

การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์
ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย



นางสาวณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

ศูนย์วิทยพัทยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์
บัณฑิต


สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TEXTUAL ANALYSIS AND DECODING OF SYMBOLIC MEANING
OF ALCOHOLIC BEVERAGE ADVERTISEMENTS IN THAI SOCIETY



Miss Natwipa Sinsuwarn

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์
ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

โดย

นางสาวณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิตศึกษา

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรพรรณ ปิรันชนโอวาท)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.นิษฐา หุ่นเกษม)

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ : การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์
ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. (TEXTUAL ANALYSIS AND
DECODING OF SYMBOLIC MEANING OF ALCOHOLIC BEVERAGE
ADVERTISEMENTS IN THAI SOCIETY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 537 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย โดยใช้ระเบียบวิธี
วิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี
พ.ศ.2541-2551 รวมจำนวน 451 ชิ้นงาน ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสารและการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยปรากฏประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เหมือนกันใน 4 ชุดความหมาย ได้แก่ ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม และชุดความหมาย
เชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธภาพ แม้ว่าทั้งสองกลุ่มประกอบสร้างความหมายเหมือนกัน แต่ทว่ากลับเลือกประกอบสร้าง
ความหมายแตกต่างกันซึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ของทั้งสองกลุ่มปรากฏทั้งความหมายที่ “ปะทะ” “หลบหลีก” และ
“เกื้อกูล” โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ เช่น ความเป็น
ไทย ความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ วิถีชีวิตลูกผู้ชาย ประเทศต้นกำเนิด ความหรูหรามีระดับ ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับ
ค่านิยม เช่น ความผ่อนคลาย การฉลองสังสรรค์ การมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ การดื่มคู่มืออาหาร
ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธภาพ เช่น สัมพันธภาพระหว่างเพื่อน สัมพันธภาพในสังคม ในขณะที่กลุ่มรณรงค์
เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ และเป็นสินค้าไม่ธรรมดาคงต้องถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย ความหมาย
เชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ เช่น ความยากจนของคนดื่ม ความสุข-ความร่ำรวยของคนเลิกดื่ม ความหมายเชิงสัญลักษณ์
เกี่ยวกับค่านิยม เช่น ค่านิยมปลอดเหล้า ค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ ความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ เช่น
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายสัมพันธภาพในครอบครัวและทำลายสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน

2. กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง
ใช้กลยุทธ์ที่ “หลากหลาย” เพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านช่องทางการโฆษณา เช่น การเลือกใช้ชุดของประเภท
สัญลักษณ์ การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน การเรียงลำดับภาพ การอุปมาอุปไมย การใช้ฟรีเซ็นเตอร์
การใช้จุดจูงใจ การใช้สโลแกน ฯลฯ

3. การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้
“หลากหลาย” ทั้งการถอดรหัสแบบ “ตรง” ตามความหมายหลัก การถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ความหมายหลัก และ
การถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” ความหมายหลัก

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....

ลายมือชื่อนิติศ.....

ปีการศึกษา.....2553.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

4985454228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : TEXTUAL ANALYSIS / DECODING / SYMBOLIC MEANING /
ALCOHOLIC BEVERAGE / ADVERTISEMENTS

NATWIPA SINSUWARN : TEXTUAL ANALYSIS AND DECODING OF
SYMBOLIC MEANING OF ALCOHOLIC BEVERAGE
ADVERTISEMENTS IN THAI SOCIETY. ADVISOR : PROFESSOR
PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 537 pp.

The objectives of this research are (1) to analyze the symbolic meanings and advertising strategies of alcoholic beverage advertisements in Thai society and (2) to analyze the decoding of symbolic meanings of alcoholic beverage advertisements. The research method includes textual analysis of a total of 451 advertisements for alcohol beverages broadcasted or published between 1998 and 2008 and other documents related to alcohol beverage advertising and the focus group interview of alcohol consumers. Results are as follows:

1. Symbolic meaning of alcoholic beverage advertisements: the alcohol beverage companies and the anti-alcohol consumption groups constructed four sets of symbolic meanings that included the symbolic meanings of products, identities, values and relationships. However, they constructed the symbolic meanings in different directions; confrontation, avoidance and assistance. For the alcohol beverage companies, they constructed the product meanings in terms of quality, specific characteristics, packaging and price. The meanings of identities focused on product and consumer identities; being Thai, success and confidence, manliness or masculinity, origin, good looking with class and luxuriousness. The meanings of values focused on relaxation, celebration, giving the alcohol beverage as a gift and consuming with food. The meanings of relationships focused on friend relation and social relation. Meanwhile, the anti-alcohol consumption groups worked to construct the new meanings that alcohol beverages are the dangerous product that caused problems and, therefore, must be controlled by the law. The meanings of identities focused on alcohol consumers seen as poor persons. The meanings of values focused on stop drinking alcohol in Thai holidays and festivals as well as stop giving alcohol as a gift. The meanings of relationships focused on the alcohol can destroy relationships, particularly in families and friends.

2. Advertising strategies of alcoholic beverage advertisements: the alcohol beverage companies and the anti-alcohol consumption groups have used many strategies to communicate the symbolic meanings of alcohol beverages, for example; using typology of sign, paradigms, syntagms, metaphor, presenters, appeals, and slogans etc.

3. The decoding of symbolic meanings of alcoholic beverage advertisements: The alcohol consumers decoded the symbolic meanings of alcoholic beverage advertisements in different ways in terms of preferred reading, negotiated reading and oppositional reading.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature Natwipa
Academic Year : 2010 Advisor's Signature Parichart

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาช่วยอ่าน ให้ข้อเสนอแนะ และ ชัดเกล้าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสมบูรณ์ รวมทั้งเป็นผู้ชักชวนและให้โอกาสผู้วิจัยเข้าสู่แวดวงของ คนทำงานรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้ผู้วิจัย สนใจโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ กรรมการ วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการปรับแก้ไขวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง เป็นอาจารย์ผู้แนะนำกระบวนการขั้นตอนใหม่ของการสื่อสารศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรียนรู้ และ นำมาเป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท และ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม ที่กรุณาเป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ตลอดระยะเวลาการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา ประจำปี 2549 และทุนอุดหนุน วิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต ประจำปี 2552 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่จี-กัจจร หลุยยะพงศ์ พี่ต๋อง-ณัฐสุพงศ์ สุขโสด พี่หญิง-สุจิตรา เปลียนรุ่ง พี่ยุ้ย-ขจิตขวัญ กิจวิศาละ และบาส-พัชรา เอี่ยมกิจการ ที่คอยแบ่งปันความรู้ กระตุ้น เตือน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจซึ่งกันและกันตลอดเส้นทาง 5 ปีของการเรียนปริญญาเอก ทำให้ผู้วิจัยซึ่งใจว่าความสำเร็จส่วนหนึ่งเกิดจากมิตรภาพจากเพื่อน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จและสมบูรณ์ไม่ได้เลย หากผู้วิจัยขาด “กำลังใจ” และ กำลังใจที่สำคัญที่สุด ก็คือ “ครอบครัว” ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและรับรู้ตลอดมาในความรัก ความอบอุ่น ความห่วงใย และความเอาใจใส่จากคุณพ่อ-พี่น้อง (พิเศษ) ประพฤติ สินสุวรรณ คุณแม่-อาจารย์กำไลมาศ สินสุวรรณ พี่ชาย-ทันตแพทย์ ณัฐวุฒิ สินสุวรรณ ที่คอยอยู่เคียงข้าง และให้กำลังใจในยามที่ผู้วิจัยเหนื่อยกาย เหนื่อยใจ ท้อแท้ และยังสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ ผู้วิจัยอย่างดียิ่งเสมอมา

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย หล่อหลอมความคิด นับตั้งแต่ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

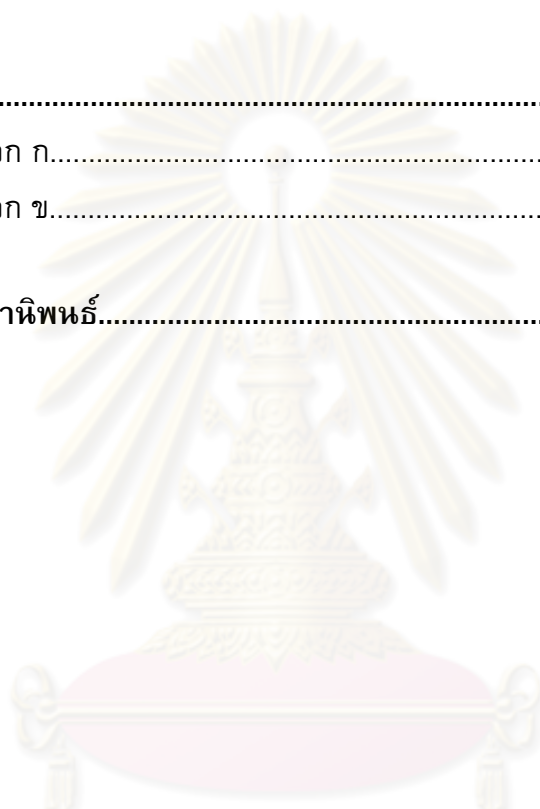
เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยเชื่อว่าเมื่อใดก็ตามที่เรามีความศรัทธาในตัวเอง มีความ มุ่งมั่นพยายาม และ เชื่อว่า “เราทำได้” เมื่อนั้น “ความสำเร็จก็ไม่ใช่อะไรไกลเกินฝัน”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
โจทย์การวิจัย.....	14
ขอบเขตการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการโฆษณา.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัตววิทยา.....	71
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมาย.....	101
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ.....	106
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์.....	109
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	160
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	179
<u>วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....</u>	179
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	179
แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	181

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
	<u>วัตถุประสงค์ข้อที่ 2</u>	182
	กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	182
	แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	183
บทที่ 4	ความหมายเชิงสัญญาะและกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน สังคมไทย.....	187
	ความหมายเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อ ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย.....	191
	ความหมายเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	198
	ความหมายเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	297
	การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญญาะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อ ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	341
	กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย.....	356
	กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	356
	กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	372
บทที่ 5	การถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์....	383
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์).....	383
	ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาะ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์.....	397
	ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาะ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	429

บทที่ 6	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	452
	สรุปผลการวิจัย.....	452
	อภิปรายผลการวิจัย.....	475
	ข้อเสนอแนะ.....	511
	รายการอ้างอิง.....	516
	ภาคผนวก.....	530
	ภาคผนวก ก.....	531
	ภาคผนวก ข.....	535
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	537



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	งบโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ.2545-2551.....	40
ตารางที่ 2	วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารผ่านช่องทางการโฆษณา.....	49
ตารางที่ 3	ความแตกต่างระหว่าง Icon Index และ Symbol.....	78
ตารางที่ 4	แนวทางการศึกษาผู้รับสาร.....	102
ตารางที่ 5	แนวทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา.....	108
ตารางที่ 6	การเปรียบเทียบความหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสังคมไทยและ สังคมต่างประเทศในอดีต.....	137
ตารางที่ 7	เกณฑ์และผลการสุ่มตัวอย่างแบรนด์เครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	180
ตารางที่ 8	เกณฑ์และผลการสุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่ม.....	182
ตารางที่ 9	กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	184
ตารางที่ 10	การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญญาะของโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	349
ตารางที่ 11	ประเภทสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	358
ตารางที่ 12	การเลือกชุดของสัญญาะที่สื่อความหมายถึงความเป็นไทยที่ปรากฏใน โฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีม แอลกอฮอล์.....	359
ตารางที่ 13	การเลือกชุดของสัญญาะที่สื่อความหมายถึงต้นกำเนิดและความผ่อนคลาย ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	362
ตารางที่ 14	การเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ช่วยสร้าง มิตรภาพและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนในโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น.....	363
ตารางที่ 15	การเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ช่วยสร้าง มิตรภาพและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนในโฆษณาเบียร์สิงห์.....	363
ตารางที่ 16	ประเภทสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุม การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	374
ตารางที่ 17	การเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายถึงความสุขและการมีเงินออมเมื่อ เลิกเหล้าที่ปรากฏในโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการ บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	375

ตารางที่	หน้า	
ตารางที่ 18	การเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายถึงผลกระทบจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในโฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อ ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	375
ตารางที่ 19	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	384
ตารางที่ 20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์.....	386
ตารางที่ 21	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่.....	386
ตารางที่ 22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยม บริโภค.....	387
ตารางที่ 23	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่.....	388
ตารางที่ 24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสาเหตุที่บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์.....	388
ตารางที่ 25	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านสาเหตุที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่.....	389
ตารางที่ 26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์.....	390
ตารางที่ 27	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุช่วงอายุและพื้นที่.....	391
ตารางที่ 28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านแบรนด์/ยี่ห้อที่บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	391
ตารางที่ 29	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านแบรนด์/ยี่ห้อที่บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่.....	393
ตารางที่ 30	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์/ยี่ห้อข้างต้น.....	394
ตารางที่ 31	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์/ยี่ห้อข้างต้น จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่.....	395
ตารางที่ 32	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่ทำให้อยาก เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	395
ตารางที่ 33	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่ทำให้อยากเลิกบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่.....	396

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 34	
รูปแบบการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุและพื้นที่.....	403
ตารางที่ 35	
รูปแบบการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	435



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	36
ภาพที่ 2	งบประมาณโฆษณาของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี ค.ศ.2006.....	41
ภาพที่ 3	แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	43
ภาพที่ 4	ลำดับความต้องการพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ตามแนวคิดของ มาสโลว์.....	56
ภาพที่ 5	องค์ประกอบของสัญญาและกระบวนการสร้างความหมาย.....	76
ภาพที่ 6	ประเภทของสัญญาตามทัศนะของเพียร์ส (Peirce's Trichotomy).....	77
ภาพที่ 7	แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญญา.....	80
ภาพที่ 8	การประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางการโฆษณา.....	87
ภาพที่ 9	กระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย.....	90
ภาพที่ 10	พิธีกรรมเกษียรสมุทร.....	113
ภาพที่ 11	คนพาลที่มีนิสัยชอบดื่มสุราเมามาย.....	116
ภาพที่ 12	พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเมื่อบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม หลักมงคลชีวิต.....	117
ภาพที่ 13	โฆษณาเบียร์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ในปี พ.ศ.2478 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย.....	123
ภาพที่ 14	โฆษณาสุราโรงชนิดพิเศษในปี พ.ศ.2479 ที่ประกอบสร้าง ความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย.....	124
ภาพที่ 15	โฆษณาเบียร์ตราว่าวทอง ตราสিংห์และตรานางสาวในปี พ.ศ.2479 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย.....	124
ภาพที่ 16	โฆษณาสเป-รอส วิสกี้ในปี พ.ศ.2481 ที่ประกอบสร้างความหมาย เกี่ยวกับสุขภาพและความสนุกสนาน.....	125
ภาพที่ 17	โฆษณาวิสกี้จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ในปี พ.ศ.2482 ที่ประกอบสร้าง ความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลาย.....	126
ภาพที่ 18	โฆษณาเบียร์ตราสมอในปี พ.ศ.2481 ที่ประกอบสร้างความหมาย เกี่ยวกับราคาย่อมเยา.....	127
ภาพที่ 19	โฆษณาสุราแม่โขงในปี พ.ศ.2478 ที่ประกอบสร้างความหมาย เกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติที่ดี.....	128
ภาพที่ 20	โฆษณาเบียร์ตราพญาน้ำแดงและเบียร์นางพยาบาลในปี พ.ศ.2473 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรสชาติที่ดี ได้รางวัลรับประกัน คุณภาพและช่วยบำรุงสุขภาพ.....	129

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 21	โฆษณาบรันดีเฮียร์ริงส์ในปี พ.ศ.2478 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรสชาติดี.....	130
ภาพที่ 22	โฆษณาเบียร์ตราเสือ ในปี พ.ศ.2479 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรสชาติดี ได้รับความนิยมและราคาย่อมเยา.....	130
ภาพที่ 23	ทิศทางและบริบทการให้ความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตของสังคมไทย.....	131
ภาพที่ 24	จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	141
ภาพที่ 25	จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	142
ภาพที่ 26	จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ.....	143
ภาพที่ 27	สาเหตุการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	144
ภาพที่ 28	อันดับโลกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ในช่วงปี ค.ศ.1998-2001.....	145
ภาพที่ 29	ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ในช่วงปี ค.ศ.1998-2001.....	146
ภาพที่ 30	มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ.2541-2551.....	155
ภาพที่ 31	กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	178
ภาพที่ 32	เปรียบเทียบจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	188
ภาพที่ 33	เปรียบเทียบจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี.....	190
ภาพที่ 34	ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย.....	192
ภาพที่ 35	จำนวนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..	193
ภาพที่ 36	จำนวนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี.....	195
ภาพที่ 37	จำนวนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี.....	197

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 38	ภาพที่ 38 : โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับ รสชาติในปี พ.ศ.2546 – 2548.....	202
ภาพที่ 39	โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณภาพในปี พ.ศ.2545.....	205
ภาพที่ 40	โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับกระบวนการ ผลิตในปี พ.ศ.2547.....	208
ภาพที่ 41	โฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรางวัลเหรียญทอง รับประกันคุณภาพในปี พ.ศ.2541.....	210
ภาพที่ 42	โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรางวัลเหรียญ ทองรับประกันคุณภาพในปี พ.ศ.2548.....	213
ภาพที่ 43	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรางวัล เหรียญทองรับประกันคุณภาพในปี พ.ศ.2547.....	214
ภาพที่ 44	โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับวัตถุดิบ ในปี พ.ศ.2547.....	218
ภาพที่ 45	โฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความนิยมซึ่ง สะท้อนผ่านยอดจำหน่ายในปี พ.ศ.2546.....	219
ภาพที่ 46	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความ นิยมซึ่งสะท้อนผ่านยอดจำหน่ายในปี พ.ศ.2547.....	220
ภาพที่ 47	โฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความสด ในปี พ.ศ.2549.....	223
ภาพที่ 48	โฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเบา (ระดับแอลกอฮอล์และแคลอรีต่ำ) ในปี พ.ศ.2550.....	225
ภาพที่ 49	โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับขนาดพิเศษ ในปี พ.ศ.2547.....	228
ภาพที่ 50	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับขนาด พิเศษในปี พ.ศ.2551.....	229
ภาพที่ 51	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วันที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับ ความพร้อมดื่มในปี พ.ศ.2546.....	230
ภาพที่ 52	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกส์ที่ประกอบสร้างความหมาย เกี่ยวกับความพร้อมดื่มในปี พ.ศ.2551.....	231
ภาพที่ 53	โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ในปี พ.ศ.2550.....	234

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 54	โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในปี พ.ศ.2544.....	235
ภาพที่ 55	โฆษณาอันเดรต ไพเพอร์สที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษด้านราคาในปี พ.ศ.2547 และปี พ.ศ.2550.....	237
ภาพที่ 56	โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษด้านราคาในปี พ.ศ.2547.....	238
ภาพที่ 57	โฆษณาของเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ.2544.....	242
ภาพที่ 58	โฆษณาของเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงผ่านสัมพันธภาพในปี พ.ศ.2548.....	243
ภาพที่ 59	โฆษณาของเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่เชื่อมโยงผ่านอุปนิสัยของคนไทยในปี พ.ศ.2547.....	244
ภาพที่ 60	โฆษณาของเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยในปี พ.ศ.2542-2547.....	249
ภาพที่ 61	โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำความเป็นไทยสู่สากลในปี พ.ศ.2549.....	252
ภาพที่ 62	โฆษณาแสงโสม เหยี่ยวทองที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำความเป็นไทยสู่สากลในปี พ.ศ.2549.....	254
ภาพที่ 63	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่นและความสำเร็จในปี พ.ศ.2542.....	257
ภาพที่ 64	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่นและความสำเร็จในปี พ.ศ.2550.....	262
ภาพที่ 65	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่นและความสำเร็จที่เชื่อมโยงกับมิตรภาพระหว่างเพื่อนในปี พ.ศ.2551.....	264
ภาพที่ 66	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับวิถีชีวิตของลูกผู้ชายที่ต้องการเป็นผู้นำในปี พ.ศ.2551.....	266
ภาพที่ 67	โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับวิถีชีวิตของลูกผู้ชายในปี พ.ศ.2542.....	267
ภาพที่ 68	โฆษณาอันเดรต ไพเพอร์สที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นต้นตำรับ-ของแท้จากประเทศต้นกำเนิดในปี พ.ศ.2548.....	271

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 69	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับ ความหรรษา-มีระดับของผู้บริโภคในปี พ.ศ.2551.....	272
ภาพที่ 70	โฆษณาริเจนซี่ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลาย ในปี พ.ศ.2542.....	275
ภาพที่ 71	โฆษณาเบียร์สิงห์และโฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมาย เกี่ยวกับความผ่อนคลายในปี พ.ศ.2550.....	276
ภาพที่ 72	โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์ ในปี พ.ศ.2545.....	280
ภาพที่ 73	โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์ และความสนุกสนานในปี พ.ศ.2545.....	280
ภาพที่ 74	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับ การฉลองสังสรรค์ในปี พ.ศ.2549.....	281
ภาพที่ 75	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ในปี พ.ศ.2550 และโฆษณาเบียร์ ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการมอบเป็นของขวัญ ในปี พ.ศ.2547.....	283
ภาพที่ 76	โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการดื่มคู่มือ อาหารในปี พ.ศ.2549.....	284
ภาพที่ 77	โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ เชิงการสร้างสรรค์สังคม (เมาไม่ขับ) ในปี พ.ศ.2547.....	286
ภาพที่ 78	โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ เชิงการสร้างสรรค์สังคมที่เชื่อมโยงกับความเป็นผู้นำในปี พ.ศ.2547.....	287
ภาพที่ 79	โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ในปี พ.ศ.2549 ที่ประกอบสร้างความหมาย เกี่ยวกับสัมพันธภาพเชิงการสร้างสรรค์สังคม (ดื่มอย่างรับผิดชอบ).....	288
ภาพที่ 80	โฆษณาอันเดรด ไพเพอร์สในปี พ.ศ.2546 ที่ประกอบสร้างความหมาย เกี่ยวกับสัมพันธภาพเชิงการสร้างสรรค์สังคม (ความซื่อสัตย์).....	288
ภาพที่ 81	โฆษณาอันเดรด ไพเพอร์สที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับ สัมพันธภาพเชิงการสร้างสรรค์สังคมในปี พ.ศ.2546.....	289
ภาพที่ 82	โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพและ มิตรภาพระหว่างเพื่อนในปี พ.ศ.2548 และปี พ.ศ.2551.....	292
ภาพที่ 83	โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ระหว่างเพื่อนฝูงหรือมิตรภาพในปี พ.ศ.2550.....	295
ภาพที่ 84	โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุในปี พ.ศ.2550-2551.....	303

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 85	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงต่อตนเองในปี พ.ศ.2547.....	306
ภาพที่ 86	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงต่อผู้อื่นในปี พ.ศ.2547.....	307
ภาพที่ 87	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงต่อครอบครัวในปี พ.ศ.2547.....	309
ภาพที่ 88	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสินค้าที่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมายในปี พ.ศ.2551.....	313
ภาพที่ 89	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความยากจน ระดับบุคคลในปี พ.ศ.2549.....	317
ภาพที่ 90	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความยากจน ระดับประเทศในปี พ.ศ.2550.....	317
ภาพที่ 91	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความสุขและ ความร่ำรวยของคนทีเล็กดื่มเหล้า/ต้นแบบเล็กเหล้าในปี พ.ศ.2550.....	321
ภาพที่ 92	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมงดเหล้า เข้าพรรษาในปี พ.ศ.2547.....	326
ภาพที่ 93	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมทอดกฐิน ปลอดเหล้าในปี พ.ศ.2546.....	329
ภาพที่ 94	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับงานบุญปลอดเหล้า ในปี พ.ศ.2551.....	331
ภาพที่ 95	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมรับน้อง ปลอดเหล้าในปี พ.ศ.2551.....	334
ภาพที่ 96	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมไม่ให้เหล้า เป็นของขวัญในปี พ.ศ.2551.....	337
ภาพที่ 97	โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำลายสัมพันธ์ภาพในครอบครัวและสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อน ในปี พ.ศ.2547 และปี พ.ศ.2551.....	340
ภาพที่ 98	การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ ปรากฏในอดีตและปัจจุบัน.....	342
ภาพที่ 99	โฆษณาที่อาศัยภาพเล่าเรื่องของเบียร์ไฮเนเก้นในปี พ.ศ.2551.....	371
ภาพที่ 100	ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในการสนทนากลุ่ม.....	398

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 101 ภาพรวมการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	402
ภาพที่ 102 ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสนทนากลุ่ม.....	430
ภาพที่ 103 ภาพรวมการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	433



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ถือกำเนิดมาบนโลกของมวลมนุษยชาติมานานับหลายศตวรรษแล้ว แม้จะไม่มีหลักฐานบ่งบอกได้อย่างแน่ชัดว่ามนุษย์รู้จักการตีมแอลกอฮอล์ตั้งแต่เมื่อใด แต่อย่างน้อยก็สันนิษฐานได้ว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่ก่อนประวัติศาสตร์ เนื่องจากนักประวัติศาสตร์และนักมานุษยวิทยาค้นพบหลักฐานซึ่งปรากฏภาพมนุษย์โบราณสองคนกำลังใช้หลอดดูดน้ำจากไหร่วมกันและสันนิษฐานว่าน้ำนั้นคือ “เบียร์” จึงคาดกันว่าเป็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ชนิดแรกที่มนุษย์รู้จัก อย่างไรก็ตามเชื่อกันว่ามนุษย์ไม่ได้มีเทคนิควิธีการที่พิเศษในการคิดค้นเบียร์ หากแต่เกิดจากความบังเอิญของมนุษย์ที่ได้ลิ้มรสเครื่องตีมชนิดนี้เพราะในสมัยโบราณมนุษย์ยังชีพด้วยการปลูกข้าวและบังเอิญมนุษย์ทิ้งเมล็ดข้าวผสมกับน้ำไว้นานจนบูดเน่าจึงกลายมาเป็นเบียร์ซึ่งมนุษย์ได้ลิ้มลองแล้วรู้สึกว่าเป็นเครื่องตีมรสชาติดีชนิดใหม่ เช่นเดียวกับไวน์ที่มีวิถีทางกำเนิดเช่นเดียวกับเบียร์ หากแต่ต่างกันตรงที่ไวน์เกิดจากการบูดเน่าของผลไม้และภายหลังจากการถือกำเนิดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์สองชนิดแรกบนโลก อีกหลายร้อยปีต่อมามนุษย์จึงค้นพบเทคนิควิธีการกลั่นทำให้สามารถพัฒนาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้หลากหลายมากขึ้น (Hanson, 1995; Standage, 2551)

การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของมนุษย์ในสมัยโบราณและในแถบดินแดนของชาวยุโรปมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ทั้งชาวตะวันตกยังมีความเชื่อว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างเบียร์และไวน์ถือเป็นเครื่องตีมที่ศักดิ์สิทธิ์ เนื่องจากเป็นของขวัญที่พระเจ้าเป็นเจ้าทรงประทานให้กับมนุษย์ ความเชื่อดังกล่าวปรากฏอิทธิพลอย่างชัดเจนในราวศตวรรษที่ 5 สมัยศาสนจักรยังเรืองอำนาจในแถบยุโรป ศาสนจักรได้ประกาศว่าไวน์เป็นของขวัญจากพระเจ้าเพื่อใช้ในงานสังสรรค์รื่นเริงประกอบกับตามคัมภีร์ไบเบิลฉบับใหม่ (New Testament) ซึ่งเป็นพระคัมภีร์ที่เขียนขึ้นมาภายหลังจากการสิ้นพระชนม์ของพระเยซูก็มีบทบัญญัติบางประการอ้างถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ส่งผลให้การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์อยู่ในสถานะที่สูง เพราะว่ามันสามารถใช้สื่อสารกับพระเจ้าได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าศาสนจักรจะสนับสนุนการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ แต่ถึงกระนั้นศาสนจักรก็ไม่ยอมรับการตีมในปริมาณที่มากเกินไปด้วยเชื่อว่า นั่นคือ พฤติกรรมบาป ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าประวัติศาสตร์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์นับตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะ

ในดินแดนตะวันตกอันเป็นดินแดนที่เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ถือกำเนิดขึ้นมา นั้น ปรากฏชัดเจนถึงการให้ความหมายของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ว่าเป็นของสูงเพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของผู้คนในสมัยนั้น ขณะที่พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มากจนเมามายกลับเป็นพฤติกรรมต้องห้ามทางศาสนา

เช่นเดียวกันกับในสังคมไทย ตามหลักฐานและข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ค้นพบการอ้างถึงการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของคนไทยในสมัยก่อน พบว่า เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ถูกผูกโยงเข้ากับความเชื่อทางพิธีกรรมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แม้ว่าพระพุทธศาสนาจะเป็นศาสนาหลักประจำชาติไทยมายาวนานและมีข้อบัญญัติในศีล 5 ระบุข้อห้ามว่า “สุราเมระยะมัชชะปะมาทัฏฐาณา เวรมณี สิกขาปะทัง สมายิยามิ” อันมีความหมายแปลว่าการพึงละเว้นการตีมีสุราและของมีเมาซึ่งทำให้ขาดสติ ตามศีล 5 นี้มีข้อบัญญัติเพื่อการปฏิบัติสำหรับพระสงฆ์ผู้สืบทอดพระพุทธศาสนาเท่านั้น ยังเป็นนิจศีลหรือศีลที่พุทธศาสนิกชนพึงประพฤติปฏิบัติเป็นประจำด้วย แต่ในสมัยอดีตกาลด้วยอิทธิพลของศาสนาพราหมณ์ที่แผ่เข้ามายังประเทศไทยในสมัยนั้นได้ส่งผลทางความคิดต่อผู้คนอยู่ไม่น้อย ดังนั้น แม้ว่าพระพุทธศาสนาจะห้ามการตีมีสุราของมีเมา แต่ในทางกลับกันก็พบเห็นการใช้สุราในฐานะเครื่องประกอบการบวงสรวงหรือประกอบพิธีกรรมที่ศักดิ์สิทธิ์ด้วยความเชื่อว่าสุราของมีเมาเป็นเครื่องตีมีที่เทวดาและภูตผีชั้นชอบ ทั้งนี้การใช้สุราประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์เช่นนี้ก็ยังคงพบเห็นได้ในปัจจุบันซึ่งพฤติกรรมของชาวไทยที่ขัดแย้งกันเองกับหลักคำสอนของศาสนาพุทธ รุธ เบเนดิกต์ (2524:47) อธิบายถึงความขัดแย้งนี้ว่า การที่ชาวสยามใช้สุราในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ที่ตามหลักศาสนาพุทธที่นับถือแล้วห้ามพุทธศาสนิกชนเกี่ยวข้องกับสุรานั้น น่าจะเกิดจากการไม่สามารถแยกพิธีการและหลักปฏิบัติทางพุทธศาสนาออกจากพิธีการและหลักปฏิบัติของศาสนาพราหมณ์ได้อย่างเด็ดขาด เนื่องจากการวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมจะพบว่าพิธีการและหลักปฏิบัติของทั้งสองศาสนาถูกชาวสยามเชื่อมประสานเข้าด้วยกัน เมื่อลัทธิพราหมณ์เข้ามาก่อนซึ่งสมัยนั้นเป็นลัทธิของชนชั้นขุนนาง พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่ใจกว้างและได้นำเอาพิธีการพราหมณ์เหล่านี้เข้ามารวมกันโดยแยกไม่ออก ฉะนั้นแม้กระทั่งทุกวันนี้เราจึงยังพบเห็นการใช้สุราในพิธีการหรือพิธีกรรมต่างๆ ของชาวพุทธอยู่มาก

หลักฐานที่ปรากฏการอ้างถึงสุราของคนไทยสมัยก่อนนอกเหนือจากการใช้สุราประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อที่ว่าเป็นเครื่องตีมีเพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้ว สำนึกในการตีมีสุราของคนไทยในชีวิตประจำวันกลับพบว่าโดยปกติชาวไทย (สมัยกรุงศรีอยุธยาและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น) ไม่ได้นิยมตีมีสุรากันเป็นปกติในชีวิตประจำวันซึ่งตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์จากจดหมายเหตุของมองซิเออร์ เดอ ลาร์ ลูแบร์ เอกอัครราชทูตผู้มีอำนาจเต็มของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศสซึ่งเข้ามาทูลพระราชสาส์นเพื่อเจริญสัมพันธไมตรีกับสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยาในราวปี พ.ศ.2230 ในจดหมายเหตุของลาร์ ลูแบร์ระบุชัดเจนว่า

“เครื่องตีมีนสามัญของชาวสยามคือน้ำบริสุทธิ์” (ลาร์ ลูแบร์, 2548:77) ในขณะที่ เครื่องตีมีนเพื่อความเพลิดเพลินหรือตีมีนกันเล่นๆ ในหมู่ชาวสยามที่กรุงศรีอยุธยาคือการตีมีนน้ำชาซึ่งในสมัยนั้นถือกันว่าเป็นมารยาทของผู้ดี นอกจากนี้ ลาร์ ลูแบร์ยังระบุด้วยว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาก็มีเครื่องตีมีนมีนเมาของชาวสยามแล้วทั้งที่ทำเองเช่นกระแช่หรือน้ำตาลเมา รวมทั้งการกลั่นเหล้าเองที่เรียกว่าเหล้าโรงและที่นำเข้ามาจากชาวต่างประเทศเช่นเหล้าองุ่น (ไวน์) ลาร์ ลูแบร์อธิบายว่าชาวสยามในยุคกรุงศรีอยุธยาดื่มสุราน้อยหรือตีมีนแต่พอประมาณเท่านั้น ทำให้เขาสันนิษฐานว่าด้วยเหตุนี้จึงทำให้ชาวสยามไม่ค่อยเป็นโรคภัยแรงที่รักษายาก เพราะได้ละเว้นของมีนเมาตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนานั้นเอง

จากจดหมายเหตุของลาร์ ลูแบร์ซึ่งบันทึกไว้ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นข้อมูลที่ตรงกันกับการบันทึกของมองซิญอร์ ปาลเลกัวซ์ สังฆนายกคณะมิชชันโรมันคาทอลิกประจำประเทศสยามในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ปาลเลกัวซ์ (2549:147) บันทึกไว้ว่า “เครื่องตีมีนทั่วไปรองจากน้ำเย็นบริสุทธิ์คือน้ำชา” ส่วนการตีมีนสุรา (เหล้าโรง) พบว่าเป็นการตีมีนของชาวจีนที่มักตีมีนเหล้าโรงหลังจากรับประทานอาหารแล้ว โดยปาลเลกัวซ์ระบุชัดเจนว่าชาวสยามส่วนใหญ่งดเว้นเครื่องตีมีนประเภทเหล้าโรงและเมรัยทั้งปวง ข้อมูลจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทำให้สันนิษฐานได้ว่าการตีมีนสุราหรือเครื่องตีมีนแอลกอฮอล์ของคนไทยในสมัยก่อนคงจะไม่ใช้พฤติกรรมที่เป็นปกติในชีวิตประจำวันของคนไทย หากแต่การตีมีนสุราหรือเครื่องตีมีนแอลกอฮอล์มักนิยมตีมีนกันเมื่อมีวาระโอกาสหรือวันหยุดพิเศษ เช่น ในงานพิธีกรรม งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่หรือวันหยุดพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้ เขาเต็น (2504) ระบุว่าในวันหยุดพิเศษของชาวสยามจะนิยมตีมีนของมีนเมาเพื่อเฉลิมฉลองกันแม้ว่าจะมีศีลข้อห้ามอยู่ก็ตาม แต่ในวันหยุดพิเศษเช่นนี้ชาวบ้านจึงละเว้นศีลไปบ้าง

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคเครื่องตีมีนแอลกอฮอล์ในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่วนหนึ่งน่าจะเกิดขึ้นจากนโยบายด้านเศรษฐกิจในช่วงรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ที่ทรงโปรดเกล้าฯ ให้พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) จัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศอันเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยป้องกันปัญหาเงินออกนอกประเทศและสนับสนุนให้กรรมกรไทยมีงานทำด้วย ประกอบกับการพัฒนาประเทศตามกระแสทุนนิยมเสรีในช่วงทศวรรษที่ 2540 ส่งผลให้รัฐบาลประกาศใช้นโยบายเปิดเสรีทางการค้าสุราหลังจากตลาดเครื่องตีมีนแอลกอฮอล์ของไทยเป็นระบบผูกขาดมาโดยตลอดซึ่งนโยบายดังกล่าวมีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการนำเข้าเครื่องตีมีนแอลกอฮอล์จากต่างประเทศจำนวนมากในเวลาต่อมา ดังที่วันชัย ตันติวิทวิทยพิทักษ์ (2544) ระบุถึงสถิติรายได้ภาษีสุราต่างประเทศที่รัฐจัดเก็บได้จาก 2,098.69 ล้านบาทในปี 2541 เป็น 3,033.74 ล้านบาทในปี 2543 ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 1,000 ล้านบาท นอกจากนี้นโยบายเปิดเสรี

ทางการค้าสุรายังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเกิดการ แข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการชาวไทยกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศทั้งด้าน ระบบการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการใช้ช่องทางโฆษณาเพื่อเป้าหมายกระตุ้นการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ภายใต้สภาวะการแข่งขันในตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่มีการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ มีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศและต่างประเทศหลายรายต่างผลิตและ นำเข้าเพื่อจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์หลากหลายประเภท และหลากหลายแบรนด์/ตราสินค้า เพื่อจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค ส่งผลให้การโฆษณากลายเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทุ่มงบประมาณจำนวนมากเพื่อโฆษณาสินค้าและแบรนด์เครื่องตีม แอลกอฮอล์ไปสู่ผู้บริโภคดังที่ปรากฏข้อมูลด้านงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทที่ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ใช้ระหว่างปี พ.ศ.2542-2547 โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นปีแรกที่ประเทศไทยเปิดเสรีทางการค้าสุรา งบการโฆษณามีมูลค่าสูงถึง 2,751 ล้านบาทจาก 1,893 ล้านบาทในปี พ.ศ.2542 ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 800 ล้านบาทภายในปีเดียว และภายหลังการเปิดเสรีทางการค้าสุราเป็นต้นมางบประมาณการโฆษณาของธุรกิจเครื่องตีม แอลกอฮอล์ก็อยู่ในระดับ 2,000 ล้านบาททุกปี

ข้อมูลข้างต้นเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสังคมไทย เป็นธุรกิจ หนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณายเป็นช่องทางสำคัญเพื่อสื่อสาร ความหมายของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคท่ามกลางข้อจำกัดที่ต้นกำเนิดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีความแตกต่างในเชิงคุณสมบัติอย่างชัดเจน เพราะหากพิจารณาตามความหมายโดยตรง (denotative meaning) เครื่องตีมแอลกอฮอล์ทุกชนิดต่างก็เป็นเครื่องตีมที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์เหมือนกัน ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต้องหาทาง ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning) อันเป็นความหมายโดยนัย (connotative meaning) ให้กับเครื่องตีมแอลกอฮอล์แทน ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเพื่อสื่อความหมายที่มากกว่าการเป็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไปยัง ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการรับรู้และทำให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์และ แแบรนด์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในวาระและโอกาสต่างๆ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีม แอลกอฮอล์จึงต้องใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อความหมายและแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค ดังที่ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการบริหารจัดการการรับรู้ความหมาย ของสินค้าได้หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อขายสินค้าในลักษณะการสร้างแบรนด์ด้วย

อารมณ์ (emotional branding) เนื่องจากคุณประโยชน์ของสินค้า (product benefit) สามารถตามทันกันหมดทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำความแตกต่างของสินค้าได้ ดังนั้น กฎแห่งสำคัญของการสื่อสารแบรนด์หรือความหมายของสินค้าในยุคใหม่จึงอยู่ที่การสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าคุณประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นการสื่อสารที่เคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (functional) ไปสู่อารมณ์ (emotional) แทน

การสร้างแบรนด์ด้วยอารมณ์ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะท้อนได้จากงานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร (2540) ที่ดำเนินการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2539 - กุมภาพันธ์ 2540 จำนวน 11 ชิ้นงานโฆษณา พบว่าโฆษณาสุราได้นำเสนอเรื่องราวของการดื่มสุราเข้ากับประเด็นต่างๆ เช่น การมีอำนาจ การแข่งขัน ความสุข ความสำเร็จในชีวิต ความรักโรแมนติก การเชื่อมมิตรภาพและแรงบันดาลใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของปาริชาติ สถาปิตานนท์และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2551) เรื่อง “สงครามว่าด้วยเรื่องเหล้า : การสื่อสารและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นต่างๆ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์แห่งความสุข สนุกสนาน การประสบความสำเร็จในชีวิต ตลอดจนการสื่อสารว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือผู้ที่รับผิดชอบต่อสังคม

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ใหม่ในสังคมเนื่องจากความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อสารสู่สังคมถูกทำให้มีความหมายมากไปกว่าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ แต่ความหมายที่สื่อสารออกไปกลายเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความหมายบางประการกับผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่พลิกบุคลิกของคนดื่มให้ดูดี มีเสน่ห์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่สร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในสังคมได้ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ก็ไม่ได้เป็นความหมายหนึ่งเดียวในสังคมไทย เพราะยังปรากฏความพยายามในการประกอบสร้างความหมายจากอีกฝ่ายหนึ่งในสังคมที่มีภารกิจควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่รณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2544 โดยเป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรีและอาศัยเงินทุนหลักในการดำเนินงานจากภาษีสุราและยาสูบในอัตราร้อยละ 2 ทั้งนี้วัตถุประสงค์หนึ่ง

ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คือ การรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักให้ประชาชนลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยดำเนินการสื่อสารรณรงค์แบบผสมผสานร่วมกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีเครือข่าย

การที่ สสส. สคล. และภาคีเครือข่ายเข้ามาร่วมกันดำเนินงานสื่อสารรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนหนึ่งเกิดจากข้อมูลทางการแพทย์ที่พบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความร้ายแรงและเป็นอันตรายต่อสุขภาพเพราะก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากถึงกว่า 60 โรคทั้งชนิดเฉียบพลันและเรื้อรัง โดยสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข (2550) ได้ระบุถึงโรคที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุราว่าก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากมาย อาทิเช่น

1. กลุ่มโรคทางระบบประสาท เช่น โรคซึมเศร้า โรคจิตหลอน/ประสาทหลอน โรคนอนไม่หลับ โรควิกลจริต เป็นต้น
2. กลุ่มโรคเมะเร็งอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น มะเร็งตับ มะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งเต้านมและมะเร็งรังไข่ในผู้หญิง เป็นต้น
3. กลุ่มโรคเรื้อรังอื่นๆ เช่น โรคตับอ่อนอักเสบเฉียบพลัน โรคเบาหวาน โรคตับอักเสบ โรคตับแข็งจากสุรา โรคต่อมหมวกไต โรคเกาต์ โรคพิษสุราเรื้อรัง เป็นต้น
4. กลุ่มโรคหลอดเลือดและหัวใจ เช่น โรคหัวใจทำงานบกพร่อง โรคหัวใจล้มเหลว โรคความดันโลหิตสูง โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ โรคหัวใจเต้นไม่สม่ำเสมอ เป็นต้น
5. อุบัติเหตุและการบาดเจ็บโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ปัญหาเมาแล้วขับ ปัญหาการตายจากการฆาตกรรม ปัญหาการฆ่าตัวตาย ปัญหาความรุนแรงและการทำร้าย เป็นต้น
6. โรคทางตรงและโรคทางอ้อมอื่นๆ เช่น โรคแพ้พิษสุรา ปัญหาความยากจน ปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (เกิดจากการขาดสติเพราะดื่มสุรา อาทิ โรคเอดส์ กามโรค) โรคผิวหนัง โรคเลือดออกในสมอง โรคความดันโลหิตสูง โรคกระดูกสันหลังพรุน เป็นต้น และกลุ่มโรคความผิดปกติของเด็กในครรภ์ที่มารดาดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ทารกมีน้ำหนักตัวแรกคลอดน้อย ปากแหว่งเพดานโหว่ สมองเล็กกว่าปกติ หัวใจผิดปกติแต่กำเนิด แขนขาเจริญเติบโตผิดปกติ รูปร่างแคระแกรน นอนหลับยาก และระดับสติปัญญาต่ำกว่าปกติ เป็นต้น

อันตรายของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความรุนแรงมากจนองค์การอนามัยโลก (World Health Organization:WHO) ประเมินการณ์ว่ามีผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์แล้วกว่า 76.3 ล้านคนทั่วโลก ทั้งนี้ ผู้ที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์เสียชีวิต 1.8 ล้านคนต่อปี หรือราวชั่วโมงละกว่า 2,100 คน ในจำนวนนี้ยังไม่ได้นับรวมตัวเลขผลกระทบด้านสังคมอื่นๆ เช่น การเมาแล้วขับ นายดีเร็ค รัธ

เธอร์ฟอร์ด (Derek Rutherford) ประธานเครือข่ายนโยบายแอลกอฮอล์ระดับโลก หรือ กาลา (Global Alcohol Policy Alliance:GAPA) ระบุว่า “ทุกวันนี้ ไม่มีส่วนใดในโลกที่ไม่ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว แอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงสุขภาพร้ายแรงอันดับที่ 3 ตามรายงานขององค์การอนามัยโลก พบว่า แอลกอฮอล์ทำให้เกิดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรถึงร้อยละ 3.2 และยังเป็นสาเหตุของโรคร้ายต่างๆ ถึงร้อยละ 4 ของโลก” (<http://cas.or.th/index.php/news/609>, 11 สิงหาคม 2549)

นอกจากผลกระทบด้านสุขภาพ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังก่อให้เกิดผลเสียทางเศรษฐกิจด้วย จากการศึกษาของโครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (HITAP) ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพโดยรวมที่ใช้ในการรักษาโรคที่เกิดจากแอลกอฮอล์ จำนวน 46 โรค พบว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นเงินมากถึง 4,371,882,889 ล้านบาท (มณฑรัตน์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2551) นอกจากนี้ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบทางด้านสังคมตามมาอีกจำนวนมาก ทั้งปัญหาอุบัติเหตุจราจร (เมาแล้วขับ) ปัญหาการทะเลาะวิวาทและการทำร้ายร่างกายผู้อื่น ปัญหาการฆ่าตัวตาย ปัญหาเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดจากการขาดสติของแรงงานในการใช้เครื่องจักรกล เป็นต้น โดยมูลค่าความสูญเสียในกลุ่มนี้ก็มีไม่ต่ำกว่าหนึ่งพันล้านบาทเช่นกัน

อันตรัยจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมากมายถูกนำมาเปรียบเทียบกับอันตรัยจากการสูบบุหรี่ พบว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างความสูญเสียและก่อให้เกิดอันตรัยมากกว่าการสูบบุหรี่ในทุกมิติ ทั้งทางด้านการก่อให้เกิดโรคมมากกว่าระยะเวลาในการเกิดโรคมที่มีทั้งเฉียบพลันและเรื้อรังสะสม ผู้ที่ได้รับผลกระทบกระจายในวงกว้างกว่าและที่สำคัญ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างความเสียหายให้กับระบบสุขภาพมากกว่าบุหรี่ด้วย (บัณฑิต ศรีไพศาล, 2550) จึงอาจกล่าวได้ว่า “สุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา” ที่จะสามารถซื้อขายได้ง่ายโดยไม่มีการควบคุมเฉกเช่นเดียวกับสินค้าเพื่อการบริโภคอื่นๆ และเมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกระบุว่าเป็นหนึ่งในสินค้าบาป (sin product) เช่นเดียวกับสินค้าบาปอย่างยาสูบหรือบุหรี่ที่ต้องทำการตลาดท่ามกลางเสียงต่อต้านและข้อบังคับทางกฎหมายที่สังคมกำหนด

ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจึงต้องเผชิญหน้ากับข้อกำหนดทางกฎหมายด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะสังคมเริ่มเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนกฎระเบียบต่างๆ เพื่อจำกัดการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ในปี พ.ศ.2544 ตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริหารธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (24 มกราคม พ.ศ.2544) ออกความตามใน

พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 ระบุห้ามทำการโฆษณาสุรา ประเภทสุรากลั่นซึ่งมีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรีขึ้นไปทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. จากนั้นในปี พ.ศ.2546 คณะรัฐมนตรีได้มีมติห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. แต่ยังคงอนุญาตให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทภายหลังเวลา 22.00 น. ต่อมาในปี พ.ศ.2551 กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นกฎหมายฉบับแรกที่มีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งการควบคุมด้านการผลิต การจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงการเน้นการบำบัดรักษาผู้ที่ติดแอลกอฮอล์ด้วย โดยบทบัญญัติประการหนึ่งของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ส่งผลต่อการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่ผู้บริโภค คือ มาตรา 32 ระบุห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในลักษณะการชักจูงให้เกิดการดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนห้ามปรากฏภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉะนั้น ด้วยบริบททางกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยที่เริ่มมีความเข้มงวดมากขึ้นจึงน่าจะส่งผลให้การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์รวมทั้งกลยุทธ์การโฆษณาต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับให้เข้ากับข้อกำหนดทางกฎหมายของภาครัฐ

จากความตระหนักถึงอันตรายของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายแล้วยังก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย ไม่เพียงแต่ทำให้ภาครัฐเริ่มต้นหันมาให้ความสนใจควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการออกกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้การนำของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และภาคีเครือข่ายต่างพยายามหาทางสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักเรื่องพฤติกรรมความเสี่ยงจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านยุทธศาสตร์การรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน (air war) และกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ (ground war) ยกตัวอย่างการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน เช่นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเราอาจเคยได้ยินวลีที่ฮิตติดหูผู้คนในสังคมวลีหนึ่งที่ว่า “จน เครียด กินเหล้า” และ “เลิกเหล้า เลิกจน”

ข้อความข้างต้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นำเสนอความหมายกับสังคม นันทวัลย์ สุนทรภาระสถิต (2550) ระบุว่าในโฆษณาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สสส. พยายามสร้างหรือใส่รหัสความหมายระดับที่สอง (ความหมายระดับวัฒนธรรม/ความหมายระดับมายาคติ) เข้าไปในเหล่าเช่นกัน แต่ทว่าเป็นคนละความหมายกับที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้ทั่วไปซึ่งเป็นของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กล่าวคือ “เหล้า” ของ สสส. จะผูกความหมายอยู่กับ “ความเครียด” และ “ความยากจน” ดังจะเห็นได้จากข้อความรณรงค์ในโฆษณาที่ว่า “จน เครียด กินเหล้า” และ “เลิกเหล้า เลิกจน”

นอกจากนี้ สสส. และภาคีเครือข่ายก็ยังดำเนินกิจกรรมการรณรงค์สร้างจิตสำนึกและความตระหนักในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สนุก ปลอดภัย ไร้แอลกอฮอล์ สงกรานต์สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์ งดเหล้าเข้าพรรษา ทอดกฐินปลอดภัย รับประทานอาหาร (รับประทานอาหารอย่างชวนนึ่งดื่ม) ฯลฯ รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น งานศพปลอดภัย งานบุญประเพณีปลอดภัย ชุมชนปลอดภัย หมู่บ้านปลอดภัย จังหวัดปลอดภัย ฯลฯ เพื่อเป้าหมายให้ประชาชนลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดำเนินงานรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และภาคีเครือข่ายต้องเผชิญหน้ากับการสื่อสารของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายๆ ประเด็น จากผลการวิจัยของปารีชาติ สถาปิตานนท์ และ ญัฐวิภา สินสุวรรณ (2551) ซึ่งวิเคราะห์เอกสาร/ข่าวเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ.2549-2550 ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และองค์กรรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ทั้งสองฝ่ายต่างพยายามสื่อสารความหมายเชิงสัญญาะที่เชื่อมโยงกับประเด็นเกี่ยวกับความสุข สนุกสนาน อุบัติเหตุ ความรุนแรง สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ความเป็นต้นแบบและผู้นำ ความรับผิดชอบของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อกำหนดทางกฎหมาย ทั้งในลักษณะการปะทะกัน การเกื้อกูลกัน และการหลบหลีกกัน

โดยความหมายเชิงสัญญาะที่ปะทะกัน พบว่าเป็นความหมายที่ผู้ประกอบการสื่อสารว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึงความสุขและสนุกสนาน บุคคลที่ประสบความสำเร็จ บุคคลที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดี และองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่องค์กรรณรงค์ เช่น สสส. สื่อสารว่าความสุขและสนุกสนานไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสโลแกน เช่น ปีใหม่สนุก ปลอดภัย ไร้แอลกอฮอล์ สงกรานต์สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ยากจน และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือธุรกิจที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคมเพราะละเมิดกฎหมาย ในขณะที่ ความหมายที่มีลักษณะการเกื้อกูลกันหรือนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการและองค์กรรณรงค์สื่อสารความหมายว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดอุบัติเหตุ การนำเสนอข้อมูลเรื่องความเป็นต้นแบบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อกำหนดในกฎหมาย ส่วนความหมายที่หลบหลีกกันพบว่าเป็นความหมายเชิงสัญญาะต่อประเด็นความรุนแรงที่องค์กรรณรงค์สื่อสารความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิด

ความรุนแรงในครอบครัว แต่ผู้ประกอบการพยายามสื่อสารหลบหลีกประเด็นนี้ ด้วยการหันมา
รณรงค์รับน้องปลอดความรุนแรงแทน

ทั้งนี้ สังเกตได้ว่าการสื่อสารความหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ข้างต้นซึ่งแม้ว่าจะ
เป็นการศึกษาเพียงแค่ว่า 1 ปีแต่ก็ทำให้เห็นถึงการต่อสู้ หลบหลีกและเกื้อกูลเชิงการสื่อสาร
ความหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และ
องค์กรที่รณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่จุด
ประกายให้ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสังคมไทยใน
รอบ 1 ทศวรรษที่ผ่านมา ว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อ
ควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ใช้ช่องทางการโฆษณาประกอบสร้างความหมายถึง
เครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างไรบ้าง และอาศัยกลยุทธ์รูปแบบใดบ้างเพื่อสื่อสารความหมายไปยัง
ผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

เมื่อพิจารณาถึงเป้าหมายการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีม
แอลกอฮอล์ที่ต้องการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในขณะที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภค
เครื่องตีมแอลกอฮอล์ต้องการควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ส่งผลให้โฆษณา
เครื่องตีมแอลกอฮอล์ และโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์มุ่งเน้น
กลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ทั้งสองฝ่ายต้องแย่งชิงการรับรู้
เกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากคนกลุ่มนี้ โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์
ต้องการแย่งชิงการรับรู้เพื่อขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ส่วนกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภค
เครื่องตีมแอลกอฮอล์ต้องการสร้างการรับรู้และความตระหนักถึงอันตรายของเครื่องตีม
แอลกอฮอล์เพื่อสร้างพฤติกรรมลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

การสำรวจพฤติกรรมกรรมการตีมสุราของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ปัจจุบันกลุ่ม
ผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสังคมไทยมีมากกว่า 10 ล้านคน ดังข้อมูลในปี พ.ศ.2544
พบว่า ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จำนวน 15.3 ล้านคนจาก
ประชากรประมาณ 47 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.6 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2539 ราว 1.6 ล้าน
คนหรือร้อยละ 2.3 ต่อปี ในขณะที่ ปี พ.ศ.2547 ผลการสำรวจ พบว่า ประชากรที่มีอายุ 15
ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จำนวน 16.1 ล้านคนจากประชากรประมาณ 49.4 ล้าน
คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนปี พ.ศ.2550 ผลการสำรวจ พบว่า ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
เป็นผู้ที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จำนวน 14.9 ล้านคนจากประชากรประมาณ 51.2 ล้านคน
หรือคิดเป็นร้อยละ 29.3

เมื่อพิจารณาในเชิงอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในปี พ.ศ.2544 ช่วงอายุที่มีผู้ดื่มสุรามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 21.6 ปี พ.ศ.2547 ช่วงอายุที่มีผู้ดื่มสุรามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 23.5 และล่าสุดในปี พ.ศ.2550 โดยช่วงอายุที่มีผู้ดื่มสุรามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 21.9

จากข้อมูลเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยยังลดลงไม่มากนัก แม้จะเริ่มมีการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มเยาวชนยังคงเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับข้อมูลของบัณฑิต ศรีไพศาล (2551) ซึ่งพบว่ากลุ่มอายุที่มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นในรอบ 10 ปีอย่างน่ากังวล ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-19 ปี ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 20-24 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 กลุ่มอายุ 40-44 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ตามลำดับ ข้อมูลเช่นนี้สะท้อนสิ่งที่น่ากังวล คือ อนาคตของชาติ คือ กลุ่มเยาวชนมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น โดยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อฉลองสังสรรค์และเพื่อผ่อนคลายยังคงเป็นสาเหตุหลักของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อัตราและปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยถูกองค์การอนามัยโลกจัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการบริโภคสุราติดอันดับ 5 ของโลก โดยเฉพาะสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในช่วงกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไปซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชนและกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นอนาคตและทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าของประเทศ แต่กลับมีพฤติกรรมเสี่ยงจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งๆ ที่มีการรณรงค์และมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง จึงกระตุ้นความสนใจของผู้วิจัยที่จะศึกษาว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้แล้วถอดรหัสความหมายของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใดบ้าง

ความสำคัญของการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ก็เนื่องจากว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา ทว่าเป็นสินค้าอันตรายซึ่งก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบจากการบริโภค แต่สำหรับสังคมไทยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังสามารถอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่ออย่างการโฆษณาไปยังสาธารณชนได้ โดยช่องทางการโฆษณานี้เองที่เป็นช่องทางสำคัญในการประกอบสร้างความหมายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม

แอลกอฮอลล์ทำให้เครื่องตีมีแอลกอฮอลล์มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning) ซึ่งเชื่อมโยงเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์เข้ากับความหมายต่างๆ เช่น การเชื่อมโยงเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์เข้ากับการฉลองสังสรรค์ มิตรภาพ ความสำเร็จ ฯลฯ อันเป็นความหมายที่นอกเหนือจากการเป็นเครื่องตีชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอลล์ซึ่งเป็นความหมายโดยตรง (denotative meaning)

การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเข้ากับเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์หรือแบรนด์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ผ่านช่องทางการโฆษณา การโฆษณานั้นไม่ทำหน้าที่แค่เพียงโน้มน้าวใจผู้บริโภคหรือสร้างการรับรู้และจำจดสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าเท่านั้น แต่ว่าการโฆษณายังเข้ามากำหนดความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ของบุคคลด้วย ดังที่พบว่าสาเหตุหลักของการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์เป็นการบริโภคเพื่อฉลองสังสรรค์และเพื่อการพักผ่อน สาเหตุของการบริโภคนี้พบว่าเป็นความหมายที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ประกอบสร้างผ่านการโฆษณามาก่อนแล้ว ความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้จึงเปรียบเสมือนซอฟต์แวร์ (software) ที่เข้ามากำหนดความเชื่อและการรับรู้ความเป็นจริงของบุคคล ดังนั้นจึงพบว่าเมื่อบุคคลต้องการฉลองสังสรรค์ก็เชื่อและรับรู้ว่าจะต้องตีเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์หรือถ้าต้องการผ่อนคลายไม่ว่าความเครียดจากการทำงานหรือปัญหาส่วนตัวก็ต้องตีเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ เพราะความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้ามากำหนดความเชื่อและการรับรู้ความเป็นจริงเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ของบุคคลแล้วนั่นเอง โดยการโฆษณานับว่าเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการสื่อสารความหมายได้ในวงกว้าง ความเชื่อและการรับรู้ความหมายของเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์จึงแพร่หลายในวงกว้างด้วยเช่นกัน ในนัยนี้การโฆษณาจึงเป็นช่องทางสำคัญของการประกอบสร้างและสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ที่น่าสนใจศึกษาเพราะการโฆษณากลายเป็นช่องทางในการประกอบสร้างความหมายซึ่งส่งผลต่อการกำหนดความเป็นจริงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ที่ไม่ได้มีเพียงโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์เท่านั้น แต่ปัจจุบันในสังคมไทยยังมีกลุ่มมรดงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์อีกกลุ่มหนึ่งที่อาศัยการโฆษณาประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ เหตุผลข้างต้นนี้ ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์มีมิติที่น่าสนใจวิเคราะห์โดยเฉพาะมิติเกี่ยวกับความหมายเชิงสัญลักษณ์

การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารความหมายของโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์ในสังคมไทย นอกจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์และกลุ่มมรดงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอลล์นำมาใช้ใน

การสื่อสารความหมายเกี่ยวกับเครื่องตีแมลงกอลแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังอาศัยแนวคิดสัญวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ภายใต้แนวทางการศึกษาความหมายตามทัศนะการประกอบสร้าง (constructionist approach)

ฮอลล์ (Hall, 1997) อธิบายว่าแนวทางการประกอบสร้างไม่เชื่อว่าวัตถุต่างๆ บนโลกนี้ จะมีความหมายในตัวของมันเอง แต่มนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับวัตถุต่างๆ (things don't mean, we construct meaning) ผ่านระบบสัญลักษณ์ เมื่อความหมายเกิดจากการประกอบสร้างของมนุษย์แล้ว ความหมายจึงไม่เคยมีหนึ่งเดียวหรือหยุดนิ่ง หากแต่ความหมายของวัตถุสิ่งเดียวกันจะสามารถเลื่อนไหลและแปรเปลี่ยนได้ผ่านการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับวัตถุนั้นเอง ทั้งนี้ตามแนวคิดการประกอบสร้างความหมายเราอาจพิจารณาได้ว่าความหมายของเครื่องตีแมลงกอลในอดีตก็มีความหมายที่หลากหลายตามบริบทของสังคมยุคนั้น ทั้งความหมายในเชิงบวกและความหมายในเชิงลบ ผู้วิจัยจึงดำเนินการทบทวนข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของสังคมไทยที่มีการอ้างอิงถึงเครื่องตีแมลงกอลเพื่อวิเคราะห์ว่าเมื่อกาลเวลาผ่านไปความหมายของเครื่องตีแมลงกอลในสังคมไทยมีการประกอบสร้างใหม่หรือถอดถอนความหมายเดิมหรือไม่ ท่ามกลางบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดสัญวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องตีแมลงกอลซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีแนวทางการศึกษาตามทัศนะประกอบสร้างซึ่งเชื่อว่ามนุษย์คือผู้สร้างความหมายต่อวัตถุหรือสิ่งต่างๆ ประกอบกับการศึกษากระบวนการสื่อสารความหมายจะมีความสมบูรณ์ไม่ได้ หากปราศจากการศึกษาในมุมมองการถอดรหัสของผู้รับสาร (receiver/reader) นอกเหนือจากการศึกษาผู้ส่งสาร (sender)

การวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสาร ฮอลล์ (Hall) อธิบายว่าผู้รับสารก็มีสถานะเท่าเทียมกับผู้ส่งสาร และไม่จำเป็นที่ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสความหมายตรงตามที่คุณผู้ส่งสารสื่อมาเสมอไป ในขณะนี้ผู้รับสารในทัศนะของฮอลล์จึงเป็นผู้สารที่มีลักษณะมีความกระตือรือร้น (active) ฮอลล์จึงพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาผู้รับสารผ่านแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัส (encoding and decoding) โดยเชื่อว่าความหมายของผู้รับสารมีความหลากหลายซึ่งประกอบไปด้วยการอ่านความหมายตามจุดยืนที่ผู้ส่งสารส่งมา (dominant position) การอ่านความหมายที่ผู้รับสารเพิ่มการต่อรองหรือสร้างเงื่อนไข (negotiated position) และการอ่านความหมายที่ผู้รับสารตีความตรงกันข้ามกับผู้ส่งสารส่งมา (oppositional position)

จากแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัสของฮอลล์แสดงให้เห็นว่าความหมายของวัตถุใดๆ ก็ตามจะเกิดการสร้างความหมายได้ 2 ชั้น โดยในชั้นแรกเกิดจากการที่คุณผู้ส่งสารได้ประกอบสร้างความหมาย และในชั้นที่ 2 ความหมายจะเกิดขึ้นอีกครั้งจากการที่ผู้รับสารรับสาร

มาและถอดรหัส โดยผู้รับสารอาจถอดรหัสความหมายเหมือน ต่อรอง หรือแตกต่างกันไปจากผู้ส่งสารก็ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายของกลุ่มผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าถอดรหัสความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบที่ตรง ต่อรอง หรือต่อต้านอย่างไรกับความหมายหลักที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างและสื่อสารผ่านช่องทางการโฆษณา

โดยสรุป การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ตัวตนและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการการโฆษณา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา และแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกรอบการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ตลอดจนอาศัยแนวคิดเรื่องการถอดรหัสความหมายของฮอลล์เป็นกรอบวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

โจทย์การวิจัย

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างไร และใช้กลยุทธ์ใดเพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์
2. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ประกอบสร้างโดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใด

ขอบเขตการวิจัย

การวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตัวตนการโฆษณาสินค้า (product advertising) ของกลุ่ม

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ.2541-2551 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มียุคเปลี่ยนสำคัญในบริบทด้านนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

- พ.ศ.2543 ประเทศไทยบังคับใช้นโยบายการเปิดเสรีทางการค้าสู่ราส่งผลให้ในเวลาต่อมาเกิดการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง
- พ.ศ.2544 การก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดย สสส. เป็นองค์กรที่มีบทบาทและภารกิจสำคัญประการหนึ่งในการสื่อสารรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชน
- พ.ศ.2546 มติคณะรัฐมนตรีกำหนดห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น. และห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งนี้การโฆษณาช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาในลักษณะนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (corporate image) เท่านั้น
- พ.ศ.2551 กระทรวงสาธารณสุขบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งตามมาตรา 32 ระบุการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงและทางอ้อม รวมทั้งห้ามการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ซึ่งผ่านกรรมวิธีการกลั่นหรือการหมักร่วมกับวัตถุดิบทางธรรมชาติ เช่น กากน้ำตาล อ้อย ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี มอลต์ ดอกฮอป น้ำบริสุทธิ์ ฯลฯ แล้วจึงนำมาปรุงแต่งสี กลิ่นและรสชาติตามต้องการก่อนบรรจุภาชนะออกจำหน่าย ในที่นี้ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์และเหล้า

- **ความหมายเชิงสัญลักษณ์** หมายถึง ความหมายโดยนัย (connotative meaning) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดจากการประกอบสร้างแนวคิดหรือคุณค่าผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความหมายมากกว่าการเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น คุณภาพ มิตรภาพ ความสุข ความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ความเป็นลูกผู้ชาย ความยากจน สินค้าที่ก่อปัญหาสังคม สินค้าที่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย ฯลฯ

- **กลยุทธ์** หมายถึง วิธีการนำเสนอสารในโฆษณาหรือวิธีการที่สารโฆษณาถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาในมิติของกลยุทธ์ด้านสัญญาณ เช่น การเลือกใช้ชุดของประเภทสัญญาณ (set of typology of sign) การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (paradigmatic) การเรียงลำดับภาพ (syntagmatic) ฯลฯ และกลยุทธ์ด้านโฆษณา เช่น การใช้จุดจูงใจ (appeal) การเปรียบเทียบ (comparison) การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ (presenter) การใช้สโลแกน (slogan) ฯลฯ

- **กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง บริษัทซึ่งผลิตและ/หรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์และเหล้าแบรนด์ต่างๆ เพื่อจำหน่ายในสังคมไทย ในที่นี้ ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์ไทเกอร์ รีเจนซี่ แสงโสม (เหรียญทอง) จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ และ ฮันเดรด ไฟเฟอร์ส

- **กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมและใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อเป้าหมายในการสร้างความตระหนักให้สาธารณชนลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และภาคีเครือข่าย เช่น สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) มูลนิธิเมาไม่ขับ ฯลฯ

- **การถอดรหัส** หมายถึง การรับรู้และอ่านความหมายเชิงสัญญาณของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

- **การถอดรหัสแบบตรง (Preferred reading)** คือ ผู้รับสารที่อ่านความหมายตรงกับความหมายหลักของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- **การถอดรหัสแบบต่อรอง (Negotiated reading)** คือ ผู้รับสารที่อ่านความหมายแบบปรับเปลี่ยนหรือสร้างเงื่อนไขเพิ่มเติมกับความหมายหลักของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- **การถอดรหัสแบบต่อต้าน (Oppositional reading)** คือ ผู้รับสารที่อ่านความหมายแบบปฏิเสธ ไม่เห็นด้วยหรือตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิงกับความหมายหลักของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านการพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในภาคการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. ประโยชน์ด้านการพัฒนาองค์ความรู้

1.1 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาภายใต้กรอบกระบวนทัศน์ใหม่ (new paradigm) ด้วยทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) ตามทัศนะการประกอบสร้าง (constructionist approach) เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกประกอบสร้างความหมายทั้งจากกลุ่มที่ต้องการ “ขาย” และกลุ่มที่ต้องการ “ควบคุม” งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะเผยให้เห็นการประกอบสร้างและการต่อสู้ทางความหมาย ผ่านการใช้กลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เน้นมิติการศึกษาจากมุมมองของผู้ส่งสาร (sender-oriented) ทำให้ขาดมุมมองของผู้รับสาร ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาความหมายทั้งมุมมองของผู้ส่งสารผ่านการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณา และมุมมองของผู้รับสารผ่านการวิเคราะห์การถอดรหัสในฐานะผู้อ่านและสร้างความหมายอีกชั้นตอนหนึ่งนอกจากผู้ส่งสาร ผลการวิจัยจึงน่าจะทำให้เห็นถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายที่มีลักษณะเป็นพลวัตมากขึ้น

1.3 ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการศึกษาวิจัยในอนาคตของแวดวงนิเทศศาสตร์ เพื่อศึกษาในเชิงการรื้อถอน (deconstruction) ความหมายที่ถูกประกอบสร้างผ่านสื่อต่างๆ ในสังคมยุคปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมแห่งการบริโภคนิยมที่ใช้อำนาจของสัญลักษณ์กระตุ้นความต้องการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด ผลการวิจัยจึงน่าจะเป็นฐานข้อมูล (evidence based) สำคัญเพื่อสร้างการรู้เท่าทันการโฆษณาของสินค้าบาปที่ถูกต้องตามกฎหมายอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ประโยชน์ด้านการปฏิบัติงาน

2.1 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานทั้งหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อสาธารณประโยชน์ที่ดำเนินงานควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูล เพื่อวางแผนกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบาย

ควบคุมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการวางแผนการสื่อสารรณรงค์เพื่อรื้อถอนมายาคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการถอดรหัสของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางออกแบบสารโฆษณา ตลอดจนสารในโครงการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ได้แก่

- **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการโฆษณา** ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตลอดจนความหมาย บทบาทหน้าที่ และพลังของการโฆษณานั้นเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค

- **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา การถอดรหัสความหมาย และการรู้เท่าทันสื่อ** ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวทางและวิธีการวิเคราะห์ความหมายตามทัศนะการประกอบสร้าง (constructionist approach) ที่เชื่อว่าความหมายเกิดจากการประกอบสร้างของมนุษย์ ดังนั้น ความหมายที่ปรากฏอยู่ในสื่อจึงเกิดได้ทั้งขั้นตอนการเข้ารหัส (encoding) ของผู้ส่งสารที่อาศัยระบบสัญลักษณ์เป็นตัวแทนเพื่อถ่ายทอดความหมาย และการถอดรหัส (decoding) ซึ่งเป็นขั้นตอนการประกอบสร้างความหมายของผู้รับสาร ผ่านการตีความและถอดรหัสจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา ทั้งนี้ สิ่งสำคัญของการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร ก็คือ การสะท้อนให้เห็นความสามารถว่าผู้รับสารมีความสามารถที่จะควบคุมเนื้อหาและความหมายที่ผู้ส่งสารสื่อสารได้มากน้อยแค่ไหน

