ว่าเราจะทำอย่างไรที่ผู้คนที่ทราบ ว่า นี้คือแบรนด์ของเราในเหตุการณ์ที่เราได้สร้างขึ้น ซึ่งอาจจะให้เกิดประเด็นสินค้าหรือแบรนด์ของเรา ได้เป็น “ข่าวหน้าหนึ่ง” หรือ “ประเด็นเด่น” บนโลกออนไลน์ได้ หากทำได้แล้วก็เตรียมตัวสร้าง แคมเปญพิเศษที่จะเร่งจำนวนผู้สั่งซื้อสินค้ากลุ่มเป้าหมายของเราจากโลกออนไลน์บน Social Media หรือเว็บไซต์ให้ย้ายไปสู่ร้านค้าบนโลกแห่งความเป็นจริง จะให้ผลลัพธ์ในด้านธุรกิจได้ดี และชัดเจน รวดเร็ว

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการตลาดแบบโซเชียลเฉพาะสื่อ 3 ลำดับแรกนำไปใช้ การตลาดได้อย่างกว้างขวาง และสามารถสืบค้น เข้าถึงได้ง่ายจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ Facebook Youtube และ Twitter เท่านั้น

3.แนวคิดโฆษณาแฝง ในการตลาดแบบโซเชียล

โฆษณาแฝง (Product Placement) คือการโฆษณาที่แทรกเข้าไปในเนื้อหาสินค้าผ่าน รายการหรือสื่อต่าง โดยไม่นำเสนอสินค้านั้นโดยตรง ผ่านกรรมวิธีต่างๆ เช่น สปอตสั้นๆ กราฟิก วัตถุ บุคคล หรือเนื้อหาซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ (Producer of Media) ที่ร่วมมือกับเจ้าของสินค้า (Producer of goods) โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะการตลาดแบบ โซเชียลที่ครอบคลุมการสื่อสารที่กว้างขวาง นักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้สื่อ โซเชียลให้มาสนใจสื่อของตน ซึ่งบางครั้งไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรง แต่ใช้ความเป็นสื่อบุคคลของสื่อ โซเชียลมีเดียแทรกโฆษณาแฝงเหล่านี้ในลักษณะต่างๆ เช่น การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing) ผลที่เกิดขึ้นเนื้อหาดังกล่าวจะถูกพูดถึง และ ทำการโพสต์หรือส่งต่อไปจากเยาวชนไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการโฆษณาแบบนี้เป็นการสื่อสารได้ผล อันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความแปลกใหม่ ไม่ดูเหมือนโฆษณา ดึงดูดอารมณ์คนดูและทำ ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (นุชฤดี ลุ่มใหญ่, 2558)

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

1. Classic Placement การนำเสนอเนื้อหาสาระในแง่ของการผลิตสินค้า หรือการปรากฏ ของตราสินค้าในสื่ออื่นๆ เช่น การถ่ายภาพใกล้ๆ ตราสินค้า ซึ่งมีข้อดีคือเป็นกระบวนการที่ง่ายไม่ ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายที่ถูก แต่บางครั้งอาจจะเป็นการสะดุดหรือจางใจเกินไป ถ้านำเสนอในจำนวนที่มาก ครั้ง

2. Corporate Placement เป็นการนำเสนอที่ตัวของตราสินค้า มากกว่าตัวสินค้า โดยการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งการวางสินค้ารูปแบบนี้เป็นความเสี่ยงหากผู้ชมไม่รู้สินค้านมาก่อน

3. Evacative Placement เป็นการวางสินค้าเพื่อกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนดซึ่งการวางรูปแบบนี้ค่อนข้างยาก และไม้อาจทำได้ทุกตราสินค้า เนื่องจากเป็นการย้ำเตือนด้วยสัญลักษณ์ ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่เป็นการระบุชี้ชัดหรือแสดงตัวตนของมันหากผู้ชมไม่ใช่ลูกจริงตัวจริงที่เหนียวแน่นของสินค้านั้น

4. Stealth Placement เป็นการวางสินค้าที่ถูกซ่อนไว้ให้ผสมกลมกลืนกับข่าวสารที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะไม่เด่นชัดทั้งในแง่ของสินค้าหรือตราสินค้า นอกจากว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจแล้วไปค้นหาด้วยตนเอง ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้หากผู้ชมไม่เห็นมัน

นอกจากนี้โฆษณาแฝงในการตลาดแบบไซเซี่ยยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะที่เทียบเคียงกับการนำเสนอโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ ดังนี้ 1) แฝงด้วยภาพกราฟิกหรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ 2) แฝงวัตถุประสงค์การนำสินค้าไปไว้ในฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวาง เป็นต้น 3) แฝงบุคคลอาจจะนำเสนอโดยการหยิบจับ ถือ หรือหิ้วสินค้าและ 4) แฝงเนื้อหาคือการกล่าวถึงชื่อหรือสรรพคุณของสินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล

4.แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

การรู้เท่าทันสื่อเป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับ โดยวัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อ ไม่ตกอยู่ใต้การครอบงำของสื่อ (Potter, 2005) ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้รับสื่อ โดยช่วยให้เขาตระหนักว่าเนื้อหาจากสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาอย่างไร (Jones, n.d.) หรือจะกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ การรู้เท่าทันสื่อ ก็คือ การที่เราไม่หลงเชื่อเนื้อหาที่ได้อ่าน ได้ยิน ได้ฟัง แต่สามารถคิด วิเคราะห์ สงสัย และรู้จักตั้งคำถาม เป็นต้นว่า จริงหรือไม่จริง ใครเป็นคนให้ข้อมูล เขาต้องการสื่อสารอะไร มีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่ ต้องการสื่อสารให้ใคร ใครได้ประโยชน์ ฯลฯ

แนวทางการรู้เท่าทันสื่อและวิเคราะห์สื่อ (Code of Conduct) มีดังนี้ (เข็มพร วิรุณราพันธ์, 2554)

1. สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น (Media are Constructions) เนื้อหาของสื่อไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มีการออกแบบ แก๊ไข ผลิต ตกแต่งองค์ประกอบต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้สนับสนุน (Sponsor) ดังนั้นเนื้อหาของสื่อส่วนใหญ่จึงมาจากความต้องการของผู้ผลิต ที่ต้องการจะนำเสนอสินค้าในทางบวกของตัวเอง เช่น โฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ ดูนากิน ชิ้นใหญ่ แต่ในความเป็นจริง อันเล็กนิดเดียว โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ภาพนางแบบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ดูแตกต่างกันมาก เพราะมีการตกแต่งรีทัชภาพนางแบบ เป็นต้น

2. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจ/โฆษณา (Media constructions have commercial purpose) ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาของสื่อจะมีนัยทางธุรกิจแฝงอยู่ เนื่องจากสื่อมีการประเมินผลประกอบการ

กำไรขาดทุน โดยแต่ละธุรกิจต้องเอาตัวรอดจากการขาดทุน ผู้ผลิตสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการนำเสนอ เพื่อนำไปสู่การจูงใจผู้บริโภค แต่ความจริงที่เกิดขึ้นคือ สื่อย่อมไม่สามารถทำหน้าที่โดยเที่ยงธรรม หากข่าวสารใดมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของผู้มีอำนาจ สื่อก็อาจหลีกเลี่ยงหรือนำเสนอแต่เพียงผิวเผิน หรือแม้กระทั่งจงใจนำเสนอหรือบิดเบือนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนับสนุน โฆษณาเสียด้วยซ้ำ เช่น โฆษณาแฝงผ่านฉลากละครหรือการให้ตัวละครพูดถึงสินค้าในนั้นซ้ำๆ การเชิญชวนให้ส่ง SMS เพื่อตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็น ที่จริงแล้วก็เป็นความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างสื่อกับบริษัทมือถือ ที่ต้องการหารายได้จากการส่ง SMS จำนวนมากๆ ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า แต่ที่จริงแล้วนักแสดงอาจไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ

3. สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ (Media messages contain values and ideologies) เนื้อหาของสื่อมีการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการผลิตเนื้อหานั้น และเนื้อหาของสื่อจะเต็มไปด้วยการสื่อความหมายเชิงบวก แต่ก็สามารถให้ผู้รับคิดเห็นเป็นเชิงลบได้ หรือเรียกได้ว่านำเสนอสองแง่สองง่าม หรือนำเสนอแบบอคติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ทักษะคติบางอย่างที่คิดเห็นไม่ตรงกันอาจถูกปกปิดหรือบิดเบือนได้ เช่น ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาชิงรักหักสวาท สร้างค่านิยมให้เป็นภรรยาน้อย ไม่ต้องทำงานอะไร แคแต่งเสริมเติมสวยไปวันๆ ก็สบายไปตลอด คู่รักดารานักทำตัวเจ้าชู้ หรือเลิกกันเป็นว่าเล่น สร้างกระแสการมีก็กให้กับเด็กวัยรุ่น การเล่าข่าวโดยผู้ดำเนินรายการ ด้วยลีลาการเล่าบวกการวิพากษ์วิจารณ์อย่างออกรส อาจทำให้ผู้รับสารคล้อยตามทัศนคติของผู้เล่าข่าวนำเสนอ

4. สื่อทำให้มีผลที่ตามมาทางการเมืองและสังคม (Media messages have social and political consequences) เนื้อหาของสื่อที่สื่อมวลชนนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมืองและสังคม การฟังข่าวสารจากสื่อเพียงด้านเดียวอาจจะทำให้ผู้ฟังรู้สึกเอนเอียงไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ หรือทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามสื่อ เช่น กรณีน้ำท่วม เมื่อปลายปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมานายกรัฐมนตรีหญิงไม่สามารถแก้ปัญหาน้ำท่วมในภาคกลางได้ แต่กลับแก้ปัญหาที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้ เพราะเนื่องจากเป็นบ้านเกิดของนายกฯ จึงเร่งแก้ปัญหาได้ทันท่วงที กรณีการนำเสนอข่าวเช่นนี้ อาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกไม่ชอบการบริหารงานของนายกฯ โดยที่ในความเป็นจริงอาจเป็นเพราะ จังหวัดเชียงใหม่มีแผนการจัดการกับน้ำท่วมเป็นอย่างดีก็ได้

5. สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด (Each Medium has a unique aesthetic form) สื่อแต่ละประเภท มีรูปแบบ ลักษณะ และกระบวนการนำเสนอที่แตกต่างกันไป มีการใช้เทคนิค ตัดต่อ แต่งภาพ ใช้เอฟเฟ็ค ดนตรี มุกตลก เพื่อประกอบความหมาย หรือมีนัยสำคัญแอบแฝง ซึ่งในกระบวนการผลิตนี้เอง ที่ทำให้สารบางอย่างถูกตัดตอน ปรับแต่ง ลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึงอาจกลายเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้นในที่สุด เช่น การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ ใช้คำที่น่าสนใจ ตัวใหญ่ๆ ทำให้ผู้อ่านตะตาและเกิดความรู้สึกอยากอ่านเนื้อข่าวจนต้องควักสตางค์ซื้อ แต่ในเนื้อข่าวอาจไม่แรงเหมือนพาดหัวข่าว การออกอากาศทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้ต้องตัดทอนเนื้อหาให้สั้นกระชับ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือผิดประเด็น เป็นต้น

ทักษะที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ (Center for Media Literacy, 2008)

1. ทักษะในการเข้าถึง (Access Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และมีประโยชน์ และสามารถทำความเข้าใจ ความหมายของเนื้อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยการสังเกต จดจำ และเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และไม่ปักใจเชื่อเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับทันที ควรหาที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย

2. ทักษะในการวิเคราะห์ (Analysis Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถตรวจสอบการออกแบบ ทั้งรูปแบบของเนื้อหาสาร โครงสร้างของเนื้อหา และลำดับเหตุการณ์ของเนื้อหา รวมถึงสามารถใช้แนวคิดต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในการทำความเข้าใจบริบทของเนื้อหาที่นำเสนอ และใช้กลวิธีการวิเคราะห์ต่างๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบ การหาความแตกต่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล การลำดับความสำคัญ ฯลฯ ในการตีความและคาดการณ์ผลที่จะเกิด

3. ทักษะการประเมินเนื้อหา (Evaluate Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสาร ไปยังประสบการณ์ ส่วนบุคคลและทำการตัดสินใจกับความถูกต้อง คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสาร ซึ่งประเมินคุณภาพของเนื้อหา ประเมินว่ามีคุณค่าต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด ได้แก่ คุณค่าทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรมหรือ ประเพณี และสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมที่หลากหลาย

4. ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเขียนความคิดของพวกเขา โดยใช้ข้อความ เสียง หรือภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของพวกเขา ความสามารถในการสร้างสรรค์สามารถใช้คำศัพท์ เสียง หรือ การสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย โดยแยกวิธีการสร้างสื่อจากการระดมสมอง วางแผน เรียบเรียง และแก้ไข ให้มีประสิทธิภาพที่สุดตามหลักของภาษาศาสตร์หรือสุนทรียภาพ

5. ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือ ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่น

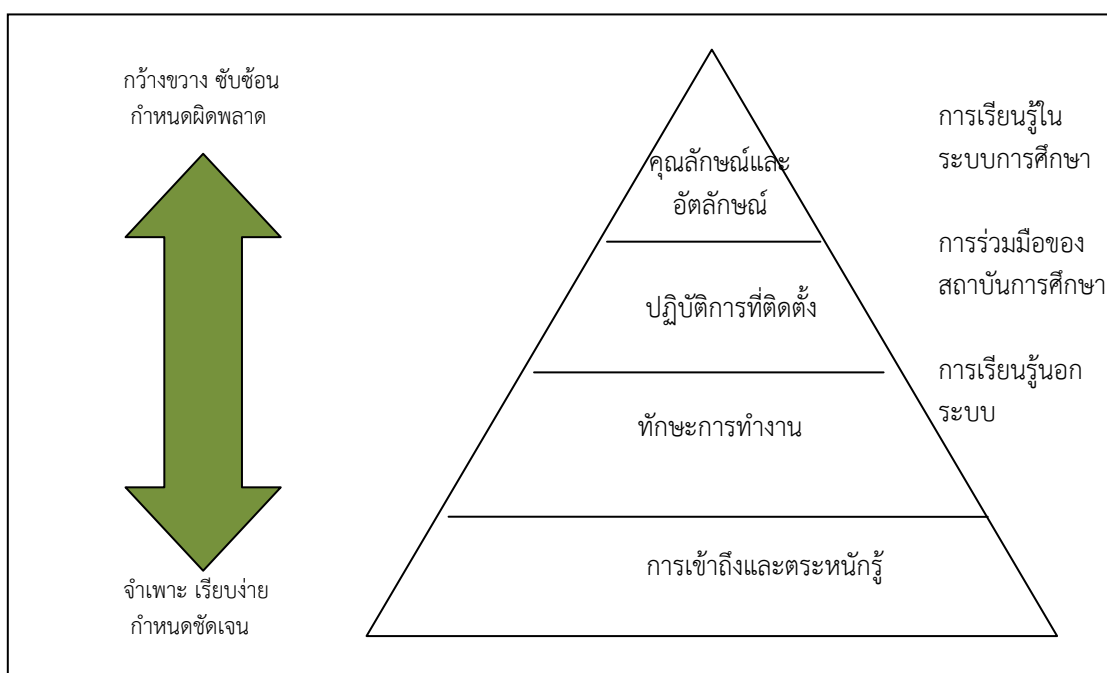
ทักษะเหล่านี้แล้ว ยังจะต้องพิจารณาองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ที่มีบริบทต่อบุคคล เช่น การเข้าถึงสื่อ นโยบายการรู้เท่าทันของสังคม ที่มีส่วนช่วยในการรู้ทันสื่อของผู้รับสื่อ และปัจจัยด้านความสามารถทางส่วนบุคคล (Individual Competences) ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลของผู้รับสื่อในการพิเคราะห์ทั้งในแง่ของเนื้อหา และบริบท ซึ่งแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งในการรู้เท่าทันสื่อจะต้องพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ร่วมด้วย

นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อยังมีมิติอื่นๆ ที่สัมพันธ์กันอยู่ 4 ด้าน คือ 1) การรับรู้ 2) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก 3) ด้านความไพเราะหรือสุนทรียะ และ 4) ด้านศีลธรรม ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป แต่ละด้านอาจจะไม่ขึ้นต่อกัน เช่น บางคนอาจจะมีความสามารถในมิติมากกว่าอีกมิติหนึ่ง แต่สำหรับผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่อมากจะเป็นผู้ที่มีมิติทำงานร่วมกันได้อย่างดี

เนื่องจากขอบเขตของงานวิจัยเนื่องจากโฆษณาแฝงในการตลาดแบบไซเบอร์มีความคาบเกี่ยวระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อสารสนเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) มาใช้ประกอบร่วมด้วยในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นทักษะที่สะท้อนความสามารถของผู้ใช้สื่อสารสนเทศเกี่ยวกับการเข้าถึง การวิเคราะห์ และการผลิตสื่อผ่านความเข้าใจและการตระหนักในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. ศิลปะ ความหมาย และการส่งข้อความในรูปแบบต่างๆ
2. ผลกระทบและอิทธิพลของสื่อมวลชนและวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม
3. สื่อข้อความถูกสร้างขึ้นอย่างไรและทำไมถึงถูกผลิตขึ้น
4. สื่อสามารถใช้ในการสื่อสารความคิดของเราเองได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

Beetham & Sharpe (2011) ได้นำเสนอโมเดลของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ผู้ใช้สื่อดิจิทัลควรมีเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ ไว้ดังนี้



ภาพ 2 โมเดล Digital Literacy ของ Beetham และ Sharpe

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่กล่าวมาข้างต้นมาเป็นแนวใช้ในการวิเคราะห์ และศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พร้อมทั้งนำมาระหว่างร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการค้นหาต่อไป

5. ทฤษฎีการรับรู้ (perception)

การรับรู้ (Concept of Perception) เป็นกระบวนการที่ร่างกายรับสัมผัสกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยปลายประสาทสัมผัส การรับรู้จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นความรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein, 1999 : 72) สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ ๆ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นเข้าเป็น

