

# เรื่องใหญ่ - ชัดกฎหมาย !

## ผู้ค้าเหล้าลุยโปรโมทสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพียบ !

ผลสำรวจการโปรโมทเหล้าเบียร์ผ่านสื่อออนไลน์ พบผิดกฎหมายอื้อ ! ใช้ทุกกลยุทธ์ ทั้งส่งเสริมการขาย ลดแลก แคมเปญภาพสินค้าไม่เกรงกฏกฎหมาย นักวิจัยชี้ภาครัฐเร่งสร้างสังคมให้รู้เท่าทันนักธุรกิจน้ำเมา และบังคับใช้กฎหมายจริงจัง

โลกออนไลน์เป็นสื่อกลางที่เปิดกว้างให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น ข้อมูลจาก Internet Information Research ระบุว่า ในปี 2558 ประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 27 ล้านคน หรือราวร้อยละ 35 ของคนไทยทั้งหมด โดยกิจกรรมยอดนิยมของการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่คือ social network โดยเฉพาะ facebook และ line ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองก็มองเห็นโอกาสการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ดังกล่าว จะเห็นได้จากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

แม้ว่าประเทศไทยมีกฎหมายที่ช่วยลดจำนวนการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ก็ยังพบว่าผู้ที่



เกี่ยวข้องยังอาศัยช่องว่างต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย อ.กนิษฐา ไทยกล้า จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงได้ศึกษาวิจัยในโครงการ “การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์” ด้วยวิธีการติดตามความเคลื่อนไหวของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้โปรแกรม Alcohol Monitoring System : AMS ที่พัฒนาขึ้นมาเฉพาะเพื่อการติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ของแผนงานภาควิชาการสารเสพติด

**“เราหวังว่าการใช้โปรแกรมเฝ้าระวังนี้จะทำให้ทราบข้อมูลที่ทันสถานการณ์ สะท้อนผลการบังคับใช้กฎหมายที่ผ่านมา และช่องว่างทางกฎหมาย ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงการวางแผน มาตรการห้ามโฆษณา การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป”** อ.กนิษฐา กล่าว

ผลจากการเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2559 - มกราคม 2560 ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง 1,894เพจ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่พบมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำตราयीี่ห้อ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม กลยุทธ์ด้านราคา และการเชื่อมสื่อออนไลน์กับการตลาดแบบดั้งเดิม ตามลำดับ โดยแต่ละเว็บไซต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มากกว่า 1 กลยุทธ์ และสถาบันเชิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นในแต่ละเดือนอย่างชัดเจน เริ่มมีแนวโน้มการใช้กลยุทธ์การจำหน่ายแบบออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งถึงบ้านมากขึ้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559

สำหรับแนวโน้มการพูดถึงในเฟซบุ๊กทางการของบริษัทเหล้าและเบียร์นั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามช่วงเทศกาล แต่จะลดลงมากเป็นพิเศษในช่วงไว้อาลัยพ่อหลวงรัชกาลที่ 9

66

เราพบว่า การส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่มีความผิดด้านการโฆษณาถึงเกือบ 70% ซึ่งถือว่าสูงมาก

ทีมเฝ้าระวังจะส่งต่อข้อมูลให้กับทีมรับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทันที

จากการจำแนกรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ในแต่ละประเภท พบว่า มีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประเภทนี้ในทุกรูปแบบกลยุทธ์ ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาบรรจุกฎหมายในรูปลักษณะใหม่ของเบียร์ยี่ห้อหนึ่งที่เน้นความเป็นเบียร์ระดับพรีเมียม กลยุทธ์ด้านราคา ด้วยการตั้งราคาโล่งใจ ยิ่งมากยิ่งขึ้น การลดราคาในบางวันหรือบางช่วงเวลา รวมทั้งพบว่ายังมีเว็บไซต์ที่เปรียบเทียบราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ ส่วนลดของแต่ละร้าน พร้อมทั้งบอกสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยร้านค้าออนไลน์บริการจัดส่งผ่านช่องทางหลากหลาย ซึ่งล้วนนำเสนอภาพสินค้า ราคา ส่วนลด โปรโมชั่นอย่างชัดเจน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบอิงกระแสตามสังคม เช่น จับกระแสฟุตบอลยูโรมาทำกลยุทธ์การตลาด จัดโปรโมชั่นดื่ม ‘เชียร์ แซท แซร์’ เกาะกระแสเกมโปเกมอนโดยเชิญชวนลูกค้ามาล่าโปเกมอนชนิดใหม่ภายในร้าน

นักวิจัยเปิดเผยว่า กิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้นับว่าพบเห็นได้ทั่วไปในโลกออนไลน์ ซึ่งขัดกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กับการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์นั้นเข้าข่ายมีความผิดตามมาตรา 32 ที่กล่าวว่า “.....ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อม.....”

99

อีกทั้งยังขัดกับมาตรา 30 ใน พรบ. เดียวกัน มีใจความว่า “..... ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้ (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ (2) การเช่าขาย (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย .....”

“เราพบว่า การส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่มีความผิดด้านการโฆษณาถึงเกือบ 70% ซึ่งถือว่าสูงมาก ซึ่งผลของการเฝ้าระวังออนไลน์ทันที ภายใน 24 ชม. นี้ เมื่อพบข้อมูลที่เข้าข่ายขัดกับ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทีมเฝ้าระวังจะส่งต่อข้อมูลความเคลื่อนไหวทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้กับทีมรับเรื่องร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทันที เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบเป็นหลักฐานการกระทำผิดต่อไป”

นักวิจัยให้ข้อมูลและยังให้ข้อเสนอแนะอีกว่า ควรพัฒนาอบรมบุคลากรภาครัฐและภาคประชาสังคมให้รู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต และการรายงานผลการติดตามความเคลื่อนไหวอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ควรพัฒนาโปรแกรมสำหรับการเฝ้าระวังติดตามกลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตหรือ AMS ให้มีศักยภาพมากขึ้น รองรับการทำงานแบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้ฐานข้อมูลร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

หน่วยระบาดวิทยา อาคารบริหาร ชั้น 6 คณะแพทยศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ : (083) 577-5533 <http://cas.or.th>