- **แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการทบทวนข้อมูล เอกสาร และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีการระบุถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ซึ่งช่วยบ่งชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นความหมายที่ถูกผลิตซ้ำประกอบสร้างขึ้นใหม่ หรือมีการรื้อถอนความหมายอย่างไร ทั้งยังจะช่วยสะท้อนเห็นการเลื่อนไหลเชิงทิศทางของความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งถูกประกอบสร้างจากกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมไทย

ทั้งนี้ ในสังคมบริโภคนิยมเช่นปัจจุบัน นักการตลาดจะสร้างความหมายให้กับสินค้าต่างๆ ไปถือเป็นเรื่องปกติที่ผู้คนชินตา แต่ในกรณีของสินค้าบางประเภทที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าไม่ธรรมดาหรือสินค้าบาป (sin product) เช่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องทำการตลาดท่ามกลางข้อกำหนดและเสียงต่อต้านจากสังคมซึ่งกังวลต่อผลกระทบด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญวิเคราะห์ความหมายของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นหนึ่งในสินค้าที่ถูกขนานนามว่า “สิ่งเสพติดที่ถูกกฎหมาย” โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีพื้นที่ทางการรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเป้าหมายสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการโฆษณา

นับตั้งแต่สังคมโลกเข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรมในราวทศวรรษที่ 1800 เป็นต้นมา การโฆษณาและการส่งเสริมการขายกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรต่างๆ ทั้งในภาคธุรกิจและภาคสาธารณะนำมาใช้เพื่อขายสินค้า/บริการหรือแม้กระทั่งความคิดแต่เมื่อสภาพตลาดเปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสินค้าและบริการเหมือนเช่นเคย บริษัทและองค์กรต่างๆ จึงต้องแสวงหาเทคนิควิธีการรูปแบบใหม่ที่มีพลังในการสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ให้เกิดขึ้น ซึ่งวิธีการนั้นก็คือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

หนังสือเรื่อง Integrated Marketing Communications (Pickton and Broderick, 2005) ระบุว่านิยามวิชาการให้คำจำกัดความและนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไอเอ็มซีไว้หลายท่าน เช่น

ชูทซ์ (Schultz, 1993) ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (the added value) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ต้องดำเนินการอย่างชัดเจน สม่่าเสมอเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบ (ต่อผู้บริโภค) มากที่สุด

เบตส์และคณะ (Betts et al, 1995) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกลยุทธ์หนึ่งในองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดซึ่งจะทำให้การติดต่อกับลูกค้าระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการค้าตามมา

ชูลท์สแทนเนนบิล์ม และลอร์เทอร์บอร์น (Schultz Tannenbaum and Lauterborn, 1995) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการแห่งการพัฒนาและนำรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแบบต่างๆ ไปปฏิบัติใช้กับกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวคิดภายใต้การดำเนินงานของบริษัทในการผสมผสานช่องทางทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ของตนเองเพื่อสื่อสารข้อความหรือสารเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัทออกไปอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ

ชิมป์ (Shimp, 2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ความพยายามของบริษัทเพื่อส่งเสริมแบรนด์ผ่านการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย ภายใต้แนวคิดที่ว่าต้องพูดเป็นเสียงเดียวกัน (speak with a single voice)

ดันแคน (Duncan, 2002) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ (brand value) โดยต้องมีการผสมผสานการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้ารวมทั้งผู้ถือหุ้นผ่านการควบคุมเนื้อหาสารที่ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้ถือหุ้นของบริษัท

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องเข้าใจทฤษฎีเรื่องการตลาดด้วย เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีการตลาด โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association อ้างถึงใน Duncan, 2002) ระบุว่า การตลาดเป็นมากกว่าแค่การขายสินค้า แต่หมายถึงกระบวนการในการสร้างและเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น ทฤษฎีการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและบริหารจัดการแนวคิด ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากนิยามของทฤษฎีการตลาด ทำให้ในเวลาต่อมาเกิดการพัฒนาแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) อันเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ได้แก่ สินค้า (product) ราคา

(price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ทั้งนี้ หลักการของ 4Ps ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าเราจะขายอะไร ขายในราคาเท่าไร ขายที่ไหนและจะสื่อสารอย่างไรเพื่อนำเสนอสินค้า โดยในส่วนของ การส่งเสริมการขายหรือความพยายามหาช่องทางสื่อสารเพื่อขายสินค้านี้เองที่ได้รับการพัฒนาต่อเป็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มาทำหน้าที่ช่วยนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายตรง การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้สื่อ ณ จุดขาย อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ที่นักการตลาดในอดีตใช้กันเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ทั้งเครื่องมือต่าง ๆ ก็ยังทำงานไม่ประสานสอดคล้องกัน ส่งผลให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้ จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดเรื่องการผสมผสาน (integration) เข้ากับเรื่องการสื่อสารการตลาด โดยนักการตลาดเชื่อว่าหากวางแผนและบริหารให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นเอกภาพก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับแบรนด์ตามมา

เมื่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไอเอ็มซีเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้ไอเอ็มซีมีหลักคิดและแนวปฏิบัติที่ตั้งอยู่บนหลักการเดียวกับทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาด หากย้อนกลับไปพิจารณานิยามข้างต้นสะท้อนได้ว่าไอเอ็มซีเป็นกระบวนการวางแผนเพื่อบริหารจัดการกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การใช้พนักงานขาย (personal selling) บรรจุภัณฑ์ (packaging) การให้ทุนอุปถัมภ์และการตลาดเชิงกิจกรรม (sponsorship and event marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย (point of purchase) ฯลฯ โดยการสื่อสารผ่านเครื่องมือดังกล่าวจะต้องมีการควบคุมเนื้อหา (message) ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ซึ่งจะเป็นการรักษายอดขายและผลกำไรของบริษัท

การโฆษณา : เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งจากเอกสารของนักวิชาการต่างประเทศ เช่น Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective (Belch and Belch, 2009), Advertising and

Integrated Brand Promotion (O'Guinn, Allen and Semenik, 2009), Contemporary Advertising (Arens, Weigold and Arens, 2009), Essential of Contemporary Advertising (Aren and Schaefer, 2009), Integrated Marketing Communications (Pickton and Broderick, 2005) IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands (Duncan, 2002), Advertising Principles: choice challenge change (Vanden Bergh and Katz, 1999) และเอกสารจากนักวิชาการชาวไทย เช่น การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กลยุทธ์สื่อสารการตลาด IMC in Action (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545) และ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2545) ผู้วิจัยพบเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลากหลาย เครื่องมือและหนึ่งในนั้น ก็คือ การโฆษณา

(1) การโฆษณา (advertising)

นิยามของการโฆษณา

หากพิจารณาจากนักวิชาการด้านการสื่อสารและการโฆษณาที่ให้ความหมายของการโฆษณา เช่น

เบลซ์และเบลซ์ (Belch and Belch, 2009) ระบุว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีโครงสร้างและไม่เน้นการใช้บุคคลเพื่อขายสินค้า (nonpersonal communication) โดยส่วนใหญ่จะอาศัยการจ่ายเงิน (paid) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

นิยามข้างต้นจะเห็นคำสำคัญที่ปรากฏและควรทำความเข้าใจ ประการแรก คือ การจ่ายเงิน (paid) เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาหรือสาร (message) ในการโฆษณาจะมีช่วงเวลาและพื้นที่ (time and space) ซึ่งขึ้นอยู่กับสื่อที่เลือกใช้ในสื่อ คำสำคัญอีกประการ คือ การไม่ใช้บุคคลเพื่อขายสินค้า (nonpersonal) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (mass media) เป็นหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การโฆษณาจึงมีข้อดีตรงที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากเพื่อให้ได้รับข้อมูลในเวลาเดียวกัน แต่ก็มีข้อเสียตรงที่ไม่สามารถรับปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) จากผู้รับสารได้ นักโฆษณาจึงต้องคาดเดาเองว่าผู้รับสารตีความหรือตอบสนองต่อเนื้อหาหรือสารในโฆษณาอย่างไร

โอกิน อัลเลนและเซเมนิค (O'Guinn, Allen and Semenik, 2009) ระบุว่า การโฆษณาหมายถึง การจ่ายเงิน (paid) ผ่านสื่อมวลชน (mass mediated) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade)

นิยามดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายหรือเรียกว่าบริษัทหรือองค์กรต้องจ่ายเงินเพื่อแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น หากไม่มีการจ่ายเงินก็ไม่ถือว่าเป็นการโฆษณา ประการต่อมา การโฆษณาต้องสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งหมายถึงช่องทางการสื่อสารที่เน้นเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่ออื่นๆ เช่น บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการเช่นนี้จึงส่งผลให้การโฆษณาแตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face) เช่น การใช้พนักงานขาย ประการสุดท้าย การโฆษณาเป็นความพยายามเพื่อการโน้มน้าวใจ หมายถึง การโฆษณาถูกออกแบบมาเพื่อให้บุคคลกระทำการบางอย่าง กล่าวคือ เนื้อหาหรือสารในโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์หรือตราสินค้าของตนเอง จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (persuasion communication) รูปแบบหนึ่ง การโฆษณาไม่ใช่แค่สื่อสารถึงสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่รวมไปถึงการสื่อสารความคิด (idea) ด้วย

จากนิยามของการโฆษณาข้างต้น สะท้อนให้เห็นความหมายของการโฆษณาในทิศทางเดียวกันว่า การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารที่เน้นการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิดไปสู่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ชื่นชอบแบรนด์หรือตราสินค้า

ทั้งนี้ การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ผู้วิจัย พบว่า การโฆษณาไม่ได้เป็นเครื่องมือสื่อสารของนักการตลาดและนักโฆษณาที่เพิ่งเกิดขึ้นในสังคม แต่ทว่าการโฆษณามีประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการที่อยู่คู่กับมนุษยชาติมายาวนานนับพันปี

วิวัฒนาการของการโฆษณา

อาเรนส์ ไวโกลด์และอาเรนส์ (Arens, Weigold and Arens, 2009) ระบุว่าหลายพันปีที่ผ่านมา สิ่งที่มนุษย์ต้องการแสวงหามากที่สุดเพื่อความอยู่รอด คือ อาหาร เสื้อผ้า และที่พักอาศัยเพื่อหลบภัย หากย้อนกลับไปในยุคโบราณพบว่ามนุษย์อาศัยการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ ในลักษณะชุมชนที่ต่างคนต่างอยู่และอาศัยการแลกเปลี่ยนสิ่งของ (barter) ระหว่างกัน เช่น เอาไข่ไก่มาแลกผัก แทนการใช้เงินซื้อสินค้าเช่นสังคมปัจจุบัน ในขณะที่ การกระจายสินค้าก็เป็นไปอย่างจำกัด เพราะปัญหาเรื่องการเดินทางและการคมนาคมที่ไม่สะดวกทำให้พ่อค้าไม่สามารถเดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลได้ รูปแบบการโฆษณาที่ใช้ในยุคนั้นของพ่อค้าก็อาศัยการตะโกนบอกกล่าวว่ามีสินค้ามาขายเท่านั้น สินค้าที่พ่อค้านำมาขายก็ไม่ได้มีคุณภาพมากประกอบกับไม่มีสื่อมวลชน ทำให้ไม่จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม นักโบราณคดีได้เก็บรวบรวมข้อมูลและหลักฐานที่ปรากฏเกี่ยวกับ

การโฆษณาซึ่งย้อนกลับไปเมื่อกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาลพบวิวัฒนาการของการโฆษณาซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นยุคต่างๆ ได้ดังนี้

ยุคก่อนอุตสาหกรรม

ในยุคนี้มีเหตุการณ์สำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาการโฆษณาสมัยใหม่ เช่น การสร้างโรงงานกระดาษในประเทศจีนและในทวีปยุโรปในราวปี ค.ศ.1275 ต่อมาในทศวรรษที่ 1440 โจฮันน์ กูเตนเบิร์ก (Johann Gutenberg) ชาวเยอรมันได้คิดค้นแทนพิมพ์ขึ้น การคิดค้นแทนพิมพ์ครั้งนี้ไม่ใช่แค่เพียงส่งผลต่อการพัฒนาประวัติศาสตร์ของการโฆษณาเท่านั้น แต่ทว่ายังปฏิวัติการดำเนินชีวิตของมนุษย์อีกด้วย เนื่องจากแทนพิมพ์ได้สร้าง รักษา บันทึก เผยแพร่ และกระจายข้อมูล ข่าวสาร และข้อเท็จจริงให้กับมนุษย์แบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ทำให้มนุษย์ไม่ต้องอาศัยการจดจำอีกต่อไปเพราะหันมาอาศัยการพิมพ์เพื่อบันทึกเรื่องราวต่างๆ แทน เช่น นักบวชและนักปราชญ์ใช้การพิมพ์ทำสำเนาข้อมูลของตนเอง

เทคโนโลยีการพิมพ์ที่เป็นรูปแบบแรกของการโฆษณาในยุคนี้ เช่น โปสเตอร์และใบปลิวในหน้าหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ร้านขายรองเท้าใช้การพิมพ์ภาพรองเท้าเป็นสัญลักษณ์แขวนไว้หน้าร้าน ต่อมาในปี ค.ศ.1472 โฆษณารูปครั้งแรกในประเทศอังกฤษก็เกิดขึ้น คือ ใบปลิวโฆษณาลดราคาหนังสือสวดมนต์ของโบสถ์แห่งหนึ่งในนครลอนดอน จากนั้นอีก 200 ปีต่อมาก็มีโฆษณาให้รางวัลนำจับโจรที่ขโมยม้า เช่นเดียวกับในหนังสือพิมพ์ก็มีการโฆษณาสินค้าอื่นๆ ตามมา เช่น กาแฟ ช็อคโกแลต ชา ที่พักอาศัย ยา เป็นต้น

ในปี ค.ศ.1704 จอห์น แคมเบล (John Campbell) ได้ออกหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่ดีพิมพ์ในดินแดนสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอังกฤษในชื่อ Boston Newsletter เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก 4 หน้า 2 คอลัมน์ ออกจำหน่ายสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยในฉบับปฐมฤกษ์มีหน้าโฆษณาเพียง 1 หน้า แต่ในฉบับหลังๆ ต่อมาก็รับพิมพ์งานโฆษณาสินค้าขายพืช ผัก ผลไม้ บ้านเช่า ประกาศของหายและคนหาย โดยคิดราคาค่าโฆษณาระหว่าง 12 เพนนี จนถึง 5 ชิลลิง แล้วแต่เนื้อหาและขนาดของชิ้นงานโฆษณา จากนั้นอีก 25 ปีต่อมาเบนจามิน แฟรงก์ลีน (Benjamin Franklin) บิดาแห่งศิลปะการโฆษณาได้พัฒนารูปแบบการโฆษณาจากเดิมที่เน้นการใช้สัญลักษณ์มาเป็นการพาดหัวโฆษณาขนาดใหญ่ และใช้ภาพวาดมาประกอบการโฆษณา

ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1700 ต่อกับช่วงต้นทศวรรษที่ 1800 ซึ่งเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ในยุคนี้เครื่องจักรกลถูกนำมาใช้ทำงานแทนแรงงานจากสัตว์เพื่อให้ผลิตสินค้าแบบเดียวกันได้จำนวนมากทำให้ชาวนาชาวไร่ละทิ้งการทำเกษตรกรรมเพื่อไปทำงานกับโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองมากขึ้น ส่งผลให้เกิดตลาดในเมืองอันนำมาซึ่งการพัฒนาการโฆษณาในเวลาต่อมา

ช่วงกลางทศวรรษที่ 1800 จำนวนประชากรทั้งโลกเพิ่มขึ้นสูงถึง 1.2 พันล้านคน ผู้ผลิตจึงต้องการกระตุ้นการบริโภคให้สอดคล้องกับการผลิตสินค้าจำนวนมาก ประกอบกับการพัฒนาเส้นทางการคมนาคม เช่น รถไฟ ทำให้พ่อค้าสามารถนำสินค้าไปขายยังชนบทได้มากขึ้น ดังนั้น การบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นจากการกระตุ้นของผู้ผลิตจึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาสินค้าในยุคนีจึงเป็นเครื่องมือของผู้ผลิตที่ต้องการขายสินค้าเป็นหลักผ่านกลยุทธ์การประกาศข้อมูลและราคาของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนบางกลุ่ม เช่น แพทย์ พ่อค้ายาสูบ ที่เริ่มหันมาใช้ประโยชน์ของการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ช่วงเวลาเดียวกันในสังคมอเมริกาก็เริ่มมีการก่อตั้งบริษัทโฆษณา เช่น บริษัท N.W.Ayer & Son ของ Francis Ayer ที่เป็นต้นแบบให้บริการวางแผนและงานโฆษณาของบริษัทโฆษณาในปัจจุบัน

ปรากฏการณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งในยุคนี้ ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อรูปแบบการโฆษณา นั่นคือ การถ่ายภาพ (photography) ทำให้การโฆษณายุคนี้แสดงภาพสินค้าและสถานที่จำหน่ายสินค้าแทนการวาดภาพประกอบที่ใช้กันมาแต่เดิม ต่อมาในปี ค.ศ.1840 ผู้ผลิตรายหลายเริ่มใช้การโฆษณาในนิตยสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้มากขึ้นซึ่งเป็นช่องทางในการกระตุ้นการบริโภคอีกทางหนึ่ง โดยการโฆษณาในนิตยสารเป็นการโฆษณาที่สามารถเผยแพร่ได้ทั่วประเทศและมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดีกว่า

การคิดค้นโทรศัพท์ โทรสาร เครื่องพิมพ์ดีด หีบเพลง และภาพเคลื่อนไหวได้สร้างปรากฏการณ์การสื่อสารให้กับผู้คนในยุคนี้อย่างไม่เคยมีมาก่อน ประกอบกับการพัฒนาระบบการเดินทางด้วยรถไฟ ทำให้เกิดการโฆษณาผ่านจดหมายและการสั่งซื้อสินค้าทางจดหมายตามมา ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อขาย เกิดช่องทางการส่งสินค้าและการโฆษณาไปยังประชาชนมากขึ้น ต่อมาเมื่อระบบการศึกษาในโรงเรียนถือกำเนิดขึ้นทำให้ประชาชนส่วนใหญ่อ่านออกเขียนได้ ผู้ผลิตจึงหันมาเน้นการโฆษณาในสื่อ

สิ่งพิมพ์มากขึ้น และหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลง ยุคแห่งการโฆษณาสมัยใหม่ก็ถือกำเนิดขึ้น

ยุคอุตสาหกรรม

ในยุคนี้เป็นยุคที่ประเทศต่างๆ เริ่มพัฒนาบนพื้นฐานของระบบอุตสาหกรรม เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า อุตสาหกรรมในประเทศสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้แล้ว ผู้ผลิตจึงเปลี่ยนแปลงจากการผลิตสินค้า (production orientation) มาเน้นการขายสินค้า (sales orientation) ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ตลอดจนการโฆษณาแบรนด์หรือตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค แบรนด์ที่รู้จักกันดีในยุคนี้ เช่น Coca-Cola ต่อมาในทศวรรษที่ 1920 ประเทศสหรัฐอเมริกาก็กลายเป็นประเทศที่ร่ำรวย มีอำนาจ และสงบจากศึกสงครามทำให้การกระตุ้นการบริโภคของคนในประเทศมีมากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งของผู้ผลิตนำมาใช้ ก็คือ การโฆษณา ดังที่ปรากฏการโฆษณาใน Scientific Advertising ประกอบกับการคิดค้นวิทยุซึ่งกลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ของคนในประเทศทำให้เกิดการโฆษณาผ่านวิทยุซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป็นจำนวนมาก

ในยุคนี้ การโฆษณาแบรนด์แต่ละแบรนด์ต้องการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าซึ่งแท้จริงแล้วความพิเศษนั้นก็ได้เกิดขึ้นจากคุณลักษณะหรือส่วนผสมที่มีอยู่ของสินค้าแต่เป็นเพราะการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละแบรนด์ กลยุทธ์ที่รู้จักกันดีในเวลาต่อมาว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้า (product differentiation) อันเป็นการสร้างภาพแบรนด์ให้ดีกว่าคู่แข่งผ่านการนำเสนอคุณภาพ ความหลากหลายและความสะดวกสบายเมื่อได้บริโภคสินค้าแบรนด์ที่ปรากฏโฆษณา

ยุคอุตสาหกรรมอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของการโฆษณา มีการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณา เช่น การโฆษณาที่เน้นนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าที่อ้างอิงถึงการได้รับการยอมรับจากสังคม ความหรูหรา ความมีรสนิยม และความสำเร็จ นอกจากนี้ ยุคนี้ยังเป็นยุคที่บริษัทโฆษณาชื่อดังของโลกถือกำเนิดขึ้นด้วย เช่น Leo Burnett, David Ogilvy

กลยุทธ์การตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่นิยมใช้ในยุคนี้ นอกจากการสร้างความแตกต่างให้สินค้าแล้ว ก็ยังมีการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (market segmentation) เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าโดยตรง กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (positioning strategy) เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง

ยุคหลังอุตสาหกรรม

ยุคนี้เริ่มต้นประมาณทศวรรษที่ 1980 ซึ่งเป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ท่ามกลางความวิตกกังวลและความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาความขาดแคลนด้านพลังงานก่อให้เกิดแนวคิดที่จะต้องลดความต้องการของผู้บริโภคลงชั่วคราวหรือถาวร (De-marketing) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับพลังงานจึงอาศัยการโฆษณาเพื่อชะลอความต้องการใช้พลังงานของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาลดการใช้พลังงานในช่วงเวลากลางวันที่มีการใช้พลังงานสูงสุด รวมไปถึงการโฆษณาเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่างๆ เช่น การลดการบริโภคยาสูบ

ในยุคนี้ สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเห็นจะเป็นโทรทัศน์ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการสร้างสรรค์โฆษณาใหม่ๆ รวมถึงการโฆษณาภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate advertising) เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรและการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม

แนวโน้มการโฆษณาในศตวรรษที่ 21

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ (new media) เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ โทรศัพท์มือถือแบบอัจฉริยะหรือสมาร์ทโฟน (smart phone) และสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อการโฆษณา เพราะสื่อสมัยใหม่เหล่านี้เป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถแสวงหาหรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

แต่ที่สำคัญในแง่ของการโฆษณาในศตวรรษนี้ ก็คือ การทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (relationship marketing) อันเป็นแนวทางที่ผู้ผลิตต้องสร้างความสมดุลและความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่พูดกับสิ่งที่ทำ (what they say and what they do) ส่งผลให้จากนี้ไปการทำโฆษณาให้ดูโดดเด่นสะดุดตาอาจไม่เพียงพออีกต่อไป หากแต่ต้องผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกช่องทางเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุม อันเป็นที่มาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication:IMC) หรือไอเอ็มซี โดยเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งของไอเอ็มซี ก็คือ การโฆษณา นั่นเอง

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลายประการทั้งเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก การสร้างความตระหนักในตราสินค้าหรือแบรนด์ การช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของเรากับของ

คู่แข่งรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วย ปัจจุบันสามารถจัดประเภทของการโฆษณาตามเกณฑ์ด้านหน้าที่หรือจุดมุ่งหมายของการโฆษณาได้ดังนี้

(1.1) การโฆษณาสินค้า (product advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง

(1.2) การโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

(1.3) การโฆษณาร่วมกัน (cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายองค์กรธุรกิจ เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

นอกเหนือจากการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วก็ยังมีเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ที่นักสื่อสารการตลาดนิยมนำมาใช้ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การใช้พนักงานขาย บรรจุกุภัณฑ์และหีบห่อสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดขาย

(2) การประชาสัมพันธ์ (public relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เติบโตอย่างรวดเร็วเพราะศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทั้งการสร้าง รักษา แก้ไขภาพลักษณ์และตราสินค้า นอกจากนี้ ศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ยังส่งผลกระทบต่อความคิดของสาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป้าหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงอยู่ที่การสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร โดยประเภทของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

(2.1) องค์กรสัมพันธ์ (corporate relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์และการจัดการชื่อเสียงขององค์กรซึ่งเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงในการวางแผน ทั้งนี้ องค์กรสัมพันธ์ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ได้แก่

(2.1.1) การจัดการประเด็น (issue management) คือ การประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ในการควบคุมความคิดเห็นของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษากับผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ดำเนินงานในประเด็นที่มีความอ่อนไหวหรือเป็นที่ถกเถียงกันในสังคม เช่น ธุรกิจยาสูบ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2.1.2) ชุมชนสัมพันธ์ (community relations) คือ การประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่น รวมไปถึงการรับฟังความคิดเห็นของพวกเขาด้วย

(2.1.3) รัฐสัมพันธ์ (government relations) คือ การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐ ผู้มีอำนาจในการออกกฎหมายและบังคับใช้กฎหมาย

(2.1.4) ธุรกิจสัมพันธ์ (industry relations) คือ การประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง

(2.2) การจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อวางแผนจัดการว่าองค์กรจะแก้ไขปัญหาอย่างไรเมื่อเกิดวิกฤติ เช่น ภัยพิบัติ การประท้วง ฯลฯ

(2.3) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (marketing public relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค

(2.4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข้อมูลนั้นไปยังสาธารณชนตลอดจนมุ่งสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจกับสื่อมวลชนด้วย

(2.5) พนักงานสัมพันธ์ (employee relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ซึ่งรับผิดชอบการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานให้เกิดความภักดีในองค์กร

(2.6) นักลงทุนสัมพันธ์ (financial or investor relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักลงทุน นักวิเคราะห์ รวมถึงสื่อมวลชนด้านเศรษฐกิจการเงิน

(3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขายบ่อยครั้งที่มีมักเกิดความเข้าใจผิดเพราะเข้าใจกันว่าหมายถึงการโฆษณา (advertising) เนื่องจากกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายบ่อยครั้งต้องอาศัยช่องทางการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากสินค้า โดยปกติการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(3.1) Customer Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขายกับลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าไปใช้ (target end users) เรียกว่าเป็นการดำเนินงานบนกลยุทธ์ Pull strategy คือ การใช้สิ่งจูงใจ (incentives) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า

(3.2) Trade Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขายกับผู้ขายคนกลาง เช่น ผู้แทนจำหน่ายสินค้าทั้งแบบค้าส่งและแบบค้าปลีกซึ่งเป็นกลยุทธ์ Push strategy หรือการใช้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มักถูกนำมาใช้ในระยะเวลาช่วงสั้นๆ หรือใช้ในช่วงเวลาจำกัด โดยมีเป้าหมายในการเสนอข้อเสนอพิเศษหรือสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที เช่น การลดราคาสินค้า บัตรส่วนลดเงินสด การแจกของแถม หรือของสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การให้สิทธิพิเศษในการแลกของรางวัล

การจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังมีประโยชน์ในการช่วยสร้างและรักษาตราสินค้าตลอดจนรักษาลูกค้าของบริษัทไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง แต่สิ่งที่พึงระวังคือการส่งเสริมการขายอาจทำให้แบรนด์ดูไม่ดี จึงควรใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือการใช้พนักงานขายเพื่อทำให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(4) การตลาดโดยตรง (direct marketing)

การตลาดโดยตรงเป็นเครื่องมือที่มุ่งให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและยังพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอีกด้วย เช่น จดหมายตรง (direct mail) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่พบได้ทั้งรูปแบบจดหมายเสนอขายสินค้าหรือบริการ จดหมายเชิญชวนให้สั่งซื้อชิ้นส่วน เช่น นำฝากกล่องมาแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ และการทำการตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางโทรศัพท์ รวมทั้งการตลาดโดยตรงแบบอื่นๆ เช่น การขายตรงแบบเคาะประตูบ้าน (door to door) ทั้งนี้การตลาดโดยตรงมีจุดเด่นคือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two way communication) ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับได้

(5) การใช้พนักงานขาย (personal selling)

การใช้พนักงานขายนับได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเก่าแก่ที่สุดก็ว่าได้ และเป็นเครื่องมือที่อาศัยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ผ่านการใช้พนักงานแนะนำหรือกระตุ้นความต้องการของลูกค้าโดยตรง การใช้พนักงานขายจึงเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งเป้าหมายในการขายสินค้าเป็นหลักหรือขายตรง (hard sales) โดยทั่วไปการใช้พนักงานขายมักถูกนำมาใช้เพื่อเป้าหมายในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ แต่การใช้พนักงานขายยังมีเป้าหมายในด้านอื่นๆ อีก เช่น เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น เพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้าให้เป็นข้อดีของสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่ง ทั้งยังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ

(6) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อสินค้า (packaging)

บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเครื่องแต่งกายของสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนตัวสินค้า การใช้หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ดี เหมาะสมและสวยงามจึงช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเต็มไปด้วยข้อความที่

ผู้ผลิตต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จุดขายของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่สำคัญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรได้อีกทางหนึ่ง ฉะนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรสื่อถึงตัวสินค้ากับตราสินค้าและควรใส่ข้อความเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าที่ถูกลูกค้าสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ไปแล้ว เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

(7) การเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด (sponsorship and event marketing)

การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด (sponsorship marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่อาศัยช่องทางการสนับสนุนทางการเงิน (financial support) ของบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารตราสินค้าไปยังสาธารณชน ทั้งยังถูกนำมาใช้เพื่อเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้าของบริษัทมากขึ้น ปัจจุบันการเป็นผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนิยม เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางด้านกีฬา ด้านดนตรีและศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาดยังเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ธุรกิจจึงจะนำเสนอตราสินค้าหรือชื่อบริษัทในฐานะผู้สนับสนุนซึ่งมีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก จดจำ และระลึกถึงอยู่เสมอ

กิจกรรมทางการตลาด (event marketing) เป็นอีกเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเช่นกัน เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและตรงจุดที่สุด ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมทางการตลาดก็เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริษัทให้เป็นที่รู้จักและดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ชื่นชม และพึงพอใจในสินค้าหรือบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้าซึ่งมักจะนำไปผูกกับเหตุการณ์พิเศษต่างๆ โดยหวังผลด้านภาพลักษณ์ อาทิ การบริการสังคม (civil services) การจัดการประกวด (contest) การจัดรายการบันเทิง (entertainment) เช่น คอนเสิร์ต ฯลฯ ในปัจจุบันการจัดกิจกรรมมี 3 ประเภท ได้แก่

- กิจกรรมที่สร้างขึ้นเอง (created events) เป็นกิจกรรมที่มักนำมาใช้เพื่อสร้างแบรนด์หรือในวาระการเฉลิมฉลอง เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ การจัดงานเปิดตัวสินค้า การฉลองครบรอบของบริษัทและการประชุมประจำปี
- กิจกรรมที่มีส่วนร่วม (participating events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทไม่ได้จัดขึ้นเองแต่เข้าไปมีส่วนร่วมจัดกิจกรรมแทน เช่น งานแสดงสินค้าและงานแสดงนิทรรศการต่างๆ ทั้งนี้การเข้าร่วมงานเช่นนี้จะยังเป็นช่องทางให้บริษัทได้แนะนำสินค้ากับผู้บริโภค

- งานแสดงสินค้า (trade show) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ/บริษัทผู้แทนจำหน่ายในฐานะผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงซื้อขายสินค้ากัน

แม้ว่าการเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาดจะมีจุดเด่นตรงที่เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า/แบรนด์หรือบริษัท แต่ก็ยังมีข้อจำกัด คือ กิจกรรมเช่นนี้มักเข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก

(8) การสื่อสาร ณ จุดขาย (point-of-purchase communication)

การสื่อสาร ณ จุดขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า ที่สำคัญ คือ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด โดยเครื่องมือนี้อาจใช้ผ่านโปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของในตู้ต่าง ๆ

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ปัจจุบันการที่วงการธุรกิจ การตลาด หรือแม้กระทั่งองค์กรพัฒนาเอกชนตลอดจนองค์กรสาธารณะที่ไม่แสวงหากำไรต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจดำเนินงานด้วยการผสมเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ก็เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีคุณสมบัติโดดเด่นมากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ ที่เคยใช้กันมาในอดีต คือ ศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่

(1) ประโยชน์ด้านการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายประเภทร่วมกัน จึงทำให้เป็นวิธีการที่น่าสนใจและก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเน้นสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามียอดขายสูงขึ้น

(2) ประโยชน์ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (brand) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนช่วยในการสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ว่าแบรนด์ของเราแตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งอย่างไร นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความ (message) ที่สำคัญ และช่วยเพิ่มความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและบริษัทด้วย

(3) ประโยชน์ด้านการสื่อสาร กล่าวคือ เนื่องจากการทำตลาดด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีจุดเด่นตรงที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะ

อย่างยิ่งตามหลักการที่ต้องเน้นการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคส่งผลให้การสื่อสารในลักษณะเช่นนี้เป็นเอกภาพและมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเหมาะสมกับสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มว่าธุรกิจต้องดำเนินการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น และต้องการกำหนดแนวคิดด้านการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ไปในแนวทางเดียวกัน เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ร่วมกัน จึงสามารถกำหนดแนวคิดหรือวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นแนวทางเดียวกันได้ การสื่อสารเช่นนี้จึงส่งผลดีต่อการนำไปใช้ในตลาดระหว่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์และข่าวสารของสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก

(4) ประโยชน์ด้านการประหยัดต้นทุน กล่าวคือ หลักปฏิบัติของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการดำเนินงานที่ใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ร่วมกันอย่างเป็นระบบและมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก

(5) ประโยชน์ด้านความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ สินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงตามสภาพตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดมวลชน (mass marketing) มากขึ้นประกอบกับผู้ผลิตสินค้าใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้นส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเริ่มลดลง ดังนั้น นักการสื่อสารจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไอเอ็มซี ส่งผลให้ไอเอ็มซีเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ (brand building) เลยทีเดียว เพราะการสื่อสารทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ ประกอบกับวิธีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบดั้งเดิมล้าสมัยลง ส่งผลให้ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคบนหลักการของการนำเสนอข้อเท็จจริง คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำแบรนด์

พัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการตลาดและการสื่อสารการตลาดสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่แนวคิดใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น หากแต่เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ราวต้นทศวรรษที่ 1990 โดยแตกตัวมาจากทฤษฎีเรื่องการตลาดอันเป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษในราวกลางศตวรรษที่ 18 ก่อนแพร่กระจายไปทั่วโลกรวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นต้นกำเนิดของไอเอ็มซีด้วย จากเดิมที่เป็นยุคของการตลาดในลักษณะผู้ผลิตสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและเจ้าของร้านค้ารู้จักข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแต่ละรายผ่านเครื่องมือการสื่อสาร คือ พนักงานขายสินค้า (personal selling) ซึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้าในยุคนั้นใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น แต่เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งก่อให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมาก (mass production) ออกสู่ตลาดจนกลายเป็นยุคของตลาดที่มีสินค้าเหมือนๆ กันวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคจำนวนมาก (mass marketing) ตลาดในลักษณะเช่นนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคตัดขาดความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งยังก่อให้เกิดสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทต่างกันแต่ตัวสินค้าไม่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเลย หรือที่เรียกว่า Commodity products

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ประเทศสหรัฐอเมริกาต้องประสบกับปัญหาสินค้าล้นตลาดเพราะการผลิตสินค้าจำนวนมาก (mass production) ประกอบกับสังคมได้เข้าสู่ยุคที่ผู้ผลิตขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงหันไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากระบบสื่อสารมวลชน (mass communication) แทน ในช่วงเวลานี้เองที่แนวคิดการสื่อสารการตลาด (marketing communication) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทสำคัญทำหน้าที่ช่วยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะทราบว่าคุณค่าอย่างไรผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า การพัฒนาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า ฯลฯ

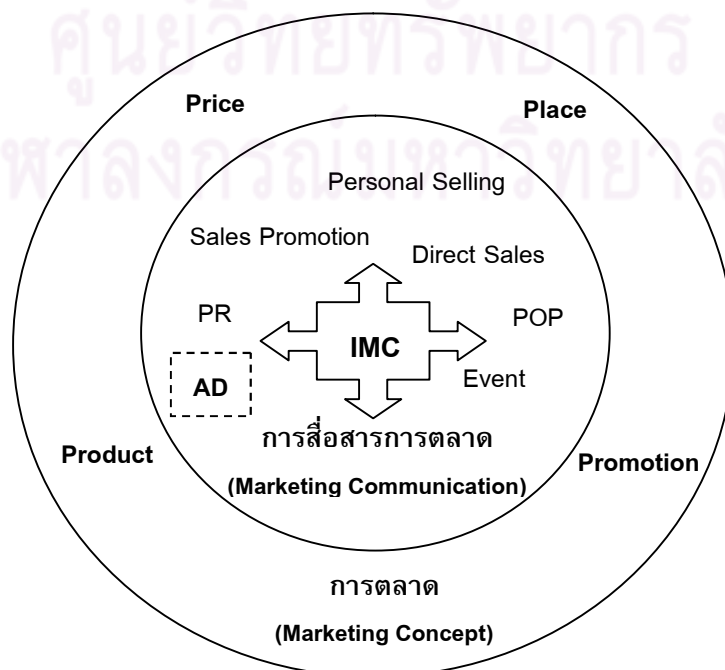
นักสังคมวิทยาจึงเชื่อว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ดีโตแบรนด์หนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักซื้อสินค้าแบรนด์ที่สามารถบ่งบอกหรือสอดคล้องกับความเป็นตัวตน (identity) ของเขาได้ เช่น การใส่นาฬิกาโรเล็กซ์บ่งบอกว่าผู้สวมใส่แตกต่างอย่างไรกับคนที่ใส่นาฬิกาสวีตซ์ เป็นต้น

นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ยังได้รับประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดด้วย เพราะหากปราศจากการรับรู้ตราสินค้าแล้วก็ย่อมไม่มีความต้องการสินค้าของ

บริษัท อย่างไรก็ตามแม้จะมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้าอยู่แล้ว แต่นักการตลาดก็ต้องประสบกับปัญหาเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ทำงานไม่ประสานกันจนทำให้การสื่อสารเพื่อขายสินค้ามีประสิทธิภาพลดลง ในเวลาต่อมานักการตลาดจึงเสนอแนวทางผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพอันเป็นที่มาของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication) ซึ่งยังคงคุณลักษณะเหมือนกับการตลาดในเชิงแนวคิดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวเพื่อเป้าหมายในการขายสินค้า

แม้ว่าปัจจุบันวงการการตลาดจะหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้นทำให้นักวิชาการพัฒนาแนวคิดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง นับเป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากการตลาดที่เน้นผู้ผลิต (company centric) มาสู่การตลาดที่เน้นลูกค้า (customer centric) ซึ่งนอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ก็ยังมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การตลาดตัวต่อตัว (One-to-One marketing) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการสื่อสาร แบนด์ (Brand Communication) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไอเอ็มซีนับได้ว่าเป็นแนวคิดแรกๆ ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ไอเอ็มซียังแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้ารูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ ไอเอ็มซีเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากพื้นฐานโดยทั่วไปของความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งมีอยู่ในกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาดสามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 : องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาด



สำหรับประเทศไทย การนำแนวคิดการโฆษณาและแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในวงการธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของไทย ได้แก่ เบียร์สิงห์ก็ใช้การโฆษณาและไอเอ็มซีเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแล้ว โดยในช่วงเริ่มแรกของการดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ.2476 ผู้ก่อตั้งเบียร์สิงห์ คือ พระยาภิรมย์ภักดีอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายเบียร์สิงห์ ในสมัยนั้นพระยาภิรมย์ภักดีใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การแจกสินค้าให้ลูกค้าทดลองตีมฟรี การสนับสนุนการเปิดร้านสำหรับตีมเบียร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เรียกกันว่าเบียร์ฮอลล์ การแนะนำสินค้ากับตัวแทนจำหน่าย การพัฒนาคุณภาพและรสชาติสินค้า (เบียร์) อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งการดำเนินธุรกิจของเบียร์สิงห์ล่วงมาสู่ยุคที่มีคู่แข่งในปี 2530 เบียร์สิงห์ที่บริหารงานโดยทายาทของพระยาภิรมย์ภักดี คือ นายประจวบ ภิรมย์ภักดี ระบุว่าด้วยสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้เบียร์สิงห์ต้องทำการส่งเสริมการขาย (promotion) ตลอดจนการใช้นโยบายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายควบคู่กันไป

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนได้ว่าการตลาดของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสังคมไทย น่าจะใช้การโฆษณาประกอบกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมานานแล้ว แต่สมัยนั้นยังไม่มี การบัญญัติศัพท์ทางวิชาการเพื่อใช้เรียกกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อส่งเสริมการขาย จึงใช้ชื่อเรียกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาดแทน จนกระทั่งแนวคิดไอเอ็มซีได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษที่ 1990 ทำให้แวดวงการสื่อสารและการตลาดทั่วโลกรับเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้และเรียกขานรวมถึงประเทศไทยด้วย

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังปรากฏการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อมาใช้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่า ธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์อาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนและการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ฯลฯ เพื่อประโยชน์ทั้งด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้า และเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

กิตติพงษ์ สิปปารักษ์ (2541) ศึกษาเรื่องการบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์ พบว่าวิธีการโฆษณาของเบียร์สิงห์ยุคแรกเป็นงานโฆษณาที่เน้นเรื่องของตัวสินค้าเป็นหลัก (product oriented) โดยอาศัยการโฆษณาเชิงให้ข้อมูลเพื่อเชิญชวนให้คนไทยหันมาตีมเบียร์ (สิงห์) ของไทยแทนเบียร์ต่างประเทศ การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบเน้นการบอกผู้บริโภคว่าเบียร์สิงห์ดีกว่า

เบียร์ต่างประเทศอย่างไร และการโฆษณาเชิงชวนเชื่อเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลิกดื่มเบียร์ต่างประเทศซึ่งกระตุ้นผ่านการอุดมการณ์ชาตินิยม ต่อมาพบว่าเบียร์สิงห์ใช้การโฆษณาที่เน้นเรื่องเอกลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity) ที่สื่อถึงความเป็น “เบียร์ไทย” ด้วยการเชื่อมโยงถึงความเป็นไทยร่วมสมัยที่ทรงคุณค่าโดยการนำเอาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และความสุนทรีย์ (aesthetics) มาประยุกต์กับกระแสสังคมส่งผลให้เบียร์สิงห์เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบของคนไทยและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยของกิตติพงษ์ประกอบกับการทบทวนหลักฐานเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าในอดีตตลอดระยะเวลากว่า 60 ปีที่ผ่านมา เบียร์สิงห์ไม่เคยละทิ้งการสื่อสารถึงความเป็นเบียร์ไทยเลยซึ่งสะท้อนการสร้างความหมายให้กับเบียร์สิงห์เพื่อให้มีคุณค่ามากกว่าการเป็นเบียร์ธรรมดาผ่านชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่นำมาประกอบกันเป็นเบียร์สิงห์ไม่ว่าจะเป็นโลโก้รูปสิงห์ (ในวรรณคดี) สโลแกนหลักที่ว่าเบียร์สิงห์...เบียร์ไทย นอกจากนั้น ผลการวิจัยที่ชี้ชัดว่าเบียร์สิงห์ใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความเป็นไทยไปกับตัวสินค้าทำให้ไม่จำเป็นต้องเน้นโฆษณาปัจจัย (คุณลักษณะ) พื้นฐานของสินค้า แต่มุ่งที่จะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าว่าผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์สิงห์แล้วจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทย ดังนั้น ภาพของสินค้าจึงไม่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณามากนัก ซึ่งวิธีการเช่นนี้เป็นวิธีการแบบใหม่ที่การโฆษณาได้สร้างภาพนิมิตให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสัญลักษณ์ในตัวสินค้า เนื่องจากความหมายที่โฆษณาเบียร์สิงห์สื่อถึงนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของเบียร์

นอกจากนี้ กิตติพงษ์ยังพบว่าเบียร์สิงห์อาศัยวิธีการโฆษณารูปแบบต่างๆ คือ (1) การให้ข่าวสาร (informative) ประกาศให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการวางจำหน่ายเบียร์สิงห์และเชิญชวนให้หันมาทดลองดื่มเบียร์ไทยผ่านข้อความโฆษณาว่าเบียร์ไทยรสชาติชวนดื่ม (2) การเปรียบเทียบ (comparative) โดยใช้ความสดของเบียร์ไทยที่ใหม่กว่าเบียร์ต่างประเทศมาเปรียบเทียบโดยไม่กล่าวถึงตราสินค้าของคู่แข่ง เช่น การใช้ข้อความโฆษณาว่า นักดื่มที่ฉลาดจะดื่มแต่เบียร์ไทยดีกว่าเบียร์ที่ต้องเก็บไว้นาน (3) การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เบียร์สิงห์อาศัยนโยบายชาตินิยมในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามซึ่งเป็นผู้นำประเทศในขณะนั้นชักชวนให้คนไทยสนับสนุนเบียร์สิงห์ เช่น ข้อความโฆษณาว่า ประเทศไทยเป็นบ้าน ทหารเป็นรั้ว เบียร์ไทยเป็นอุตสาหกรรมของชาติ กิตติพงษ์ตั้งข้อสังเกตว่าแม้จะมีความแตกต่างในวิธีการใช้ข้อความโฆษณาแต่เบียร์สิงห์ยังคงสร้างตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็น “เบียร์ไทย” อย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาของกิตติพงษ์จึงน่าสนใจศึกษาต่อว่า ในปัจจุบันการโฆษณาของเบียร์สิงห์ตลอดจนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ที่เป็นแบรนด์หรือตราสินค้าของไทย เช่น เบียร์ช้าง รีเจนซี่และแสงโสม เหยี่ยวทอง ยังคงอาศัยการประกอบสร้างหรือผลิตซ้ำทางความหมาย

เกี่ยวกับความเป็นไทยอยู่หรือไม่ และความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยนี้ถูกประกอบสร้างอย่างไร

นรากร พิรุฬห์สิทธิ์ (2542) ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขันของเบียร์ลีโอและซูเปอร์ลีโอ ผลการวิจัยของนรากรพบกลยุทธ์การสร้างสรรคส์สารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเบียร์ลีโอและซูเปอร์ลีโอว่าอาศัยแนวคิดเช่นเดียวกับสิงห์ ได้แก่ ความเป็นไทยและผนวกการตี๋มเบียร์เข้ากับวิถีชีวิตแบบไทยๆ เช่น การแต่งงานและการโฆษณาถึงรสชาติของเบียร์ที่มีความเข้มข้น ทั้งนี้ นอกจากการโฆษณาแล้ว เบียร์ลีโอและซูเปอร์ลีโอยังอาศัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยของนรากรแสดงให้เห็นว่าโฆษณาซึ่งนับเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเบียร์ลีโอและซูเปอร์ลีโอที่ได้ประกอบสร้างความหมายผ่านการเล่าเรื่องในลักษณะการจำลองเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน (dramatize) ว่าเบียร์คือเครื่องดื่มอวยพรสำหรับงานแต่งงานซึ่งแม้ว่าลีโอจะเป็นเบียร์ใหม่แต่ก็ไม่ได้สร้างความผิดหวังให้กับผู้ร่วมงานเลย จนในที่สุดเบียร์ลีโอจึงเป็นที่ยอมรับของทุกๆ คน (product as hero)

มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์ (2545) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าไทเบียร์ พบว่า ไทเบียร์อาศัยการสื่อสารทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ทุนสนับสนุนเพื่อเป็นช่องทางให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ และต่อยอดถึงตราสินค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และสื่อโฆษณา ณ จุดขายถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งจะใช้ควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ภายใต้ตำแหน่งตราสินค้าเบียร์ไทยคุณภาพ รสชาติแรงในราคาถูก โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ให้ความสำคัญกับเป้าหมายในการสร้างการรับรู้มากที่สุดถึง 60% รองลงมา คือ การกระตุ้นการทดลองดื่ม 30% และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริษัทบุญรอดฯ 10% ในขณะที่ กลยุทธ์ในการสร้างสรรคส์งานโฆษณาของไทเบียร์ มิ่งมงคลพบว่า มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าไทเบียร์เป็นหลัก โดยมีจุดขายอยู่ที่ความเป็นเบียร์ไทยที่มีรสชาติเข้มข้นเพื่อกระตุ้นเกิดการทดลองดื่มซึ่งไทเบียร์ใช้ข้อความเป็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคว่า “ไทเบียร์ รสดี...ดีกรีหนัก” และมีข้อความรองว่า “หนึ่งในผลิตภัณฑ์จากบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด” อย่างไรก็ตาม ในทัศนะของผู้วิจัยหากนำเอาแนวคิด สัญวิทย์มาวิเคราะห์ไทเบียร์ก็จะพบว่า ไทเบียร์ได้ใช้การสร้างสัญญะผ่านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ คือ สมรักษ์ คำสิงห์ เขาทราย แกแล็กซี่ และสามารถ พักซ์อ์ธุนซึ่งเป็นนักมวยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนไทยเพื่อสื่อความหมายภาพผู้ชายไทยที่อารมณ์ดี ดุดดิน และเข้ากับทุกคนได้ดีทั้งยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของไทเบียร์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมด้านกีฬาด้วย

ผลการวิจัยข้างต้น สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในตลาดเครื่องตีม แอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการที่อาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้จะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบแต่เครื่องมือที่สำคัญก็หนีไม่พ้นช่องทาง “การโฆษณา” ซึ่งยังคงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทรงอิทธิพลและได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์เสมอ

การรวบรวมข้อมูลจาก AC Neilsen Research (ประเทศไทย) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา โดยบัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ (2552) เกี่ยวกับงบโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ.2545-2551 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละปีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีม แอลกอฮอล์ทุ่มงบประมาณเพื่อโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประมาณ 2,187.9 ล้านบาทต่อปี และงบโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์อยู่ในระดับสูงกว่าสองพันล้านบาทมาต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ก่อนปรับลดลงในช่วงปี พ.ศ.2550-2551 ซึ่งเป็นช่วงการผลัดถิ่นและขับเคลื่อนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะงบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ปรับลดงบโฆษณาอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาโดยเฉลี่ยแล้วปรากฏว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีม แอลกอฮอล์เน้นการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ปรากฏผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เฉลี่ย 1,443.7 ล้านบาทต่อปี รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ เฉลี่ย 310.2 ล้านบาทต่อปี

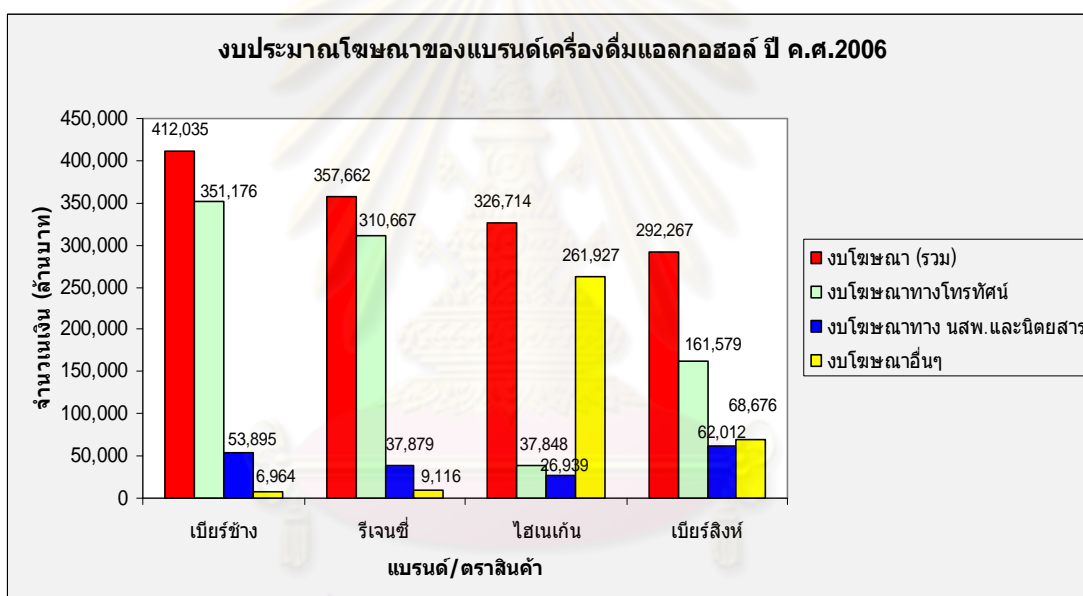
ตารางที่ 1 : งบโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ.2545-2551

งบโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (ล้านบาท)									
ปี พ.ศ.	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	ป้ายกลางแจ้ง	สื่อเคลื่อนที่	ในห้างร้าน	รวมทุกสื่อ
2545	1,735.9	215.4	212.2	57.8	104.6	33.8	2.3	0.0	2,362.0
2546	1,721.4	171.7	236.1	60.9	222.2	77.7	1.7	3.4	2,495.1
2547	1,429.6	112.2	345.9	68.8	239.1	61.6	12.0	8.4	2,277.6
2548	1,702.1	85.8	385.4	69.2	251.5	101.3	9.3	7.9	2,612.5
2549	1,467.6	93.7	350.1	70.2	289.1	130.1	14.3	19.4	2,434.5
2550	1,022.6	69.5	297.8	60.0	20.1	16.8	3.7	5.0	1,495.5
2551	1,027.0	64.0	343.9	65.1	88.0	26.5	15.9	8.0	1,638.4
เฉลี่ย	1,443.7	116.0	310.2	64.6	173.5	64.0	8.5	7.4	2,187.9

ที่มา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

นอกจากนี้ ข้อมูลด้านงบประมาณการโฆษณาในประเทศไทย (Thailand Top 100 Brands) ซึ่งสรุปงบประมาณการโฆษณาของสินค้าแบรนด์ต่างๆ หนึ่งในนั้น คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในปี ค.ศ.2006 (พ.ศ.2549) มีสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดอันดับถึง 4 แบรนด์ ได้แก่ เบียร์ช้าง รีเจนซี่ เบียร์ไฮเนเก้น และเบียร์สิงห์ โดยภาพรวมพบว่าทั้ง 4 แบรนด์ต่างอาศัยช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก ส่งผลให้ในภาพรวม Thailand Top 100 Categories 2006 สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดอันดับ 9 ใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 1,247,867 ล้านบาท โดยอันดับหนึ่งเป็นงบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีมูลค่าสูงถึง 678,817 ล้านบาท ส่วนงบโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีมูลค่ารวม 181,721 ล้านบาท

ภาพที่ 2 : งบประมาณโฆษณาของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี ค.ศ.2006



จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาของผู้วิจัยซึ่งให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ เพราะเป็นช่องทางที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญทุมงบประมาณมากเป็นลำดับต้นๆ เพื่อประกอบสร้างและสื่อสารความหมายของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

หากพิจารณาจากข้อมูล พบว่า งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 2,187.9 ล้านบาทต่อปี เทียบกับงบประมาณที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้รับในอัตราร้อยละ 2 จากภาษีสรรพสามิต ยาสูบและสุรา โดยเฉลี่ยแล้ว สสส. ประมาณ 1,900 ล้านบาทต่อปี ซึ่งงบประมาณจำนวนนี้

สสส. ต้องใช้ในการสร้างเสริมสุขภาวะให้แก่คนไทยหลากหลายประเด็น เช่น การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมการบริโภคยาสูบ การป้องกันอุบัติเหตุและอุบัติภัย การส่งเสริมการออกกำลังกาย การควบคุมปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาวะในองค์กรและชุมชน การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ฯลฯ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดงบประมาณของ สสส. เฉพาะแผนงานการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมโดยเฉพาะงบประมาณเพื่อสนับสนุนการสร้างกระแสการรณรงค์ในประเด็นสุขภาพที่สำคัญผ่านทางสื่อสารมวลชน พบว่า ปี พ.ศ.2548 สสส. ใช้งบประมาณเพื่อสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านสื่อสารมวลชน 200 ล้านบาท ปี พ.ศ.2549 ใช้งบประมาณ 285 ล้านบาท และปี พ.ศ.2550 ใช้งบประมาณ 300 ล้านบาท (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2547) โดยเฉลี่ยแล้ว สสส. ใช้งบประมาณเพื่อสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านสื่อสารมวลชนราว 261.6 ล้านบาทต่อปี

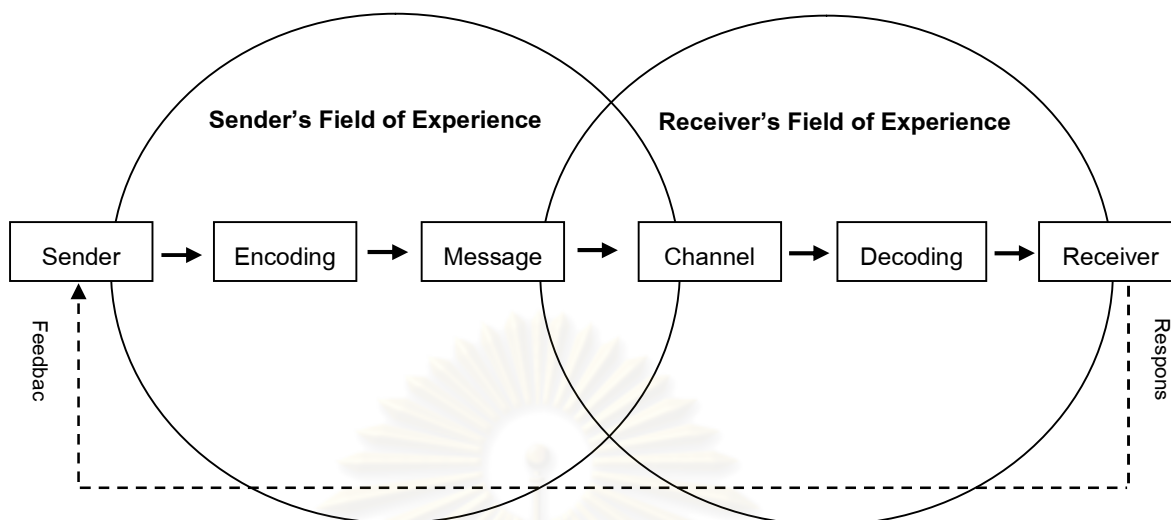
การโฆษณา : ช่องทางประกอบสร้างและสื่อสารความหมาย

พิกตันและโบรเดอริค (Pickton and Broderick, 2005) ระบุว่าเนื่องจากสัญญาณตามความหมายของเพียร์ส (Peirce) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่สำหรับบางคนแล้ว มันจะแทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างในบางกรณี ดังนั้น ความหมายจึงถูกสื่อสารผ่านสัญญาณต่างๆ ด้วยเช่นกัน โดยนักการตลาดจะถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม (cultural meaning) ไปสู่ตัวสินค้า (products) ผ่านการใช้สัญญาณ (signs) ในชิ้นงานโฆษณา

การประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายจึงนับเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่ง หากพิจารณาในเชิงแบบจำลองพื้นฐานในกระบวนการสื่อสาร (basic model of communication) พบว่าขั้นตอนของการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายเกิดขึ้นได้ 2 ครั้งในกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ จากการเข้ารหัส (encode) จากผู้ส่งสารและการถอดรหัส (decode) ของผู้รับสาร ดังภาพต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3 : แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : ดัดแปลงจาก Belch and Belch (2001) and Schiffman and Kanuk (1994)

จากแบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

- **การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (source's encoding)** กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ ฯลฯ เพื่อนำเสนอสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสารซึ่งเรียกว่า การเข้ารหัส (encoding) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใส่ความคิด แนวคิดหรือข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบของสัญลักษณ์ (symbolic form) โดยเป้าหมายของผู้ส่งสาร คือ การเข้ารหัสสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ตรงกัน

- **สาร (Message)** กระบวนการเข้ารหัสนำไปสู่การพัฒนาสารที่บรรจุข้อมูลและความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ สารอาจอยู่ในรูปของวจนภาษา หรือ อวจนภาษา ภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ ก็ได้ อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning) ที่ถูกสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารนั้นจำเป็นที่นักโฆษณาและนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในเรื่องสัญศาสตร์ (semiotics) เพราะสัญศาสตร์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาธรรมชาติของความหมายและตั้งคำถามว่าความจริง (คำพูด ท่าทาง สัญลักษณ์ สินค้า/บริการ มายาคติ) ถูกสร้างความหมายได้อย่างไร (Belch and Belch, 2001, Arens and Schaefer, 2007) สัญศาสตร์หรือการศึกษาสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญมากในการสื่อสารการตลาดนับตั้งแต่สินค้าและแบรนด์ถูกสร้างความหมายผ่านช่องทางทางการโฆษณา ในขณะที่ ผู้บริโภคก็ใช้สินค้าและแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคเอง ดังที่ ไมเคิล โซโลมอน (Michael Solomon อ้างถึงใน Belch and Belch, 2001) กล่าวว่า ใน

มุมมองของศาสตร์ สารเกี่ยวกับการตลาดทุกชั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ วัตถุ สัญลักษณ์ และการตีความ ยกตัวอย่างเช่น บุหรี่มารีโบโร (object) ปรากฏภาพความบอย (sign) ซึ่งตีความได้ถึงความเป็นอเมริกัน หัวหาญและเป็นตัวของตัวเอง

- **ช่องทางการสื่อสาร (channel)** หมายถึง วิธีการที่ผู้ส่งสารใช้ถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งช่องทางการสื่อสารมีได้หลายระดับ เช่น ช่องทางส่วนบุคคล (personal channel) ช่องทางผ่านสื่อมวลชน (mass media) เป็นต้น

- **การถอดรหัสของผู้รับสาร (receiver's decoding)** เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งสาร (ข้อมูล ความคิด) ไปให้ โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสาร ก็คือ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เห็น ได้ยิน และอ่านสารของผู้ส่งสารผ่านการถอดรหัสซึ่งกรอบอ้างอิงส่วนตัวของผู้รับสารมักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการถอดรหัสสาร ทั้งนี้ ความหมายที่ปรากฏในสารของชั้นงานโฆษณาไม่ได้มีเพียงมีความหมายในตัวเองจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับ การตีความของผู้รับสารด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจความหมายที่ผู้บริโภค/ผู้รับสารตีความสัญลักษณ์ด้วยซึ่งการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางสัตววิทยาจะเป็นแนวทางที่ให้คำตอบได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวคิดเรื่องจุดจูงใจและกลยุทธ์การสร้างสารเพื่อสื่อความหมายในการโฆษณาซึ่งเป็นแนวคิดหลักที่ผู้วิจัยอาศัยเป็นกรอบการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งของการวิจัยครั้งนี้

จุดจูงใจและกลยุทธ์การสร้างสารเพื่อสื่อความหมายในการโฆษณา

การสร้างสรรค้งานโฆษณา พบว่า สารหรือเนื้อหาของการโฆษณาโดยเฉพาะการโฆษณาสินค้า สามารถใช้ได้ทั้งประเภทสารที่เน้นเหตุผล (rational message) ผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นและประโยชน์ของสินค้าเป็นหลักซึ่งพบมากในโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค (high involvement) และสารที่เน้นอารมณ์ (emotional message) ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า ความภูมิใจ และความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งส่วนใหญ่นำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวกับต่ำ (low involvement) กับผู้บริโภค

จุดจูงใจในการโฆษณา

เบลช์และเบลช์ (Belch and Belch, 2009) อธิบายถึงการนำเสนอจุดจูงใจ (appeal) ในโฆษณา โดยระบุถึงจุดจูงใจในโฆษณาว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จุดจูงใจเชิงเหตุผล และจุดจูงใจเชิงอารมณ์

(1) **จุดจูงใจเชิงข้อมูลหรือเหตุผล (informational or rational appeals)** เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการ (need) ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ นักโฆษณายังมุ่งเน้นนำเสนอคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ เหตุผล และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการด้วย โดยนักโฆษณาจะอาศัยการนำเสนอด้วยสารที่เน้นข้อเท็จจริงและเหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านวิธีการต่างๆ ได้แก่

(1.1) **จุดจูงใจเชิงคุณลักษณะ (feature appeal)** มุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการด้วยการให้ข้อมูลตลอดจนรายละเอียดต่างๆ กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดี สินค้าที่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ เช่น รถยนต์ ในขณะที่ โจนส์ (Jones, 1999) ระบุเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสินค้าที่นักโฆษณานำมาสื่อสารความหมาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ (packaging) ของสินค้า ในความเป็นจริงแล้ววัตถุประสงค์พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ คือ การห่อหุ้มและปกป้องสินค้าจากความเสียหายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าหรือจากร้านค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งถือเป็นหน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย แต่ทว่านักโฆษณายังอาศัยบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารความหมาย (packaging as the message) บางประการไปยังผู้บริโภคในเวลาเดียวกันด้วย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ของสินค้าจึงมักปรากฏชื่อแบรนด์ โลโก้หรือเครื่องหมายทางการค้าของแบรนด์ซึ่งถูกออกแบบให้โดดเด่นบนบรรจุภัณฑ์ ในวันนี้บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารของผู้ผลิตไปด้วย

ในขณะที่ นักโฆษณามองว่าบรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางในการสื่อสารช่องทางหนึ่ง สำหรับนักการตลาดแล้ว บรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งเช่นกัน บรรจุภัณฑ์ของสินค้าจึงถูกปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัยเพื่อทำให้แบรนด์ดูใหม่และสดใสทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาได้ตลอดเวลา

(1.2) **จุดจูงใจเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (competitive advantage appeal)** นักโฆษณาอาจเปรียบเทียบแบบทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ แต่ที่สำคัญ คือ การกล่าวอ้างว่าสินค้าและแบรนด์ของตนเองนั้นมีคุณลักษณะที่ดีกว่าของคู่แข่ง

(1.3) จุดจูงใจด้านราคา (favorable price appeal) เป็นการนำเสนอราคาพิเศษที่ดึงดูดใจผู้บริโภคโดยเฉพาะในช่วงเวลาพิเศษ

(1.4) จุดจูงใจเชิงข่าว (news appeal) บางครั้งนักโฆษณาอาศัยการโฆษณาแบบข่าว คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนมากจะพบในสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดซึ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

(1.5) จุดจูงใจด้านความนิยม (product/service popularity appeal) เป็นโฆษณาด้วยการนำเสนอถึงความนิยมของสินค้าหรือบริการ ซึ่งวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของตนเองนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอันเป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าแนวทางหนึ่ง

(2) จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (emotional appeal) เป็นจุดจูงใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคบางส่วนอาศัยแรงจูงใจ (motivation) และใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าเหตุผลหรือคุณลักษณะเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดจูงใจเชิงอารมณ์พื้นฐานที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้ เช่น ความปลอดภัย ความกลัว ความรัก ความสุข ความสนุกสนาน ความตื่นตาตื่นใจ ความเศร้าเสียใจ ความนับถือในตนเอง ความมุ่งมั่นและตั้งใจจริง ความเคารพ ความน่าอัศจรรย์ การได้รับการยอมรับ การประสบความสำเร็จ การโหยหาอดีต สถานะทางสังคม ฯลฯ

จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่ปรากฏในการโฆษณานั้น ดาย์เออร์ (Dyer, 1982) เป็นนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่กล่าวถึงการใช้จุดจูงใจ (appeal) ที่นักโฆษณานิยมใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและความพิเศษของการโฆษณาสินค้า ดังนั้นความรู้สึกจึงถูกกระตุ้นผ่านตัวสินค้าผ่านอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เช่น ความสุขของครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา ความฝันและเทพนิยาย ความรัก ความโรแมนติกที่ประสบความสำเร็จ บุคคลสำคัญ/ผู้มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ผู้หญิงสวย ความภาคภูมิใจและความทะนงตน เรื่องตลก และความเป็นเด็ก ฯลฯ

เนื่องจากหลักการสร้างสรรค์โฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์เป็นสื่อ ประกอบกับศักยภาพของการโฆษณาซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักทำให้ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546) ระบุว่า การสร้างแบรนด์ด้วยอารมณ์ (emotional branding) เป็นศาสตร์แห่งมโนคติวิทยา (ideology) ของการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ซึ่งน่าสนใจมากกว่าการสร้างแบรนด์ในยุคเมื่อ 40 ปีที่แล้ว จนถึงขั้นที่เรียกได้ว่าเป็น “การระเบิดทางเลือก” การตลาดที่ไม่บริสุทธ์

(virgin) เหมือนก่อน เช่น ยาสีฟันป้องกันฟันผุ ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ หรือโทรทัศน์จอแบนให้ภาพสมจริง แชมพูผสมครีมนวดผมกลายเป็นสิ่งสามัญที่ทุกแบรนด์ต่างนำเสนอ

ศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ยุคนี้จึงเป็นสิ่งที่มิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะ (feature) หรือคุณประโยชน์ (benefit) ของสินค้าเท่านั้น เพราะลักษณะดังกล่าวของสินค้าสามารถตามทันกันหมดแล้ว ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถจดจำความแตกต่างของแบรนด์หรือของสินค้าอย่างชัดเจนแม่นยำและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ กุญแจสำคัญของแบรนด์จึงอยู่ที่อารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น การทำให้ศาสตร์ของการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ ก็คือ การเคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (functional) ไปสู่อารมณ์ (emotional) ให้มากขึ้น หรืออาจเรียกให้เข้าใจได้ง่ายว่าเป็นการย้ายจากความคิด (think) ไปสู่ความรู้สึก (feel) นั่นเอง

ดลชัยยกตัวอย่างสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น NIKE (ไนกี้) เป็นแบรนด์ที่ไม่เคยพูดว่ารองเท้าของเขาทำด้วยยางหนาหรือกระโดดได้สูง แต่ NIKE จะสื่อสารกับลูกค้าว่าเป็นแบรนด์สำหรับคนที่มีความปรารถนาที่จะทะยานไปข้างหน้าซึ่งเป็นที่มาของสโลแกน (slogan) Just do it. ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยอาศัยอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ลักษณะการสื่อสารเช่นนี้ปรากฏอยู่เสมอในการสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคและแทบทุกประเภทสินค้าจะใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ เช่น PEPSI รสชาติของคนรุ่นใหม่แทนที่จะสื่อสารว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำดำที่ดื่ามากกว่ายี่ห้ออื่นๆ หวานกว่าหรือให้รสชาติที่ซ่ากว่าโค้ก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าแนวคิดของนักการตลาดชื่อดังอย่างดลชัยเป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกับแนวคิดของนักคิดวิพากษ์สังคมบริโภคนิยมชาวฝรั่งเศสอย่างฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่ระบุถึงแนวโน้มของการโฆษณาไว้ว่าทุกวันนี้ประสบการณ์ของมนุษย์ล้วนซึมซับเอาความคิด/โลกทัศน์สู่โลกเสมือนจริงของการโฆษณา ซึ่งหมายความว่า มนุษย์เราอาจไม่ได้สัมผัสกับวัตถุหรือสินค้าที่เป็นของจริงอีกต่อไปแล้ว เพราะโฆษณาได้ผันเปลี่ยนให้มูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยต่างๆ (หรือที่โบตริยาร์ดเรียกว่า use value) ให้กลายเป็นเพียงภาพตัวแทนของประโยชน์ใช้สอยมากกว่า และมีแนวโน้มว่าสิ่งที่คนเราบริโภคจะไม่ใช้เพียงเพราะคุณค่าหน้าที่ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าอีกต่อไป แต่จะบริโภคสัญญาที่ถูกรวบรวมสร้างไว้ในตัวสินค้า

แนวโน้มดังกล่าวจะนำไปสู่การเข้าสู่การสื่อสารด้วยภาพนิมิต (simulacrum) ผ่านสื่อมวลชนที่อาจจะทำหน้าที่สะท้อนความหมายเดิม บิดเบือนความหมายเดิม หรือลบล้างความหมายเดิมไป หรืออาจสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาในลักษณะที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความหมายเดิมเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าในสังคมปัจจุบัน ผู้ผลิตจะต้องสร้างให้สินค้านั้นมีความหมายมากกว่าตัวของมันเองผ่านกระบวนการโฆษณาที่แต่งเติมความหมายให้กับสินค้าจำนวนมาก และหากว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภท

ฟุ่มเฟือยด้วยแล้วก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องถูกปรุงแต่งให้มีความหมายเพิ่มมากขึ้นไปอีก หรือหากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาด้วยการบอกคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยด้วยแล้ว การโฆษณายังต้องหาทางสร้างความหมายที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดผ่านการปลุกปั่นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสัญญาณ (sign value) ที่ปรากฏไปกับตัวสินค้าแทน ส่งผลให้ปัจจุบันช่องทางการโฆษณาจึงนับเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารความหมายของสินค้าไปยังผู้บริโภค

นอกจากจุดจูงใจข้างต้นทั้ง 2 ประเภทยังสามารถแบ่งจุดจูงใจหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาเป็นประเภทอื่นๆ ได้อีก เช่น

- **กลยุทธ์ทางตรงและกลยุทธ์ทางอ้อม (Hard-sell and Soft-sell Strategies)** เวลล์ มอริอาร์ตี้และเบอร์เน็ตต์ (Wells, Moriarty and Burnett, 2006) อธิบายถึงกลยุทธ์ทั้งสองประเภทนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์สารที่อาศัยการนำเสนอสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ

- **กลยุทธ์ทางตรง (Hard-sell Strategy)** หรืออาจเรียกว่าจุดจูงใจที่อาศัยความคิด (Head) หมายถึง การนำเสนอสารประเภทข้อมูล คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเหล่านั้นประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากวิธีการนี้เชื่อในสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลและอาศัยเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงอยู่บนพื้นฐานการคิดแบบมีตรรกะ (logic)

- **จุดจูงใจทางอ้อม (Soft-sell Strategy)** หรืออาจเรียกว่าจุดจูงใจที่อาศัยความรู้สึก (Heart) หมายถึง การนำเสนอสารด้วยการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีกับสินค้า เนื่องจากวิธีการนี้เชื่อในสมมติฐานว่าผู้บริโภคไม่สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลของสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงอาศัยความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์

อย่างไรก็ตาม นอกจากการมีจุดจูงใจซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าแล้ว กลยุทธ์หรือวิธีการสร้างสรรค์ยังเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะถ่ายทอดความหมายนั้นไปสู่ผู้บริโภค

วิธีการนำเสนอสารในการโฆษณา

วิธีการนำเสนอสาร (message execution) ในการโฆษณา หมายถึง แนวทางนำเสนอสิ่งจูงใจของโฆษณา หรือวิธีการที่สารโฆษณาถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค

โอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) ระบุว่าองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ก็คือ กลยุทธ์การสร้างสาร (message strategy) ซึ่งมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป โดยกลยุทธ์การสร้างสารโฆษณามีตั้งแต่ระดับง่ายที่สุดไปจนถึงซับซ้อนที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 2 : วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารผ่านช่องทางการโฆษณา

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์
เพื่อสร้างการระลึกถึงแบรนด์ให้กับผู้บริโภค	การโฆษณาซ้ำๆ การตอกย้ำสโลแกนและเสียงเพลง
เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับแบรนด์	การนำเสนอจุดขายของสินค้า
เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค	การโฆษณาเชิงเหตุผล การโฆษณาที่ขายเฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า การโฆษณาแบบสาธิตการใช้สินค้า การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล
เพื่อทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์	การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเพศ
เพื่อสร้างความหวาดกลัวให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง	การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัว
เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสร้างความวิตกกังวล	การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความวิตกกังวล
เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์ผู้บริโภค	การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า
เพื่อสร้างสถานการณ์ทางสังคมให้กับแบรนด์	การโฆษณาที่สร้างภาพในอุดมคติ
เพื่อนิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์	การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารในการโฆษณา ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการระลึกถึงแบรนด์ให้กับผู้บริโภค วัตถุประสงค์ข้อนี้ นับเป็นวัตถุประสงค์ที่ง่ายที่สุดของการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณายุคใหม่มีเป้าหมายสำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์หรือชื่อของสินค้าที่โฆษณาให้ได้ และเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้แล้ว นั้นหมายถึงพวกเขาจะระลึกถึงแบรนด์ได้อันนำมาซึ่งแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้ต้องการเพียงแค่นี้ ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เท่านั้น แต่นักโฆษณาต้องการให้แบรนด์ของพวกเขาเป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำได้ (top of mind) โดยนักโฆษณาอาศัยกลยุทธ์หลักๆ เพื่อสร้างการระลึกและจดจำแบรนด์ ได้แก่

(1.1) การโฆษณาซ้ำๆ (repetition) เป็นกลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้ ผ่านการซื้อพื้นที่และเวลาโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ให้บ่อยครั้งเข้าไว้แล้วฉายโฆษณาเพื่อตอกย้ำชื่อแบรนด์ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

(1.2) การตอกย้ำสโลแกนและเสียงเพลง (slogan and jingle) เป็นกลยุทธ์ที่นักโฆษณานำมาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำชื่อแบรนด์ โดยการตอกย้ำสโลแกนจำเป็นต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องมือที่จะเชื่อมโยงชื่อแบรนด์ไปสู่ระบบการจดจำในสมองของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบสโลแกนจึงต้องทำให้ง่ายต่อการจดจำ หรือบางครั้งอาจต้องอาศัยจังหวะของเสียงเพลงเข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถเชื่อมโยงจังหวะดนตรีหรือเสียงเพลงไปสู่แบรนด์ของสินค้าอันจะก่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำๆ ตลอดจนการตอกย้ำสโลแกนและเสียงเพลง มีจุดเด่นคือช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดี แม้ว่าจะไม่มีโฆษณาฉายผ่านสื่อแล้วก็ตาม เพราะส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคก็还会ยังจดจำสโลแกน เพลง และชื่อแบรนด์ได้อยู่ นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยกฏง่าย ๆ นั่นคือ ซื้อสินค้าที่ตนเองจำได้โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (low-involvement items) ทั้งยังช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำด้วย

(2) วัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับแบรนด์ ในบางครั้งนักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์ และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะบางประการได้ในเวลาเดียวกันซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอจุดขายของสินค้า

(2.1) การนำเสนอจุดขายของสินค้า (unique selling proposition) แนวคิด ของกลยุทธ์นี้ คือ การเน้นย้ำไปที่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติบางอย่างของแบรนด์โดยไม่ต้องให้ข้อมูลหรือรายละเอียดมากเกินไปเพราะนักโฆษณาเชื่อว่าโฆษณาที่ดีคือโฆษณาที่ไม่ต้องทำให้ผู้บริโภคคิดหาเหตุผล ดังนั้น หากนักโฆษณาสามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับคุณลักษณะของสินค้าได้ก็จะทำให้แบรนด์นั้นผูกติดกับคุณลักษณะในระยะยาว และแม้ว่าในตลาดจะมีการเปลี่ยนผ่านผู้บริโภค แต่คุณลักษณะที่ถูกโฆษณายังคงอยู่กับแบรนด์ตลอดไป และถ่ายทอดจากผู้บริโภคจากรุ่นสู่รุ่น

ทั้งนี้ การนำเสนอจุดขายของสินค้านับเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยจุดจูงใจเชิงเหตุผล (rational) มากกว่าอารมณ์ (emotional) และเป็นกลยุทธ์การขายตรง (hard selling) รูปแบบหนึ่งของนักโฆษณา

(3) วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค นักโฆษณาต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการให้เหตุผล ดังนั้น โฆษณาที่จะประสบความสำเร็จคือต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ คิดตามและเห็นด้วยกับเหตุผลที่โฆษณานำเสนอได้ โดยกลยุทธ์ที่นักโฆษณามักนำมาใช้ ได้แก่

(3.1) การโฆษณาเชิงเหตุผล (reason-why ads) เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงเหตุผลที่ดีว่าหากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้นๆ แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและได้รับประโยชน์มากแค่ไหน

(3.2) การโฆษณาแบบขายตรงโดยเฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (hard-sell ads) โดยปกติโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้จะปรากฏการกำหนดช่วงเวลาเอาไว้ ดังเช่นข้อความที่มักพบในโฆษณา เช่น โอกาสสุดท้ายสำหรับคุณ ราคาพิเศษครั้งเดียวเท่านั้น ฯลฯ

(3.3) การโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (comparison ads) เป็นโฆษณาที่พยายามนำเสนอให้เห็นถึงคุณลักษณะของแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่ง การโฆษณาแบบเปรียบเทียบจะมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลก็ต่อเมื่อการโฆษณาสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน น่าสนใจจนสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้

การโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้สามารถโฆษณาเปรียบเทียบแบบระบุชื่อคู่แข่งกันโดยตรงและการบอกเป็นนัยทางอ้อมก็ได้ โดยส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์การโฆษณาแบบนี้มักใช้กับ แบรนด์ใหม่ๆ ซึ่งจะพยายามเปรียบเทียบคุณลักษณะที่โดดเด่นของตนเองกับแบรนด์ผู้นำที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่ แบรนด์ผู้นำในตลาดจะไม่นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณา

(3.4) การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอและรับรองสินค้า (presenter and testimonials) เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคแทนการใช้บุคคลธรรมดา ผ่านบุคคลประเภทต่างๆ ได้แก่

- **บุคคลที่มีชื่อเสียง** เช่น ดารา นักแสดง นางแบบ และนักกีฬาชื่อดัง เนื่องจากความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้โฆษณาน่าสนใจ และผู้บริโภคจะเลียนแบบการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งพวกเขาชื่นชอบ
- **ผู้เชี่ยวชาญ** คือ ผู้ที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น แพทย์ นักกฎหมาย นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสารในโฆษณา
- **บุคคลทั่วไปที่ใช้สินค้า** เนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการอาศัยข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็นคนกลุ่มเดียวกัน

โจนส์ (Jones, 1999) อธิบายเพิ่มเติมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าโดยเขาระบุว่าแม้จะไม่สามารถรับประกันได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าจะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคได้ แต่เขาเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะชื่นชอบบุคคลที่ชื่อเสียงและรู้สึกว่าตนเองคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจโฆษณาและซื้อสินค้าได้ เพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบบุคคลที่มีเสียงแล้วเขาจะเชื่อมโยงความรู้สึกดีๆ มาสู่สินค้าและบริการ อันเป็นการถ่ายโอนความหมายเชิงวัฒนธรรม (cultural meaning transfer) จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่สินค้า ทั้งนี้ โจนส์ระบุว่ามีผลการวิจัยหลายชิ้นบ่งชี้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ถูกโน้มน้าวใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ดังนั้น นักโฆษณาจึงมักอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่าบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่านั่นเอง

(3.5) การโฆษณาแบบสาธิตการใช้สินค้า (demonstration) เนื่องจากความเชื่อที่ว่าสิ่งสำคัญไม่อาจต้องมองได้ด้วยตาส่งผลให้สินค้าบางอย่างจำเป็นต้องใช้การสาธิตการใช้ให้กับผู้บริโภค

(3.6) การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล (infomercial) ผลิตภัณฑ์บางอย่างจำเป็นต้องอาศัยการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่เพียงพอกับผู้บริโภค เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจลดน้ำหนัก ฯลฯ

(4) วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ แน่หนอนที่สุดว่าสำหรับนักโฆษณาแล้ว พวกเขาทำโฆษณาเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคชอบแบรนด์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลกับผู้บริโภค การโฆษณาด้วยการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักโฆษณานำมาใช้ผ่านกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่

(4.1) การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า (feel-good ads) กลยุทธ์การโฆษณาที่อาศัยการทำงานด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากเชื่อว่าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาแล้ว พวกเขาก็จะชื่นชอบแบรนด์ที่โฆษณาด้วย และมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ในบางครั้งโฆษณาที่นำเสนอภาพเชิงบวกของแบรนด์ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องคิดมากเพราะความรู้สึกชื่นชอบก็เพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ

(4.2) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (humor ads) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์

(4.4) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเพศ (sexual-appeal ads) เนื่องจากโฆษณามุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มบุคคล จึงมีแนวโน้มว่าโฆษณาจะอาศัยจุดจูงใจด้านเพศมานำเสนอซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด เพราะการโฆษณาที่อาศัยจุดจูงใจด้านเพศสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์และดึงดูดใจผู้บริโภคได้

(5) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหวาดกลัวให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง ในบางครั้งการสร้างความหวาดกลัว เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็มีความจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การสร้างความน่ากลัว

(5.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัว (fear-appeal ads) เป็นการนำเสนอความเสี่ยงหรือผลกระทบเชิงลบหากผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้าหรือแบรนด์ที่โฆษณาหรือไม่ทำตามพฤติกรรมที่แนะนำ โดยปกติจุดจูงใจด้านความน่ากลัวนี้จะใช้ควบคู่ไปกับการให้เหตุผลประกอบ กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัวถูกออกแบบกระตุ้นผู้บริโภคให้คิดน้อยแต่เน้นให้ลงมือกระทำบางอย่างมากกว่าผ่านการกระตุ้นความรู้สึก

เบลช์และเบลช์ (Belch and Belch, 2009) อธิบายถึงการใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัวเพิ่มเติมว่านักโฆษณานำจำเป็นต้องพิจารณาระดับของความน่ากลัวที่จะนำเสนอในสาร

เนื่องจากระดับของความน่ากลัวที่ใช้จะส่งผลต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้ระดับความน่ากลัวต่ำจะทำให้สารมีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นผู้รับสารให้ดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ได้ ในขณะที่ การใช้ระดับความน่ากลัวสูงอาจทำให้ผู้รับสารปฏิเสธสารได้ ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรค่อยๆ เพิ่มระดับความน่ากลัวทีละน้อย จากต่ำไปปานกลางเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

(6) วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสร้างความวิตกกังวล เนื่องจากมนุษย์พยายามหลีกเลี่ยงหรือพาตัวเองออกจากความรู้สึกกังวลหรือความไม่สบายใจ และหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบรรเทาความวิตกกังวลได้ ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

(6.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความวิตกกังวล (anxiety ads) นักโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอาจตกอยู่ภายใต้ความวิตกกังวล และเสนอแนวทางหรือวิธีการที่จะบรรเทาหรือหลุดพ้นจากความวิตกกังวลนั้น นักโฆษณาจะเริ่มต้นด้วยการเสนอให้เห็นถึงปัญหาที่ก่อให้เกิดความวิตกกังวล จากนั้นจะเสนอทางออกที่จะช่วยแก้ไขปัญหาซึ่งก็คือการซื้อสินค้าหรือบริการแบรนด์ที่โฆษณานั้นเอง โดยสินค้าหรือบริการที่มักอาศัยกลยุทธ์ด้านนี้ เช่น บริการทางการแพทย์หรือโรงพยาบาลหรือสินค้าเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง เช่น น้ำหอม

(7) วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์การบริโภค การโฆษณามักสร้างภาพความคุ้นเคยและความคาดหวังเชิงบวกแล้ว让消费者เชื่อมโยงภาพเหล่านี้เข้ากับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

(7.1) การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า (transformational ads) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ การโฆษณาในนัยนี้จะทำให้ประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าถูกแปรเปลี่ยนให้ดูดีขึ้น

(8) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างสถานการณ์ทางสังคมให้กับแบรนด์ นักโฆษณาพยายามสร้างภาพให้สินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในฉากที่เหมือนสถานการณ์จริงมากที่สุด คล้ายๆ กับการนำเอาสินค้าแฝงไปกับภาพยนตร์หรือละครทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ ทั้งยังเป็นการสร้างความหมายเชิงสังคมให้กับสินค้าด้วย

(8.1) การโฆษณาที่สร้างภาพในอุดมคติ (slice-of-life ads) ด้วยการทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในบริบททางสังคมยอมทำให้แบรนด์มีความหมายทางสังคมไป นักโฆษณาจะประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยเฉพาะความเป็นจริงหรือภาพที่สมบูรณ์แบบให้กับสินค้า

(9) วัตถุประสงค์เพื่อนิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากความเชื่อว่าแบรนด์ก็มีภาพลักษณ์ได้ นักโฆษณาจึงมักอาศัยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีเสียงในสังคม เช่น นักแสดง นักกีฬา เข้ากับแบรนด์เพื่อสร้าง ปรับปรุง และรักษาภาพลักษณ์ให้แบรนด์

(9.1) การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก (image ads) เป็นการโฆษณาที่อาศัยการสื่อความหมายผ่านภาพโดยปราศจากการให้ข้อมูลหรือให้ข้อมูลน้อยที่สุด นักโฆษณาจะใช้ภาพสื่อความหมายแทนคำพูด เช่น การนำเสนอภาพเสือเพื่อต้องการสื่อความถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์

การโฆษณากับการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์

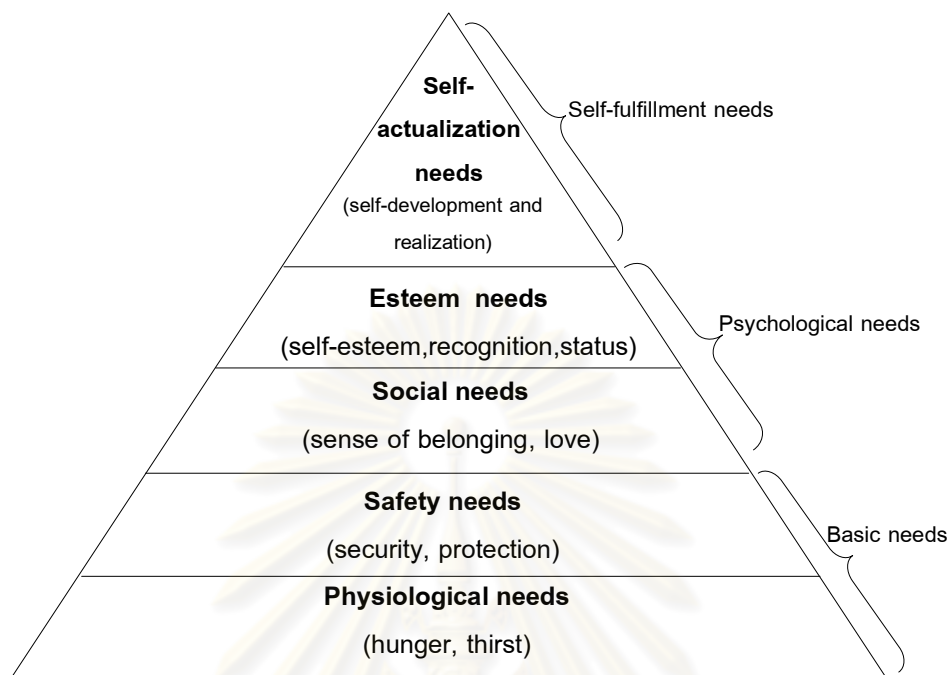
แม้ว่าในเชิงการตลาด การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประโยชน์ในเชิงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ รวมทั้งแบรนด์ ตลอดจนการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าหรือแบรนด์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การโฆษณาก็ยังต้องเผชิญกับการวิพากษ์ วิจารณ์ถึงผลกระทบด้านต่างๆ ที่ตามมาด้วย

พอตเตอร์ (Potter, 2008) เบลซ์และเบลซ์ (Belch and Belch, 2009) โอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) ระบุสอดคล้องไปในทำนองเดียวกันว่า หลายปีที่ผ่านมามีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบและข้อเสียของการโฆษณากันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในแง่ผลกระทบด้านสังคมของการโฆษณาในแง่มุมต่างๆ โดยมีประเด็นข้อวิพากษ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น การกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคนิยมและวัตถุนิยม การกำหนดภาพเหมารวม การปิดบังอำพรางความจริงบางประการกับผู้บริโภค การควบคุมผู้บริโภค และการกำหนดการรับรู้เชิงค่านิยม

(1) การกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น

การโฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน O'Guinn et al., 2009) ระบุถึงความต้องการขั้นพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ (basic nature of human needs) ว่าประกอบไปด้วยความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4 : ลำดับความต้องการพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์



ลำดับที่ 1 ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย (**Physiological needs**) เป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกสุดของบุคคลเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหารและน้ำ ความต้องการการพักผ่อน ฯลฯ ความต้องการด้านนี้เป็นเรื่องความจำเป็นพื้นฐานที่ร่างกายของมนุษย์ต้องการ

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย (**Safety needs**) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการปกป้องดูแล

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม (**Social needs**) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพ มิตรภาพ ความรักของบุคคลกับคนอื่น ๆ ในสังคม

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ความต้องการด้านความยอมรับนับถือ (**Esteem need**) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จ ความมีหน้ามีตาในสังคมจนได้รับการยอมรับและนับถือจากผู้อื่น รวมไปถึงความรู้สึกนับถือตนเองของบุคคลด้วย

ลำดับที่ 5 ได้แก่ ความต้องการด้านความเข้าใจตนเอง (**Self-actualization**) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะเติมเต็มชีวิตและสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตให้สมบูรณ์

จากแนวคิดของมาสโลว์ เบตี้ (Batey, 2008) อธิบายว่าสินค้าหรือแบรนด์เป็นแหล่งรวมของความหมายต่างๆ ผ่านการผลิตซ้ำ ปรับเปลี่ยนและหมุนเวียนกันไป เบตี้ให้ความสำคัญกับความหมายที่อยู่ในแบรนด์ของสินค้ามากถึงกับกล่าวไว้ว่าหากปราศจากความหมาย ก็ไม่มีทาง

ที่จะมีแบรนด์ได้ (without brand meanings there is no brand) ทั้งนี้ เขายังเชื่อว่าความหมายของแบรนด์หรือสินค้ายังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตีความของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะ ประโยชน์ และค่านิยมที่เชื่อมโยงกันอยู่ในตัวสินค้าหรือแบรนด์ โดยที่แบรนด์หนึ่งแบรนด์ใดจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้น เบ็ตตี้จึงได้ขยายความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ 5 ชั้นมาสู่ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเขาระบุว่า มี 4 ประเภท ได้แก่

- **ความต้องการด้านประโยชน์ (Utilitarian needs)** เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคสัมผัสจับต้องได้
- **ความต้องการด้านประสบการณ์ (Experience needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาสิ่งกระตุ้นเร้าประสาทสัมผัส
- **ความต้องการด้านอัตลักษณ์ (Identity needs)** เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการนิยามตนเอง ความต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่ม การแสดงสถานะทางสังคมและแสดงความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ในสังคม
- **ความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional needs)** เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาซึ่งเป็นความต้องการที่ซ่อนเร้นไม่อาจจับต้องได้ เช่น ความต้องการความสำเร็จ

นอกจากเบ็ตตี้ที่ขยายความแนวคิดของมาสโลว์ซึ่งอธิบายให้เห็นถึงความต้องการ (needs) และแรงจูงใจ (motivation) ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ทั้งมาสโลว์และเบ็ตตี้ก็ยังไม่ได้ขยายความเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจเชิงการบริโภคให้ชัดเจน เหมือนกับแบล็กเวล มินิอาร์ดและเอนเกล (Blackwell, Miniard และ Engel, 2006) ที่ได้นำแนวคิดของมาสโลว์มาพัฒนาเป็นรูปแบบความต้องการของผู้บริโภค (Type of Consumer Needs) และยกตัวอย่างให้เห็นถึงการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ประกอบการบนพื้นฐานความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ดังนี้

รูปแบบความต้องการของผู้บริโภค

(ก) **ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ เนื่องจากการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้อยู่รอดได้นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการด้านนี้เป็นหลัก เช่น ความต้องการอาหารและน้ำ เพื่อให้มนุษย์มีพลังในการดำรงชีวิตประจำวันในแต่ละวันได้ ดังนั้น ในทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายจึงอาศัยความต้องการด้านร่างกายมาเป็นพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ร้านอาหารและร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งให้บริการสินค้าประเภทบริโภคแก่ประชาชน

ความต้องการด้านร่างกาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงความต้องการอาหารและน้ำดื่มเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงความต้องการด้านการพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอ โดยมนุษย์ควรนอนหลับให้ได้อย่างน้อย 1 ใน 3 ของชีวิตประจำวัน และความต้องการด้านนี้จึงเป็นที่มาของการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองด้านการพักผ่อน เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องนอนต่างๆ

นอกจากความต้องการด้านการพักผ่อนแล้ว ความต้องการด้านเพศก็เป็นอีกหนึ่งความต้องการของร่างกายมนุษย์ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเพศ เช่น ยาเสริมสมรรถภาพทางเพศ

(ข) ความต้องการด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health Needs)

ในอดีต มนุษย์ต้องเผชิญกับความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการออกสู่สัตว์เพื่อเป็นอาหาร แต่ปัจจุบัน ขอบเขตด้านความไม่ปลอดภัยได้ขยายออกไปยังประเด็นอื่นๆ เช่น การก่อการร้าย คนเมาแล้วขับ อาชญากรรม โรคภัยไข้เจ็บ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องแสวงหาวิธีการป้องกันความไม่ปลอดภัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การติดตั้งระบบเตือนภัย การมีอาวุธ (ปืน) ไว้ในครอบครองเพื่อทำให้ตัวเองรู้สึกว่าจะปลอดภัยมากขึ้น

การแสวงหาวิธีการป้องกันความไม่ปลอดภัยของมนุษย์นี้เองที่ทำให้เกิดการพัฒนารัฐกิจและสินค้าที่นำเอาความกังวลด้านความไม่ปลอดภัยของมนุษย์มาเป็นจุดขาย เช่น ระบบความปลอดภัยในรถยนต์ โปรแกรมป้องกันไวรัสของคอมพิวเตอร์

นอกจากความกังวลด้านความปลอดภัยแล้ว มนุษย์ยังต้องการรักษาและสร้างเสริมสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงปราศจากโรคต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล และก่อให้เกิดธุรกิจด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์ออกกำลังกาย รวมไปถึงธุรกิจด้านการสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจยาวิตามิน อาหารเสริม แม้กระทั่งระบบฟอกอากาศเพื่อสุขภาพในเครื่องปรับอากาศ

(ค) ความต้องการความรักและมิตรภาพ (The Need for Love and Companionship)

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ดังนั้นมนุษย์จึงมีความต้องการด้านความรัก มิตรภาพ และสัมพันธภาพแก่กัน อันเป็นที่มาของการพัฒนารัฐกิจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านนี้ เช่น คลับ บาร์ ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะให้มนุษย์ได้พบปะพูดคุยสนทนาสัมพันธภาพกัน รวมไปถึงการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางรูปแบบใหม่ที่ลดข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทางเพื่อให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ทั่วทุกมุมโลก

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการหลายประเภทอาศัยความต้องการด้านนี้มาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ร้านเพชรและเครื่องประดับ ร้านบริการรับจัดดอกไม้ สินค้าประเภทการ์ดอวยพร ลูกอม ยกตัวอย่างในประเทศไทย เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทใช้สโลแกนว่าสื่อรักรูปหัวใจ ทั้งนี้ แบล็กเวลและคณะ เชื่อว่ากลยุทธ์การขายสินค้าด้วยการตอบสนองความต้องการด้านความรักซึ่งปรากฏผ่านช่องทางการโฆษณาเป็นที่มาของการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าด้วย

(ง) ความต้องการแหล่งทรัพยากรและความมั่นคงทางการเงิน (The Need for Financial Resource and Security) เนื่องจากเงินเป็นเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ยุคปัจจุบัน ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (แม้ว่าในบางครั้งความต้องการบางอย่างอาจไม่สามารถหาซื้อได้ด้วยเงิน เช่น ความรัก) เมื่อเงินคือตัวแปรสำคัญของการดำรงชีวิต มนุษย์จึงมีความต้องการแสวงหาแหล่งทรัพยากรและความมั่นคงทางการเงินเพื่อเป็นเครื่องรับประกันได้ว่าจะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อยามเกษียณอายุ ซึ่งความต้องการด้านนี้ของมนุษย์จึงเป็นที่มาของธุรกิจประเภทประกันชีวิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน

(จ) ความต้องการภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image Needs) เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นบุคคลที่ดี ประสบความสำเร็จ มีฐานะในสายตาผู้อื่น ความต้องการภาพลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นความต้องการพื้นฐานอีกประการสำหรับบุคคลที่มีความกังวลว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไร และแน่นอนว่านักการตลาดและนักโฆษณารู้ถึงความต้องการด้านนี้ของมนุษย์ จึงอาศัยความต้องการภาพลักษณ์ทางสังคมมาเป็นจุดจูงใจให้กับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย รถยนต์ที่ขับ เสื้อผ้าที่สวมใส่ เพลงที่ชอบฟัง ล้วนแล้วแต่สะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมของบุคคลได้ทั้งสิ้น ดังนั้น บุคคลจะใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์สื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองไปยังผู้อื่น เช่น ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ ย่อมต้องการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่แตกต่างไปจากผู้เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

(ฉ) ความต้องการความสุขและความพึงพอใจ (The Need for Pleasure) เนื่องจากปัจจุบัน มนุษย์ต้องทำงานหนักมากขึ้นและก่อให้เกิดความเครียดตามมา ส่งผลให้มนุษย์ต้องแสวงหาความสุข ความสนุกสนาน และประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด โดยที่แต่ละคนก็มีวิธีการในการแสวงหาความสุขให้กับตนเองแตกต่างกันไป บางคนมีความสุขกับการบริโภค บางคนมีความสุขกับการท่องเที่ยว บางคนมีความสุขกับการเล่นดนตรีและฟังเพลง บางคนชื่นชอบการอ่านหนังสือ ชมโทรทัศน์และภาพยนตร์ หรือบางคนชอบเล่นกีฬา ฯลฯ

ผู้ประกอบการธุรกิจหลายประเภทในปัจจุบันจึงอาศัยความต้องการด้านนี้มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการตลาด เช่น ธุรกิจด้านบันเทิงทางโทรทัศน์ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจเพลง ธุรกิจสวนสนุก ฯลฯ

(ข) ความต้องการเป็นเจ้าของ (The Need to Possess) เป็นความต้องการของมนุษย์ในการได้ครอบครอง ถือกรรมสิทธิ์ในสิ่งต่างๆ ดังที่ปรากฏว่ามีนักสะสมสิ่งของหลายอย่าง เช่น นักสะสมเหรียญกษาปณ์ นักสะสมนาฬิกา นักสะสมภาพเก่า ฯลฯ โดยความต้องการด้านนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้บุคคลสามารถนิยามตนเองได้ว่าเขาเป็นใครจากสิ่งของที่เขาสะสมหรือครอบครองอยู่ (you are what you own)

(ข) ความต้องการด้านการให้ (The Need to Give) การให้ในที่นี้มิได้หมายความว่าเฉพาะการให้ในรูปแบบของเงินเท่านั้น แต่หมายรวมถึงวัตถุ สิ่งของ สินค้าและบริการด้วย ในแง่การตลาด นักการตลาดอาศัยความต้องการด้านการให้มาเป็นจุดสนใจในการขายสินค้าในฐานะ “ของขวัญพิเศษ” ที่จะเลือกซื้อและมอบให้กับผู้อื่นในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ เช่น วันแห่งความรัก (วาเลนไทน์) วันพ่อ วันแม่ วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันจบการศึกษา วันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ นอกจากนี้ ในบางครั้งการให้ยังหมายถึงการมอบของขวัญให้กับตนเองในโอกาสต่างๆ นอกเหนือไปจากการมอบให้กับผู้อื่น

(ค) ความต้องการข้อมูล (The Need for Information) ในทางการตลาดของการขายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรู้ดีว่าสินค้าและบริการบางประเภทจำเป็นต้องให้ข้อมูลหรือแสดงคุณลักษณะของสินค้าให้กับผู้บริโภคทราบ เพราะหากปราศจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากข้อมูลประกอบการตัดสินใจไม่เพียงพอ

(ง) ความต้องการความหลากหลาย (The Need for Variety) เนื่องจากความหลากหลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มนุษย์จึงต้องการแสวงหาความแตกต่างให้กับชีวิตซึ่งเป็นที่มาของการพัฒนาสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากที่ตลาดเคยมี เช่น การพัฒนาเสียงเรียกเข้าแบบเพลง (musical ring tone) แทนเสียงเรียกเข้าแบบธรรมดาของโทรศัพท์มือถือ หรือกรณีของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มก็พยายามนำเสนอรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคลิ้มลอง

ดังนั้น ในแง่ของความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตจึงถูกนักโฆษณานำมาใช้เป็นจุดจุดใจเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยพยายามทำให้สินค้าและบริการของตนเองเชื่อมโยงเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการประกอบสร้างประโยชน์ใช้สอยเทียมแทนประโยชน์ใช้สอยจริงๆ

(2) การกระตุ้นวัตถุนิยมและพฤติกรรมบริโภคนิยม

นอกเหนือจากข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่ระบุว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการกระตุ้นความต้องการด้านต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งเป็นความต้องการที่ไม่จำเป็นให้กับผู้บริโภคแล้ว ก็ยังพบว่ามีนักวิชาการที่เสนอการวิพากษ์ว่าการโฆษณามีส่วนสร้างพฤติกรรมวัตถุนิยมให้กับผู้บริโภค หรืออาจจะพูดได้ว่าความต้องการและความปรารถนาที่แท้จริงของบุคคลถูกทำลายลงด้วยการโฆษณา เนื่องจากมีข้อมูลที่แสดงให้เห็นมาอย่างต่อเนื่องว่าการโฆษณามักสร้างภาพแบรนด์หรือตราสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ความสุข และการมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมวัตถุนิยมในสังคม ยกตัวอย่างเช่น สังคมของชาวอเมริกันที่ถูกสร้างและกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคนิยมและวัตถุนิยมผ่านเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาสต้องมอบของขวัญให้ผู้อื่น เทศกาลขอบขอบคุณพระเจ้าต้องรับประทานอาหารร่วมกัน เทศกาลอีสเตอร์ต้องมีขนม ลูกอมและเสื้อผ้า ฯลฯ ส่งผลให้เทศกาลต่าง ๆ เหล่านี้กลายเป็นเทศกาลแห่งการบริโภค (festival of consumption) เพราะการโฆษณาจะสร้างความต้องการและความปรารถนาแบบจอมปลอมขึ้นมาแทนความต้องการที่แท้จริง ทั้งนี้ เมื่อการโฆษณาสร้างความต้องการที่ไม่จำเป็นขึ้นมาแล้วก็จะส่งผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อและบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นเหล่านั้นโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ เสื้อผ้าราคาแพง รวมไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ การโฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นพวกวัตถุนิยมด้วยเหตุผลหลัก ๆ คือ

- การโฆษณาสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคมากกว่าที่จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นเติมเต็มผู้บริโภคได้อย่างไร
- การโฆษณานำเสนอภาพของชีวิตที่สวยงามและสมบูรณ์แบบที่เติมไปด้วยความสุขเมื่อได้ครอบครองสินค้า
- การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคพยายามเป็นเจ้าของสินค้าเพื่อให้สินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงสถานะทางสังคม ความสำเร็จ และความสำเร็จในชีวิตอันจะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจ

(3) การกำหนดภาพเหมารวม

นักโฆษณามักสร้างภาพพรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลในโฆษณาให้ดูราวกับว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของเขา เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเวลาเปิดรับเนื้อหาสารโฆษณา สิ่งที่โฆษณากวักวิพากษ์ ก็คือ การสร้างและกำหนดภาพเหมารวมให้กับสังคม เช่น ภาพผู้หญิงที่ต้องเป็นแม่บ้านทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงของสังคมมีผู้หญิงจำนวนมากเป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กรต่าง ๆ หรือในกรณีภาพคนชราที่ถูกกำหนดให้เป็นภาพของผู้ที่อ่อนแอและรอ

คอยความช่วยเหลือจากผู้อื่นบ้าง ๆ ที่มีคนชราจำนวนมากที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ในทางปฏิบัติ นักโฆษณาจะอาศัยการนำเสนอภาพเหมารวมเช่นนี้ผ่านการโฆษณาที่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีระยะเวลา 15 หรือ 30 วินาที ซึ่งแน่นอนว่านักโฆษณาไม่สามารถอาศัยระยะเวลาช่วงสั้นๆ พัฒนาภาพของบุคคลหรือนักแสดงในชิ้นงานโฆษณาได้ทุกแง่มุม นักโฆษณาจึงมักนำเสนอสารโฆษณาอย่างรวดเร็วและสร้างการรับรู้ที่ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภค ส่งผลให้การนำเสนอภาพแบบรวดเร็วของบุคคลหรือนักแสดงในโฆษณานี้เองเป็นที่มาของภาพแบบเหมารวม (stereotype)

(4) การปิดบังอำพรางความจริงบางประการกับผู้บริโภค

แม้ว่าจะมีหลายคนกล่าวถึงการโฆษณาว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้ว การโฆษณาไม่อาจทำเช่นนั้นได้เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมการโฆษณารองรับอยู่ การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จจึงเข้าข่ายผิดกฎหมาย ทางออกของการโฆษณา คือ การหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอข้อมูลซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ นักวิพากษ์การโฆษณาจึงวิจารณ์ว่าการโฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้านของสินค้า แต่กลับให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยในขอบเขตที่จำกัด (limited) ลำเอียง (biased) และหลอกลวง (deceptive) ผ่านเทคนิคต่างๆ เช่น เทคนิคการโฆษณาอาศัยพื้นที่มักพบบ่อย เช่น

- การกล่าวอ้างแบบลอยๆ เช่น โฆษณาอาศัยพื้นที่มักจะบอกว่าสินค้าของตนเองป้องกันฟันผุ แต่ไม่เคยบอกว่าป้องกันอย่างไร
- การเปรียบเทียบแบบไร้ตัวตน เช่น การโฆษณาว่ายาสีฟันแบรนด์ของตนเองสามารถทำความสะอาดได้ดีกว่า แต่ไม่เคยบอกว่าดีกว่าอะไร หรือดีกว่าใคร (คู่แข่ง) ซึ่งการเปรียบเทียบแบบช่อนั้นจะเช่นนี้จะทำให้สินค้าดูดี
- การสำรวจแบบปลอมๆ เช่น การโฆษณาที่มักระบุว่าผลการสำรวจจากทันตแพทย์ 5 รายแนะนำให้ใช้ยาสีฟันแบรนด์ของตนเอง แต่ไม่เคยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทันตแพทย์ที่กล่าวอ้างถึง หรือบางครั้งอาจเป็นการสำรวจแบบให้สิ่งของตอบแทนเพื่อให้ทันตแพทย์แนะนำยาสีฟันแบรนด์นั้นๆ
- การสร้างบุคลิกของฟรีเซ็นเตอร์ เช่น โฆษณาอาศัยพื้นที่ทุกชั้นต้องมีฟรีเซ็นเตอร์ที่ฟันขาวที่มาพร้อมกับรอยยิ้มสวยๆ เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้า

ด้วยเหตุนี้ สารในโฆษณา (advertising message) จึงถูกออกแบบในเชิงการชวนเชื่อเกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่โฆษณานำเสนอซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มากเกินไปจนเป็นจริงของสินค้า

ในแง่ของการตลาด นักโฆษณาารู้ดีว่าสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในเชิงคุณสมบัติของสินค้า นักโฆษณาจึงต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนเองและสินค้าของคู่แข่ง ในขณะที่ ผู้บริโภคเองมักจะไม่ได้สนใจ คุณสมบัติ คุณลักษณะภายนอกหรือประโยชน์ใช้สอย (functional feature) ของสินค้า แต่สิ่งที่ ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่า คือ ปัจจัยด้านอารมณ์ (emotional factor) ซึ่งส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านอารมณ์มากกว่าปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่ากังวล ก็คือ สินค้าบาป (sin product) บางประเภท เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ ที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมแต่ยังสามารถโฆษณาได้ ซึ่งสร้างความวิตกว่าจะยิ่งกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน

(5) การควบคุมผู้บริโภค

เนื่องจากประสาทการรับรู้ของมนุษย์มีขีดจำกัด เช่น ประสาทสัมผัสทางตาไม่อาจมองเห็นภาพได้ทั้งหมดภายใต้ระยะเวลาสั้นๆ จึงเป็นที่มาของการวิจัยว่าการโฆษณาอาศัยข้อจำกัดด้านประสาทสัมผัสของมนุษย์มาเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงด้วยการสร้างโลกที่สวยงามซึ่งไม่มีอยู่จริงและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกนั้น การโฆษณาพยายามนำเสนอภาพว่าผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองให้เข้าถึงจุดใจ ให้มีรูปร่างที่สมส่วน มีรอยยิ้มและฟันที่ขาวและมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ดังนั้น ภายใต้ระยะเวลาอันจำกัดของการนำเสนอโฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ นักโฆษณาจึงสามารถสร้างภาพที่งดงามซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคไม่ยากนัก กลยุทธ์เช่นนี้ นับว่าเป็นผลกระทบด้านหนึ่งที่โฆษณาเข้ามาควบคุมผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคเองก็ไม่รู้ตัวและไม่ทันตระหนัก (unconscious effect of advertising)

นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค โอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) จึงอธิบายเพิ่มเติมว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้การโฆษณาส่งผลกระทบต่อเชิงค่านิยมต่อผู้บริโภคตามมา

(6) การกำหนดการรับรู้เชิงค่านิยม

ค่านิยม (value) นับเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในเชิงการตลาด ในแง่ของการโฆษณาและการตลาดยุคใหม่ คำว่า ค่านิยม หมายถึง การรับรู้ (perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจนอกเหนือไปจากรีราคา

การโฆษณาจึงส่งผลต่อการรับรู้เชิงค่านิยมของผู้บริโภค ผ่านการถ่ายโอนค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) และความหมายทางสังคม (social meaning) ของแบรนด์หรือตราสินค้า โดยค่านิยมของสัญลักษณ์หมายถึงการที่สินค้าหรือบริการสร้างความหมายบางอย่างกับผู้บริโภค ในขณะที่ ความหมายทางสังคมคือการที่สินค้าหรือบริการสร้างความหมายที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคม เช่น การโฆษณาสินค้าหลายประเภท เช่น เครื่องดื่ม รถยนต์และเสื้อผ้า อาศัยประเด็นเรื่องชนชั้นมาเป็นจุดขาย

นักวิจัยจากหลากหลายสาขาต่างตั้งข้อสังเกตเช่นเดียวกันว่าสินค้า (รวมถึงแบรนด์) ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สินค้าธรรมดาเท่านั้น แต่เป็นสินค้าที่ถูกสร้างความหมายจากบริบททางวัฒนธรรม สังคม และผู้บริโภค ที่สำคัญ คือ ความหมายต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะทางกายภาพ (physical feature) ของสินค้าเช่นเดียวกับคุณลักษณะที่ติดตัวสินค้ามาตั้งแต่แรก

เนื่องจากการโฆษณาเป็นช่องทางสำคัญในการก่อร่างและพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ การโฆษณาจึงส่งผลกระทบต่อรับรู้เชิงค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ฉะนั้น ยิ่งการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าต่างๆ มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะครอบครองเพื่อเป็นเจ้าของสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากบทบาทของการโฆษณาในฐานะช่องทางการถ่ายโอนความหมายจากสินค้าไปสู่ผู้บริโภคท่ามกลางข้อวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบที่ตามมา แต่ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาจากมุมมองเชิงการตลาดเสรีนิยม การโฆษณายังมีประโยชน์ในเชิงการตลาดด้วยเช่นกัน ดังที่อาเรนส์และคณะ (Arens et al., 2009) ระบุว่าหลักคิดพื้นฐานประการหนึ่งของการตลาด ก็คือ การแข่งขัน พวกเขาจึงเห็นว่าการโฆษณามีบทบาทหน้าที่และผลกระทบต่อตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ด้วยเหตุผลต่างๆ ได้แก่

- การโฆษณาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยเฉพาะการทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง
- การโฆษณาช่วยสื่อสารข้อมูล คุณลักษณะ และสถานที่จำหน่ายสินค้า
- การโฆษณาช่วยแนะนำผู้บริโภคให้ทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาดตลอดจนการกระตุ้นการใช้ซ้ำ
- การโฆษณาช่วยกระตุ้นการจำหน่ายสินค้า เพราะการโฆษณาสื่อสารไปได้ทั่วโลกจึงเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการจำหน่ายสินค้า ทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- การโฆษณาช่วยเพิ่มปริมาณการใช้สินค้า

- การโฆษณาช่วยสร้างคุณค่า ความชื่นชอบ และความภักดีให้แบรนด์หรือตราสินค้า
- การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายอื่นๆ เพราะการโฆษณาอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขาย

ในเชิงการสื่อสารการตลาด การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าแล้ว การโฆษณายังเป็นเครื่องมือประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวทางการสร้างสารในการรณรงค์ประเด็นสาธารณะเพิ่มเติมเพื่อประกอบการวิเคราะห์ด้วย

แนวทางการสร้างสารในการรณรงค์ประเด็นสาธารณะ

ในขณะที่ ภาคธุรกิจและการตลาด นักโฆษณาอาศัยจุดมุ่งใจและวิธีการนำเสนอสารรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารความหมายให้กับสินค้าและบริการ อีกด้านหนึ่ง นักรณรงค์ประเด็นสาธารณะเพื่อสังคมก็อาศัยกลยุทธ์ด้านสารเพื่อสื่อสารความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน โดยนักรณรงค์ประเด็นสาธารณะเชิงสุขภาพจะทำการสร้างสารผ่านจุดมุ่งใจในรูปแบบต่างๆ เช่น สารที่กระตุ้นความกลัว (fear appeal) สารที่สร้างความรู้สึกละอายใจ (guilt appeal) สารเชิงเหตุผล (rational appeal) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายลด ละ เลิกพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ (Lukic, 2009)

แซลมอนและแอคคิน (Salmon and Atkin, 2003) ระบุถึงจุดมุ่งใจที่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารของนักรณรงค์ด้านสุขภาพว่าประกอบไปด้วยจุดมุ่งใจเชิงบวก จุดมุ่งใจเชิงลบ และจุดมุ่งใจหลากหลาย

(1) จุดมุ่งใจเชิงบวก (Positive Appeal) หมายถึง การนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือข้อดีของการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่น่าเสนอ เช่น การได้รับการยอมรับ การได้รับการนับถือ

การเป็นต้นแบบที่ดี ฯลฯ เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่เสนอสามารถทำให้ชีวิตดีขึ้นได้

(2) จุดจูงใจเชิงลบ (Negative Appeal) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับจุดจูงใจเชิงบวก โดยเน้นการนำเสนอถึงผลเสีย ผลกระทบต่างๆ ซึ่งปกตินิยมใช้สารที่น่ากลัวประกอบการนำเสนอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัวหากไม่ปฏิบัติตามพฤติกรรมที่นำเสนอ

(3) จุดจูงใจหลากหลาย (Multiple Appeal) หมายถึง การผสมผสานทั้งการใช้จุดจูงใจเชิงบวกและจุดจูงใจเชิงลบเข้าด้วยกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม

การใช้จุดจูงใจทั้งเชิงบวกและเชิงลบสำหรับการสื่อสารสุขภาพ สิ่งที่ควรคำนึงถึงประการหนึ่ง คือ การนำเสนอหลักฐาน (evidence) ประกอบข้อกล่าวอ้างในสารโดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ โดยหลักฐานที่นำเสนอไปพร้อมกับสารจะมีรูปแบบเช่นไรต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นหลัก เช่น กลุ่มผู้รับสารบางกลุ่มควรนำเสนอหลักฐานแบบสถิติ ข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้รับสารบางกลุ่มอาจต้องใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ด้วยการสาธิตหรือให้ตัวอย่าง

นอกจากนี้ หากนำจุดจูงใจเชิงบวกและเชิงลบที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารสุขภาพ มาเปรียบเทียบกับภาคธุรกิจก็พบว่าจุดจูงใจเชิงบวกที่นิยมใช้ในการโฆษณาสินค้า คือ การนำเสนอข้อมูลหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น แชมพูที่ทำให้ผมสวยเป็นเงางามจนใครๆ ก็อยากสัมผัส หรือน้ำหอมที่กลิ่นกายของผู้ชายหอมจนผู้หญิงต้องเหลียวมอง ในขณะที่ จุดจูงใจเชิงลบเป็นการนำเสนอข้อเสียของการไม่ใช้สินค้าที่โฆษณา เช่น ผมแห้งและแตกปลายหากไม่ใช้แชมพูพร้อมครีมนวดผม หรือหน้ามันจนเพื่อน ๆ ล้อเพราะไม่ใช้โฟมล้างหน้า เป็นต้น

ในขณะที่ งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ โดยปาริชาติ สถาปิตานนท์และคนอื่นๆ (2546) ยังพบรูปแบบการนำเสนอสารของนักการตลาดด้านสุขภาพของไทยที่ดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย ดังนี้

(1) แนวทางเชิงบวก (Positive Approach) ประกอบไปด้วย

(1.1) การให้กำลังใจ การให้กำลังใจเป็นการนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะและกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ส่วนใหญ่มักผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดสารผ่านถ้อยคำที่มีความหมายและก่อให้เกิดกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหา

(1.2) การเห็นความทันสมัย โดยการนำเสนอภาพหรือบรรยากาศแห่งความทันสมัยหรือสอดคล้องกับสมัยนิยม

(1.3) หลีกเลี่ยงสารเชิงตำหนิหรือโต้แย้ง การหลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดการโต้แย้งหรือปะทะคารมในสังคม และหลีกเลี่ยงการประกาศตัวเป็นศัตรูกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่ควรใช้วิธีการนำเสนอสารที่มุ่งเน้นการใช้มุมมองที่หลากหลายในการโน้มน้าวกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ให้เห็นความสำคัญของปัญหาและศักยภาพของกลุ่มในการหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหานั้น

(1.4) การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง วิธีการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจและศรัทธา

(1.5) การตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง การเน้นย้ำความเข้มแข็งของชุมชนนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงการจัดปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ แต่เน้นการร่วมมือกันสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็นและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนในการพัฒนาเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริงและยั่งยืน การดำเนินการเพื่อตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็งนั้นพบว่ามักใช้การสื่อสารแนวระนาบ โดยการพูดคุยกันซึ่งอาจดำเนินการในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดเวทีพูดคุยและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ การที่นักณรงค์ก้าวเข้าไปเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชนเป้าหมาย และการทำกิจกรรมด้านการพัฒนาร่วมกับสมาชิกในชุมชน การกระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อคอยติดตามสภาพปัญหาเป็นต้น

(2) แนวทางเชิงลบ (Negative Approach) ประกอบไปด้วย

(2.1) การใช้สารที่เร้าความกลัว สารที่กระตุ้นเร้าความน่ากลัว (fear appeal) เป็นกลยุทธ์สารประเภทหนึ่งของแนวทางเชิงลบ โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดความอ่อนไหวทางอารมณ์ให้กับผู้รับสาร นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการนำเสนอสารในรูปของสำนวน ถ้อยคำ และรูปภาพที่น่ากลัว สะท้อนความรุนแรง อันตรายซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ ทั้งนี้ จุดจูงใจของเนื้อหา (content appeal) ในการณรงค์เรื่องสุขภาพอนามัย (health campaign) พบว่าการกระตุ้นให้เกิดความกลัวเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้ผลดี แต่การใช้สารที่มีความน่ากลัวในประเด็นการสื่อสารสุขภาพเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายละ เลิกพฤติกรรมเสี่ยงนั้นจำเป็นต้องพิจารณาผลกระทบเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้น ฮาร์สติงส์ และคณะ (Hastings et al., 2004 อ้างถึงใน Lukic, 2009) ระบุว่า การใช้จุดจูงใจเชิงความกลัวอาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบในงานรณรงค์ด้านสุขภาพได้ เพราะแทนที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายกลับกลายเป็นว่ากลุ่มเป้าหมายอาจเข้าใจข้อมูลของการรณรงค์ผิด

นอกเหนือจากการใช้สารที่เร้าหรือกระตุ้นความกลัวแล้ว นักรณรงค์ด้านสุขภาพและประเด็นสาธารณะยังใช้จุดจูงใจหรือสารที่สร้างความรู้สึกผิด (guilt) อีกด้วย โดยนัก

รณรงค์จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่เป็นต้นเหตุของความเสียหายหรืออันตรายที่เกิดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกทุกข์หรือไม่สบายใจและปกติแล้วการนำเสนอสารในลักษณะนี้มักเสนอควบคู่ไปกับบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายลดหรือเลิกพฤติกรรมเสี่ยง เช่น พ่อที่สูบบุหรี่ในบ้านจะทำร้ายสุขภาพและชีวิตของลูกๆ ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าการใช้สารหรือจุดจูงใจที่สร้างความรู้สึกผิดในระดับที่รุนแรงจะยิ่งเพิ่มความรู้สึกผิดให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มาก แต่ก็ยังมีข้อควรระวัง คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับสารที่สร้างความรู้สึกผิดในระดับที่มาก พวกเขาอาจรู้สึกโกรธว่านักรณรงค์ต้องการตำหนิและโจมตีพวกเขามากเกินไปซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าพวกเขาจะไม่ยอมปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่นักรณรงค์ต้องการ (Midjord, 2010) ดังนั้น นักรณรงค์จึงควรพิจารณาระดับของการสร้างความรู้สึกผิดหรือการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับการใช้สารที่สร้างความกลัว โดยการสร้างความรู้สึกผิดในระดับปานกลางหรือพอเหมาะน่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่าระดับต่ำหรือมากเกินไป (Lukic, 2009)

(2.2) การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย การตักเตือนเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลเชิงลบ เพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยพบว่านักรณรงค์นิยมใช้บุคคลบางกลุ่มซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธาทำหน้าที่ตักเตือนหรือบอกเล่าข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไม่กระทำพฤติกรรมที่ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ

(2.3) การนำเสนอข้อเท็จจริง การเสนอข้อเท็จจริงเป็นแนวทางการนำเสนอสารที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (informative approach) เพื่อชี้แจงรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่นำเสนอ อาทิ สถิติ ผลการวิจัย รายงานการประชุม หรือตัวอย่างต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การวิจัยเรื่องการสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ก็ยังพบว่าการสื่อสารประเด็นสาธารณะเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ความสะอาดในสังคมไทย การสื่อสารเพื่อสิทธิผู้ติดเชื้อ HIV/ผู้ป่วยเอดส์ การสื่อสารกับการสร้างสังคมปลอดบุหรี่ และการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน โดยผู้รณรงค์เน้นการใช้จุดจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ จุดจูงใจเชิงอารมณ์และจุดจูงใจเชิงเหตุผล

- **จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (emotional appeal)** พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความสะอาดในสังคมไทย โดยนักรณรงค์อาศัยจุดจูงใจเชิงอารมณ์เป็นหลักในการสื่อสารบนพื้นฐานที่เชื่อว่าบ่อยครั้งคนตัดสินใจโดยไม่ได้ใช้สมองหรือเหตุผล แต่เน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์ เช่นเดียวกับการสื่อสารเพื่อสร้างสังคมปลอดบุหรี่ก็เน้นการนำเสนอข้อมูลที่กระตุ้นอารมณ์ โดยอาศัยการนำเสนอประเด็นที่สามารถกระทบอารมณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ อารมณ์ด้านบวก เช่น เท่หรืออย่างคนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่ ส่วนอารมณ์ด้านลบ เช่น ยิงสูบบุหรี่

ยิ่งจน เพื่อชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจในครัวเรือนที่เกิดจากการสูบบุหรี่ และตอกย้ำภาพความสัมพันธ์ผ่านหลักตรรกะกี่ยวระหว่างการสูบบุหรี่และความยากจน

ภายใต้แนวคิดเรื่องจุดจูงใจเชิงอารมณ์ นักณรงค์เลือกใช้วิธีการนำเสนอแบบตอกย้ำอารมณ์ของบุคคลที่กระทำพฤติกรรมไม่เหมาะสมว่าจะได้รับการลงโทษ (punishment) เพื่อให้เกิดความรู้สึกละอายใจ ในขณะที่ บุคคลที่กระทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์จะได้รับรางวัล (reward) ตอบแทน การให้รางวัลตอบแทนนับเป็นจุดจูงใจรูปแบบหนึ่งในทัศนะของอรวรรณ ปิลันท์โอวาท (2546) ซึ่งระบุว่าจุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) โดยปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

- **จุดจูงใจเชิงเหตุผล (rational appeal)** พบว่า นักณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อาศัยจุดจูงใจเชิงเหตุผลกระตุ้นให้บุคคลคิดถึงเหตุผลต่างๆ ที่ไม่ควรสูบบุหรี่ ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลในรูปของสถิติ ผลการวิจัย และความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุหรี่ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ข้อความในกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญ และการเปิดโปงการเคลื่อนไหวของธุรกิจบุหรี่ต่างชาติตลอดจนการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธุรกิจบุหรี่

ปาริชาติสรุปการสื่อสารรณรงค์ประเด็นสาธารณสุขที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยว่า ขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารดังกล่าว คือ การสร้างอารมณ์ร่วมเกี่ยวข้องกับการนำเสนอจุดจูงใจต่างๆ (appeals) เช่น ความกลัว ความเหมือนกัน ความฉงนสงสัย ความสนุกสนาน ความละอาย ฯลฯ เพื่อตอกย้ำให้สารดังกล่าวมีความ “แรง” ในการกระแทกให้ “โดนใจ” กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารรณรงค์ด้านต่างๆ จึงมักเลือกใช้จุดจูงใจที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมเป้าหมาย และแนวคิดหลักในการสื่อสารรณรงค์ในลักษณะที่หลากหลายกันไป เช่น กรณีของสังคมปลอดบุหรี่ พบว่า จุดจูงใจที่นำเสนอผ่านสารต่างๆ ได้แก่ ความกลัวในอันตรายของบุหรี่ และธุรกิจบุหรี่ และความรู้สึกว่า การไม่สูบบุหรี่เป็นค่านิยมที่ทันสมัย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่คุ้มค่าในเชิงการประหยัดเงินค่าใช้จ่าย

ในกรณีของความสะอาด มูลนิธิสร้างสรรค์ไทย ได้นำเสนอภาพของความรู้สึก “กลัว” ที่จะถูกลงโทษให้ตัวเล็กลง หากไม่ทิ้งขยะลงถัง ควบคู่ไปกับความละอายในการกระทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ในขณะเดียวกันก็นำเสนอภาพความรู้สึกสนุกสนานในการร่วมมือกันรักษาความสะอาด นอกจากนั้นทางกรุงเทพมหานครยังได้พยายามเน้นจุดจูงใจในด้านของความภาคภูมิใจกับกลุ่มพนักงานทำความสะอาด และพ่อค้า/แม่ค้าประเภทหาบเร่แผงลอย

กรณีของสิทธิผู้ติดเชื้อ พบว่า จุดมุ่งใจที่นำเสนอ ได้แก่ การชี้ให้เห็นถึงความเหมือนกันของผู้ติดเชื้อและคนทั่วไปในสังคม ทั้งในเชิงร่างกายและกิจกรรม โดยเฉพาะการสะท้อนให้เห็นว่าผู้ติดเชื้อก็มีชีวิตประจำวันไม่แตกต่างไปจากคนทั่วไป นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นความสำคัญของความรักต่อเพื่อนมนุษย์ และความซาบซึ้งในการอุทิศตนกระทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้ติดเชื้อในชุมชน ตลอดจนใช้สถานการณ์บางช่วง เช่นช่วงก่อนการเลือกตั้งในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความฉงนหรือสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของข้อมูลในสื่อต่างๆ ที่นำออกเผยแพร่สู่สาธารณชน

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาจะเป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ภายใต้สถานการณ์ของการแข่งขันทางธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รุนแรง นับตั้งแต่การเปิดเสรีทางการค้าสุราภายหลังปี พ.ศ.2542 ประกอบกับความตระหนักและตื่นตัวของสังคมภาคส่วนต่างๆ ในสังคมที่เห็นอันตรายและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันนำมาซึ่งการก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยการนำภาษีสุราและยาสูบร้อยละ 2 มาดำเนินการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนสามารถสร้างกระแสการรณรงค์ผ่านสื่อได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เป้าหมายของการดำเนินงานระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดูจะสวนทางกัน โดยฝ่ายหนึ่งต้องการขายสินค้าและรักษาฐานผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้แบรนด์และการบริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ในขณะที่ อีกฝ่ายหนึ่งต้องการควบคุมการบริโภคและสร้างจิตสำนึกสังคมปลอดเหล้า ทำให้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าทั้งสองฝ่ายจะอาศัยการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงสินค้าและความหมายเข้ากับสัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านช่องทางการโฆษณาที่มีพลังในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ เพื่อติดตั้งความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาแล้วยังจำเป็นต้องทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยาเพื่อเป็นกรอบการวิเคราะห์ ดังนั้น ในลำดับถัดไปผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยาเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าและความหมายเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันได้อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา

นิยามของสัญวิทยา

สัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ต่อกับต้นศตวรรษที่ 20 ตามความเข้าใจกันโดยทั่วไป สัญวิทยาคือศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับสัญญาณ (the science of signs) หรือระบบของสัญญาณ (a system of signs) เพราะเชื่อกันว่า "Semiotics" มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ คำว่า "semeiotikos" ซึ่งคำว่า "seme" หรือ "semion" ในภาษากรีก แปลว่า สัญญาณหรือความหมาย อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการพัฒนาแนวคิดเรื่องสัญวิทยาในเวลาต่อมาของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ทำให้เกิดการเรียกชื่อแนวคิดที่ใช้ศึกษาสัญญาณต่างกันไป แต่ชื่อเรียกซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ ได้แก่ คำว่า Semiology และ Semiotics

ทั้งคำว่าสัญวิทยา หรือ Semiology และ สัญศาสตร์ หรือ Semiotics ไม่ได้มีความหมายแตกต่างกันเท่าใดนัก เพราะทั้งสองคำสื่อความหมายถึงสาขาวิชาที่ศึกษาระบบของสัญญาณหรือศาสตร์ว่าด้วยสัญญาณเหมือนกันแต่ทั้งสองคำต่างกันตรงที่ว่า Semiology เป็นคำที่นักภาษาศาสตร์ชาวสวีเดนแลนด์ผู้มีชื่อเสียง คือ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ตั้งขึ้นและนิยมใช้กันในหมู่นักวิชาการชาวยุโรปเพื่อแสดงความเคารพต่อโซซูร์ ในฐานะผู้บุกเบิกวิธีการศึกษาแบบใหม่นี้ขึ้นมาในงานชิ้นสำคัญของเขา ส่วนคำว่า Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน คือ ชาร์ลส์ แซนเดอร์ เพียร์ส ใช้และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงวิชาการในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงนิยมใช้กันในหมู่นักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการแสดงความกตเวทียกย่องต่อเพียร์ส (ไซยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545; สรณี วงศ์เปี้ยสัจ, 2545; Guiraud, 1988)

ดังนั้น หากพิจารณาเพียงชื่อเรียกวิชาที่ว่าด้วยการศึกษาสัญญาณข้างต้นแล้วก็จะสังเกตได้ว่าทั้ง Semiology และ Semiotics ในตัวเองแล้วก็คือสัญญาณชนิดหนึ่ง เพราะสามารถสื่อความหมายแบบเฉพาะ กล่าวคือ ถ้าใครบอกว่าตัวเองเป็นนักสัญวิทยาก็สื่อความหมายว่ายอมรับและใช้ความคิดของโซซูร์เป็นหลัก ส่วนผู้ที่บอกว่าตัวเองเป็นนักสัญศาสตร์ก็แสดงว่าได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากเพียร์ส นักปรัชญาชาวอเมริกัน

พัฒนาการของสัญวิทยา

แม้สัญวิทยาจะได้รับความสนใจและถูกพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงราวศตวรรษที่ 19-20 แต่อันที่จริงแล้วแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณมีพัฒนาการทางการศึกษามานับตั้งแต่ก่อนคริสตกาล และปฏิเสธไม่ได้ว่าสัญวิทยาในปัจจุบันก็ได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากพัฒนาการในอดีต

เดเนซี (Danesi, 2002) ระบุถึงประวัติความเป็นมาในการศึกษาสัญญาว่าการศึกษาสัญญา มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่า มีนักปรัชญาและนักวิชาการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการศึกษาสัญญา ได้แก่

(1) ฮิปโปเครติส (Hippocrates, 460-377 ก่อนคริสตกาล) ผู้ก่อตั้งวิทยาศาสตร์การแพทย์ตะวันตกได้บัญญัติศัพท์คำว่า “Semeiotics” เพื่อให้สื่อความหมายถึงสาขาวิชาทางการแพทย์ที่ศึกษาเกี่ยวกับอาการของโรค (symptoms) คำว่า Semeion หมายถึง เครื่องหมายของสัญญา (a mark of sign) ซึ่งใช้แทนถึงบางสิ่งบางอย่างเพื่ออ้างไปถึงอีกสิ่งหนึ่งมากกว่าตัวเอง ทั้งนี้ ในทัศนะของฮิปโปเครติสคงเห็นว่าอาการที่ผู้เป็นโรคแสดงออกมาเป็นสัญญาณของร่างกายที่ต้องการบ่งชี้อะไรบางอย่าง เขาจึงเห็นว่าอาการของโรคก็คือสัญญาที่ร่างกายสื่อออกมา

(2) เพลโต (Plato, 428-347 ก่อนคริสตกาล) นักปรัชญาคนสำคัญของโลก กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่าสัญญา คือ สิ่งที่หลอกลวง (deceptive things) เพราะว่าสัญญาไม่ได้ทำหน้าที่แทนความเป็นจริงโดยตรง สัญญาจึงเป็นสิ่งที่สร้างความหมายอันเป็นอุดมคติ

(3) อริสโตเติล (Aristotle, 384-322 ก่อนคริสตกาล) ผู้เป็นลูกศิษย์ของเพลโตก็มุ่งให้ความสนใจในการศึกษาเจาะลึกเรื่อง “การใช้แทน” (stand for) แนวคิดดังกล่าวของอริสโตเติลได้วางรากฐานให้กับทฤษฎีที่ศึกษาสัญญามาจนถึงทุกวันนี้ อริสโตเติลระบุว่าสัญญาประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 มิติด้วยกัน ได้แก่

- องค์ประกอบด้านกายภาพ (a physical part) ของสัญญา เช่น เสียงที่เราเปล่งเป็นคำพูดออกมา
- องค์ประกอบด้านตัวอ้างอิง (the referent) ที่สัญญานั้นต้องการอ้างถึง
- องค์ประกอบด้านกระบวนการสร้างความหมาย (evocation of meaning) ซึ่งทำให้ตัวอ้างอิงกลายเป็นความหมายใหม่ในด้านสังคมและจิตใจ

ปัจจุบัน องค์ประกอบทั้ง 3 มิติของอริสโตเติลได้รับการพัฒนาต่อมาจนเป็นที่รู้จักกันดีคือ รูปสัญญา (signifier) ความหมายสัญญา (signified) และกระบวนการสร้างความหมาย (signification)

การระบุถึงสัญญาของนักวิชาการในอดีตทั้งฮิปโปเครติส เพลโต และอริสโตเติลสังเกตได้ว่ามีจุดร่วมเหมือนกันในการนิยามความหมายของสัญญา คือ สัญญาจะต้องเป็นสิ่งที่ใช้อ้างถึงหรือแทนความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง ทำให้สัญญากลายเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง

(4) ออกัสติน (Augustine, 354-430) เป็นนักปรัชญาและนักคิดด้านศาสนาอีกผู้หนึ่งที่ศึกษาสัญญาณ โดยออกัสตินแบ่งแยกสัญญาณออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- สัญญาณตามธรรมชาติ (natural sign) หมายถึง สัญญาณที่สามารถพบเห็นได้ตามธรรมชาติ เช่น อาการต่างๆ ของร่างกาย สีของต้นไม้ เป็นต้น
- สัญญาณที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกัน (convention sign) หมายถึง สัญญาณที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น คำพูด ท่าทางที่มนุษย์แสดงออกมา เป็นต้น ปัจจุบันแบ่งออกเป็นสัญญาณเชิงวจนภาษา (verbal) และสัญญาณเชิงอวจนภาษา (nonverbal) ทั้งนี้สัญญาณแบบรูปสัญลักษณ์ (symbol) ตามทัศนะของเพียร์สก็มีลักษณะที่เกิดจากข้อตกลงเช่นเดียวกับ convention sign ของออกัสติน
- สัญญาณที่เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ (sacred sign) หมายถึง สัญญาณที่นำสารมาจากพระเจ้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความน่าอัศจรรย์ซึ่งต้องใช้ความศรัทธาเป็นตัวช่วยในการทำความเข้าใจ

แนวความคิดของออกัสตินถูกกลืนเลื่อนไปจนกระทั่งในศตวรรษที่ 11 ก็ได้รับความสนใจขึ้นมาอีกครั้งโดยนักวิชาการชาวอาหรับซึ่งได้ทำการแปลงานของเพลโต อริสโตเติลและนักคิดชาวกรีกคนอื่นๆ ในนามกลุ่ม Scholasticism ซึ่งใช้ฐานคิดของกรีกเป็นกรอบความคิด กลุ่ม Scholasticism พยายามแสดงให้เห็นว่าความจริงที่เกี่ยวกับความเชื่อด้านศาสนาล้วนดำรงอยู่อย่างอิสระโดยปราศจากการใช้สัญญาณแทน ในขณะที่กลุ่ม Nominalists กลับโต้แย้งแท้จริงแล้วความจริงเป็นเรื่องที่มีอัตวิสัยส่วนตัวปะปนอยู่และถูกนำเสนอผ่านสัญญาณต่างๆ

(5) ปีเตอร์ อะเบอลาร์ด (Peter Abelard, 1079-1142) นักวิชาการด้านศาสนศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ได้ตั้งข้อเสนอมเพื่อประนีประนอมข้อโต้แย้งระหว่างกลุ่ม Scholasticism และกลุ่ม Nominalists ว่าในความเป็นจริงแล้ว ความจริงที่สัญญาณห่อหุ้มและดำรงอยู่นั้นเราสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ภายนอกแล้วก็ยังมีโน้ตชนเชิงอุดมคติ (ideal concept) อยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ความจริงจึงเป็นเรื่องก้ำกึ่งระหว่างโลกความเป็นจริงและโลกของสัญญาณ

(6) จอห์น ล็อก (John Locke, 1632-1704) นักปรัชญาชาวอังกฤษ เสนอการศึกษาสัญญาณเข้าสู่สาขาวิชาปรัชญาดังที่ปรากฏในงานของเขาชื่อ Essay Concerning Human Understanding เมื่อปี ค.ศ.1690 ล็อกระบุถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างภาพตัวแทนและความรู้ ซึ่งแนวคิดของล็อกในเรื่องนี้ได้กลายมาเป็นฐานความคิดให้กับไซชูร์และเพียร์ส ซึ่งทั้งสองท่านก็คือนักวิชาการด้านสัญวิทยา/สัญศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในเวลาต่อมา

องค์ประกอบของสัญญะ

เฟอ์ร์ดีนันด์ เดอ โซซัวร์ (Ferdinand de Saussure, 1857-1913) นักสัญวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์นับเป็นนักวิชาการคนแรกที่ทำให้ความสนใจบุกเบิกศึกษา วางรากฐาน และพัฒนาแนวคิดสัญวิทยา จนได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาของการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้างนิยมและสัญวิทยา โซซัวร์มีความสนใจและเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการศึกษา “ภาษา” โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาสันสกฤตและอินโดยูโรเปียนอื่นๆ ซึ่งก็เป็นไปตามบรรยากาศของการศึกษาด้านภาษาในทวีปยุโรปสมัยนั้นที่ถูกครอบงำด้วยทฤษฎีวิวัฒนาการของชาร์ล ดาร์วิน (Charles Darwin) คือ การศึกษาเปรียบเทียบคำภาษาต่างๆ ในตระกูลอินโดยูโรเปียน เช่น ละติน กรีก ฮีบรู เปอร์เซียและสันสกฤต เพื่อแกะรอยไปถึงภาษาอินโดยูโรเปียนอันเป็นภาษาต้นตอตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งเชื่อว่าหากสามารถจำลองภาษาต้นกำเนิดได้สำเร็จก็จะเป็นกุญแจที่ไขไปสู่ความเข้าใจระบบสังคมโลกและวัฒนธรรมของชนเผ่าอินโดยูโรเปียน