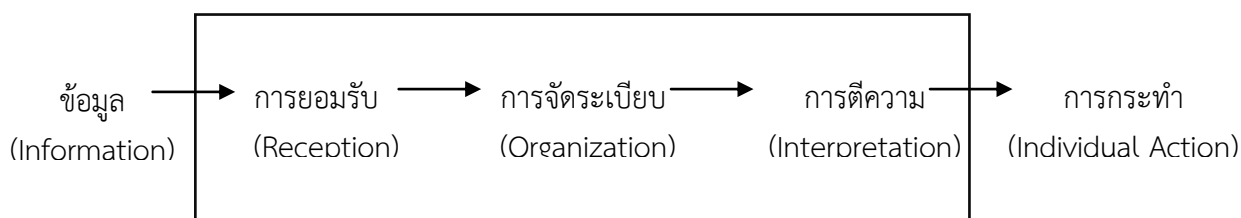
รูปแบบต่างๆ และ ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของสมองที่ทำให้หน้าที่แปลหรือให้ความหมายของการรู้สึก เป็นการตัดสินใจว่า สิ่งที่เราเรารู้สึกขานนั้นคืออะไร การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการจัดระบบระเบียบของสิ่งเร้าทางความรู้สึก (Sensation) และการกำหนดความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนเราที่จะเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

กัญญา สุวรรณแสง (2532) กล่าวว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสทางตา (Visual Perception) มีความสำคัญต่อมนุษย์มากเพราะมนุษย์ใช้การมองเห็น (Vision) เป็นอวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้าและให้ความหมายต่อประสบการณ์สิ่งเร้านั้นถึง 80 เปอร์เซ็นต์โดยจะเริ่มพัฒนาตั้งแต่ทารกอายุได้ 1 เดือนเด็กจะเริ่มมองเห็นรับพลังงานแสงจากภายนอกเข้าไปเปลี่ยนเห็นสัญญาณประสาทและเกิดการรับรู้ได้เมื่อสมองถึงวุฒิภาวะนั้นๆ และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ร่วมกับการมีปฏิกริยากระทบการปะทะกับสิ่งแวดล้อมเด็กก็จะเกิดการรับรู้และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าได้มากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดทักษะที่จำเป็นและเสริมสร้างความพร้อมทางด้านร่างกายและสติปัญญาเช่นการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายที่สัมพันธ์กันการรับรู้ถึงรูปทรงของวัตถุการรู้จักช่องว่างและตำแหน่งของวัตถุการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองต่อช่องว่างต่อวัตถุซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอ่านการเขียนหนังสือการดำรงชีวิตประจำวัน

เนื่องจากมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมและอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งสิ่งแวดล้อมอย่างเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อมนุษย์แต่ละคนไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคลดังนั้นจึงอาจสรุปความรู้สึกและการรับรู้ของคนเราได้ว่าเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ บุคคลนั้นจากหลักการรับรู้จะเห็นได้ว่ากระบวนการที่จะเกิดการรับรู้ได้นั้นเกิดจากการสัมผัส การแปลความหมายหรือการถอดรหัสจากการสัมผัสประสบการณ์เดิมมีส่วนช่วยในการแปลความหมาย การแปลความหมายของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาและความสนใจความตั้งใจสิ่งเหล่านี้มีส่วนในการแปลความหมายทั้งสิ้น ทั้งนี้สื่อมัลติมีเดียมีส่วนในการเสริมสร้างในเรื่องของการรับรู้จากการสัมผัสต่อสิ่งเร้าทำให้เกิดการรับรู้เรื่องราวที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ

Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982 : 55) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง ดังภาพ 3



ภาพ 3 กระบวนการรับรู้ (Schmenhorn, Hunt & Osborn, 1982: .55)

สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ ๆ 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิวิชา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่นรวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นการเลือกรับสาร จัดสาร และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกและตีความหมายต่ออาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่มีอยู่และนำไปสู่การให้ความหมายด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยนสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้การรับรู้ที่แตกต่างกันยังเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

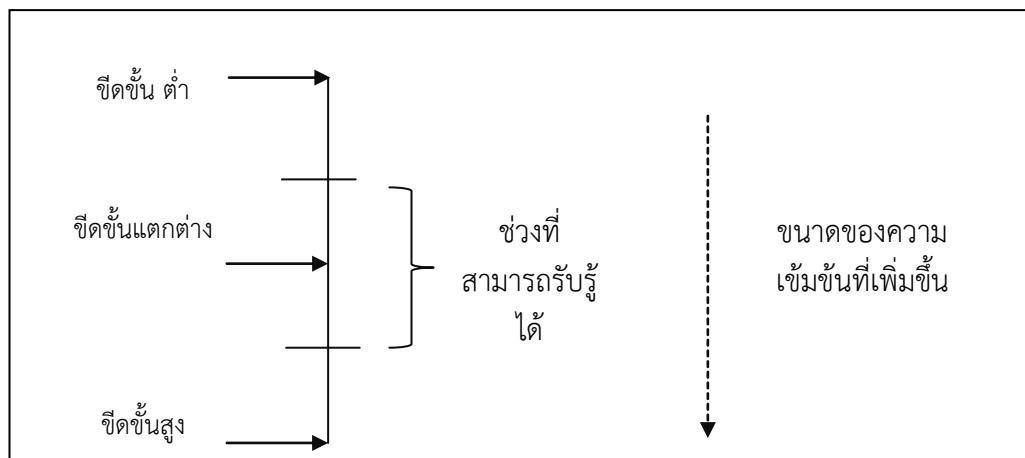
2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิบรรยากาศ สถานที่ที่จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธความกลัวคนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 104) ได้กล่าวถึงความรู้สึกร่วมกันของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างดังแผนภาพดังนี้



ภาพ 4 การแสดงถึงความรู้สึกต่อขีดขั้นความรู้สึกรูปของประสาทสัมผัส

จากแผนภาพสามารถอธิบายให้เห็นความรู้สึกในระดับต่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ชั้น คือ ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้น (เช่น แสง เสียง ฯลฯ) ที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีกก็ไม่สามารถเพิ่มความรับรู้ได้มากขึ้นแต่อย่างใดและสุดท้ายคือขีดขั้นแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า “just noticeable difference” (ที่สามารถรู้สึก หรือสังเกตเห็นได้) หมายถึงส่วนที่ได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่างๆ ภายในช่วงนี้แล้วคนยอมจะรับได้เสมอ

ประโยชน์ของการรับรู้ ได้แก่ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกเราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่าย ๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้และความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต

2. การสร้างสื่อต่าง ๆ ทราบกันดีว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกันซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงวิธีการของบริการที่ให้ รวมทั้งประโยชน์ของบริการที่ได้รับ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่องทางดังกล่าว

3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมามีไม่มากพอ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้การรับรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาร่วมเพื่อวิเคราะห์แนวทางการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในจังหวัดสงขลา โดยใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์แนวคำถามและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีการรับรู้ของโฆษณาแบบโต้ตอบและการตลาดแบบโซเชียลเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา และนำไปวิเคราะห์ร่วมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อไป

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทศพล สุทธิศรีสังข์ (2556) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาด สินค้าประเภทเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บน Facebook พบว่าผู้ประกอบการมักใช้องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และรูปภาพ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้มีความนิยมต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการจะมีการสร้างเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกันคือใช้การใส่รูปภาพเกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพผู้เข้าร่วมกิจกรรม พร้อมสร้างหัวข้อที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อหา ซึ่งบางเนื้อหาเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเป็นการโฆษณาทางอ้อมมากกว่าการโฆษณาทางตรงโดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ได้พูดถึงการขายสินค้า และชักชวนให้ดื่มสินค้านั้นๆ ซึ่งณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) ได้ให้ความเห็นว่าการใช้ภาพลักษณ์ การให้ข้อคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคม ด้วยการใช้คำขวัญหรือสโลแกนที่ชวนให้นึกถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นได้โดยไม่มีภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลการจดจำที่สูงได้ง่ายจริง แต่ภาพลักษณ์เหล่านี้กลับสร้างการเกิดพฤติกรรมได้ในเพียงระดับปานกลาง มีผลและไม่มีผลต่อการซื้อเช่นเดียวกับการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในรูปแบบโฆษณาตรง ซึ่งในกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ดื่มเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นั้นพบว่าโฆษณาแฝงเหล่านี้กลับไม่มีผลในเรื่องของการถูกชักจูงให้ซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

แต่ในงานวิจัยของปยุตติศา วิเศษสินธุ์ (2554) กลับมองว่าแนวคิดที่ถูกมองว่าเป็นโฆษณาแฝงของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่วัยรุ่นชื่นชอบสามารถสร้างแนวโน้มดื่มเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ได้แต่ผู้ประกอบการจะต้องผลิต สร้าง ตอกย้ำความเชื่อและค่านิยมของคนในสังคมด้วยการสร้างความหมายใหม่ให้เครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีทั้งด้านบวกและลบไปพร้อมๆ กัน ซึ่งแนวคิดที่สำคัญ 7 แนวคิดนั้นได้แก่ ความสำเร็จ ความเป็นไทย ความเก่งความกล้า มิตรภาพ คุณงามความดี ความอิสระ และความดูดีมีระดับ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้การวิจัยกรณีศึกษา (Case Study Research) ใช้ข้อมูลคุณภาพและปริมาณผสมกันเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้ โดยดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการสำรวจ รวบรวม และวิเคราะห์การนำเสนอโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2559

2. วิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษา จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาหาความสัมพันธ์และวิเคราะห์ตามทฤษฎีที่ไว้วาง

3. สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างโดยอภิปรายในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาจำนวน 25 คนจากทั้ง 5 สถาบันและนักวิชาการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน โดยใช้ผลการวิจัยจากข้อ 2 มาเป็นโจทย์ และใช้แนวทักษะการรู้เท่าทันสื่อเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแบบโต้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่ม

พื้นที่ ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

พื้นที่และประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา ในมหาวิทยาลัย 5 แห่งรวมทั้งสิ้น 47,924 คน

โดยการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาใช้วิธีกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยใช้สูตร Taro Yamane ในการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์และมีการการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การแจกแจงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

มหาวิทยาลัย	คณะ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	วิทยาการจัดการ	4,551	38
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3,151	26
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	2,040	17
	เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	1,448	12
	ครุศาสตร์	1,285	11
	เทคโนโลยีการเกษตร	924	8
	ศิลปกรรมศาสตร์	620	5
	รวม	14,019	117
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	วิทยาการจัดการ	2,697	21
	วิศวกรรมศาสตร์	2,444	21
	วิทยาศาสตร์	2,435	21
	ทรัพยากรธรรมชาติและ	1,444	12
	แพทยศาสตร์	1,301	11
	เภสัชศาสตร์	831	7
	พยาบาลศาสตร์	695	6
	นิติศาสตร์	482	4
	ทันตแพทยศาสตร์	347	3
	การแพทย์แผนไทย	313	3
	เทคนิคการแพทย์	257	2
	รวม	13,246	111
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา	บริหารธุรกิจ	3,019	26
	วิศวกรรมศาสตร์	1,853	15
	ศิลปศาสตร์	1,534	13
	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	1,507	13
	สถาปัตยกรรมศาสตร์	905	7
	รวม	8,908	74

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	2,451	20
	ศึกษาศาสตร์	2,290	19
	เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ	1,564	13
	นิติศาสตร์	921	8
	ศิลปกรรมศาสตร์	528	5
	รวม	7,754	65
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	บริหารธุรกิจ	2,066	16
	รัฐศาสตร์	739	6
	ศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์	490	4
	นิเทศศาสตร์	224	2
	นิติศาสตร์	189	2
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	168	2
	วิทยาลัยนานาชาติ	121	1
	รวม	3,997	33
รวม	47,924	400	

ที่มา : งานทะเบียนนิสิตประจำปีการศึกษา พ.ศ.2558 ของ 5 มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาจำนวน 25 คนจากทั้ง 5 สถาบัน ใช้วิธีการคัดเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนักวิชาการเกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ จำนวน 5 คน ได้แก่

1. อาจารย์ ดร.พาริตา เจ๊ะเอาะ จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. อาจารย์ ดร.ธนภัทร เต็มรัตน์กุล จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
3. อาจารย์ชุตติกาญจน์ วิทยาพันธ์ประชา จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
4. อาจารย์จักรกฤษ แก้วประเสริฐ จากสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
5. อาจารย์ศดานันท์ แคนยุกต์ จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

1.แบบสอบถามโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้สื่อออนไลน์
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ตอนที่ 3 การเปิดรับเนื้อหาสื่อโฆษณาในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 4 การรับรู้รูปแบบของสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.แนวประเด็นคำถามและกรณีตัวอย่างจากแบบทดสอบและผลทดสอบสมมติฐานมาจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการสำรวจรวบรวมและวิเคราะห์โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ และทวิตเตอร์ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2559)

2. การศึกษาเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ด้วยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มรอบๆ บริเวณมหาวิทยาลัยใน 5 สถาบัน

3. จัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่ออภิปรายและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแบบโต้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษา จำนวน 25 คน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อให้ได้แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียล เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบสร้างข้อสรุปโดยเขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) อุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียล

ส่วนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยศึกษาจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สร้างมาจากข้อมูลในส่วนที่ 1 นำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical package for the social science)

ตอนที่ 1 และ 2 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมโซเชียล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาสื่อโฆษณาในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เปิดรับ	เท่ากับ	1	คะแนน
เปิดรับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เปิดรับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เปิดรับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
เปิดรับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน

และนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ระดับการใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1986, pp. 181-183)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ไม่เปิดรับ
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	เปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	เปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	เปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	เปิดรับมากที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ไม่ชอบ/ไม่สนใจ	เท่ากับ	1	คะแนน
ชอบน้อย/สนใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ชอบมาก/สนใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ชอบมากที่สุด/สนใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน

และนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ระดับการใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1986, pp. 181-183)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ไม่ชอบ/ไม่สนใจ
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	ชอบน้อย/สนใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	ชอบมาก/สนใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	ชอบมากที่สุด/สนใจมากที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ดื่มน้อยมาก	เท่ากับ	1	คะแนน
ดื่มน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ดื่มปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ดื่มมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ดื่มมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน

และนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ระดับการใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1986, pp. 181-183)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ดื่มน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	ดื่มน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ดื่มปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	ดื่มมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	ดื่มมากที่สุด

สำหรับการทดสอบมาตรฐานการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) แปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้มีการแบ่งเกณฑ์ การพิจารณา ดังนี้ (Bartz, 1999, p.184)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.61 ถึง 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.41 ถึง 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.20 ถึง 0.40	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หลังจากนั้นตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis= MRA) โดยต้องตรวจสอบค่า r ของตัวแปรแต่ละตัวจะต้องน้อยกว่า 0.7 และดูข้อตกลงเบื้องต้นของการหาค่า MRA ค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัว มากกว่า 0.3 และ ค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 4 จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ MRA พร้อมทั้งพยากรณ์อิทธิพลของ

โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อไป

ส่วนที่ 3 การประชุมกลุ่มย่อย เพื่อหาแนวทางการรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้กรอบแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อทั้ง 5 ทักษะเป็นกรอบในการประชุมกลุ่ม โดยมีโจทย์จากโฆษณาที่ได้ผลในการวิจัยใน ส่วนที่ 2 ผลการประชุมจะนำมาข้อมูลเสนอในรูปแบบเชิงบรรยายอธิบายและสรุปเป็นความเรียง และนำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ค้นหาแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ศึกษาโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จากการสำรวจรวบรวมและวิเคราะห์โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ และทวิตเตอร์ สามารถแจกแจงออกเป็นสื่อแต่ละประเภทได้ดังนี้

1.1 โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน Facebook จากการสำรวจสื่อโซเชียลประเภทเฟสบุ๊กที่เข้าข่ายโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 20 รายการที่มียอดความนิยมสูงสุดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สื่อโซเชียลประเภท Facebook ที่มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมสูงสุด 20 อันดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2560)

ชื่อเพจ	ประเภทเพจ	เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ	ประเภทเครื่องดื่มแฝง	ยอดผู้ติดตาม (คน)
1. Chang World	บริษัท	เรื่องราวข่าวสารของเครื่องดื่มตราช้าง	เบียร์	957,054 คน
2. คำคม คนเมา	สังคมนักเขียน	ข้อความโดนๆ ในวงเหล้า และคลิปเรื่องเล่าในวงเหล้า	สุรา	533,614 คน
3. รีวิวซี้เมา	สินค้า/บริการ	รวมคำพูดเมาๆ ในวงเหล้าที่โดนๆ	สุรา/เบียร์	502,165 คน
4. สักวาตค้ำ ร่ำสุรา	บุคคลสาธารณะ	เพราะความเมา ทำให้เราพูดถึงอยู่ในใจ	สุรา	482,849 คน
5. Singha Park Chiang Rai ลิงห์ปาร์ค เชียงราย	บริษัทด้านเกษตรกรรม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สร้างความสุขให้กับชุมชน และผู้มาเยือน	เบียร์	371,699 คน

