

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มีหลักฐานมากมายทั่วโลกที่สนับสนุนความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมการควบคุมปัญหาสุรา เพราะหากไม่มีการควบคุมจะก่อให้เกิดการบริโภคที่มากเกินไป กล่าวคือ มอมเมา มาก, ขายมาก ราคาถูก ซึ่งจะส่งผลให้มี “ซีเมา” เต็มประเทศ โดยเฉพาะนักดื่มหน้าใหม่ที่จะเข้าสู่วงการดื่มที่มีอายุน้อยลงเรื่อยๆ ประเทศไทยจะเต็มไปด้วยคนคุณภาพต่ำ ส่งผลให้ประเทศไทยไม่สามารถพัฒนาในที่สุด (บัณฑิต ศรีไพศาล, 2550)

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกบ่งชี้ว่าคนไทยดื่มมากขึ้นทุกปี จาก 7.71 ลิตร/คน/ปี ติดอันดับที่ 50 ของโลกในปีพ.ศ. 2541 จนกระทั่งถึง 8.47 ลิตร/คน/ปี เป็นอันดับที่ 40 ของโลกในปีพ.ศ. 2544 จึงส่งผลให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงและที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องรีบเร่งกำหนดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพและมาตรการหนึ่งที่สำคัญที่จะส่งผลต่อสังคมในวงกว้าง คือ มาตรการทางกฎหมายที่บังคับใช้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการจำกัดอายุของผู้ซื้อ มาตรการควบคุมเวลาและสถานที่การขาย และที่สำคัญคือมาตรการห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อหลักไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ในช่วงเวลา 22.00 – 05.00 น. โดยให้กระทำได้เฉพาะการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น ซึ่งจะต้องไม่มีลักษณะการเชิญชวนให้บริโภค หรือการอวดอ้างสรรพคุณใดๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อมตามหลักเกณฑ์ที่สำนักคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

### เมื่อกฎหมายคุมเข้ม

มาตรการทางกฎหมายต่างๆ ที่บังคับใช้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเข้มงวดมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามควบคุมช่องทางการสื่อสารระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้บริโภคในมาตรา 32 และมาตรา 30 ในเรื่องส่งเสริมการตลาด โดยมาตรา 32 ระบุชัดว่าห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงชื่อ หรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และต้องไม่ปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาเหตุเพราะเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา แต่เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดการเสพติด ก่อให้เกิดการสูญเสียและปัญหาต่างๆ มากมาย ทั้งในระดับชาติและระดับโลก ซึ่งปัจจุบันมีนักวิชาการ นักทรงรงค์ บทความและงานวิจัยมากมาย ที่ชี้ให้เห็นถึงโทษของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ อันได้แก่ ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาครอบครัว อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าจะมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 อย่างไรก็ตามมีกระบวนการต่อสู้อย่างหนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างชั้นตอนกระบวนการตรากฎหมายในสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เนื่องจากเป็นพระราชบัญญัติมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ธุรกิจการโฆษณาและการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ดำเนินการให้กับธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ จึงมีความพยายามผลักดันการปรับแก้กฎหมายให้อ่อนลงในสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เพื่อลดทอนความเข้มข้นของมาตรการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ จึงเป็นผลให้เกิดการปรับลดทอนจากเดิมฉบับร่างที่นำเข้าสู่การพิจารณา ซึ่งถูกกำหนดให้มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง ไปเป็นการควบคุมการโฆษณาไม่ให้มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือเชิญชวนให้ตี๋มทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (บัณฑิต ศรีไพศาล, 2551)

### ช่องทางหลบเลี่ยงใหม่

เมื่อมีการควบคุมอย่างเข้มงวดในประเด็นด้านการสื่อสารและการใช้พื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อหลัก อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีความพยายามหลบเลี่ยงกฎหมายโดยได้เล็งเห็นถึงช่องทางใหม่ พื้นที่ใหม่ที่จะสามารถทำการสื่อสารได้โดยตรง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย รวดเร็วและด้วยเม็ดเงินลงทุนที่ถูกลงกว่า ช่องทางนั้นคือ การประชาสัมพันธ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและทิศทางการสื่อสารในสื่อใหม่ อันได้แก่ เว็บไซต์และเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (Consumer-created content) มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพถ่าย (Image) วีดีโอ (Video) และสื่อผสม (Multimedia) ในรูปแบบดิจิทัล