ในเวลาต่อมาโซซัวร์เริ่มตระหนักถึงจุดบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาภาษาในยุคนั้น โดยเฉพาะความสับสนคลุมเครือทางทฤษฎีและการเตลิดไปกับกระแสวิวัฒนาการภาษา จนเลยเถิดการทำความเข้าใจธรรมชาติของภาษาในตัวของมันเองอย่างทะลุปรุโปร่ง ส่งผลให้ในปี ค.ศ.1907 โซซัวร์จึงเริ่มเปิดสอนวิชาภาษาศาสตร์ทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเสนอแนวทางในการศึกษาภาษาศาสตร์ในแบบที่เขาสนใจ และภายหลังกการมรณกรรมของเขาในปี ค.ศ.1913 บรรดาลูกศิษย์ก็ได้รวบรวมผลงานการสอนของโซซัวร์ออกตีพิมพ์ในชื่อ “Cours de Linguistique Générale”

หนังสือเรื่อง “Cours de Linguistique Générale” (1966 อ้างถึงใน Berger, 2000; Danesi, 2002) โซซัวร์เสนอนิยามของสัญวิทยาไว้ว่า “สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญะ (life of signs) ภายในสังคมที่สัญญะนั้นถือกำเนิดขึ้นมาซึ่งการศึกษาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาจิตวิทยาทั่วไป รวมทั้งการแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง และเขาได้เรียกขานการศึกษาในลักษณะเช่นนี้ว่าสัญวิทยา”

โซซัวร์สรุปไว้ว่าหน่วยสื่อความหมายของระบบภาษาน่าจะถูกเรียกขานเสียใหม่ว่าเป็น “สัญญะ” เพื่อให้สื่อ่นัยยะต่างจาก “คำ” โดยสัญญะ คือ ผลของการประสานกันภายในของภาษาระหว่างรูปสัญลักษณ์ของเสียงที่เรามีในใจกับความหมายประจำเสียงที่รูปเสียงนั้นกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ขึ้นในใจ เช่น สัญญะ “รัก” ประกอบด้วยชุดเสียงในรูปสัญญะ r-a-k กับความหมายของสัญญะที่ว่า “ความรู้สึกผูกพันอันมั่นคงลึกซึ้ง” การประกบกันระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะจะเป็นไปตามข้อตกลงร่วมกันในสังคม ดังนั้น กระบวนการสร้าง

ความหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ก็คือต้องมีรูปสัญญะกับความหมายของสัญญะ

นอกจากนี้ โซซูร์ให้คำอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่านอกจากความหมายจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสองของสัญญะแล้ว ความหมายยังเกิดขึ้นได้จากการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างซึ่งเรียกว่าการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) ยกตัวอย่างเช่นในกรณีคำว่า “รัก” จะมีความหมายได้ก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างกับคำว่า “เกลียด” ซึ่งการเปรียบเทียบเช่นนี้ทำให้เราเข้าใจได้ทันทีว่ารักคืออะไร

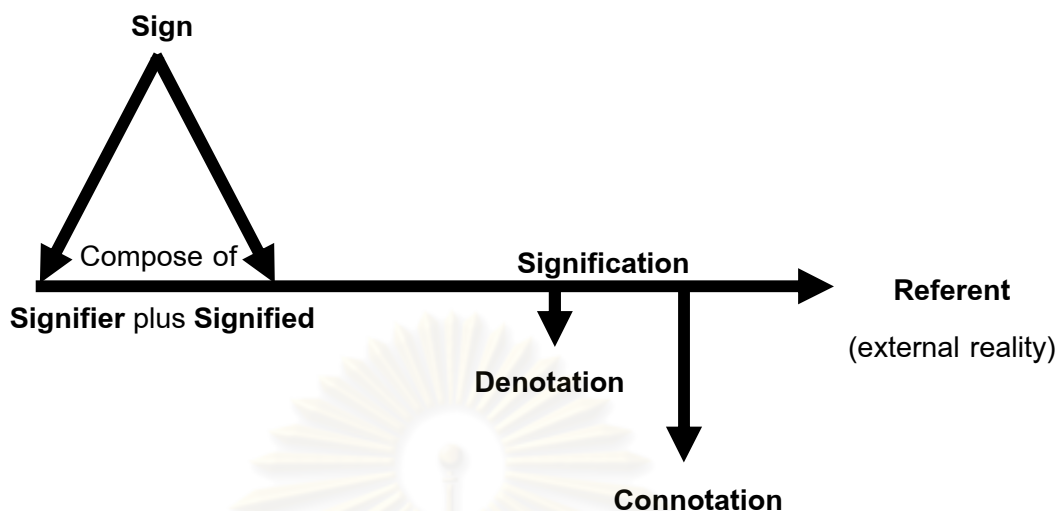
อย่างไรก็ตาม ช่วงแรกที่หนังสือ Cours de Linguistique Générale ตีพิมพ์เผยแพร่สู่สายตาสาธารณชนจะไม่ได้รับเสียงตอบรับจากวงวิชาการส่วนใหญ่ในยุโรป เพราะเห็นว่าแนวคิดของโซซูร์ค่อนข้างเป็นแนวคิดที่แปลกใหม่และสวนทางกับกระแสวิชาการในสมัยนั้น แต่ในสองทศวรรษถัดมาอิทธิพลทางความคิดของโซซูร์ก็เริ่มปรากฏเห็นชัดและยังคงมีอิทธิพลต่อนักวิชาการสายโครงสร้างนิยม (structuralism) รุ่นหลังๆ อย่าง โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ที่นำเอาแนวคิดของโซซูร์ในเรื่องสัญญะมาใช้ศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัยของฝรั่งเศสได้อย่างน่าตื่นตาตื่นใจ เช่น เรื่องของไวน์ อาหาร มวยปล้ำ ภาพถ่าย มหรสพ ฯลฯ โดยบาร์ธส์ได้สาธิตให้เห็นว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกผู้คนในสังคมยึดเยียดความหมายทางวัฒนธรรมให้อย่างไรบ้าง (นพพร ประชากุล, 2542)

การที่โซซูร์สนใจพัฒนาวิธีการศึกษาสัญญะในเชิงภาษาส่งผลให้เขาเสนอแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสัญญะ (composition of sign) โดยระบุว่าองค์ประกอบของสัญญะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

- (1) รูปสัญญะหรือตัวหมาย (signifier)
- (2) ความหมายเชิงสัญญะหรือตัวหมายถึง (signified)

โดยที่องค์ประกอบของสัญญะทั้งสองนี้ ทำงานร่วมกันผ่านกระบวนการสร้างความหมาย จนก่อให้เกิดทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5 : องค์ประกอบของสัญญาณและกระบวนการสร้างความหมาย



ที่มา : ดัดแปลงจาก Element of semiology (Dennis McQuail, 2005) และ
Sign elements in the semiotic process (Graeme Burton, 2002)

โซซูร์อธิบายว่า กระบวนการสร้างความหมาย (signification) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีสัญญาณ (sign) ซึ่งประกอบไปด้วยรูปสัญญาณ (signifier) และความหมายสัญญาณ (signified) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กันถึงตัวอ้างอิง (referent) และจากองค์ประกอบของกระบวนการสร้างความหมายดังกล่าว โซซูร์ได้อธิบายต่อไปว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณและความหมายของสัญญาณ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- ความสัมพันธ์ที่ปราศจากหลักเกณฑ์ใดๆ (arbitrary)
- ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (unmotivated) หมายความว่า บางครั้งเราก็ไม่อาจรู้ได้เลยว่ารูปสัญญาณกับความหมายสัญญาณเชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร
- ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (unnatural) หมายความว่า เราจะรู้จักและเข้าใจสัญญาณได้ก็ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมเท่านั้น

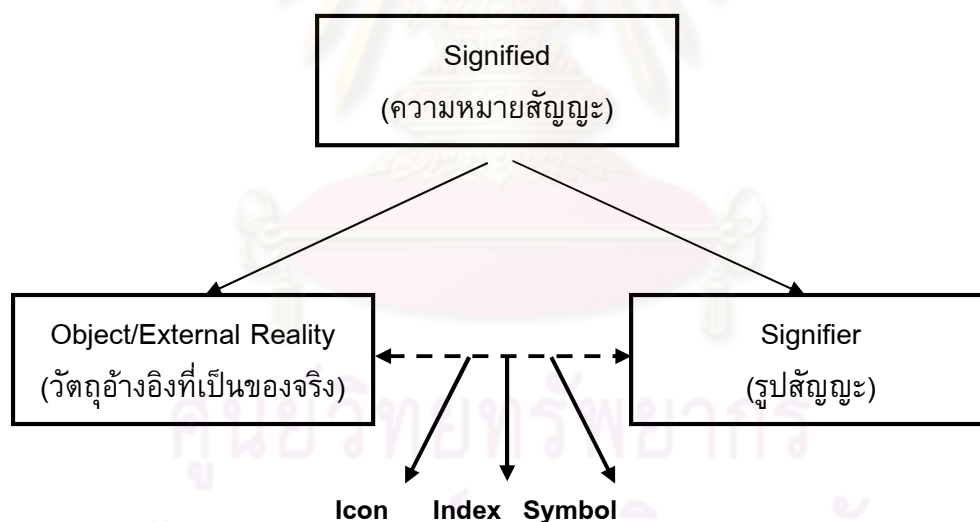
จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสัญญาณของโซซูร์ ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (1839-1914) เป็นนักวิชาการที่สนใจพัฒนาองค์ประกอบของสัญญาณให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสัญญาณของโซซูร์ที่มุ่งให้ความสำคัญแต่เพียงรูปสัญญาณ (signifier) และความหมายสัญญาณ (signified) แต่ยังไม่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณและความหมายสัญญาณกับวัตถุจริงที่อ้างอิง/ตัวอ้างอิง (reference) ในประเด็นนี้เพียร์สซึ่งเป็นนักปรัชญาสังคมและเป็นนักตรรกะวิทยาชาวอเมริกันที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาเกี่ยวกับสัญญาณในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้อธิบายและสาธิตความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติมทำให้องค์ประกอบของสัญญาณมีความชัดเจน

มากขึ้น โดยเขาเห็นว่าสัญลักษณ์ คือ “บางสิ่งบางอย่างสำหรับบางคนแล้ว มันจะแทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างในบางกรณี (Something which stands for something to somebody in some respect or capacity)” นิยามดังกล่าวสะท้อนนัยหนึ่งว่าสิ่งใดก็ตามที่เป็นสัญลักษณ์ได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- สิ่งที่จะเป็นสัญลักษณ์ได้นั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง
- ผู้ส่งสารและผู้รับสาร/ผู้อ่านต้องรับรู้ว่ามันได้ทำหน้าที่แทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างด้วย

จากนิยามสัญลักษณ์ของเพียร์สทำให้เขาตั้งข้อโต้แย้งว่า ทุกสิ่งทุกอย่างไม่อาจเรียกขานว่าเป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งหมด การศึกษาสัญลักษณ์จึงเป็น การศึกษาเฉพาะสิ่งที่มีความหมายนอกจากตัวมันเองเท่านั้น ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาสัญลักษณ์ที่สำคัญของเพียร์ส ได้แก่ การที่เพียร์สได้เสนอการแจกแจงประเภทของสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ โดยเขาเสนอว่าสัญลักษณ์มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ Icon Index และ Symbol

ภาพที่ 6 : ประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของเพียร์ส (Peirce's Trichotomy)



จากองค์ประกอบสัญลักษณ์ของโซซูร์ (รูปสัญลักษณ์ ความหมายสัญลักษณ์ และวัตถุอ้างอิง) เพียร์ส สนใจพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างรูปสัญลักษณ์ (signifier) กับวัตถุอ้างอิงซึ่งเป็นของจริง (หรือที่โซซูร์เรียกว่า Referent) ว่าสัญลักษณ์ที่ถูกใช้สื่อความหมายไปถึงวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริงนั้นประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ Icon Index และ Symbol โดยใช้การพิจารณาจากเกณฑ์เรื่องระยะห่างระหว่างรูปสัญลักษณ์ (signifier) กับวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง (object/external reality) (Chandler, 2006) และจากภาพข้างต้นเพียร์สได้อธิบายความหมายและรูปแบบของสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทไว้ดังนี้

(1) **Iconic Sign** หรือรูปเหมือน หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และวัตถุอ้างอิงในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (resemble) เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น-รูปจำลอง ภาพเครื่องฟรีนเตอร์ในหน้าจอกอมพิวเตอร์ การเลียนเสียงลมพัด เสียงคำรามของเสือในภาพยนตร์เพราะว่าการบันทึกเสียงลมพัดหรือเสียงของสัตว์มีลักษณะที่คล้ายจริงมากทำให้ผู้รับสาร/ผู้อ่านผู้ชมจึงสามารถตีความไปถึงวัตถุของจริงได้ทันที

(2) **Indexical Sign** หรือรูปชี้ หมายถึง สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงวัตถุหรือสิ่งของอื่นๆ โดยอาศัยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุมีผล (cause and effect) เช่น การเคาะประตูบ้านเป็นสัญญาณว่ามีใครบางคนมาหาเรา กลิ่นควันเป็นสัญญาณของไฟไหม้ เมฆสีดำนท้องฟ้าเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าฝนจะตก เป็นต้น ทั้งนี้ สัญลักษณ์แบบ Index ผู้รับสารจะต้องอาศัยทักษะในการถอดรหัสหรือตีความที่ซับซ้อนมากกว่า Icon

(3) **Symbolic Sign** หรือรูปสัญลักษณ์ หมายถึง สัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือสิ่งของที่มันอ้างถึงเลย แต่รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์ผ่านกฎเกณฑ์หรือข้อตกลงร่วมกัน (convention) ระหว่างผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นๆ หรืออยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและบริบทเดียวกัน โดยรูปสัญลักษณ์ไม่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับวัตถุอ้างอิงเลย ส่งผลให้สัญลักษณ์แบบ Symbol เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารจะถอดรหัสาจากกว่าสัญลักษณ์แบบ Icon และ Index เช่น นกพิราบเป็นสัญลักษณ์แทนเสรีภาพ ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ไม้กางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนคริสตศาสนาซึ่งสัญลักษณ์ประเภทนี้ คือ สิ่งที่ไซชูร์เรียกว่า Arbitrary Signifiers

โดยสรุป ความแตกต่างระหว่างสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทตามแนวคิดการจัดแบ่งประเภทสัญลักษณ์ของเพียร์สแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : ความแตกต่างระหว่าง Icon Index และ Symbol

ประเภทสัญลักษณ์	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับวัตถุที่อ้างถึง	ความคล้ายคลึง	เหตุและผล	ข้อตกลงร่วมกัน
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย	ไฟและกลิ่นควัน	ไม้กางเขน
การถอดรหัสความหมาย	มองเห็นได้	เชื่อมโยงหาเหตุ ผลได้	ต้องผ่านการ เรียนรู้

การจัดแบ่งประเภทสัญญาณของเพียร์ส มีเป้าหมายเพื่อชี้ให้เห็นความยากง่ายและความสลับซับซ้อนในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญญาณซึ่งเป็นการต่อยอดและอธิบายเพิ่มเติมองค์ประกอบสัญญาณที่ไซเบอร์อธิบายไว้ให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ หากพิจารณาเรื่องแรงกระตุ้น (motivation) ของสัญญาณทั้งสามแล้วสังเกตได้ว่าสัญญาณแบบ Icon (รูปเหมือน) เช่น ภาพถ่ายจะมีแรงกระตุ้นสูงกว่าสัญญาณแบบ Index (รูปชี้) และ Symbol (รูปสัญลักษณ์) เนื่องจากการได้เห็นสิ่งที่เหมือนของจริงจะดึงอารมณ์ความรู้สึกร่วมของผู้รับสารได้มากกว่า

กรณีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากบริบทด้านนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ตามมาตรา 32 ระบุให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามการโฆษณาที่จะเป็นการชักจูงใจให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อกำหนดเช่นนี้เป็นการปิดกั้นการสื่อสารผ่านสัญญาณแบบ Icon อันเป็นการส่งผลให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดได้เช่นเดียวกับสินค้าเพื่อการบริโภคอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ที่สามารถแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสัญญาณนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจนำมาเป็นกรอบวิเคราะห์ในส่วนของการศึกษาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าอาศัยสัญญาณรูปแบบใดเพื่ออ้างถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสื่อสารความหมายผ่านสัญญาณ

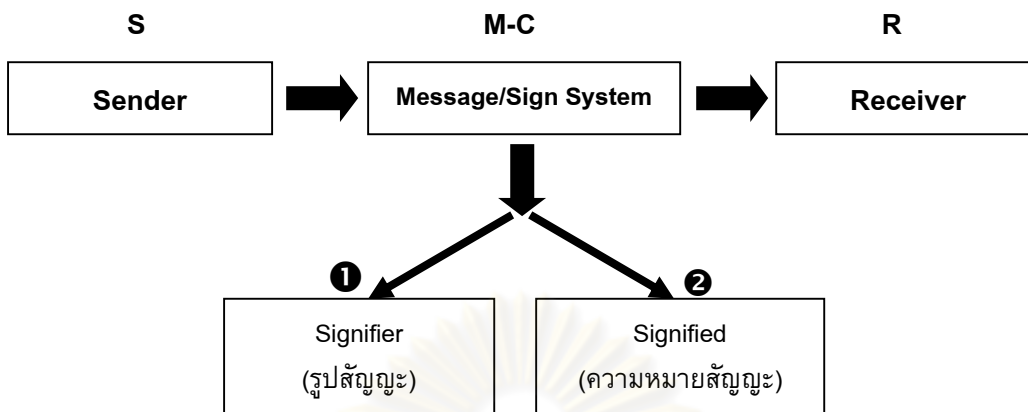
โอ ชอร์ฟเนสซีและสเตดเลอร์ (O'Shaughnessy และ Stadler, 2005) ระบุว่า สาร (message) และความหมาย (meaning) สามารถสื่อสารผ่านสัญญาณและระบบของสัญญาณได้ การวิจัยด้านการสื่อสารจึงไม่อาจปฏิเสธการศึกษาสัญญาณได้เช่นกัน

ทั้งนี้ ธรรมชาติของสัญญาณสามารถทำความเข้าใจได้ใน 2 แนวทาง ได้แก่

- (1) สัญญาณทำงานบนพื้นฐานที่ว่า สัญญาณจะต้องเป็นตัวแทนหรือสื่อถึงบางสิ่ง เช่น ความหมาย แนวคิดหรือความคิดที่สัญญาณนั้นต้องการอ้างถึง
- (2) ทุกๆ สัญญาณต้องประกอบไปด้วยรูปสัญญาณ (signifier) และความหมายสัญญาณ (signified) โดยองค์ประกอบทั้งสองนี้จะมีความสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อสาร

ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 7: แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญญาณ



ที่มา : O'Shaughnessy and Stadler (2005)

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในทิศทางแรก (1) คือ จากสัญญาณไปสู่รูปสัญญาณ เช่น ตัวอักษร สุนัข ถูกสร้างขึ้นมาจากคำว่า สุนัข โดยรูปสัญญาณของตัวอักษรดังกล่าวถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายและเป็นตัวแทนถึงความคิดเรื่องสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมในตระกูลสุนัขสีขาว ในขณะที่ ทิศทางความสัมพันธ์ที่สอง (2) คือ จากสัญญาณไปสู่ความหมายสัญญาณเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างรูปสัญญาณ และความหมายสัญญาณ ดังตัวอย่างเรื่องสุนัขที่มีรูปสัญญาณเป็นตัวอักษรว่า สุนัข ความหมายสัญญาณจึงได้แก่แนวคิดเรื่องสุนัขนั่นเอง นอกจากนี้ หากพิจารณาความเกี่ยวข้องของระหว่างสัญญาณกับการสื่อสารตามแบบจำลอง S-M-C-R ในกระบวนการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่านักสัญวิทยาจะให้ความสำคัญกับการศึกษาตัวสาร (message) มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างความหมายที่ถูกบรรจุอยู่ในเนื้อหาของ การสื่อสารประเภทต่างๆ เพราะกระบวนการสร้างความหมายจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณ (signifier) และความหมายของสัญญาณ (signified) เสมอ

ฉะนั้น การพิจารณาความสัมพันธ์ของสัญวิทยาในแง่การสื่อสาร พบว่า สัญวิทยามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารในเชิงการสร้างความหมายอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการสื่อสารทุกประเภทรวมไปถึงสื่อทุกรูปแบบทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบสัญญาณทั้งนั้น การวิเคราะห์สื่อจึงสามารถใช้หลักการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาได้ โดยการอาศัยแนวคิดสัญวิทยามาเป็นกรอบในการศึกษาปรากฏการสื่อสารพบว่าสามารถดำเนินการศึกษาได้หลายประเด็น และหนึ่งในนั้น คือ การศึกษาความหมาย

ประเด็นที่สัตววิทยาสนใจศึกษา

โอ ซอร์ฟเนสซีและสแตดเลอร์ (O'Shaughnessy และ Stadler, 2005) อธิบายเพิ่มเติมถึงประเด็นที่สัตววิทยาสนใจศึกษาซึ่งพบว่าสามารถดำเนินการได้หลากหลาย โดยการค้นหาว่าสัญญาณนั้นสื่อสารอย่างไรหรือสัญญาณนั้นทำงานอย่างไร นักสัตววิทยาจะมุ่งความสนใจไปยังประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การสื่อสารสัญญาณผ่านรหัส (code) และข้อตกลง (convention)
- (2) แบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญญาณเป็นวัฒนธรรมร่วม (culturally shared) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ด้านวัฒนธรรม
- (3) การสื่อสารสัญญาณผ่านระบบของความแตกต่าง (systems of difference)
- (4) การสื่อสารสัญญาณผ่านความหมายโดยตรง (denotations) และความหมายโดยนัย (connotations)

(1) การสื่อสารสัญญาณผ่านรหัส (code) และข้อตกลง (convention)

ในทุกๆ ระบบของสัญญาณจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่รวมตัวกันภายใต้กฎ (rule) รหัส (code) และข้อตกลง (convention) บางอย่าง เช่น ในภาษาอังกฤษมีตัวอักษร 22 ตัวซึ่งสามารถประกอบเข้าด้วยกันเป็นคำหลายๆ คำภายใต้หลักไวยากรณ์ เราจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจรหัสอย่างถูกต้องเพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ ดังนั้น ในการศึกษาสื่อจะเน้นความสนใจไปที่เรื่องของรหัสและข้อตกลง เนื่องจากข้อความต่างๆ ที่สื่อสารผ่านสื่อมักสื่อสารผ่านการใช้รหัสภายใต้แบบแผนข้อตกลง อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วรหัสและข้อตกลงต่างๆ เป็นเรื่องยากที่เราจะสังเกตเห็นได้เพราะส่วนมากแล้วเราจะ “ถอดรหัส” อย่างอัตโนมัติโดยที่เราเองก็ไม่ได้สังเกตเห็น เช่น ในกรณีของสิ่งพิมพ์ (อาทิ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ) ส่วนที่สำคัญที่สุดมักจะถูกเขียนด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่และเขียนด้วยตัวอักษรหนาๆ ซึ่งเป็นรหัสของตัวพิมพ์ ในขณะที่เดียวกันก็มีแบบแผนที่เข้ามาจัดการกับข้อมูลที่มีความสำคัญ คือ การวางตำแหน่งไว้บนสุด เป็นต้น ความจริงแล้วในเรื่องรหัสและข้อตกลงที่ใช้กำหนดรูปแบบและขนาดของตัวอักษรเป็นสิ่งที่เรามักไม่สังเกตเห็น

ในขณะที่ การสื่อสารผ่านอีเมล (E-mail) และข้อความสั้น (SMS) ต่างก็ใช้รหัสพิเศษที่ไม่เป็นทางการมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่น การใช้ตัวอักษรย่อมากกว่าการเขียนแบบปกติ การใช้ Emoticon การใช้คำย่อของชื่อต่างๆ เช่น NATO WHO WTO เป็นต้น ทั้งยังปรากฏการใช้ภาพตัวแทนเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านรูปภาพกราฟฟิก/Emoticon เช่น :-) หรือ ☺ ซึ่งเป็นรหัสของการยิ้ม โดยการใช้ตัวย่อและคำย่อของชื่อต่างๆ เป็นรูปแบบที่

สอดคล้องกับลักษณะของจอโทรศัพท์มือถือที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ส่วนการสื่อสารผ่านข้อความสั้น หรือ SMS ก็มีแบบแผน เช่น การละทิ้งสระ อาทิ จากคำว่า text message ก็เหลือเพียง txt msg เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าการออกเสียงตัวอักษรหรือตัวเลขสามารถนำมาใช้แทนที่การสะกดคำยาวๆ เช่น คำว่า Great, see you later. เมื่อสื่อสารผ่านอีเมลล์หรือข้อความสั้นจะเขียนได้เป็น gr8, c u L8T หรือคำว่า For จะใช้การออกเสียงหมายเลข 4 แทน เช่น 4U = For you การสื่อสารในลักษณะเช่นนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในรูปแบบการสื่อสารทั่วไปและการสื่อสารในการโฆษณา

(2) แบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญญาณเป็นวัฒนธรรมร่วม (culturally shared) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ด้านวัฒนธรรม

การสื่อสารผ่านระบบสัญญาณเป็นเรื่องสำคัญมากที่ระบบสัญญาณจะทำงาน (สื่อความหมาย) ได้อย่างสมบูรณ์ต่อเมื่อเราเข้าใจในรหัสเดียวกัน เช่น บุคคลวัยเกษียณที่เคยทำงานเป็นเลขานุการและไม่เคยใช้โทรศัพท์มือถือเลยจะไม่มีทางเข้าใจว่า gr8, c u L8T หรือ 4U คืออะไร การทำความเข้าใจแบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญญาณที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเข้าใจในวัฒนธรรมเดียวกันได้ง่ายและชัดเจนที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของภาษาซึ่งแต่ละภาษาที่แตกต่างกัน (เช่น ภาษาไทยต่างกับภาษาอังกฤษและทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษก็ต่างกับภาษาฝรั่งเศส) ต่างก็มีรหัสและแบบแผนที่ใช้ในการสื่อความหมายต่างกันไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น คำว่า สุนัข ในภาษาไทย คำว่า d-o-g ในภาษาอังกฤษ และคำว่า c-h-i-e-n ในภาษาฝรั่งเศส ต่างก็มีรูปสัญญาณที่ต่างกันแต่ทั้ง 3 รูปสัญญาณต่างเป็นตัวแทนและสื่อความหมายถึงแนวคิดเกี่ยวกับสัตว์สี่ขาในตระกูลสุนัขที่เลี้ยงลูกด้วยนมทั้งสิ้น การที่เราจะเข้าใจความแตกต่างของสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ได้ก็ต้องผ่านการเรียนรู้รหัส (ซึ่งก็คือภาษา) ก่อนนั่นเอง ทั้งนี้เราจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพราะวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่บอกให้เราเข้าใจได้ง่ายดายว่ารหัสนั้นหมายถึงอะไร

(3) การสื่อสารสัญญาณผ่านระบบของความแตกต่าง (systems of difference)

หนึ่งในความสนใจของไซเบอร์ในการวิเคราะห์ภาษา ก็คือ การทำความเข้าใจว่าคำไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเอง (words don't mean anything on their own) ความหมายของคำขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าคำนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบความแตกต่าง (system of difference) เช่น เราจะไม่เข้าใจความหมายของคำว่า “ต่ำ” หากเราไม่รู้จักเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคำว่า “สูง” หรือในกรณีของสุนัขซึ่งเราจะไม่เข้าใจความหมายของคำว่าสุนัข หากเราไม่นำเอาสุนัขไปเปรียบเทียบกับความแตกต่างกับแมว หม่าป้า และม้าซึ่งการกระทำเช่นนี้ทำให้เรามองเห็นความแตกต่างและเข้าใจความหมายของคำว่าสุนัขได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกรณีของสัญญาณไฟ

จรรยา “สีแดง” ซึ่งไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองจนเมื่อสีแดงถูกนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบริบทและรหัสว่าสีแดงอยู่ตรงข้ามสัญญาณไฟจราจร “สีเขียว” และ “สีเหลือง” วิธีการเช่นนี้ทำให้เราเข้าใจความหมายของสัญญาณไฟจราจรสีแดงจากระบบของความแตกต่าง โดยความหมายที่เกิดจากการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างแบบคู่ตรงข้ามคือสิ่งที่โซซูร์เรียกว่า Binary Opposition

นอกเหนือจากการใช้หลักการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้ามแล้ว กาญจนา แก้วเทพ (2553) ระบุเพิ่มเติมว่านักสัญวิทยาายังสนใจวิธีการสื่อสารความหมายผ่านเทคนิคอื่น ๆ ได้แก่ การเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการจัดเรียงชุดของสัญญาณ (Syntagmatic) อุปมาอุปไมย (metaphor) และ นามนัย (metonymy) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและปรากฏอยู่ในระบบสื่อสารมวลชนไม่น้อย

ตามทัศนะของโซซูร์ สัญญาณหรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง ซึ่งคำว่าระบบนั้นมีความหมายว่าหากเราต้องการศึกษาองค์ประกอบย่อย (element) ตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในระบบด้วย โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมเข้าด้วยกันเป็นระบบด้วยรหัส (code) ต่างๆ โดยโซซูร์ได้จำแนกวิธีการที่จะนำเอาสัญญาณมาจัดระบบรหัสต่างๆ ว่ามีอยู่ 2 วิธีการ ได้แก่ Paradigmatic และ Syntagmatic

- **การเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)** เป็นชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกันโดยที่สัญญาณแต่ละตัวที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันจะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญญาณแต่ละตัวนั้นก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เช่น ดาบ มีด ขวาน กระบี่ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของมีคมด้วยกันทั้งสิ้นที่มีความมีคมร่วมกันแต่ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้แตกต่างจากสัญญาณอื่นๆ

การจัดระบบสัญญาณด้วยการเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (structural relation of choices) เพราะหากเราเลือกสัญญาณย่อยๆ ที่อยู่ใน Paradigmatic เดียวกันมาประกอบสร้างความหมายก็ไม่สามารถทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไปได้ สิ่งนี้นักสัญวิทยาสนใจ คือ สัญญาณย่อยๆ ตัวใดที่ถูกเลือกออกมาจากกลุ่ม Paradigmatic เพื่อใช้แทนความหมาย

- **การจัดเรียงชุดของสัญญาณ (Syntagmatic)** ในขณะที่ การเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นการเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน

การจัดเรียงชุดของสัญญาะ (Syntagmatic) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดเรียงสัญญาะย่อยๆ เข้าไว้ด้วยตามลำดับขั้นตอน (sequence)

ทั้งนี้ จุดร่วมและจุดต่างของ Paradigmatic และ Syntagmatic กาญจนาระบุว่า แนวคิดทั้งสองเป็นเรื่องของการจัดระบบและการประกอบสร้างสัญญาะซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (structural relationship) เหมือนกันแต่ต่างกันตรงที่การเลือกชุดสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของการเลือก ส่วนการจัดเรียงชุดของสัญญาะ (Syntagmatic) เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของการประสานเข้าด้วยกัน

ในขณะที่ การสื่อสารความหมายผ่านการใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) และนามนัย (metonymy) เป็นการถ่ายทอดความหมายจากสัญญาะหนึ่งไปสู่สัญญาะอีกตัวหนึ่ง หากแต่มีความแตกต่างกัน

- **การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยอาศัยการเลือกเอาสัญญาะ 2 ตัวมาเชื่อมความสัมพันธ์ถึงกัน โดยที่สัญญาะตัวหนึ่งมีความหมายที่ยอมรับกันอยู่แล้ว ส่วนสัญญาะอีกตัวหนึ่งก็มีความหมายอีกอย่าง เมื่อนำเอาสัญญาะทั้ง 2 ตัวมาประกบกันจะทำให้เกิดการถ่ายโอนความหมายจากสัญญาะตัวแรกมายังสัญญาะตัวหลังผ่านคำเชื่อมต่างๆ เช่น เหมือนกับว่า, ราวกับว่า, ดังเช่น ฯลฯ วิธีการเชื่อมสัญญาะเช่นนี้รู้จักกันดีในภาษาไทยว่า “การอุปมาอุปไมย” เช่น งามดั่งนางฟ้า เบลาราวกับปุยหุ่่น สำหรับวงการสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่มีการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อความหมาย เราก็อาจจะพบการใช้อุปมาอุปไมยถ่ายโอนความหมายอยู่บ้าง ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่มักนำเอาภาพสัญญาะที่มีคนรู้จักความหมายกันเป็นอย่างดีแล้วมาคู่กับภาพสัญญาะใหม่ที่ต้องการสื่อความหมาย เช่น โฆษณาของการบินไทยที่นำเอาภาพผ้าไหมที่แสดงความอ่อนนุ่ม/ราบเรียบมาถ่ายโอนความหมายถึงการเดินทางอันราบเรียบด้วยสายการบินไทย (smooth as silk)

- **นามนัย (Metonymy)** เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยการหยิบเอาบางส่วน (part) หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสัญญาะมานำเสนอเพื่อแทนความหมายทั้งหมด (whole) เช่น เครื่องหมายไม้กางเขน (ส่วนย่อยส่วนหนึ่งในชีวิตพระเยซู) มายืนแทนคริสตศาสนา วัดพระแก้ว แทนกรุงเทพมหานครหรือประเทศไทย เทพีสันติภาพแทนประเทศสหรัฐอเมริกา หอไอเฟลแทนประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น สำหรับการใช้นามนัยในการสื่อสารมวลชนพบว่ามีการใช้กันมากในงานประเภทนวนิยายและภาพยนตร์ เช่น เมื่อภาพยนตร์ต้องการจะสื่อความหมายว่าเป็นหนังรักโรแมนติก (romantic) ก็ต้องมีภาพพระเอกและนางเอกในลักษณะใกล้ชิดกันหรือแสดงความรักต่อกันและเนื่องจากนามนัยเป็นการนำเอาส่วนย่อยบางส่วนมาแทนส่วนรวมทั้งหมด นามนัยจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกภาพตัวแทนของความเป็นจริงทั้งหมดมานำเสนอ (representation of reality) ด้วย

(4) การสื่อสารสัญญะผ่านความหมายโดยตรง (denotations) และความหมายโดยนัย (connotations)

สัญญะทำงานบนระดับของความหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัย

(4.1) ความหมายโดยตรง (denotative meaning) หรือที่บาร์ธส์ (Barthes) เรียกว่า the first order of signification เป็นระดับที่สัญญะสื่อสารซึ่งเราสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วความหมายก็จะปรากฏอยู่ในรูปสัญญะ โดยที่เราไม่ต้องค้นหาว่ารูปสัญญะนั้นแสดงนัยยะ (imply) ถึงสิ่งใดอีกหรือไม่ ความหมายในระดับนี้ สัญญะจะถูกสื่อสารโดยปราศจากอคติ (value-free) เช่น ธงชาติสหรัฐอเมริกาที่มีสีเหลี่ยมมุมฉากโดยมีสีแดงเป็นริ้วๆ ในแนวนอนสลับกับสีขาว และมีสีเหลี่ยมมุมฉากสีฟ้าอยู่ที่มุมบนด้านซ้ายมือ โดยในมุมฉากสีฟ้าที่อยู่ด้านบนนั้นประกอบไปด้วยรูปดวงดาวสีขาวที่วางเรียงกันในแนวนอน เป็นต้น

(4.2) ความหมายโดยนัย (connotative meaning) ในทางสัญวิทยาระบุไว้ว่าสัญญะทุกอย่างล้วนแล้วแต่มีชุดของความหมายโดยนัยด้วยกันทั้งนั้น (สัญญะจึงมีความหมายถึงอะไรก็ตามที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง) สัญญะจะทำให้ผู้ที่เห็นหวนคิดถึงว่ารูปสัญญะดังกล่าวว่าบ่งบอกความรู้สึก อารมณ์ ความเชื่อหรือความคิดต่างๆ ตามมาด้วย ดังนั้น การศึกษาทางสัญวิทยาจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามว่า “ความหมายโดยนัยอะไรบ้างที่ถูกเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับรูปสัญญะหรือวัตถุต่างๆ” เช่น สี เสื้อผ้า คำพูด แสง มุกกลิ้ง ภาษา ท่าทาง ฯลฯ รูปสัญญะต่างๆ เหล่านี้มีความหมายโดยนัยอะไรซ่อนอยู่ เช่นในกรณีของธงชาติสหรัฐอเมริกาที่ถูกเชื่อมความสัมพันธ์กับเสรีภาพและความยุติธรรม รูปดาวทั้งหมดในธงชาติสื่อความหมายถึงความเป็นเลิศ ความมีชื่อเสียง สรวงสวรรค์และความฝัน สีเหลี่ยมมุมฉากสีฟ้าเป็นตัวแทนของท้องฟ้า ส่วนในแต่ละดวงดาวหมายถึงมลรัฐต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งกระจุกอยู่รวมกันในมุมฉากอันเป็นการแสดงถึงความเป็นเอกภาพและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของมลรัฐต่างๆ แทนที่จะกระจัดกระจายไปอยู่ส่วนต่างๆ ของธง หรือกรณีสีแดง-สีขาว-สีน้ำเงินของธงชาติไทยที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ถึงชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

ความหมายโดยนัยจะทำงานใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคลและระดับวัฒนธรรม

(4.2.1) ความหมายโดยนัยระดับปัจเจกบุคคล (Individual connotations) กล่าวคือ ประสบการณ์ตรงของปัจเจกบุคคลที่ประสบพบเจอในชีวิตประจำวันจะเป็นปัจจัยที่กำหนดการมองโลกและปฏิกิริยาตอบสนองของคนเรา เช่น หากครั้งแรกที่หญิงสาวเห็นดอกกุหลาบใน

ขณะที่เธอกำลังตกอยู่ในห้วงของความเศร้าหมอง ในเวลาต่อมาเธอก็จะหวงคิดว่าดอกกุหลาบเป็นสิ่งแทนความรู้สึกเสียใจซึ่งถือว่าเป็นความหมายโดยนัยส่วนบุคคล

(4.2.2) ความหมายโดยนัยระดับวัฒนธรรม (Cultural connotations) กล่าวคือ วัตถุหรือสิ่งของที่มีความแตกต่างกัน แต่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือสื่อความหมายโดยนัยสำหรับกลุ่มคนต่างๆ ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้ เช่น การให้ดอกกุหลาบเป็นของขวัญสำหรับใครบางคนเป็นความรู้เชิงวัฒนธรรมว่าดอกกุหลาบนั้นได้บรรจุความหมายที่สื่อถึงความโรแมนติกไว้ด้วย หรือกรณีของจอห์น ฟิสก์ (John Fiske) วิเคราะห์ความหมายที่ติดไปกับการสวมใส่ยีนส์พบว่ามีความหมายโดยนัยที่แตกต่างกันไปทั้งการสื่อความถึงอิสรภาพ ความเป็นวัยรุ่น ความเสมอภาค โดยความหมายต่างๆ เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับยีนส์โดยกลุ่มคนต่างๆ ฉะนั้นความหมายโดยนัยนี้จะสื่อความหมายไม่เหมือนกันในทุกๆ วัฒนธรรม/สังคม ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่าเหตุใดเราจึงต้องให้ความสนใจกับการวิเคราะห์บริบทและความรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้รับสารเช่นเดียวกับที่ความหมายโดยนัยนี้ไม่มีทางที่คนทุกๆ คนในวัฒนธรรม/สังคมเดียวกันจะแปลความหมายได้ตรงกัน

เพื่อให้เห็นภาพการทำงานของสัญญาณผ่านการประกอบสร้างความหมายโดยเฉพาะช่องทางการโฆษณา แอนดรู เวอร์นิก (Andrew Wernick, 1991) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับช่องทางการโฆษณาไว้ในหนังสือชื่อ Promotional Culture ว่าสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์เกิดจากการนำเอาผลิตภัณฑ์กับสัญญาณมารวมกัน โดยการโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมผสานทั้งสองสิ่งนี้เข้าไว้ด้วยกัน

เวอร์นิกระบุต่อไปว่า การโฆษณาทุกรูปแบบเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ซึ่งแม้ว่าโดยทั่วไปแล้วการโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แต่ชั้นงานโฆษณาบางชั้นยังเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยการสอดแทรกจุดจูงใจทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาไปกับสินค้า เช่น การโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อ Eves ไม่ได้เป็นแค่บุหรี่ยี่ห้อที่สามารถหาซื้อเพื่อสูบเท่านั้น หากแต่การโฆษณายังใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าเชิงมายาคติและจิตวิทยา เช่น การเป็นคนที่มียี่ห้อ เป็นผู้ที่ยึดมั่นและมีเป้าหมายในชีวิตซึ่งเป็นการทำงานระหว่างสินค้าและสัญญาณผ่านการโฆษณา

ทั้งนี้ เวอร์นิก อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและสัญญาณไว้ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 8 : การประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางโฆษณา



ที่มา : Andrew Wernick (1991)

จากภาพข้างต้น เวอร์นิกอธิบายว่าสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (symbolized commodity) เกิดจากการรวมตัวกันของสินค้าและสัญลักษณ์ ในขณะที่ ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้น (attributed consumer ego) คือ การที่โฆษณายกคุณคุณคือใคร จะแสดงออกในรูปของความปรารถนา (want) และความต้องการ (need) โดยความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างผู้บริโภค (ผู้รับสาร) กับการโฆษณามีความสัมพันธ์กันใน 3 รูปแบบ ได้แก่

- (1) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา
- (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งถูกเสนอว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการ
- (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและกรอบอ้างอิง (ประสบการณ์) ที่สินค้าอ้างอิงถึง

แต่นับเป็นเรื่องยากมากที่เราจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านชั้นงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในตัวสินค้าหนึ่งๆ มีความสลับซับซ้อนมาก เพราะการที่สินค้ามีความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็นผลมาจากการโฆษณเป็นส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดความหมายต่างๆ ขึ้นมา สินค้าไม่ได้ออกมาจากโรงงานพร้อมกับความหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ติดตัวสินค้ามาเลย แต่การโฆษณาเป็นช่องทางในการสร้างความหมายและทำให้สินค้ามีคุณสมบัติบางประการเกิดขึ้น โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความหมาย (signification) แก่สินค้าและเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นทำหน้าที่เป็นสื่อ

หรือสัญญาะได้ด้วย นอกจากนี้การโฆษณายังดึงเอาสินค้าที่บริโภคมาผูกกับวัฒนธรรมจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกทั้งสองสิ่งนี้เหมือนกัน และเมื่อสัญลักษณ์ที่เท่าเทียมกันระหว่าง 2 สิ่งถูกสร้างขึ้นเป็นผลสำเร็จ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารโฆษณาก็จะเอาความหมายบางอย่างที่เขารับรู้ว่ามีอยู่ในวัฒนธรรมไปใส่ไว้ในสินค้าทำให้คุณสมบัติในทางวัฒนธรรมเข้าไปอยู่ในสินค้า ฉะนั้น การส่งผ่านความหมายจากวัฒนธรรมสู่สินค้าจึงประสบผลสำเร็จ

ความพยายามแปลงความหมายทางวัฒนธรรมให้บรรจุอยู่ในตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1967 อ้างถึงใน Andrew Wernick, 1991) ตั้งข้อสังเกตว่า แนวโน้มในอนาคตที่ชัดเจนของการโฆษณา ก็คือ การโฆษณาต้องพยายามนำเสนอสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนเติมเต็มที่สมบูรณ์ให้กับกระบวนการและเป้าประสงค์ของสังคม การโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ส่งผ่านความหมายจากโลกไปสู่สินค้า ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้สินค้าทั้งใหม่และเก่าสามารถถูกยกเลิกความหมายเดิมๆ (deconstruct) และถูกใส่ความหมายใหม่ลงไปแทนได้ (reconstruct) ในวันนี้โฆษณาจึงเปรียบได้ดังพจนานุกรมของความหมายทางวัฒนธรรมที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม ความหมายที่ถูกใส่ในสินค้าไม่ได้อาศัยช่องทางแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังอาศัยกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกันด้วย เช่น การออกแบบสินค้า การออกแบบและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้าและแบรนด์หรือตราสินค้าตลอดจนการตกแต่งร้านค้า แต่ศักยภาพที่สำคัญและโดดเด่นกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ของการโฆษณา คือ การที่โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านระบบสื่อสารมวลชนจึงทำให้กระบวนการสร้างจินตนาการของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

การอาศัยช่องทางของการโฆษณาเป็นพื้นที่ในการสร้างความหมายให้กับสินค้าเป็นสิ่งที่ วิลเลียมสัน (Williamson, 1978) เห็นด้วยเช่นกัน โดยวิลเลียมสันระบุว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน (category) โดยทั่วไปจะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ฉะนั้น หน้าที่ประการแรกของการโฆษณาจึงต้องสร้างความแตกต่างท่ามกลางความเหมือนระหว่างสินค้าแต่ละชิ้นที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกันได้ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ช่องทางการโฆษณาจึงทำหน้าที่ถ่ายโอนความหมายเชิงประโยชน์ใช้สอย (use value) ไปสู่ความหมายเชิงการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ (symbolic exchange value) ของตัวสินค้า อันเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้าและยังเป็นปฏิบัติการของอุดมการณ์ด้วย เพราะตามธรรมชาติของสินค้าไม่ได้มีความหมายมาตั้งแต่แรกผลิต แต่สินค้าถูกสร้างให้มีความหมายและคุณค่าบางอย่างกับเราผ่านวิธีการต่างๆ และในขั้นตอนของการสร้างความหมายนี้เองที่สินค้าจะมีความหมายเชิงสัญญาะ (signified) อันเกิดจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งของหรือบุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นรูปสัญญาะ (signifier) ซึ่งเรียกว่าสินค้าในฐานะความหมายสัญญาะ (product as signified)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่วิลเลียมสันให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหมายของสินค้าก็คือ ความหมายของสินค้าเกิดขึ้นจากการประกอบสร้าง (construct) ผ่านตัวผู้รับสาร (audience) มากกว่าความหมายที่ถูกสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แนวคิดนี้ของวิลเลียมสันสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาอย่าง สจ๊วต ฮอลล์ ที่เชื่อว่าความหมายจะเกิดขึ้นอีกครั้งในขั้นตอนการตีความของผู้รับสาร โดยความหมายที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตีความหรือถอดรหัสความหมายของผู้รับสารก็ไม่จำเป็นต้องเป็นความหมายเดียวกันกับผู้ส่งสารเสมอไป

นอกจากนี้ ในประเด็นการศึกษาความหมาย จากการทบทวนวรรณกรรมเฉพาะเรื่อง ความหมายดังกล่าว พบว่า มีนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่ทำให้ความสนใจพัฒนาการศึกษาเรื่องความหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งความหมายโดยนัย ได้แก่ โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes, 1915-1980) นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่พัฒนาแนวคิดภาษาศาสตร์ด้านสัญวิทยาและโครงสร้างนิยมออกไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการขยายงานของโซซูร์จากการวิเคราะห์ภาษาสู่การวิเคราะห์ในสิ่งที่ไม่ใช่ภาษา (nonlinguistic) แต่เป็นสัญญาณที่ดูราวกับว่าเป็นภาษา (language-like sign) เช่น การวิเคราะห์ภาพถ่ายในหนังสือพิมพ์ซึ่งภาพถ่ายไม่ใช่ภาษา แต่เป็นสัญญาณที่เป็นตัวแทนบางสิ่งและสื่อความหมายบางอย่าง เป็นต้น ไม่เพียงแต่บาร์ธส์จะขยายขอบเขตการศึกษาสัญญาณของโซซูร์จากภาษาไปสู่สิ่งที่ไม่ใช่ภาษา เขายังได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญญาณและการสร้างความหมายของโซซูร์ออกไปอีกด้วย

ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยในทัศนะของบาร์ธส์ (Barthes)

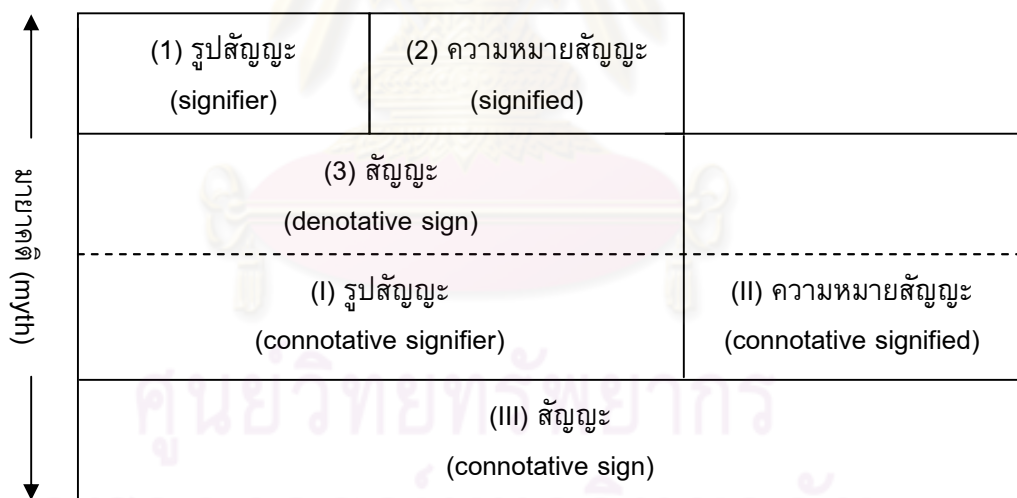
จากประเด็นเรื่องการศึกษาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ประเด็นสำคัญที่สัญวิทยาสนใจศึกษา บาร์ธส์ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการศึกษาความหมาย โดยเฉพาะความหมายโดยนัย (connotative meaning) โดยเขามุ่งความสนใจไปสู่กระบวนการสร้างความหมายในขั้นที่สอง (secondary significance) ซึ่งมักเป็นที่ซ่อนของอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ ทั้งนี้ บาร์ธส์ได้ระบุถึงประเภทของความหมายที่ถูกบรรจุอยู่ในสัญญาณว่ามี 2 ความหมาย ได้แก่

1. ความหมายโดยตรง (Denotative meaning) หรือที่บาร์ธส์เรียกว่าเป็นความหมายชั้นแรก (first order of signification) เนื่องจากเป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภายในของสัญญาณ อันได้แก่ รูปสัญญาณหรือตัวหมาย (signifier) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ (physical aspect) และความหมายสัญญาณหรือตัวหมายถึง (signified) นอกจากนี้ความหมายโดยตรงยังมีลักษณะที่เป็นสากล (universality) เป็นความหมายที่ถูกกำหนดมาแน่นอนตายตัว (fixed) และมีลักษณะเป็นภาวะวิสัย (objectivity) ตัวอย่างของความหมาย

โดยตรงก็เช่น ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรหรือเป็นความหมายที่ระบุไว้ในพจนานุกรม อย่างไรก็ตาม บาร์ธส์มีความเชื่อว่าส่วนใหญ่แล้วความหมายโดยตรงเช่นนี้แทบจะไม่ค่อยปรากฏอยู่เลยในระบบภาษา/วัตถุ

2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ความหมายโดยนัยเป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม เป็นความหมายที่รูปสัญลักษณ์อ้างถึงเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือบาร์ธส์เรียกว่าเป็นความหมายชั้นที่สอง (second order of signification) ความหมายโดยนัยนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับระบบวัฒนธรรมและสังคมของผู้รับสารเอง จึงมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (subjectivity) ความหมายโดยนัยเป็นความหมายที่บาร์ธส์ให้ความสนใจมากที่สุด เพราะมีความสำคัญกับบุคคลในแง่การรับรู้ การถอดรหัส การตีความความหมาย และมีการเปลี่ยนแปลงได้มากมาย ความหมายโดยนัยยังเป็นแหล่งความหมายที่บาร์ธส์เชื่อว่าทำให้เกิดมายาคติ (myth) และพบว่าความหมายระดับนี้สามารถใส่คุณค่า (value laden) ลงไปด้วย ทั้งนี้ บาร์ธส์ได้สร้างแบบจำลองเพื่อแสดงกระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไว้ดังนี้

ภาพที่ 9 : กระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย



บาร์ธส์อธิบายเรื่องมายาคติ หรือ Myth ว่าเป็นกระบวนการที่สรุปรวบยอดความคิดของคนแต่ละสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเอาไว้ แต่เขายังมีความเชื่อว่าที่ใดก็ตามที่มีมายาคติเกิดขึ้นที่นั่นย่อมมีมายาคติต่อต้าน (counter-myth) เกิดขึ้นด้วยเช่นกันซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในสังคมหนึ่งๆ ย่อมต้องมีการต่อสู้ทางความหมายอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น ความหมายจึงไม่เคยมีหนึ่งเดียว หากแต่มีการสลับไหลของความหมายไปตามผู้อ่านแต่ละคน ทักษะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดสัญลักษณ์ของโซซูร์ที่ระบุว่าการศึกษาศัญลักษณ์ ก็คือ การศึกษาวิถุสงสารของสัญลักษณ์ (life

cycle of sign) เพราะโซซัวร์เชื่อว่าความหมายของสัญญาณไม่เคยหยุดนิ่งแต่ล้วนมีการเปลี่ยนแปลง (เกิด-แก่-เจ็บ-ตาย) ไปตามเงื่อนไขและยุคสมัย

แต่สิ่งที่สำคัญ คือ การค้นหาว่าความหมายที่เหลืออยู่ (dominant meaning) คืออะไร ทั้งนี้ ในเรื่องการวิพากษ์ของวาทกรรมของความหมายซึ่งเป็นมิติที่ล้นไหลของความหมาย ฌาร์ค ดารริดา (Jacques Derrida) ระบุเพิ่มเติมว่าหากสัญญาณหรือความหมายใดๆ เกิดขึ้นได้จากกระบวนการประกอบสร้าง (construction) สัญญาณหรือความหมายก็สามารถผ่านกระบวนการรื้อถอน (deconstruction) และสร้างขึ้นใหม่ (reconstruction) ได้เช่นกัน โดยในเชิงปฏิบัติ บาร์ธส์ได้วิเคราะห์ให้เห็นการใช้ภาพถ่ายสร้างความเป็นธรรมชาติและความจริงจอมปลอมให้แก่สัญญาณที่สื่อสารแฝงความหมายในสื่อโฆษณา (หรือที่บาร์ธส์เรียกว่าเป็นสัญญาณทางวัฒนธรรม) ความจริงจอมปลอมนี้เองที่ทำหน้าที่เหมือนสารตรงที่สถาปนาแล้วไม่พยายามใช้ปัญญาในการวิเคราะห์วิพากษ์เท่าใดนัก เพราะดูเหมือนว่าธรรมชาติเป็นตัวการช่วยสถาปนาสัญญาณทางวัฒนธรรมเหล่านั้นขึ้นมาเอง จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยปริยาย (taken for granted)

เรื่องความเหมือนจริงหรือการทำให้ดูราวกับว่าเป็นธรรมชาตินั้น สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์ (2545) สาธิตให้เห็นถึงกลไกการสร้างความหมายผ่านสัญญาณที่กลยุทธ์การโฆษณาใช้กันและได้ผลตัวอย่างหนึ่ง คือ ภาพถ่ายของแก้วเบียร์ที่มีฟองฟู คือ การใช้รูปเหมือน (iconic sign) สื่อคุณภาพของเบียร์ ส่วนไอ้ที่จับเม็ดทรายบนแก้วคือตัวอย่างของการใช้รูปชี้ (indexical sign) เพื่อการสื่อถึงความเย็นฉ่ำ สัญญาณที่เป็นสัญลักษณ์ (symbolic sign) ที่มีคุณสมบัติแบบตกลงสมมติลอยๆ ได้แก่ เครื่องหมายโลโก้ต่างๆ ซึ่งต้องใช้การเรียนรู้และความคุ้นเคยจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ ซึ่งหากพิจารณาดูแล้วจะพบว่าไม่มีความหมายเหมือนจริงแท้ในสัญญาณที่ใช้ในสื่อโฆษณา มีแต่เพียงความเหมือนจริงหรือเหมือนธรรมชาติที่สร้างขึ้นหรือปั้นแต่งขึ้นมาเท่านั้น

ดังนั้น การใช้ความเหมือนจริงหรือความเหมือนธรรมชาติผ่านสัญญาณในสื่อโฆษณาจึงเป็นการยึดเยียดความเป็นธรรมชาติให้สัญลักษณ์ผ่านกลไกทางจิตวิทยา วาทกรรม การตอกย้ำ และการผลิตซ้ำสัญลักษณ์รูปสิงห์และความสัมพันธ์ระหว่างเบียร์และความเป็นไทยได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรหัสความจำของผู้บริโภคและรหัสศกติกาสังคม จนทำให้เกิดการยอมรับเอาความคิดที่ว่าเบียร์สิงห์และความเป็นไทยมีความสัมพันธ์แบบธรรมชาติผ่านกลไกการสร้างความสัมพันธ์แบบธรรมชาติเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยไม่ต้องกังขาในผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญ คือ เพื่ออำพรางความจริงบางประการ เช่น ผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการผลิตที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แม้ว่าการอาศัยกรอบสัญวิทยาภาษาศาสตร์ศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารหลากหลายประเด็น แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาในประเด็น “ความหมาย” โดยเฉพาะความหมายเชิงสัญญะอันเป็นความหมายโดยนัย ดังนั้น การศึกษาความหมายตามแนวทางสัญวิทยาจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการศึกษาความหมายของนักสัญวิทยาสนใจเสียก่อน

แนวทางการศึกษาความหมาย

ฮอลล์ (Hall, 1997) ระบุถึงแนวทาง (approach) ในการเข้าสู่ประเด็นการศึกษาความหมายว่าในโลกวิชาการการศึกษาความหมายมีแนวทางที่สำคัญ 3 แนวทางซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์การตั้งคำถามต่อความหมายว่า “ความหมายนั้นมาจากที่ไหน” และ “เราจะบอกความหมายของคำพูดหรือภาพได้อย่างไร” โดยแนวทางการศึกษาความหมายพบว่ามี 3 แนวทางดังนี้

(1) การศึกษาความหมายตามแนวทางภาพสะท้อน (reflection approach) เป็นการศึกษาความหมายแบบที่เชื่อว่าความหมายหรือความจริงได้เกิดขึ้นมาแล้วบนโลกนี้ (the truth is out there) ความหมายดังกล่าวจึงปรากฏอยู่แล้วในตัววัตถุสิ่งของ ดังนั้น ภาษาจึงทำหน้าที่เป็นเพียง “กระจก” สะท้อนความหมายให้เราได้เห็นและรับทราบความหมายหรือความเป็นจริงบนโลกตามแบบที่มันเป็นเท่านั้น ฉะนั้น หากเราใช้แนวทางการศึกษาความหมายแบบภาพสะท้อนมาวิเคราะห์การมองภาพจิตรกรรมบนฝาผนังของวัดวาอาราม โบสถ์วิหาร การอ่านวรรณคดี บทกวี นวนิยายหรือการ์ตูน การฟังเพลง การดูละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ นั้น แสดงว่าเราเชื่อว่าสื่อกำลังทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนความหมายหรือความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมให้เราได้รับรู้

(2) การศึกษาความหมายตามแนวทางเจตจำนง (intention approach) เป็นการศึกษาความหมายแบบที่เชื่อว่าผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีเจตจำนงบางอย่างอยู่ก่อนแล้ว จึงสื่อสารถ่ายทอดความตั้งใจของตนเองผ่านช่องทางของระบบภาษา ดังนั้น คำพูดหนึ่งๆ จะมีความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารหรือผู้เขียนตั้งใจใส่ความหมายอะไรลงไป เช่น นักประพันธ์นวนิยายหรือบทเพลงเขียนผลงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งขึ้นมา ย่อมแสดงว่านักประพันธ์ผู้นั้นต้องมีความตั้งใจอะไรบางอย่างอยู่ในใจก่อนแล้วจึงอาศัยช่องทางการสื่อสาร (นวนิยาย/บทเพลง) เพื่อบอกความตั้งใจไปยังผู้รับสาร

(3) การศึกษาความหมายตามแนวทางการประกอบสร้าง (constructionist approach) เป็นการศึกษาความหมายแบบที่เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายผ่านระบบภาษา โดยแนวทางแบบประกอบสร้างไม่เชื่อว่าวัตถุต่างๆ บนโลกจะมีความหมายในตัว

ของมันเอง แต่มนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับวัตถุต่างๆ (things don't mean, we construct meaning) ผ่านระบบภาพตัวแทนที่ผสานแนวคิดและระบบสัญลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น เมื่อความหมายเกิดจากการประกอบสร้างของมนุษย์ ความหมายจึงไม่เคยมีหนึ่งเดียวหรือหยุดนิ่ง แต่ความหมายของวัตถุสิ่งเดียวกันจะสามารถสั่นไหวและแปรเปลี่ยนได้ ผ่านการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับวัตถุนั้นเอง

เนื่องจากการศึกษาความหมายตามแนวทางการประกอบสร้างไม่ได้ปฏิเสธการดำรงอยู่ของวัตถุต่างๆ แต่มีทัศนะว่าในโลกความจริงจะเป็นอย่างไรไม่สำคัญเท่ากับว่าคนเราแต่ละคนประกอบสร้างความหมายหรือความเป็นจริงออกมาอย่างไร ฮอลล์ได้ยกตัวอย่างกรณีสีของสัญญาณไฟจราจร อันได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีเขียวซึ่งฮอลล์อธิบายว่าสีต่างๆ ทั้งสามสีไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองเลย แต่เพราะมนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับสีทั้งสามโดยกำหนดความหมายว่าสีแดงหมายถึงหยุด สีเหลืองหมายถึงชะลอและสีเขียวหมายถึงไปต่างๆ ที่ในโลกความเป็นจริงตามธรรมชาติแล้วสีแดงก็ไม่ได้มีความหมายว่าหยุดเช่นเดียวกับสีเขียวที่ไม่ได้มีความหมายว่าไป เพราะสีแดงอาจหมายถึงเลือดและอันตราย ส่วนสีเขียวอาจหมายถึงสิ่งแวดล้อมและชนบทก็ได้ ดังนั้น วัตถุหรือสิ่งต่างๆ ในโลกนี้จะมีคามหมายได้ก็เพราะการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์ในสังคมนั้นนั่นเอง

สำหรับการศึกษาสัญวิทยา ทัศนะแบบการประกอบสร้างถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาความหมาย นักสัญวิทยาเชื่อว่าความหมายไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติหากแต่ความหมายต่างๆ เกิดขึ้นจากการที่สังคมและวัฒนธรรมสร้างความหมาย/ความจริงขึ้นมา ทัศนะดังกล่าวนับเป็นการเปลี่ยนแปลงการศึกษาความหมายที่สำคัญในวงการการสื่อสาร ทั้งนี้แนวทางในการเข้าสู่ปัญหาของการศึกษาความหมายตามแนวคิดสัญวิทยา กาญจนนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) สรุปไว้ว่า การศึกษาความหมายได้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (paradigm shift) กล่าวคือ ในยุคแรกโดยเฉพาะในสายภาษาศาสตร์จะเชื่อว่าภาษาทำหน้าที่สะท้อนความเป็นจริงของโลก ความหมายจึงปรากฏอยู่แล้วในภาษา/วัตถุ/เหตุการณ์ต่างๆ ทัศนะเช่นนี้ต่างจากการศึกษาความหมายในยุคสัญวิทยาที่เชื่อว่าความหมายไม่ได้มีอยู่ในภาษา แต่เพราะตัวภาษาเองต่างหากที่ได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา ดังนั้น สัญวิทยาจึงสนใจค้นหาว่าความหมายต่างๆ เหล่านั้นถูกประกอบสร้างขึ้นมาได้อย่างไร

นอกจากฮอลล์ที่นำเสนอแนวทางในการศึกษาความหมายแล้ว ดายเออร์ (Dyer, 1982) ก็เป็นนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่ระบุถึงแนวทาง (approach) หลักๆ ในการศึกษาความหมายว่าประกอบไปด้วยแนวทางการวิเคราะห์ด้วยบทและแนวทางที่ไม่วิเคราะห์ด้วยบท ดังนี้

(1) **แนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)** เป็นแนวทางการศึกษาความหมายโดยการวิเคราะห์และตีความ (analyst and interpret) เช่น การสอบถามการตีความจากผู้อ่าน (reader) โดยการวิเคราะห์แบบคุณภาพ (qualified analysis) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวบทมีความหมายอะไรตลอดจนเปิดเผยความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบทนั้น อย่างไรก็ตามแนวทางนี้อาจมีข้อจำกัดตรงที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นการศึกษาแบบมีอัตวิสัย (subjective) แต่ก็สามารถแก้ไขให้มีความเป็นภาววิสัย (objective) ให้มากขึ้นได้โดยการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยการวิเคราะห์แบบเป็นระบบ

(2) **แนวทางที่ไม่วิเคราะห์ตัวบท (Non-Textual Analysis)** เป็นการศึกษาความหมายด้วยการถามจากผู้ผลิตและผู้เขียน (producer and author) ว่าคิดอะไรอยู่หรือมีความตั้งใจ (intention) จะสื่อสารความหมายใดออกมา (แนวทางศึกษาความหมายตามทัศนะเจตจำนงของฮอลล์) แต่แนวทางการศึกษานี้ก็ยังมีจุดอ่อนตรงว่าบางครั้งผู้ส่งสารอาจจำข้อมูลไม่ได้หรือที่สำคัญอาจหลอกหรือไม่บอกความจริง นอกจากนี้ แนวทางการไม่วิเคราะห์ตัวบทยังสามารถศึกษาความหมายได้จากตัวผู้บริโภคและผู้รับสาร (consumer and receiver) ได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่แตกต่างกันจะตีความตัวบทต่างกันไปด้วย ดังนั้น วิธีการนี้จะใช้การสอบถามกลุ่มผู้รับสารหลายๆ กลุ่มว่าตีความหรือเข้าใจตัวบทหนึ่งๆ ว่าอย่างไร

การศึกษาความหมายในสื่อโฆษณา ดายเออร์ยังระบุต่อไปถึงการศึกษาความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชั้นงานโฆษณาว่าสามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ วจนภาษาและอวจนภาษา

(1) **วจนภาษา** คำพูดไม่เพียงแต่อธิบายของบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น แต่ทว่าในทุกคำพูดจะมีความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับทัศนคติรวมอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้น คำพูดจึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของคนอื่นๆ เช่นกัน ในการโฆษณา วจนภาษาที่พบบ่อย เช่น

- **ชื่อของแบรนด์ (brand names)** มักถูกประกอบสร้างไว้ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ผู้ประกอบการจะตั้งชื่อแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าให้โดดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดซึ่งไม่เพียงแต่ชื่อของแบรนด์จะแสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้เท่านั้น ชื่อของแบรนด์ยังต้องเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกได้ด้วย เช่น ชื่อแบรนด์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามจะต้องเชื่อมโยงกับภาพของความสวยงาม ความสะอาด และความเป็นธรรมชาติ
- **เสียง** นับเป็นอีกองค์ประกอบในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุที่จะช่วยสร้างความประทับใจของผู้ชมและผู้ฟังให้เกิด

ขึ้นกับสินค้า เสียงของนักแสดงหรือผู้บรรยายจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม

- **คำสำคัญ** คำพูดที่ปรากฏในโฆษณาที่เป็นศัพท์แสดงคุณลักษณะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้เช่นกัน เช่น สด (fresh) ฟรี (free) อร่อย (delicious) สะอาด (clean) พิเศษ (special) ใหม่ (new) ฯลฯ

(2) อวัจนภาษา ความหมายที่ถูกประกอบสร้างไว้ในโฆษณาสามารถพิจารณาได้จากลักษณะ ท่าทางและกิจกรรมของนักแสดง ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก

(2.1) ลักษณะของนักแสดง ประกอบไปด้วย

- **อายุ** มีงานวิจัยระบุว่าอายุของนักแสดงที่ปรากฏในโฆษณามักอยู่ในช่วงแคบๆ กล่าวคือ นักแสดงหรือนายแบบ/นางแบบส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-35 ปี และจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ไปกลุ่มเยาวชน
- **เพศ** เพศของนักแสดงหรือนายแบบ/นางแบบในโฆษณานับเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับการกำหนดภาพของเพศชายหรือเพศหญิงทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การวิเคราะห์โฆษณาอาจทำให้เห็นถึงการสร้างภาพผู้หญิงแบบเดิมๆ คือ การเป็นภรรยา แม่หรือแม่บ้าน ในขณะที่ ภาพของผู้ชายจะเป็นภาพของผู้มีอำนาจซึ่งสามารถบังคับผู้หญิงได้
- **สัญชาติและเชื้อชาติ** การวิเคราะห์สัญชาติและเชื้อชาติสะท้อนภาพการมองความเป็นอื่นและส่วนใหญ่แล้วพบว่าถูกนำเสนอในเชิงอารมณ์ขัน
- **ผม** เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่มักพบในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ผมของผู้หญิงในชิ้นงานโฆษณาจะถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ หรืออาจเชื่อมโยงกับความหมายเกี่ยวกับความรักหรือการชื่นชมตนเอง
- **ร่างกาย** ในโฆษณาเราอาจพบลักษณะทางกายภาพของร่างกายของนักแสดงทั้งแบบผอม อ้วน สูงหรือเตี้ยซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ถูกบรรจุความหมายเอาไว้แล้วขึ้นอยู่กับแต่ละบรรทัดฐานของสังคมว่ามีความเชื่อเรื่องร่างกายอย่างไร
- **ขนาดของร่างกาย** เป็นตัวหมาย (signifier) ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความหมายเกี่ยวกับสถานะทางสังคม ความร่ำรวยและอำนาจ เช่น ร่างกายของผู้ชายจะมีขนาดใหญ่กว่าผู้หญิงเพื่อแสดงถึงอำนาจในการควบคุมผู้หญิงหรือมีสถานะที่สูงกว่า
- **หน้าตา** โดยปกติแล้ว นักแสดงผู้ชายจะต้องหน้าตาดี หล่อเหลา ส่วนผู้หญิงก็ต้องสวย ถ้าเป็นเด็กก็ต้องน่ารักและไร้เดียงสา และถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็

ต้องดูใจดี ในนัยนี้การโฆษณาจึงเป็นการตอกย้ำ “ภาพแห่งอุดมคติ” (ideal type)

(2.2) ทำทางของนักแสดง ประกอบไปด้วย

- การแสดงออกทางสีหน้า เป็นการเรียนรู้ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับข้อตกลงทางวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ การแสดงออกทางสีหน้าของนักแสดงในโฆษณามักเป็นไปเพื่อกระตุ้นอารมณ์ โดยปกติการแสดงออกของนักแสดงจะเป็นไปในเชิงบวก เช่น การแสดงความดีใจ มีความสุข มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ฯลฯ
- การแสดงออกทางสายตา เป็นการจ้องมองของนักแสดงผ่านกล้องไปยังผู้ชม สินค้าหรือนักแสดงประกอบคนอื่นๆ
- การแสดงออกทางท่าทาง ท่าทางอาจถูกแสดงออกได้ทั้งท่าทางที่สงบ เสียงยิ้ม ผ่อนคลาย สบายๆ ไม่รีบร้อน ชอบเรียนรู้ ฉะฉานหรือการอึงแอบกันของนักแสดงในโฆษณา
- เสื้อผ้า เป็นอีกองค์ประกอบในโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายบางประการได้ ยกตัวอย่าง การแต่งกายของนักแสดงด้วยชุดแบบเป็นทางการ เช่น ชุดทหารที่สื่อถึงสง่างาม หรือแม้แต่ชุดแบบไม่เป็นทางการ เช่น ชุดลำลองที่สื่อความหมายถึงความสบาย ชุดออกกำลังกายที่สื่อถึงความคล่องแคล่ว

(2.3) กิจกรรม ประกอบไปด้วย

- การสัมผัส เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักแสดงในโฆษณาใช้เพื่อสื่อความหมาย เช่น นักแสดงผู้หญิงจะใช้การสัมผัสตนเองมากกว่านักแสดงผู้ชาย เพื่อสื่อความหมายถึงความน่าหลงใหลในตนเอง
- การเคลื่อนไหวร่างกาย ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงว่านักแสดงกำลังจะทำอะไร เช่น การทำความสะอาดพื้นห้องครัวหรือห้องนอน การเติมน้ำมันรถในสถานีบริการน้ำมัน การเล่นเกมกีฬา ฯลฯ กิจกรรมที่นักแสดงกระทำมักจะถูกนำเสนอควบคู่ไปกับการแสดงออกอื่นๆ เช่น การหัวเราะอย่างมีความสุข
- ตำแหน่งของการสนทนา แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับนักแสดงด้วยกัน สินค้า สิ่งของในลักษณะตำแหน่งสูงกว่า ต่ำกว่า หรือเสมอกัน ตำแหน่งหรือระยะห่างระหว่างการสนทนาของนักแสดงยังแสดงถึงความสนิทสนมและสถานะของบุคคลนั้นๆ ด้วย