6. Chang Beer	สินค้า/บริการ	เรื่องราวข่าวสารของเครื่องดื่มตราช้าง	เปียร์	302,645 คน
7. BLEND 285	สินค้า/บริการ	ข่าวสารของสินค้ายี่ห้อ BLEND 285	สุรา	298,192 คน
8.เรื่องเล่า	ชุมชน	เรื่องความรัก ที่ทำงาน จะทุกข์หรือสุข และ ข้อคิดดีๆที่ได้จากวงเล่า พร้อมภาพประกอบเป็นรูปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อต่างๆ	สุรา	141,803 คน
9.หลอดเปียร์ ปั้นน้ำมัน	สินค้า/บริการ	จำหน่าย ของสะสม,แก้ว เหล้าสวยๆ สำหรับเปิดร้านเปียร์สด	เปียร์	99,125 คน
10.แตกเหล่า เม้าเปียร์ เพลย์ไวน์	ชุมชน	แนะนำ แชนจ์ แบ่งปัน ข้อมูล เหล้าเปียร์ไวน์ ที่ น่าสนใจ สำหรับคอ แอลกอฮอล์ทุกท่าน	สุรา/เปียร์ /ไวน์	92,947 คน
11.ชี้เมาเล่าเรื่อง	ชุมชน	เล่าทุกเรื่องราวของคนชี้เมา	สุรา/เปียร์/ไวน์	53,399 คน
12.เม้าดีพสอนสูตร เหล้าปั่น สอนทำ เหล้าถึงพร้อม วัตถุดิบเปิดร้าน	บริษัท อาหารและ เครื่องดื่ม	สอนทำเหล้าปั่น เหล้าถึง เหล้าร้อน พร้อมวัตถุดิบ เปิดร้าน	ไวน์	22,763 คน
13.สาวสวยเชียร์ เปียร์	บริษัทอาหารและ เครื่องดื่ม	รับสมัครสาวเชียร์เปียร์ ในเครื่องสิงห์	เปียร์	16,728 คน
14.BeerBomo รีวิวเปียร์เด็ดๆ พร้อมความรู้เรื่อง เปียร์	เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	เพจนี้ดื่มเปียร์เพื่อความบันเทิงอย่างเดียวเท่านั้น	เปียร์	16,520 คน
15.เปียร์สด ส่งตรง ถึงที่ : Draft Beer Bkk	สินค้า/บริการ โรงเปียร์	บริการเปียร์สดพร้อมส่ง ถึงบ้านหรืองานเลี้ยง ส่ง ภายในกรุงเทพและ ปริมณฑล	เปียร์	13,209 คน
16. Chang Live Park	ชุมชน	ข่าวสารเกี่ยวกับ Chang Live Park	เปียร์	12,677 คน
17. I love "คราฟท์เปียร์ไทย"	ชุมชน	เพจที่รวบรวมข้อมูล ข่าวสาร แลกเปลี่ยน พูดคุยสำหรับผู้ที่มีใจรัก คราฟท์เปียร์ของคนไทย	เปียร์	10,783 คน
18.รับสมัครเด็ก เชียร์เปียร์ไฮเนเก้น	บุคคลสาธารณะ	รับสมัครเด็กเชียร์เปียร์ ไฮเนเก้น	เปียร์	8,195 คน

19.รับสมัครงาน เชียร์เหล้า เชียร์ เบียร์	ชุมชน	รับสมัครงาน เชียร์เหล้า เชียร์เบียร์	สุรา/เบียร์	5,388 คน
20. Beer Maniac	บล็อกส่วนตัว	เรื่องราวของเบียร์ หลากหลายสายพันธ์ที่ได้ ลิ้มลอง และใคร่อยาก แชร์ประสบการณ์	เบียร์	4,847 คน

จากตารางที่ 2 พบว่าสื่อโซเชียลประเภท Facebook ที่มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ เพจ Chang World มียอดผู้ติดตามจำนวน 957,054 คน รองลงมาคือ เพจคำคม คนเมา มียอดผู้ติดตามจำนวน 533,614 คน และเพจรีวิวกี๊เมา มียอดผู้ติดตามจำนวน 502,165 คน ประเภทเครื่องดื่มแฝงพบว่า Facebook ส่วนใหญ่นิยมการแฝงโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 15 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 75) รองลงมาคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรา จำนวน 8 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 40)

ลักษณะของเนื้อหาโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏใน Facebook สามารถแบ่งตามประเภทของเนื้อหาโฆษณาแฝง ดังนี้

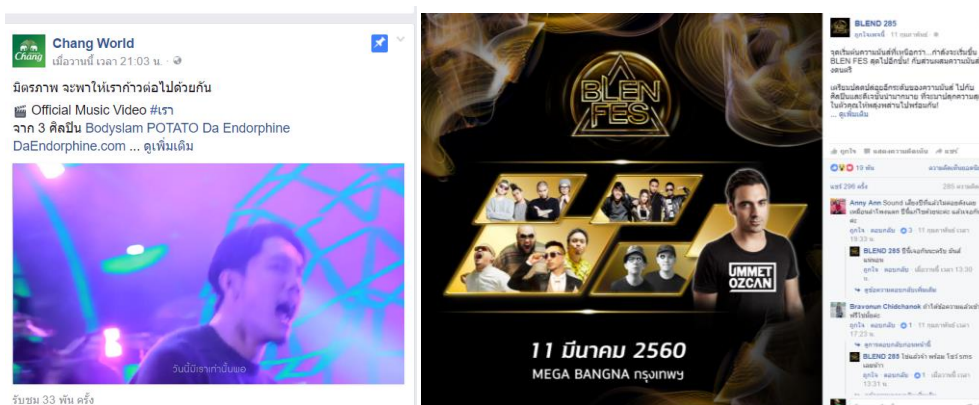
1.Classic Placement เป็นการนำเสนอสินค้าที่จูงใจพูดถึงตัวสินค้า เป็นการโฆษณาแบบตรง (Hard Sale) มีการพูดถึงคุณสมบัติสินค้าต่างๆ เช่น รสชาติ สีกลิ่นและบรรจุภัณฑ์ จากผู้นำเสนอที่ทำตัวเป็นกูรูที่มีความรู้และคว้าวอดในวงการดื่มแอลกอฮอล์ และพยายามให้ข้อมูลที่ค่อนข้างน่าสนใจให้ผู้รับสารเชื่อว่า สิ่งที่ตนนำเสนอค่อนข้างถูกต้องเชื่อถือได้ ใช้การแฝงจะเป็นการแฝงโดยเนื้อหา และภาพสินค้าเป็นหลัก



ภาพ 5 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement ในเฟซบุ๊ก

2.Corporate Placement การแฝงในลักษณะนี้พบว่าส่วนใหญ่ใช้ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคแล้วเท่านั้น เพราะไม่ต้องมีการพูดถึงชื่อสินค้าใดในกระแสรู แต่เป็นการกล่าวถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแทน เช่น กิจกรรมความบันเทิง คอนเสิร์ต หรือ

การท่องเที่ยว เป็นต้น อาจจะมีการแฝงสัญลักษณ์หรือโลโก้ในภาพด้วยไม่ได้ แต่ส่วนใหญ่จะตั้งชื่อ Page มีชื่อตราสินค้าอยู่



ภาพ 6 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Corporate Placement ในเฟสบุ๊ก

3.Evacative Placement เป็นการนำเสนอข่าวสารอื่นๆ ที่เนื้อหาแทบไม่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย การโพสต์ข้อความส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชวนให้กลุ่มเป้าหมายอยากไปท่องเที่ยวด้วยเท่านั้น เมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนพบว่าการแฝงด้วยโลโก้และตราสินค้า ที่แม้ไม่ระบุชี้ชัด แต่ก็ทำให้ทราบได้ทันทีว่าใครเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น



ภาพ 7 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Evacative Placement ในเฟสบุ๊ก

4.Stealth Placement เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวของเรื่องเล่า มุขตลก วลีเด็ดที่คอเหล้ามักพูดกันในช่วงเหล้า แม้จะไม่ได้มีการพูดถึงเครื่องดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแบบเจาะจง ผู้นำเสนอพยายามแฝงตัวสินค้าที่สามารถมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยเน้นไปที่สินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ แม้อูจะเป็นเหมือนกันเพิ่มอรรถรสของเรื่องเล่า แต่สามารถทำให้เกิดการตีความระหว่างข้อความกับยี่ห้อสินค้าได้โดยง่าย



ภาพ 8 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Stealth Placement ในเฟสบุ๊ก

ผู้นำเสนอข่าวสารโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน facebook สามารถแบ่ง เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. **เจ้าของสินค้า** เป็นผู้สร้างขึ้นเองเพื่อนำเสนอเนื้อหา กิจกรรมและข่าวสารของสินค้าของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชื่อเพจเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา
2. **ผู้ใช้งานอิสระ** จัดตั้งขึ้นเพื่อนำเสนอแนวคิด วลี หรือข้อคิดที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งไม่ได้พูดถึงสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ แต่มีการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เห็นเป็นระยะๆ ซึ่งมีทั้งการเอ่ยชื่อ และโชว์ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นต้น

1.2 โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน Youetube จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Youtube จำนวน 260 รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถเรียงลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 3 สื่อโซเชียลประเภท Youtube มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20 อันดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2559)

ชื่อหัวข้อ	ผู้โพสต์	URL	ประเภทการแฝง	ยี่ห้อสินค้า	เผยแพร่เมื่อ	ชอบ (like)	ไม่ชอบ (Unlike)	คอม เมนต์	จำนวนผู้ชม
1.ชาร์จแบตไอโฟน ด้วยเหล้าขาวกับทุเรียน	Bie The Ska	https://www.youtube.com/watch?v=llyCnWq2OeA	วัตถุ	เหล้าขาว 40 ดีกรี	30 เม.ย. 2015	43,007	1,951	1,850	3,678,612
2.คอนเสิร์ต มหาหิงค์ 290559 แพร่	วงกลม เรคคอร์ดสตูดิโอ	https://www.youtube.com/watch?v=gEFegPzEOCY	สัญลักษณ์	สิงห์ / ลีโอ	1 มิ.ย.2016	2,490	242	665	1,667,122
3.ห้ามใส่ เมนทอส กับเปียร์ อันตรายถึงชีวิต (0.40)	bass4048	https://www.youtube.com/watch?v=YTvZXXWVK5M	สินค้าหรือวัตถุ	คาร์ลสเบิร์ก	20 มี.ค.2010	2,490	242	665	1,381,028
4.สาวอกใหญ่หน้าฟัด ร่วมรักหนุ่มใหญ่แบล็คทิวลิป blacktulip	papayou mamame	https://www.youtube.com/watch?v=ze5tHhOnF2Q	บุคคล	ไวน์	27 ก.ค. 2013	127	17	0	1,037,341
5.เหล้ากลมสุดท้าย มนต์แคน ไหมไทย	จิราวัฒน์ บุญ ขาว	https://www.youtube.com/watch?v=iJZIO-38djM	วัตถุ	แสงโสม	4 ก.ย. 2012	1,685	195	56	1,012,434

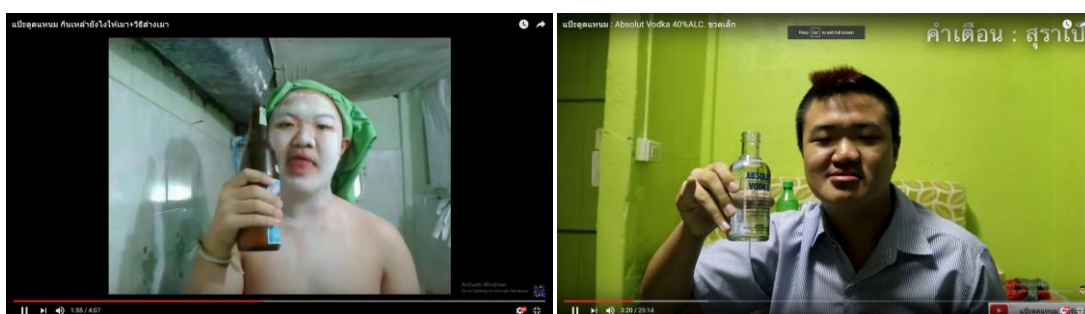
6.เพลงสาวเปียร์ข้าง คาราบาว (4.08)	Thai Carabao	https://www.youtube.com/ watch?v=3ZbslPyLs5A	ดนตรี/บุคคล	ข้าง	16 มี.ค.2012	2,003	178	86	1,107,098
7.วาดรูปขวดเหล้าเหมือนจริงมาก	Mobi Game	https://www.youtube.com/ watch?v=ap-LKm-8GPg	วัตถุ	ODDKA	29 มี.ย. 2014	4,001	219	324	800,432
8.น้องข้าวดูดเหล้าขาว ดูจบคิดได้อย่างเดียวเลย เพื่อ	Northcity Carrent	https://www.youtube.com/ watch?v=-gd19ZlbTxxg	บุคคล	เหล้าขาว	30 เม.ย. 2015	3,293	983	1,359	726,623
9.คาราบาว - สาวเปียร์ข้าง	iTOR888	https://www.youtube.com/ watch?v=IFizPfhw-3o	บุคคล	ข้าง	25 ต.ค.2011	1,352	68	50	689,252
10.แป๊ะดูดแทนม กินเหล้ายังงี้ให้เมา+วิธี สำเภา	เฮียบอส สตูดิโอ	https://www.youtube.com/ watch?v=iLw9liJdyPA	บุคคล	เหล้าขาว40 รวงข้าว	21 เม.ย. 2014	2,635	473	547	688,475
11.วิธีเปิดขวดเปียร์ 100 วิธี (4.51)	กฤตนัน โคร เพชร	https://www.youtube.com/ watch?v=N1MNBg8RNqk	วัตถุ	-	7 ต.ค. 2010	941	26	258	622,485
12.วิธีเปิดเปียร์ด้วยกระดาษ A4 1 แผ่น How to open beer with A4paper (1.33)	Jeep Chokjaroen wattanakul	https://www.youtube.com/ watch?v=X73E-5LPrgk	วัตถุ	Laegaarden	10 ม.ค.2014	1,017	304	198	600,395
13.ไอ้หนุ่มเหล้าขาว : โอ้ พงนา อาร์ สยาม [Official Audio] หมอลำตลาด	RsiamMusic	https://www.youtube.com/	บุคคล	เหล้าขาว	7 ธ.ค.2015	1,708	121	83	572,744

แตก	: อาร์สยาม	watch?v=YhpRvn-BzKw							
14.บั๊กซี่เหล่า - Ao Enduro	AoEnduro	https://www.youtube.com/watch?v=K5foMZsSJPC	วัตถุ	เหล่าขาว 40	6 ต.ค.2011	895	84	81	559,627
15. LIVE : ปู พงษ์สิทธิ์ คอนเสิร์ต "สิงห์ใหญ่ หัวใจสิงห์" ณ สนามกีฬาราชนาวี	Singha Life Thailand	https://www.youtube.com/watch?v=GlnyTjSxZSY	สัญลักษณ์	สิงห์	9 พ.ค.2016	2,391	176	96	541,204
16.แป๊ะตุ๊ดแหนม : Absolut Vodka 40%ALC. ขวดเล็ก	แป๊ะตุ๊ดแหนม รีเทิร์น	https://www.youtube.com/watch?v=ifieOnZ4shQ	บุคคล	Absolut Vodka	24 ส.ค. 2016	9,041	1,061	1,139	506,921
17.สูตรผสมเหล่าประหยัดสุดๆ	สอ พญาถั๊ง	https://www.youtube.com/watch?v=JBTdJJ1Wrul	วัตถุ	ข้าง	17 ก.ค.2012	663	791	134	480,879
18.คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ "อัสนี่-วสันต์" : จ.แพร่	ธนานันต์ ทอง แสน	https://www.youtube.com/watch?v=WnvWu08BLlw	สัญลักษณ์	สิงห์	2 ก.พ.2014	921	74	38	464,510
19.เมาเหล่า เมารัก "รักหมดแก้ว เลิฟออนเดอะรีอ็อก" ตอนที่2	M39studios	https://www.youtube.com/watch?v=NWZdElh5Dxl	วัตถุ	ข้าง	30 ธ.ค. 2014	619	22	5	430,954
20.สาวสวย แบล็คทิวลิป โดนมอมไวน์	papayou mamame	https://www.youtube.com/watch?v=4Uwsk6fw1_w	บุคคล	ไวน์	13 ส.ค.2013	74	0	0	406,684

จากตารางที่ 3 พบว่าสื่อโซเชียลประเภท Youtube ที่มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ชาร์จแบตเตอรี่ iPhone ด้วยเหล้าขาวกับทุเรียนโดย Bie The Ska จำนวนผู้ชม 3,678,612 ครั้ง รองลงมาคือ คอนเสิร์ต มหาหิงค์ 290559 โดยวงกลม เรคคอร์ดสตูดิโอ จำนวนผู้ชม 1,667,122 ครั้ง ห้ามใส่ เมนทอส กับเปียร์ อันตรายถึงชีวิต โดย bass4048 จำนวนผู้ชม 1,381,028 ครั้ง สาวอกใหญ่น่าพิศ ร่วมรักหนุ่มใหญ่ แบล็คทิวลิป blacktulip โดย papayou mamame จำนวนผู้ชม 1,037,341 ครั้ง และเหล้ากลมสุดท้าย มนต์แคน ไหมไทย โดย จิราวัฒน์ บุญขาว จำนวนผู้ชม 1,012,434 ครั้ง ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมเป็นการแฝงโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ รองลงมาคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรา และไวน์

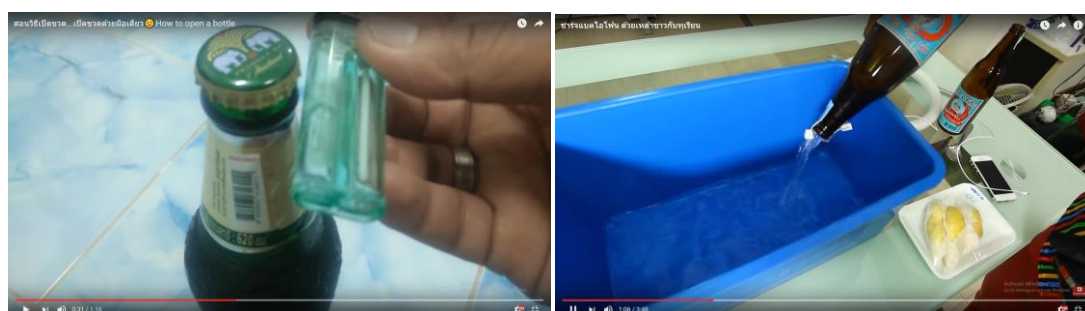
ลักษณะของเนื้อหาโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏใน Youtube สามารถแบ่งตามประเภทของเนื้อหาโฆษณาแฝง ดังนี้

1. การแฝงแบบ Classic Placement นำเสนอเนื้อหาเชื่อมโยงไปสู่ชื่อยี่ห้อสินค้าแบบตรงไปตรงมา มีการพูดถึงคุณสมบัติสินค้าต่างๆ เช่น รสชาติ สีกลิ่น ราคาและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ จากผู้นำเสนอที่ทำตัวเป็นกูรูที่มีความรู้และคว้าวอดในวงการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 148 รายการ (ร้อยละ 56.92)