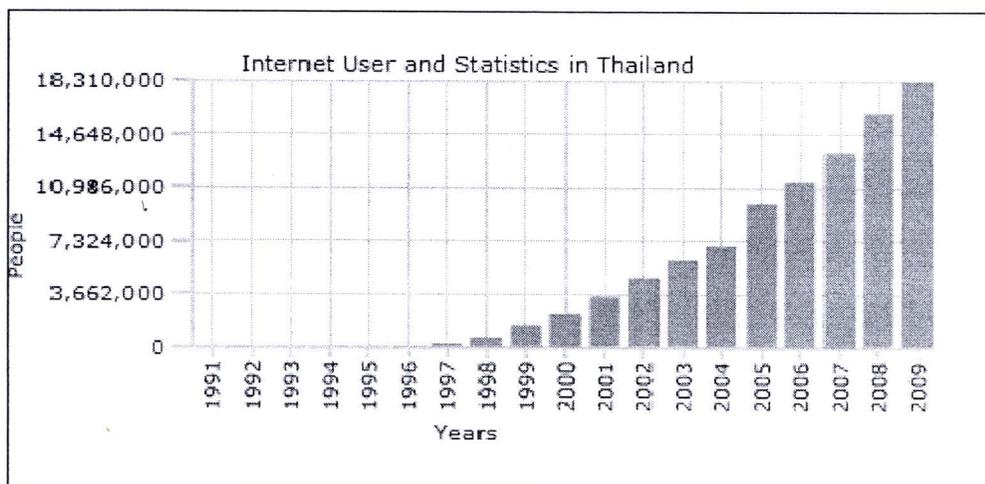
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถลบข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันได้

อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและทั่วโลก ดังนั้นการสื่อสารในสื่อใหม่จึงเป็นที่พึงปรารถนาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในลักษณะที่ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาในระหว่างที่บริโภคเนื้อหาอื่นๆ ที่ตนสนใจไปด้วยในขณะเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การเข้าใช้งานในเว็บ YouTube.com ขณะที่ผู้ใช้งานทำการค้นหาวิดีโอคลิปที่ตนสนใจ ผู้ใช้งานยังสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิปที่ผู้อื่นนำมาโพสต์ไว้ ทำให้ผู้ใช้งานคนอื่นที่เข้ามาทีหลังได้รับข้อมูล ความคิดเห็นต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งอาจไม่ตรงกับความคิดเห็นที่ผู้สร้างวิดีโอคลิปได้บรรยายไว้ เป็นต้น การมีส่วนร่วมในลักษณะนี้จึงทำให้เกิด “เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค” (User Generated Content) จำนวนมหาศาลผ่านสื่อสังคมต่างๆ (Social Media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายสังคมในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น Wikipedia.com (สารานุกรม), facebook.com (เครือข่ายสังคม) และ Youtube.com (วิดีโอคลิป) เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ และสามารถโต้ตอบข้อมูลหรือความคิดเห็นของตน (Feedback) กลับไปยังเว็บไซต์และผู้ให้บริการท่านอื่นได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2549 นิตยสารไทม์ได้ยกย่องให้ “You” ซึ่งหมายถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกคนเป็นบุคคลแห่งปี เนื่องจากกระแสความนิยมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานทุกคนต่างมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาต่างๆ ขึ้น (You named Time’s, 2006 : ออนไลน์)

ในประเทศไทยการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการประมาณการโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และโดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนผู้เข้าชมในเว็บไซต์ต่างๆ ราว 1.3 ล้านคน หรือประมาณ 118.04 ล้านเพจวิว (page view) ต่อวัน (สิรินทรไชยศักดิ์, สุมาวสี ศาลาสุข และ เอกรัตน์ ชายน้ำเค็ม, 2552) และจากการรายงานการสำรวจข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า 64 % ที่ใช้เป็นคนกรุงเทพมหานคร ใช้เฉลี่ย 13.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เพื่อเช็คเมล 81 % ส่งเอสเอ็มเอส 37 % ออนไลน์แชท 31% หาข้อมูล 27 % ออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 26 %, (รัตติยา อังกุลานนท์, 2551 อ้างถึงใน ญัฐฐา นน่อทอง, 2552)

จนอาจกล่าวได้ว่าเราอยู่ในยุค Net Generation โดยจะเห็นได้จากการบันทึกสถิติการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตโดย Internet World Stats กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตในปีพ.ศ. 2543 กับปีพ.ศ. 2552 พบว่าการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ

380 ทำให้ปัจจุบันมีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึง 1,734 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศที่สิบที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทวีปเอเชีย และสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีกระแสความนิยมของการใช้อินเทอร์เน็ต ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร การเปิดรับ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็น และทัศนคติต่างๆ ในพื้นที่ของโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2552 ที่มา:

<http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir?Sec=home>

เมื่อกระแสความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและไม่มีทีท่าว่าจะมีสื่ออื่นเข้ามาแทนที่สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้ในช่วงเวลานี้ ทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก อีกทั้งการเกิดปรากฏการณ์การรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันในโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และทัศนคติต่างๆ จนกระทั่งเกิด “ชุมชนออนไลน์” หรือ “สังคมออนไลน์” ซึ่งภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เริ่มเรียนรู้ ให้ความสำคัญ และใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้เว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดประสบการณ์ร่วมและความภักดี หรือการสร้างเครือข่ายของคนรักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผู้ชื่นชอบตราสินค้า (Brand Fans) ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่าง facebook.com เป็นต้น ดังคำกล่าวของ Thomas L. Friedman ในหนังสือชื่อ The World Is Flat ว่าองค์กรภาคธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ในทุกวันนี้ล้วนแต่เป็นองค์กรที่เตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีก

ทั้งยังสามารถมองเห็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้เร็วกว่าคู่แข่ง และดีกว่าคู่แข่ง (Friedman, 2006)

เครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของเครื่องดัดแปลงเอกสารในสื่อใหม่สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์ (Website) และเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค อันได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) เช่น Facebook.com หรือ Multiply.com เป็นต้น โดยจะมีการให้ข้อมูลต่างๆ จัดทำในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสื่อใหม่ถือว่าเป็นสื่อที่องค์กรภาคธุรกิจต่างๆ ได้พยายามใช้เป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะสื่อใหม่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คนเกือบทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งของเยาวชน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องดัดแปลงเอกสารในด้านการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ในสื่อกระแสหลัก อีกทั้งยังมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก เพราะการประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแปลงเอกสารในสื่อใหม่มีลักษณะเป็นการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก ในเวลาพร้อมๆ กัน ด้วยความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งสื่อใหม่ยังมีกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาหรือตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนการเกิดกระแสบอกต่อหรือกระแสปาก-ต่อ-ปากในโลกออนไลน์ (Online Word of Mouth) อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีของสื่อใหม่และประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นฝั่งของส่วนธุรกิจหรือผู้บริโภคก็สามารถเป็นทั้งผู้นำเสนอข่าวสารและผู้บริโภคข่าวสาร ดังนั้นประเด็นเรื่องจริยธรรม ความรับผิดชอบ หรือจิตสำนึกในการใช้สื่อใหม่อย่างถูกต้องทั้งในด้านของการนำเสนอข่าวสารและการบริโภคข่าวสารนั้นจึงเป็นประเด็นที่สำคัญเพื่อลดปัญหาด้านการบริโภคข่าวสารอย่างไม่ถูกต้องของเยาวชน เพราะการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการแผ่กระจายข้อมูล ข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