(2.4) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ประกอบไปด้วย

- **ฉาก** เช่น ฉากนอกบ้าน (outdoor settings) มักถูกนำเสนอให้ดูเหมือนจริงมากที่สุด ในขณะที่ ฉากในบ้าน (indoor settings) ส่วนใหญ่นำเสนอเกินความเป็นจริง คือ ฉากในบ้านจะถูกตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ราคาแพง ซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก
- **อุปกรณ์ประกอบฉาก** เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมการนำเสนอสินค้า ยกตัวอย่าง ถังและไม้สำหรับทาสีในโฆษณา หรือช่วยแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้สินค้า เช่น กำแพงที่ถูกทาสีไว้เรียบร้อยอย่างสวยงาม อุปกรณ์ประกอบฉากนอกจากจะมีบทบาทในเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังแฝงไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น โฆษณาอาหารถูกนำเสนอในจานที่ถูกตกแต่งอย่างสวยงามย่อมแสดงให้เห็นถึงสถานะของเจ้าของด้วย ทั้งนี้ อุปกรณ์ประกอบฉากที่ถูกบรรจุความหมายเชิงสัญลักษณ์ไว้มักปรากฏความหมายต่างๆ เช่น ความร่ำรวยมั่งคั่ง อำนาจ ความหรูหรา ความปลอดภัย ฯลฯ ยกตัวอย่าง รถยนต์โรลสรอยเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความหรูหราและร่ำรวย สุนัขเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความจงรักภักดี เครื่องดื่มอย่าง เบียร์ดีและแชมเปญเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความมีรสนิยม เบียร์เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผู้ชาย

แนวทางการนำเสนอจุดดึงดูดใจของการโฆษณาสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันนั้น โจนส์ (Jones, 1999) ระบุสอดคล้องกับดายเออร์ถึงการนำเสนอจุดดึงดูดใจผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา โดยเขาเห็นว่านักโฆษณาให้ความสำคัญกับการนำเสนอจุดดึงดูดใจต่างๆ โดยเฉพาะจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในการโฆษณา ได้แก่

- นักแสดง
- ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดง
- ฉากและเรื่องราว
- ผู้บรรยาย
- เสียงเพลงและดนตรี
- การถ่ายทำ เช่น มุมกล้อง จุดโฟกัส ความเร็วของภาพ เสียงประกอบและเทคนิคพิเศษอื่นๆ
- การอ้างอิงถึงสินค้า เช่น บทบาทหน้าที่ คุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอยและความบ่อยครั้งในการอ้างหรือกล่าวถึงชื่อแบรนด์

ในขณะที่ โอกลีวี (Ogilvy, 1983) รวมทั้งโอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) อธิบายถึงแนวทางในรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สารในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ว่ามีแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

แนวทางการสร้างสรรค์สารโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

การสร้างสรรค์สารในโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารตลอดจนป้ายกลางแจ้ง (billboard) เป็นต้น จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

(1) **พาดหัว (Headline)** นับได้ว่าเป็นประโยคนำในโฆษณาส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่บริเวณด้านบนหรือด้านล่างของโฆษณา การพาดหัวมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจสื่อสารประเด็นสำคัญในการขายสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์หรือตราสินค้าไปยังผู้อ่าน นอกจากนี้ หากผู้ผลิตสินค้ามีข้อมูลหรือข่าวใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการพัฒนาสินค้าเก่าควรนำเสนอในรูปแบบของการพาดหัวมากกว่านำเสนอในส่วนของเนื้อความ (body copy)

(2) **พาดหัวรอง (Subhead)** ประกอบไปด้วยคำเพียงสองสามคำหรือประโยคสั้นๆ ซึ่งอยู่บนหรือใต้พาดหัว โดยปกติจะพิมพ์ตัวตัวอักษรขนาดเล็กกว่าพาดหัวแต่ใหญ่กว่าเนื้อความ พาดหัวรองจะนำเสนอข้อมูลสำคัญของแบรนด์ที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในพาดหัว โดยวัตถุประสงค์ของพาดหัวรองก็คล้ายคลึงกับพาดหัว คือ เพื่อสื่อสารจุดขายสำคัญของแบรนด์ทั้งยังช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อความในโฆษณาต่อไป

(3) **เนื้อความ (Body copy)** เป็นส่วนอธิบายข้อมูลรายละเอียดหรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ การสร้างสรรค์เนื้อความโฆษณาให้ประสบความสำเร็จควรนำเสนอด้วยลีลาที่น่าสนใจประกอบกับภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

(4) **ภาพประกอบ** ภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เพราะบางครั้งภาพก็เป็นคำอธิบายที่ดีกว่าคำพูดหรือข้อความ โดยหลักพื้นฐานของการนำเสนอภาพในโฆษณา ก็คือ การเลือกภาพที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและภาพที่สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี เช่น ภาพควบบอยในโฆษณาบุหรี่ปาร์โบโร่

แนวทางการสร้างสรรค์สารโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

การสร้างสรรค์สารโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีรูปแบบที่นิยม ดังนี้

(1) **การนำเสนอแบบสาธิต (Demonstration)** เนื่องจากศักยภาพของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถนำเสนอภาพและเสียงได้ทำให้ง่ายต่อการสาธิตสินค้าให้ผู้บริโภคเห็น

(2) **การนำเสนอปัญหาและทางออก (Problem and Solution)** แนวทางนี้เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเป็นทางออกในการแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ โดยปกติแล้วการโฆษณาในลักษณะนี้นิยมนำเสนอเรื่องราวจากส่วนเสี้ยวในชีวิต (ชีวิตในอุดมคติ) ที่ผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าในโฆษณา

(3) **การใช้ดนตรีและเสียงเพลง (Music and Song)** โฆษณาทางโทรทัศน์หลายชิ้นอาศัยดนตรีและเสียงเพลงเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น โฆษณาเครื่องดื่มอย่างเบียร์และไวน์นิยมสร้างสรรค์โฆษณาในลักษณะนี้เพื่อสร้างความรู้สึกและอารมณ์ร่วมกับแบรนด์

(4) **การใช้โฆษกหรือผู้บรรยาย (Spokesperson)** ผู้บรรยายในโฆษณาอาจเป็นได้ทั้งผู้เชี่ยวชาญ บุคคลธรรมดา ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักแสดง นายแบบ นางแบบ นักกีฬา ฯลฯ

(5) **การใช้บทสนทนา (Dialogue)** โฆษณาทางทัศน์สามารถนำเสนอบทสนทนา ระหว่างตัวละครหรือนักแสดงได้ซึ่งอาจเป็นบทสนทนามากหว่างบุคคลสองคน เช่น สามี-ภรรยา หรือกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน โดยบทสนทนาเป็นส่วนสำคัญทำให้เรื่องราวในโฆษณาดำเนินต่อไปได้

นอกจากนี้ ยังมีแนวทางการสร้างสรรค์สารโฆษณาที่สำคัญอีกแนวทางหนึ่งซึ่งสามารถนำมาใช้ได้โฆษณาทุกสื่อ ได้แก่ สโลแกน

สโลแกน (Slogan) เป็นวลีสั้นๆ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก สร้างบุคลิกหรืออัตลักษณ์ตลอดจนตำแหน่งตราสินค้าให้กับแบรนด์หรือองค์กร โดยปกติแล้ว สโลแกนจะช่วยเพิ่มการจดจำในแบรนด์หรือตราสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการนำเสนอแบบเน้นย้ำและซ้ำ สโลแกนบ่อยๆ ในการโฆษณา บางครั้งสโลแกนอาจถูกใช้เป็นพาดหัวหรือพาดหัวรองในการ

โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นคำลงท้ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่แล้ว สโลแกนมักปรากฏไปพร้อมๆ กับชื่อแบรนด์หรือชื่อองค์กร

แม้ว่าแนวคิดสัญวิทยาจะสนใจศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่สำหรับการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจกับการศึกษาในประเด็น **ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะที่เป็นความหมายโดยนัย** เป็นสำคัญ โดยอาศัยแนวทางการศึกษาความหมายด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ชิ้นงานโฆษณาซึ่งเน้นกรอบการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของวจนภาษาในโฆษณา เช่น สโลแกน บทบรรยาย บทสนทนา และอวจนภาษาในโฆษณา เช่น ลักษณะของนักแสดง กิจกรรมที่ปรากฏ ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ทั้งนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าวมาจากความเชื่อว่าวจนภาษาและอวจนภาษาในโฆษณาเป็นสัญลักษณ์ที่แฝงไปด้วยความหมายโดยนัยหรือความหมายเชิงสัญลักษณ์อยู่เสมอ การเปิดเผยให้เห็นถึงความหมายที่ถูกประกอบสร้างไว้ในชิ้นงานโฆษณาจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์สัญลักษณ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันประเด็นเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังเป็นที่ถกเถียงในสังคมว่ามีความชอบธรรมและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดที่จะทำการตลาดได้เช่นเดียวกับสินค้าเพื่อการบริโภคอื่นๆ เพราะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏข้อมูลว่าก่อให้เกิดความสูญเสียและสร้างปัญหาด้านสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับการขับเคลื่อนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ของกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้เกิดข้อพิพาทและการฟ้องร้องกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมาตรา 32 ซึ่งเป็นการควบคุมช่องทางการสื่อสารรวมทั้งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีการถกเถียงกันถึงอิทธิพลของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนซึ่งอาจกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่ได้จากการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนักโฆษณาผู้สร้างสรรค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจไม่ได้คำตอบที่ครบถ้วนและรอบด้านเพียงพอที่จะตอบโจทย์การวิจัยได้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวทางการวิเคราะห์ตัวบทประกอบกับการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแนวทางที่เหมาะสมและทำให้ได้คำตอบตามโจทย์การวิจัยมากกว่า

นอกจากนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยแนวทางการศึกษาความหมายแบบไม่วิเคราะห์ตัวบท (Non-Textual Analysis) อีกแนวทางหนึ่ง โดยให้ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตีความ/ถอดรหัสความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาเพื่อลดข้อจำกัดของการวิเคราะห์ตัวบทที่อาจเป็นการตีความแบบอัตวิสัย (subjective) โดยการวิจัยผู้รับสารครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาซึ่งเป็นแนวทางที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาการรับรู้ความหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมาย

เนื่องจากแนวคิดสัญวิทยาามีแนวทางในการเข้าสู่ปัญหาตามทัศนะการประกอบสร้าง (constructionist approach) ซึ่งเชื่อว่าสิ่งของหรือวัตถุใดๆ ไม่เคยมีความหมายในตัวเอง แต่มนุษย์คือผู้ที่มีอำนาจในการประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ดังนั้น ในนัยนี้ย่อมสะท้อนว่าสัญวิทยาเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้สร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาสัญวิทยาตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งมุ่งวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

สำนักวัฒนธรรมศึกษากับการศึกษาสัญวิทยา

เนื่องจากสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) นิยามความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วมกัน (share meaning) ระหว่างผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้เข้ารหัสกับผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ถอดรหัส

ฉะนั้น แนวทางหนึ่งที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาสนใจ ก็คือ กระบวนการสร้างความหมายดังกล่าวถูกสร้างผ่านสิ่งที่เรียกว่าระบบสัญญาณ (sign system) อย่างไร โดยแนวคิดเรื่องระบบสัญญาณดังกล่าวยังคงได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากนักทฤษฎีผู้วางรากฐานให้กับสาขาวิชาสัญวิทยา 2 ท่าน ได้แก่ โซซูร์ (Saussure) และบาร์ธส์ (Barthes)

ดังนั้น ไม่เพียงแต่สำนักวัฒนธรรมศึกษาจะสนใจวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายของผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่ยังสนใจทำความเข้าใจการสร้างความหมายของผู้รับสารด้วย

วัฒนธรรมศึกษากับการศึกษการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร

เจนเซนและโรเซินเกรนท์ (Jensen and Rosengren, 1990 อ้างถึงใน McQuail, 2005) ได้จำแนกแนวทาง (approach) ที่ใช้ในการศึกษาผู้รับสาร (audience) ไว้ 3 แนวทาง และหนึ่งในสามแนวทางที่นิยมใช้ในการศึกษาผู้รับสาร ก็คือ การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษา

ตารางที่ 4 : แนวทางการศึกษาผู้รับสาร

แนวทาง (Approach)	โครงสร้าง (Structural)	พฤติกรรม (Behaviorism)	วัฒนธรรม (Cultural)
เป้าหมายหลัก	อธิบายองค์ประกอบ ยกตัวอย่าง และหา ความสัมพันธ์กับสังคม	อธิบายและคาด ทำนายปฏิกิริยา และผลกระทบ	ทำความเข้าใจ (understanding)ความหมาย ของเนื้อหาที่ได้รับและใช้ใน บริบทต่างๆ
ข้อมูลหลัก	ข้อมูลด้านสังคม- ประชากรศาสตร์-สื่อ และการใช้เวลาทำ กิจกรรม	ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	ข้อมูลด้านการรับรู้ ความหมายในบริบททาง สังคมและวัฒนธรรม
เครื่องมือหลัก	การสำรวจและการ วิเคราะห์ทางสถิติ	การสำรวจ การทดลอง การใช้ มาตรวัดทางจิตใจ	แนวทางมานุษยวิทยาและ การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตารางข้างต้น อธิบายได้ว่าแนวทางในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งเป็นที่นิยมในแวดวงนิเทศศาสตร์ ได้แก่ แนวทางโครงสร้างนิยม แนวทางพฤติกรรมศาสตร์ และแนวทางวัฒนธรรมศึกษา ทั้งนี้ในแต่ละแนวทางแม้ว่าจะสนใจวิเคราะห์ผู้รับสารเหมือนกัน แต่ก็มีข้อแตกต่างกันในหลายๆ ประเด็นทั้งในเชิงเป้าหมายของการศึกษา ข้อมูลหลักและเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางโครงสร้างนิยม

การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางโครงสร้างนิยมเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการของภาคอุตสาหกรรมสื่อเพื่อศึกษาผู้รับสารด้วยการวิจัยง่ายๆ และไม่ซับซ้อนมากนัก จึงมีการออกแบบการวิจัยที่อาศัยเรื่องของความน่าเชื่อถือ (reliable) ซึ่งรู้จักกันในนามการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งให้ความสนใจกับเรื่อง “จำนวนหรือปริมาณ” เช่น จำนวนผู้ที่รับฟังวิทยุ จำนวนผู้ที่อ่านสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเหล่านี้จะถูกนำไปบริหารจัดการเพื่อใช้ประโยชน์ต่อ เช่น การวางแผนโฆษณา ดังนั้นส่วนใหญ่เราจึงพบเห็นแนวทางการวิจัยรูปแบบนี้ในทางการวิจัยเพื่อโฆษณาและการวิจัยตลาด

(2) การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางพฤติกรรมศาสตร์

เนื่องจากฐานความเชื่อในช่วงแรกของแวดวงการศึกษาวิจัยการสื่อสารมวลชนซึ่งเชื่อเรื่องผลกระทบของสื่อ (media effect) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่รุนแรงต่อเด็กและเยาวชน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เกิดการศึกษาผู้รับสาร (audience study) ที่มีแนวคิดที่ว่าผู้รับสารคือ ผู้เปิดรับสื่อและเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าแนวคิดเช่นนี้เป็นแนวคิดของแบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางเดียว หรือ one-way communication ที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่เฉื่อยชาโดยมีสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

(3) การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา

การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาเป็นแนวทางการศึกษาผู้รับสารที่อยู่ระหว่างแนวทางของวิทยาศาสตร์สังคม (social science) และมานุษยวิทยา (humanities) อย่างไรก็ตาม แนวทางของวัฒนธรรมศึกษามีจุดเด่นตรงที่ให้น้ำหนักกับเรื่องของวัฒนธรรมซึ่งนับเป็นข้อแตกต่างกับแนวทางการศึกษาอื่นๆ ที่เคยมีมา ที่ว่าเป็นข้อแตกต่างนั้น อาจพิจารณาได้ง่ายๆ จากรูปแบบการวิจัยซึ่งสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะปฏิเสธแบบจำลองเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง หรือที่รู้จักกันว่า Stimulus-Response Model หรือ S-R Theory โดยแบบจำลองนี้เชื่อในเรื่องการกระตุ้นเร้าและการตอบสนองซึ่งเกิดจากอำนาจของตัวบท (text) หรือสาร (message) ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะเน้นการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การศึกษาตัวบท (text) ของสื่อที่ถูกอ่านจากมุมมองของผู้รับสาร (ไม่ใช่จากมุมมองของผู้ส่งสารแบบที่นิยมกันมา) ซึ่งเชื่อว่าผู้รับสารสามารถประกอบสร้างความหมายแบบที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจความหมายที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อก็ได้ ฉะนั้น ความหมายในมุมมองของผู้รับสารจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และไม่สามารถคาดทำนายได้เลย
- สنجบริบท (context) ในกระบวนการศึกษาเรื่องการใช้สื่อ และเชื่อว่าการใช้สื่อขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (situation-oriented)
- ผู้รับสารในสายตาของสำนักวัฒนธรรมศึกษาไม่ใช่ผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive) และผู้รับสารแต่ละคนก็ไม่ได้มีความเหมือนกันไปหมด หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารคนนั้นมีประสบการณ์ร่วมกับประเด็นนั้นๆ มากน้อยเพียงใด
- ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงลึก หรือบางครั้งอาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnographic) เพื่อทำความเข้าใจความหมายในบริบทต่างๆ

หากพิจารณาข้อมูลแล้ว จะพบว่า การศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษามีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาในมุมมองการตีความของผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลในเรื่องการรับรู้ความหมายของผู้รับสารในบริบทต่างๆ เป็นสำคัญ ส่งผลให้เครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาจึงจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ เพราะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่จะตอบเป้าหมายของการศึกษาได้นั้นเอง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอาศัยแนวทางการศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารตามแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) เนื่องจากเป้าหมายของแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาและทำความเข้าใจการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม

การศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารตามแนวทางของฮอลล์ (Hall)

หลักการวิเคราะห์ผู้รับสารตามสำนักวัฒนธรรมศึกษามีนักวิชาการซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาสำนักวัฒนธรรมศึกษาทั้งยังให้ความสนใจพัฒนาแนวคิดเรื่องการศึกษาผู้รับสาร คือ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall, 1932-) ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมคณงานและวัฒนธรรมของคนผิวดำ ทั้งยังเป็นผู้ร่วมก่อตั้งศูนย์แห่งการศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย (Centre for Contemporary Cultural Studies) ณ มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ ผลงานของฮอลล์ที่สำคัญนอกเหนือจากการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้แก่ การพัฒนาทฤษฎีทางวัฒนธรรม แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (representation) กระบวนการสร้างความหมาย (signification) อัตลักษณ์ (identity) และความแตกต่างทางวัฒนธรรม (cultural difference)

แนวคิดที่สำคัญของฮอลล์ในแง่ของการศึกษาผู้รับสาร คือ การที่เขามีทัศนะปฏิเสธกลุ่มนักทฤษฎีการสื่อสารตามแบบจำลอง Transmission Model หรือ S-M-C-R Model ซึ่งเป็นแนวทางการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ที่เชื่อว่าการสื่อสารเกิดจากการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร จากความหมายของการสื่อสารเช่นนี้สะท้อนว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรงที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือกว่าผู้รับสาร แต่ฮอลล์ไม่เชื่อเช่นนั้น นอกจากนี้เขายังมีทัศนะที่โต้แย้งทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (media impact theory) ซึ่งเชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะตั้งรับและเฉื่อยชา (passive) ดังนั้น ในช่วงราวทศวรรษที่ 1980 ฮอลล์จึงเสนอทัศนะใหม่ต่อผู้รับสารขึ้นมา เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารก็มีพลังและศักยภาพในการสร้างความหมายเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

ในทัศนะใหม่นี้ ฮอลล์เสนอว่าผู้รับสารก็มีสถานะเท่าเทียมกับผู้ส่งสาร และไม่จำเป็นที่ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสความหมายตรงตามกับผู้ส่งสารสื่อมาเสมอไป ในวันนี้ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่

มีลักษณะมีความกระตือรือร้น (active) จากทัศนะดังกล่าวเขาจึงได้พัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้รับสารด้วยการนำเสนอแบบจำลองเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัส (encoding and decoding) ขึ้นมาอธิบายว่าเหตุที่ระบบรหัส (coding system) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสการสื่อสารชุดเดียวกันเสมอไป เพราะความหมายในชั้นแรกจะเกิดจากการประกอบสร้างของผู้ส่งสารในขั้นตอนของการเข้ารหัส (encoding) หลังจากนั้นเมื่อสารถูกส่งมายังผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะทำหน้าที่ถอดรหัส (decoding) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ความหมายจะเกิดขึ้นอีกครั้ง ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายขึ้นมาได้อย่างหลากหลาย (polysemy) ทั้งนี้ ฮอลล์ (2006) ตั้งสมมติฐานว่าผู้รับสารมีรูปแบบการถอดรหัสความหมาย 3 ชุดด้วยกัน ดังนี้

- **Dominant position** คือ รูปแบบการอ่านความหมายที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (ส่งมา) เรียกว่า Preferred reading ซึ่งผู้วิจัยใช้คำว่า การถอดรหัสได้ “ตรง” ตามความหมายหลักที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา
- **Negotiated position** คือ รูปแบบการอ่านความหมายที่ผู้รับสารเพิ่มการต่อรอง ใช้กรอบการตีความหมายอื่นๆ มาใช้ หรือสร้างเงื่อนไขบางประการต่อความหมายที่ผู้ส่งสารส่งมา แต่ก็ยังไม่ใช้การปฏิเสธความหมายโดยตรง เรียกว่า Alternative reading ซึ่งผู้วิจัยใช้คำว่า การถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ตามความหมายหลักที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา
- **Oppositional position** คือ รูปแบบการอ่านความหมายที่ผู้รับสารตีความตรงกันข้ามกับผู้ส่งสารต้องการหรือปฏิเสธและไม่เห็นด้วยกับความหมายที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา ซึ่งผู้วิจัยใช้คำว่า การถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” ตามความหมายหลักที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยกรอบของฮอลล์ในเรื่องชุดความหมายของผู้รับสารทั้ง 3 ชุด มาเป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ว่า ถอดรหัสหรือตีความหมายเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในรูปแบบ “ตรง” “ต่อรอง” หรือ “ต่อต้าน” ความหมายที่ถูกประกอบสร้างจากผู้ส่งสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในสังคมไทย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ว่าถอดรหัสความหมายโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในรูปแบบใดบ้างนั้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการถอดรหัสความหมาย แต่ทว่ายังจะทำให้ทราบถึงความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและความสามารถในการควบคุมสารจากสื่อของผู้รับสารอีกด้วย โดยการทำความเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร เพื่อต่อยอดการอธิบายผลของการถอดรหัสความหมายจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy)

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

พอตเตอร์ (Potter, 2008) อธิบายถึงแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ หรือ Media Literacy ว่าเป็นแนวคิดที่นำมาใช้เพื่อเปิดเผยให้เห็นว่าผู้รับสารตีความ (interpret) ความหมาย (meaning) จากสาร (message) ที่ได้รับจากสื่ออย่างไร โดยการที่แต่ละบุคคลรับรู้และตีความข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราว ความหมายที่สื่อนำเสนอต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแต่ละคน เช่น

(1) **พัฒนาการด้านการเจริญเติบโตในแต่ละช่วงวัย** ทั้งพัฒนาการด้านความคิด (cognition) อารมณ์ (emotion) และศีลธรรม (moral) ในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันไปส่งผลต่อการรับรู้สารที่สื่อนำเสนอด้วย พอตเตอร์ระบุว่าในช่วงที่เราเป็นเด็กหรือวัยรุ่น ความคิด อารมณ์และค่านิยมเชิงศีลธรรมของบุคคลจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นพัฒนา ดังนั้นความสามารถในการพัฒนาด้านความคิดและอารมณ์ของบุคคลในช่วงวัยนี้จึงยังไม่สมบูรณ์ ความคิดของคนวัยนี้จึงมีอยู่อย่างจำกัดส่งผลให้คนกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อได้อย่างไม่จำกัด และด้วยข้อจำกัดเรื่องพัฒนาการด้านความคิดที่ยังไม่สมบูรณ์เต็มที่ทำให้พวกเขาไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโลกจินตนาการในสื่อกับโลกในความเป็นจริงได้

เนื่องจากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้บุคคลช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นไม่สามารถรู้เท่าทันการเล่าเรื่องในข่าวหรือโครงเรื่องแบบนิยายที่สื่อนำเสนอ ส่งผลให้พวกเขาสร้างความหมายด้วยตนเองได้น้อยกว่าช่วงวัยอื่นๆ และมีแนวโน้มที่จะยอมรับและเชื่อในสิ่งที่สื่อเสนอมา เช่น เด็กๆ จะกลัวสัตว์ประหลาดหรือเสียงประกอบภาพยนตร์ที่น่ากลัว เพราะเด็กๆ ไม่สามารถแยกแยะระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกในสื่อได้นั่นเอง

(2) **ระดับความรู้** เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในสังคมได้รับความรู้ในประเด็นต่างๆ จากการที่สื่อเสนอเรื่องราวในประเด็นนั้นๆ อย่างไรก็ตาม แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าหากบุคคลมีความรู้ในประเด็นที่สื่อเสนอมากพอ บุคคลนั้นก็จะมีโอกาสรู้เท่าทันสื่อมากกว่าบุคคลที่มีความรู้ในเรื่องนั้นน้อย เพราะบุคคลที่มีความรู้มากกว่าจะนำเอาความรู้ที่ตนเองมีไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่สื่อเสนอว่าข้อเท็จจริงหรือความถูกต้องเป็นอย่างไร ส่วนบุคคลที่ไม่มีความรู้หรือมีความรู้ก็น้อยก็มีแนวโน้มที่จะถูกสื่อครอบงำได้ง่ายเพราะไม่มีความรู้ที่จะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่สื่อเสนอกับข้อมูลที่เป็นจริงได้

(3) **การขัดเกลาทางสังคม** ในแต่ละช่วงอายุของบุคคลต่างได้รับอิทธิพลและเรียนรู้บรรทัดฐานต่างๆ ในสังคมทั้งจากประสบการณ์ตรงในชีวิตและจากพ่อแม่ เพื่อนๆ สถาบันต่างๆ รวมทั้งการเรียนรู้จากสื่อด้วย ฉะนั้น เด็กและเยาวชนที่ยังผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมหรือมีประสบการณ์ชีวิตน้อยกว่าช่วงวัยอื่นๆ ก็มีแนวโน้มที่จะไม่สามารถชั่ง

น้ำหนักภาพที่สื่อนำเสนอเกี่ยวกับภาพในชีวิตจริงได้ แม้กระทั่งในวันผู้ใหญ่ พอตเตอร์ก็เชื่อว่าหากมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงน้อยก็จะต้องพึ่งพาข้อมูลที่สื่อแนะนำเสนอมากกว่า ทั้งยังไม่มีวิธีการเทียบเคียงข้อมูลที่เป็นจริงกับข้อมูลที่สื่อแนะนำเสนอได้ทำให้มีแนวโน้มยอมรับสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอว่าเป็นเรื่องจริงและถูกต้อง

(4) **วิถีชีวิต** บุคคลที่มีวิถีชีวิตแบบกระตือรือร้น มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นประจำ จะได้รับผลกระทบหรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อน้อยกว่าบุคคลที่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น นอกจากนี้ บุคคลที่มีประสบการณ์ชีวิตน้อย ยากจน และขาดการศึกษาที่มีแนวโน้มจะเปิดรับและเชื่อตามสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอโดยไม่ตั้งคำถามหรือสงสัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นกระบอกบานใหญ่และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำคัญของคนกลุ่มนี้

(5) **พฤติกรรม的开รับสื่อ** พอตเตอร์เชื่อว่าพฤติกรรม的开รับสื่อของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงรูปแบบหรือประเภทเนื้อหาสารที่บุคคลนั้นๆ จะเปิดรับจากสื่อ เช่น ถ้าบุคคลนั้นใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง และชอบชมภาพยนตร์แนวแอคชั่นหรือผจญภัยก็มีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมเชิงความรุนแรง

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

โดยปกติแล้ว การโฆษณาถูกออกแบบให้นำเสนอคุณลักษณะของสินค้าเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่าควรซื้อสินค้าที่โฆษณา ในวันนี้ สินค้าจะทำหน้าที่เชิงค่านิยมให้กับผู้บริโภคได้แก่ ค่านิยมเชิงคุณลักษณะทางกายภาพซึ่งเน้นการนำเสนอส่วนประกอบของสินค้า เช่น ซื้อมอเตอร์ไซค์เพราะมีพลาอโรอไรต์ป้องกันฟันผุ ค่านิยมเชิงหน้าที่ซึ่งเน้นการใช้ประโยชน์ของสินค้า เช่น ซื้อมอเตอร์ไซค์เพราะมันใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก และค่านิยมเชิงบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งเน้นผลเชิงจิตวิทยาของการบริโภคสินค้า เช่น ซื้อมอเตอร์ไซค์เพราะทำให้เรามั่นใจว่าจะปลอดภัยจากฟันผุไม่ว่าจะกินอะไรก็ตาม

พอตเตอร์เชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณาถูกออกแบบเพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว การโฆษณามีเป้าหมายเช่นนี้น้อยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นโฆษณาของสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด โฆษณาของสินค้าเหล่านี้จะมุ่งสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอยู่ในตลาด บางโฆษณาจะอาศัยการสร้างจุดสนใจเชิงอารมณ์แล้วเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า บางโฆษณาต้องการกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในขณะที่ ความเป็นจริงบุคคลไม่ได้มีความต้องการสินค้าทุกอย่างที่โฆษณานำเสนอซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ ทำให้พอดเตอร์เชื่อว่าหากบุคคลมีความตระหนักหรือรู้เท่าทันความต้องการของตนเองมากเท่าไร บุคคลนั้นก็จะมีโอกาสที่จะควบคุมชีวิตตนเองไม่ให้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลในสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้มากเท่านั้น

พอดเตอร์จึงเสนอรูปแบบของทักษะและความรู้ที่จำเป็นเพื่อให้บุคคลรู้เท่าทันสารโฆษณา ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : แนวทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

รูปแบบ	ทักษะ	ความรู้
ความคิด	- ความสามารถในการวิเคราะห์โฆษณาเพื่อบ่งชี้ถึงองค์ประกอบสำคัญของการโน้มน้าวใจได้	
	- ความสามารถในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่โฆษณาแนะนำกับความเป็นจริงในสังคมได้	- อาศัยระดับความรู้ที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ข้อมูลจากประสบการณ์ในชีวิตจริงและข้อมูลที่สื่อแนะนำ
	- ความสามารถในการประเมินความจริงในสิ่งที่โฆษณากล่าวอ้างได้	
อารมณ์	- ความสามารถในการวิเคราะห์อารมณ์และความรู้สึกของนักแสดงที่อยู่ในโฆษณา	
	- ความสามารถในการนำตัวเองไปแทนที่นักแสดงต่างๆ ในโฆษณา	- อาศัยการระลึกจากประสบการณ์ส่วนบุคคลว่ารู้สึกว่ามีความต้องการสินค้าที่โฆษณานำเสนออย่างไร
สุนทรียะ	- ความสามารถในการวิเคราะห์คุณค่าทางศิลปะที่ปรากฏในโฆษณา	- อาศัยความรู้เกี่ยวกับการเขียนข้อมูลเกี่ยวกับการวาดภาพและการถ่ายภาพและอื่นๆ
	- ความสามารถในการเปรียบเทียบความแตกต่างรูปแบบต่างๆ ของศิลปะที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาประเภทต่างๆ	- อาศัยความรู้และองค์ประกอบเกี่ยวกับการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 5 : แนวทางการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (ต่อ)

รูปแบบ	ทักษะ	ความรู้
ศีลธรรม	- ความสามารถในการวิเคราะห์ถึงศีลธรรมที่ปรากฏในโฆษณา	- อาศัยความรู้เชิงการวิพากษ์โฆษณาและความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาในการควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล
	- ความสามารถในการประเมินความรับผิดชอบและศีลธรรมของนักโฆษณา	- อาศัยการพัฒนาหลักปฏิบัติด้านศีลธรรมขั้นสูง

พอดเตอร์เน้นย้ำว่าเป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อ ก็คือ การเสริมพลัง (empower) ให้บุคคลสามารถควบคุมสื่อได้แทนที่จะให้สื่อมาควบคุมเรา โดยการควบคุมสื่อที่พอดเตอร์ระบุไว้คือความสามารถที่จะรู้เท่าทันความต้องการและเป้าหมายที่แท้จริงของตนเอง และไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำหรือถูกกระตุ้นความต้องการจอมปลอมจากสื่อ ดังนั้น หากเรารู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาที่มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการผ่านการสร้างความต้องการที่ไม่จำเป็น เราก็มีแนวโน้มที่จะเลือกรับเฉพาะสารที่ตอบสนองความต้องการและเป้าหมายที่แท้จริงของเรา

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยาและการถอดรหัสความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามทัศนะการประกอบสร้าง (constructionist approach) ทำให้เห็นความหมายของวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกมนุษย์ประกอบสร้างความหมายได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะหากวัตถุสิ่งนั้นดำรงอยู่ในโลกของมนุษย์นานเท่าไร โอกาสที่จะถูกประกอบสร้างความหมายก็ย่อมมีมากตามไปด้วย เช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการทบทวนข้อมูลและเอกสารทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องปรากฏว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีประวัติความเป็นมายาวนานนับหมื่นปี

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาข้อมูลและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในสังคมไทยและสังคมโลกในอดีตที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หรือที่เรียกติดปากกันในสังคมไทยว่าสุราหรือเหล้า) เป็นสินค้าที่ถูกประกอบสร้างความหมายไว้อย่างหลากหลายทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ส่วนหนึ่งก็น่าจะมีสาเหตุมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานในสังคมของมนุษยชาติ

ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตามประวัติความเป็นมาของแอลกอฮอล์มีการบันทึกไว้ตรงกันว่า นักมานุษยวิทยายังไม่พบหลักฐานที่แสดงให้เราเห็นว่ามนุษย์เริ่มรู้จักดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่เมื่อใด แต่สันนิษฐานได้ว่ามนุษย์ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์อาจรู้จักและดื่มแอลกอฮอล์โดยบังเอิญจากการที่ได้ดื่มน้ำผึ้งที่ถูกปล่อยทิ้งในอากาศจนทำให้มนุษย์สามารถพัฒนาการทำแอลกอฮอล์ด้วยการหมักผลไม้เป็นเวลานานๆ ก็สามารถมีแอลกอฮอล์ไว้ดื่มกิน และเมื่อได้ประจักษ์ว่าแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่กระตุ้นเร้าจิตใจได้ดี เทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้ถูกถ่ายทอดสืบต่อๆ กันมา

แม้ว่าจะยังไม่มีผู้ใดทราบแน่ชัดว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดขึ้นมาครั้งแรกเมื่อไร แต่สันนิษฐานได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น่าจะเกิดขึ้นมาเมื่อประมาณ 10,000 ปีมาแล้ว เนื่องจากหลักฐานจากการค้นพบในยุคหิน (stone age) ปรากฏว่ามีเยือกเปียร์ซึ่งเข้าใจกันว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทหมักที่อยู่ในช่วงระยะสุดท้ายของยุคหิน หรือ Neolithic (ประมาณ 10,000 ก่อนคริสตกาล) โดยสันนิษฐานกันว่า “เปียร์” เป็นเครื่องดื่มที่รับประทานกันก่อนอาหารมื้อหลัก ในขณะที่ “ไวน์” เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นมาแล้วประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสตกาลโดยมีหลักฐานจากภาพวาดของชาวอียิปต์ นอกจากนี้ผู้คนในสมัยยุคหินยังมีทัศนะว่าเครื่องดื่มโดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีคุณสมบัติเหนือธรรมชาติ เนื่องจากเปียร์สามารถทำให้คนอยู่ในสภาพมึนเมาได้สร้างความฉงนให้กับนักดื่มในยุคนั้นอย่างมาก จนทำให้เกิดความเชื่อที่ว่าเปียร์เป็นของขวัญที่เทพเจ้าประทานมาให้ ซึ่งผู้คนในแต่ละวัฒนธรรมต่างมีตำนานอธิบายถึงเทพเจ้าคิดค้นเปียร์ก่อนจะสอนกรรมวิธีการผลิตเปียร์ในแก่มนุษย์ ดังนั้น เมื่อมีความเชื่อว่าเปียร์คือของขวัญจากพระเจ้าจึงปรากฏการใช้เปียร์เป็นของเซ่นไหว้พิธีกรรมทั้งพิธีกรรมทางศาสนา พิธีขอความอุดมสมบูรณ์ในการเพาะปลูก และพิธีศพของชาวอียิปต์โบราณ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

พระไพศาล วิสาโล (2537:3) กล่าวไว้ว่าแม้ว่าจะไม่มีหลักฐานระบุแน่ชัดว่าความเป็นมาของสุราในประเทศไทยเริ่มมาแต่เมื่อใด แต่อาจอนุมานได้ว่าผู้คนในดินแดนแถบนี้น่าจะรู้จักสุรามานานแล้ว โดยเฉพาะหากคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่าคนในดินแดนแถบนี้รู้จักการปลูกข้าวมาไม่น้อยกว่า 5,000 ปี ดังที่ปรากฏในหลักฐานที่ถ้ำปึงสูง จังหวัดแม่ฮ่องสอน หรือที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ในขณะที่หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยที่พุดถึงสุรา ก็คือจารึกภาษาเขมรซึ่งพบที่ปราสาทพนมรุ้งโดยมีอายุระหว่างพุทธศตวรรษที่ 16-18 กล่าวถึงสุรา

¹ สมัยยุคหินมีตำนานเรื่องเทพเจ้าโอสิริส (Osiris) ซึ่งเป็นเทพเจ้าที่ชาวอียิปต์เชื่อว่าเป็นเทพแห่งเกษตรกรรม และผู้เป็นใหญ่ในโลกหน้า ไปค้นพบเปียร์เข้าโดยบังเอิญเมื่อวันหนึ่งพระองค์เอาน้ำผสมกับเมล็ดที่แตกหน่ออ่อนแล้วลืมห่างไว้ได้แสงแดด ครั้นพอพระองค์กลับมาจึงพบว่าข้าวที่อยู่บุดหน้าจึงทรงลองดื่มมันดูซึ่งพระองค์ก็พอใจกับรสชาติของมันมาก ทั้งนี้ สำหรับชาวอียิปต์แล้วเทพเจ้าโอสิริสได้รับการขนานนามว่าเป็นเทพเจ้าแห่งไวน์ (the god of wine) ด้วย

ว่าเป็นหนึ่งในบรรดาเครื่องบวงสรวงสักการะเทพเจ้า จากจารึกดังกล่าวได้ยืนยันว่าการใช้สุราในการประกอบพิธีกรรมมีความเป็นมาช้านานและคงจะมีได้ใช้แต่ในพิธีหลวงเท่านั้น หากแต่ยังแพร่หลายในพิธีราษฎร์ด้วย

หลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีการกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายประเภทที่ผู้คนในยุคโบราณรู้จักและได้ลิ้มรสกันมาหลายศตวรรษ ในขณะเดียวกัน หลักฐานเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยก็พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมาในสังคมไทยนานแล้ว ดังเช่นในสมัยสุโขทัยปรากฏการดื่มกันมากจนขนาดมีการกล่าวถึงบาปกรรมหรือบทลงโทษ อันเนื่องมาจากการดื่มของมีนเมาในไตรภูมิพระร่วง ทั้งนี้ เครื่องดื่มมีนเมาที่คนไทยในอดีตรู้จักน่าจะเป็นสุราแช่หรือสุราหมักตามธรรมชาติซึ่งก็คือน้ำตาลเมาหรือกระแช่ที่ทำมาจากน้ำตาลสดซึ่งมาจากมะพร้าวหรือตาลโตนด อุที่ทำมาจากข้าวเหนียวกลอง สาโทและน้ำข้าวที่ทำมาจากข้าว จนเมื่อปี พ.ศ.2329 สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างโรงต้มกลั่นสุราแห่งแรกขึ้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณปากคลองบางยี่ขันเพื่อหารายได้เข้าท้องพระคลัง หลังสถาปนากรุงเทพฯ เป็นราชธานีเพียง 4 ปี ชาวบ้านเรียกชื่อโรงงานแห่งนั้นตามชื่อคลองว่า “โรงงานสุราบางยี่ขัน” ในยุคแรกมีเพียงการต้มกลั่นสุราขาวหรือเหล้าโรง โดยนายอากรจีนเป็นผู้ผลิตจำหน่ายและนำเงินส่งเข้าหลวงตามที่ตกลงกันซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่การผลิตและจำหน่ายสุราดำเนินการอย่างเป็นระบบ ต่อมาภายหลังเมื่อคนไทยเริ่มคบค้าสมาคมกับชาวตะวันตก คนไทยจึงได้รู้จักกับสุราแช่และสุรากลั่นชนิดต่างๆ มากขึ้น เช่น เบียร์ ไวน์หรือเหล้าองุ่น แชมเปญ วิสกี้ บรั่นดี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสังคมไทยจะมีโรงกลั่นสุราอย่างเป็นทางการในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์แต่ก่อนหน้านี้ปรากฏข้อมูลที่ระบุชัดเจนถึงการกลั่นสุราของคนไทยจากบันทึกของชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยในสมัยกรุงศรีอยุธยาว่าคนไทยรู้จักการกลั่นสุราตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแล้ว ตามบันทึกของลาลูแบร์ (2548) ระบุว่าสุราที่คนไทยรู้จักในสมัยนั้น ก็คือเหล้า (laou) ส่วนฝรั่งเรียกว่าเหล้าอาร์ค (arak) แต่ลาลูแบร์เรียกว่าเหล้าบรั่นดีจากข้าว นอกจากนี้ลาลูแบร์ยังระบุถึงเครื่องดื่มประเภทเมรัยของชาวสยามอีก 2 ชนิดซึ่งลาลูแบร์เรียกว่าตารี (Tari) กับเนรี (Neri) สันนิษฐานว่าน่าจะหมายถึงกระแช่หรือน้ำตาลเมา จากหลักฐานที่ลาลูแบร์บันทึกไว้ระบุว่าชาวสยามสมัยนั้นไม่ค่อยดื่ม (สุรา) มากนักทำให้ลาลูแบร์เชื่อว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เวลาชาวสยามเป็นโรคมักเป็นโรคที่ไม่ร้ายแรงและสามารถรักษาได้ ดังบันทึกที่ว่า...

“หมอสยามมีพักพะวงถึงลักษณะอาการเฉพาะโรคแต่ละโรค แม้กระนั้นก็ยังบำบัดให้หายไประยะน้อย ทั้งนี้เพราะชาวสยามไม่ค่อยดื่มเครื่องดองของเมามากนักจึงเป็นเครื่องช่วยให้พ้นภัยจากโรคที่รักษาให้หายได้ยากเป็นอันมาก”

นอกจากนี้ ตามข้อมูลยังปรากฏว่าสมัยพระเจ้าปราสาททองแห่งกรุงศรีอยุธยา ในช่วงวันหยุดของคนไทยจะกินอาหารกันอย่างฟุ่มเฟือยและมีการดื่มสุราก็อย่างแพร่หลาย ฉะนั้น น่าจะสันนิษฐานได้ว่าคนไทยรู้จักการดื่มของมีนเมาหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานานแล้ว แต่ในช่วงแรกอาจเป็นของมีนเมาที่เกิดจากการทำขึ้นเองตามภูมิปัญญาและวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น สมัยนั้น เช่น ของมีนเมาที่ทำมาจากข้าว กากน้ำตาลหรืออ้อย ก่อนที่จะคบค้าสมาคมกับ ชาวตะวันตกซึ่งได้นำเอาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสุรา ไวน์ เบียร์ บรั่นดี ฯลฯ เข้ามาใน ภายหลัง

ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตของสังคมไทย

เมื่อคนไทยรู้จักการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นก็ปรากฏว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เข้ามามีบทบาทและความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนไทยในหลายมิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีการระบุถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุรา) ตามบันทึกและ จดหมายเหตุต่าง ๆ ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสารและบทความต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในอดีตจนถึงปี พ.ศ. 2500 ดังนี้

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มประกอบพิธีกรรมที่ศักดิ์สิทธิ์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือที่ในสมัยก่อนเรียกกันว่าสุรานั้นมีเรื่องเล่าขานใน “ตำนานการ กวนเกษียรสมุทร” ระบุถึงกำเนิดของน้ำอมฤตหรือสุราอมฤตไว้ว่า...

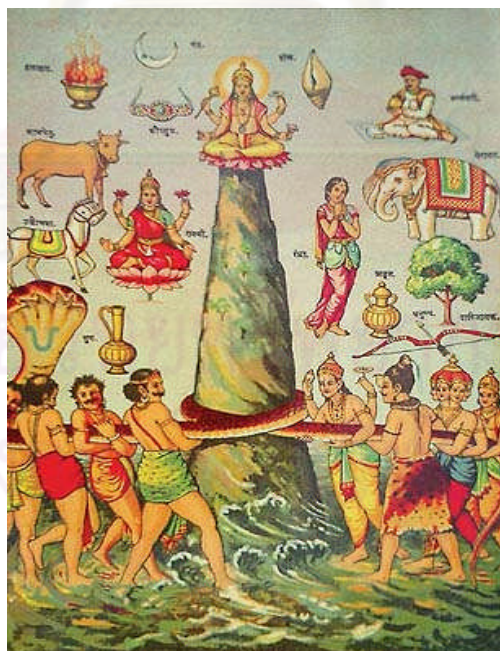
“กล่าวถึงสรวงสวรรค์นั้นมีเหล่านางฟ้าที่งดงามอยู่เกินกว่าจะคณานับได้ แต่นางฟ้าที่ได้ ชื่อว่างามที่สุดมีนามว่าอูรวตี รองลงมาคือนางเมนะกา วันหนึ่งนางเมนะกาพาพวกมาลัยไปถวาย ให้แก่ฤๅษีทิวาส ต่อมาพระอินทร์ได้ทรงเทพพาหะคือช้างไธรวัดหรือช้างเอราวัณผ่านมา ฤๅษีทิวาสมีศรัทธาปรารถนาจะถวายพวกมาลัยที่ได้มาแต่นางเมนะกาแต่พระอินทร์ผู้เป็น สวรรคาศิบดีปกครองสรวงสวรรค์ พระอินทร์รับพวกมาลัยแล้วจึงเอามาแขวนไว้ที่วงช้าง พลัน ช้างเอราวัณไม่พึงใจกลืนจากพวกดอกไม้นั้นก็แกว่งวงจนมาลัยตกลงพื้น ยังเหตุให้ฤๅษีทิวาส บังเกิดโทสะจึงกล่าวแก่พระอินทร์ว่าพวกมาลัยนั้นเป็นที่สถิตแห่งมงคลทั้งปวงจึงควรได้รับการ ปฏิบัติดูแลดีกว่านี้ ด้วยเพลิงพิโรธนั้นจึงสาปให้เหล่าเทวดาทั้งหลายเสื่อมด้วยอิทธิฤทธิ์และ อำนาจทั้งปวง ข้างฝ่ายอสูรนั้นมีเรื่องบาดหมางกับเทวดามากมายมาแต่เดิม หนึ่งในนั้นคือ ความพยายามที่จะช่วงชิงสรวงสวรรค์มาจากหมู่เทพ ฝ่ายอสูรบ้างก็มีอาวุธวิเศษ บ้างก็มีพร วิเศษซึ่งได้รับประทานมาจากมหาเทพทั้งสาม (พระศิวะ พระวิษณุ พระพรหม) ซึ่งหากใคร

บำเพ็ญภาวนาถึงพระองค์จนสมควรแก่กาลแล้ว พระองค์จะรื้อรจนจนต้องมาปรากฏต่อหน้าเพื่อ
 ประทานในสิ่งที่ผู้นั้นปรารถนา ซึ่งบ่อยครั้งพรวิเศษเหล่านี้จะนำมาซึ่งปัญหาในภายหลังให้
 พระนารายณ์ (พระผู้ดูแลสันติสุขของโลก) ต้องคอยตามบารบอยู่รำไป

เมื่ออสูรได้รับอาวุธและพรวิเศษจากมหาเทพแล้วก็มีอิทธิฤทธิ์เพิ่มพูนขึ้น อีกทั้งรูปร่าง
 กายาก็แข็งแรงกว่าเทวดาที่มีรูปพรรณสัณฐานอ่อนช้อยซ้ำยังโดนคำสาปจากฤๅษีทิวราสให้มี
 ฤทธิรุษเสื่อมถอยลงทำให้เหล่าเทวดาบาดเจ็บล้มตายไปเป็นอันมากในการต่อสู้ วันหนึ่งพระ
 อินทร์นำความขึ้นทูลปรึกษาพระนารายณ์เรื่องเหล่าอสูรที่นับวันจะทวีฤทธิฐานภาพจนยากจะ
 รับมือ พระนารายณ์สดับตั้งนั้นจึงแนะนำให้พระอินทร์ตั้งพิธีกวนเกษียรสมุทร เพื่อทำน้ำอมฤต
 ซึ่งหากเทวดาได้ดื่มแล้วจะทำให้เป็นอมตะและเพิ่มพูนฤทธิฐานขึ้นมาก เมื่อถึงครั้งนั้นต่อให้เหล่า
 ยักษ์มีกำลังเท่าใดก็ไม่สามารถทำอันตรายปวงเทพได้”

หลังจากพิธีดำเนินการไปก็ปรากฏสิ่งวิเศษที่ลอยออกมาสิ่งหนึ่งจาก 14 สิ่งวิเศษ คือ
 สุระ (ที่มาของคำว่าสุรา) เป็นน้ำเมฆชนิดหนึ่งเกิดขึ้นพร้อม “เทวีวารุณี” ซึ่งเป็นเทวีแห่งสุราหรือ
 การทำเหล้า ดังนั้นจึงเชื่อกันว่าสุราคือน้ำอมฤตมีแหล่งกำเนิดมาจากพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์

ภาพที่ 10 : พิธีกวนเกษียรสมุทร



ที่มา : <http://www.jivaka.com/org/study.html>

นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลในวัฒนธรรมไทยพบว่ามีการใช้สุราในพิธีกรรมเพื่อเช่นสังเวยสังคีตคีตลีลิต์เช่นเดียวกับชาวตะวันตก กล่าวคือ ก่อนที่พุทธศาสนาจะแพร่เข้ามาสังคมไทยได้รับอิทธิพลมาจากลัทธิถือผีและลัทธิพราหมณ์ คนไทยจึงนิยมใช้สุราเช่นสังเวยในพิธีกรรมต่างๆ เพราะเชื่อกันว่าทั้งผีและเทวดานั้นชอบสุราด้วยฤทธิ์ของสุราซึ่งมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาททำให้ผู้ดื่มมีอาการมึนเมาจนเกิดภาวะทางจิตแบบเหินสามัญซึ่งส่งผลต่อจิตสำนึก อารมณ์และการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคมึนเมาเกิดสภาพจิตประหลาดประสพภาวะลึกลับทางวิญญาณและอาจก่อให้เกิดฤทธิ์เกิดผาน ทั้งยังเชื่อกันว่าในภาวะดังกล่าวผู้ประกอบพิธีกรรมจะสามารถติดต่อกับเทพหรือสังคีตคีตลีลิต์ได้ด้วย เช่น พิธีกรรมการบูชาพระแม่โพสพหรือพิธีทำขวัญข้าว หรือแม่แต่ในพิธีสู่ขอหญิงของชาวบ้าน

ปาลเลอกัวซ์ (2547:28) ก็ระบุว่าสุราเป็นส่วนประกอบในขบวนขันหมากที่ห่อไว้ด้วยผ้า ประกอบด้วยผ้าแพร เทียนขี้ผึ้ง ฐูปหอม พานทำด้วยทองแดงหรือเงินใส่ขนมสีต่างๆ มีหมากพลูและเหล้าโรงหรือเหล้าที่ทำมาจากข้าวด้วย ดังนั้น ในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบูชาสังคีตคีตลีลิต์ เทพเจ้าหรือแม่กระทั่งภูตผีที่คนในสมัยก่อนให้ความเคารพนับถือจึงปรากฏการใช้สุราเป็นหนึ่งในเครื่องบวงสรวง สะท้อนให้เห็นว่าความหมายของสุราในอดีตถูกประกอบสร้างให้มีความหมายเชิงบวกในฐานะเครื่องสังเวยสังคีตคีตลีลิต์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความเชื่อของผู้คนว่าสุราเป็นเครื่องดื่มที่บูชาหรือประกอบพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ แต่ในทางกลับกันพบว่าพระพุทธศาสนาก็มีกฎข้อห้ามที่เกี่ยวข้องกับการดื่มสุรามายาวนานแล้วนับตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตามบันทึกของชาวต่างชาติที่เข้ามาสัมผัสกับสังคมไทยในสมัยนั้น หรือแม่แต่ในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ตามที่ปรากฏในข้อบัญญัติเรื่องกฎพระสงฆ์ซึ่งพบว่ามีกรบัญญัติกฎการปฏิบัติตัวของพระสงฆ์ไว้หลายประการเพื่อให้พระภิกษุสงฆ์ทั้งหลายประพฤติตนได้สมกับสมณะเพศตามพระธรรมวินัยซึ่งหนึ่งในนั้นคือการห้ามพระสงฆ์เสพสุรา แต่การที่พิธีกรรมบางอย่างของชาวพุทธกลับมีการใช้สุราเข้ามาเป็นส่วนประกอบ

รูธ เบนเนดิกต์ (Ruth Benedict, 2524:47) นักมานุษยวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับชนชาติไทยอย่างเป็นระบบอธิบายว่า โดยทางประวัติศาสตร์เป็นเรื่องน่าสนใจที่จะแยกพิธีการและหลักปฏิบัติทางพุทธศาสนาออกจากพิธีการและหลักปฏิบัติของศาสนาพราหมณ์ แต่โดยทางวัฒนธรรมแล้วพิธีการและหลักปฏิบัติของทั้งสองศาสนากลับเชื่อมประสานเข้าด้วยกัน เมื่อลัทธิพราหมณ์เข้ามาก่อนซึ่งสมัยนั้นเป็นลัทธิของชนชั้นขุนนาง พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่ใจกว้างและได้นำเอาพิธีการพราหมณ์เหล่านี้เข้ามารวมกันโดยแยกไม่ออก ดังนั้น แม้กระทั่งทุกวันนี้เราก็ยังพบเห็นการใช้สุราในพิธีการหรือพิธีกรรมต่างๆ ของชาวพุทธอยู่มาก

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อความรื่นเริง การสังสรรค์และ การสาบานเป็นมิตร

นอกเหนือจากการใช้สุราในพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์แล้ว การดื่มสุราของชาวไทยยังพบว่ามี การนำสุรามานำใช้ประกอบพิธีกรรมทางสังคมที่จัดขึ้นเพื่อเน้นย้ำเจตนาหรือข้อตกลงในกิจการ บางอย่างขณะเดียวกันก็ใช้เพื่อความเป็นสิริมงคลไปด้วย อาทิ พิธีสาบานเป็นมิตรซึ่งตรูแปง (2530:38) ระบุว่า...

“ชาวสยามถ้าอยากจะสาบานว่าจะเป็นมิตรกันจนชั่ววันรันดร เขาจะดื่มเหล้าโรงชนิด เดียวกันในถ้วยใบเดียวกัน”

ส่วนชาวอีสานก็มีการดื่มเพื่ออวยพรซึ่งเรียกว่าการฟายเหล้า สุราจึงมีบทบาทต่อ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลอยู่ไม่น้อย สุราจึงเป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงสังสรรค์มานานแล้วซึ่ง แม้ว่าในพระพุทธศาสนาจะมีศีลห้าห้ามดื่มสุราอยู่ก็ตาม แต่สำหรับงานเลี้ยงเพื่อเฉลิมฉลองใน วาระพิเศษคนสยามก็นิยมดื่มสุราในโอกาสดังกล่าว แลนดอน (Landon อ้างถึงในรูธ เบเนดิกต์, 2524:114) ระบุว่า...

“คนส่วนมากไม่ค่อยถือศีลข้อนี้นัก ในงานรื่นเริง งานมงคลสมรส งานนักขัตฤกษ์ ถ้า ไม่มีเบียร์ เหล้า เครื่องดองของเมาทั้งหลายก็จะถือว่าไม่ได้ฉลองกันอย่างเต็มที่ ร้านขายเหล้า เป็นส่วนหนึ่งประจำเมืองใหญ่ๆ ที่เดียว”

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่เป็นบาปและก่อปัญหาสังคม

จากข้อมูลสังเกตได้ว่า การดื่มสุราในสังคมไทยมิใช่การดื่มกันเป็นปกติประจำในชีวิต ประจำวันของคนไทยเนื่องจากอิทธิพลของพระพุทธศาสนามีกฎห้าข้อห้าม (ศีล 5) ไม่ให้ชาวพุทธ ดื่มสุราหรือของมึนเมาเพราะจะทำให้ขาดสติ จนกระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ การดื่มสุราจนเมามายน่าจะก่อให้เกิดปัญหา สังคมเนื่องจากมีหลักฐานบันทึกในหมายประกาศว่าด้วยคนเสพสุราในวันสงกรานต์หรือวันขึ้นปี ใหม่ ในปี พ.ศ. 2398 (กิตติพงษ์ วิโรจน์ธรรมากูร, 2548:204-205) ระบุว่า...

“เป็นเยี่ยงอย่างแต่โบราณยามตรุษแลสงกรานต์ ผู้ชายโดยมากเป็นนักเลงบ้างมิใช่ นักเลงบ้าง พวกนี้เสพสุราเมามายไปทุกหนทุกแห่ง ... แต่ในปีในเวลาตรุษแลสงกรานต์ให้ เจ้าของบ้านเอาใจใส่ระวังรักษาหน้าบ้านของตัว ถ้ามีคนเมาสุราเอะอะอื้ออึงที่หน้าบ้านก็ให้จับ เอาตัวมาส่งกรมพระนครบาลที่หน้าหับเผยให้ทันเวลาที่ผู้นั้นยังเมาอยู่

... หนึ่ง ในยามตรุษยามสงกรานต์นั้น ผู้ใดจะเสพสุรามาเมาก็ให้อยู่แต่ในบ้านเรือนของตัว ถึงจะมีที่ไปก็ให้งดรอ ต่อสร้างเมาแล้วจึงไป”

ภาพที่ 11 : คนพาลที่มีนิสัยชอบดื่มสุราเมามาย



ที่มา : <http://www.buddharam.se/thai/text/tree/tree5.htm>

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนสร้างปัญหาสังคมยังปรากฏในมงคลชีวิต 28 ประการตามหลักพระพุทธศาสนา มงคลที่ 20 กล่าวถึงความสำรวมจากการดื่มน้ำเมา มีความว่า...

“ว่าด้วยเรื่องของน้ำเมานั้น อาจทำมาจากแป้ง ข้าวสุก การปรุงโดยผสมเชื้อ หรืออะไรก็ตามแล้วแต่ที่ดื่มแล้วทำให้มีเมเมา เช่น เบียร์ ไวน์ ไม่ใช่แค่เหล้าเท่านั้น ล้วนมีโทษ อันได้แก่

๑. ทำให้เสียทรัพย์ เพราะต้องนำเงินไปซื้อหาทั้ง ๆ ที่เงินจำนวนเดียวกันนี้สามารถนำเอาไปใช้ในสิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างอื่นได้มากกว่า

๒. ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท ซึ่งนำไปสู่ความวุ่นวาย เจ็บตัว หรือถึงแก่ชีวิต และคดีความ เพราะน้ำเมาทำให้ขาดการยับยั้งชั่งใจ

๓. ทำให้เกิดโรค โรคที่เกิดเนื่องมาจากการดื่มสุราล้วนแล้วแต่บั่นทอนสุขภาพกายจนถึงตายได้เช่น โรคตับแข็ง โรคหัวใจ โรคความดัน

๔. ทำให้เสียชื่อเสียง เมื่อคนเมาไปทำเรื่องไม่ดีเข้าเช่นไปลวนลามสตรี ปล่อยตัวปล่อยใจ ก็ทำให้วงศ์ตระกูล และหน้าที่การงานเสื่อมเสีย

๕. ทำให้ลืมตัวไม่รู้จักอาย คนเมเมาทำสิ่งที่ไม่ควรทำ ทำสิ่งที่คนมีสติจะไม่ทำ เช่น แก้วฟ้าเดิน หรือนอนในที่สาธารณะ เป็นต้น

๖. ทอนกำลังปัญญา ทานแล้วทำให้เซลล์สมองเริ่มเสื่อมลง ก็จะทำให้สุขภาพและปัญญาเสื่อมถอย ความสามารถโดยรวมก็ด้อยลง

เมื่อบุคคลผู้หวังความเจริญแก่ตนเอง พิจารณาเห็นโทษภัยของน้ำเมื่อดังกล่าวแล้ว ควร จักสำรวมระวัง อย่าปล่อยให้ น้ำเมาและสิ่งเสพติดทั้งปวง เข้ามาบั่นทอนชีวิต จิตวิญญาณและ ความเจริญในตน”

ที่มา : มงคลชีวิต 38 ประการ, <http://mcucity.tripod.com/38virtues.htm>

ภาพที่ 12 : พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเมื่อบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามหลักมงคล ชีวิต



การขาดความระมัดระวังเมื่อดื่มสุรา



งานการไม่เสร็จเมื่อดื่มสุรา

ภาพที่ 12 : พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเมื่อบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามหลักมงคลชีวิต (ต่อ)



การทะเลาะวิวาทจากการดื่มสุรา

ที่มา : ภาพจิตรกรรมโดย ภาพย์แก้ว สุวรรณภู และทีมงาน,
<http://www.buddharam.se/thai/text/tree/tree5.htm>

ความหมายของสุราในนัยนี้จึงหมายถึงสิ่งไม่ดีที่ต้องหลีกเลี่ยงและละเว้น ยกเว้นการดื่มสุราในปริมาณที่พอเหมาะและดื่มเฉพาะในโอกาสพิเศษเพื่อความรื่นเริงเฉลิมฉลองกัน เช่น วันตรุษสงกรานต์ เท่านั้นที่สังคมยอมรับได้ อย่างไรก็ตาม สมัยกรุงรัตนโกสินทร์การดื่มสุรานอกโอกาสหรือวันหยุดพิเศษน่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้นในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 เนื่องจากพบว่าสุราในยุคนี้ถือเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมในหมู่มชนชั้นสูง สันนิษฐานว่าคงเป็นอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งผู้ที่ไปศึกษาต่างประเทศนำกลับมาเผยแพร่ในสังคมไทยจนกระทั่งในรัชกาลที่ 6 ซึ่งพบว่าความหมายของสุราก็ถูกผูกโยงเข้ากับงานเลี้ยงสังสรรค์ของชนชั้นสูง

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มในฐานะยา

ตามข้อมูลที่ปรากฏพบว่ามีการใช้สุราในฐานะที่เป็นยารักษาโรค เนื่องจากฤทธิ์ของสุรา โดยเฉพาะสุรากลั่นที่มีแอลกอฮอล์สูง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการแพทย์และการบำบัดรักษาโรคได้ ตามพระราชกำหนดใหม่สมัยรัชกาลที่ 1 (พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬา

โลกมหาราช) ระบุถึงจุดมุ่งหมายประการหนึ่งของการต้มสุราในพระนคร คือเพื่อจะได้จำหน่าย บำบัดโรค อย่างไรก็ตามพบว่าคนไทยนิยมต้มสุราเพื่อผลทางเภสัชใน 3 ลักษณะ ได้แก่

○ **การเข้าเหล้า** คือ การนำเอายามาผสม หมักแช่หรือดองกับสุรา ทั้งนี้เพราะฤทธิ์ของแอลกอฮอล์สามารถสกัดหรือละลายตัวยาออกมาได้ ทำให้ตัวยาออกฤทธิ์ดีขึ้นทั้งยังสามารถเก็บไว้ได้นานกว่ายาต้ม นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่ายาดองสุรามีจำนวนไม่น้อยที่มีสรรพคุณ บำรุงร่างกาย บำรุงโลหิต บรรเทาอาการปวด ช่วยให้อาหารเหมาะแก่สตรีหลังคลอดบุตร และทำให้ประจำเดือนมาปกติ ในขณะที่ ยาที่ผสมกับสุราบางชนิดสามารถใช้เป็นยาทาภายนอก เช่น เวลาอยู่ไฟจะเอาขมิ้นกับปูนแดงผสมสุราทาสะดือ ทาท้องและทาหลัง หรือไม่ก็เอาน้ำผสมสุราและการบูรทาให้ทั่วตัวก่อนเข้ากระโจมอยู่ไฟ

ตามบันทึกของสุนทรภู่ (สุนทรภู่, 2514) ในสุภาวชิตสอนหญิงก็ระบุถึงสรรพคุณหนึ่งของสุราไว้ว่าสามารถใช้เป็นยาขับการตั้งครรภ์โดยที่ไม่ตั้งใจโดยวิธีการที่เรียกว่าเข้าเหล้าหรือเข้าสุรา

“บ้างก็เล่นปริศนาเที่ยวหาของ	ให้ถูกต้องตามอารมณ์ประสมประสาน
ครั้นคิดคิดปริศนานั้นซ้ำเนิ่น	ชวนกันเดินหลีกออกนอกสนาม
ทำดีอดด้านหาญหักไม่รักงาม	จนเลยลามลึ่มบ้านสถานตน
ชนิดหญิงอย่างนี้มีซุ่มนัย	เป็นโรครักเกิดมารศีระชน
ต้องกินยาเข้าสุราพริกไทยปน	หมายประจัญจะให้ดับที่อับอาย
รักสนุกครั้นได้ทุกข์แล้วถอยคิด	จะปกปิดเปลวไฟเห็นไม่หาย
เทพเจ้าท่านไม่เข้าด้วยคนร้าย	คงก่อกายขึ้นให้เห็นไว้เป็นตรา
ครั้งคิดล้าลงอย่างไรก็ไม่สูญ	ก็อาดูรพูนเกิดสหัสสา
ทำอย่างไรมันก็ไม่มรณา	เป็นเวรบาปนั้นไม่บรรเทา”

○ **ล้างแผล** เนื่องจากแอลกอฮอล์มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อโรคได้ คนไทยโบราณจึงนิยมใช้สุราทาแผล เช่น แผลทารกแรกเกิดหรือแผลช่องคลอดหลังจากคลอดลูก คนสมัยก่อนจะเอาสุราล้างแผลก่อนแล้วจึงเอาไฟลกับเกลือพอก

○ **ดื่มฆ่าเชื้อ** สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นตรงกับสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ชาวตะวันตกที่เข้ามาเมืองไทยเชื่อว่าการดื่มเบียร์ดีช่วยป้องกันอหิวาตกโรคได้

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการทำงานหนัก

การดื่มสุราของกลุ่มชั้นล่างที่เป็นผู้ใช้แรงงาน ส่วนใหญ่เป็นชาวจีนที่อพยพเข้ามาขายแรงงานในไทย เนื่องจากชาวจีนมีความเชื่อว่าการดื่มสุราจะมีผลดีต่อสุขภาพ จึงปรากฏว่าชาวจีนมีการ “ก๊ง” เพื่อให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า หายปวดเมื่อย และมีแรงงานทำงานได้

पालเลกัวซ์ (2549:147) ระบุว่าภายหลังชาวจีนกินข้าวอิ่มแล้วมักตามด้วยเหล้าโรงอีกถ้วยเล็กๆ เสร็จแล้วจึงสูบบุหรี่ โดยเหล้าโรงนี้पालเลกัวซ์เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่อันตรายและชาวจีนเป็นผู้ผูกขาดการต้มกลั่น ในขณะที่ คนสยามเองส่วนใหญ่แล้วจะงดเว้นการดื่มเครื่องดื่มชนิด (เหล้าโรง) และเมรัยทั้งปวง สุราสำหรับชาวจีนในสยามที่มาขายแรงงานจึงมีความหมายในทางบวก เป็นสิ่งที่มีประโยชน์และสมควรบริโภค

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่บ่งบอกสถานะทางสังคม

สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ พบว่า การดื่มสุราหรือเครื่องดื่มมีนเมาของผู้คนแบบเมามายหรือดื่มกันเป็นประจำไม่ปรากฏนัก ชาวบ้านธรรมดาไม่น้ำหรือน้ำมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มปกติ มีแต่เพียงชนชั้นสูงหรือพวกเจ้าขุนมูลนายเท่านั้นที่ดื่มสุราหรือของมีนเมากันบ้าง เพรเดอริค อาร์เธอร์ นีล (2525:71) ชาวอังกฤษที่เดินทางเข้ามารับราชการทหารเรือในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) บันทึกเรื่องราวของการดื่มสุราในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ว่า...

“คนพื้นบ้านน้อยคนที่จะติดนิสัยดื่มจัด เครื่องดื่มส่วนใหญ่ของเขาก็คือชาหรือไม้ก้ำน้ำตาลที่เอามาจากต้นมะพร้าวหรือน้ำสะอาดจากแม่น้ำ ส่วนน้ำตาลจากต้นมะพร้าวนี้เมื่อทิ้งไว้จนบูดในอินเดียเรียกว่าอาร์รัค (Arrack) แต่ก็ไม่ค่อยพบในสยาม และในหมู่คนสยามเองนั้นการดื่มก็อยู่ในวงจำกัด คือเฉพาะคนเจ้าขุนมูลนายเท่านั้น”

นอกจากนี้ เทพินทร์ พิชรานุรักษ์ (2541) ยังระบุว่าสุราถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยโดยเริ่มตั้งแต่ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมาซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ไทยเริ่มมีการติดต่อกับค้าสมาคมกับต่างประเทศ สุราต่างประเทศจึงเริ่มเข้ามาแพร่หลายในไทยมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงรสนิยมในการดื่มสุราต่างประเทศของคนไทยทั่วไปน่าจะได้รับอิทธิพลมาจากชนชั้นสูงซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับต่างชาติ สุราต่างประเทศจึงถูกให้ความหมายในฐานะสัญลักษณ์ของความทันสมัยตั้งแต่นั้นมา และยังเป็นไปได้ว่าภาพของความทันสมัยด้วยการดื่มสุรานี้มาจากกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศซึ่งได้นำรูปแบบวัฒนธรรม

ต่างชาติเข้ามา โดยที่คนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มชนที่มีอิทธิพลและมีอำนาจในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 ถึงสมัยรัชกาลที่ 6 นอกจากนี้ยังพบว่าสุราต่างประเทศยังถูกใช้เพื่อแสดงฐานะทางสังคมด้วย เช่น ไวน์ถูกให้ความหมายว่าเป็นเครื่องดื่มของเจ้านายชนชั้นสูง เสนาบดีและเจ้าเมือง ในขณะที่ กลุ่มชนชั้นล่างมักนิยมดื่มสุราในประเทศหรือที่เรียกว่าเป็นเหล้าโรงมากกว่า

● เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่ผู้หญิงควรหลีกเลี่ยง

แม้ว่าสังคมไทยจะมีความเชื่อว่าสุราเป็นเครื่องดื่มเพื่อการสังสรรค์ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อเป็นยารักษาโรคหรือแม้กระทั่งเป็นยารักษาโรคซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นความหมายในแง่บวก ก็ยังปรากฏว่ามีการกล่าวถึงสุราในแง่ลบด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการเตือนสติผู้หญิงให้ระมัดระวังอย่าเลือกคู่ครองที่ข้องเกี่ยวกับสุรา ทั้งยังกล่าวไว้ด้วยว่าผู้หญิงที่กินเหล้าเป็นผู้หญิงที่ไม่ดีและสอนผู้หญิงว่าอย่างประพฤติปฏิบัติตนอย่างผู้หญิงไม่ดีซึ่งในนั้นก็รวมถึงผู้หญิงที่ดื่มเหล้าด้วย ดังที่ปรากฏในตอนหนึ่งของสุภาวดีสอนหญิงว่า...