ภาพ 9 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement ใน Youtube

2. การแฝงแบบ Evocative Placement โชว์ตัวสินค้าโดยไม่ได้เอ่ยชื่อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่เป็นการนำเอาคุณสมบัติของแอลกอฮอล์ เรื่องราวของการดื่ม หรือไลฟ์สไตล์ของคนดื่ม นำมาเสนอในประเด็นๆ อื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การประดิษฐ์สิ่งของ มุกตลกๆ ที่เกี่ยวกับที่น่าสนใจ จำนวน 52 รายการ (ร้อยละ 20)



ภาพ 10 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Evocative Placement ใน Youtube

3.การแฝง Corporate Placement เป็นการนำเสนอข่าวสารอื่นๆ ที่เนื้อหาแทบไม่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย แต่จะเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การนำเสนอตัวบุคคลและดนตรีที่กำลังอยู่ในความสนใจ ไม่มีการพูดถึงสินค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการนำเสนอการแสดงดนตรีของศิลปินที่มีชื่อเสียง แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านหลังของเวทีจะมีตราสินค้าหรือภายในคอนเสิร์ตจะมีสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ให้เกิดขึ้น จำนวน 31 รายการ (ร้อยละ 11.93)



ภาพ 11 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Corporate Placement ใน Youtube

4.การแฝงแบบ Stealth Placement เป็นการนำเสนอโดยที่ไม่มีเนื้อหาและการระบุเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย หากมองผิวเผินแทบจะไม่รู้ว่าเป็นการแฝงแต่อย่างใด แต่เมื่อดูซ้ำๆ จะพบว่า มีสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏอยู่ในวิดีโอด้วย ซึ่งไม่แน่ใจว่าเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของผู้นำเสนอ จำนวน 29 รายการ (ร้อยละ 11.15)



ภาพ 12 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Corporate Placement ใน Youtube

นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ ยังแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงและการเล่นดนตรีของศิลปินที่มีชื่อเสียง เนื้อหาเกี่ยวกับ How to หรือ DIY ที่ใช้วัตถุดิบแอลกอฮอล์ในการสาธิต และเนื้อหาเกี่ยวกับมุขตลกที่ผู้ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก

ลักษณะผู้นำเสนอข่าวสารของโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน youtube สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.กลุ่ม Net Idol เป็นบุคคลทั่วไปที่รู้จักของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว และมีผู้ติดตามในจำนวนมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะพยายามนำเสนอวิดีโอที่แปลกๆ และอยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้ชม youtube อยู่เสมอ และมีผู้ติดตามชมอย่างต่อเนื่อง Net Idol บางคนอาจจะไม่ได้นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก แต่จะมีบางวิดีโอเท่านั้นที่ปรากฏการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งคราว เช่น ผู้ใช้งานที่ใช้ชื่อว่า Bie The Ska ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 4,111,727 คน เป็นต้น



ภาพ 13 ตัวอย่าง Youtube ของกลุ่ม Net Idol ที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบครั้งคราว

บางคนเป็น Net Idol ที่มีการนำเสนอวิดีโอเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก เช่น ผู้ใช้งานที่ใช้ชื่อว่า เบียร์จำฉันมาแล้วจ๊ะ ซึ่งมีผู้ติดตามทั้งหมด 10,417 คน



ภาพ 14 ตัวอย่าง Youtube ของกลุ่ม Net Idol ที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบหลัก

2.กลุ่มนักดนตรี เป็นกลุ่มคนที่น่าสนใจเรื่องราวของดนตรีของศิลปิน หรือเทศกาลดนตรีที่อยู่ในความนิยม และมีฐานของผู้ใช้งาน youtube ในจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มนี้จะนำเอาวิดีโอการแสดงดนตรีของศิลปินหรือเทศกาลดนตรีที่ตนรับผิดชอบนำมาเสนอให้ชมย้อนหลัง โดยภายในวิดีโอไม่ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย เน้นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีเพียงอย่าง

เดียว แต่การโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจ้าของสินค้าจะแฝงไปกับตราสัญลักษณ์บนเวที เสื้อผ้าการแต่งกายของนักดนตรี หรือองค์ประกอบฉากในเวทีการแสดง เช่น เสียง สีและเอ็กแพค เป็นต้น ตัวอย่างของกลุ่มนี้ได้แก่ ผู้ใช้งานที่ชื่อ Pattayafestival ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 122,654 คน ผู้ใช้งานที่ใช้ชื่อว่า LoveMusic l ช่องฟังเพลงเพราะๆ 24 ชม. ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 71,355 คน และ ผู้ใช้งานที่ใช้ชื่อว่า วงกลม เรคคอร์ดสตูดิโอ ซึ่งมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวน 9,321 คน



ภาพ 15 ตัวอย่าง Youtube ของกลุ่มนักดนตรีที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.กลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนน้อย หรือไม่มีคนรู้จักเลย แต่ต้องการนำเสนอวิดีโอ ส่วนตัวที่เกิดจากการถ่ายกันเองเล่นๆ แต่มีการแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการตั้งใจหรือไม่ตั้งใจได้ เมื่อนำเผยแพร่ออกไปปรากฏว่าวิดีโอชิ้นนั้นกลับไปได้รับความนิยม จนมีการกล่าวถึง และมีผู้เข้าชม จำนวนมาก เช่น ผู้ใช้งานที่ชื่อว่า Northcity Carrent ซึ่งมีผู้ติดตาม จำนวน 3,439 คน หรือ Retrobenzta101 ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 237 คน เป็นต้น



ภาพ 16 ตัวอย่าง Youtube ของบุคคลทั่วไปที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3 โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน Twitter จากการสำรวจจ็อสโซเชียลมีเดียประเภท twitter ที่เข้าข่ายโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 10 รายการที่มียอดความนิยมสูงสุดจากผู้ใช้สื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ตารางที่ 4 สื่อโซเชียลประเภท Twitter ที่มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับ
ความนิยมสูงสุด 10 อันดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2559)

ชื่อ Twitter	ผู้ใช้งาน	เนื้อเรื่องที่น่าเสนอ	ประเภท เครื่องดื่ม แฝง	จำนวน Tweets	จำนวน likes	จำนวน ผู้ติดตาม (คน)
1. คำคมในวงเหล้า	THkkrumkrum	หลากหลายแนว อารมณ์ มุขเสี่ยว เกี้ยวสาว อ่านฟิน อินกันไป	สุรา/เบียร์	3,947	496	88,660
2. คำคมวงเหล้า	KojuguSkw	เรื่องความรัก งาน เรียน จะทุกข์จะสุข ข้อคิดดีๆได้จากวง เหล้า	เหล้า/เบียร์/ ไวน์	4,040	1,482	82,658
3. รีวิวขี้เมา	thedrunkenr	จะเที่ยว จะกิน จะ ดื่ม อย่าลืมหัดถึงเรา #รีวิวขี้เมา	สุรา/เบียร์	3,030	2	14,991
4. ขี้เมาประจำไหม้ ไลน์	esz	เรื่องราวส่วนตัวของ ไม่ได้เจ้าชู้ผมมันแค่ Play Boy ;)	เหล้า/เบียร์/ ไวน์	163,284	2,416	12,638
5. พี่ไผ่ พุงอ่อน	iauanmkt	ทวิตส่วนตัวที่ นำเสนอเรื่องราว ของการถ่ายภาพ และผลงานของพี่ไผ่	สุรา/เบียร์	90,397	689	9,253
6. Changbeer	Chang_beer	ช่าง...คนไทยหัวใจ เดียวกัน ข่าวสาร และกิจกรรมของ เบียร์ช่าง	เบียร์	4,433	3,230	4,873
7. SinghaChelsea FC	SinghaChelse aFC	exclusive news and activities on a global partner Singha & Chelsea F.C	เบียร์	538	-	3,912
8. ช่างมิวสิคคอน เนคชั่น	changconcert	ติดตามเคลื่อนไหว คอนเสิร์ต ช่างมิว สิคคอนเนคชั่น ทั่ว ประเทศ	เบียร์	44	17	1,021
9. ริตา シ	ritamr	ทวิตเตอร์ส่วนตัวที่ บรรยายถึงความสุข	สุรา/เบียร์/ ไวน์	24,557	392	369
10. Kritawits	Kritawits	อาหาร หนังสือ สุรา หนังสือ เพลง โคราช และอื่นๆ	สุรา/เบียร์	798	903	126

จากตารางที่ 4 พบว่าสื่อโซเชียลประเภท Twitter ที่มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ค่าคอมในวงเหล้า มีผู้ติดตามจำนวน 88,660 คน รองลงมาคือ ค่าคอมวงเหล้า มีผู้ติดตามจำนวน 82,658 คน รีวิวซ์เมา มีผู้ติดตามจำนวน 14,991 คน และซี่เมาประจำไหม้ไลน์ มีผู้ติดตามจำนวน 12,638 คน

ลักษณะของเนื้อหาโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับ ได้แก่

1. การแฝงแบบ Classic Placement นำเสนอเนื้อหาเชื่อมโยงที่เน้นการรีวิวสินค้า เป็นบอกถึงรสชาติ สีสีน ราคา การจัดจำหน่าย และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยตรง



ภาพ 17 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement ใน Twitter

2. การแฝงแบบ Evocative Placement โฆษณ์ตัวสินค้าโดยไม่ได้เอ่ยชื่อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่เป็นการพูดถึงประเด็นอื่นๆ ที่สามารถทำให้ผู้อ่านทวิตเตอร์ตีความได้ว่ากำลังพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด เช่นการพูดถึงบรรยากาศของร้าน หรือบุคคลอื่นๆ แต่มีภาพของโลโก้ หรือสินค้าที่ปรากฏอยู่ในข้อความด้วย เป็นต้น



ภาพ 18 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Evocative Placement ใน Twitter

3. การแฝง Corporate Placement เป็นการนำเสนอข่าวสารกิจกรรมอื่นๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ เช่น กิจกรรมดนตรีและกีฬา เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ให้เกิดขึ้น



ภาพ 19 ตัวอย่างโฆษณาแฝงแบบ Corporate Placement ใน Twitter

จากการสำรวจเนื้อหาโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโซเชียลประเภท Twitter มีลักษณะโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับ พบว่ามีข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ดังนี้

1. ภาพขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง พร้อมข้อความ "ไปกินเหล้ากัน" มันแปลว่า - ไปพักผ่อนกัน - ไปนั่งคุยกัน - มีอะไรปรึกษามั้ย - สบายดีรีเปล่า #รวิวีวีมา มียอดผู้ Retweets จำนวน 50,855 คน และยอด like จำนวน 4,382 คน โปสต์โดยรวิวีวีมา เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2558



ภาพ 20 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 1

2. ภาพหลังเปียร์เทียนวันเกิด พร้อมข้อความ วันเกิดขอแค่นี้พอจริงๆ55555555 มียอดผู้ Retweets จำนวน 9,164 คน และยอด like จำนวน 1,544 คน โปสต์โดยคำคมในวงเหล้า เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2559



ภาพ 21 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 2

3.ภาพการถ่ายภาพขวดเบียร์ พร้อมข้อความ เทคนิคการอุดรูปยังงให้ดูไม่ธรรมดา :) หัดบ่อยๆจะได้ภาพที่สวยงามในเวลาไม่เกิน 2 นาที เบื่อแล้วกับการที่ถ่ายแล้วอัฟเลย มียอดผู้ Retweets จำนวน 4,939 คน และยอด like จำนวน 559 คน โปสต์โดยพีไฟ่ พุงอ่อน เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2559



ภาพ 22 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 3

4.ภาพสุนัขนอนหลับข้างเหล้าสุรา พร้อมข้อความ เมื่อคืนเเยะไปหน่อย มียอดผู้ Retweets จำนวน 1,734 คน และยอด like จำนวน 113 คน โปสต์โดยคำคมในวงเหล้าเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2559



ภาพ 23 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 4

5.ภาพแก้วสุราและน้ำแข็ง พร้อมข้อความ ชีวิตมันต้องเข้มแข็งเว้ยยยยย มียอดผู้ Retweets จำนวน 1,712 คน และยอด like จำนวน 2379 คน โปสต์โดยคำคมในวงเหล้า เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2560



ภาพ 24 ข้อความโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน Twitter อันดับ 5

ผู้นำเสนอข่าวสารโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Twitter แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1.บุคคลที่ใช้นามแฝง ไม่ปรากฏโฉมหน้า หรือไม่แสดงตัวตนที่แท้จริง ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบเช็คได้ว่าเป็นใคร ซึ่งจะใช้รูปโปรไฟล์ให้เข้ากับธีมที่ตนนำเสนอ ส่วนใหญ่เนื้อหาที่คนกลุ่มนี้ จะนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก เช่น คำคมในวงเหล้า รีวิวซีเมา และซีเมาประจำใหม่ไลน์ เป็นต้น



ภาพ 25 ตัวอย่าง Twitter ของบุคคลที่ใช้นามแฝงที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.บุคคลทั่วไป เป็นบุคคลที่ใช้งาน Twitter ในฐานะสื่อบุคคลที่นำเสนอเรื่องราวของตนเองในแต่ละช่วงเวลา ว่าตนมีความคิดอะไรบ้าง หรือกำลังทำกิจกรรมอะไรอยู่ที่ไหน โดยใช้ชื่อ twitter เป็นเล่นของตน หรือฉายาที่เพื่อนๆ รู้จักกันดี บางครั้งมีการเปิดเผยโฉมหน้าของผู้ใช้งานจริง ซึ่งสามารถตรวจสอบผู้ใช้งานว่ามีตัวตนอยู่จริง นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็น

เพียงประเด็นย่อย ที่มักจะปรากฏให้เห็นเป็นครั้งคราว ไม่ใช่ประเด็นหลักในการทวิต และมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับข้อความทวิตอื่นๆ ที่อยู่ในทวิตเตอร์ แต่สามารถทำให้ผู้ติดตามได้ในจำนวนมาก เนื่องจากคนเหล่านี้จะมีกลุ่มคนที่ติดตามอยู่ในจำนวนมากพอสมควร

อีกรูปแบบคือบุคคลเหล่านี้จะทวิตข้อความเกี่ยวกับการแฉของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน ด้วยการ แฮชแท็กผ่าน twitter ของบุคคลที่ใช้นามแฝงที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก ซึ่งแฮชแท็กที่นิยมใช้ ได้แก่ # คำคมวงเหล้า #รีวิวจี้เมา #เมา #คำคมในวงเหล้า



ภาพ 26 ตัวอย่าง Twitter ของบุคคลทั่วไปที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มรอบๆ บริเวณมหาวิทยาลัย และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมโซเชียล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับเนื้อหาสื่อโฆษณาในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยรายละเอียดต่าง ๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร จากการแจกแบบสอบถามเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน มีผลการสำรวจดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	233	58.3
หญิง	167	41.8
รวม	400	100.0
2. สถาบัน		
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	111	27.75
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	117	29.25
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา	74	18.5
มหาวิทยาลัยทักษิณ	65	16.25
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	33	8.25
รวม	400	100.0

3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	54	13.5
3,001 –4,000 บาท	76	19.0
4,001-5,000 บาท	82	20.5
5,001-6,000 บาท	107	26.8
มากกว่า 6,001 บาทขึ้นไป	81	20.2
รวม	400	100
4. การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือไม่		
ดื่ม	349	87.25
ไม่ดื่ม	51	12.75
รวม	400	100
5. สถานที่ดื่มสุรา		
ที่พักผ่อนมหาวิทยาลัย	111	27.7
ร้านอาหารที่มีสุร่าจำหน่าย	56	14.0
ผับ บาร์ เชน	185	46.3
ไม่ระบุ	48	12.0
รวม	400	100
6. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มมากที่สุด		
เบียร์	209	52.2
เหล้าสี (แม็โขง, แสงโสม, รีเจนซี)	115	28.8
เหล้าขาว / เหล้ากลั่นชุมชน/ยาดอง	32	8.0
ไวน์คูลเลอร์ / ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ผสมน้ำผลไม้	41	10.2
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) หญิงจำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8) ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) มีรายได้ประมาณ 5,001-6,000 บาท มากที่สุด จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) รองลงมาคือ 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 82 คน (ร้อยละ 20.5) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ดื่มสุร่าจำนวน 349 คน (ร้อยละ 87.25) โดยจะดื่มในตามผับ บาร์ เชนมากที่สุด จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) รองลงมาคือที่พักผ่อนมหาวิทยาลัย จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.7) ซึ่งประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เบียร์ จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือ เหล้าสี (แม็โขง, แสงโสม, รีเจนซี) จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.8) และไวน์คูลเลอร์ / ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ผสมน้ำผลไม้ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.2)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมโซเชียล

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การสื่อโซเชียลของกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าใช้สื่อโซเชียล	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	210	52.5
4-6 วันต่อสัปดาห์	114	28.5
2-3 วันต่อสัปดาห์	41	10.25
1 วันต่อสัปดาห์	25	6.25
นานๆ ครั้ง	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการสื่อโซเชียลทุกวันมากที่สุดจำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) รองลงมาประมาณ 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) และนานๆ ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการเข้าใช้สื่อโซเชียลแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาการเข้าใช้สื่อโซเชียลแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	22	5.5
30 นาที – 1 ชั่วโมง	40	10.0
1 ชั่วโมง- 2 ชั่วโมง	78	19.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	260	65.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าใช้สื่อโซเชียลแต่ละครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.0) รองลงคือ 1 ชั่วโมง- 2 ชั่วโมง จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) และน้อยกว่า 30 นาที น้อยที่สุดจำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การเข้าใช้สื่อโซเชียลผ่านอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

การเข้าใช้สื่อโซเชียลผ่านอุปกรณ์ประเภทต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	350	87.5
แท็บเล็ต	27	6.7
คอมพิวเตอร์	18	4.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อโซเชียลผ่านอุปกรณ์ประเภทโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนมากที่สุดจำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.5) รองลงคือใช้สื่อโซเชียลผ่านอุปกรณ์ประเภทแท็บเล็ต จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.7) และคอมพิวเตอร์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5)