### **แนวโน้มการประชาสัมพันธ์และการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์**

ถึงแม้ว่าเครื่องมือต่างๆ ในสื่อใหม่จะมีประโยชน์ต่อวงการธุรกิจนานับประการ ซึ่งธุรกิจสีเทาอย่างธุรกิจเครื่องดัดแปลงเอกสารเองก็มีการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารต่างๆ พบว่าธุรกิจเครื่องดัดแปลงเอกสารขนาดใหญ่

ทั้งของไทยและต่างประเทศที่กำลังดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยกำลังให้ความสำคัญกับ “สื่อใหม่” ในฐานะที่เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง สร้างให้เกิดชุมชนเสมือนจริงที่อาจช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และที่สำคัญคืออาจหลีกเลี่ยงการตรวจจับทางกฎหมายได้

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และณัฐวิภา สินสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ. 2549-2550 พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดพื้นที่การสื่อสารของตนในโลกไซเบอร์เพื่อเป็นเวทีพบปะสังสรรค์ของนักดื่ม โดยการสื่อสารผ่านพื้นที่เสมือนจริงในสื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ไฮไฟว์ (Hi5) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ต่างเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือใหม่ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างเครือข่ายด้วยอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถบอกเล่า ถ่ายทอด สื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ โดยผลพวงดังกล่าวทำให้สื่อสมัยใหม่กลายเป็นช่องทางเข้าถึง นักดื่มรุ่นใหม่ในโลกอนาคต ตอรับกับโลกในยุค “Social Networking” ที่สามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วปานกระดิกนิ้ว

ตัวอย่างธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ทั้งของไทยและต่างประเทศที่กำลังดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยกำลังให้ความสำคัญกับ “สื่อใหม่” ในฐานะที่เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนี้

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่ายไทย เช่น บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นายฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้อำนวยการสายการตลาด เปิดเผยว่า จากการดำเนินการผลักดันร่างพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกระทรวงสาธารณสุขในปัจจุบันนี้ทำให้ต้องมองหาสื่อใหม่ๆ ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งไวรัลมาร์เก็ตติ้งหรือการสื่อสารในโลกออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเพราะเป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว (Viral Marketing ลามลิก, 2550 : ออนไลน์)

ขณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่ายต่างประเทศอย่าง บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น นายรอนนี่ เตียว ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เปิดเผยว่า ในเอเชียเป็นภูมิภาคที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุด ดังนั้นทำให้ไฮเนเก้นต้องปรับการตลาดเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่

มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การนำโลกออนไลน์มาสู่ชีวิตจริงนั้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และทำให้ตราสินค้าเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคบนเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันช่วยเพิ่มอันดับความนิยมในแบรนด์และย้ำภาพลักษณ์ของไฮเนเก้น (ณัฐฐา นน่อทอง, 2552)

ดังนั้น การใช้ “สื่อใหม่” เพื่อเป็นช่องทางใหม่และพื้นที่ใหม่ของธุรกิจสื่อตัวอย่าง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นที่น่าจับตามอง และยิ่งไปกว่านั้นในทุกวันนี้แคมเปญต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ทั้งค่ายไทยและต่างประเทศต่างหันมาเล่นเรื่องของการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการบอกเล่า สื่อสาร ประชาสัมพันธ์และโฆษณาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ โดยตัวอย่างการจัดแคมเปญของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ของค่ายต่างๆ มีดังนี้

อันเดรด ไพเพอร์ส ขยายการจัดกิจกรรมไปที่การสื่อสารการตลาดผ่านกีฬาในแคมเปญ "100 แฟนตาซี ฟุตบอล" เกมฟุตบอลลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ เพื่อต่อยอดยักษ์ลยูทอร์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งผ่าน [www.100community.com](http://www.100community.com) ในช่วงที่เป็นฤดูกาลแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ซึ่งจะเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลและคนที่ชื่นชอบเกมออนไลน์ ที่มีจำนวนหลักแสนคน ซึ่งเว็บไซต์นั้นเป็นการสร้าง “ชุมชนของอันเดรดไพเพอร์ส” ต่อยอดมาด้วยรูปแบบการจัดปาร์ตี้เพื่อเพื่อนๆ ชาว 100 community และ 100 fantasy football