“คิดถึงตัวหาผัวนี้หายาก	มันช้ำมากนะอนงค์อย่าหลงไหล
คนสูบบุหรี่กินสุราพาจัญไร	แม้หญิงใดร่วมห้องจะต้องจน
มักเบียดเบียนบิดาประดาเสีย	เหมือนเลี้ยงเหยี่ยวอภัยไม่มีผล
ไม่ทำมาหากินจนสิ้นตน	แล้วชุกชนตีชิงเที่ยววิ่งราว”

และ

“หญิงเช่นนี้เห็นไม่มีเจริญแล้ว	ให้แว่วแว่วอยู่ข้างทางจับหาย
ลงสูบบุหรี่กินเหล้าอยู่เมามาย	ไม่เสียดายอินทรีย์เท่าขี้เล็บ”

พระไพศาล วิสาโล (2537:20) ระบุไว้ในเรื่องโทษของสุราในวรรณคดีว่าผู้ชายที่ดีคือคนที่ถือศีล 5 โดยเฉพาะศีลข้อที่ 5 ถือว่าเป็นคุณสมบัติของชายที่ควรเลือกมาเป็นคู่ครอง คดีความเชื่อดังกล่าวเห็นได้จากขุนช้างขุนแผน เมื่อนางทองประศรีมารดาของพลายแก้วมาขอนางพิมพิลาไลย นางศรีประจันได้ถามอีกฝ่ายหนึ่งว่า...

“ดูจะขอลาความท่านายาย	ลูกชายนั้นดีหรืออย่างไร
ไม่เล่นเบี้ยกินเหล้าเมากัญชา	ฝืนฝ้ามันสูบบ้างหรือไม่”

การกล่าวถึงผู้หญิงที่ตีแม่เหล้าว่าเป็นผู้หญิงไม่ดียังปรากฏในวรรณคดีท้องถิ่นในสังคมไทยเรื่อง “นางสิบสอง” ซึ่งเล่าขานถึงนางเมรีขึ้นมา เรื่องมีอยู่ว่า

“นางเมรีเป็นลูกนางยักษ์ ซึ่งเดิมได้เลี้ยงนางสิบสองมา นางยักษ์โกรธแค้นที่นางสิบสองหนีมา จึงได้ทำอุบายจนได้เป็นนมเหสีของท้าวรถสิทธิ์ พระสวามีนางสิบสอง และใช้มารยาควักลูกตางนางสิบสองเสีย ยกเว้นนางเกา น้องสุดท้องที่ถูกควักตาเพียงข้างเดียวและเป็นคนเดียวที่ไม่ได้กินลูกเพราะความหิวโหย จนลูกคือพระรถเสนได้เจริญวัยขึ้น เมื่อความทราบถึงพระรถสิทธิ์ พระองค์ก็ให้รับตัวเข้าวัง ต่อมานางยักษ์ได้ออกอุบายจะฆ่าพระรถเสนโดยแกล้งป่วยแล้วให้ไปเอายาในเมืองที่นางเมรีอยู่ โดยฝากสารสั่งให้นางเมรีว่า ถึงเมืองเมื่อไรก็ให้ฆ่า (พระรถเสน) เมื่อนั้น ระหว่างเดินทาง พระรถเสนได้พบกับพระฤๅษีคนหนึ่ง พระฤๅษีก็ได้แปลงสารเป็นว่าถึงเมื่อไรก็ให้แต่งงานเมื่อนั้น ซึ่งท้าวรถเสนเองเห็นนางก็หลงรักและแต่งงานกัน แต่เนื่องจากมีงานสำคัญคือช่วยแม่และป่าที่รออยู่ พระรถเสนจึงได้มอมเหล้านางเมรีพร้อมขโมยลูกตาและยาที่จะช่วยแม่กับป่าไป นางเมรีเมื่อสร้างเมตามาตามไปก็ถูกพระรถเสนใช้ของวิเศษขัดขวางนางทำให้ตามไปไม่ได้ นางจึงคร่ำครวญจนสิ้นใจตายถือเป็นนางเอกที่มีรักแท้แต่เพราะน้ำเมาจึงต้องเสียทั้งคนรักและชีวิตตนในที่สุด คนจึงมักเรียกสาว ๆ ที่ขี้เหล้าว่า นางเมรีขึ้นมา และก็นักเปรียบเทียบเวลาเปลี่ยนข้อความในจดหมายหรือหนังสือต่าง ๆ ว่าเป็นฤๅษีแปลงสาร” (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, <http://poobpab.com>, กรกฎาคม 2550)

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่บ่งบอกอัตลักษณ์ความเป็นไทย

ในช่วงกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น การให้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ปรากฏในวรรณกรรม วรรณคดี และบันทึกของชาวต่างชาติที่เข้ามารับราชการและค้าขาย อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่กรุงรัตนโกสินทร์ตอนปลายการประกอบสร้างความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็แพร่หลายในรูปของการโฆษณามากขึ้น เอนก นาวิกมูล (2539ก, 2544ข, 2550ค) ดังที่ปรากฏในโฆษณายาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปลายรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมเบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยคนไทย นั่นก็คือพระยาภิรมย์ภักดี

ในปี พ.ศ.2468 ตรงกับปลายรัชกาลที่ 6 พบการโฆษณาขายสุรากลั่นเขากวางไทยของห้างเพ็ญภาค ในโฆษณาระบุข้อความว่า “ไทย! ชะโย!! ไทย!!! เชิญท่าน วันการดื่มสุราต่างประเทศและสุราอันไร้สรรพคุณ ท่านจะยังได้ชื่อว่า ช่วยกันกระหมัดกระหม่อมการเงินของ

ประเทศอีกด้วย หวังว่าเพื่อนไทยทั้งหลายคงเว้น และเลิกดื่มแต่สุรากล้างเขากวางของไทย
เป็นเครื่องสำแดงความรักชาติ”

ต่อมาในปี พ.ศ.2478 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ ของพระยาภิรมย์ภักดีก็ออกโฆษณา
เบียร์ที่ผลิตขึ้น ในโฆษณาปรากฏภาพขวดเบียร์ตราว่าวปักเป้าและเบียร์ตราสิงห์พร้อม
ข้อความว่า “เบียร์นี้ทำขึ้นในพระนคร ไม่มียาเคมีคัลเจือปนเช่นกับเบียร์ที่ส่งข้ามทะเล เบียร์
ไทย กำลังนิยมไปทั่ว”

โฆษณาเบียร์ตราว่าวทอง เบียร์ตราสิงห์และเบียร์ตรานางสาวในปี พ.ศ.2479 ปรากฏ
การโฆษณาที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยว่า “เบียร์ตราว่าวทอง ตราสิงห์
ตรานางสาว เป็นเบียร์ทำขึ้นในเมืองไทย เชิญดื่มแต่เบียร์ไทยของเรา ทำสตรสหอมมัน บำรุง
อนามัย ดีเยี่ยม” เช่นเดียวกับโฆษณาสุราโรงชนิดพิเศษของห้างพิศาลพานิชในปีเดียวกันที่
ระบุว่า “ชาวไทย! ชาวไทยได้ถึงแล้วซึ่งการไม่ถ้อขึ้นวรรณะ มา! เรามาดื่ม สุราโรงชนิดพิเศษ
รสดี กลิ่นไม่เหม็นเสียแต่บัดนี้ การดื่มสุราในประเทศ เป็นการช่วยตัวท่านเอง และ
ประเทศชาติดูจกัน”

ภาพที่ 13 : โฆษณาเบียร์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ในปี พ.ศ.2478 ที่ประกอบสร้าง
ความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย



² ผู้วิจัยคงตัวสะกดตามต้นฉบับที่ปรากฏซึ่งบางคำสะกดแตกต่างจากปัจจุบัน เช่น เปน (เป็น), ทำให้ (ทำให้อ), ตีระชะ (ตีระชะ),
เข้า (ข้าว), รต (รส) เป็นต้น

ภาพที่ 14 : โฆษณาสูราโรงชนิดพิเศษในปี พ.ศ.2479 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย

ชาว ไทย!

ชาวไทยได้ ^{ดื่ม} ^{แล้ว} ^{จึง} ^{กล้า} ^{ไม่} ^{เขิน} ^{อาย} ^{ใคร} ^{เลย}

มา! เรามาทด ^{ลอง} ^{ดู} ^{กัน} "สุราโรงชนิดพิเศษ"

รสดี ^{ไม่} ^{เหมือน} ^{สุรา} ^{ชนิด} ^{อื่น}



ห้างพิศาลพานิช ผู้ขายส่ง

การดื่มสุราในประเทศ เป็นการช่วยตัวกัน และประเทศชาติด้วยกัน

ห้าง พิศาลพานิช ผู้ขายส่ง

ภาพที่ 15 : โฆษณาเบียร์ตราว่าวทอง ตราสิงห์ และตรานางสาวในปี พ.ศ.2479 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย

เบียร์ ตราว่าวทอง
ตราสิงห์
ตรานางสาว
เป่นเบียร์ทำขึ้น
ในเมืองไทย

เจ็ดผู้ดื่ม แต่ เบียร์ไทย
องศา ทำแล้วรสหอมมัน
บำรุงอาหารดีเยี่ยม

บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ กรุงเทพ

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความสนุกสนาน

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงรัชกาลที่ 8 ราวปี พ.ศ.2481 ปรากฏการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความสนุกสนาน เช่น โฆษณาสเป-รอสเวล วิสกี้ โฆษณาภาพวาดชายหญิงวัยทำงานกำลังดื่มวิสกี้ด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม พร้อมข้อความว่า “ดื่มเพื่อความรื่นเริง ดื่มเพื่อสุขภาพ ดื่มสเป-รอสเวล สก๊อทซ์ วิสกี้ ชุ่มคอชื่นใจ ดื่มแล้วไม่ทำให้หนักและปวดศีรษะ”

ภาพที่ 16 : โฆษณาสเป-รอสเวล วิสกี้ในปี พ.ศ.2481 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสุขภาพและความสนุกสนาน



- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อความผ่อนคลาย ทำให้สดชื่น

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อวิสกี้ฮีเทอร์ครีมและลิเบอร์ตี ในปี พ.ศ.2481 ปรากฏการโฆษณา โดยการเล่าเรื่องผ่านภาพกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กำลังดื่มวิสกี้ในช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนด้วยการนั่งชมช้างไทย ในโฆษณามีเพียงข้อความระบุว่า “ดื่มอะไรก็ไม่สู้ วิสกี้ ฮีเทอร์ครีมและลิเบอร์ตี”

ต่อมาในปี พ.ศ.2482 โฆษณาวิสกี้จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ยังคงอาศัยการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อความผ่อนคลายจากความทุกข์ โฆษณา

ปรากฏภาพขวดวิสกี้อี่ห้อนี้ วอล์กเกอร์และสัญลักษณ์คนเดินกับข้อความว่า “ดื่มแล้วหมดทุกข์ จิตตสุขกายสมบูรณ์”

ภาพที่ 17 : โฆษณาวิสกี้อี่ห้อนี้ วอล์กเกอร์ในปี พ.ศ.2482 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลาย



- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มราคาถูก

ปี พ.ศ.2470 โฆษณาขายเบียร์สับโปโรของบริษัท มิตรสุขบุษชาน ไกซา ที่มีข้อความโฆษณาว่า “เชิญเลือกดีเฉพาะเบียร์สับโปโร ข้าพเจ้ารับรองได้ว่ารสชาติของเบียร์สับโปโรนี้ไม่แพ้เบียร์อื่น ๆ เลย อีกประการหนึ่งก็ได้ทำขึ้นโดยสะอาดประณีต ทั้งราคาก็ย่อมเยากว่าเบียร์อื่น”

โฆษณาเบียร์ตราสมอซึ่งเป็นเบียร์ที่กลั่นจากประเทศสิงคโปร์ในปี พ.ศ.2481 ยังคงเน้นการสื่อความหมายเรื่องราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังที่ปรากฏการโฆษณาว่า “เดี๋ยวนี้ใคร ๆ ก็ชอบดื่มแต่เบียร์ตราสมอ เพราะรสชาติเยี่ยม ราคาย่อมเยา เบียร์ตราสมอเป็นเบียร์ที่มีรสชาติอร่อยและชวนดื่ม ได้ตั้งโรงงานขึ้นและกลั่นที่สิงคโปร์”

ภาพที่ 18 : โฆษณาเบียร์ตราสมอในปี พ.ศ.2481 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับราคาเย่อมเยา



- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มคุณภาพ รสชาติดี ช่วยเจริญอาหารและได้รับความนิยม

โฆษณาแบรนด์ตราเสียริงส์ในปี พ.ศ.2478 ปรากฏการโฆษณาว่า “เสียริงส์คือเหล่า เซอร์รี่ ทรัพย์สินของเก่า เปนเหล่าไอซารส ใช้ได้ในงานทุกชนิด”

การประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อของตนเองนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคพบในปี พ.ศ.2473 ในโฆษณาเบียร์ตราพลั่วน้ำแดงและเบียร์นางพยาบาลซึ่งปรากฏภาพขวดเบียร์ทั้งสองยี่ห้อพร้อมข้อความบรรยายว่า “ของที่ดีจริงย่อมมีผู้นิยมเสมอเวลานี้ในจำนวนเบียร์ที่ชะนะโหวตได้ที่ ๑ และที่ ๒ คือเบียร์ตราพลั่วน้ำแดงกับน้ำเหลือง และเบียร์ตราพยาบาล ที่เรียกว่าฟาสเบียร์หรือมุนเซนเบียร์นั่นเอง มีกลิ่นรสหอมไอซากว่าเบียร์ทั้งหลาย ปราศจากรสขมหรือเปรี้ยว มหาชนแทบทั่วโลกพากันนิยมเบียร์ทั้ง ๒ ชนิดนี้มา ๒๐ กว่าปีแล้ว เบียร์ได้กลั่นขึ้น ณ ประเทศเยอรมันซึ่งเป็นบ่อเกิดของเบียร์ทั้งหลาย นักปราชญ์ทางวิทยาศาสตร์ได้แยกธาตุรับรองแล้วว่า เป็นเบียร์ปรุงขึ้นจากเข้าชนิดหนึ่งผสมกับเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ในทางบำรุงโลหิตและอวัยวะของร่างกาย ทั้งเจริญอาหารได้อย่างดี ดื่มได้ทั้งท่านหญิงท่านชาย”

ต่อมาในปี พ.ศ.2479 เบียร์ตราเสียริงส์ก็โฆษณาถึงความเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมว่า “เบียร์ตราเสียริงส์เป็นเบียร์ชนิดเดียวที่มหาชนทั่วโลกนิยมยกย่องว่ามีรสดี กลมกล่อม ราคาเยาว์”

และในปี พ.ศ.2493 โฆษณาของโรงงานสุรบางยี่ขันได้ออกโฆษณาสุราแม่โขง โฆษณาปรากฏภาพคนงานกำลังแบกถังแม่โขงพร้อมข้อความระบุว่า “เมื่อท่านต้องการดื่มเหล้าที่มีรสและคุณภาพที่ดี จงเลือกดื่มแต่ “แม่โขง” ของโรงงานสุรบางยี่ขัน”

ภาพที่ 19 : โฆษณาสุราแม่โขงในปี พ.ศ.2478 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติที่ดี

MEKHONG WHISKY

MEKHONG WHISKY

MEKHONG WHISKY

แม่โขง

สุราพิเศษ

โรงานสุรบางยี่ขัน "SPECIAL BLEND"

กรมโรงงานอุตสาหกรรม

เมื่อท่านต้องการดื่มเหล้าที่มีรสและคุณภาพที่ดี
จงเลือกดื่มแต่

“แม่โขง”

ของโรงงานสุรบางยี่ขัน

ภาพที่ 20 : โฆษณาเบียร์ตราฟลัวหน้าแดงและเบียร์นางพยาบาลในปี พ.ศ.2473 ที่ประกอบ
สร้างความหมายเกี่ยวกับรสชาติที่ดี ได้รางวัลรับประกันคุณภาพและช่วยบำรุงสุขภาพ



ขอทั้งคังจิงอ้อมมี นียมเสมอ เวลันในจำนวนเบียร์ที่ชนะโหวตได้ที่ ๑ และที่ ๒
คือเบียร์ตราฟลัวหน้าแดง กับน้ำเหลือง และเบียร์ตรานางพยาบาล ที่เรียกว่าฟาสเบียร์
หรือมูนเช่นเบียร์นั้นเอง มีกลิ่นรสหอมโอชากว่าเบียร์ทั้งหลาย ปราศจากรสขมหรือเปรี้ยว
มหาชนแทบทั่วโลกพากันนิยมเบียร์ทั้ง ๒ ชนิดนี้มา ๒๐ กว่าปีแล้ว เบียร์นี้ได้ปรุงและ
ถนอมขึ้นในประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งเบียร์ทั้งหลาย นักปราชญ์ทางวิทยาศาสตร์ได้
ทดลองชิมรับรองแล้วว่า เป็นเบียร์ที่ปรุงขึ้นจากเจ้าชนิดหนึ่งผสมกับเครื่องที่เป็นประโยชน์
ในทางบำรุงโลหิต และอวัยวะของร่างกาย ทั้งเจริญอาหารได้อย่างดีเยี่ยมทั้งทำนุบำรุงท่านชาย



กรรมวิธี ประจำบ้านเสมอ
มี ขาส่งและปลัดตามห้างร้านทั่วไป
ห้าง
สรรพานิช สโตร์
ถนนเจริญกรุงตอน ๔
เหนือสามยอด ในพระนคร
โทรศัพท์ ๓๖๓
เป็นเอเขยนต



(๗-๑-๑๒)

ภาพที่ 21 : โฆษณาเบียร์ริงส์ในปี พ.ศ.2478 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรสชาติดี



ภาพที่ 22 : โฆษณาเบียร์ตราเสือในปี พ.ศ.2479 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรสชาติดี ได้รับความนิยมและราคา踊มเยา



เบียร์ตราเสือ

เบียร์ตราเสือ เบียร์เบียร์ชนิดเดียวหมดหาชน
หัวโตกนิยมนกย่องว่า มีรสดี กลมกล่อม
ราคาเยว่ หาซื้อได้ทั่วไป

บริษัท เฟรเซอร์ แอนด์ ฟิล

ถนนสี่พระยา เป็นเซนต์

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในดินแดนแถบประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มแรกที่มีการบันทึกถึงสุราซึ่งต้องย้อนกลับไปในราวศตวรรษที่ 16-18 ที่กล่าวถึงสุราว่าเป็นหนึ่งในบรรดาเครื่องบวงสรวงสักการะเทพเจ้าอันเป็นการยืนยันได้ว่าแต่เดิมความหมายของสุราหมายถึงเครื่องดื่มที่ถูกใช้ในการประกอบพิธีกรรมเท่านั้น และสำหรับชาวบ้านธรรมดาแล้วก็ไม่ได้นิยมดื่มสุราเป็นปกติในชีวิตประจำวัน หากแต่จะดื่มกันเฉพาะในงานเทศกาลหรือวันหยุดพิเศษดังข้อมูลจากการบันทึกของเขาเต็น (2504) พ่อค้าชาวฮอลันดาที่เข้ามาค้าขายในสมัยกรุงศรีอยุธยาในรัชสมัยของพระเจ้าทรงธรรมและพระเจ้าปราสาททอง ระบุว่าพระมหากษัตริย์สยามทรงดื่มแต่น้ำหรือน้ำมะพร้าวอ่อนเท่านั้น แต่ไม่เสวยสุราเมรัยเพราะเป็นของต้องห้ามอย่าง

เด็ดขาด ส่วนสามัญชนชาวบ้านธรรมดา เขาเห็นบันทึกว่าเครื่องดื่มตามปกติของชาวสยามจะดื่มแต่น้ำ ยกเว้นแต่ในวันหยุดที่จะมีการดื่มสุราฉลองกัน

“อาหารของชาวสยามไม่ฟุ่มเฟือยและมีน้อยสิ่งตามปกติมีข้าว ปลา และผัก ส่วนเครื่องดื่มตามปกตินั้น เขาดื่มแต่น้ำอย่างเดียว แต่ในวันหยุด ชาวสยามกินอาหารกันอย่างฟุ่มเฟือย และชาวบ้านก็ดื่มสุราอย่างเมามายด้วย”

หลักฐานจากบันทึกของเขาเห็นระบุว่าโดยปกติแล้วชาวกรุงศรีอยุธยาจะดื่มน้ำเปล่าเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับบันทึกในจดหมายเหตุของลา ลูแบร์ (2548:77) ซึ่งระบุว่าเครื่องดื่มสามัญของชาวสยามคือน้ำบริสุทธิ์ และนิโกลาส์ แชรแวงส (2506:95) ผู้ซึ่งเดินทางเข้ามาพำนักอยู่ในกรุงศรีอยุธยาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชกล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า...

“ไม่มีชนชาติใดที่จะบริโภคอาหารดอ่อมเท่าคนสยาม สามัญชนดื่มแต่น้ำเท่านั้น แล้วก็กินข้าวหุง ผลไม้ ปลาแห้งบ้างเล็กน้อย”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุราในอดีตของสังคมไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดังนี้

ภาพที่ 23 : ทิศทางและบริบทการให้ความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตของสังคมไทย

ชีวิตประจำวัน	
ยารักษาโรค	สิ่งให้ผู้หญิงควรหลีกเลี่ยง
บรรเทาอาการเมื่อยล้าจากการทำงานหนัก	เป็นบาป
ผ่อนคลายความเครียด	ก่อปัญหาสังคม เช่น ทะเลาะวิวาท
บ่งบอกสถานะทางสังคม (ชนชั้นสูง)	
บ่งบอกอัตลักษณ์ (ความเป็นไทย)	
ช่วยเจริญอาหาร/เสริมสุขภาพ	
ราคาถูก/มีคุณภาพ/รสชาติดี/คนนิยม	
บวก	ลบ
บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	
สถาบันเป็นมิตร	
สังสรรค์ในงานรื่นเริง เช่น งานเลี้ยง	-
งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ ฯลฯ	

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นนัยยะของการดื่มสุราของผู้คนในสังคมไทยสมัยก่อนว่าความหมายของการดื่มสุราไม่ทั้งความหมายในเชิงบวกและความหมายในเชิงลบ นอกจากนี้ยังพบว่าบริบทของการใช้ดื่มสุราพบแต่การใช้สุราเพื่อประกอบพิธีกรรมและการดื่มในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่การดื่มสุราในอดีตจะนิยมดื่มในพิธีกรรมและโอกาสสำคัญๆ เท่านั้น ในขณะที่ การดื่มสุราในชีวิตประจำวันของชาวบ้านธรรมดาจะต้องมีสาเหตุในการดื่ม เช่น เพื่อเป็นยาบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยหรือเพื่อบรรเทาความเมื่อยล้าจากการทำงานซึ่งเป็นรูปแบบการดื่มที่แตกต่างจากปัจจุบันที่ผู้คนนิยมดื่มสุราในแทบทุกโอกาส

อย่างไรก็ตาม ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสังคมไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่าบางความหมายมิใช่ความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ หากแต่เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างในสังคมตะวันตกซึ่งเป็นต้นกำเนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแพร่กระจายและการรับวัฒนธรรมทางความหมายจากสังคมตะวันตกมาสู่สังคมตะวันออก

ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมโลก

การประกอบสร้างความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผู้วิจัยพบว่าความหมายบางประการ เช่น ความหมายในเชิงความศักดิ์สิทธิ์และการสังสรรค์เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างในสังคมโลกด้วยเช่นกัน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทแรกๆ ของโลก คือ เบียร์และไวน์ เป็นเครื่องดื่มที่มีประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของมนุษย์ส่งผลให้เกิดการประกอบสร้างความหมายในแง่บวกขึ้นจากข้อมูลของแฮนสัน (Hanson, 1995) ซึ่งศึกษาความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ เช่น เบียร์ (beer) ไวน์ (wine) วิสกี้ (whiskey) บรั่นดี (brandy) แชมเปญ (champagne) จิน (gin) และรัม (rum) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในบทความชื่อ History of Alcohol and Drinking ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีหน้าที่หลากหลายมาอย่างยาวนานในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาตินับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบทบาทสำคัญในพิธีกรรมทางศาสนา พิธีกรรมที่ศักดิ์สิทธิ์ การบวงสรวงเทพเจ้า การดื่มในงานรื่นเริงสังสรรค์แม้กระทั่งในงานพิธีศพตลอดจนการใช้บำบัดรักษาโรค นอกเหนือจากคุณสมบัติทั่วไปของเครื่องดื่มทุกประเภทซึ่งมักช่วยดับกระหาย ทั้งนี้ จากการประมวลข้อมูลของแฮนสันร่วมกับข้อมูลของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสังคมโลกในอดีตที่ผ่านมาสามารถสรุปความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดังนี้

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มสำหรับพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์

สแตนเดจ (Standage, 2551) ระบุว่าจากความเชื่อที่ว่าเบียร์และไวน์หรือเหล้าองุ่นเป็นเครื่องดื่มที่พระเจ้าประทานให้เป็นของขวัญ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเหมาะจะเป็นของเซ่นไหว้ในพิธีกรรมซึ่งตามหลักฐานพบอย่างชัดเจนว่ามนุษย์ยุคแรกใช้เบียร์ในพิธีกรรมทางศาสนา พิธีขอความอุดมสมบูรณ์ในการเพาะปลูก และพิธีศพของชาวสุเมอร์และชาวอียิปต์โบราณ นอกจากนี้ยังพบว่าเบียร์ถูกใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาของชนชาติอื่นๆ อีกไม่ว่าจะเป็นอเมริกา แอฟริกา หรือในยูเรเชีย ส่วนชาวอินคาในเปรูจะถวายเบียร์ที่เรียกว่าชิชา (chicha) ในแก้วทองคำแต่ดวงสุริยาก่อนที่จะเทลงพื้นเพื่อเป็นเครื่องเซ่นพระแม่ธรณี ชาวแอสเท็กในเม็กซิโกก็ถวายเบียร์ที่เรียกว่าพัลเก (pulque) แก่มายาฮูเอลหรือเทวีแห่งความบริบูรณ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนความคิดและความเชื่อของมนุษย์ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีพลังกระตุ้นสิ่งเหนือธรรมชาติได้ ในขณะที่เดียวกันหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในยุคโบราณของทวีปเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศจีนพบว่ามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายประเภทที่นิยมกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ในสมัยนั้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางจิตใจและวิญญาณ (mental and spiritual food) มากกว่าอาหารที่มีคุณค่าทางกายภาพ (physical food) ตามหลักฐานยืนยันว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบทบาทสำคัญมากสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในพระศาสนา เฟย์เปง (Fei-Peng, 1982 อ้างถึงใน Hanson, 1995) ระบุว่า สมัยอดีตกาลประชาชนมักดื่มกันในงานพิธีเฉลิมฉลอง เพื่อเป็นการบวงสรวงต่อพระเจ้าและบรรพบุรุษของพวกเขา นอกจากนี้ก็ยังพบการดื่มเพื่ออวยพรก่อนการออกรบ ดื่มฉลองชัยชนะ ดื่มสาบาน และดื่มในโอกาสต่างๆ เช่น ดื่มในพิธีต้อนรับเด็กที่เกิดใหม่ พิธีแต่งงาน พิธีการพบปะชุมนุม พิธีอำลา พิธีศพ และงานเลี้ยงอื่นๆ แม้กระทั่งการดื่มเพื่อบรรเทาอาการเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าส่งผลให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่แพร่หลายในทุกชนชั้นทางสังคมของประเทศจีนซึ่งการดื่มเพื่อบรรเทาความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงานของชาวจีนยังปรากฏในกลุ่มแรงงานชาวจีนที่เข้ามาขายแรงงานในสังคมไทยสมัยก่อนด้วยดังที่ได้กล่าวไปแล้ว อย่างไรก็ตามชาวจีนยังมีความเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่พอเหมาะพอดีเป็นสิ่งทีพระเจ้าบัญญัติไว้

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อความสังสรรค์ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมิตรภาพ

ตามข้อมูลของสแตนเดจพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลกอย่างเบียร์นับเป็นเครื่องดื่มที่มีบทบาทเพื่อการสังสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่ม ปรากฏหลักฐานจากภาพเบียร์ในสหัสวรรษที่ 3 ก่อนคริสต์ศักราชของชาวสุเมอร์ซึ่งเป็นภาพแรกที่มีมนุษย์สองคนกำลังใช้ก้านกดดูเบียร์จากไหเดียวกันซึ่งพิธีการดื่มเบียร์จากไหเดียวกันอาจสื่อถึงปรัชญาบางอย่าง กล่าวคือ การที่เครื่องดื่มสามารถแบ่งปันกันได้ยิ่งกว่าอาหารและหลายคนดื่มเบียร์จากภาชนะเดียวกัน

พวกเขาต่างตี้มของเหลวอันเดียวกันเป็นเนื้อเดียวกันโดยสมบูรณ์และเท่าเทียมกัน ในขณะที่การแบ่งชั้นเนื้อนั้นจำเป็นต้องตัดแบ่งและบางคนจะได้ส่วนที่ดีกว่าคนอื่น

ดังนั้น การแบ่งปันเครื่องดื่ม (เบียร์) กับคนอื่น ๆ จึงเป็นสัญลักษณ์ของความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมิตรภาพ แม้ว่าปัจจุบันจะไม่จำเป็นต้องเอาหลอดให้ผู้มาเยือนใช้ตี้มเบียร์จากถังรวมหรือภาชนะเดียวกันอีกต่อไปแล้ว แต่เรายังเสิร์ฟเบียร์ ไวน์หรือเหล้าจากขวดเดียวกัน ส่วนการชนแก้วเมื่อตี้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสังสรรค์ก็เป็นสัญลักษณ์แห่งการหลอมรวมมิตรภาพ ธรรมเนียมเหล่านี้คือจารีตซึ่งมีรากเหง้ามาแต่ดึกดำบรรพ์ซึ่งยังเห็นได้จวบจนปัจจุบัน

- เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องตี้มที่แสดงอารยธรรม อัตลักษณ์และสถานะทางสังคม

ตามบันทึกลายลักษณ์อักษรของชาวซูเมอร์และชาวเมโสโปเตเมีย พบว่า การตี้มเบียร์คือเครื่องแสดงถึงอารยธรรม ชาวเมโสโปเตเมียถือว่าการกินขนมปังและการตี้มเบียร์คือหนึ่งในพฤติกรรมที่แยกพวกเขาออกจากคนอื่น ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนาของตนซึ่งสื่อถึงความเป็นมนุษย์อย่างแท้จริง ส่วนชาวกรีกเชื่อว่าไวน์เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะทางสังคมเช่นเดียวกับชาวโรมันที่เชื่อว่าผู้ที่ตี้มไวน์ได้ต้องเป็นผู้มีอันจะกินหรือเศรษฐีในแถบเอเชียพบว่าการตี้มไวน์ของชาวญี่ปุ่นเป็นการพัฒนาระดับวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่ต้องการเรียนรู้สิ่งดีๆ ของชาวตะวันตกเพื่อยกระดับตัวเองว่าเทียบเท่ากับชาวตะวันตกได้ทุกประการ จนกลายเป็นค่านิยมที่มีระดับไปในที่สุด นอกจากนี้ ซูเรียและบาร์บอร์ (Souria, 1990; Babor, 1986 อ้างถึงใน Hanson, 1995) กล่าวว่า สำหรับบางชนชาติอย่างเช่นชาวมาเซโดเนีย (Macedonian) ถือว่าการตี้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเมาเป็นนิมิตเป็นสัญญาณของความเป็นชาย (sign of masculinity) เพราะแม้แต่กษัตริย์อเล็กซานเดอร์มหาราช (The king Alexander the Great) ก็ยังเป็นกษัตริย์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องการของการตี้มจนเมา เช่นเดียวกับนักรบที่มีชื่อเสียงอย่างจูเลียส ซีซาร์ (Julius Caesar) ก็ยังได้รับการสรรเสริญถึงการตี้มจนมีเมมาด้วย

- เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องตี้มเพื่อรักษาโรค

นอกจากการตี้มในพิธีกรรมทางศาสนาเพราะเชื่อว่าเป็นของขวัญที่พระเจ้าประทานให้แล้ว ชาวตะวันตกยังตี้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อทำให้จิตใจระชุ่มกระชวย ทำให้อาการเหนื่อยล้าลดลงหรือเวลาไม่มียารักษาโรคก็จะตี้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดความรู้สึกเจ็บปวด ชาวซูเมอร์เรียน (Sumerian) ผู้เคยมีชีวิตอยู่เมื่อ 4,100 ปีก่อนในแถบเอเชียกลางก็เคยบันทึกว่ามีการใช้แอลกอฮอล์เป็นยารักษาโรคทั่วไป แม้กระทั่งบิดาของวิทยาการแพทย์แผนใหม่ชื่อฮิปโป

เครติส (Hippocrates, 460-377 BC) ก็ได้เคยใช้เหล้าองุ่น (ไวน์) ในการรักษาคนป่วย ไวน์ถูกใช้เป็นยาลดไข้และเป็นยารักษาโรคเรื้อรังต่างๆ ด้วยความที่ไวน์เป็นแอลกอฮอล์จึงสามารถฆ่าเชื้อได้ดีกว่าน้ำทั่วไปที่ได้จากธรรมชาติ ฮิปโปเครติสยังระบุถึงความแตกต่างของไวน์ประเภทต่างๆ ในการรักษาเย็บเย็บ เช่น ไวน์ใหม่ๆ ที่ยังมีระดับน้ำตาลเจือปนสูงไม่ดีสำหรับโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบย่อยอาหารในกระเพาะและลำไส้ ไวน์ขาวรสอ่อนและเปรี้ยวจะช่วยให้ขับถ่ายได้ดีกว่า ส่วนไวน์ที่มีสารแทนนินสูงจะช่วยบรรเทาอาการโรคท้องร่วง ทั้งนี้ ฮิปโปเครติสระบุว่า “ไวน์เอื้อประโยชน์ให้คนหลายแง่มุม ถ้าเพียงคนรู้จักดื่มอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นคนป่วยหรือคนปกติแข็งแรง” (โซติส โกวิทวัฒน์พงศ์, 2546) นอกจากนี้ราวปี 1860 ได้เกิดการค้นพบการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ในการหมักไวน์โดยหลุยส์ ปาสเตอร์ (Louis Pasteur, 1822-1895) จนก่อให้เกิดองค์ความรู้มากมายด้านจุลชีววิทยาในปัจจุบัน (โชคชัย วนภู นันทกร บุญเกิดและลำไพโร ดิษฐวิบูล, 2546; ชัยรัตน์ โมไนยพงศ์, 2546) หลุยส์ ปาสเตอร์ เคยกล่าวไว้ว่าไวน์เป็นเครื่องดื่มที่สะอาดและถูกสุขอนามัยที่สุดที่มนุษยชาติเคยมี หรือแม้แต่ในคัมภีร์ไบเบิลก็ได้กล่าวบรรยายอภินิหารของพระเจ้าซึ่งได้ทรงเปลี่ยนน้ำธรรมดาเป็นเหล้าองุ่นให้ประชาชนดื่มกิน แสดงให้เห็นว่าเหล้าองุ่นเป็นเครื่องดื่มที่ดีกว่าน้ำที่ไม่สะอาดในยุคนั้น ดังนั้น จึงมีข้อมูลระบุว่ามนุษย์ในยุคโบราณดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์แทนน้ำที่ไม่สะอาดเพราะแอลกอฮอล์มีคุณสมบัติเป็นกรดเล็กน้อยทำให้สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ การดื่มแอลกอฮอล์จึงปลอดภัยจากการดื่มน้ำธรรมดา แต่เมื่อผู้ดื่มได้พบว่านอกจากฤทธิ์ฆ่าเชื้อแล้ว แอลกอฮอล์ยังทำให้ผู้ดื่มกระชุ่มกระชวย แอลกอฮอล์จึงเปรียบเสมือนวาริทิพย์สำหรับทุกคนนับแต่สมัยโบราณจวบจนปัจจุบันที่ยังนิยมกันทั่วไป

● เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐกิจ พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์กลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่าในเชิงการแลกเปลี่ยนค่าขายแรงงาน ดังที่ปรากฏการใช้เบียร์เพื่อเป็นค่าแรงตามบันทึกของคณงานสร้างพีระมิดในสังคมอียิปต์โบราณซึ่งมีการผลิตเบียร์และนิยมดื่มเบียร์กันอย่างกว้างขวางดังที่มีเกดวลีว่า “ขนมปังและเบียร์” (Bread and Beer) ที่ใช้เป็นคำทักทายกันเป็นประจำ (common greeting) ในชีวิตประจำวันซึ่งคล้ายกับคำว่าโชคดีหรือขอให้มีความสุขดี เบียร์จึงกลายเป็นเครื่องแสดงความมั่งมีและมีชีวิตอันบริบูรณ์ด้วย หรือแม้กระทั่งในยุคล่าอาณานิคมของชาติตะวันตกก็ยังพบการใช้เหล้ารัมเป็นเครื่องดื่มช้อหาทาสเข้ามาเป็นแรงงานจนเหล้ารัมถูกขนานนามว่าเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดบนชายฝั่งตะวันตกของแอฟริกาส่งผลให้เหล้ารัมแพร่หลายในหมู่ชาวยุโรปตามอาณานิคมและแรงงานทาสของพวกเขา ดังนั้นตลอดยุคอาณานิคมเหล้าคือเครื่องหมายในการหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ความทุกข์ทรมานของชนชั้นผู้ใช้แรงงานหรือทาสซึ่งเป็นชนพื้นเมืองที่ต้องเผชิญกับการล่าอาณานิคมของชาติยุโรป นอกจากนี้ชาวยุโรปยังใช้ความนำลึ้มลองและรสชาติแรงของเหล้ามาเป็นเครื่องมือในการปราบปรามชน

พื้นเมืองชาวอินเดียในทวีปอเมริกาด้วย เพราะชาวอินเดียนิยมดื่มเครื่องดื่มฤทธิ์แรงทำให้ชาวยุโรปสามารถหาประโยชน์จากเหล้ากลั่นได้ไม่ยาก แต่สิ่งสำคัญในวัฒนธรรมการดื่มเหล้าที่ต้องจารึกไว้ คือ เหล้ามีบทบาทในการค้าหาสและช่วยคนในการสร้างชาติใหม่อันนำไปสู่การย้ายวัฒนธรรมพื้นเมือง แม้ทุกวันนี้เหล้าจะไม่มี ความหมายเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าหาสและการขูดรีดอีกต่อไปแล้วก็ตาม

ข้อมูลที่มีการบันทึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสังคมโลก สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่มีความหมายในเชิงบวกมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นในดินแดนแถบตะวันตกหรือตะวันออกก็ตามดังที่ปรากฏว่าผู้คนในสมัยโบราณใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อบูชาเทพเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษตลอดจนเป็นเครื่องดื่มในงานสำคัญๆ ของชีวิตตั้งแต่เกิดถึงตาย เช่น พิธีต้อนรับเด็กแรกเกิด พิธีแต่งงาน พิธีศพ งานเลี้ยงสังสรรค์และการชุมนุมต่างๆ ทั้งนี้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ในสมัยโบราณยังคงเป็นเครื่องดื่มประเภทที่ชาวบ้านสามารถผลิตได้เองจากธรรมชาติ แต่เมื่อมนุษย์ค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้แก่ การกลั่นก็ทำให้มนุษย์สามารถพัฒนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ ได้มากขึ้น เช่น แชมเปญ (champagne) วิสกี้ (whiskey) จิน (gin) และรัม (rum) และน่าจะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่กระตุ้นให้มนุษย์อยากลิ้มลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

อัลแบร์ตัส แม็กนัส (Albertus Magnus, 1193-1280) เป็นบุคคลแรกที่อธิบายอย่างชัดเจนถึงกระบวนการในการผลิตสุรากลั่น (distilled spirit) ในหนังสือของเขาที่ชื่อ Book of Fire (Pines, 1931:501) แม็กนัสระบุว่าความรู้เรื่องการกลั่นสุราได้รับความนิยมนกันมากในหมู่นักบวช แพทย์และนักเคมีที่สนใจการกลั่นสุราเพื่อใช้ในการเยียวยารักษาโรค ทำให้ในสมัยนั้นสุรากลั่นได้ชื่อว่าเป็นวารีแห่งชีวิต (water of life) ซึ่งต่อมารู้จักกันในนามของบรันดีในขณะเดียวกันก็มีการบันทึกไว้ว่าชนชาติแรกที่น่าจะรู้จักการกลั่นจนสามารถพัฒนาและเผยแพร่เทคโนโลยีการกลั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ชาวอาหรับ โดยชาวอาหรับได้นำเอาเทคโนโลยีการกลั่นจากความรู้เรื่องไอน้ำที่เกิดจากการต้มน้ำทะเลแต่ไม่มีรสเค็มมาใช้กับการกลั่นไวน์ ทั้งยังเชื่อกันว่าผลของการพัฒนาการกลั่นของชาวอาหรับครั้งนั้นเป็นที่มาของคำว่าแอลกอฮอล์ (alcohol) ในปัจจุบัน โดยคำว่าแอลกอฮอล์ (alcohol) มาจากภาษาอาหรับว่า อัล-เอมบิก (al-ambiq) ซึ่งมาจากภาษากรีกว่าอัมบิกซ์ (ambix) หมายถึงเครื่องแก้วรูปร่างพิเศษสำหรับการกลั่น ในทำนองเดียวกันคำว่าแอลกอฮอล์ (alcohol) ที่เราค้นเคยก็สื่อถึงต้นกำเนิดของการกลั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องทดลองของนักเล่นแร่แปรธาตุของชาวอาหรับ โดยแอลกอฮอล์ (alcohol) แผลงมาจากคำว่าอัล-คอลล์ (al-ko'l) อันเป็นชื่อผลสีดำของแร่พลวงบริสุทธิ์ที่ถูกใช้เป็นเครื่องสำอางสำหรับทาเปลือกตา แต่สำหรับนักเคมีแล้วคำว่าอัล-คอลล์ (al-ko'l) ยังสื่อถึงสารบริสุทธิ์อื่นๆ รวมถึงพวกที่อยู่ในสภาพเหลว (Pines, 1931, Standage, 2551) ดังนั้นในช่วงนี้จึงพบว่าประชาชนเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทกลั่นกันแล้ว

จากข้อมูลที่ปรากฏเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมนุษย์สมัยโบราณ สันนิษฐานว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตนั้นมีความสำคัญมากนับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ จนเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ของมนุษยชาติ เนื่องจากตามความเชื่อที่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของพระเจ้าส่งผลให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสถานะเป็นของสูง สามารถใช้สื่อสารกับพระเยซูได้ซึ่งเป็นอิทธิพลจากพระคัมภีร์ไบเบิลฉบับใหม่ในคริสต์ศาสนา (New Testament) ที่เขียนขึ้นมาหลังจากการสิ้นพระชนม์ของพระเยซู และมีบทบัญญัติบางประการอ้างถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่กษัตริย์และนักรบแล้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสื่อความหมายถึงความเป็นชายและความกล้าหาญ และสำหรับประชาชนทั่วไปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึงเครื่องดื่มเพื่อความรื่นรมย์สนุกสนาน เพื่อบริโภคเป็นอาหาร เพื่อรักษาโรค เพื่อประกอบพิธีกรรม เพื่อเป็นของรางวัลและใช้ในพิธีการฝังศพเพราะความเชื่อที่ว่าผู้ตายจะได้นำไปใช้ในภพหน้า ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จึงเป็นความหมายในทางที่ดีมากกว่าในทางลบ อย่างไรก็ตาม ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังมีกรกล่าวถึงโทษและผลเสียของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเมามาด้วย เช่น ศาสนาคริสต์ถือว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเมามาไว้สติเป็นพฤติกรรมบาป

จากข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตทั้งที่ปรากฏในสังคมไทยและสังคมต่างประเทศ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความหมายต่างๆ พบว่าความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยกับความหมายในสังคมต่างประเทศโดยปรากฏข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 : การเปรียบเทียบความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยและสังคมต่างประเทศในอดีต

ความหมาย/บริบท	สังคมไทย	สังคมต่างประเทศ
ความหมายแง่บวก		
- บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	✓	✓
- มิตรภาพและการสังสรรค์	✓	✓
- แสดงอัตลักษณ์และสถานะทางสังคม	✓	✓
- ยารักษาโรค	✓	✓
- มูลค่าทางเศรษฐกิจ	✓	✓
- บรรเทาความเครียดและเมื่อยล้า	✓	
- ช่วยเจริญอาหาร/เสริมสุขภาพ	✓	
- ป่งบอกสถานะและอัตลักษณ์	✓	✓

ตารางที่ 6 : การเปรียบเทียบความหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสังคมไทยและสังคมต่างประเทศในอดีต (ต่อ)

ความหมาย/บริบท	สังคมไทย	สังคมต่างประเทศ
ความหมายแง่ลบ		
- ทำลายสุขภาพ	✓	
- สิ่งที่ถูกห้ามควรหลีกเลี่ยง	✓	
- พฤติกรรมบาป/ก่อปัญหาสังคม (หากตีมจนเมามาย)	✓	✓

ความหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของสังคมไทยที่ปรากฏในอดีตปฏิเสธไม่ได้ว่าความหมายต่างๆ เหล่านี้มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศอย่างต่อเนื่องประกอบกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีส่งผลให้ประเทศไทยต้องประกาศนโยบายเปิดเสรีทางการค้าสุราภายหลังปี พ.ศ.2542 จากนั้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่นำเข้าจากต่างประเทศก็ไหลบ่าเข้าสู่สังคมให้คนไทยได้ลิ้มลองควบคู่กับเครื่องตีมแอลกอฮอล์สัญชาติไทยที่ทำตลาดอยู่ก่อนแล้ว

การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

ตั้งข้อมูลที่ปรากฏแล้วว่าคนไทยบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์มานานแล้ว แต่หากพิจารณาการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคมไทยนับตั้งแต่อดีตเป็นต้นมากระตุ้นพฤติกรรมบริโภคสุราหรือเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของคนไทยให้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการที่ประเทศไทยมีการตั้งโรงงานสุราบางยี่ขัน รวมทั้งการอนุญาตให้มีการผลิตเบียร์เป็นครั้งแรกหลังจากที่ต้องนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศมาโดยตลอด

การจัดตั้งโรงงานสุราบางยี่ขันในปี พ.ศ.2329 ตรงกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) เนื่องจากรัฐต้องการมีโรงงานสุราเป็นของตนเองจึงได้ก่อสร้างโรงงานสุราบางยี่ขันขึ้นแต่ให้เอกชนชาวจีนเป็นผู้ผูกขาดการต้มกลั่นสุรา จนเมื่อปี พ.ศ.2457 กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลังได้เข้ามาดูแลโรงงานสุราบางยี่ขันเองแต่ก็ยังคงเป็นการให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการจนกระทั่งในปี พ.ศ.2470 กรมสรรพสามิตจึงเข้าดำเนินการแทนเอกชนทั้งหมด ในสมัยนั้นโรงงานสุราบางยี่ขันนับว่าเป็นโรงงานที่มีบทบาทมากในการพัฒนาอุตสาหกรรมสุราให้ก้าวหน้า มีการผลิตสุราชนิดต่างๆ ให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐานสูงขึ้น (จากเดิมที่มีเพียงสุราขาว) และยังได้ริเริ่มผลิตสุราผสม โดยใช้เครื่องสมุนไพรตามเภสัช

ตำรับของยาต้องเหล่านี้ที่มีมาแต่โบราณนำมาสกัดโดยแช่ในสุราดีกรีสูงเพื่อทำเป็นน้ำเชื้อแล้วนำมาปรุงแต่งรส กลิ่น สี และแรงแอลกอฮอล์ตามกรรมวิธี เพื่อสนองความต้องการของประชาชนที่นิยมดื่มยาต้องเหล่านี้แทนสุราชาวจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายซึ่งสถานการณ์การดื่มสุราของคนไทยสมัยนั้นก็พบว่าการแพร่หลายมากขึ้นเป็นลำดับ โดยในปี พ.ศ.2475 มีการผลิตสุราเพียง 6 ล้านลิตรแต่ในปี พ.ศ.2542 มีการผลิตสุรารวมกันถึง 2,300 ล้านลิตร ขณะเดียวกันภาษีที่รัฐจัดเก็บจากสุราก็กลายมาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐ

อีกกรณีหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย คือ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ทรงมีพระปรีชาญาณด้านเศรษฐกิจ พาณิชยกรรมและธุรกิจเป็นอย่างสูง ทรงปรารถนาที่จะให้คนไทยดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้าน จึงทรงดำเนินนโยบายมุ่งส่งเสริมคนไทยให้ประกอบกิจการอุตสาหกรรมที่สำคัญต่างๆ ในปี พ.ศ.2473 พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) จึงยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติพร้อมทั้งทูลเกล้าฯ ถวายฎีกาขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตโดยเห็นว่า เบียร์เป็นสินค้าที่ชาวต่างประเทศส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศสยามนานแล้ว ทำให้มีเงินออกนอกประเทศมาก ถ้าสามารถผลิตขึ้นได้เองก็จะป้องกันเงินออกนอกประเทศและประหยัด รวมทั้งได้ประโยชน์เพราะสามารถขายในราคาถูกลงกว่าเบียร์ต่างประเทศ ทั้งยังสามารถใช้ปลายข้าวแทนข้าวมอลต์และทำให้กรรมกรไทยมีงานทำ ดังนั้นจึงทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งโรงงาน ผลิตเบียร์ขึ้น โดยมีพระยาภิรมย์ภักดีเป็นผู้รับดำเนินการภายใต้ชื่อ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยผลิตเบียร์ไทยออกมารั้งแรกในปี พ.ศ.2477 เบียร์รุ่นแรกที่ผลิตออกมาและวางจำหน่ายในราคาขวดละ 32 สตางค์มีเครื่องหมายการค้าอยู่หลายตรา คือ ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหม่อม ตราพระปรารักษ์ทอง ตราว่าวปักเป้า ตรากัญแจจตรารถไฟ และตราสิงห์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตราอะไรก็ตาม ชาวบ้านสมัยนั้นมักจะเรียกรวมกันไปว่า "เบียร์เจ้าคุณ" แต่หลังลองทำตลาดสักพักในที่สุดเบียร์ตราสิงห์กลายเป็นเบียร์ยี่ห้อเดียวที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคชาวไทยนับแต่นั้นมาจนยากที่จะหาคู่แข่งรายใดมาต่อกรได้ จนอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในยุคแรกเป็นการผูกขาดส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเบียร์สิงห์เพียงรายเดียว

อย่างไรก็ตาม นโยบายด้านการดำเนินอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศและอุตสาหกรรมสุราของไทยมีการเปลี่ยนแปลงในระยะต่อมา คือ ในปี พ.ศ.2536 ประเทศไทยได้ประกาศนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์หลังจากถูกผูกขาดมานาน ส่งผลให้เกิดการไหลเข้ามาของเบียร์จากต่างประเทศ เช่น เบียร์ไฮเนเก้น ไทเกอร์เบียร์ เบียร์เซียร์ เป็นต้น ตลอดจนการเปิดตัวเบียร์โดยผู้ผลิตชาวไทย เช่น เบียร์ช้าง ต่อมาในปี พ.ศ.2543 ประเทศไทยได้ประกาศใช้นโยบายเปิดเสรีทางการค้าสุรา อันเป็นผลมาจากภาวะการณ์ของสังคมโลกในเวลานั้นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคแห่งการพัฒนาในกระแส

โลกาภิวัตน์ทำให้แนวนโยบายการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจของรัฐเน้นการเปิดให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีมากขึ้น (นวลน้อย ตีรรัตน์, 2549) รัฐบาลจึงมีมติตามประกาศกระทรวงการคลังเรื่องวิธีการบริหารสุรา พ.ศ.2543 ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2541 เห็นชอบนโยบายการบริหารงานสุรालังปี พ.ศ.2542 โดยเลือกรูปแบบให้เปิดเสรีทางการผลิตและการจำหน่ายสุราทั้งสุรารวมและสุราสี จากนโยบายเสรีดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ รายเก่า รวมทั้งผู้ประกอบการจากต่างประเทศต่างผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายประเภทและจำนวนมากขึ้น

ดังนั้น กลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าก็หนีไม่พ้นการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะช่องทางโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคเช่นที่ปรากฏว่าในปี พ.ศ.2543 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการเปิดเสรี งบประมาณของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเป็น 2,751 ล้านบาทจากเดิมอยู่ที่ 1,893 ล้านบาทในปี พ.ศ.2542 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 858 ล้านบาท (บัณฑิต ศรีไพศาล, 2551) จากนโยบายเกี่ยวกับการบริหารงานสุรา (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ส่งผลให้ในช่วงทศวรรษที่ 2540 เป็นต้นมา การแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยรุนแรงมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อกระตุ้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ประกอบกับกลยุทธ์การลดราคาและการใช้เทคโนโลยีช่วยในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อครองใจผู้บริโภคซึ่งคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผลพวงจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

สถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย

การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยพบว่า สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ดำเนินการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรมาแล้วจำนวน 5 ครั้ง คือ ในปี พ.ศ.2539 ปี พ.ศ.2544 ปี พ.ศ.2547 ปี พ.ศ.2549 และปีพ.ศ.2550 ทั้งนี้แบ่งการสำรวจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสำรวจเกี่ยวกับอนามัยและสวัสดิการกับการสำรวจพฤติกรรมสุบหุรีและการดื่มสุรา ในขณะที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ก็ประสานความร่วมมือในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อสำรวจพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการงดเหล้าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา โดยผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของสังคมไทย

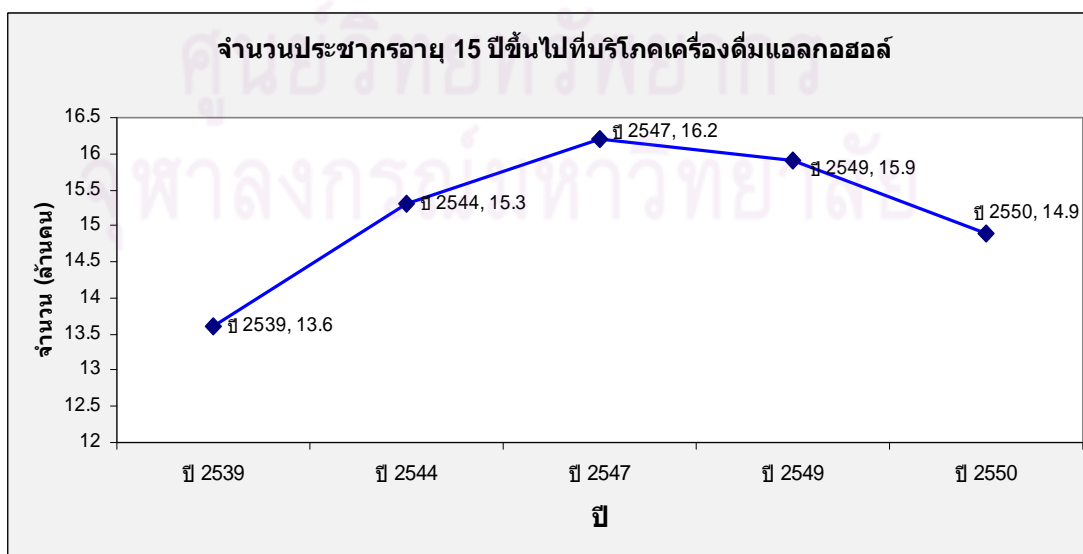
ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นหลังเปิดเสรีทางการค้าสุราและเริ่มลดลงเมื่อมีการรณรงค์ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากสถิติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ.2539-2550 พบว่า ในปี พ.ศ.2539 ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 13.6 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด 43.4 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนปี พ.ศ.2544 มีประชากรที่เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15.3 ล้านคนจากประชากรประมาณ 47 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.6

ในขณะที่ปี พ.ศ.2547 ผลการสำรวจ พบว่า ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 16.1 ล้านคนจากประชากรประมาณ 49.4 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.7 และล่าสุดปี พ.ศ.2550 ผลการสำรวจ พบว่า มีประชากรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 14.9 ล้านคนจากประชากรประมาณ 51.2 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.3

ทั้งนี้ สังเกตได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยได้ปรับเพิ่มขึ้นภายหลังจากการเปิดเสรีทางการค้าสุราในปี พ.ศ.2542 กล่าวคือจาก 13.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2539 เป็น 14.9 ล้านคนในปี พ.ศ.2550 อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยก็มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 ซึ่งมีผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 16.2 ล้านคนและลดลงมาเป็น 15.9 ล้านคน และ 14.9 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 และ 2550 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 24 : จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



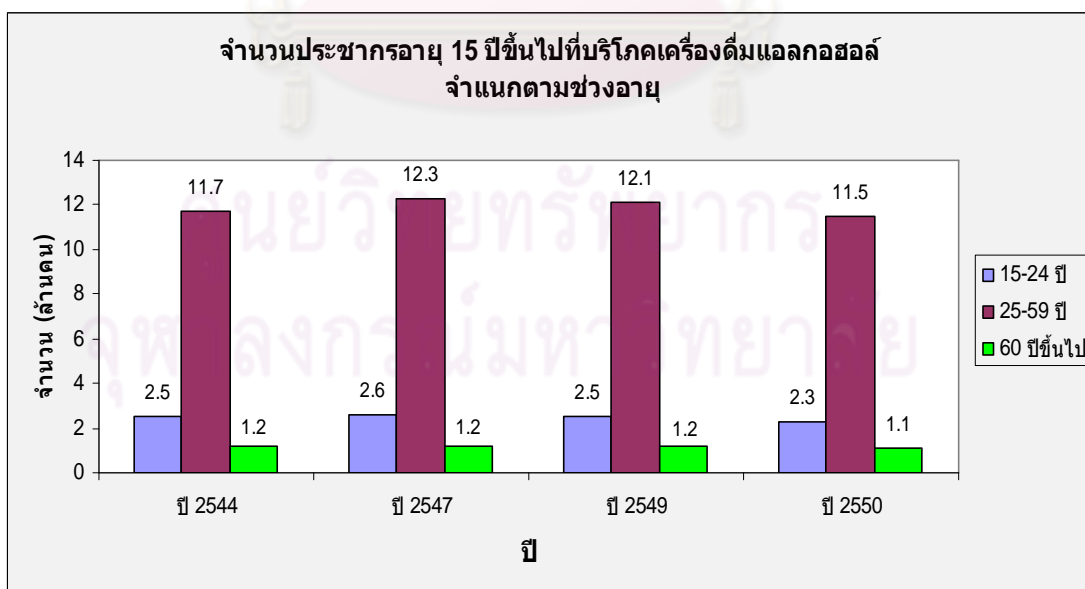
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

“กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มเยาวชน” มีอัตราการดื่มมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มเยาวชนยังคงเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยผลการสำรวจในปี พ.ศ.2544 พบว่า ช่วงอายุที่มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 21.6 ส่วนปี พ.ศ.2547 ช่วงอายุที่มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 23.5 ในปี พ.ศ.2549 พบว่า กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) ยังคงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 36.2) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเยาวชน ร้อยละ 23.6 และล่าสุดในปี พ.ศ.2550 โดยช่วงอายุที่มีผู้ดื่มสุรามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 21.9

แม้ว่ากลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 25-59 ปีจะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็น่าสังเกตว่าเริ่มมีแนวโน้มการบริโภคลดลงจาก 12.3 ล้านคนในปี พ.ศ.2547 เหลือ 11.5 ล้านคนในปี พ.ศ.2550 แต่เราก็ยังเป็นอัตราที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ หลายเท่าตัว ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 25 : จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

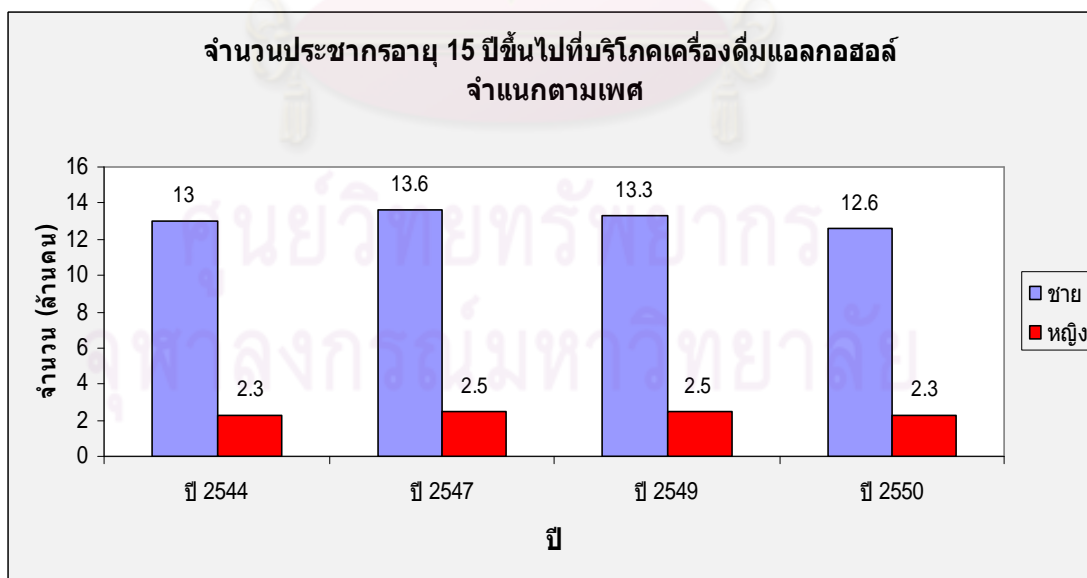
“ผู้ชาย” ต้มมากกว่า “ผู้หญิง” และ ผู้หญิงหันมาต้มมากขึ้น

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยเมื่อพิจารณาตามเพศของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า “เพศชาย” ยังคงบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า “เพศหญิง” หลายเท่าตัว

โดยผลการสำรวจในปี พ.ศ.2544 พบว่าในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15.3 ล้านคน เป็นเพศชายประมาณ 13 ล้านคน (ร้อยละ 55.9) และเพศหญิง 2.3 ล้านคน (ร้อยละ 9.8) ส่วนในปี พ.ศ.2547 จากจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 16.1 ล้านคน เป็นเพศชายจำนวน 13.6 ล้านคน (ร้อยละ 55.4) และเพศหญิง 2.5 ล้านคน (ร้อยละ 10.3) ปี พ.ศ.2549 จากจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 50.3 ล้านคน เป็นเพศชาย 13.3 ล้านคน (ร้อยละ 54.6) และเพศหญิง 2.5 ล้านคน (ร้อยละ 9.8)

ในขณะที่ ปี พ.ศ.2550 จากจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 14.9 ล้านคน เป็นเพศชายจำนวน 12.6 ล้านคน (ร้อยละ 51.0) และเพศหญิง 2.3 ล้านคน (ร้อยละ 8.8) ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 26 : จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ



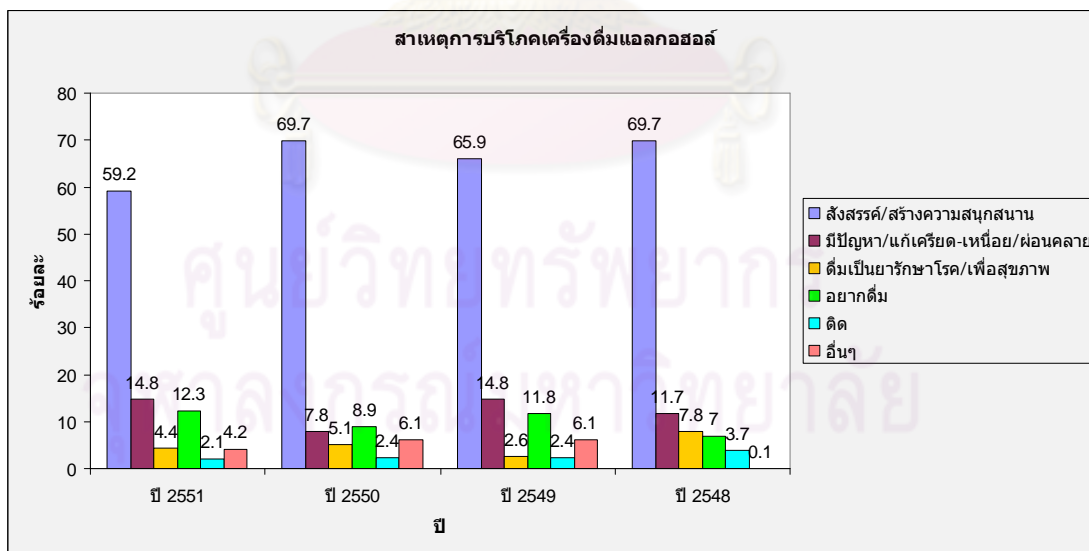
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาเหตุการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ : เพื่อฉลองและสังสรรค์

การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ระหว่างปี พ.ศ.2548-2551 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปประอบถึงสาเหตุของการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่สะท้อนให้ว่าการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีความหมายบางประการสำหรับพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหมายว่าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตี๋มที่จำเป็นต้องมีเวลาฉลองหรือสังสรรค์เพราะช่วยสร้างความสนุกสนาน ในขณะที่ บางส่วนระบุว่าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ช่วยผ่อนคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ตลอดจนการระบุว่าตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เพราะเป็นยารักษาโรค และช่วยรักษาสุขภาพ เป็นต้น

ผลการสำรวจ พบว่า การบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เพื่อฉลองและสังสรรค์นับเป็นสาเหตุหลักอันดับหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ คือ ร้อยละ 59.2 ในปี พ.ศ.2551 ร้อยละ 69.7 ในปี พ.ศ.2550 ร้อยละ 65.9 ในปี พ.ศ.2549 และร้อยละ 69.7 ในปี พ.ศ.2548 ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 27 : สาเหตุการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์



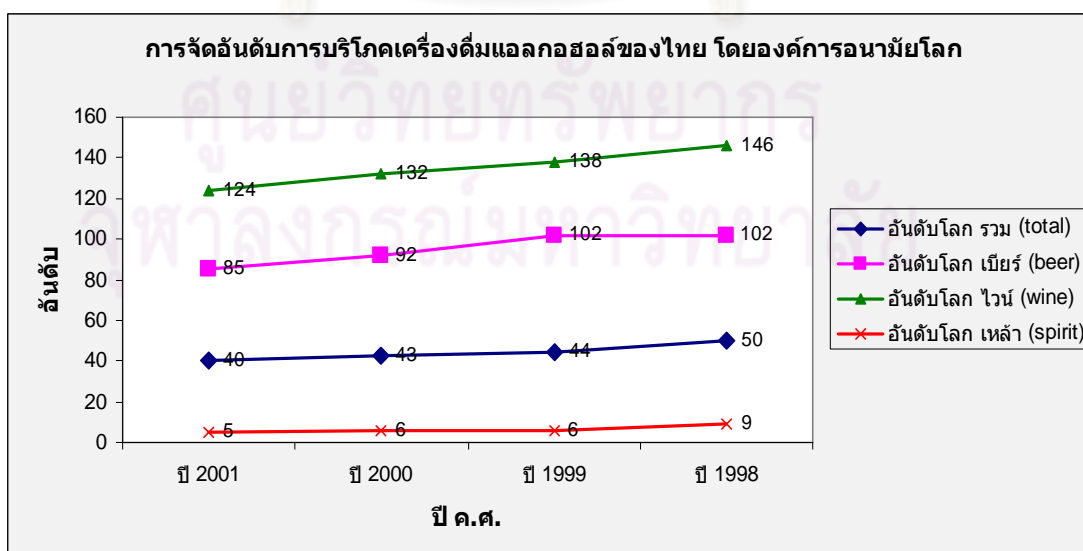
ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

การจัดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับโลก : คนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดอันดับ 40 ของโลก

ในปี ค.ศ.2004 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization:WHO) ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การอนามัยโลกจำนวน 189 ประเทศทั่วโลก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลกในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญ 3 ประเภท ได้แก่ เบียร์ ไวน์และเหล้า ผลการสำรวจในครั้งนั้นนำมาสู่การจัดอันดับประเทศต่างๆ ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งปรากฏว่าประเทศไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้ง 3 ประเภทอยู่ในอันดับที่ 40 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 8.47 ลิตร/คนปี อย่างไรก็ตามหากพิจารณาแยกประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยบริโภคพบว่า

- คนไทยบริโภคเบียร์ (Beer) เป็นอันดับที่ 85 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเท่ากับ 1.31 ลิตร/คน/ปี
- คนไทยมีการบริโภคไวน์ (Wine) เป็นอันดับที่ 124 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเท่ากับ 0.04 ลิตร/คน/ปี
- คนไทยบริโภคเหล้า (Spirits) เป็นอันดับที่ 5 ของโลก โดยมีปริมาณการบริโภคเท่ากับ 7.13 ลิตร/คน/ปี

ภาพที่ 28 : อันดับโลกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ.1998-2001

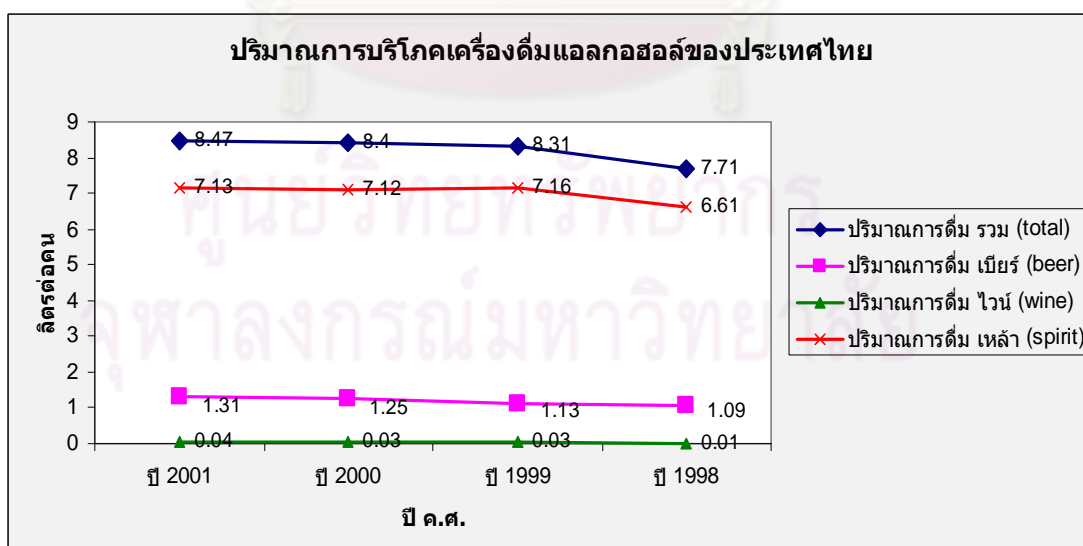


ที่มา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

หากพิจารณาเกี่ยวกับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยพบว่าคนไทยดื่มเบียร์ ไวน์และเหล้าเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมทุกประเภทในปี ค.ศ.1998 มีจำนวน 7.71 ลิตร/คน/ปี การบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 8.31 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.1999 ต่อมาเพิ่มขึ้นเป็น 8.4 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.2000 และเพิ่มเป็น 8.47 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.2001
- การบริโภคเบียร์พบว่าการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1.09 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.1998 เป็น 1.13 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.1999 และ 1.25 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.2000 เป็น 1.31 ลิตร/คนต่อปี ในปี ค.ศ.2001
- การบริโภคไวน์มีการเพิ่มขึ้นจาก 0.01 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.1998 และคงที่เป็น 0.03 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.1999 จนถึงปี ค.ศ.2000 หลังจากนั้นในปี ค.ศ.2001 ก็เพิ่มเป็น 0.04 ลิตร/คน/ปี
- การบริโภคเหล้ามีการเพิ่มขึ้นจาก 6.61 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.1998 มาเป็น 7.16 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.1999 แต่การบริโภคลดลงเป็น 7.12 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.2000 และเพิ่มขึ้นอีกครั้งเป็น 7.13 ลิตร/คน/ปี ในปี ค.ศ.2001