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การใช้สื่อโซเชียลเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโซเชียล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	272	68.0
เพื่อการศึกษา	27	6.8
เพื่อพบปะพูดคุยและสังคม	92	23.0
เพื่อธุรกิจ	6	1.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโซเชียลเพื่อความบันเทิงมากที่สุด จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.0) รองลงคือเพื่อพบปะพูดคุยและสังคม จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) เพื่อการศึกษา จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) และเพื่อธุรกิจ น้อยที่สุดจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้สื่อโซเชียลประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อโซเชียล	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.เฟสบุ๊ก	4.82	.500	ใช้มาก
2.อินตราแกรม	4.06	1.276	ใช้มาก
3.กระทู้	2.69	1.391	ใช้น้อย
4.ยูทูป	4.82	.501	ใช้มาก
5.ทวิตเตอร์	3.63	1.222	ใช้ปานกลาง
รวม	4.01	.978	ใช้มาก

จากตารางที่ 10 การใช้สื่อโซเชียลประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับใช้มาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเฟสบุ๊ก และ ยูทูปเป็นสื่อโซเชียลที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้มากที่สุด ($\bar{X}=4.82$) รองลงมาคืออินตราแกรม ($\bar{X}=4.06$) และทวิตเตอร์ ($\bar{X}=3.63$) ส่วนกระทู้ประเภทสื่อโซเชียลที่มีการใช้น้อยที่สุด ($\bar{X}=2.69$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับเนื้อหาสื่อโฆษณาในการตลาดแบบโซเชียลของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาโซเชียล

เนื้อหาโฆษณาโซเชียล	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
1.ดูเพลินตา สนุกสนาน	2.87	1.477	ปานกลาง
2.ชมแล้วถูกคิดและเกิดคำถามต่อจากสิ่งที่นำเสนอ	4.36	.672	มาก
3.เป็นเรื่องราวที่ดี มีเหตุมีผล	4.19	.689	มาก
4.เป็นประเด็นใหม่ที่กำลังอยู่ในความน่าสนใจ	4.06	.671	มาก
5.เป็นเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้คุณได้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้	4.10	.675	มาก
6. อ่านหรือชมแล้ว ได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น แชร์ ข้อมูลหรือโพสต์เพิ่มเติมได้	4.10	.737	มาก
7.เป็นเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย	4.01	.762	มาก
8. เป็นเนื้อหาที่นำไปประกอบการตัดสินใจอื่น ๆ ได้ เช่น การวางแผนกิน/เที่ยว นำไปประดิษฐ์แบบ DIY ได้ หรือการไปชมคอนเสิร์ต เป็นต้น	3.80	.860	มาก
9.เป็นเนื้อหาที่สร้างจากเรื่องจริง มากกว่าเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่	3.67	.874	มาก
รวม	3.90	.824	มาก

จากตารางที่ 11 การเปิดรับเนื้อหาโฆษณาโซเชียลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเปิดรับมาก ($\bar{X}=3.90$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเนื้อหาโฆษณาที่ชมแล้วถูกคิดและเกิดคำถามต่อจากสิ่งที่นำเสนอเป็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวที่ดี มีเหตุมีผล ($\bar{X}=4.19$) เนื้อหาที่อ่านหรือชมแล้ว ได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น แชร์ ข้อมูลหรือโพสต์เพิ่มเติมได้ และเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้คุณได้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้ ($\bar{X}=4.10$) ส่วนเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการเปิดรับน้อยที่สุด และมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.5 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกิน 1 เพียงประเด็นเดียว มีเพียงเนื้อหาเดียว คือ เนื้อหาที่ดูแล้วเพลินตา สนุกสนาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบ โซเชียลของเครื่องต้มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือรูปภาพพริตตี้สาวสวยหน้าตาน่ารัก เซ็กซี่ ใส่ชุดวาบหวีที่มีสีหรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหลและมีตราสัญลักษณ์ในชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นชุดหรือเสื้อผ้าของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดในสื่อโซเชียลมีเดีย

การรับรู้หลังชมข้อความหรือรูปภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
1.สนใจสื่อดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน	3.64	.910	สนใจมาก
2.ความชอบสื่อดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน	3.65	1.131	ชอบมาก
3.สนใจยี่ห้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ	3.51	1.108	สนใจมาก
รวม	3.60	1.049	ชอบมาก

จากตารางที่ 12 ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือรูปภาพพริตตี้สาวสวยหน้าตาน่ารัก เซ็กซี่ ใส่ชุดวาบหวีที่มีสี หรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหล และมีตราสัญลักษณ์ในชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นชุดหรือเสื้อผ้าของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดในสื่อโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับขึ้นชอบมาก ($\bar{X} = 3.60$) พบว่าไม่มีประเด็นไหนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.5 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกิน 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ ($\bar{X} = 3.64$) และความชอบ ($\bar{X} = 3.65$) สื่อดังกล่าวมีมากกว่าความสนใจยี่ห้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพบรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ฝักกันเปื้อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องต้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดีย

การรับรู้หลังชมข้อความหรือรูปภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
1.สนใจสื่อดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน	3.40	1.244	สนใจปานกลาง
2.ความชอบสื่อดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน	3.61	1.013	ชอบมาก
3.สนใจยี่ห้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ	3.52	1.036	สนใจมาก
รวม	3.51	1.097	ชอบมาก

จากตารางที่ 13 ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพบรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ฝักกันเปื้อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการ

สนับสนุนจากเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ห่อไคย่ห่อหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับชื่นชอบมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบ ($\bar{X} = 3.61$) สื่อดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือความสนใจห่อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ ($\bar{X} = 3.52$) และมีความสนใจสื่อดังกล่าววน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพงานอดิเรกหรือการประดิษฐ์สิ่งของ (How to หรือ DIY) ที่คุณสนใจและต้องการที่จะนำไปปฏิบัติตาม เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แต่วัตถุที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ห่อไคย่ห่อหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดีย

การรับรู้หลังชมข้อความหรือรูปภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.สนใจสื่อดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน	3.31	1.166	สนใจปานกลาง
2.ความชอบสื่อดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน	3.64	1.178	ชอบมาก
3.สนใจห่อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ	3.49	1.180	สนใจปานกลาง
รวม	3.48	1.174	ชอบปานกลาง

จากตารางที่ 14 ทิศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพงานอดิเรกหรือการประดิษฐ์สิ่งของ (How to หรือ DIY) ที่คุณสนใจและต้องการที่จะนำไปปฏิบัติตาม เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แต่วัตถุที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ห่อไคย่ห่อหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับชื่นชอบปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบ ($\bar{X} = 3.64$) สื่อดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือความสนใจห่อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ ($\bar{X} = 3.49$) และมีความสนใจสื่อดังกล่าววน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.31$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพข่าวๆ มุขตลกๆ ที่มาจากต้นตอของการตีเมล็ดแอลกอฮอล์ห่อไคย่ห่อหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดีย

การรับรู้หลังชมข้อความหรือรูปภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.สนใจสื่อดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน	3.36	1.284	สนใจปานกลาง
2.ความชอบสื่อดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน	3.65	2.728	ชอบมาก
3.สนใจห่อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ	3.39	1.020	สนใจปานกลาง
รวม	3.46	1.677	ชอบปานกลาง

จากตารางที่ 15 ทศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพซ้ำๆ มุขตลกๆ ที่มาจากต้นตอของการดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับชื่นชอบปานกลาง ($\bar{X}=3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบ ($\bar{X}=3.65$) สื่อดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือความสนใจยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ ($\bar{X}=3.39$) และมีความสนใจสื่อดังกล่าวน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.36$)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นคลิปเรื่องน่าทึ่ง หรือวิดีโอ บ้า บอๆ ที่แชร์กันสนั่นเมือง เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีภาพการใช้โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากในสื่อโซเชียลมีเดีย

การรับรู้หลังชมข้อความหรือรูปภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.สนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.23	1.156	สนใจปานกลาง
2.ความชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.34	1.153	ชอบปานกลาง
3.สนใจยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ	3.24	1.129	สนใจปานกลาง
รวม	3.27	1.146	ชอบปานกลาง

จากตารางที่ 16 ทศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นคลิปเรื่องน่าทึ่ง หรือวิดีโอ บ้า บอๆ ที่แชร์กันสนั่นเมือง เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีภาพการใช้โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากในสื่อโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับชื่นชอบปานกลาง ($\bar{X}=3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบ ($\bar{X}=3.34$) สื่อดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือความสนใจยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ ($\bar{X}=3.24$) และมีความสนใจสื่อดังกล่าวน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.23$)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีโปรโมชันโปรโมชันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในโซเชียลมีเดีย

การรับรู้หลังชมข้อความหรือรูปภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.สนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.09	1.235	สนใจปานกลาง
2.ความชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.75	1.076	ชอบมาก
3.สนใจยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ	3.67	1.109	สนใจมาก
รวม	3.50	1.140	ชอบปานกลาง

จากตารางที่ 17 ทศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีโปรโมชันโปรโมชันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในโซเชียลมีเดียของกลุ่ม

ตัวอย่างอยู่ในระดับขึ้นชอบปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบ ($\bar{X} = 3.75$) สื่อดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือความสนใจยี่ห้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ ($\bar{X} = 3.67$) และมีความสนใจสื่อดังกล่าวน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรือ งานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในโซเซียลมีเดีย

การรับรู้หลังชมข้อความหรือรูปภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.สนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.45	1.175	สนใจปานกลาง
2.ความชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.83	1.167	ชอบมาก
3.สนใจยี่ห้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ	3.67	1.215	สนใจมาก
รวม	3.65	1.185	ชอบมาก

จากตารางที่ 18 ทศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นข้อความหรือภาพศิลปินนักร้องที่คุณชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรือ งานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในโซเซียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับขึ้นชอบมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบ ($\bar{X} = 3.83$) สื่อดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือความสนใจยี่ห้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ ($\bar{X} = 3.67$) และมีความสนใจสื่อดังกล่าวน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นหนังหรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตีเมล็ดแอลกอฮอล์ แล้วนำพาไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่องในโซเซียลมีเดีย

การรับรู้หลังชมข้อความหรือรูปภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.สนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.54	1.291	สนใจมาก
2.ความชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.42	1.023	ชอบปานกลาง
3.สนใจยี่ห้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ	3.28	1.069	สนใจปานกลาง
รวม	3.41	1.127	ชอบปานกลาง

จากตารางที่ 19 ทศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นหนังหรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตีเมล็ดแอลกอฮอล์ แล้วนำพาไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่องในโซเซียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับขึ้นชอบปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสื่อดังกล่าวมากที่สุด

($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือความชอบสื่อดังกล่าว ($\bar{X} = 3.42$) และสนใจยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.28$)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นคลิปวิดีโอการโชว์เก่า หรือ เทพในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ใน โฆษณามีเดีย

การรับรู้หลังชมข้อความหรือรูปภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.สนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.12	1.202	ชอบปานกลาง
2.ความชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน	3.18	1.164	สนใจปานกลาง
3.สนใจยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ	3.08	1.171	ชอบปานกลาง
รวม	3.12	1.179	ชอบปานกลาง

จากตารางที่ 20 ทศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อเห็นคลิปวิดีโอการโชว์เก่า หรือเทพในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ในโฆษณามีเดียของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับขึ้นชอบปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบสื่อดังกล่าวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมาคือความสนใจสื่อดังกล่าว ($\bar{X} = 3.12$) และสนใจยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.08$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมเกี่ยวกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.ตี๋มแอลกอฮอล์ทุกวัน	3.00	1.264	ตี๋มปานกลาง
2.ตี๋มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังสอบ	3.34	1.428	ตี๋มปานกลาง
3.ตี๋มแอลกอฮอล์เฉลี่ย 1-4 ชั่วโมง/ครั้ง	3.58	1.294	ตี๋มมาก
4.ตี๋มแอลกอฮอล์ตามคำชักชวนของเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.46	1.280	ตี๋มปานกลาง
5.ตี๋มแอลกอฮอล์เฉพาะในโอกาสพิเศษ	3.57	1.228	ตี๋มมาก
6.ตี๋มแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน	3.64	1.271	ตี๋มมาก
7.ตี๋มแอลกอฮอล์เมื่อเกิดความเครียด/กลุ่มใจ/ผิดหวัง	3.40	1.380	ตี๋มปานกลาง
รวม	3.84	1.306	ตี๋มมาก

จากตารางที่ 21 ทศนคติเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาโซเชียลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน เป็นพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างดื่มมากที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือการดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ย 1-4 ชั่วโมง/ครั้ง ($\bar{X} = 3.58$) และดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ทุกวันเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างกระทำน้อย ($\bar{X} = 3.00$)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับเนื้อหาโฆษณาในการตลาดแบบโซเชียลที่ความสัมพันธ์ต่อการดื่มสุราของเยาวชน

ตารางที่ 22 ค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาในการตลาดแบบโซเชียลกับการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาโฆษณาโซเชียล	ค่าความสัมพันธ์	Sig.	ค่าความสัมพันธ์
1.ดูเพลินตา สนุกสนาน	.167	.001**	ต่ำมาก
2.ชมแล้วฉุกละเอิบและเกิดคำถามต่อจากสิ่งที่นำเสนอ	.208	.000**	ต่ำ
3.เป็นเรื่องราวที่ดี มีเหตุผล	.234	.000**	ต่ำ
4.เป็นประเด็นใหม่ที่กำลังอยู่ในความน่าสนใจ	.167	.001**	ต่ำมาก
5.เป็นเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้คุณได้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้	.252	.000***	ต่ำมาก
6. อ่านหรือชมแล้ว ได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น แชร์ข้อมูลหรือโพสต์เพิ่มเติมได้	.222	.000**	ต่ำ
7.เป็นเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย	.096	.055	ต่ำมาก
8. เป็นเนื้อหาที่นำไปประกอบการตัดสินใจอื่นๆ ได้ เช่น การวางแผนกิน/เที่ยว นำไปประดิษฐ์แบบ DIY ได้ หรือการไปชมคอนเสิร์ต เป็นต้น	.155	.002**	ต่ำมาก
9.เป็นเนื้อหาที่สร้างจากเรื่องจริง มากกว่าเรื่องแต่งขึ้นใหม่	.089	.075	ต่ำมาก
รวม	0.176	.014*	ต่ำมาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาในการตลาดแบบโซเชี่ยลกับการติ่มสุราของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.176$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เป็นเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้คุณได้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการติ่มสุราของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ($r = 0.252$) รองลงมาคือ เป็นเรื่องราวที่ดี มีเหตุมีผล ($r = 0.234$) และเนื้อหาที่อ่านหรือชมแล้ว ได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น แชร์ข้อมูลหรือโพสต์เพิ่มเติมได้ ($r = 0.222$)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชี่ยลมีความสัมพันธ์กับการติ่มสุราของกลุ่มเยาวชน

ตารางที่ 23 ค่าความสัมพันธ์ของทศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชี่ยลกับการติ่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความหรือรูปภาพเหล่านี้ในสื่อโซเชี่ยลมีเดีย	ค่าความสัมพันธ์	Sig.	ค่าความสัมพันธ์
1.ภาพพริตตี้สาวสวยหน้าตาน่ารัก เซ็กซี่ ใส่ชุดวาบหวีที่มีสี หรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหลและมีตราสัญลักษณ์ในชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นชุดหรือเสื้อผ้าของเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด	.637	.000**	สูง
2.ภาพบรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะเก้าอี้ ผ้ากันเปื้อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	.749	.000**	สูง
3.งานอดิเรกหรือการประดิษฐ์สิ่งของ(How to หรือ DIY)ที่คุณสนใจและต้องการที่จะนำไปปฏิบัติตาม เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์แต่วัตถุที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	.662	.000**	สูง
4.ข้อความและภาพขำๆ มุขตลกๆ ที่มาจากต้นตอของการติ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	.542	.000**	ปานกลาง
5.คลิปเรื่องน่าทึ่ง หรือวิดีโอบ้า บอๆ ที่แชร์กันสนั่นเมือง เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการติ่มแอลกอฮอล์ แต่มีภาพการใช้โดยมีเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากด้วย	.698	.000***	สูง

6.สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีโปรโมชัน โปรโมชันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง	.706	.000**	สูง
7.ศิลปินนักร้องที่คุณชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขา และเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรืองานนั้นๆ มีการสนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง	.733	.000**	สูง
8.หนังหรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วนำไปสู่ เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่อง	.733	.000**	สูง
9.คลิปวิดีโอการโชว์เก่า เชียงเทพ ในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการพูดถึงยี่ห้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง	.737	.000**	สูง
รวม	0.688	.000**	สูง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลกับการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ($r = 0.688$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพบรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้ากันเปื้อนที่ทำให้รู้ว่าเป็นการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ($r = 0.749$) รองลงมาคือ คลิปวิดีโอการโชว์เก่า เชียงเทพ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ($r = 0.737$) ศิลปินนักร้องที่คุณชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรืองานนั้นๆ ($r = 0.733$) และหนังหรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วนำไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่อง ($r = 0.733$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรแต่ละตัวจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA ผู้วิจัย เพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรแต่ละคนที่ส่งผลต่อการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างต่อไป โดยผู้วิจัยพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นโดยดูค่า Tolerance ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.3 และ ค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 4.00 จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ MRA มีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลกับการติ่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์	b	β	t	sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1. ภาพพริตตี้สาวสวยหน้าตาน่ารัก เซ็กซี่ ใส่ชุดวาบหวีหรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหลและมีตราสัญลักษณ์ในชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นชุดหรือเสื้อผ้าของเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด	-.155	-.053	-1.070	.285	.318	3.146
2. ภาพบรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้ากันเปื้อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	.669	.265	4.323	.000**	.208	4.806
3. งานอดิเรกหรือการประดิษฐ์สิ่งของ(How to หรือ DIY) ที่น่าสนใจและต้องการที่จะนำไปปฏิบัติตาม เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์แต่วัตถุที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	.007	.003	.060	.952	.318	3.140
4. ข้อความและภาพซ้ำๆ มุขตลกๆ ที่มาจากต้นตอของการติ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	.019	.010	.251	.802	.516	1.939
5. คลิปเรื่องน่าทึ่ง หรือวิดีโอบ้า บอๆ ที่แชร์กันสนั่นเมือง เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการติ่มแอลกอฮอล์ แต่มีภาพการใช้โดยมีเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากด้วย	.131	.054	.978	.329	.254	3.941
6. สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีโปรโมชันโปรโมชันของเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	.156	.061	1.079	.281	.244	4.103