จอห์นนี่ วอกเกอร์ เน้นกลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) ในเว็บไซต์ [www.redioactiveparty.com](http://www.redioactiveparty.com) เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม ผ่านรูปแบบกิจกรรมปาร์ตี้ต่างๆ

สเมอ์นอฟ มีการใช้สื่อออนไลน์ เป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับสร้างการรับรู้ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ซึ่งการดื่มวอดก้าถือว่ายังเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยปีที่ผ่านมา สเมอ์นอฟ เปิดเกมรุกตลาดด้วยวิธีสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในตลาดระดับโลกและระดับประเทศผ่าน 3 แคมเปญใหญ่ คือ THE SMIRNOFF TEN ในระดับประเทศ ได้แก่ SMIRNOFF BRAND AMBASSADOR และ SMIRNOFF PARTY CONTEST

ไฮเนเก้น ทุ่ม 100 ล้านบาท ได้เปิดตัว [www.igreenspace.com](http://www.igreenspace.com) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมของตัวเอง ในการสร้างฐานและกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจุดที่น่าสนใจของทางไฮเนเก้น คือการเปลี่ยนการใช้เงินจากสื่ออื่นๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ มาลงสื่อออนไลน์อย่างเต็มที่ และใช้สื่อต่างๆ มาช่วยสนับสนุนสื่อออนไลน์อย่างเต็มที่เช่นกัน โดยมีเว็บไซต์หลักคือ [www.Heinekenthai.com](http://www.Heinekenthai.com)

เฟดเดอ์บรอย เปิดตัวเว็บไซต์ [www.federbrau.com](http://www.federbrau.com) โดยใช้เว็บไซต์เป็นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแคมเปญออนไลน์ออกมามากมาย รวมถึงการก้าวเข้าสู่โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter จุดที่น่าสนใจของ Federbrau คือมีการใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับการจัดกิจกรรม โดยเป็นช่องทางในการเข้าถึงเชิญชวนสมาชิกมาร่วมงานและกิจกรรมต่างๆ ของทาง federbrau เช่นงาน FederVenture Party รวมถึงมีการเปิดช่องทางเข้าเว็บไซต์ทางมือถือผ่าน <http://m.federbrau.com>

อาซาฮี หันมาทำการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ Multiply.com เป็นช่องทางหลักในการคุยกับบรรดาตากล้องในเมืองไทย ที่ส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์นี้ เป็นแค็ตตาล็อกเก็บภาพที่ถ่ายมา อีกทั้งมีการเชื่อมโยงสื่อออนไลน์ร่วมกับการจัดกิจกรรม การแข่งขันภาพถ่ายต่างๆ ที่มีตราสินค้าอาซาฮี โดยการร่วมกันแบ่งปันภาพถ่ายที่มีสินค้าของตนด้วย

ในขณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่แคมเปญต่างๆ โดยใช้สื่อใหม่และช่องทางออนไลน์ ซึ่งประเด็นที่น่าห่วงกังวลคือ พลังและความสามารถของสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ดี ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขอเพียงมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งเทคโนโลยีในสื่อใหม่ อย่างระบบเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่เอื้อความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบหรือสนใจเรื่องเดียวกัน ดังนั้นสิ่งที่น่าห่วงกังวลคือ การรู้เท่าทันการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สอดแทรกด้วยนัยของธุรกิจและการส่งเสริมต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อผลกำไรและยอดขาย ในขณะที่เดียวกันมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่ง บังคับใช้อยู่ในประเทศไทยนั้นยังคงมีช่องว่างในการควบคุมการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสื่อใหม่หรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วยังไม่พบคำตอบ ดังนั้น การศึกษาในเรื่องนี้อาจทำให้พบคำตอบ