ภาพที่ 29 : ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ.1998-2001



ที่มา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

จากข้อมูลดังกล่าวขององค์การอนามัยโลก ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2549) ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยว่า “เบียร์” เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยดื่มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 1.09 เป็น 1.13, 1.25 และ 1.31 ลิตร/คน/ปี ทำให้อันดับโลกของการดื่มเบียร์เพิ่มจากอันดับที่ 102 เป็น 102, 92 และ 85 ส่งผลให้อันดับรวมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 50 เป็น 44, 43, และ 40 ในปี 1998, 1999, 2000 และ 2001 ตามลำดับ นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรายังระบุด้วยว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนใช้เป็นต้นทางสู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ต่อไป ในขณะที่เดียวกันข้อมูลอันดับโลกและปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยที่องค์การอนามัยโลกนำเสนอแสดงให้เห็นว่า การที่ประเทศไทยติดอันดับหนึ่งในสิบ (Top Ten) ของโลกในการบริโภคเหล้า (spirit) เป็นเพราะคนไทยมีการดื่ม “เหล้า” ในปริมาณที่สูงมากจนกลายเป็นฐานส่งให้ประเทศไทยติดอันดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมทั้งหมด ในขณะที่ การดื่มไวน์ของคนไทย แม้ว่าปริมาณการบริโภคจะคงที่แต่จะเห็นได้ว่าอันดับโลกของการดื่มไวน์ของประเทศไทยได้ถูกเลื่อนสูงมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปริมาณการดื่มไวน์ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีจำนวนที่น้อยลงประกอบกับในปี พ.ศ.2544 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนด้วยการส่งเสริมให้มีการผลิตสุราแช่ชนิดผลไม้ สุราแช่พื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรทำให้ในเวลาต่อมาการผลิตสุราแช่ผลไม้ (ไวน์) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนถึงขั้นได้มีการจัดตั้งสถาบันวิจัยไวน์และสุราพื้นบ้านขึ้นเพื่อรองรับกับความเติบโตของการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับชุมชน

นอกจากนี้ การรวบรวมข้อมูลของโครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (2551) พบว่า จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ.2547 และ พ.ศ.2549 เกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผู้นิยมดื่มมากที่สุดพบว่า “เบียร์” เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยนิยมดื่มมากที่สุดและได้รับความนิยมเพิ่มเติมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รองลงมา ได้แก่ เหล้าขาวและเหล้ากลั่น ตามลำดับ ส่วนข้อมูลการสำรวจสุขภาพะสุขภาพอนามัยของประเทศไทย ก็พบเช่นเดียวกันว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มกันมากที่สุดในเพศชาย 3 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ รองลงมา ได้แก่ วิสกี้และเหล้าโรง 40 ดีกรี ตามลำดับ ส่วนในเพศหญิง ได้แก่ เบียร์ ตามมาด้วย วิสกี้ ไวน์คูลเลอร์หรือเหล้าผลไม้ ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ดำเนินการสำรวจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนชาวไทยทั่วประเทศในปี พ.ศ.2550 พบว่าประเภทของสุราหรือเครื่องดื่มมีนเมาที่ประชาชนนิยมดื่มมากที่สุด 3 ประเภท ได้แก่ เบียร์ รองลงมา คือ สุราขาวและสุราสีเหลืองไทย ทั้งนี้พบว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิงนิยมดื่มเบียร์มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มวัยเยาวชนและวัยทำงานที่ยังนิยมดื่มเบียร์มากที่สุด

ในขณะที่ ข้อมูลของปารีสชาติ สถาปัตยกรรม ทัศนวิภา สนิสุวรรณ และชรัมพร อัยสา นนท์ (2551) ที่เปรียบเทียบผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในโครงการเกี่ยวกับการ ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสาธารณชนระหว่างปี พ.ศ.2547-2549 ผลการวิจัย พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท “เบียร์” เป็นเครื่องดื่มที่ประชาชนระบุดื่มมากที่สุด ต่อเนื่องกันถึง 3 ปี รองลงมา คือ “เหล้า” ทั้งนี้สังเกตได้ว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี แนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการระบุของประชาชน คือ ร้อยละ 72 ในปี พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 73.9 ในปี พ.ศ.2549 และร้อยละ 76.1 ในปี พ.ศ.2550 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ารายได้ของรัฐจากการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งที่ผลิตใน ประเทศไทยและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศระหว่างปี 2537-2548 พบว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่รัฐเก็บภาษีได้มากที่สุด โดยจัดเก็บภาษีได้มูลค่า 65,442 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ สุราอื่นทั้งหมด (ยกเว้นสุราขาว) มูลค่า 11,412 ล้านบาท สุราขาวมูลค่า 8,620 ล้านบาท และสุรานำเข้ามูลค่า 8,587 ล้านบาท เช่นเดียวกับข้อมูลของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง ที่พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศสูงสุดในปี พ.ศ.2541-2548 ได้แก่ เบียร์ (ร้อยละ 70) ตามมาด้วยสุราขาว (ร้อยละ 24.2) สุราสี (ร้อยละ 5.7) และไวน์ (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

สถิติที่ปรากฏเกี่ยวกับปริมาณและประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยนิยมบริโภค ทั้งที่เป็นข้อมูลระดับประเทศและระดับโลก พบตรงกันว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน สังคมไทยส่วนใหญ่เป็นการบริโภค “เบียร์และเหล้า” มากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ประกอบกับนโยบายการเปิดเสรีทางการค้าเบียร์และสุราส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการอาศัยช่อง ทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องดังจะเห็นได้จากข้อมูล เกี่ยวกับงบประมาณด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์และ เหล้าเป็นกลุ่มที่ใช้งบประมาณโฆษณามากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ

จากข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น ยิ่งกระตุ้นความ สนใจของผู้วิจัยเกี่ยวกับความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกประกอบสร้างในสังคมไทยซึ่ง ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจาก โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์และเหล้าซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าช่องทางการโฆษณานับเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดช่องทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความหมายเพื่อสร้าง การรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์โดยเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และเหล้าของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

แม้หลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่พบว่าในสังคมไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาอย่างยาวนานจนอาจกล่าวได้ว่าสุราหรือน้ำเมาทั้งหลายถือเป็นยาเสพติดที่เก่าแก่ที่สุดในโลก เป็นลูกพี่ของบุหรี ผีน กัญชา เฮโรอีนไปจนถึงยาอีและยาบ้า (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, 2544:126) และนับวันจะยิ่งทวีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนผ่านข้อมูลขององค์การอนามัยที่จัดอันดับให้ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการบริโภคสุรามากเป็นอันดับ 5 ของโลก อย่างไรก็ตาม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสมัยอดีตก็ยังไม่ปรากฏโทษและผลเสียของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกันประกอบกับเมื่อความรู้ทางการแพทย์ค้นพบโรคภัยไข้เจ็บและอันตรายของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สังคมไทยเริ่มต้นตัวที่จะหันมารณรงค์ให้ประชาชนลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันมากขึ้น โดยกระบวนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยอาจแบ่งได้เป็นการควบคุมเชิงการรณรงค์และการควบคุมเชิงนโยบาย

การควบคุมเชิงการรณรงค์

การดำเนินงานรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจกล่าวได้ว่ามีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 2540 เมื่อมีการพัฒนาโครงการ “คนรุ่นใหม่ดื่มสุรา และไม่ขับรถ” และการร่วมกันจัดตั้ง “ชมรม” ขึ้นมาเพื่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนักถึงโทษของการดื่มสุราแล้วขับรถจนต่อมาโครงการและชมรมดังกล่าวได้ก่อตั้งเป็น “มูลนิธิเมาไม่ขับ” ในปี พ.ศ.2545 พร้อมทั้งการคัดเลือกตราสัญลักษณ์ของชมรมเมาไม่ขับเป็นภาพสองมิติรูป “เครื่องหมายจราจรซึ่งมีความหมายว่า “ห้าม” ในรูปทรงคล้ายๆ รถยนต์ วางทับอยู่ด้านภาพเงาสองมิติของ “ขวดเหล้า” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนเป้าหมายของมูลนิธิเมาไม่ขับได้อย่างชัดเจนว่ามุ่งเน้นไปที่การสื่อสารแนวคิดไม่ขับชี่ยานพาหนะหากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นที่คำขวัญ (slogan) ในการรณรงค์ต่างๆ จึงมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “เมา” และ “การขับรถ” เช่น เมาไม่ขับ เมาแล้วขับถูกจับแน่ เมาแล้วขับไม่ใช่แค่ปรับจะถูกจับกุมประพุดิต ด้วยรักและห่วงใยไม่ยอมให้ใครเป็นเหยื่อ ฯลฯ

ความตระหนักถึงพิษภัยและอันตรายของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความใส่ใจจากภาครัฐมากขึ้นจนกลายมาเป็นวาระระดับชาติ เมื่อรัฐบาลมีมติให้ก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ขึ้นมาในปี พ.ศ.2544 ปาริชาติ ศิวัชรินทร์ (2546) กล่าวไว้ในหนังสือกำเนิดกองทุน สสส. ว่าบุหรีและสุรามีความสัมพันธ์กับชีวิตของคนไทยและระบบเศรษฐกิจไทยทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย การบริโภค การจ้างงาน เป็นรายจ่ายที่ไม่จำเป็น

ของครัวเรือนแต่เป็นแหล่งรายได้ของรัฐ เป็นต้นเหตุแห่งโรคภัยและรายจ่ายภาครัฐที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นมา บุหรี่และสุราก็กลายเป็นที่มาของกองทุนที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างเสริมสุขภาพของชาวไทยซึ่งนับเป็นนวัตกรรมที่น่าสนใจยิ่งของสังคมไทย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ.2544 โดยเป็นองค์กรที่มีราชการซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2544 โดยอาศัยเงินทุนหลักมาจากภาษีบุหรี่และสุราในอัตราร้อยละ 2 โดยกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพมีวัตถุประสงค์การดำเนินงานดังนี้

(1) ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประชากรทุกวัยตามนโยบายสุขภาพแห่งชาติ

(2) สร้างความตระหนักเรื่องพฤติกรรมและการเสี่ยงจากการบริโภคสุรา ยาสูบหรือสารหรือสิ่งอื่นๆ ที่ทำลายสุขภาพ และสร้างความเชื่อในการสร้างเสริมสุขภาพแก่ประชาชนทุกระดับ

(3) สนับสนุนการรณรงค์ให้ลดการบริโภคสุรา ยาสูบหรือสารหรือสิ่งอื่นๆ ที่ทำลายสุขภาพ ตลอดจนให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลที่เหมาะสมที่เกี่ยวข้อง

(4) ศึกษาวิจัยหรือสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัย ฝึกอบรมหรือดำเนินการให้มีการประชุมเกี่ยวกับการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

(5) พัฒนาความสามารถของชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพ โดยชุมชนหรือองค์กรเอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ

(6) สนับสนุนการรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพผ่านกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะที่เป็นสื่อ เพื่อให้ประชาชนสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และลดการบริโภคสุรา ยาสูบหรือสารหรือสิ่งอื่นๆ ที่ทำลายสุขภาพ

การจัดตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และให้มีการจัดสรรเงินงบประมาณทุกปีจากภาษีสุราและยาสูบอย่างเป็นระบบ เพื่อมาสนับสนุนการดำเนินงานของ สสส. แสดงให้เห็นว่าการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวาระหนึ่งที่รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญ ทั้งนี้ จากการศึกษาเอกสารการดำเนินงานของ สสส. จากรายงานประจำปี ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินงานเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง และมีการขยายภาคีเครือข่ายในการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา ผ่านการรณรงค์เพื่อหวังผลในการสร้างค่านิยมใหม่ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการมุ่งหวังให้ประชาชนสามารถลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการดำเนินงานทั้งในเชิงการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนในวาระและประเด็นต่างๆ ดังนี้

พ.ศ.2547 สสส. ดำเนินกิจกรรมรณรงค์และการสื่อสารสาธารณะเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนเงิน 107 ล้านบาท โดยตั้งเป้าให้เป็น “ปีแห่งการรณรงค์งดเหล้า” พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาต้นนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกระตุ้นการขับเคลื่อนทางสังคมผ่านการทำงานของภาคีเครือข่ายงดเหล้าเพื่อรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีโครงการรณรงค์ที่โดดเด่น เช่น

- งดเหล้าเข้าพรรษา
- กฐินปลอดสุรา
- งดเหล้า:ลดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก
- เครือข่ายเยาวชนไม่นะ เหล้าบุหรี (NONA CLUB)
- กลุ่มละครดีดี (Don't Drink Drunk : DDD) สร้างสรรค์ละครเพื่อสร้างจิตสำนึกกับวัยรุ่น
- คนรุ่นใหม่ สนุกได้ ไร้แอลกอฮอล์ (Alternative Drink)

ในปี พ.ศ.2547 นี้ การสื่อสารเพื่อรณรงค์ผ่านสปอตโฆษณาของ สสส. ได้รับรางวัลจำนวนมากและหนึ่งในนั้นคือโฆษณาในโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โฆษณาชุดงดเหล้าเข้าพรรษา ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมจากสมาคมแคทอลิกแห่งประเทศไทย ส่วนโฆษณาชุดไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่ขาดสติ ได้รับรางวัล Best Campaign จากงาน BAD AWARDS และ ADMAN, รางวัล GOLD AWARDS สาขาโฆษณาส่งเสริมสังคมจากงาน ADMAN

พ.ศ.2548 สสส. ดำเนินกิจกรรมรณรงค์และการสื่อสารสาธารณะเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนเงิน 176 ล้านบาทในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

- วัยมันส์รู้ทันแอลกอฮอล์ เพื่อรณรงค์ลดการบริโภคของนักดื่มหน้าใหม่
- รับผิดชอบต่อเหล้า เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ให้เยาวชนผ่านกิจกรรมรับน้อง
- งดเหล้าเข้าพรรษา : 3 เดือนนี้งดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อแม่
- กฐินปลอดเหล้า
- เลิกเหล้า ยุติความรุนแรง เพื่อนำประเด็นเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแก้ไข ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว
- สนับสนุนนโยบายและการรณรงค์ “วัดปลอดเหล้า”
- น้องพีวัดใจไร้แอลกอฮอล์
- เครือข่ายเยาวชนไม่นะ เหล้าบุหรี (NONA CLUB)
- จิตอาสา สนุกใจ ไร้แอลกอฮอล์
- วัดปลอดเหล้า

พ.ศ.2549 สสส. ดำเนินกิจกรรมรณรงค์และการสื่อสารสาธารณะเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนเงิน 188 ล้านบาทในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

- ปีใหม่ สนุกได้ ไร้แอลกอฮอล์/กระเช้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์
- สงกรานต์ สนุกได้ ไร้แอลกอฮอล์
- รั้งน้องปลอดภัย รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม
- งดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษา
- กฐินปลอดภัย
- หมูบ้านงดเหล้าเข้าพรรษา ทำความดีถวายในหลวง
- สายด่วนเลิกเหล้า
- DNA สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์
- งานศพปลอดภัย
- วัดปลอดภัย

พ.ศ.2550 กิจกรรมรณรงค์และการสื่อสารสาธารณะเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนเงิน 235 ล้านบาท โดยยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ใช้เงินงบประมาณด้านสื่อมากถึงร้อยละ 64 เป็นเงิน 97 ล้านบาทในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

- รั้งน้องปลอดภัยปีที่ 3 รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม
- งดเหล้าเข้าพรรษา ทำความดีถวายในหลวง
- หมูบ้านต้นแบบงดเหล้าเข้าพรรษา
- เลิกเหล้า เลิกจน ผลการสำรวจพบว่าสปอตโฆษณาเช่นนี้สร้างความตระหนัก (awareness) ได้มากถึงร้อยละ 94.3
- หยุดเหล้า หยุดกระปุก เพื่อพ่อ ผลการสำรวจพบว่าสปอตโฆษณาเช่นนี้สร้างความตระหนัก (awareness) ได้มากถึงร้อยละ 91.5
- คนต้นแบบ หยุดเหล้า หยุดกระปุกเพื่อพ่อ
- แท็กซี่-สามล้อต้นแบบชวนเลิกเหล้า
- ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท ดื่มไม่ขับ บูรณาการประเด็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับปัญหาอุบัติเหตุ
- ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์/กระเช้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์
- สงกรานต์สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์
- ลอยกระทงปลอดภัย
- วัดปลอดภัย

แม้การดำเนินงานเพื่อรณรงค์ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะดำเนินการทั้งผ่านสื่อมวลชนและสื่อกิจกรรม แต่ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาปี พ.ศ.2547 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 84.1 เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ในขณะที่ ปี พ.ศ.2548 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้สปอตโฆษณางดเหล้าเข้าพรรษามากถึงร้อยละ 99.1 จึงสะท้อนได้ว่าช่องทางการโฆษณานับเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ใช้สื่อเพื่อเข้าถึงสาธารณชนในสังคม

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ดำเนินกระบวนการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลายและต่อเนื่อง โดยกระบวนการดังกล่าว ปาฐกถา สถาปิตานนท์และคณะ (2549) ระบุว่าเป้าหมายของการรณรงค์ของ สสส. เพื่อสนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันพุ่งเป้าไปที่การรณรงค์ในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้เกิดการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งการสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ครอบคลุมและแก้ปัญหาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ ประเด็นการรณรงค์ตลอดจนการสื่อสารไปสู่สาธารณชนผ่านสื่อมวลชนในโครงการต่างๆ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทั้งงดเหล้าเข้าพรรษา ทอดกฐินปลอดเหล้า สงกรานต์สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์ ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ และการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น รับน้องปลอดเหล้า งานศพปลอดเหล้า วัดปลอดเหล้า หมู่บ้านปลอดเหล้า ชุมชนปลอดเหล้า เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่ามีมิติและหลากหลายมากขึ้น มีมุมมองที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ นันทวัลย์ ศุภธาระสดี (2550) ยกตัวอย่างการสื่อสารของ สสส. ผ่านโฆษณาเรื่อง "จน เครียด กินเหล้า" ระบุว่า สสส. ก็ได้พยายามประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับเหล้า กล่าวคือ "เหล้า" ของ สสส. จะผูกความหมายอยู่กับ "ความเครียด" และ "ความยากจน" ดังจะเห็นได้จากข้อความรณรงค์ในโฆษณาที่ว่า "จน เครียด กินเหล้า" และ "เลิกเหล้า เลิกจน"

ดังนั้น ความหมายใหม่ที่ถูกผลิตขึ้นให้แก่เหล้าในที่นี้ก็คือ "เครื่องดื่มที่ทำให้ยากจน" เช่นเดียวกันกับกรณีของการโฆษณา "เมาไม่ขับ" ที่ได้ประกอบสร้างความหมายใหม่ (ความหมายโดยนัย) ให้กับเหล้าว่าถ้ากินเหล้าเมาแล้วขับรถก็อาจเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ เรียกได้ว่าเอาเรื่องความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินมาใส่เข้าไปในเหล้า

ทั้งนี้ นันทวัลย์สรุปไว้ว่า "เหล่า" ก็เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่ถูกนำมาประกอบสร้างให้มีความหมายต่างไปจากความหมายพื้นฐานดั้งเดิม แม้ไม่อาจกล่าวได้ว่าความหมายที่สร้างขึ้นจะก้าวไปถึงขั้นเป็นมายาคติ (myth) ที่บดบังอำพรางความหมายพื้นฐานของเหล่าอย่างสนิทแนบเนียน แต่ความหมายที่เกิดจากการตั้งใจหรือจงใจประกอบสร้างขึ้นก็ถือเป็นความหมายระดับที่สอง (ความหมายระดับวัฒนธรรม/ความหมายระดับมายาคติ) ที่สามารถสื่อสารบางอย่างได้ ดังนั้น โฆษณาณรงค์ทั้งจน เครียด กินเหล่า เลิกเหล่าเลิกจน จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นความพยายามที่จะลบล้างความหมายของเหล่าในส่วนของความรื่นเริง หรือชีวิตที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานอันเป็นความหมายที่ถูกผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างขึ้นมาก่อนหน้านี้ซึ่งนันทวัลย์เรียกว่าเป็น "เกมการช่วงชิงพื้นที่ทางความหมาย"

การควบคุมเชิงนโยบาย

ผลจากการทบทวนนโยบายและกฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย พบมาตรการทางกฎหมายที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ.2541-2551 เรียงลำดับตามเวลาดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 30 : มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ.2541-2551



อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษาในมุมของการสื่อสารเป็นหลัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอรายละเอียดของกฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการช่องทางการสื่อสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น

2544 ประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริหารธุรกิจทาง

สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (24 มกราคม 2544) ออกความตามในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 กำหนดห้ามทำการโฆษณาสุราประเภทสุรากลั่นซึ่งมีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรีขึ้นไป ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น.

2546 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 275) พ.ศ. 2546 (อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522)

กำหนดข้อความคำเตือนมีดังนี้ “ห้ามจำหน่ายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี” “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง” และ “เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีไม่ควรดื่ม” เป็นภาษาไทย โดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบ ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร อยู่ในกรอบที่แยกส่วนจากข้อความอื่น สีของกรอบและข้อความตัดกับสีพื้นของฉลาก จนอ่านได้ชัดเจน

2546 มติคณะรัฐมนตรีวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2546

กำหนดให้ห้ามเผยแพร่สโปตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น. และห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ การโฆษณาช่วงเวลาที่ยกเว้นให้โฆษณาในลักษณะนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (corporate image) เท่านั้น

2546 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยมาตราที่ 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

(ข้อ 1) เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หมายความว่า เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก

(ข้อ 2) โฆษณาในลักษณะนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ หมายความว่า การโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศิลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามโดยไม่รวมถึงการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่อาจแสดงชื่อ หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือภาพของผลิตภัณฑ์ในช่วงท้ายของการโฆษณาได้

การโฆษณาที่เข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

1. โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศหรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น
2. โฆษณาที่ใช้นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา
3. โฆษณาที่ใช้ดารานักร้อง นักแสดง เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพการเป็นดารานักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก
4. โฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน
5. โฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

(ข้อ 3) การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อต่างๆ ต้องแสดงข้อความคำเตือนดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำเตือน

- “การดื่มสุราแล้วขับขีรถจะเป็นอันตรายและผิดกฎหมาย” หรือ
- “การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย” หรือ
- “การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ”

การแสดงคำเตือน

- สื่อวิทยุกระจายเสียง : แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที
- สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ : แสดงคำเตือนในส่วนเสียงฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที หรือแสดงคำเตือนเป็นอักษรลอย (Super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ด้วยตัวอักษรสีขาว ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 1 ใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพภายในกรอบพื้นที่สัมผัสตัดกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาด 1 ใน 10 ส่วนของความสูงจอภาพ ด้วยรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจนวางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา
- สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ กลางแจ้ง : แสดงคำเตือนตามแนวนอนอยู่ด้านบนสุดของพื้นที่โฆษณา ด้วยตัวอักษรสีขาวบนแถบสีเข้ม ขนาดของพื้นที่คำเตือนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของพื้นที่โฆษณา และขนาดของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่คำเตือน โดยให้สามารถอ่านได้ชัดเจน ทั้งนี้ สถานที่ตั้งของสื่อกลางแจ้งต้องไม่อยู่ภายในรัศมี 500 เมตร จากบริเวณที่ตั้งของสถานศึกษาทุกระดับ
- การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อกลางแจ้งต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพก หรือให้รางวัลด้วยการเสียงโชค หรือมีการให้ของแถม

2546 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณา เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ฉบับที่ 2

กำหนดการแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อ ต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์และสื่ออื่นๆ ให้เข้มงวด ขึ้นโดยให้แสดงคำเตือนว่า

1. “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง”
2. “การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ”
3. “ดื่มสุราทำให้ตับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ”
4. “เมาแล้วขับอาจพิการและตายได้”
5. “ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต”
6. “ดื่มสุราผิดศีลข้อ 5”

โดยต้องแสดงคำเตือน เวียนไปตามลำดับให้ครบทุกคำเตือนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนชั้นงาน โฆษณา ทั้งนี้ให้ใช้คำเตือนหนึ่งๆ ไม่เกินระยะเวลา 1 ปี

2549 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณา เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ อาศัยความตามในมาตรา 30 ตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2530 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

ประกาศ อย. ฉบับดังกล่าวกำหนดให้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เป็นสินค้าที่ ควบคุมฉลาก โดย “เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์” หมายถึง ของเหลวเพื่อการบริโภค ของมนุษย์ที่มีจำนวนเอธานอลเกินกว่า 5 มิลลิลิตรต่อของเหลว 1 ลิตร หรือเกินกว่า 0.5 ดีกรี ซึ่งได้แก่ เบียร์ ไวน์ สุรา หรือของเหลวที่มีชื่ออื่น ๆ และให้หมายความรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือ ของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถบริโภคได้ โดยมีปริมาณเอธานอลเกินกว่า 5 มิลลิลิตรต่อ ของเหลว 1 ลิตร ทั้งนี้ไม่รวมถึงยาตามกฎหมายว่าด้วยยา

นอกจากมาตรการควบคุมช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วก็ยังพบว่าในสังคมไทยมีมาตรการด้านอื่นๆ อีก เช่น

- **มาตรการควบคุมผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** เพื่อควบคุม ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบใน เชิงอุบัติเหตุจากการจราจรอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมในด้านนี้พบว่าภาครัฐมีกฎหมายควบคุมออกความตามใน พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ควบคุม “คนเมา”

- **มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์** เป็นมาตรการหนึ่งที่ภาครัฐตั้งเป้าหมายว่าจะช่วยควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ด้วยการจำกัดบุคคลที่อายุต่ำกว่ากฎหมายกำหนดไม่ให้ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการจำกัดเวลา และสถานที่ซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- **มาตรการด้านการบริหารงานสุราและอัตราภาษี** เป็นมาตรการที่ภาครัฐนำมาบังคับใช้เพื่อให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาสูงขึ้น โดยภาครัฐจะได้ผลประโยชน์ทางตรงจากรายได้ภาษีที่จัดเก็บ ในขณะที่ผลประโยชน์ทางอ้อมนั้น เชื่อว่าจะช่วยป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย

อย่างไรก็ตาม ในอดีตที่ผ่านมามาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐบังคับใช้เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีลักษณะขาดความเป็นเอกภาพ เนื่องจากข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระจัดกระจายไปตามหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงแรงงาน เป็นต้น และยังไม่มีความชัดเจนที่มีบทบัญญัติเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสมบูรณ์

ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยมีกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเอกภาพและสมบูรณ์สอดคล้องกับสถานการณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีเครือข่ายทั่วประเทศ จึงขับเคลื่อน “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” เพื่อให้ประเทศไทยมีกฎหมายที่ครอบคลุมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นเอกภาพและมีความสมบูรณ์ การขับเคลื่อนดังกล่าวประสบความสำเร็จจนมีการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติฯ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2551

ในพระราชบัญญัติฯ ฉบับดังกล่าว ประกอบไปด้วยบทบัญญัติในมาตราต่างๆ รวมทั้งสิ้น 48 มาตรา โดยมีสาระสำคัญ เช่น

- การห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม เว้นแต่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น

- การกำหนดให้มีฉลากคำเตือน
- การกำหนดสถานที่ห้ามจำหน่าย ได้แก่ วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลร้านขายยา สถานที่ราชการ (ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร) หอพัก สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
- การกำหนดวันเวลาในการจำหน่าย
- การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่อายุขั้นต่ำต่ำกว่า 20 ปี
- การกำหนดห้ามการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเร่ขาย การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- การให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชคการชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ
- การแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณสุขชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม

นอกเหนือจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยยังดำเนินการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกแนวทางหนึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาสัญลักษณ์และความหมาย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาสัญลักษณ์เป็นทฤษฎีที่มีพัฒนาการยาวนานและต่อเนื่อง ส่งผลให้แนวทางการศึกษาสัญลักษณ์แตกต่างไปจากภาษาศาสตร์ที่มีมาก่อนหน้านั้น กล่าวคือ การขยายขอบเขตของสิ่งที่

สามารถมีความหมายให้กว้างขวางออกไปจากภาษา ดังนั้น ทุกสิ่งทุกอย่างหากเข้ามาอยู่ในวงโคจรของการให้ความหมาย (ที่มากกว่าตัวมันเอง) ก็มีคุณสมบัติที่จะเป็นสัญญาะได้ทั้งสิ้น ในขณะที่วิธีการวิเคราะห์สัญญาะและรหัสก็ขยายขอบเขตและความสำคัญออกไปอย่างกว้างขวางมากผ่านสิ่งที่ถูกนำมาศึกษาซึ่งเรียกว่าตัวบท (text) ที่สำคัญสัญญาวิทยาได้รับการขยายขอบเขตความรู้ออกไปจากแวดวงภาษาศาสตร์ที่เน้นเรื่องการศึกษาองค์ประกอบ (โครงสร้าง) ทางภาษาไปสู่การศึกษาความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองที่ว่าแหล่งความหมายนั้นเป็นบ่อเกิดของมายาคติ จนกระทั่งเข้าสู่ยุคแห่งสังคมนิยม แนวคิดเรื่องสัญญาะก็ยังได้รับการสานต่อว่าสัญญาะถูกนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่สร้างการบริโภคที่ไม่รู้จัก เพื่อแก้ปัญหาของสังคมโลกปัจจุบันที่มีปัญหาเรื่องความเหมือนกันหมดของสินค้า (mass marketing)

ในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา วงการนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างเริ่มให้ความสนใจการศึกษาความหมายของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในต่างประเทศที่เริ่มมีการศึกษาความหมายและจุดมุ่งใจที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องเพราะเชื่อว่าการโฆษณาเมื่อผลต่อการสร้างทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่อาจรู้ไม่เท่าทันการโฆษณาและนำไปสู่การรับรู้ภาพเชิงบวกของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่ถูกสื่อสารผ่านการโฆษณา

กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2539) ใช้กรอบแนวคิดเรื่องสัญญาวิทยาและภาพตัวแทนมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ กัจจกรได้ดำเนินการศึกษาโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ พ.ศ.2477-2539 รวมระยะเวลากว่า 60 ปี ผลการวิจัยปรากฏว่าการโฆษณาเบียร์สิงห์ในทุกยุคพบการนำเสนอภาพความเป็นชายมาโดยตลอดซึ่งภาพความเป็นชายส่วนใหญ่จะเน้นอำนาจครอบงำภาพของความเป็นชายในแง่บวกและไม่ปรากฏภาพความเป็นชายในแง่ลบเลยแต่ข้อค้นพบที่สำคัญของกัจจกร คือ การพบว่าแม้ทุกยุคของโฆษณาเบียร์สิงห์จะนำเสนอภาพความเป็นชายเหมือนกัน หากแต่ภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์นั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของยุคสมัยและบริบทของสังคมไทยด้วยเช่นกัน โดยในยุคแรกราวปี พ.ศ.2477 เบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ต่อมาในยุคที่ 2 ในปี พ.ศ.2508 เบียร์สิงห์เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมนิยมอุตสาหกรรม และยุคสุดท้ายปี พ.ศ.2526 จึงปรับเปลี่ยนไปนำเสนอภาพความเป็นชายแบบใหม่ โดยภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ คือ รูปลักษณะภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายและเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างระหว่างภาพความเป็นชายทั้งสามยุค พบว่าเกิดจาก

ปัจจัยในเรื่องต่างๆ ได้แก่ (1) พัฒนาการของสังคมไทยจากสังคมเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม (2) กระแสความคิดใหม่ เช่น เรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิง และความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม และ (3) ด้านการตลาดของสินค้า เช่น การแตกตัวของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันกับเปียร์รี่ห่ออื่น

ในตอนท้ายการได้ตั้งข้อสังเกตว่าการนำเสนอภาพความเป็นชายของเปียร์รี่สิงห์ให้ภาพผู้ชายในสังคมไทยที่ไม่ครบถ้วน เพราะภาพผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาของเปียร์รี่สิงห์เป็นภาพผู้ชายที่ดูสุขภาพเรียบร้อย แต่ในความเป็นจริงสังคมไทยยังมีภาพของผู้ชายที่ดื่มเปียร์รี่แล้วเป็นหนักเลง เมมาอาละวาดทำร้ายกัน แต่งตัวสกปรกไว้เครารุงรัง แต่ในโฆษณากลับไม่ปรากฏภาพเหล่านี้เลย ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสรุปแนวโน้มในอนาคตไว้ด้วยว่าอิทธิพลทางการตลาดและกระแสความคิดใหม่จะทำให้การนำเสนอความหมายของความเป็นชายในโฆษณาเปียร์รี่สิงห์ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารก็ย่อมต้องมีผลต่อภาพความเป็นชายที่ต้องเข้ากับยุคข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นการสั่นไหวภาพความเป็นชายที่เปียร์รี่สิงห์นำเสนอต่อผู้บริโภค โดยมีช่องทางการโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประกอบสร้างความหมายของความเป็นชาย แต่ที่สำคัญคือตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา เปียร์รี่สิงห์ได้ประกอบสร้างและเชื่อมโยงความหมายของความเป็นชายเข้ากับเครื่องแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์รี่มาโดยตลอด ความหมายของความเป็นชายได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยและบริบททางสังคมไปบ้าง แต่ทว่าความหมายของความเป็นชายยังเป็นความหมายที่ไม่เคยหยุดนิ่ง และสามารถเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร (2541) ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์จำนวน 11 ชิ้นที่ออกอากาศระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2539-กุมภาพันธ์ 2540 โดยใช้แนวคิดเรื่องสัญวิทยาของโซซูร์ (Saussure) และเบอร์เกอร์ (Berger) ผลการวิจัยของณรงค์ศักดิ์สะท้อนให้เห็นการแปรเปลี่ยนความหมายของสุราจากของสูงซึ่งใช้ในงานพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทวดาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาสู่เครื่องดื่มปกติของคนทั่วไป อันแสดงให้เห็นว่าความหมายของสุราสามารถแปรเปลี่ยนได้ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป โดยมีสื่อโฆษณาเป็นช่องทางในการสร้างความหมายใหม่ให้กับสุราในยุคปัจจุบันโดยนำเสนอผ่านแก่นเรื่อง ได้แก่ ความหมายของสุราที่เชื่อมโยงเข้ากับอำนาจ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครัวยุคใหม่ ความสำเร็จ ความโรแมนติกและแรงบันดาลใจ นอกจากนี้ยังพบว่าแบบแผนการดื่มสุราของคนในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือโฆษณาได้นำเสนอภาพของการดื่มสุราในปัจจุบันว่าสามารถดื่มได้ในทุกบริบท ไม่ว่าจะเป็นการดื่มคนเดียว ดื่มระหว่างบุคคล และดื่มในวงสังคมซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ปรากฏการดื่มสุราในพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์หรือการดื่มเพื่อเป็นยาซึ่งภาพเช่นนี้ไม่ปรากฏในโฆษณาสุรายุคปัจจุบันเลย ณรงค์ศักดิ์ระบุว่าสุราในโฆษณาล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายในตัวเองและกลายเป็นอุดมการณ์เหล่านี้ที่สุด เพราะโฆษณาสุราได้นำเสนอภาพเพียงด้านเดียวและเป็น

ความหมายหรือภาพของสุราในด้านบวกทั้งสิ้น ในขณะที่ สุราก็ยังก่อให้เกิดปัญหาด้านลบมากมายทั้งปัญหาสุขภาพ อุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาทแต่ความหมายของสุราในแง่ลบนี้ถูกปิดกั้นเอาไว้และไม่เคยได้รับการนำเสนอเลย

งานวิจัยที่ศึกษาความหมายและจุดจูงใจที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศเริ่มจากงานวิจัยของริดและคณะ (Reid and others, 1982) เรื่อง The readership of liquor ads employing appeals to affiliation achievement and product attributes ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาจุดจูงใจด้านสัมพันธภาพ ความสำเร็จและคุณลักษณะของสินค้าในโฆษณาสุรากลั่น จำนวน 48 ชิ้นงานที่เผยแพร่ในปี ค.ศ.1977 ในนิตยสาร Time, Newsweek และ Sports Illustrated โดยริดอธิบายว่าเหตุที่เขาเลือกจุดจูงใจทั้งสามนี้มาศึกษาเพราะเขาค้นพบจากงานของลีแวนเทล (Levanthal) ว่าจุดจูงใจด้านสัมพันธภาพ ความสำเร็จและคุณลักษณะของสินค้าเป็นจุดจูงใจที่นิยมนำมาใช้มากกว่าจุดจูงใจอื่นๆ ผลการวิจัยของริดพบว่าจุดจูงใจด้านสัมพันธภาพเป็นการโฆษณาที่นำเสนอความรู้สึกผูกพันทางสังคมกับบุคคลอื่นโดยเน้นสร้างภาพการบริโภคสุราแบบดื่มร่วมกันในกลุ่ม เช่น งานปาร์ตี้หรือในผับ จุดจูงใจด้านความสำเร็จเป็นการโฆษณาที่เชื่อมโยงสุราเข้ากับเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น เงิน สถานะ อำนาจ อิทธิพล และการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงขึ้น จุดจูงใจด้านคุณลักษณะของสินค้าพบว่าเป็นการโฆษณาที่นำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพของสุรา เช่น กระบวนการกลั่นที่ทำให้ได้สุราที่มีคุณภาพ ผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า จุดจูงใจที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความสำเร็จ รองลงมา ได้แก่ สัมพันธภาพและคุณลักษณะของสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าจุดจูงใจด้านสัมพันธภาพเป็นจุดจูงใจที่พบไปทั่วไปในทุกๆ แบรินด์ ในขณะที่ จุดจูงใจด้านความสำเร็จเป็นสิ่งที่ผูกติดกับแบรินด์บางแบรินด์เท่านั้น กล่าวคือ การโฆษณานำเสนอว่าแบรินด์ของสุราเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ

สตรีกแลนด์ ฟินน์ และแลมเบิร์ต (Strickland, Finn and Lambert, 1982) ศึกษาเรื่อง A content analysis of beverage alcohol advertising โดยเก็บข้อมูลจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 3,131 ในนิตยสารจำนวน 42 ฉบับ ผลการวิจัยพบแก่นเรื่องและจุดจูงใจที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ประวัติของสินค้า/ความยาวนาน ข้อมูลในด้านต่างๆ ของสินค้า ความเป็นต่างประเทศ โอกาสพิเศษ ความดึงดูดทางเพศ มิตรภาพ อารมณ์ขัน ปัจเจกบุคคล ความสำเร็จ ความร่ำรวย สัญลักษณ์ทางศาสนา ความผ่อนคลาย ความรัก/โรแมนติก ฯลฯ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าแก่นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า (product-related themes) ปรากฏมากกว่าแก่นเรื่องด้านต้นแบบของมนุษย์ (human model-related themes) โดยแก่นเรื่องด้านสินค้าเกี่ยวข้องกับนำเสนอคุณภาพของสินค้า กระบวนการผลิตหรือวัตถุดิบเป็นจุดจูงใจที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ (ร้อยละ 29.1) รองลงมา ได้แก่ ประวัติของสินค้า/ความยาวนาน (ร้อยละ 19.8) ข้อมูลในด้านต่างๆ ของสินค้า (ร้อยละ

17) ที่บ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ในขณะที่ แก่นเรื่องด้านต้นแบบของมนุษย์เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับวิถีชีวิตในด้านความร่ำรวย ความสำเร็จ และความสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนวิธีการนำเสนออาศัยเทคนิคต่างๆ ได้แก่ การนำเสนอรสชาติและวิธีการใช้สินค้า การโฆษณาแบบเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การอ้างความเป็นธรรมชาติหรือความบริสุทธิ์ของสินค้าหรือวัตถุดิบ-ส่วนผสม ปริ๊เซ็นเตอร์เป็นผู้ขายมากกว่าผู้หญิง และรูปแบบซึ่งพบว่าส่วนใหญ่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสารเป็นภาพสีหน้าเต็ม

มินเคลอร์ วอร์แลค และแมดเดน (Minkler, Wallack and Madden, 1987) ศึกษาเรื่อง Alcohol and cigarette advertising in Ms. Magazine "Beauty of Health Issue" ซึ่งมุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง ผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า แก่นเรื่องที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยี่ ได้แก่ แก่นเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิต (lifestyle themes) เช่น ความร่ำรวย เกียรติยศ ความสำเร็จ มิตรภาพ ความรัก/โรแมนติก ความดึงดูดทางเพศ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความแปลกใหม่ ความผ่อนคลาย สุขภาพ การออกกำลังกาย ส่วนแก่นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า (product-related themes) เช่น รสชาติที่ดี ประวัติ/ความยาวนานของสินค้า โดยแก่นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าเป็นแก่นเรื่องที่ปรากฏมากกว่าแก่นเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิต โดยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏเป็นเรื่องรสชาติ ต้นกำเนิด/ประวัติเช่นเดียวกับโฆษณาบุหรี่ยี่พบว่า มุ่งเน้นการนำเสนอแก่นเรื่องเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด ตามมาด้วยการนำเสนอภาพของความร่ำรวย เกียรติยศและความสำเร็จ

ฮิลล์ และคณะ (Hill and others, 2005) ศึกษาเรื่อง Alcohol advertisement in youth-oriented magazines: persuasive themes and responsibility message โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 486 ชิ้นงานที่เน้นนำเสนอแก่นเรื่องเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจและความรับผิดชอบในการดื่ม โฆษณาทั้งหมดมาจากนิตยสารที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเยาวชน เช่น Rolling Stone เผยแพร่ระหว่างเดือนมกราคม ค.ศ.2000 – เดือนธันวาคม ค.ศ.2002 ผลการวิจัยพบแก่นเรื่องที่ปรากฏในโฆษณา เช่น อารมณ์ขัน ชาตินิยม สัมพันธภาพ ความรัก มิตรภาพในหมู่เพื่อนหญิงและเพื่อนชาย การสังสรรค์ ความสำเร็จ อีสรภาพ การผจญภัย การเล่นกีฬา ความสนุกสนานเพลิดเพลิน คุณภาพของสินค้า การฉลองในเทศกาลสำคัญและความดึงดูดด้านเพศ โดยแก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเป็นแก่นเรื่องที่ปรากฏมากที่สุด (ร้อยละ 35.6) รองลงมา ได้แก่ อารมณ์ขัน (ร้อยละ 24.3) ความดึงดูดด้านเพศ (ร้อยละ 22.8) ความรักและสัมพันธภาพ (ร้อยละ 16.9) การสังสรรค์ (ร้อยละ 10.7)

โดยโฆษณาสุรากลั่นพบการโฆษณาที่นำเสนอแก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 32.8) ความดึงดูดด้านเพศ (ร้อยละ 25.5) อารมณ์ขัน (ร้อยละ 23) ความรัก (ร้อยละ 18.6) ในขณะที่ โฆษณาเบียร์นอกจากเน้นแก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ

51.5) แล้วก็ยังนำเสนออารมณ์ขัน (ร้อยละ 31.8) การสังสรรค์ (ร้อยละ 9.1) มิตรภาพในหมู่เพื่อนชาย (ร้อยละ 7.6) ทั้งนี้ หากพิจารณาแบบเปรียบเทียบ ฮิลล์และคณะ พบว่า ทั้งโฆษณาเบียร์และสุรากลั่นจะนำเสนอแก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและอารมณ์ขันเหมือนกันแต่ในโฆษณาสุรากลั่นพบการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผู้ชายมากกว่าโฆษณาเบียร์ ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอข้อความดีมอย่างรับผิดชอบพบว่ามีโฆษณาที่ไม่ปรากฏข้อความมากที่สุด (ร้อยละ 26.1) รองลงมา ได้แก่ โฆษณาที่ระบุให้ดีมอย่างพอเหมาะ (ร้อยละ 8.6) และอื่นๆ เช่น โฆษณาที่ห้ามเด็กอายุต่ำกว่าเกณฑ์ดื่ม โฆษณาห้ามดื่ม/เมาแล้วขับ

ฮอนเดบริงค์ (Mirja Hondebrink, 2006) ศึกษาเรื่อง The perception of young people concerning alcohol advertising: evaluation the European council recommendation and the Dutch advertising code ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่าโฆษณาใช้แก่นเรื่องด้านต่างๆ เช่น ความสนุกสนาน ความสดชื่น มีพลัง ความสำเร็จทางสังคม มิตรภาพ ความร่าเริง ความรัก อิสรภาพ ความดึงดูดทางเพศ การแข่งขัน การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ฯลฯ โดยจุดจูงใจที่ดึงดูดเยาวชนได้ดีที่สุด คือ อารมณ์ขัน ฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม การใช้เทคนิคพิเศษ (special effect) ในโฆษณา การใช้ภาษาสแลง การใช้สีสดใสมีชีวิตชีวา การใช้การ์ตูนและสัตว์

ผลจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความหมายของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมาทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น ทำให้เห็นว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาในลักษณะภาคตัดขวาง (cross-sectional study) อันเป็นการศึกษาระยะสั้นทำให้ไม่สามารถมองเห็นความเปลี่ยนแปลงเชิงการประกอบสร้างใหม่หรือการผลิตซ้ำทางความหมายได้ ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้ทบทวนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่อดีตเพื่อวิเคราะห์ว่าความหมายที่เกิดขึ้นในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ.2541-2551 มีความหมายอะไรบ้างและความหมายดังกล่าวเป็นความหมายที่ประกอบสร้างใหม่หรือผลิตซ้ำจากความหมายเดิม ตลอดจนการวิเคราะห์ว่าความหมายดังกล่าวถูกสื่อสารผ่านกลยุทธ์ในรูปแบบใดบ้าง โดยผู้วิจัยจะได้อาศัยผลการวิจัยข้างต้นประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา สัตว์วิทยาเป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์

นอกจากนี้ หากพิจารณางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัย พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่การวิจัยที่เน้นการวิเคราะห์ในมุมมองของผู้ส่งสารซึ่งก็คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้นอกจากจะเน้นการวิเคราะห์ถึงการประกอบสร้างความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ในอีกด้านผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างด้วยเช่นกัน ตามสภาพบริบทของสังคมไทยที่มีความตื่นตัว

และตระหนักถึงการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นมิติที่หลากหลายของความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกประกอบสร้างในสังคม ซึ่งไม่ได้มีผู้ส่งสารแค่เพียงกลุ่มเดียว ยิ่งไปกว่านั้น ข้อจำกัดของการวิจัยที่ผ่านมาตั้งที่กล่าวแล้วว่าเน้นการศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารเป็นหลัก แต่ในการวิจัยครั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าถอดรหัสความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกประกอบสร้างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใดบ้าง ทั้งนี้ การวิเคราะห์ในมุมมองของผู้รับสารเป็นการให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้ประกอบสร้างความหมายได้เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความหมายตามแนวทางสัญวิทยาพบว่า การศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นการค้นหาคำอธิบายความหมายของสินค้าบนกรอบทฤษฎีสัญวิทยาในสังคมไทยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการศึกษาในแวดวงนิเทศศาสตร์เท่านั้นหรือเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ได้ขยายไปยังประเด็นอื่นๆ เช่น อาหารชีวจิต การท่องเที่ยว โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ตลอดจนแวดวงวิชาการด้านอื่นๆ เช่น งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความหมายยังปรากฏในงานของวิลาวัณย์ ฤดีศานต์ ศรีนคร รัตน์เจริญจร และคุณภร บุญเทียมทัต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้ากำลังทำหน้าที่สื่อความหมายบางประการกับผู้บริโภค

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542) ศึกษาการสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวจิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสัญลักษณ์และการให้ความหมายของสื่อมวลชน โดยอาศัยแนวคิดสัญวิทยาของไซซัวร์และเพียร์ส และการศึกษาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยเป็นกรอบในการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ปรากฏการณ์ชีวจิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic phenomenon) ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพและแนวคิดการโหยหาอดีต เมื่อแบ่งแยกประเภทของสัญลักษณ์ตามแนวคิดของเพียร์สจะพบว่าสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวจิตปรากฏในรูปของ Symbol เป็นหลัก รองลงมาคือ Icon แต่ไม่ปรากฏสัญลักษณ์ประเภท Index เลย ในขณะที่ การศึกษาความหมายของปรากฏการณ์ชีวจิต พบว่านอกจากความหมายโดยตรงแล้วยังปรากฏความหมายโดยนัยในทุกสัญลักษณ์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ข้าวกล้องมีความหมายโดยตรงว่าอาหารหลักของคนไทย เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้จากธรรมชาติ ส่วนความหมายโดยนัยสื่อถึงความเป็นวัฒนธรรม พลังชีวิตและความสมดุล เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความหมายทัศนีย์พบการต่อสู้เชิงความหมายในปรากฏการณ์ชีวจิตที่ได้สร้างความหมายใหม่ให้กับสัญลักษณ์ เช่น ภายใต้อาหารสุขภาพที่ให้ความหมายว่าเนื้อสัตว์/อาหารขัดขาวเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานเพื่อสุขภาพ แต่ชีวจิตได้ประกอบสร้างความหมายใหม่เพื่อต่อสู้กับความหมายเดิมว่าเนื้อสัตว์/อาหารขัดขาวเป็นอาหารพิษที่สร้างความเสื่อมให้กับสุขภาพหรือกรณีข้าวกล้องก็พบว่าชีวจิตได้สร้างความหมายกับข้าวกล้องว่าเป็นข้าวเพื่อสุขภาพซึ่งเป็น

ความหมายที่เข้ามาต่อสู้กับความหมายเดิมของข้าวกล้องที่สังคมรับรู้ว่าเป็นข้าวคนคุกและข้าวคนจน

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ศึกษากระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand โดยใช้แนวคิดสัญวิทยาของโซซูร์มาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าสัญลักษณ์ที่ในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่ 1) หัตถกรรม 2) อาหาร 3) วัตถุสิ่งของ 4) สิ่งก่อสร้าง 5) สถานที่ 6) ธรรมชาติ 7) กิจกรรม 8) พาหนะ 9) การแสดง 10) คน 11) สัตว์ และ 12) พืช และสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกใช้สื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน สำหรับการสื่อความหมายโดยนัย พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่างๆ คือ เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติและเรื่องเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ในส่วนของความหมายเรื่องวัฒนธรรมไทยพบว่าเป็นการสื่อสารความหมายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ประเพณี ศาสนา คติความเชื่อ วิถีชีวิต การบริโภค ความประณีตและความมีฝีมือ และสถาบันพระมหากษัตริย์ ส่วนความหมายเรื่องธรรมชาติพบว่าเป็นการสื่อสารความหมายในประเด็นความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมและสันตนาการเชิงธรรมชาติ ความสนุกสนานและความผ่อนคลายที่ได้รับจากการเที่ยวธรรมชาติ ในขณะที่ความหมายในเชิงพาณิชย์พบว่าเป็นการสื่อสารความหมายในประเด็นการจับจ่ายซื้อของ การลดราคาสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกของไทย ทั้งนี้ การสื่อสารความหมายต่างๆ ทั้ง 3 ชุดความหมายเป็นสารโฆษณาที่ปรากฏในโครงการ Amazing Thailand โดยใช้สัญลักษณ์หลายประเภทเพื่อสื่อความหมายผ่านการใช้ทั้งสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและการใช้นามนัย (metonymy) คือการหยิบเอาสัญลักษณ์บางส่วนมาทำหน้าที่แทนสิ่งทั้งหมด เช่น การใช้ภาพนาฏศิลป์สื่อความหมายโดยนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

รักจิต มั่นพลศรี (2545) ศึกษาการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาทั้งในส่วนของผู้ผลิตสาร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทตัวแทนโฆษณา) เพื่อวิเคราะห์การสร้างและการถ่ายทอดสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเที่ยวไทยโดยวิเคราะห์ใน 4 มิติ คือ การใช้สัญลักษณ์จากองค์ประกอบของการโฆษณา การใช้คู่ตรงข้าม (binary opposition) การเลือกชุดสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ (syntagmatic) และการศึกษาผู้รับสารซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ารับรู้ความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรโดยใช้เกณฑ์เรื่องการถอดรหัสของฮอลล์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ผลิตสารคือบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นผู้ผลิตสัญลักษณ์ เลือกที่จะใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มาประกอบสร้างความหมายหลักของการท่องเที่ยวเพื่อตนเองให้นักท่องเที่ยวชาวไทย อันนำไปสู่ความหมายที่แสดงถึงการปลดปล่อย ความผ่อนคลาย ความสนุกสนานและมีชีวิตชีวาซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่อง

ของการพักผ่อนโดยอาศัยการใช้องค์ประกอบสัญญาณจากการโฆษณา เช่น รหัสวงจรรหัสที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวแสดง จากสถานที่ท่องเที่ยว ดนตรีตลอดจนรหัสเทคนิคต่างๆ ที่สนับสนุนการสร้าง ความหมายดังกล่าว ในขณะที่ สัญญาเพื่อสร้างความหมายสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อชาติ นั้นนอกจากจะเกิดจากการใช้รหัสทางวงจรรหัสและเทคนิคต่างๆ แล้วยังเกิดจากการเลือกใช้สัญญาณและประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความหมายที่แสดงถึงความภูมิใจและความเป็นชาตินิยม

ส่วนการตีความความหมายสัญญาณของกลุ่มผู้อ่านสาร รักจิตได้อาศัยตัวแปรเรื่องเพศและอายุมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านเพศไม่มีผลต่อการอ่านความหมาย ในขณะที่ตัวแปรด้านอายุกลับมีผลต่อการอ่านความหมาย กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารวัยรุ่นและวัยทำงานสามารถอ่านความหมายของสัญญาณได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านทั้งสองกลุ่มนี้มีรหัส (code) ชัดเจนเหมือนกับคุณผลิตสารในการอ่านความหมายการท่องเที่ยว และอีกนัยหนึ่งก็แสดงให้เห็นว่าคุณผลิตสารสามารถควบคุมทิศทาง การอ่านความหมายของผู้อ่านสารทั้งสองกลุ่มนี้ได้ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น คุณผลิตสารใช้รหัสอย่างหลากหลาย คุณผลิตสารจัดระบบรหัสที่ควบคุมสัญญาณมากกว่าหนึ่งระบบ และคุณผลิตสารมีลีลาการนำเสนอเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสาร

เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ (2545) ได้นำเอาแนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับสังคมการบริโภคหลังยุคสมัยใหม่ผ่านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ ในชื่อตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนอกจากจะใช้กรอบแนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ดแล้ว เฉลิมวรรณยังอาศัยแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดประกอบด้วย ผลการวิจัยจากการตีความโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ พบว่า สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหมายแฝงซ่อนอยู่มากมาย ได้แก่ ความหมายเรื่องเทคโนโลยี ความหมายเกี่ยวกับการขาย ความหมายเรื่องการเชื่อมความสัมพันธ์ ความหมายเรื่องอัตลักษณ์ ความหมายที่เกี่ยวกับการให้บริการและความหมายเรื่องแนวคิดและปรัชญาต่างๆ ทั้งนี้ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสินค้าที่เข้าสู่กระบวนการโฆษณาแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะมียุคค่าเชิงสัญญาณและคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่และแฟชั่น เป็นต้น ความหมายและคุณค่าต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกอุปโลกนขึ้นซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในฐานะอุปกรณ์การสื่อสารที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

ส่วนการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าการผสมผสานการบริโภคมูลค่าด้านอรรถประโยชน์เข้ากับมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ และมูลค่า

เชิงสัญญา โดยมีส่วนการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญามากที่สุด และมีแนวโน้มการบริโภคสัญญาที่ซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต จนในที่สุดไม่เหลือการบริโภคเพื่อประโยชน์ของสินค้าหลงเหลือเลย และการตีความโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ พบว่า เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสินค้าที่เข้าสู่กระบวนการโฆษณาแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะมีคุณค่าเชิงสัญญาและคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะด้วย เช่น เป็นสัญญาที่บ่งบอกถึงความทันสมัย ความมีรสนิยม ความก้าวล้ำทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่และแฟชั่น เป็นต้น คุณค่าต่างๆ เหล่านี้เป็นคุณค่าที่ถูกอุปโลกน์ขึ้นผ่านช่องทางการโฆษณาที่ช่วยตอกย้ำให้เกิดการบริโภคสัญญาในความหมายต่างๆ ข้างต้น ซึ่งดูเหมือนว่าคุณค่าเชิงสัญญาจะเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในฐานะอุปกรณ์การสื่อสารที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นไปเพื่อการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญา ซึ่งเป็นการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดของคนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) สาธิตให้การประกอบสร้างความหมายในเรื่องความขาวในสังคมไทย โดยวิภาภรณ์สนใจวิเคราะห์ภาพเสนอความขาวในโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความขาวมีการเปลี่ยนแปลง การปรับเปลี่ยนความหมายภายหลังจากสังคมไทยเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก จากในอดีตที่ความขาวมีความหมายและความสำคัญเท่าเทียมกับสีอื่นๆ ปัจจุบันโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ไม่เพียงแต่รื้อและสร้างความหมายใหม่ให้กับความขาว ทำให้ความขาวมีความหมายที่สื่อถึงความงาม ความมีสุขภาพดี ความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความเป็นธรรมชาติ ในตอนท้ายวิภาภรณ์ได้สรุปไว้อย่างชัดเจนว่าโฆษณานอกจากจะเป็นพื้นที่ในการนำเสนอขายสินค้าแล้ว ยังทำหน้าที่ในการรื้อและประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับความขาวทั้งยังช่วยถ่ายทอดและผลิตซ้ำความหมายให้เกิดความชอบธรรมและเป็นที่ยอมรับกันในสังคมจนกลายเป็นมายาคติ (myth) เรื่องความขาวที่เข้าครอบงำผู้บริโภคในปัจจุบัน

วิลาวัณย์ ฤดีศานต์ (2540) ศึกษาการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตามนัยยะทางสังคมและวัฒนธรรมของคนกลุ่มอาชีพสถาปนิก วิลาวัณย์พบว่า การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของสถาปนิกมีความเกี่ยวข้องกับความหมายทางสังคมในแง่ของการควบคุมอำนาจ (power) ทั้งการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังเป็นการแสดงออกถึงการต่อต้านโครงสร้างหรือละเมิดกฎเกณฑ์ซึ่งไม่สามารถกระทำได้ในช่วงเวลาทำงานปกติ สอดคล้องกับภาพจากชิ้นงานโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่สื่อความหมายว่าการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นการพักผ่อน เพื่อช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการผ่อนคลายหรือพยายามช่วยให้บุคคลหลุดพ้นจากสังคมแบบหนึ่งซึ่งอาจนำมาซึ่งความกดดัน ความเครียดไปสู่สังคมอีกบริบทหนึ่ง นอกจากนี้ การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังสื่อถึงการสำแดงอำนาจทางการเงินโดยผ่านการที่

บุคคลที่ดื่มเหล้าที่ห้อยดั่งและราคาแพงอย่างแบล็ค เลเบิ้ล (Black Label) ในขณะที่เดียวกัน การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงยังมีความสัมพันธ์กับเรื่องเพศ (sex) ในภาวะทางสังคมที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงพูดเรื่องเพศได้โดยตรงในชีวิตปกติทำให้ผู้หญิงต้องอาศัยสังคมวงเหล้าเป็นพื้นที่ในการพูดคุยสนทนาเรื่องเพศตรงข้ามและเรื่องเพศ (sex) กันอย่างสนุกสนานซึ่งในเวลาปกติผู้หญิงไม่สามารถพูดเรื่องเพศได้อย่างเสรีเช่นผู้ชาย ดังนั้น ในสังคมวงเหล้าผู้หญิงจะกลายมาเป็นผู้กระทำ (active) แทนที่ภาพผู้ถูกกระทำ (passive) ดังที่ปรากฏในภาพการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนหนึ่งที่มักใช้ผู้หญิงเป็นส่วนประกอบที่เสริมบรรยากาศในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชาย

ศรินธร รัตน์เจริญจร (2544) ศึกษาเรื่องร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทย ยุคบริโภคนิยมภายใต้แนวคิดตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด ผลการวิจัยของ ศรินธรที่ศึกษาการสร้าง ความหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และการผลิตความหมายจากผู้ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองได้อย่างโดดเด่นผ่านการปรุงแต่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับกาแฟและร้านกาแฟ โดยใช้กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ กระบวนการผลิตความหมายที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ซึ่งก่อตัวเป็นอัตลักษณ์ส่งผลให้กาแฟสตาร์บัคส์กลายเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์หนึ่งด้วยการอิงสินค้าเข้ากับมาตรฐานแบบอเมริกันทำให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กลายเป็นเสมือนพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ครอบงำเพื่อสร้างอัตลักษณ์บางอย่างให้เกิดขึ้น เช่น อัตลักษณ์เรื่องกลุ่มคนที่มีการศึกษา อัตลักษณ์คนสมัยใหม่ อัตลักษณ์แบบตะวันตก เป็นต้น ทั้งยังทำให้บุคคลที่ดื่มกาแฟอาศัยการบริโภคเป็นสื่อที่แสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและแตกต่างจากคนอื่นๆ อย่างไร ผ่านวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ (you are what you drink) นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีการรับรู้ความหมายที่หลากหลายทั้งการรับรู้ความหมายตามอย่างนิยามของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ บางกลุ่มก็สร้างความหมายใหม่ให้กับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

คุณกร บุญเทียมทัต (2548) ศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการศึกษาตามแนวทางมานุษยวิทยา (anthropological method) มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิง ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้หญิงนิยมดื่มเบียร์ที่ร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและเพื่อสังสรรค์ในช่วงเวลาหลังเลิกงาน ทั้งนี้พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงมากที่สุด ประกอบกับค่านิยมในการกล้าแสดงออกและการได้รับการยกย่องจากคนในสังคมนักดื่มล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้หญิงหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะกลุ่มผู้หญิงจะมีความมั่นใจมากขึ้น และกล้าแสดงออกทั้งคำพูดและการกระทำเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งยังแสดงพฤติกรรมที่ต่างไปจากเวลาที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งช่วงเวลาแห่งการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของผู้หญิงเปรียบเสมือนการหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนดความเป็นผู้หญิงไว้ทำให้ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้ช่วงเวลาดังกล่าวแสดงคำพูดหรือการกระทำที่ไม่สามารถทำได้ในช่วงเวลาปกติในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้หญิงวัยทำงานมีความหมายบางอย่างซ่อนอยู่ด้วย

ในขณะที่ ในต่างประเทศก็ปรากฏการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา (semiotic analysis) มาเป็นกรอบในการศึกษาประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น

สติเฟน (Steven, 1998) ศึกษาเรื่อง A semiotic analysis of three beer advertising โดยดำเนินการวิเคราะห์สัญวิทยาตามแนวคิดเรื่องโซซัวร์ (Saussure's dyadic model) ในชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารของเบียร์ยี่ห้อ Boddington จาก Viz Magazine, Carlsberg จาก Select Magazine และ Beck จาก Mixmag ผลการศึกษาสรุปได้ว่าชิ้นงานโฆษณาของเบียร์ทั้ง 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีชิ้นงานโฆษณาไหนเลยที่สื่อความหมายเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์ โดยโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อ Boddington เน้นการสื่อความหมายว่าเป็นรางวัลที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีความพยายามมากับัน ส่วนโฆษณาของเบียร์ยี่ห้อ Carlsberg สื่อความหมายว่าเป็นเบียร์ลาเกอร์ที่ดีที่สุดในโลก และโฆษณาเบียร์ยี่ห้อ Beck สื่อความหมายว่าเป็นเบียร์ที่ได้รับการยอมรับว่าเหนือกว่าและ Beck คือเบียร์ของคนที่มีสไตล์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าเบียร์ Boddington ปรากฏใช้รูปสัญวิทยา (signifier) แบบ Icon เช่น การใช้ภาพขวดเบียร์อันเป็นการใช้เทคนิคแบบ Metonymy เพื่อนำเสนอภาพ (represent) ของปริมาณเบียร์จำนวนมากเช่นเดียวกับเบียร์ยี่ห้อ Beck ที่ใช้สัญวิทยาแบบ Icon เช่น ภาพขวดเบียร์ และ Symbol เช่น บาร์โค้ด (bar-code) ที่สื่อความหมายถึงสังคมที่ทันสมัยและเป็นสังคมแบบวิทยาศาสตร์ด้วย

ฟอสเตอร์ (Foster, 2001) ศึกษาเรื่อง A semiotic analysis of alcohol commercials โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสัญวิทยาและรหัสที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทำหน้าที่สื่อความหมายอะไรบ้าง ฟอสเตอร์ได้ศึกษาชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ 4 ชิ้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ชนิด ได้แก่ Carling Lager, Baileys และ Archers (โฆษณาของ Archers เป็นซีรีส์) ผลการศึกษาพบว่าชิ้นงานโฆษณาของ Archers มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นโดยใช้การโน้มน้าวใจให้เห็นว่าวัยรุ่นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหากดื่มเบียร์ Archers และเบียร์ Archers ยังเป็นสินค้าที่ช่วยเติมเต็มความเป็นตัวคุณและทำให้วัยรุ่นกลายเป็นคนหนุ่มที่มีพลังและคนสาวที่ชุกชุนสนุกสนานได้ด้วย ฟอสเตอร์ พบว่า การโฆษณาเช่นนี้แฝงเร้นไปด้วยมายาคติ (myth) ที่ควบคุมผู้คนให้ก้าวไปสู่การซื้อวิถีชีวิตแบบเดียวกับที่สินค้านำเสนอ อันเป็นการใส่รหัสทางสังคม (social code) ในงานโฆษณา ทั้งยังปรากฏการใช้รหัสเชิงสุนทรีย์ (aesthetic code) เช่น การใช้นักแสดงผู้หญิงที่ใส่ชุดสวยดูดียืนคู่กับแฟนหนุ่มที่ดูไม่ดีเลยซึ่งเป็นการใช้เทคนิคแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) ส่วนชิ้นงานโฆษณาของ Baileys

เน้นการสร้างมายาคติผ่านการโฆษณาคุณสมบัติของสินค้า โลโก้ของสินค้า รวมทั้งชื่อตราสินค้าเพราะสินค้าถูกนำไปเชื่อมโยงกับผู้หญิงที่ดื่ม Baileys คือผู้หญิงที่เซ็กซี่และดึงดูดเพศตรงข้าม ในขณะที่ การโฆษณา Carling เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายโดยเชื่อมโยงไม่ว่าจะทำอะไรก็สามารถดื่ม Carling ได้ ผลการศึกษาของฟอสเตอร์แสดงให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป้าหมายในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

นอกจากการศึกษาสัญลักษณ์ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ยังปรากฏการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง โฆษณาน้ำหอม โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก และโฆษณาบุหรี่

เรชเค (Reschke, 1998) ศึกษาเรื่อง A semiotic analysis of a cosmetics ad and its interpretation by readers เพื่อเป้าหมายในการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาเครื่องสำอาง (Lancôme) จากนิตยสาร Marie Claire (Spring, 1998) ด้วยกรอบสัญลักษณ์เรื่องรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ของโซซูร์ (Saussure's dyadic model of signifier-signified) และค้นหาความแตกต่างในเชิงการตีความของผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่ารูปสัญลักษณ์ที่เห็นชัดเจนที่สุดคือภาพผู้หญิงสวมใส่ชุดราวกับแมลงสื่อความหมายถึงการเป็นตัวแทน (stand for) เกี่ยวกับความงามของผู้หญิง และยังสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงด้วยเพราะภาพแรกเป็นภาพผู้หญิงที่ไม่ได้แต่งหน้าแต่เมื่อเธอแต่งหน้าแล้วกลับทำให้เธอกลายเป็นคนใหม่ ทั้งนี้ การแต่งหน้ากลายเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่าสามารถยกระดับความงามของผู้หญิง การรักษาผิวพรรณให้สดใสและดูเยาว์วัยจะทำให้ผู้หญิงสวยได้ นอกจากนั้น ผลการวิจัยพบว่าการแต่งหน้าเป็นความเชื่อที่มีมาแต่สมัยกรีกโบราณที่อาศัยยางไม้หอมและสมุนไพรเพื่อเสริมความงามบนใบหน้า และยังเชื่อมโยงกับความเชื่อด้านจิตใจด้วย

เรชเคก็พบว่านอกเหนือจากรูปสัญลักษณ์ที่เป็นภาพแล้วยังปรากฏรูปสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษรซึ่งถูกใช้ประกอบกันผ่านเทคนิค Paradigmatic เพื่อสื่อความหมายต่างๆ เช่น เครื่องสำอางและการแต่งหน้าสื่อความหมายโดยนัยถึงความงามแบบวัฒนธรรมตะวันตกและการเป็นคนสวย ดูดี การโฆษณาจึงทำงานบนข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมที่เชื่อว่าการแต่งหน้าสามารถยกระดับความงามให้กับผู้หญิงได้ ส่วนการวิเคราะห์แบบ Syntagmatic พบว่าทำงานอยู่บนพื้นฐานของการเล่าเรื่อง (narrative) ในขณะที่ การวิเคราะห์การตีความของผู้รับสารผู้หญิงที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาพบว่าผู้รับสารจะตีความโฆษณานับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ผู้รับสารอาศัยอยู่ รวมถึงบทบาทและค่านิยมที่มีอิทธิพลในสังคม

แคลร์ (Clare, 1998) ศึกษาเรื่อง A semiotic analysis of magazine ads for men's fragrances โดยวิเคราะห์โฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้ชาย คือ Dune, Polo Extreme Sport,

Xeryus Rouge และ Cool water ในนิตยสาร Sky, FHM และ Esquire ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาน้ำหอม Dune ใช้รูปสัญลักษณ์ (signifier) หลากหลายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการใช้สัญลักษณ์แบบ Icon เป็นภาพขวดน้ำหอมและตัวอักษรที่เขียนว่า Essence of Freedom ทำให้น้ำหอม Dune กลายเป็นสิ่งที่สื่อถึงอิสรภาพ เสรีภาพ โฆษณาน้ำหอม Polo สื่อสารผ่านรูปสัญลักษณ์แบบ Icon ว่าเป็นน้ำหอมแห่งความเป็นชายซึ่งปรากฏตั้งแต่ชื่อแบรนด์ Polo Extreme Sport ทั้งยังเลือกลงนิตยสาร FHM แต่น้ำหอม Polo ใช้วิธีการที่ต่างจาก Dune ตรงที่ว่าไม่มีภาพพีรีเซ็นเตอร์และข้อความใดๆ มีแค่เพียงภาพขวดน้ำหอมและภาพนักกีฬากระโดดร่มซึ่งสื่อความหมายถึงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความสัมพันธ์เข้ากับแบรนด์ เช่นเดียวกับ Xeryus Rouge ที่ใช้การตั้งชื่อน้ำหอมเพื่อสื่อว่าเป็นน้ำหอมสำหรับผู้ชายและใช้รูปสัญลักษณ์แบบ Icon เป็นภาพน้ำหอมทั้งยังปรากฏภาพผู้ชายจูบผู้หญิงซึ่งอยู่ในแก่นเรื่องที่แสดงถึงการดึงดูดเพศตรงข้าม ส่วนโฆษณา Cool Water เป็นน้ำหอมที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ บริสุทธิ์ สดชื่นและมีคุณภาพแต่โฆษณา Cool Water แตกต่างไปจากชิ้นงานโฆษณาน้ำหอมอื่นๆ ตรงที่นอกจากจะใช้ Iconic Sign เป็นภาพขวดน้ำหอมแล้วก็ยังใช้ Indexical sign มาสื่อถึงความเย็นสดชื่นของน้ำหอมผ่านภาพหยดน้ำที่เกาะขวดน้ำหอม Cool Water ซึ่งเป็นเทคนิคที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ คือ หยดน้ำกับความหมายสัญลักษณ์ คือ ความเย็น