7. ศิลปินนักร้องที่คุณชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรืองานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	.550	.234	3.872	.000**	.214	4.675
8. หนังสือหรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วนำไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่อง	.201	.079	1.347	.179	.229	4.360
9. คลิปวิดีโอการโชว์เก๋ๆ เชียงใหม่ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	.689	.291	5.948	.000**	.325	3.080
ค่าคงที่	.872		.915	.361		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R Square = .696

Adjusted R Square = .689

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่าทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลที่ส่งผลต่อการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ได้แก่ คลิพวิดีโอการโชว์เก้าอี้บนเตียงในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ($\beta=.291$) ภาพบรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะเก้าอี้ ผ่ากันเบื่อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ($\beta=.265$) และภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับศิลปินนักร้องที่คุณชื่นชอบ ที่ไม่มีการพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรืองานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ($\beta=.234$) ซึ่งแต่ละรูปแบบของเนื้อหาที่กล่าวมาจะส่งผลทางด้านบวก

จากตารางที่ 24 สามารถพยากรณ์ได้ว่า หากผู้ผลิตสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งไม่มีการเพิ่มการนำเสนอภาพบรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะเก้าอี้ ผ่ากันเบื่อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ศิลปินนักร้องที่คุณชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรืองานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และคลิพวิดีโอการโชว์เก้าอี้บนเตียง ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง การดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างยังคงเกิดขึ้น 0.872 หน่วย

หากนำเสนอเพียงภาพบรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะเก้าอี้ ผ่ากันเบื่อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้น 1 หน่วย แต่ไม่เพิ่มรูปแบบอื่นๆ การดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มขึ้น 0.669 หน่วย

หากนำเสนอเพียงคลิพวิดีโอการโชว์เก้าอี้บนเตียง ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้น 1 หน่วย แต่ไม่เพิ่มรูปแบบอื่นๆ การดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มขึ้น 0.689 หน่วย

หากนำเสนอเพียงศิลปินนักร้องที่คุณชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรืองานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้น 1 หน่วย แต่ไม่เพิ่มรูปแบบอื่นๆ การดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างจะเพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย

ผลสรุปดังกล่าวสามารถนำไปร่วมกันทำนายทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลที่ส่งผลต่อการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่างได้สูงถึงร้อยละ 68.9 (Adjusted R Square = 0.689)

ส่วนที่ 3 ค้นหาแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

วิเคราะห์จากการประชุมกลุ่ม เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2560 ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งได้แก่ เยาวชนระดับอุดมศึกษาจำนวน 25 คนจากทั้ง 5 สถาบัน ใช้วิธีการคัดเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนักวิชาการเกี่ยวกับนิเทศศาสตร์และสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน ที่มีประสบการณ์สอนทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่

- 1.อาจารย์ ดร.พาริดา เจ๊ะเอาะ จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- 2.อาจารย์ ดร.ธนภัทร เต็มรัตนะกุล จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

- 3.อาจารย์ชุตติกาญจน์ วิทยาพันธ์ประชา จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่
- 4.อาจารย์จักรกฤษ แก้วประเสริฐ จากสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- 5.อาจารย์ศดานันท์ แคนยุกต์ จากสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผลของการประชุมกลุ่มสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่าจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้รับสารอาจจะไม่สามารถไปบังคับผู้ผลิตให้เลิกผลิตได้เนื่องจากเหตุผลมากมาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งมีผู้รับสารที่เปิดรับใน 2 ลักษณะ คือ กลุ่มที่เปิดรับโดยที่ไม่รู้ว่าสิ่งที่ได้สื่อสารมานั้น มีโฆษณาเข้ามาด้วย กับอีกกลุ่มคือผู้รับสารรู้เท่าทันว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอเป็นการสื่อสารเพื่อแฝงการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังมีลักษณะการเปิดรับอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีดังนี้

1. รู้จักแยกแยะเนื้อหาโซเชียลมีเดีย ว่าผู้สร้างสื่อมีเป้าหมายอย่างไร อะไรเป็นข้อดีและข้อเสียที่อยู่ในโซเชียล
2. มีภูมิคุ้มกันต่อสิ่งเร้าของสื่อ ใช้วิจารณญาณของตนเอง ไม่หลงกลไปง่ายๆ
3. ไม่ควรปักใจเชื่อเนื้อหาที่ได้รับทันที ควรหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อที่ผลิตในโซเชียลว่าแท้จริงผู้ผลิตต้องการสื่อสารอะไรกันแน่
4. เปลี่ยนพฤติกรรมการเสพโซเชียล
5. ใช้สื่ออย่างตื่นตัว ไม่คล้อยตามสื่อและโฆษณาแฝง
6. มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อต่างๆ พร้อมทั้งมีการท้วงติงสื่อที่ไม่เหมาะสม
7. มีสติในการเปิดรับชมสื่อ
8. ต้องพยายามตีความ วิเคราะห์ และแยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อได้อย่างถูกต้อง
9. ทำการรณรงค์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะการจัดอบรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชนในพื้นที่จังหวัดสงขลา
10. พยายามนำมาความรู้ หรือประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาพิจารณาการชมสื่อความมีการแฝงหรือเชิญชวนให้เราดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
11. ลดพฤติกรรมการเล่นโซเชียลให้เหมาะสม หรือบางครั้งลดการแชร์ หรือไลก์ในเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมโดยเฉพาะเนื้อหาที่แฝงไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
12. ไม่ทำคลิปไม่ Live สดภาพที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
13. ไม่ให้ความสำคัญกับคลิปวิดีโอที่แฝงด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 14.ต่อต้านคลิป หรือเนื้อหาที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการกดสแปม
15. ไม่เข้าร่วมคอนเสิร์ตที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก็ไม่ควรนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ในเฟสบุ๊คหรือโซเชียลของตัวเอง

จากการประชุมกลุ่มเกิดคำถามที่ข้องใจว่า เยาวชนในระดับมหาวิทยาลัยน่าจะรู้อยู่แล้วว่า สื่อดังกล่าวเป็นการนำเสนอข้อมูลแบบแฝงโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากบางคลิปหรือบางภาพมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่อย่างชัดเจน ซึ่งเยาวชนในพื้นที่สงขลาส่วนใหญ่ล้วนคุ้นเคยกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างดี แม้ว่าจะเคยดื่มหรือไม่เคยดื่มก็ตาม และรอบๆ มหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่ง (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลามหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่) ในแต่ละระยะที่เกิน 300-500 เมตร ล้วนมีร้านอาหารที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทบทั้งสิ้น เชื่อว่านิสิตทั้ง 5 สถาบันล้วนคุ้นเคยกันดีอยู่ แต่การที่สื่อแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดขึ้น จนกลุ่มนิสิตในพื้นที่สงขลาเข้าไปชม แชร์ และไลก์เป็นจำนวนมาก คิดว่าเป็นวิสัยของวัยรุ่นมากกว่า เนื่องจากแต่ละคลิปหรือแต่ละเนื้อหาล้วนเป็นโดนใจกลุ่มเป้าหมาย หรือเข้ากับไลฟ์สไตล์ของเด็กในวัยมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่สื่อเหล่านี้จะไปช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มเยาวชนรู้สึกอยากรู้อยากลองดื่มเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาแต่ละเนื้อหา และรูปแบบที่ถูกนำเสนอในโฆษณาแฝงของการตลาดแบบไซเชี่ยลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพบว่า เป้าหมายหลักของผู้ผลิตสื่อต้องการเผยแพร่ ได้แก่กลุ่มเป้าหมายเยาวชนเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นจะเป็นกลุ่มที่สำเร็จระยะยาวกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอยากรู้อยากลอง จึงทำให้วัยนี้มีความต้องการอยากดื่มเหล้ามากขึ้น แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรู้ว่าสิ่งที่นำเสนอจะมีการตลาดแฝงอยู่ แต่ก็ยังมีการเปิดรับอยู่เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นข้อความโดนใจ และเข้ากับวิสัยของกลุ่มของตน

ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อไซเชี่ยลมีเดียที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ เยาวชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว แต่สามารถสร้างสารได้ในคราวเดียวกัน ดังนั้นเมื่อเยาวชนรู้ว่าโฆษณาแฝงดังกล่าวจะส่งผลเสียอย่างไรต่อการเสพสื่อ และไม่อยากหลงกลสื่อโฆษณาแฝง ควรสร้างสื่อเพื่อต่อต้านการแฝงโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสร้างกระแสให้โดนใจวัยรุ่นแข่งขันกับสื่อโฆษณาแฝงดังกล่าวเสีย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยขอสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
2. อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. แนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

1. โฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ที่ปรากฏในสื่อโซเชียลทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ Facebook Youtube และ Twitter พบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏที่พบมากที่สุด คือ การแฝงแบบ Classic Placement โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ที่พยายามเชื่อมโยงไปสู่ชื่อยี่ห้อสินค้า รองลงคือการแฝงแบบ Evocative Placement โชว์ตัวสินค้าโดยไม่ได้เอ่ยชื่อ แต่มีการนำเอาคุณสมบัติ หรือสไตล์ของผู้นำเสนอมาสร้างความรับรู้ของผู้รับสารให้ตีความได้ว่ากำลังพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด เช่น การใช้คำ ภาพ สี และสัญลักษณ์ เป็นต้น การแฝง Corporate Placement เสนอเพียงตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอผ่านนักดนตรี หรือศิลปินที่อยู่ในความนิยมของผู้ใช้สื่อโซเชียล และสุดท้ายที่พบน้อยที่สุดคือ การแฝงแบบ Stealth Placement เนื่องจากเป็นที่ไม่มีกรกล่าวถึงสินค้าใดๆ เลย แต่มีการแอบวางไว้ในฉากหรือภาพประกอบ หากผู้รับสารไม่สังเกตก็ไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าเป็นการโฆษณาแฝง

นอกจากลักษณะของโฆษณาแฝงที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสิ่งเร้าในงานโฆษณา (Advertising Appeals) และเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ที่สามารถใช้อรรถประโยชน์กับผู้ใช้สื่อตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็น 9 รูปแบบ ดังนี้

1. สิ่งเร้าใจทางเพศ (Sex Appeals) เป็นการนำเนื้อหา ภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับหญิงสาวหรือบุรุษที่ก่อให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อโซเชียล เช่น ภาพพริตตี้สาวสวยหน้าตาน่ารัก เซ็กซี่ ใส่ชุดวาบหวีที่มีสี หรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหล ซึ่งมีสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ในอุปกรณ์หรือชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด



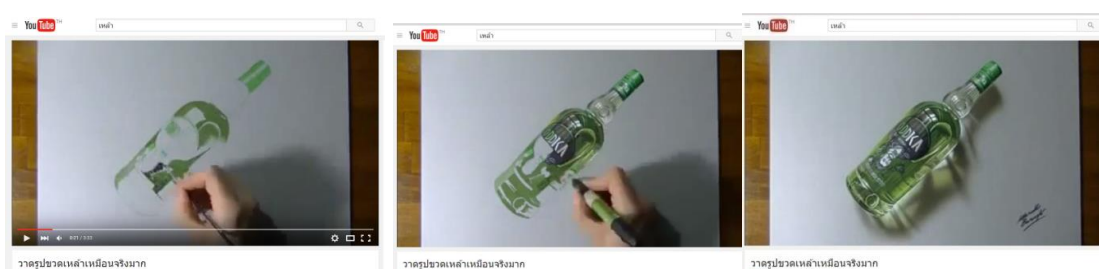
ภาพ 27 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าใจทางเพศ

2. สิ่งเร้าทางด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ เป็นการนำเสนอหา ภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับร้านอาหาร ผับ และลานเบียร์ที่ให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้โซเชียล เช่น บรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้ากันเปื้อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง



ภาพ 28 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ

3. สิ่งเร้าทางด้านศิลปะ เป็นการนำเสนอหา ภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับการสร้างผลงานทางศิลปะ งานประดิษฐ์ หรืองานอดิเรกที่อยู่ในสนใจต่อผู้ใช้โซเชียล เช่น การสร้างสิ่งประดิษฐ์แบบ Do It Yourself หรือ DIY ที่ผู้ชมสื่อสามารถไปปฏิบัติตามได้ ซึ่งเนื้อหาไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แต่วัตถุประสงค์ที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง



ภาพ 29 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านศิลปะ

4.สิ่งเร้าทางด้านตลก ขบขัน เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพและวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องขำๆ มุกตลกๆ ที่มาจากต้นตอของการดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห�หนึ่งที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อโซเชียล เช่น เมมาแล้วกล้า เมมาแล้วรู้ #มุขวงเหล้า...ฮาทุกดอกจะบอกให้ เป็นต้นเช่น เมมาแล้วกล้า เมมาแล้วรู้ #มุขวงเหล้า...ฮาทุกดอกจะบอกให้ เป็นต้น



ภาพ 30 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านตลก ขบขัน

5.สิ่งเร้าทางด้านความแปลก มหัศจรรย์ เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องน่าทึ่ง หรือวิดีโอบ้า บอๆ เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีภาพการใช้โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากด้วย ที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อโซเชียล



ภาพ 31 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านความแปลก มหัศจรรย์

6.สิ่งเร้าทางการส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีการกล่าวถึงมีโปรโมชั่นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห�หนึ่ง ที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อโซเชียล



ภาพ 32 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางการส่งเสริมการขาย

7.สิ่งเร้าทางด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับศิลปิน นักร้องที่ผู้ใช้สื่อโซเชียลชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรือ งานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง



ภาพ 33 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง

8.สิ่งเร้าทางด้านความบันเทิง เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับเพลง หรือ ภาพยนตร์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วนำพาไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่อง เช่น เรื่อง "รักหมดแก้ว"



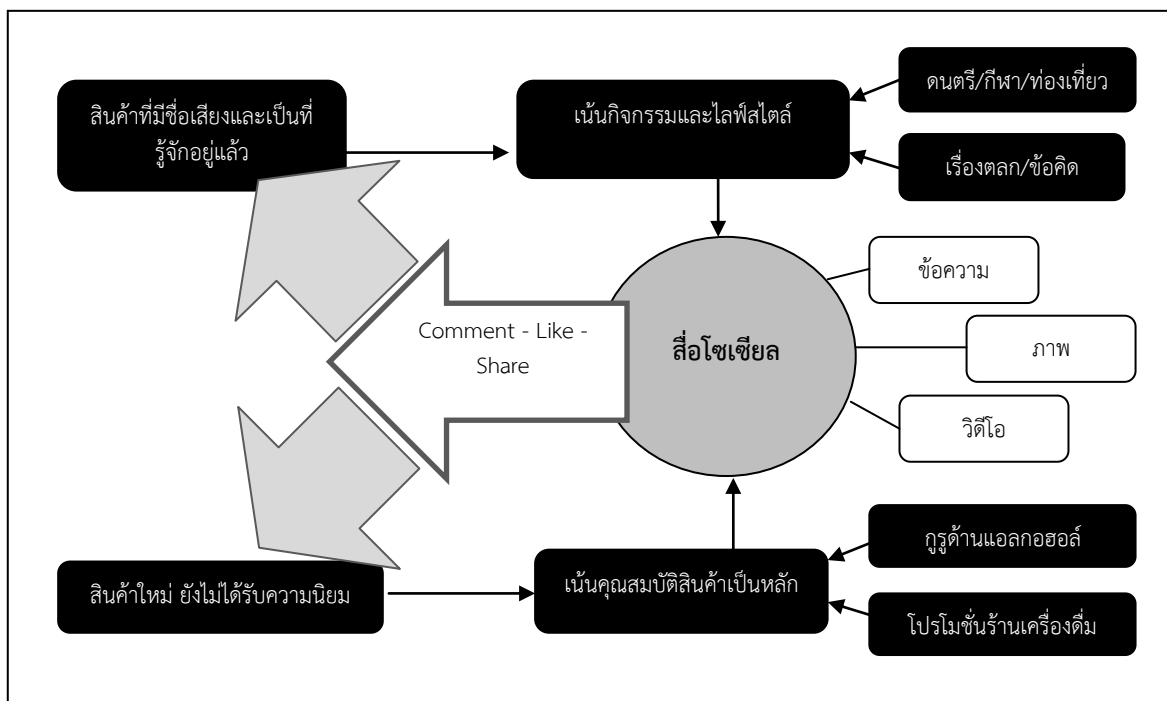
ภาพ 34 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านความบันเทิง

9. สิ่งเร้าทางด้านคุณสมบัติของสินค้า เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอโดยบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าโดยตรง เช่น คลิปวิดีโอการโชว์แก้ว เซียนเทพ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น จะเกิดอะไรขึ้นหากนำเบียร์ทุกยี่ห้อ มาผสมรวมกันแล้วดื่ม!? / โชว์เหนือกระดกเหล้าที่เดียวหมดขวด เป็นต้น



ภาพ 35 ตัวอย่างสื่อโซเชียลที่มีการนำเสนอโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิ่งเร้าทางด้านคุณสมบัติของสินค้า

จากการนำเสนอเนื้อหาการศึกษารูปแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อโซเชียลทั้งหมด สามารถอธิบายกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 36 กลยุทธ์องค์โฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อโซเชียล