### **รู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่และการลดช่องว่างของกฎหมาย**

เมื่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้ให้นิยามคำว่า โฆษณา ว่าหมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จึงถือว่าเข้าข่ายความผิดอย่างชัดเจน

อีกทั้ง สารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับได้ว่ามีนัยของธุรกิจการค้าแอบแฝง อยู่ (Media Messages have commercial implication) การตรวจจับของหน่วยงานต่างๆ เพื่อ เปิดโปงและตีแผ่การรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ผู้รับสาร โดยเฉพาะเยาวชนให้พิจารณาถึงอิทธิพลทาง การค้าที่มีอยู่ในสื่อ และพิจารณาว่ามันทถูก นำเสนอ เผยแพร่ออกไปนั้นจะส่งผลกระทบต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 ทำให้ผู้ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อใหม่มีได้มีเฉพาะบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังมีผู้ที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อใหม่ราย อื่นๆ ทั้งแบบตั้งใจ เช่น ธุรกิจเอเจนซีโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแบบไม่ตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ชื่นชอบ (Brand Fans) หรือเป็นนักดื่ม เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับรูปแบบการสร้างสารโดย ส่งเสริมให้ ผู้บริโภคทั่วไป ผู้ชื่นชอบ (Brand Fans) หรือบรรดานักดื่มทั้งหลาย เป็นคนที่จะนำภาพ ขวดเหล้า-เบียร์หรือภาพการดื่มต่างๆ นำไปแสดงในเว็บไซต์ เช่น facebook หรือบล็อก เป็นต้น ก็ ดูจะเป็นช่องทางที่ “กฎหมายไม่ได้เข้ามาควบคุมได้อย่างชัดเจนนัก” อีกทั้งการที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ทำให้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา สินค้าและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดการขยายตัวไปยังกลุ่มเยาวชน คือ ช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้นำเสนอสารในสื่อใหม่สามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคในสื่อใหม่ก็ สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมงเช่นกัน จากประเด็นนี้จึงเป็นการตอกย้ำให้เยาวชนและผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตกลุ่มอื่นๆ มีการรับรู้ การเปิดรับ จนกระทั่งจะเกิดความเคยชินกับไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือการส่งเสริมการดื่มมากยิ่งขึ้น ซึ่ง ขณะนี้เยาวชนไทยจัดอยู่ในกลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 2 รองจากคนทำงาน อีกทั้งกลุ่มเยาวชนถือเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และถูกชักจูงได้ง่าย และจะกลายเป็นลูกค้าชั้นดีของ ธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทุนเพิ่มขึ้นมหาศาล บวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และกระแสสังคมบริโภคนิยมที่เอื้อต่อการแพร่หลายของการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ใน สื่อใหม่เพิ่งได้รับความนิยมในประเทศไทยไม่นาน จึงยังมีช่องว่างทางกฎหมายที่หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องตลอดจนกลุ่มรณรงค์ขับเคลื่อนทางสังคมต่างๆ ต้องให้ความสนใจในการกำกับดูแล

ตลอดจนตรวจสอบเนื้อหา ที่อาจจะมีผลกระทบหรือมีอิทธิพล ที่นำไปสู่พฤติกรรมการณ์ส่งเสริมการ ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะการเฝ้าระวังไม่ให้เกิดผู้บริโภค หน้าใหม่ อันได้แก่ เด็ก เยาวชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตนเอง ครอบครัวและสังคม ไม่ว่าจะเป็นความรุนแรง อุบัติเหตุ ฯลฯ เพราะการแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร ทศนคติต่างๆ ในสื่อใหม่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเลือกรับเฉพาะ ข้อมูลที่ตนสนใจ ดังนั้นข้อมูลต่างๆ จึงสามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้ง่ายกว่าสื่อกระแสหลัก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ นั้นมีรูปแบบ เนื้อหา ภาษาและความสามารถที่จะส่งเสริมให้เกิด ทศนคติที่เป็นบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ส่งเสริมการดื่มได้ แตกต่างกันไป นับว่าเป็นแผนการหรือผลพลอยได้ของการใช้สื่อใหม่ที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงช่องทาง ออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ ซึ่งการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เทคโนโลยีอย่างสื่อใหม่ในการสื่อสารโดยตรง ไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายหรือไม่นั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นคำตอบหรือ แนวทางให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องในการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการควบคุมเนื้อหาและ พื้นที่การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเยาวชนไทย ได้รู้เท่าทันแล้วหลีกเลี่ยงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่อีกด้วย

## ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่มีการสร้าง สารเพื่อประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางออนไลน์อย่างไร
2. ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่มีการ เชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

2. เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาก่อสร้างสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กล่าวคือ การศึกษาเว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (ไม่รวมเครื่องมือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ) โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ทั้งหมด พบทั้งหมด 13 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์, ตราสินค้าซีวาส รีกัล, ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส, ตราสินค้าสเมอ์นอฟ วอดก้า, ตราสินค้าแอบโซลูท วอดก้า, ตราสินค้าบาร์คาคตี้, ตราสินค้าเบียร์สิงห์, ตราสินค้าเบียร์ช้าง, ตราสินค้าเฟดเดอบรอย, ตราสินค้าไฮเนเก้น, ตราสินค้าอาซาฮี, ตราสินค้าซาน มิเกล, และตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ (29 กันยายน 2553)

โดยผู้วิจัยทำการเลือกตราสินค้าทั้งหมด 8 ตราสินค้า ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค มากที่สุด 8 อันดับ (ใช้ยอดจำนวนสมาชิกวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2553) และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน (Update) ได้แก่

1. ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส (สุรา) (25,266 คน)
2. ตราสินค้าสเมอ์นอฟ (วอดก้า) (20,808 คน)
3. ตราสินค้าอาซาฮี (เบียร์) (12,668 คน)
4. ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ (สุรา) (8,506 คน)
5. ตราสินค้าเฟดเดอบรอย (เบียร์) (4,711 คน)
6. ตราสินค้าไฮเนเก้น (เบียร์) (3,945 คน)

7. ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ (เบียร์) (2,854 คน)
8. ตราสินค้าสิงห์ (เบียร์) (2,666 คน)

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้เกิด/เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้บริโภค เพื่อหวังผลในความร่วมมือ การสนับสนุนจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความนิยม การเลื่อมใสศรัทธา ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**การสร้างสาร** หมายถึง การออกแบบสารเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งสารในที่นี้คือ สารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในสื่อใหม่

**ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์** หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ทำกรประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ/เว็บมาสเตอร์ ผู้บริโภค ผู้มีชื่อเสียง การอ้างอิงผู้บริโภค เป็นต้น

**แหล่งข้อมูล** หมายถึง ผู้สร้างและนำเสนอสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

**สื่อใหม่** หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพถ่าย (Image) วิดีโอ (Video) และสื่อผสม (Multimedia) ในรูปแบบดิจิทัลที่มีศักยภาพในการปฏิสัมพันธ์ ความเสมือนจริง และการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่ายที่มีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งในที่นี้คือ เว็บไซต์ (ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค (ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

**ช่องทางออนไลน์** หมายถึง ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

**กิจกรรมออนไลน์** หมายถึง กิจกรรมในสถานที่ (เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนจริง



**กิจกรรมออนไลน์** หมายถึง กิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การแข่งขัน ปาร์ตี้ กีฬา ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกจริง

**การเชื่อมโยง** หมายถึง การเชื่อมช่องทางออนไลน์ในสื่อใหม่ ในที่นี้ได้แก่ คือ เว็บไซต์ (ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค (ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ในการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่กิจกรรมออนไลน์ (นอกสถานที่) ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกจริง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคและเยาวชนได้รู้เท่าทันกระบวนการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

2. ได้ทราบถึงการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออนไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำประโยชน์ไปใช้สำหรับการช่วยลดช่องว่างทางกฎหมายในการควบคุมเนื้อหาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