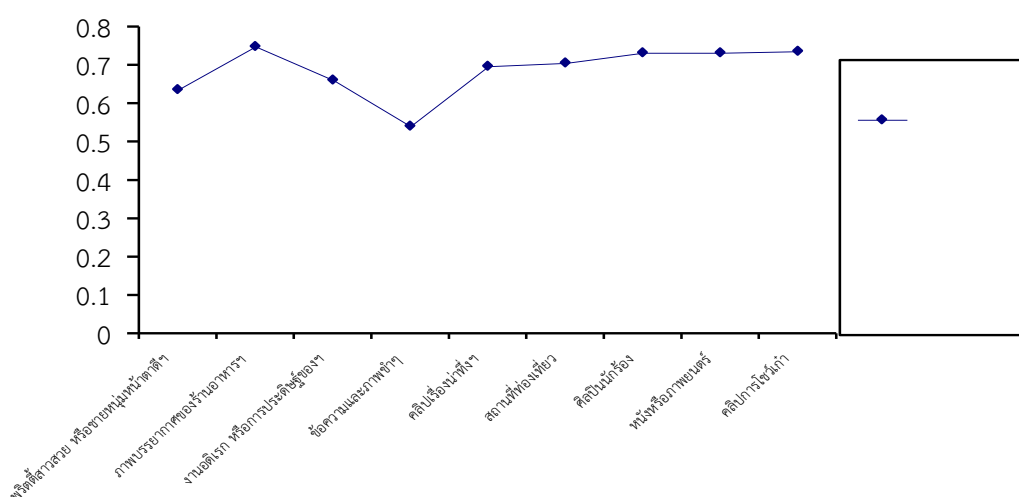
จากภาพ 36 สามารถสรุปว่ากลยุทธ์ของโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนั้น เริ่มจากผู้ส่งสารจะพิจารณาให้ได้ว่าสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนหน้าแล้ว หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วการสื่อสารกับผู้บริโภคจะไม่เน้นการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นกล่าวพูดถึงกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ดนตรี กีฬา ท่องเที่ยวหรือการเปลี่ยนเป็นไปเล่าเรื่องตลก หรือข้อคิดดีๆ ที่มักเข้ากับไลฟ์สไตล์ของนักดื่มแอลกอฮอล์ หากเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำหรือไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป้าหมาย การนำเสนอข่าวสารจะเน้นที่การบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยผ่านกูรูที่มีความเชี่ยวชาญทางการดื่มแอลกอฮอล์หรือนักท่องเที่ยวที่ผู้รับสารเชื่อถือได้ ให้นำเสนอหรืออธิบายถึงรสชาติ สีกลิ่น ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ อีกวิธีก็คือการใช้โปรโมชั่นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวชูโรงในนำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการอยากทดลองที่จะดื่มในสถานที่ที่ระบุในเฟซบุ๊ก โดยผู้ส่งสารจะส่งสารที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพ หรือวิดีโอโดยแฝงองค์ประกอบของแบรนด์สินค้าไว้อย่างกลมกลืนเพื่อไม่ให้เป็นการบอกได้ว่านี่คือการโฆษณาสินค้า ซึ่งพฤติกรรม Comment Like และ Share ของผู้รับสารในเฟซบุ๊ก จะเป็นตัวประเมินได้ดีว่า ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าแอลกอฮอล์ที่แฝงมาในข่าวสารนั้นได้หรือไม่

โดยสรุปภาพเกี่ยวกับบรมกฤษฎโฆษณาแฝงที่ปรากฏในการตลาดแบบโซเซียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ภาพรวมการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น แม้ผู้นำเสนอพยายามกล่าวถึงสินค้าและโซวตราสินค้าอยู่บ่อยครั้ง ผู้ชมไม่ได้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เนื่องจากไม่ได้มีการกล่าวถึงชื่อสินค้าใน Comment แต่อย่างใด กลุ่มผู้รับสารกลับเลือกชมวิดีโอจากเนื้อหาที่ตนเองสนใจเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิงจะเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่กระนั้นผู้นำเสนอเองพยายามสร้างการจดจำด้วยใส่ชื่อสินค้าไว้ในหัวเรื่องเพื่อให้ง่ายต่อกล่าวถึงและค้นหา

นอกจากนี้ผู้ทำการโฆษณาจะพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นสำคัญ หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว จะเน้นการแฝงไปกับเนื้อหาที่เป็นกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่หากสินค้านั้นเพิ่งเข้าสู่ตลาดเนื้อหาที่นำเสนอจะแฝงด้วยคุณสมบัติของสินค้าผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดื่ม หรือโปรโมชันเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการอยากทดลองดื่ม และไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณาแฝงแบบใด ผู้นำเสนอจะให้ความสำคัญกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก เนื่องจากการตอบสนองในรูปแบบคอมเมนต์ ไลค์ และแชร์จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จของกระบวนการตลาดของสินค้าแอลกอฮอล์นั้นๆ

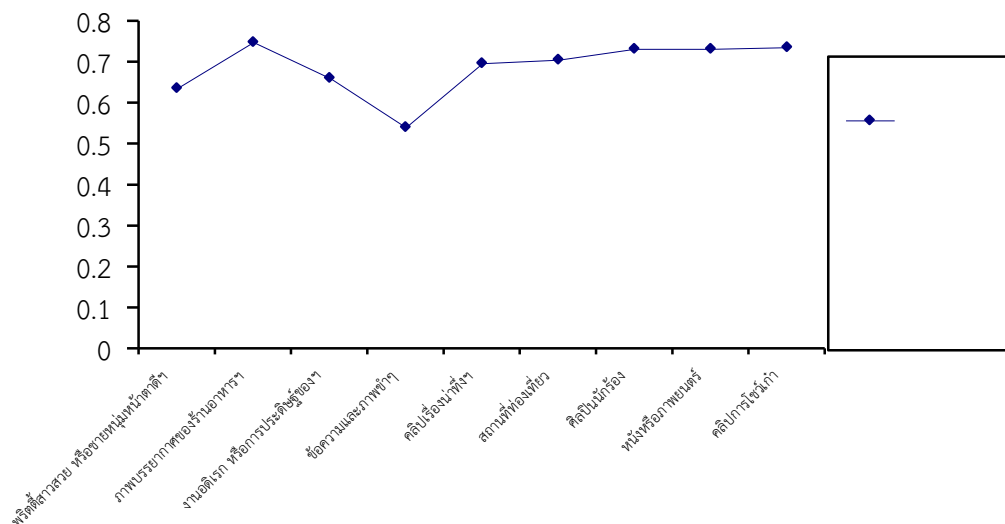
2.อิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาในการตลาดแบบโซเซียลกับการดื่มสุรามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ($r = 0.176$) สามารถแสดงผลได้ดังนี้ (ดังภาพ 37)



ภาพ 37 ค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาในการตลาดแบบโซเซียลกับการดื่มสุรา

ส่วนผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลกับการดื่มสุรามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ($r = 0.688$) สามารถแสดงผล ได้ดังนี้ (ดังภาพ 38)



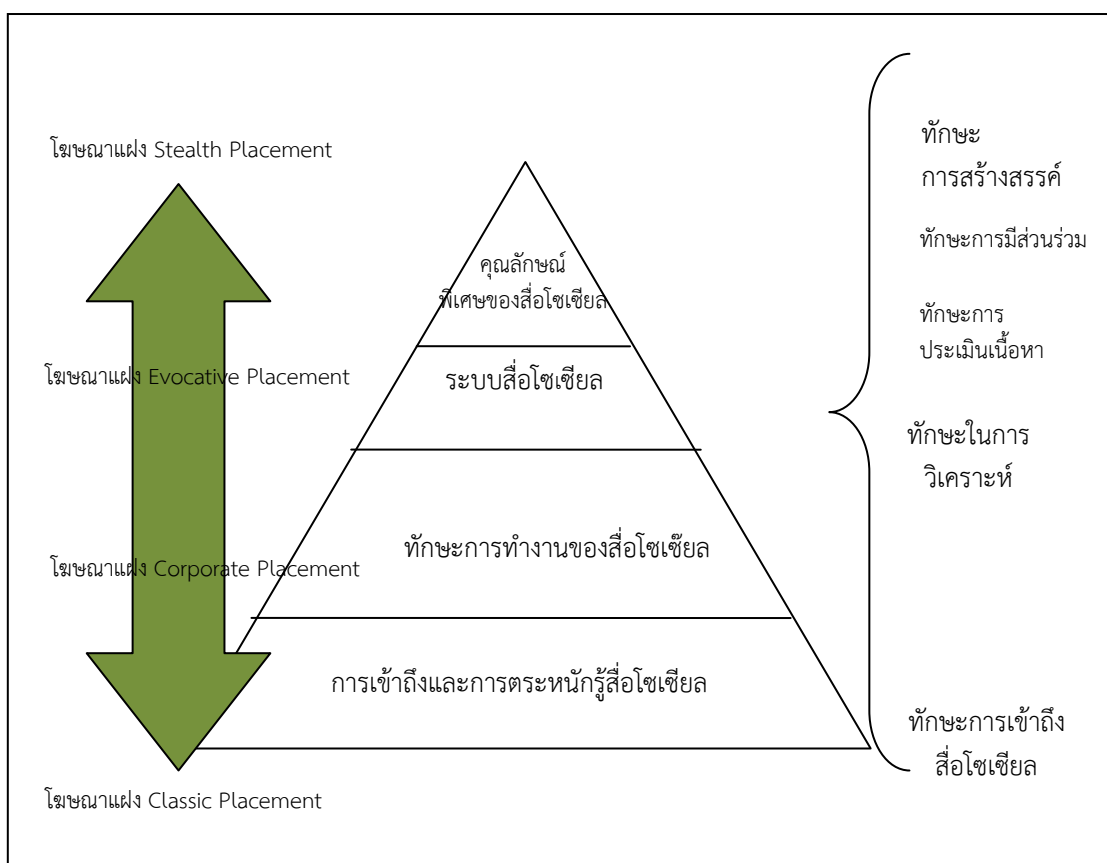
ภาพ 38 ค่าความสัมพันธ์ของรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลกับการดื่มสุรา

ดังนั้นสรุปได้ว่าอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ต่อไปนี้

1. อิทธิพลของการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาค่อนข้างต่ำมาก

2. อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเซียลมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาสูง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกในระดับสูง ($r = 0.688$) ซึ่งสามารถทำนายได้ถึงร้อยละ 68.9 โดยคลิบัติโอการโหวการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .291$) รองลงมาคือภาพบรรยากาศร้านอาหาร ($\beta = .265$) และภาพของศิลปินร้องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ($\beta = .234$)

3.แนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแผนภาพตามแนวคิดของ Center for Media Literacy และโมเดลของ Beetham และ Sharpe ได้ดังนี้



ภาพ 39 แนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากภาพ 39 สามารถสรุปแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังนี้ เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ล้วนมีรู้เกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียอยู่แล้วเพราะมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ก่อนที่จะรู้เท่าทันสื่อเยาวชนเองจะต้องมีรู้เกี่ยวกับสื่อโซเชียลเสียก่อนว่า โดยขั้นแรกคือการเข้าถึงสื่อที่เข้าถึงว่ามีระบบการเผยแพร่หรือส่งต่อมาอย่างไร ทั้งในส่วนของ Facebook Youtube r และ Twitte ซึ่งสื่อทั้ง 3 ล้วนมีการทำงานที่แตกต่างกันในบางส่วนของเทคนิคและการเผยแพร่ หากในเบื้องต้นผู้รับสารหรือเยาวชนเข้าใจแล้ว ก็สามารถใช้ทักษะการเท่าทันการเข้าถึง ที่สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าสื่อโซเชียลนั้นมีเป้าหมายที่จะโฆษณาแฝงหรือไม่ ซึ่งในกระบวนการนี้มักใช้ได้ดีกว่าโฆษณาแฝงประเภท Classic Placement เท่านั้น เนื่องจากมีเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ แต่สำหรับโฆษณาแฝงประเภทอื่นๆ เช่น โฆษณาแฝง Evocative Placement หรือโฆษณาแฝง Stealth Placement ผู้นำเสนอมักใช้เทคนิค

ของสื่อโซเชียลที่ซับซ้อนขึ้นไป เช่น ใช้ Viral Marketing หรือกระแสแฟนคลับของ Net Idol เป็นต้น จนบางครั้งเยาวชนเองไม่รู้ว่าสิ่งที่ได้รับชมผ่านสื่อโซเชียลนั้น กำลังถูกยึดเยียดข้อมูลในลักษณะแฝงโฆษณาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งในขั้นนี้เยาวชนอาจจะต้องใช้ทักษะในการวิเคราะห์ และการประเมินเนื้อหา ร่วมด้วย เช่น การแยกแยะเนื้อหาสื่อโซเชียลว่าผู้สร้างสื่อมีเป้าหมายอย่างไร ควรหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลายมาเปรียบเทียบ เป็นต้น

ในทางกลับกันเยาวชนเองสามารถมีส่วนร่วมและสร้างเนื้อหาได้เองด้วยการใช้ลักษณะพิเศษของสื่อโซเชียลที่เปิดช่องทางให้เยาวชนเองก็สามารถผลิตสารเพื่อทำการต่อต้านสื่อโซเชียลเนื้อหาที่มีเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน ด้วยการนำทักษะการมีส่วนร่วมและทักษะการสร้างสรรค์ เช่น การแจ๊สแอมป์ หรือการผลิตสื่อการรณรงค์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโซเชียล เพื่อมาค้ำกับกระแสของโฆษณาแฝงที่เกิดขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้การรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน จะประสบความสำเร็จได้ บางครั้งอาจจะไม่ได้เกิดจากตัวเยาวชนเองทั้งหมด แต่อาจต้องให้ภาครัฐ อาทิ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น การจัดอบรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชนในพื้นที่ การสร้างเครือข่ายนิสิตรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกันต่อสิ่งเร้าของสื่อ และมีวิจารณญาณของตนเอง ไม่หลงไปกับโฆษณาแฝงของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปโดยง่าย

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลจะมีผลต่อการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนนั้น ขึ้นกับความเข้มข้นของตัวกระตุ้น จากวิจัยชี้ให้เห็นชัดเจนว่ากลุ่มเยาวชนมีการเปิดรับสื่อโซเชียลค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นความเข้มของสารที่สร้างให้เกิดการรับรู้ที่สูงตามไปด้วย ซึ่งสารส่วนใหญ่ที่เยาวชนเปิดรับล้วนเป็นสารที่เยาวชนมีความประทับใจ และใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจข้อมูลบางอย่างที่ได้ ซึ่งในจำนวนการตัดสินใจนี้คือการเลือกดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โฆษณาแฝงอยู่ในสื่อ บางครั้งเนื้อหาที่ปรากฏอาจจะไม่ได้เป็นเนื้อหาที่จรรโลงสังคม หรือเกิดคุณค่าใดๆ แต่เป็นสิ่งที่เข้ากับวิสัยของผู้รับสาร ก็สามารถสร้างกับรับรู้ให้เกิดขึ้นได้โดยฉับพลัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) ที่พบว่ามึรูปแบบเนื้อหาการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโฆษณาที่จะใช้การรับรู้ที่ดีได้นั้น จะต้องใช้ภาพลักษณ์ การให้ข้อคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคม หรือส่งเสริมการทำมาดีในสังคม คำขวัญหรือสโลแกน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง หรือทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งเพียงเดียว ซึ่งอาจจะเกิดจากการศึกษาของณัฐชนันท์ กิ่งมณี เป็นการศึกษาในสื่อกระแสหลัก แต่การวิจัยในครั้งนี้ใช้การศึกษาในสื่อออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเปิดกว้างกว่าทางกฎหมาย และข้อจำกัดของการเข้าถึง จึงทำให้รูปแบบการโฆษณาค่อนข้างกระทำได้มากกว่า และหลากหลายกว่า โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น กูรูที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือศิลปินมาสร้างแรงดึงดูดให้ความสนใจข้อความนั้นได้ แต่บางครั้งการใช้บุคคลที่ไม่เกิดการยอมรับในสังคมอาจจะส่งผลได้มากกว่าผลดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา เศรษฐ์สถาวร (2557) ที่เคยกล่าวไว้ว่า แม้การใช้บุคคลเหล่าสามารถดึงดูดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้จริง แต่ผู้โฆษณาต้องสร้างสรรค์โฆษณาอย่าง

กลมกลืน มิเช่นนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีและก่อความรำคาญของผู้รับสารได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ ปุณณิศา วิเศษสินธุ์ (2554) กลับมองว่าแนวคิดที่ถูกรับมองว่าเป็นโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วัยรุ่นชื่นชอบสามารถสร้างแนวโน้มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แต่ผู้ประกอบการจะต้องตอกย้ำค่านิยมของคนในสังคมเรื่อยๆ จึงจะส่งผลต่อการการดื่มได้

นอกจากนี้ในงานวิจัยของนวพร สิงห์พุดธางกูร (2556) ที่เคยศึกษาสัญญาณผู้หญิงยุคใหม่ในโฆษณาแฝงบทความนิตยสาร Cosmopolitan ความเป็นหญิงยุคใหม่พบว่าแม้ว่าผู้ออกแบบโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้สัญญาณตรงและสัญญาณนัยในการโฆษณาแฝง แต่กลไกหลักอยู่ที่การตีความกับรสนิยมของผู้อ่าน ซึ่งมีการสร้างมาก่อนแล้วทั้งสิ้น ผู้ออกแบบโฆษณาทำหน้าที่ส่งเสริมอุดมคติเหล่านั้นให้เด่นชัดเพื่อให้ตีความได้ง่ายขึ้นเท่านั้น ซึ่งทำให้ประจักษ์ว่าการที่จะนำเสนอโฆษณาแฝงสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดสังคมออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสารเป็นสำคัญเนื่องจากผู้รับสารจะเป็นสิ่งการันตีความสำเร็จของกระบวนการตลาดของผู้ส่งสารได้

สำหรับในส่วนของการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนนั้น พลังอำนาจของเยาวชนส่วนใหญ่รู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงอยู่ แต่จะเลือกที่จะตกอยู่ใต้การครอบงำของสื่อหรือไม่นั้น น่าจะขึ้นอยู่กับความสนใจ และทักษะการรู้เท่าทันส่วนบุคคลของแต่ละคน แต่หากสังคมส่วนใหญ่จะร่วมกันสร้างกระแสการรู้เท่าทันเพื่อต่อต้านกับโฆษณาแฝงดังกล่าว อาจจะเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้การรู้เท่าทันของเยาวชนเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปต่อยอดงานวิจัยชิ้นใหม่ๆ เช่น การศึกษากระบวนการประกอบสร้างโฆษณาเพื่อต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Counter advertising) ที่สร้างโดยกลุ่มเยาวชนเอง หรือการนำผลวิจัยไปอบรมกลุ่มเยาวชนในพื้นที่จังหวัดสงขลาเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กอกแก้ว จันทร์กิ่งทอง. (2558). การประเมินการรับรู้ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม. จาก <http://news.gimyong.com/article/36>
- กสิกรไทย. (2559). SMM (Social Media Marketing) การตลาดที่พลาดไม่ได้ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2559 จาก http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/MarketingTips/Pages/SMM_SocialMediaMarketing.aspx
- กันยา สุวรรณแสง (2532).จิตวิทยาทั่วไป: *General psychology*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.
- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เข็มพร วิรุณราพันธ์. (2554).รู้เท่าทันสื่อ ICT. กรุงเทพฯ : มูลนิธิอินเทอร์เน็ตเพื่อประเทศไทย
- จุฑามาศ สิทธิขวา.(2542). ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ข้าราชการจากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทสาขาวิชา เทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). สำรวจโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กในกลุ่ม AEC . ปีที่ 35 ฉบับที่ 3097 วันที่ 18-21 ตุลาคม พ.ศ. 2558
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2553).การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554).การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2556).การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. (2557).การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21.วารสารสารสนเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการสารสนเทศและการสื่อสาร.ปีที่3 ฉบับที่ 32 (กันยายน-ธันวาคม). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- นวพร สิงห์พุดธางกูร. (2556). ศึกษาระดับปริญญาโท “ผู้หญิงยุคใหม่” ในโฆษณาแฝงบทความนิตยสาร *Cosmopolitan* ความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ : บริโณคนิยม. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- นวลตา อาภาศัพท์กุล และคณะ. (2554). *การจำหน่ายแอลกอฮอล์แก่วัยรุ่นบริเวณรอบนอกและในสถานศึกษา กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*.สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นุชฤดี ลุ่มใหญ่. (2558). *ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) : ไวรัลระบาดในตลาดผ่านโซเชียล*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559 .จาก www.mktevent.com
- นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง.(2556). *สตี้กเกอร์ไลน์ ตอบโจทย์การตลาดจริงหรือ*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/55906>
- บรรจง พลไชย. (2555). *พฤติกรรมกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4- 6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลเมืองนครพนม*.วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี มหาวิทยาลัยนครพนม.
- ปุนณิศา วิเศษสินธุ์. (2554). *การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น*.วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 1 (1) : เมษายน-มิถุนายน 2554 .111-130.
- มธุรดา สุวรรณโพธิ์. (2557). *นักตี๋มหน้าใหม่*.เพื่อนรักสุขภาพจิต. 14 (57). ตุลาคม- ธันวาคม. กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลศรีธัญญา
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2547). *มายาคติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบเพลิง.
- วรรณภา เศรษฐ์สถาวร (2557). *ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณยา บุณนาค และอำนาจ อินทสโร. (2552). *ปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นนักตี๋มสุราของนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมกาสูบบุหรีและการตี๋มสุราของประชากร พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. (4th ed). NJ: Prentice-Hall.
- Beetham, H. & Sharpe, R. (2011). *'Digital literacies workshop'*, Paper presented at the JISC Learning Literacies Workshop. Available 14 April 2016 . From [http://jiscdesignstudio.pbworks.com/w/page/40474566/JISC Digital Literacy Workshop materials](http://jiscdesignstudio.pbworks.com/w/page/40474566/JISC%20Digital%20Literacy%20Workshop%20materials)
- Bernstein, D. M. (1999). *Recover from mild head injury*. Brain Injury, 13, 151 - 172.
- Bernstein. D. A. (1999). *Essentials of Psychology*. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Best, J. W. (1986). *Research in education*. (5th ed). Englewood Clifts, NJ : Prentice - Hall.
- Business 2 Community. (2014). *Your Top 6 Instagram Questions Answered*. Retrieved October 17, 2016. Form <http://www.business2community.com/instagram/top-6-instagram-questions-answered-0866317#!IKOU#LWEEtbE04hPVjISe.97>

- Center for Media Literacy. (2008). *Literacy for 21st century : An overview & orientation guide to media literacy education* (2nd ed.). Malibu, CA : Center for Media Literacy.
- Lake, Laura.(2011).*Counter advertising*.Retrieved October30,2015 . Available From <http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/countadvdef.htm>
- Lasswell, Harold (1948).*The structure and function of communication in society. The communication of idea*. New York : Institute for Religious and Social Studies.
- mbaskool.com (2558).*Counter Advertising*.Retrieved October28 .Available from <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12011-counter-advertising.html>
- Lehu, Jean-Marc (2009). *Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London–Philadelphia: Kogan Page.
- Lehu, J.-M. (2007).*Branded Entertainment*. Kogan Page, London : Great-Britain.
- Potter, W.J. (2005). *Media literacy*. Thousand Oaks: Sage.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., and Osborn, R. N. (1982). *Managing Organizational Behavior*. New York : John Wiley and Sons Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง
ความสัมพันธ์ของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุรา
ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

คำอธิบาย : โปรดกรอข้อมูลตามความเป็นจริง ข้อมูลทุกอย่างของผู้กรอกแบบสอบถามที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยปิดเป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน

หมายเหตุ : เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่มีการผลิตหรือจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ เบียร์ เหล้าขาว เหล้าสี และไวน์คูลเลอร์

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถาบันการศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

3. คณะ (ระบุ) ชั้นปีที่ (ระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,001 –4,000 บาท

4,001-5,000 บาท

5,001-6,000 บาท

มากกว่า 6,001 บาทขึ้นไป

5. คุณดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือไม่

ดื่ม

ไม่ดื่ม (ไม่ต้องตอบข้อ 6-7 ข้ามไปตอนที่ 2)

6. คุณดื่มสุราสถานที่ใด (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ที่ฟักนอกมหาวิทยาลัย

ร้านอาหารที่มีสุราจำหน่าย

ผับ บาร์ เคค

อื่นๆ (ระบุ).....

7. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณนิยมดื่มมากที่สุด

เบียร์

เหล้าสี (แมโจง, แสงโสม, รีเจนซี)

เหล้าขาว / เหล้ากลิ่นชุนชน/ยาดอง

ไวน์คูลเลอร์ /ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ผสมน้ำผลไม้

อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมโซเชียล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. คุณใช้สื่อโซเชียลบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน
 4-6 วันต่อสัปดาห์
 2-3 วันต่อสัปดาห์
 1 วันต่อสัปดาห์
 นานๆ ครั้ง

2. คุณใช้สื่อโซเชียลแต่ละครั้งระยะเวลานานเท่าไร

- น้อยกว่า 30 นาที
 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
 มากกว่า 2 ชั่วโมง

3. ส่วนใหญ่คุณการใช้สื่อโซเชียลผ่านอุปกรณ์ประเภทใด

- โทรศัพท์มือถือ
 เทปเลป
 คอมพิวเตอร์
 อื่นๆ (ระบุ).....

4. ส่วนใหญ่คุณใช้สื่อโซเชียลเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- เพื่อความบันเทิง
 เพื่อการศึกษา
 เพื่อพบปะพูดคุยและสังคม
 เพื่อธุรกิจ
 อื่นๆ (ระบุ).....

5. ระดับการใช้ประเภทของสื่อโซเชียลของคุณ

สื่อโซเชียล	ระดับการใช้สื่อ				
	5	4	3	2	1
1. เฟสบุ๊ก					
2. อินตราแกรม					
3. กระทู้					
4. ยูทูบ					
5. ทวิตเตอร์					

ตอนที่ 3 การเปิดรับเนื้อหาสื่อโฆษณาในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

รูปแบบเนื้อหาของโฆษณาในสื่อโซเชียล	การปิดรับชมเนื้อหาโฆษณา				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ชอบ
1. ดูเพลินตา สนุกสนาน					
2. ชมแล้วรู้สึกและเกิดคำถามต่อจากสิ่งที่นำเสนอ					
3. เป็นเรื่องราวที่ดี มีเหตุผล					
4. เป็นประเด็นใหม่ที่กำลังอยู่ในความน่าสนใจ					
5. เป็นเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้คุณได้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้					
6. อ่านหรือชมแล้ว ได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น แชร์ ข้อมูลหรือโพสต์เพิ่มเติมได้					
7. เป็นเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย					

8. เป็นเนื้อหาที่นำไปประกอบการตัดสินใจอื่น ๆ ได้ เช่น การวางแผนกิน/เที่ยว นำไปประดิษฐ์แบบ DIY ได้ หรือการไปชมคอนเสิร์ต เป็นต้น					
9. เป็นเนื้อหาที่สร้างจากเรื่องจริง มากกว่าเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่					

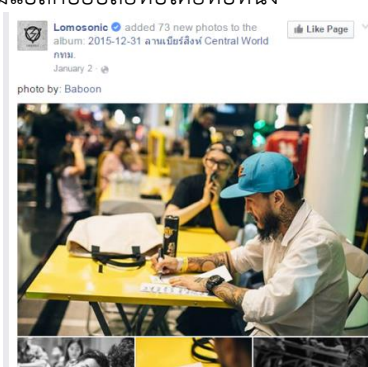
ตอนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ **คำชี้แจง** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูโฆษณาดังกล่าวแล้ว กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ภาพพริตตี้สาวสวยหน้าตาน่ารัก เช็กซี ใส่ชุดวาบหวิวที่มีสี หรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหล และมีตราสัญลักษณ์ในชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นชุดหรือเสื้อผ้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด



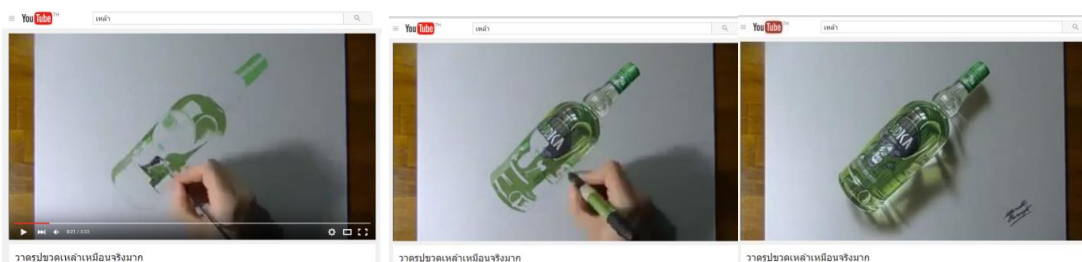
การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
2. คุณชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
3. คุณสนใจยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ					

2. ภาพ บรรยากาศร้านอาหารที่สบายตา ชวนไปสัมผัส โดยมีอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้ากันเปื้อนที่ทำให้รู้ว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง



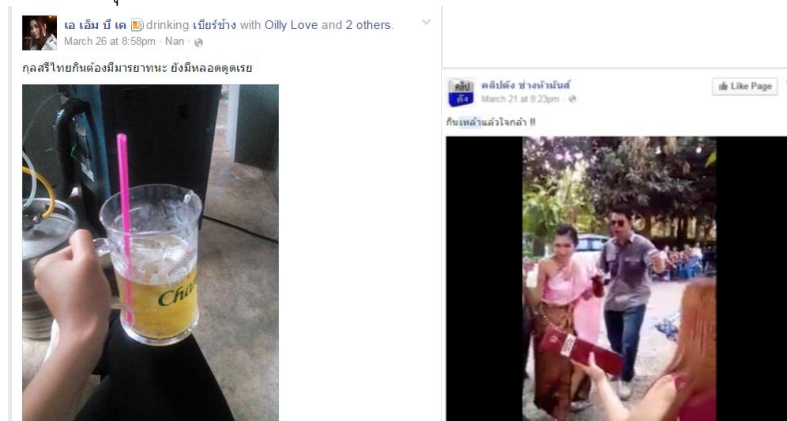
การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
2. คุณชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
3. คุณสนใจเนื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ					

3. งานอดิเรกหรือการประดิษฐ์สิ่งของ (How to หรือ DIY) ที่คุณสนใจและต้องการที่จะนำไปปฏิบัติตาม **เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แต่วัตถุที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** ให้อิเดียส์หนึ่ง



การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
2. คุณชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
3. คุณสนใจเนื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ					

4. ข้อความและภาพซ้ำๆ มุขตลกๆ **ที่มาจากต้นตอของการดื่มแอลกอฮอล์** ให้อิเดียส์หนึ่ง เช่น เมมาแล้วกล้า เมแล้วรั้ว #มุขวงเหล้า...ฮาทุกดอกจะบอกให้ เป็นต้น



การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
2. คุณชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
3. คุณสนใจเนื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ					

5.คลิปเรื่อนำที่ง หรือวิดีโอบ้า บอๆ ที่แชร์กันสนั่นเมือง เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีภาพการใช้ โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากด้วย



การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
2. คุณชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
3. คุณสนใจียี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ					

6.สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีโปรโมชันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ี่ห้อไต่ยี่ห้อหนึ่ง



การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
2. คุณชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
3. คุณสนใจียี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ					

7. ศิลปินนักร้องที่คุณชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรือ งานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง



การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
2. คุณชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
3. คุณสนใจยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ					

8. หนังหรือภาพยนตร์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แล้วนำพาไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่อง เช่น เรื่อง "รักหมดแก้ว"



การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
2. คุณชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
3. คุณสนใจยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ					

9. คลิปวิดีโอการโชว์เก่า เชียง เทพ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง เช่น จะเกิดอะไรขึ้นหากนำเบียร์ทุกยี่ห้อ มาผสมรวมกันแล้วดื่ม? / โชว์เหนือกระดกเหล้าที่เดียวหมดขวด เป็นต้น



การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสนใจสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
2. คุณชอบสื่อดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน					
3. คุณสนใจยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อ					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจงโปรดอ่านข้อความและเติมเครื่องหมาย ✓ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ

รายการ	ระดับพฤติกรรม				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
1. คุณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวัน					
2. คุณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังสอบ					
3. คุณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ย 1-4 ชั่วโมง/ครั้ง					
4. คุณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคำชักชวนของเพื่อนหรือคนรู้จัก					
5. คุณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในโอกาสพิเศษ					
6. คุณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน					
7. คุณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเกิดความเครียด/กั๊กใจ/ ผิดหวัง					

ขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

แนวประเด็นคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล.....สถาบันการศึกษา.....
สาขาวิชา.....อายุ.....ปี

ตอนที่ 2 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแบบโต้ตอบในสื่อสังคมออนไลน์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษา

คำอธิบาย : นักวิจัยจะต้องนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยก่อนการสัมภาษณ์ และความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลกับการดื่มสุราของกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านเคยเห็นข้อความต่อไปนี้หรือไม่ หลังจากชมแล้วรู้สึกอย่างไร

.....
.....
.....

2. รู้ยี่ว่าข่าวสารดังกล่าวเป็นการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

.....
.....

3. แล้วรู้หรือไม่ว่าโฆษณาแฝงดังกล่าว ส่งผลต่อการดื่มสุราของตัวเอง

.....
.....

4. ท่านจะมีกระบวนการจัดการอย่างไรที่จะให้รู้เท่าทันสื่อ ไม่หลงกลเป็นเหยื่อของโฆษณาแฝงเหล่านี้

.....
.....

5. ท่านคิดว่าในฐานะของนักสื่อสารมวลชน ท่านจะมีกระบวนการรับมือกับโฆษณาแฝงเหล่านี้ได้อย่างไร

.....
.....

6. คิดว่าความเชื่อเหล่านี้เป็นตัวแทนของเกาะยอ ได้หรือไม่อย่างไร

.....
.....

7. ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑

หมายเหตุ : ผู้ร่วมประชุมกลุ่มทุกคนต้องทำการแบ่งกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็น พร้อมนำเสนอแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงที่เป็นรูปธรรมในลักษณะ Mind Map หรือแผนที่ความคิด

๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑๑

ภาพถ่ายกิจกรรมโครงการ



นำเสนอความคืบหน้างานวิจัยประเภท Poster
ในการประชุมสุราระดับชาติ ครั้งที่ 9 เมื่อวันที่ 24-25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559



การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2560



การนำเสนอ Mind Map ในจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2560



การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2560

ประวัติและผลงานของผู้รับผิดชอบโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	นายเสริมศักดิ์ ขุนพล	
วัน/เดือน/ปีเกิด	22 เมษายน 2522	
ที่อยู่ปัจจุบัน	140 ถ.กาญจนวณิช ม.4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000	
e-mail	khunpol@hotmail.com	
การศึกษา		
ปริญญาตรี	สารสนเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิติศาสตร์	ม.วลัยลักษณ์
	นิติศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา)	ม.สุโขทัยธรรมาธิราช
ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	ม.รามคำแหง
	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม	ม.ศิลปากร
ประสบการณ์วิชาชีพ		
พ.ศ. 2545 - 2547	นักเขียนประจำนิตยสารเดย์เบดส์ บริษัท เอ็กตรีแมตแอดเวอร์ไทซิง จำกัด	
พ.ศ. 2547 - 2551	นักสร้างสรรค์อาวุโส (Senior Creative) บริษัท ไอทีเอช จำกัด	
พ.ศ. 2552 - 2553	หัวหน้าส่วนส่งเสริมการขาย บริษัท สตาร์ ซานิทารีแวร์ จำกัด (มหาชน)	
พ.ศ. 2554	ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด บริษัท แอปซาลูจิมแพค จำกัด (มหาชน)	
ประสบการณ์การสอน		
พ.ศ. 2555 - 2556	อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยพะเยา	
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ	
งานวิจัย		
เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2556).	สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้คุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเมืองพะเยา. พะเยา : คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.	
เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2558).	การพัฒนาและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเกาะยอ. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.	
เสริมศักดิ์ ขุนพล และกิตติคุณ ฤทธินิม. (2559).	การสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นคนใต้ในสื่อมิวสิควิดีโอของศิลปินค่ายอาร์สยาม. สงขลา : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.	
ผลงานตีพิมพ์		
เสริมศักดิ์ ขุนพล.(2559).	การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ. วารสาร ปาริชาติฉบับพิเศษ. 28(3). 82-103. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.	
ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ	การโฆษณา และสื่อใหม่ / การจัดการวัฒนธรรม	