วิลคินสัน (Wilkinson, 2002) ศึกษาเรื่อง A semiotic analysis of the representation of the family in children's commercial เพื่อค้นหาว่าโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กๆ ได้สร้างโครงสร้างความหมายอย่างไรผ่านการวิเคราะห์โฆษณาทางโทรทัศน์ของกรณีศึกษา 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Nestle และ Uno วิลคินสันสนใจวิเคราะห์ในเรื่องภาพตัวแทนของครอบครัวเป็นพิเศษ ผลการศึกษาพบว่าโฆษณา Nestle ให้ภาพชายในใส่ชุดสูทเตรียมพร้อมสำหรับการออกไปทำงานนอกบ้านและแม้ว่าจะไม่ปรากฏภาพภรรยาแต่ก็อนุมานได้ว่าภรรยาน่าจะทำหน้าที่แม่บ้านเลี้ยงดูลูก ส่วนชิ้นงานโฆษณาของ Uno เป็นภาพครอบครัวชาวอเมริกัน-อิตาลีเลียนที่มีพ่อแม่และลูก 2 คนเนื่องจากสินค้า Uno เป็นผลิตภัณฑ์ของอิตาลี ดังนั้นจึงต้องสร้างความหมายโดยนัยที่เชื่อมโยงกับสัญชาติของครอบครัวในโฆษณา โดยภาพครอบครัวที่นำเสนอเป็นภาพครอบครัวที่มีความสุขที่ทุกคนเต็มไปด้วยรอยยิ้ม แม่หยอกล้อกับลูกๆ ผลการศึกษาสรุปว่าการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ชายและผู้หญิงทำหน้าที่ต่างกัน ครอบครัว ทั้งยังพบว่าความคิดเรื่องครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากบริบทจริงในสังคมเพราะโฆษณายังคงนำเสนอภาพครอบครัวแบบเดิมๆ อันเป็นภาพตัวแทนครอบครัวที่ล้าสมัยกว่าในชีวิตปัจจุบันเพราะปัจจุบันครอบครัวส่วนใหญ่มีเวลาอยู่ด้วยกันน้อยมาก แต่โฆษณากลับนำเสนอภาพครอบครัวที่มีความสุขและยังมีเวลาอยู่ด้วยกัน ดังนั้น โฆษณาจึงไม่ใช่กระจกที่ทำหน้าที่สะท้อนว่าผู้คนกำลังดำเนินการอย่างไร หากแต่โฆษณาได้บอกว่าผู้บริโภคฝันอย่างไรมากกว่า โฆษณาจึงทำหน้าที่ขายอุดมการณ์ของครอบครัวแห่งความสุข (ideology of happy stereotypical family) ผ่านการ

บอกกับผู้บริหารว่าครอบครัวแห่งความสุขควรเป็นแบบไหน แล้วเชื่อมโยงตัวผลิตภัณฑ์เข้ากับภาพตัวแทนด้วยการนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะตัวแทนของชีวิตครอบครัวแบบที่เราต้องการได้

งานวิจัยข้างต้นที่อาศัยกรอบสัญวิทยาของโซซัวร์และเพียร์สมาศึกษาโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ทั้งเบียร์ เหล้า น้ำหอม ฯลฯ แต่ทว่าการศึกษาส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งทำให้มองไม่เห็นพัฒนาการของความหมายซึ่งแตกต่างจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี่ที่เป็นการศึกษาในระยะยาวที่จะสะท้อนให้เห็นพัฒนาการของความหมายในปัจจุบันซึ่งอาจมีร่องรอยจากความหมายในอดีตหรืออาจถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ก็ได้

เดอเวิร์ช (Dewhirst, 2003) ทำการศึกษาเรื่อง Tobacco marketing and public policy in Canada, 1960-2002: The role of sponsorship โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินอุตสาหกรรมยาสูบของแคนาดาต่อการสนองต่อกฎหมายควบคุมการโฆษณา ยาสูบ อย่างไรก็ตามแม้ว่าการศึกษาของเดอเวิร์ชจะไม่ได้มุ่งศึกษาสัญญาโดยตรง แต่ผลการวิจัยของเขาในส่วนของการศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคก่อนให้เห็นความหมายเชิงสัญญะที่ถูกประกอบสร้างผ่านบุหรี่ยุคก่อนเดอเวิร์ชดำเนินการศึกษาแบบกรณีศึกษา (case study) บุหรี่ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ Player's, Export 'A' และ Rothmans ซึ่งเป็นบุหรี่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในแคนาดา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เชิงเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา คือ ระหว่างก่อนการประกาศใช้กฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ยุคก่อน หรือ Tobacco Products Control Act (TPCA) (1973-1988) และหลังการประกาศใช้ TPCA (1989-2002) ผลการวิจัยพบว่าเพื่อหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ยุคก่อน บริษัทบุหรี่ยุคก่อนมาใช้ในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) ผ่านการเป็นการให้ทุนอุปถัมภ์ในกิจกรรมประเภทกีฬาและวัฒนธรรม เชื่อมโยงภาพลักษณ์เข้ากับกิจกรรมที่สนับสนุนซึ่งการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของบุหรี่ยุคก่อนทั้ง 3 ยี่ห้อปรากฏผลดังนี้

1. Player's วางตำแหน่งตัวเองในกลุ่มผู้ที่ต้องการเริ่มสูบบุหรี่ โดยนำเสนอภาพสัญญาของความเป็นชาย (masculinity), เสรีภาพ (independence), อิสระภาพ (freedom), เชื้อมั่นในตัวเอง (self-reliance), ประเพณี (tradition) และความทันสมัย (modernity)
2. Export 'A' นำเสนอภาพสัญญาของความเป็นชาย (masculinity), ความห้าวหาญ (ruggedness), เสรีภาพ (independence), กล้าตัดสินใจ (self-determinedness), ชอบผจญภัย (adventurousness), และการหลบหนีสู่จินตนาการ (escapism)
3. Rothmans นำเสนอภาพสัญญาของความเป็นสากล (internationalism), คุณภาพที่เป็นเลิศ (premium quality), สถานภาพที่เหนือกว่า (upward status) และประเพณี (tradition)

ผลการวิจัยครั้งนี้ที่น่าสนใจพบว่าภาพสัญญาของบริษัทบุหรี่ยุคก่อนมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ยังปรากฏการนำเสนอภาพความเป็นชายซึ่งหากพิจารณากับงานของกัจจกรที่ศึกษาภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิ่งที่จะพบข้อมูลเช่นเดียวกันว่าเบียร์สิ่งนี้ก็อาศัยสัญญาภาพความเป็นชาย

มาใช้ในการโฆษณาสินค้าเช่นกัน และทั้งบุหรี่ยี่ห้อและเบียร์ต่างก็จัดอยู่ในประเภทสินค้าบาป (sin product) ที่ต้องทำการตลาดท่ามกลางข้อจำกัดด้านนโยบายส่งผลให้จำเป็นต้องหาสัญญาณอื่นๆ มาสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์

งานวิจัยเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมาย

งานวิจัยที่ศึกษาการถอดรหัสความหมายโดยอาศัยกรอบแนวคิดของฮอลล์พบว่ายังไม่มีผู้ใดดำเนินการศึกษาการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง มีเพียงงานวิจัยที่อาศัยกรอบแนวคิดของฮอลล์มาศึกษาหนังสือมวลชนและการอ่านความหมายของผู้รับสารอยู่บ้าง เช่น งานของอารยา ถาวรวันชัย (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในหนังสือมวลชน โดยอารยาได้ศึกษาเนื้อหา วิธีการนำเสนอภาพผู้ร้ายกลับใจในกรณีศึกษา 2 กรณี ได้แก่ หนู เขียวยิ้มและสุรียัน ตักดีไชสง หลังจากนั้นได้วิเคราะห์ความเข้าใจของผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายที่ปรากฏในหนังสือมวลชนว่าผู้รับสารได้รับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ผลการวิจัยของอารยาเกี่ยวกับการถอดรหัสของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน ครู พระสงฆ์ และเจ้าหน้าที่ผู้คุมขังนักโทษซึ่งพบว่า ผู้รับสารกลุ่มต่างๆ มีความเข้าใจในสารตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร มองเห็นในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ และสามารถตีความสารในใจความหลักๆ อย่างเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ (preferred reading) ซึ่งพบว่าผู้รับสารในกลุ่มนักเรียนจะตีความในลักษณะนี้มาก ทั้งนี้มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะถอดรหัสภายใต้เงื่อนไขกรอบแนวคิดของตนเอง (negotiated reading) เช่น ในกลุ่มพระสงฆ์และครู ในขณะที่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้คุมขังนักโทษจะมีมุมมองในทางลบต่อการกลับใจของกรณีศึกษา (oppositional reading) ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้รับสารแต่ละกลุ่มมีการถอดรหัสสารต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละกลุ่มผู้รับสาร เช่น พื้นฐานด้านอาชีพ

สมัชชา นิลปัทม์ (2549) อาศัยกรอบแนวคิดการถอดรหัสความหมายของฮอลล์ทั้ง 3 ชุดมาศึกษาการอ่านความหมายของผู้รับสารในพื้นที่ชายแดนใต้ต่อการเสนอข่าวกรณีกรือเซะและการชุมนุมประท้วงหน้าสถานีตำรวจภูธร อำเภอตากใบ ผ่านรายการข่าวภาคบังคับของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ โดยทำการสนทนากลุ่มผู้รับสารจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชาวบ้านซึ่งมีทั้งชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิม กลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ผู้นำศาสนา พระสงฆ์ สื่อมวลชน และกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่รับผิดชอบในพื้นที่ ผลการวิจัยของสมัชชาพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ อ่านความหมายแบบปฏิเสธการรายงานข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมากกว่าที่จะคล้อยตาม โดยเฉพาะการปฏิเสธความหมายและแสดงความไม่เห็นด้วยต่อนโยบายการใช้ความรุนแรง ซึ่งกลุ่มที่ปฏิเสธความหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวบ้านไทยมุสลิมและผู้นำศาสนาอิสลาม ในขณะที่

ชาวบ้านไทยพุทธ พระสงฆ์ เจ้าหน้าที่รัฐมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับนโยบายการใช้ความรุนแรงเข้าปราบปราม ทั้งนี้ในกลุ่มนักศึกษาและสื่อมวลชนมีการต่อรองความหมายว่ารัฐสามารถใช้ความรุนแรงได้หากรัฐมีเหตุอันควร ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถตั้งข้อสังเกตในเรื่องการอ่านความหมายแบบปฏิเสขของผู้รับสารได้ว่าอาจเป็นเพราะปัจจัยของผู้รับสารเองที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการอ่านความหมาย เช่น ประสบการณ์ตรงในพื้นที่ มีทัศนคติเชิงลบต่อรัฐ การสื่อสารภายในกลุ่ม/ข่าวลือ และภูมิหลังด้านความเชื่อ วัฒนธรรม

นิษฐา หรุ่นเกษม (2549) ใช้กรอบแนวคิดของฮอลล์เรื่องการถอดรหัสความหมายมาศึกษาการอ่านความหมายของผู้รับสารในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร และพิพิธภัณฑ์บ้านเขายี่สาร จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสได้ตามที่ผู้ส่งสารใส่มา คือ ความหมายเรื่องสำนึกความรักชาติ ทั้งนี้นิษฐาพบว่าปัจจัยในตัวผู้รับสารเองที่มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภูมิหลังและประสบการณ์ส่วนตัวที่มีมาก่อนของแต่ละบุคคล (extra-textual determinants) เป็นปัจจัยสำคัญในการอ่านความหมายประกอบกับลักษณะการผลิตซ้ำเรื่องประวัติศาสตร์ชาติไทยในสถานบันต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อมวลชน (นวนิยาย ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์) ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นลักษณะของผู้รับสารที่แม้จะอ่านความหมายแบบ Preferred Reading คือตรงตามที่คุณส่งสารต้องการแต่การอ่านความหมายเช่นนั้นก็ไม่ได้เกิดจากผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว หากเพราะเกิดจากปัจจัยของผู้รับสารเองด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าแม้ว่าในแวดวงนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนจะมีงานวิจัยที่อาศัยแนวคิดสัญวิทยาเป็นกรอบในการศึกษาประเด็นของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์บ้างแล้ว แต่ก็ยังปรากฏว่ามีปริมาณน้อยอยู่ และส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาเพียงแบนด์ไวด์แบนด์หนึ่งหรือศึกษาในลักษณะระยะสั้นๆ (snapshot) ทำให้ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงลึ้นไหลของความหมายได้akorกับยังไม่ม้งานวิจัยที่ศึกษาทั้งเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์แบนด์ไทยและแบนด์ต่างประเทศ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ใช้กรอบสัญวิทยามาศึกษาประเด็นเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ยังจำกัดอยู่เฉพาะในมุมมองของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่สถานการณ์ปัจจุบันยังมีกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความหมายของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ งานวิจัยของต่างประเทศส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นการศึกษาแต่เพียงมิติของผู้ส่งสารและศึกษาในระยะสั้น ทั้งยังขาดมิติการศึกษาความหมายที่เกิดขึ้นจากการถอดรหัสของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้อ่านและผู้ถอดรหัสความหมาย

จากเหตุผลต่างๆ ข้างต้น จึงกระตุ้นให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการขยายและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการศึกษาสัญวิทยาให้มีลักษณะเป็นพลวัตที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว เพื่อแสดงให้เห็นพัฒนาการและการต่อสู้เชิงความหมาย อันจะสะท้อนว่าความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เคยมี

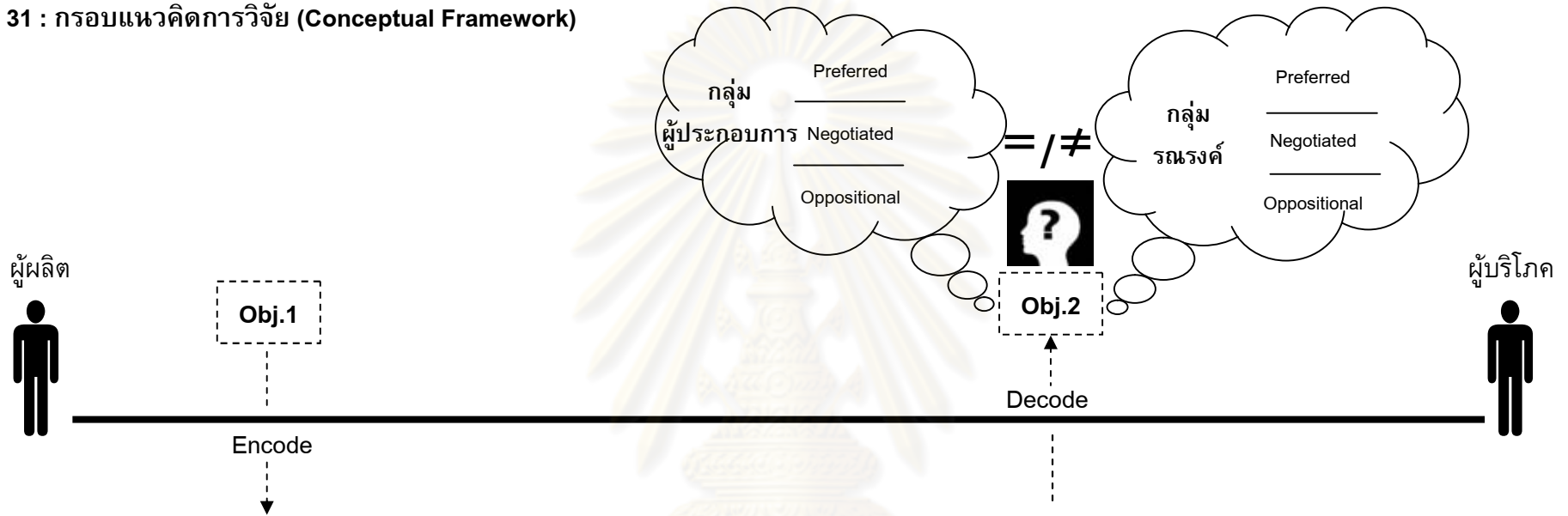
หนึ่งเดียว โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวทางการศึกษาความหมายของสัญญาวิทยาตามทัศนะการประกอบสร้าง (constructionist approach) มุ่งวิเคราะห์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับการทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีต พบว่า การประกอบสร้างความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มิได้เพิ่งเกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน แต่ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยถูกประกอบสร้างความหมายมานับตั้งแต่อดีตแล้ว จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าปัจจุบันภายหลังจากที่ประเทศไทยบังคับใช้นโยบายเปิดเสรีทางการค้าสุราหลังปี พ.ศ.2542 เป็นเหตุให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องอาศัยการสื่อสารความหมายต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความหมายใดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ ความหมายใดถูกรื้อถอนไปแล้วใส่ความหมายใหม่เข้ามา อันเป็นที่มาของความสนใจเพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยว่าผู้สื่อสารซึ่งเป็นผู้ผลิตความหมายในขั้นแรก ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาอะไรบ้างเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความหมายดังกล่าวถูกสื่อสารผ่านกลยุทธ์ใดบ้าง

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยก็ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์มิติของผู้รับสารในฐานะผู้ผลิตความหมายในขั้นที่สองด้วยว่าผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อ่านความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใดบ้างตามแนวคิดของฮอลล์

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework) เรื่อง “การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” ได้ดังภาพต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 31 : กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



กลุ่ม / ความหมาย	2541-2551	
	อดีต	ปัจจุบัน
กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	<ul style="list-style-type: none"> ศักดิ์สิทธิ์ รักษาโรค มิตรภาพ คุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> รีเนจิ่ง สังสรรค์ เจริญอาหาร ปกป้องสถานะ รสชาติ ความเป็นไทย ผู้หญิงควรหลีกเลี่ยง ก่อปัญหาสังคม บรรเทาความเมื่อยล้า อื่นๆ
กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		<ul style="list-style-type: none"> ความหมาย เชิงสัญลักษณ์ กลยุทธ์ การสื่อสาร ความหมาย เชิงสัญลักษณ์ กลยุทธ์ การสื่อสาร

Arrows and labels in the table:

- Horizontal arrow from Past to Present: 2541-2551
- Vertical arrow between Present rows: ปะทะ (top), หลบหลีก (middle), เกี้ยวกูล (bottom)
- Horizontal arrow from Negotiators to Stakeholders: ผลิตซ้ำ
- Horizontal arrow from Stakeholders to Negotiators: ประกอบสร้างใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ทัศนคติและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” ผู้วิจัยอาศัยแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการวิเคราะห์ข้อความ (textual analysis) การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) และการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อความชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) การวิเคราะห์ข้อความชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1.1) กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

(1.1.1) การวิเคราะห์ข้อความชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชิ้นงานโฆษณาสินค้า (product advertising) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราหมัก ได้แก่ เบียร์ และสุรากลั่น ได้แก่ เหล้า ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏตามสถิติว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยเกณฑ์ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

(ก) เกณฑ์ด้านสินค้าของไทย-สินค้าต่างประเทศ ได้แก่

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยซึ่งผลิตหรือจำหน่ายโดยผู้ประกอบการ (เจ้าของ) คนไทย

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศซึ่งผลิตนำเข้าหรือจำหน่ายโดยผู้ประกอบการ (เจ้าของ) จากต่างประเทศ

(ข) เกณฑ์ด้านแบรนด์เดิม-แบรนด์ใหม่

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เดิมที่เข้ามาสู่ตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนและยังคงทำตลาดอย่างต่อเนื่อง
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ใหม่ที่เข้ามาทำตลาดที่หลังหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการรีแบรนด์ดิ้ง (re-branding) ใหม่หลังจากหยุดทำการตลาด

(ค) เกณฑ์ด้านการสื่อสารการตลาด

- กลุ่มตัวอย่างต้องให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการโฆษณา ซึ่งเป็นช่องทางที่แพร่กระจายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญในการประกอบสร้างความหมายให้กับตัวสินค้า

ผลการสุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 8 แบรนด์ ดังนี้

(1) ประเภทเบียร์ ได้แก่ เบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง เบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์ไทเกอร์

(2) ประเภทเหล้า ได้แก่ รีเจนซี่และแสงโสม (เหรัญญทอง) จอห์นนี่ วอล์กเกอร์และฮันเตอร์ ไพเพอร์ส ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 : เกณฑ์และผลการสุ่มตัวอย่างแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เกณฑ์		เบียร์	เหล้า
ไทย	แบรนด์เดิม	สิงห์	รีเจนซี่
	แบรนด์ใหม่	ช้าง	แสงโสม (เหรัญญทอง)
ต่างประเทศ	แบรนด์เดิม	ไฮเนเก้น	จอห์นนี่ วอล์กเกอร์
	แบรนด์ใหม่	ไทเกอร์	ฮันเตอร์ ไพเพอร์ส

ในขณะที่ การวิเคราะห์ตัวบทชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณา

ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และภาคีเครือข่าย เช่น มูลนิธิเมาไม่ขับ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า เป็นต้น

(1.2) แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

(1.2.1) ผลจากการสุ่มตัวอย่างข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และทางโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ.2541-2551 ได้จำนวน 451 ชิ้นงาน แบ่งเป็นโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 343 ชิ้นงาน และโฆษณาของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 108 ชิ้นงาน โดยมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ

(ก) ชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

- นิตยสาร เช่น Brandage, Marketeer, สารคดี และ ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น
- หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์ เป็นต้น
- อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น www.boonrawd.co.th, www.tigerbeer.co.th และเว็บไซต์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น www.thaihealth.or.th, www.stopdrink.com, www.ddd.or.th

(ข) ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

- เว็บไซต์ เช่น www.adintrend.com, www.kosanathai.com, และ www.youtube.com
- บริษัทมีเดียแรป (mediawrap) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเก็บรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณา

(2) การวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข่าว ภาพข่าว บทความ บทสัมภาษณ์และบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 8 แบรินด์ รวมทั้งกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านศูนย์ข้อมูลมติชนซึ่งให้บริการสืบค้นที่ครอบคลุมฐานข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่จำหน่ายในประเทศไทยกว่า 30 ฉบับนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์, มติชน, สยามรัฐ, บ้านเมือง, คมชัดลึก, โปสต์ทู

เดย์, ไทยโพสต์, ข่าวสด, แนวหน้า, พิมพ์ไทย, สยามกีฬา, โลกวันนี้, บางกอกทูเดย์, ผู้จัดการ, ประชาชาติธุรกิจ, กรุงเทพธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ, Bangkok Post, The Nation และ Business Day เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

การวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แท้จริงในการเข้าร่วมกลุ่มสนทนา (focus group)

(2) การสนทนากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2.1) กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

(2.1.1) ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

(ก) เกณฑ์ด้านอายุ

- วัยรุ่น : อายุ 15-24 ปี
- วัยทำงาน : อายุ 25-40 ปี
- วัยผู้ใหญ่ : อายุ 40 ปีขึ้นไป

(ข) เกณฑ์ด้านพื้นที่

- เมือง (กรุงเทพฯ และปริมณฑล)
- ชนบท (ต่างจังหวัด)

จากเกณฑ์ข้างต้นทำให้ได้กลุ่มสนทนาจำนวน 6 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 8 : เกณฑ์และผลการสุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่ม

พื้นที่ อายุ	เมือง (กรุงเทพฯ และปริมณฑล)	ชนบท (ต่างจังหวัด)	รวม
15-24 ปี	8	8	16
25-40 ปี	8	8	16
40 ปีขึ้นไป	8	8	16
รวม	24	24	48

(2.2) แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

(2.2.1) ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างต่อด้วยหลัก Snowball technique เพื่อให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชักชวนหรือแนะนำบุคคลรู้จักคนอื่นๆ ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาร่วมการสนทนากลุ่ม

(2.2.2) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร่วมการสนทนากลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้ ประสานขอวัน-เวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก จากนั้นจึงกำหนดวัน-เวลาและสถานที่สำหรับการ สนทนากลุ่ม และแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบล่วงหน้า

(2.2.3) ในวันสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (moderator) และมีผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้จัดบันทึกปฏิกริยาโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งบันทึกภาพ และเสียงของกลุ่มสนทนา

- ก่อนเริ่มต้นการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม ตัวอย่างกรอกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเป็นข้อมูล เบื้องต้นสำหรับผู้วิจัยก่อนการสนทนากลุ่มและเป็นข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
- เริ่มต้นการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยชักชวนกลุ่มตัวอย่างพูดคุยและ ให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำตัวเอง เพื่อสร้างบรรยากาศให้กลุ่ม ตัวอย่างผ่อนคลายและพร้อมสำหรับการสนทนากลุ่ม
- ระหว่างการสนทนากลุ่ม
 - ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างดูชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ทั้งชิ้นงานของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่ชิ้นงานแต่ละชิ้น ผู้วิจัยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงให้เป็นตัวแทนของ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ความหมาย เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า อัตลักษณ์ ค่านิยมและ สัมพันธภาพ
 - จากนั้น ผู้วิจัยสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - การสนทนากลุ่มแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงครึ่ง

สรุปแนวทางการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังตารางต่อไปนี

ตารางที่ 9 : กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย		
กลุ่มตัวอย่าง	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล
<p>(1) กลุ่มผู้ประกอบการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ เบียร์สิงห์ ▪ เบียร์ช้าง ▪ เบียร์ไฮเนเก้น ▪ เบียร์ไทเกอร์ ▪ รีเจนซี่ ▪ แสงโสม เหยี่ยวทอง ▪ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ▪ ฮันเตอร์ ไพเพอร์ส <p>(2) กลุ่มรณรงค์ฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สสส. ▪ สคส. ▪ มูลนิธิเมาไม่ขับ 	<p>(1) ชิงงานโฆษณาจำนวน 451 ชิงงาน (ผู้ประกอบการฯ 343 ชิงงาน, กลุ่มรณรงค์ 108 ชิงงาน)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ชิงงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ 275 ชิงงาน (ผู้ประกอบการฯ 215 ชิงงาน, กลุ่มรณรงค์ 60 ชิงงาน) <ul style="list-style-type: none"> - นิตยสาร เช่น Brandage, Marketeer, สารคดี และศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น - หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์ เป็นต้น - อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น www.boonrawd.co.th, www.tigerbeer.co.th และเว็บไซต์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น www.thaihealth.or.th, www.ddd.or.th, www.stopdrink.com ▪ ชิงงานโฆษณาทางโทรทัศน์ 176 ชิงงาน (ผู้ประกอบการฯ 128 ชิงงาน, กลุ่มรณรงค์ 48 ชิงงาน) <ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ เช่น www.adintrend.com, www.kosanathai.com, www.adtvcthai.com และ www.youtube.com - บริษัทมีเดียแรป (mediawrap) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเก็บรวบรวมข้อมูลชิงงานโฆษณา <p>(2) ข่าว ภาพข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ และบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ศูนย์ข้อมูลมติชน ▪ เว็บไซต์ เช่น <ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น www.thaibeve.com และเว็บไซต์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น www.thaihealth.or.th - เว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น www.newswit.com, www.thaipr.net 	<p>(1) การวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis)</p> <p>(2) การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis)</p>

ตารางที่ 9 : แสดงกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ต่อ)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย		
กลุ่มตัวอย่าง	แหล่งข้อมูล	เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล
ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	<ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่มสนทนาจำนวน 6 กลุ่มๆ ละ 8 คน รวม 48 คน ▪ พิจารณาจากเกณฑ์ (1) อายุ และ (2) พื้นที่ 	การสนทนากลุ่ม (focus group)

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยและโจทย์การวิจัยประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการบรรยายและการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (analytical description) และนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยาและกลยุทธ์การสื่อสารความหมายผ่านการโฆษณาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยรายละเอียดการนำเสนอข้อมูลในบทที่ 4 ประกอบไปด้วย

- ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย
- กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

บทที่ 5 การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการถอดรหัสสารของฮอลล์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยรายละเอียดการนำเสนอข้อมูลในบทที่ 5 ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในอนาคต

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย และดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ดำเนินการศึกษาทบทวน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต และสำหรับการดำเนินการวิจัยในอนาคตซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 4

ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสังคมไทย

ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบโจทย์การวิจัยว่า “กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างไร และใช้กลยุทธ์ใดเพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์”

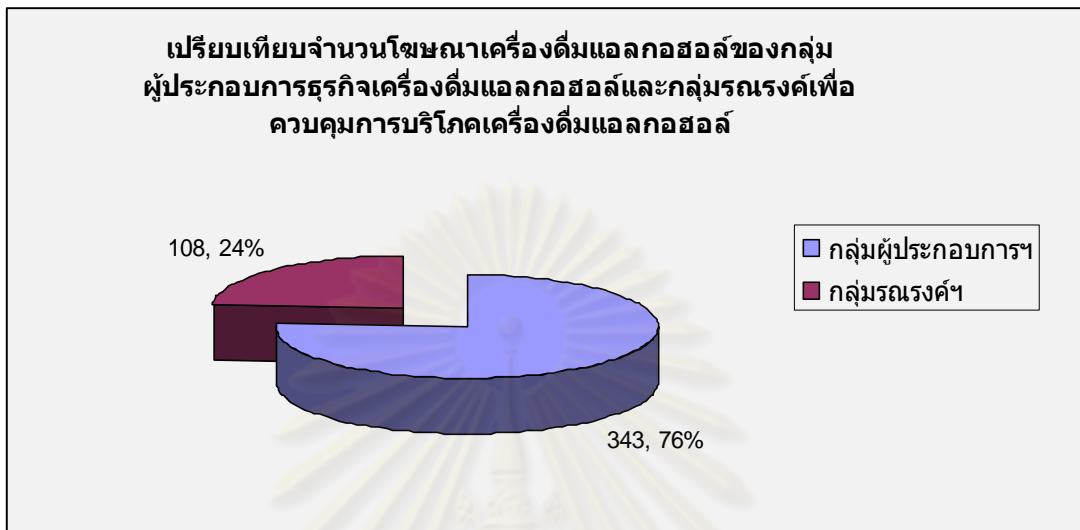
โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลการวิจัยทั้งในส่วนที่ว่า มีความหมายเชิงสัญลักษณ์อะไรบ้าง และมีกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใดบ้าง ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิจัยเพื่อตอบโจทย์การวิจัยดังกล่าวมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ชิ้นงานโฆษณาระหว่างปี พ.ศ.2541-2551 รวมทั้งสิ้นจำนวน 451 ชิ้นงาน ประกอบกับการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า ในจำนวนโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 451 ชิ้นงาน แบ่งเป็นโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 343 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 76 และโฆษณาของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 108 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 24

ตั้งรายละเอียดในภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 32 : เปรียบเทียบจำนวนโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์



เมื่อพิจารณาจำนวนโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผลิตโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2547 มากที่สุด (จำนวน 52 ชิ้นงาน) ซึ่งในช่วงปีดังกล่าวปรากฏการเข้ามาทำตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบรนด์ใหม่จากต่างประเทศ คือ เบียร์ไทเกอร์ รongลงมาได้แก่ ปี พ.ศ.2551 (จำนวน 40 ชิ้นงาน) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 บังคับใช้แต่ยังไม่มีความชัดเจนในทางปฏิบัติเนื่องจากต้องรอกฎกระทรวงที่จะประกาศแนวทางปฏิบัติตามมาส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์อาศัยช่วงเวลานี้โฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก่อนที่จะถูกจำกัดการโฆษณาตามที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์กำหนดไว้

ในขณะที่ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ภายใต้การนำของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ.2544 อาศัยช่องทางการโฆษณาเผยแพร่โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ.2546 แต่ปรากฏว่ากลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผลิตโฆษณารณรงค์มากที่สุดในปี พ.ศ.2551 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ขับเคลื่อนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้สำเร็จและประกาศบังคับใช้อย่างเป็นทางการ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีม

แอลกอฮอล์จึงอาศัยช่องทางการโฆษณาชี้แจงเกี่ยวกับข้อกำหนดและบทลงโทษที่สำคัญเกี่ยวกับการบริโภคและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

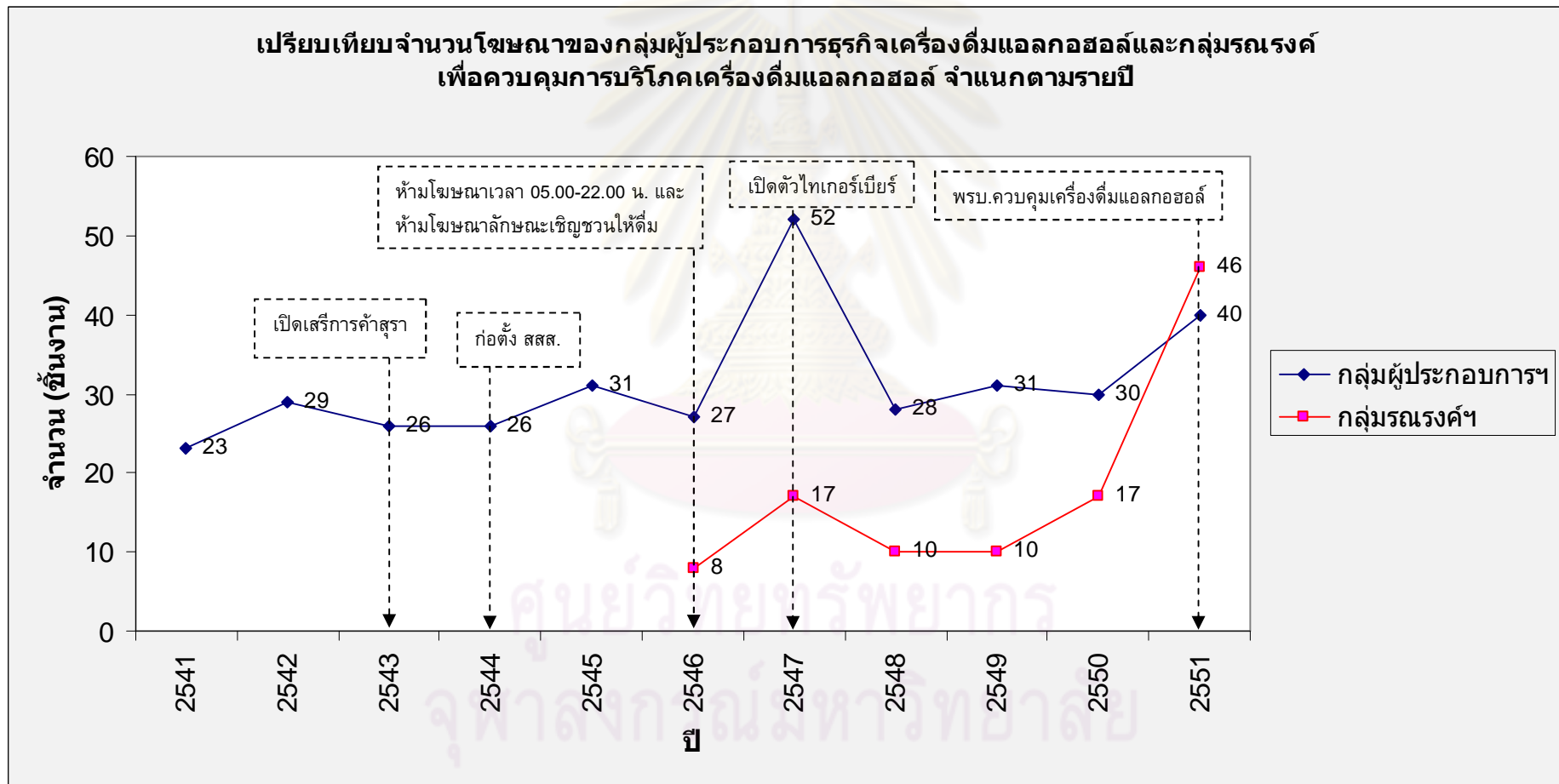
ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบโดยภาพรวมระหว่างปี พ.ศ.2541-2551 ในการผลิตโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตโฆษณาเฉลี่ยปีละ 31 ชิ้นงาน ส่วนกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตชิ้นงานเฉลี่ยปีละ 18 ชิ้นงาน

ดังรายละเอียดในภาพดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 33 : เปรียบเทียบจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี



การนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 4 เกี่ยวกับความหมายเชิงสัญญาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 : ความหมายเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ตอนที่ 2 : กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ตอนที่ 1 : ความหมายเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาใน 4 ชุดความหมาย ได้แก่ ชุดความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชุดความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ชุดความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับค่านิยมและชุดความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ดังรายละเอียดในภาพดังต่อไปนี้

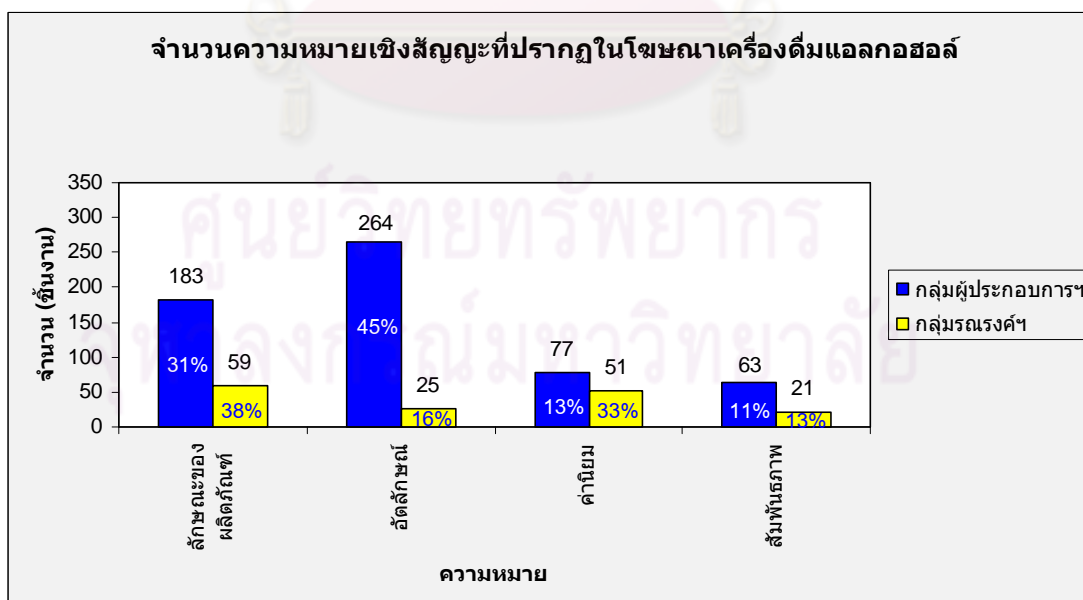
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากภาพข้างต้น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเหมือนกันใน 4 ชุดความหมาย ได้แก่ ชุดความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชุดความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ชุดความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และชุดความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

แต่เมื่อพิจารณาในเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์จำนวน 183 ชิ้นงาน (ร้อยละ 31) ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์จำนวน 264 ชิ้นงาน (ร้อยละ 45) ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม จำนวน 77 ชิ้นงาน (ร้อยละ 13) และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพจำนวน 63 ชิ้นงาน (ร้อยละ 11)

ในขณะที่ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์จำนวน 59 ชิ้นงาน (ร้อยละ 38) ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์จำนวน 25 ชิ้นงาน (ร้อยละ 16) ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมจำนวน 51 ชิ้นงาน (ร้อยละ 33) และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพจำนวน 21 ชิ้นงาน (ร้อยละ 13) ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 35 : จำนวนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



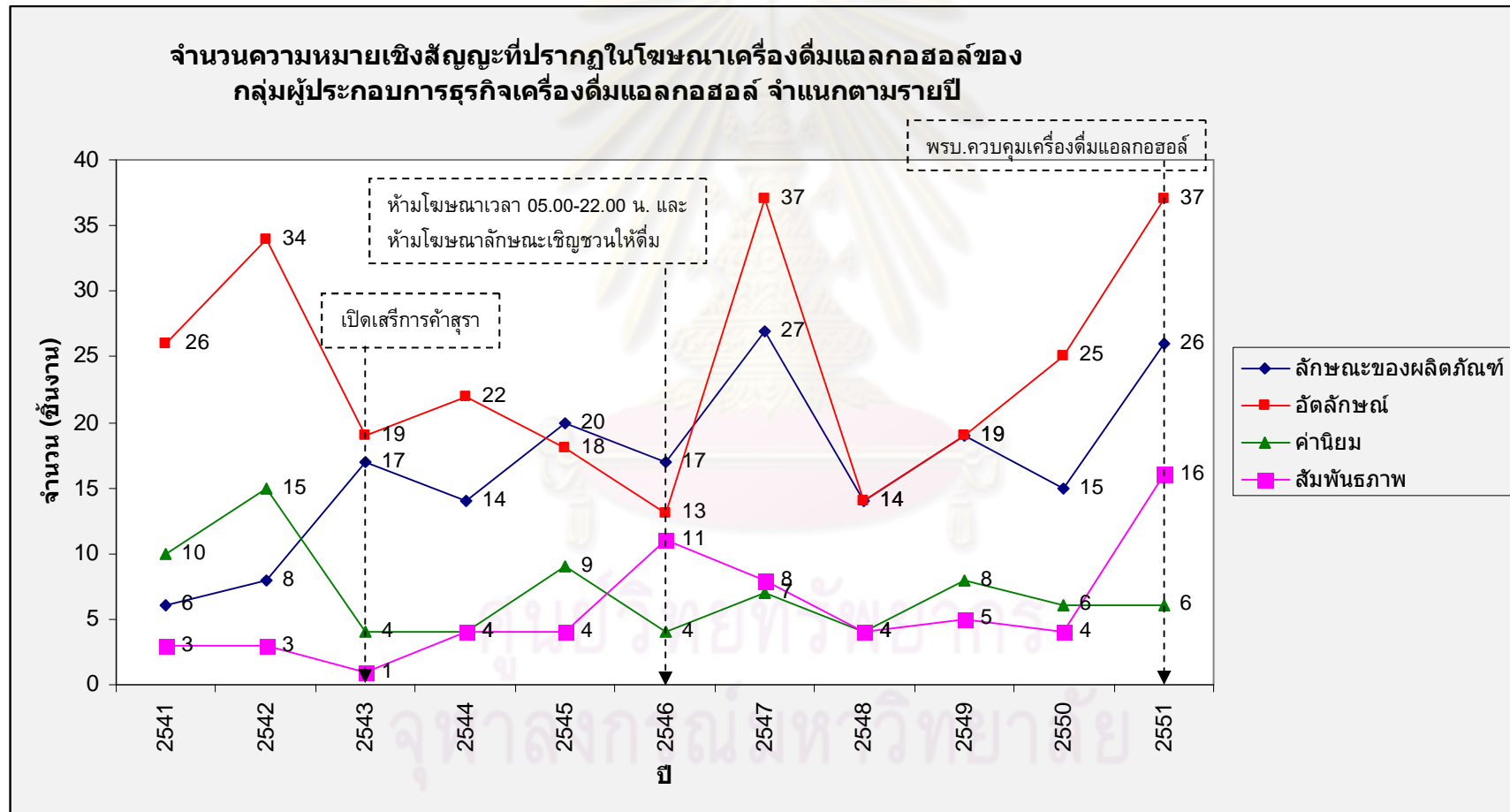
เมื่อพิจารณาการประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญญาะของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี ผลการวิจัยที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์มากที่สุดแทบทุกปี และแม้จะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเชิงการอวดอ้างสรรพคุณคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ซึ่งประกาศบังคับใช้ปี พ.ศ.2546 แต่ก็ไม่ได้ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการลดปริมาณการประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ลงเนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการหันไปโฆษณาเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะด้านต่างๆ แทน ดังที่ปรากฏว่าในปี พ.ศ.2547 โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีจำนวน 27 ชิ้นงาน ในขณะที่เดียวกัน โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ก็เพิ่มมากขึ้นจาก 13 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2546 เป็น 37 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2547

ในขณะที่ การบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งตามมาตรา 32 ระบุให้การโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำได้เฉพาะการโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์สังคมเท่านั้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์หันมาให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพมากขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 4 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2550 เป็น 16 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2551 ทั้งยังพบว่าในช่วงเวลาที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์รอกฎกระทรวงเพื่อให้เกิดความชัดเจนในทางปฏิบัติ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็อาศัยช่วงสุญญากาศทางกฎหมายประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไปด้วย โดยโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจาก 15 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2550 เป็น 26 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2551 ส่วนโฆษณาเกี่ยวกับอัตลักษณ์เพิ่มขึ้นจาก 25 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2550 เป็น 37 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2551

ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 36 : จำนวนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี



ในขณะที่ เมื่อพิจารณาการประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญญาะของกลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้การนำของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ.2544 เริ่มอาศัยช่องทางการโฆษณาประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาะเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2546

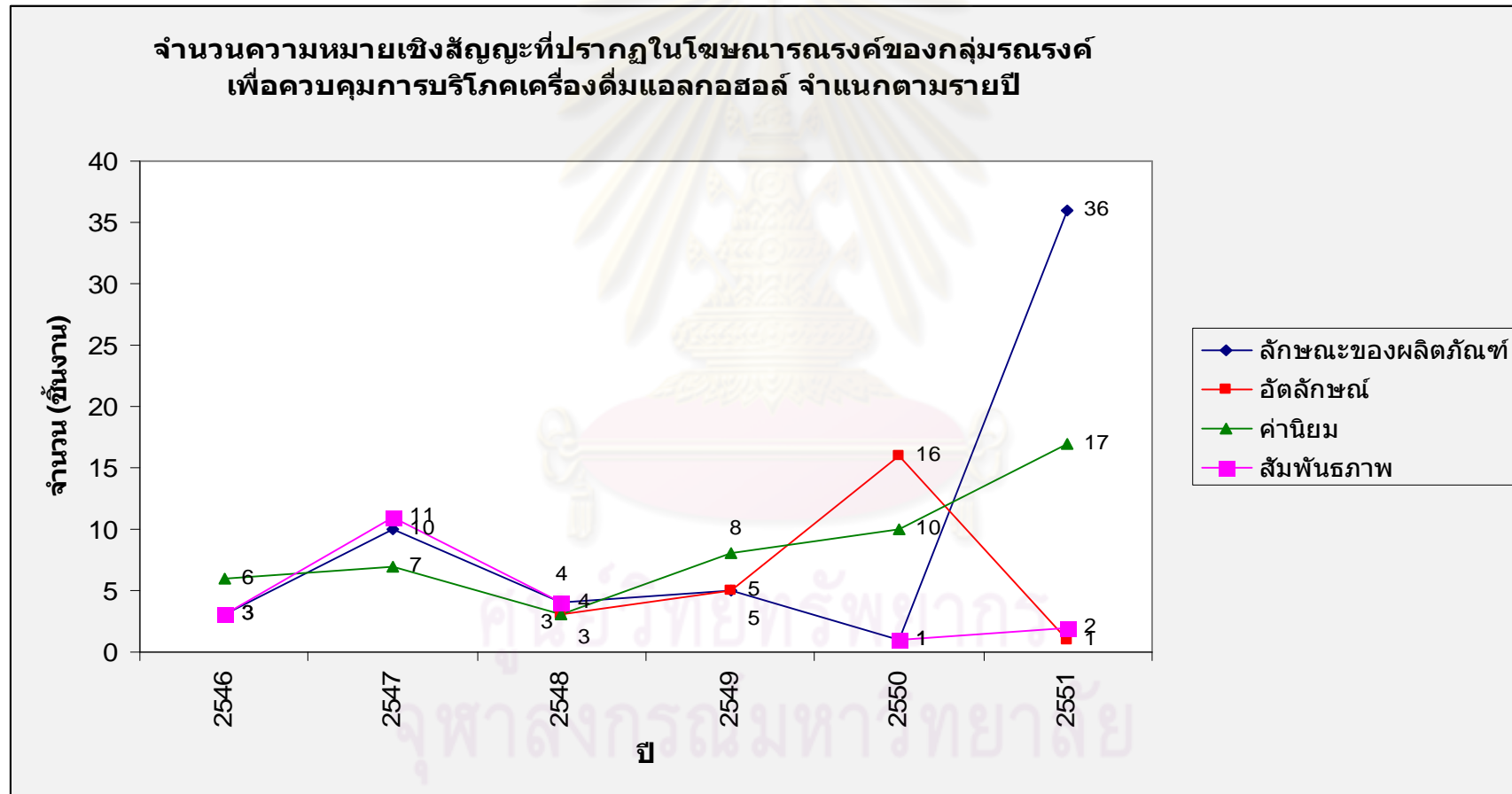
ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับค่านิยมในปีแรก คือ ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 6 ชิ้นงาน และมีแนวโน้มประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับค่านิยมต่อเนื่องดังที่ปรากฏว่าจำนวนโฆษณาเกี่ยวกับค่านิยมเพิ่มขึ้นจาก 8 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2549 เป็น 10 ชิ้นงานในปี พ.ศ. 2550 และเป็น 17 ชิ้นงานในปี พ.ศ.2551 โดยกลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามสร้างค่านิยมใหม่ปลอดเหล้าในมิติต่างๆ เช่น ค่านิยมปลอดเหล้าช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ทอดกฐินปลอดเหล้า งานบุญปลอดเหล้า ฯลฯ รวมทั้งการสร้างค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ

ส่วนการประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ปรากฏมากที่สุด ในปี พ.ศ.2551 จำนวน 36 ชิ้นงาน โดย ปี พ.ศ.2550 ปรากฏเพียง 10 ชิ้นงาน เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ.2551 กลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีบทบัญญัติและบทลงโทษการจำหน่ายรวมถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสื่อสารให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย

ดังนั้น ด้วยบริบททางกฎหมาย คือ การบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2551 ส่งผลให้ปริมาณโฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์มีปริมาณสูงกว่าชุดความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ชุดความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และชุดความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 37 : จำนวนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี



จากผลการวิจัยข้างต้นที่นำเสนอภาพรวมเชิงปริมาณเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ.2541-2551 ท่ามกลางบริบททางนโยบายและกฎหมายต่างๆ ที่ส่งผลต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ลำดับถัดไป ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดผลการวิจัยตอนที่ 1 เกี่ยวกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 : ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 3 : การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ 4 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ โดยปรากฏความหมายเชิงสัญลักษณ์ในแต่ละชุดความหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์จำนวน 183 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 โดย

ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบการประกอบสร้างความหมายในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- 1.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ
- 1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย
- 1.1.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อเสนอพิเศษด้านราคา

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบการสร้างโดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 117 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์หรือเหล้า แบรินด์ไทยหรือแบรินด์ต่างประเทศ และแบรินด์เก่าหรือแบรินด์ใหม่พยายามประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพด้วยกันทั้งสิ้น

การประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการเลือกนำเสนอความหมายเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ อาทิ

- (ก) คุณภาพจากรสชาติ
- (ข) คุณภาพจากกระบวนการผลิต
- (ค) คุณภาพจากการประกวดจนได้รับรางวัลเหรียญทอง
- (ง) คุณภาพจากวัตถุดิบ
- (จ) คุณภาพจากความนิยมที่สะท้อนผ่านยอดขายจำหน่าย

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(ก) รสชาติ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากรสชาติ จำนวน 64 ชี้นางาน หรือคิดเป็นร้อยละ 49 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในด้านอื่นๆ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ในประเทศหรือต่างประเทศ แรนด์เก่าหรือแบรนด์ใหม่ ต่างให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนกัน โดยความหมายส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การประกอบสร้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แรนด์ของตนเองมี “รสชาติดี นุ่ม กลมกล่อม” เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเบียร์สิงห์หันมาใช้ในการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์สิงห์ผ่านช่องทางของการโฆษณาอย่างชัดเจนในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นช่วงเวลา que เบียร์สิงห์ได้มีการปรับปรุงรสชาติของเบียร์อันเป็นที่มาของแนวคิดในการสื่อสารรสชาติของเบียร์สิงห์ไปสู่ผู้บริโภค

ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเบียร์สิงห์ในขณะนั้นให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงการพัฒนารสชาติของเบียร์สิงห์ว่าหมายถึงการปรับลดความขมของเบียร์ให้น้อยลงพร้อมกับการปรับลดความแรงของแอลกอฮอล์จาก 6% เหลือ 5.5% เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น

“เหตุผลหลักๆ ที่เราได้พัฒนารสชาติเบียร์สิงห์ใหม่ เนื่องจากเราพบว่ากลุ่มผู้ดื่มเบียร์สิงห์เดิมซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่มียุ่ 50-60 ปี ตอนหลังๆ มานี้เริ่มมี health conscious มากขึ้น และแนวโน้มของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดโลกก็เป็นเช่นนี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยระบุชัดเจนว่ารสชาติเดิมของเบียร์สิงห์นั้นทำให้คนรุ่นใหม่ดื่มยาก” นอกจากนี้ฉัตรชัยยังระบุด้วยว่า “การลดความขมและลดความแรงของแอลกอฮอล์ดังกล่าวไม่ได้ทำให้รสชาติของเบียร์สิงห์เปลี่ยนไป”

(ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 30 กันยายน 2545)

จากกลยุทธ์การปรับปรุงรสชาติของเบียร์สิงห์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการถ่ายทอดเรื่องราวรสชาติใหม่ของเบียร์สิงห์ผ่านดารานุ่มชื่อดัง 3 คน คือ ดอม เหตระกูล เคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และอุ๋-ธนากร โปษยานนท์ ในฐานะของตัวแทนคนรุ่นใหม่ (young adult) ซึ่งมาพร้อมกับสโลแกนที่ว่า “ความนุ่มนวลที่หนักแน่น เบียร์สิงห์” นับเป็นสโลแกนหลักที่เบียร์

สิงห์ใช้ในการสื่อสารถึงการปรับเปลี่ยนรสนชาติ ดังนั้น ในโฆษณาในช่วงปี พ.ศ.2546 ของเบียร์สิงห์จึงเน้นการสื่อสารความหมายเรื่องรสนชาติเป็นหลัก

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์หลายชุดตอกย้ำสโลแกน “ความนุ่มนวลที่หนักแน่น เบียร์สิงห์” พร้อมกับการนำเสนอบรรยากาศในการดื่มเบียร์สิงห์ในสภาวะต่างๆ เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพเคน อุ้และดอม ฟริเซ็นเตอร์ของเบียร์สิงห์กำลังชนแก้วและขวดเบียร์สิงห์ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มอย่างมีความสุขภายในผับแห่งหนึ่ง โฆษณาชิ้นนี้ไม่มีคำบรรยายใดๆ นอกจากสโลแกนที่เบียร์สิงห์ต้องการสื่อสารว่า “ความนุ่มนวลที่หนักแน่น เบียร์สิงห์”

โฆษณากึ่งชุดของเบียร์สิงห์ที่ตอกย้ำเรื่องรสนชาติถูกนำเสนอผ่านภาพเคนและอุ้กำลังดื่มเบียร์ท่ามกลางสายฝนโปรยปรายซึ่งอาจไม่ใช่บรรยากาศที่ดีในการดื่มเบียร์ แต่ทว่าด้วยรสนชาติของเบียร์สิงห์ในมือของสองหนุ่มก็ทำให้พวกเขารู้สึกมีความสุขได้ซึ่งสะท้อนผ่านใบหน้าที่เป็นอมยิ้มของพวกเขารวมกับคำบรรยาย “บรรยากาศอาจไม่สำคัญเท่า รสนชาติ ความนุ่มนวลที่หนักแน่น เบียร์สิงห์”

ในขณะที่ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์สิงห์อีกชิ้นก็พยายามแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรสนชาติ หากแต่โฆษณาชิ้นหลังนี้เป็นการต่อยอดที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของรสนชาติที่ไม่เพียงแต่ถูกใจผู้ดื่มเท่านั้นแต่รสนชาติของเบียร์ (สิงห์) ที่ก่อให้เกิดผลดีบางประการ นั่นก็คือ มิตรภาพ ซึ่งนำเสนอภาพของกลุ่มเพื่อนผู้ชายชาวไทยและชาวต่างประเทศกำลังยกขวดเบียร์สิงห์ชนกันอย่างมีความสุข ใบหน้าของทุกคนมีแต่รอยยิ้ม และคำบรรยายว่า “รสนชาติถูกใจ มิตรภาพใหม่ก็เริ่มได้ ความนุ่มนวลที่หนักแน่น เบียร์สิงห์”

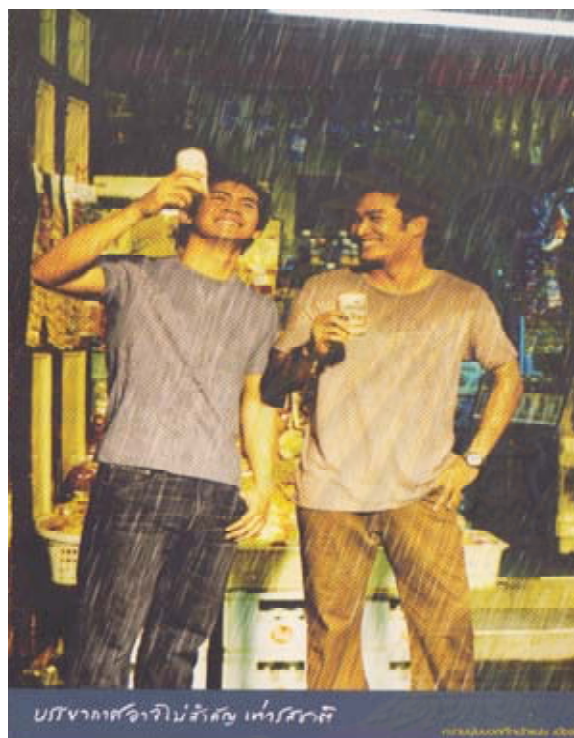
ปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของเบียร์สิงห์ให้สัมภาษณ์นิตยสาร Brandage ฉบับเดือนมกราคม 2549 ในคอลัมน์ Top Story โดย จิรพรรณ อัญญาโพธิ์ ระบุถึงโฆษณาเบียร์สิงห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปรับรสนชาติของเบียร์สิงห์ว่า การปรับรสนชาติของเบียร์สิงห์ไม่ได้มีการประกาศให้ผู้บริโภคทราบอย่างเป็นทางการ แต่อาศัยการสื่อสารผ่านโฆษณาที่นำเสนอโดยอุ้-ธนากร ไปษยานนท์, ดอม เหตระกูล และเคน-ธีรเดช วงศ์พัฑฒันธุ์ โดยใช้สโลแกนว่าความนุ่มนวลที่หนักแน่นเป็นหลักในการสื่อสารถึงรสนชาติ

“การปรับรสนชาติดังกล่าวนี้ ไม่มีการประกาศให้ผู้บริโภคทราบอย่างเป็นทางการ หากแต่ถ้ามีการสังเกตโฆษณาตั้งแต่ชุดอุ้ ดอม เคน จะพบคำๆ หนึ่งในโฆษณาที่ว่า ความนุ่มนวลที่หนักแน่น นั่นคือ การแฝงโฆษณาสื่อความหมายถึงการปรับรสนชาติให้ขมน้อยลงแต่ยังคงหนักแน่นอยู่เช่นเดิม”

(ปิติ ภิรมย์ภักดี, นิตยสาร Brandage, มกราคม 2549)

จากนั้นต่อมาในปี พ.ศ.2548 เบียร์สิงห์ก็ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับ
 รสชาติผ่านโฆษณาที่บรรยายว่า “คุณดูแลบรรยากาศ เราดูแลรสชาติเบียร์”

ภาพที่ 38 : โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรสชาติในปี พ.ศ.2546 -
 พ.ศ.2548



ภาพที่ 38 : โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรสชาติในปี พ.ศ.2546 - พ.ศ.2548 (ต่อ)



นอกเหนือจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยอย่างเบียร์สิงห์จะให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพที่เกิดจากรสชาติของผลิตภัณฑ์แล้ว ผลการวิจัยยังพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศอย่างไฮเนเก้นก็พยายามประกอบสร้างความหมายในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์หลายชุดของเบียร์ไฮเนเก้นที่นำเสนอเรื่องราวคล้ายคลึงกัน นั่นคือ การพยายามทุกวิถีทางของตัวละครเพื่อให้ได้ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นที่มีรสชาติดี โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ไฮเนเก้นชุดไฟดับ ที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2543 นำเสนอเรื่องราวของชายหนุ่มต่างชาติสองคนและหญิงสาวหนึ่งคนในวัยทำงานกำลังนั่งอยู่ที่เคาน์เตอร์ในผับแห่งหนึ่ง ก่อนที่ชายหนุ่มคนหนึ่งสั่งเบียร์ไฮเนเก้นแต่เขายังไม่ทันได้ดื่มก็เกิดฟ้าผ่าลงมาทำให้ไฟดับ พอไฟติดเขาก็พบว่าเบียร์ไฮเนเก้นของเขาก็ถูกขโมยดื่มไปจนหมดแก้ว เขาจึงสงสัยชายหนุ่มอีกคนโดยไม่ทันสังเกตร่องรอยฟองเบียร์ซึ่งติดอยู่ที่ริมฝีปากของหญิงสาว เช่นเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ไฮเนเก้นชุดเปลี่ยนแก้วที่ออกอากาศในปีเดียวกัน โฆษณาชุดนี้นำเสนอเรื่องราวของชายหนุ่มฝรั่งวัยทำงานคนหนึ่งที่กำลังจีบหญิงสาวฝรั่งในผับ แต่หญิงสาวอีกคน (ที่เขาเคยจีบ) เข้ามาเห็นพอดี ฝ่ายชายรู้ตัวว่าโดนเล่นงานแน่ๆ เลยเปลี่ยนแก้วเบียร์ไฮเนเก้นในมือเป็นน้ำอัดลมแทน และก็เป็นที่เขาคาดการณ์ไว้ หญิงสาวเอาแก้วน้ำอัดลมในมือราดหัวชายหนุ่ม เขาจึงไม่ต้องเสียเบียร์ไฮเนเก้น

โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ไฮเนเก้นชุดลักไก่ ออกอากาศในปี พ.ศ.2545 ยังคงนำเสนอเรื่องราวในลักษณะเดียวกัน คือ เรื่องราวของผู้ชายฝรั่งวัยทำงานคนหนึ่งกำลังจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์ในซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่กำลังจ่ายเงินอยู่นั้นเขาแอบหนีออกไปเห็นลูกค้ายี่ต่อคิวอยู่ซื้อเบียร์ไฮเนเก้นมา 2 แพ็ค เขาเกิดความรู้สึกอยากดื่มบ้างเลยแอบลักไก่เบียร์ไฮเนเก้นของลูกค้ายี่คนนั้นมา 1 แพ็คเป็นของตัวเองแบบเนียนๆ โดยที่ลูกค้ายี่คนนั้นไม่รู้ตัว

โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ไฮเนเก้นชุดซูเปอร์มาร์เก็ต ออกอากาศในปี พ.ศ.2546 นำเสนอเรื่องราวของชายหนุ่มต่างชาติที่แสดงความมีน้ำใจด้วยการช่วยสาวสวยอย่างเจนนิเฟอร์ อนิสตัน ดารานักแสดงชื่อดังที่พยายามหยิบเบียร์ไฮเนเก้นที่เหลือเพียงแพ็คเดียวแต่หยิบไม่ถึง ชายหนุ่มคนดังกล่าวที่ตัวสูงกว่าจึงช่วยหยิบให้ แต่แทนที่จะให้หญิงสาวเขากลับเอาเบียร์ไฮเนเก้นแพ็คนั้นไปเสียเอง

โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ไฮเนเก้นชุดโอเปร่าที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2548 เริ่มต้นนำเสนอเรื่องราวของชายหนุ่มที่พาแฟนสาวเข้ามานั่งชมโอเปร่าในโรงละครแห่งหนึ่ง ในขณะที่ ทั้งคู่กำลังนั่งชมนักร้องเสียงดีร้องโอเปร่าอยู่นั้น ปรากฏว่าเสียงโศปราโนของนักร้องดังและก้องกังวานมากจนทำให้สิ่งของต่างๆ ในโรงละครเริ่มแตก ทั้งแก้วน้ำ โคมไฟรวมถึงเครื่องประดับที่บรรดาผู้ชมสวมใส่ก็ค่อยๆ แตกละเอียดทีละชิ้น ทันใดนั้นชายหนุ่มก็หันมามองแก้วเบียร์ไฮเนเก้นของเขาและเกิดนึกคิดเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว เขารีบยกเบียร์ไฮเนเก้นในแก้วขึ้นมาดื่มจนหมดก่อนที่แก้วเบียร์ไฮเนเก้นจะแตกตามสิ่งของชิ้นอื่นๆ ไป

โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่มีเนื้อหาทำนองเดียวกันนี้ สะท้อนให้เห็นว่าเบียร์ไฮเนเก้นเป็นเบียร์คุณภาพที่มีรสชาติดี จนผู้ดื่มเกิดความรู้สึกเสียดายจนไม่ยากที่จะให้เบียร์ไฮเนเก้นหลุดมือไปตั้งค้ำโลแกนของเบียร์ไฮเนเก้นที่ลงท้ายโฆษณาทั้ง 5 ชุดข้างต้นว่า “It could only be Heineken” ผู้บริหารที่ไม่เปิดเผยชื่อของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด กล่าวกับสื่อมวลชนระบุถึงการทำการตลาดของเบียร์ไฮเนเก้นว่าจะเน้นสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงคุณภาพของเบียร์เป็นหลัก

“เราทำการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยคุณภาพของสินค้าซึ่งเราหวังว่าจากจุดยืนของเราที่เน้นเรื่องคุณภาพ จะทำให้ผู้ดื่มระดับพรีเมียมยังคงเลือกที่จะดื่มไฮเนเก้นตลอดไปถึงจะมียี่ห้อใหม่เข้ามา”

(หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 16 พฤษภาคม 2542)

ภาพที่ 39 : โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณภาพในปี พ.ศ. 2545



อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพที่เกิดจากรสชาติของผลิตภัณฑ์แล้วก็ยังพบว่าความหมายเชิงคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเกิดจากการนำเสนอถึงกระบวนการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

(ข) กระบวนการผลิต

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากกระบวนการผลิต จำนวน 23 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในด้านอื่นๆ โดยพบว่าโฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ ทั้งแบรนด์ใหม่และแบรนด์เก่า ต่างก็ให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากกระบวนการผลิตเช่นเดียวกัน

หากจำแนกประเภทของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตามเกณฑ์เกี่ยวกับกระบวนการผลิต พบว่า เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทหมักและประเภทกลั่น การผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ให้ได้รับรสชาติที่กลมกล่อมจำเป็นต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพเช่นกัน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จึงประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากกระบวนการผลิตด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของแสงโสมที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2543 ชื่อชุดโรงงาน สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากกระบวนการผลิตเบียร์ ในโฆษณาที่มีความยาว 60 วินาทีเริ่มต้นฉายภาพของโรงงานแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่บริเวณแม่น้ำนครไชยศรี ภาพชายหนุ่มที่ใบหน้าและแววตาแสดงความมุ่งมั่นในการเลี้ยงไม้ที่ละชั้นๆ เพื่อประกอบกันเป็นถังไม้โอ๊คเพื่อใช้ในการบ่ม ภาพพนักงานกำลังทดลองผสมน้ำกลั่นสุรา ภาพคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสำคัญในการควบคุมการผลิตสลับกับคำบรรยายว่า

“...ด้วยความมุ่งมั่นจนเกิดเป็นถังไม้โอ๊คหลายแสนใบเพื่อเก็บบ่มรสชาติของแสงโสมจนได้ที่ ด้วยเทคโนโลยีชั้นนำผสมความละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอน ผลลัพธ์ คือ ความสุขุม นุ่มลึกของแสงโสม”

โฆษณาทางโทรทัศน์ 2 ชุดของรีเจ็นซีในปี พ.ศ.2544 ชื่อชุดการกลั่นและการหมักเป็นอีกชิ้นงานโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความหมายเชิงคุณภาพจากกระบวนการผลิตเบียร์ของรีเจ็นซี โดยกระบวนการผลิตเบียร์ที่ดีที่สำคัญจะเริ่มต้นด้วยการหมักน้ำองุ่นแล้วจึงนำมากลั่นเมื่อกั่นได้แล้วจึงนำไปบ่มต่อในถังโอ๊คซึ่งเบียร์ที่ดีมีรสชาติดีมักเป็นเบียร์ที่ดีที่เก็บบ่มเป็นเวลายาวนาน

โฆษณาชุดการกลั่นเป็นการบอกเล่าเรื่องราวขั้นตอนการผลิตบรันดีของรีเจนซี่ ซึ่งอธิบายถึงการผลิตบรันดีว่า

“เราเดินทางด้วยการนำองุ่นที่ดีที่สุดและนำองุ่นที่ได้มาคั้นน้ำ หมักในถังที่ปิดสนิท เพื่อเก็บกลิ่นเอาไว้ เมื่อหมักเสร็จแล้วก็นำมากลั่นให้ได้บรันดีที่ดีจริงๆ”

ส่วนโฆษณาชุดการหมักอธิบายขั้นตอนของการผลิตไว้ว่า

“เรานำองุ่นพันธุ์ดีมาหมัก มากลั่นด้วยความพิถีพิถัน บ่มด้วยถังไม้โอ๊คชั้นดี นานเป็นเดือน เป็นปี สุดท้ายก็ได้รับรสชาติที่ดี”

เมื่อพิจารณาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศ ก็ยังพบการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทย เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ไฮเนเก้นในปี พ.ศ.2544 ที่พาดหัวว่า “ไม่มีทางลัดในการผลิตเบียร์ไฮเนเก้น” ที่สื่อสารถึงกระบวนการผลิตที่ต้องผ่านขั้นตอนตั้งแต่ส่วนผสม การหมัก การบ่ม และการตรวจสอบคุณภาพของการผลิตเบียร์ไฮเนเก้นผ่านข้อความบรรยายว่า

“การผลิตของเราต้องใช้เวลานาน เริ่มตั้งแต่การคัดสรรส่วนผสม การหมักบ่ม และในทุกๆ เดือนยังต้องส่งเบียร์ที่ผลิตไปตรวจสอบคุณภาพที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ด้วย ซึ่งเราจะไม่ยอมข้ามขั้นตอนใดไปเด็ดขาด นี่แหละที่ทำให้รสชาติของเบียร์ไฮเนเก้นนุ่มทุกขวด”

นอกจากนี้ ความหมายเชิงคุณภาพจากกระบวนการผลิตก็ถูกประกอบสร้างผ่านโฆษณาของเบียร์ไทเกอร์ด้วยดังจะเห็นได้จากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในปี พ.ศ.2547 ซึ่งนำเสนอภาพขวดเบียร์ไทเกอร์ที่ฉลากของเบียร์ติดกลับด้านเพื่อสื่อให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในกระบวนการผลิตเบียร์ไทเกอร์เพื่อคุณภาพที่ดีซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าฉลากของผลิตภัณฑ์ โฆษณาดังกล่าวมีคำบรรยายใต้ภาพว่า

“เราใช้เวลาทำโฆษณาชิ้นนี้แค่ไม่กี่นาที ถ้าอะไรผิดพลาด...ขอโทษด้วย ก็เวลาส่วนใหญ่ใช้ตรวจสอบคุณภาพที่มีตั้ง 250 ขั้นตอน It's what's inside”

ภาพที่ 40 :โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับกระบวนการผลิตในปี พ.ศ.2547



นอกเหนือจากคุณภาพด้านรสชาติและกระบวนการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาประกอบสร้างแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาศัยการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยการส่งผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้าแข่งขันในเวทีการประกวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับนานาชาติเพื่อนำมาประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพ

(ค) การประกวดจนได้รับรางวัลเหรียญทอง

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากการประกวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนได้รับรางวัลเหรียญทอง จำนวน 21 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในด้านอื่นๆ

โดยพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งแบรนด์เก่าและแบรนด์ใหม่ ต่างให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ใหม่ที่เปิดตัวในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักประกอบสร้างความหมายว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ เพราะได้รับรางวัลเหรียญทองเป็นเครื่องรับประกันจากเวทีการประกวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับนานาชาติ

โฆษณาเบียร์ช้างซึ่งเป็นเบียร์แบรนด์ใหม่สัญชาติไทยที่เข้ามาตีตลาดและเป็นคู่แข่งสำคัญของเบียร์สิงห์ที่ผูกขาดตลาดเบียร์ไทยมานาน ได้ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพด้วยการนำเสนอถึงรางวัลเหรียญทองที่ได้รับจากการประกวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 ทั้งในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางโทรทัศน์

ปี พ.ศ.2541 โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ช้างในชื่อชุดเหรียญทองเป็นโฆษณาที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของเบียร์ช้างที่สามารถพิชิตรางวัลเหรียญทอง จากการประกวดเบียร์นานาชาติ ณ ประเทศออสเตรเลีย (Gold Medal at the 1998 Australia International Beer Awards) โดยโฆษณาชุดดังกล่าวเน้นการนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของรางวัลเหรียญทอง นับตั้งแต่ภาพเหรียญทองพร้อมประกาศนียบัตรภาพขั้นตอนการตัดสินเบียร์ของคณะกรรมการชาวต่างประเทศ ภาพขั้นตอนการผลิตเบียร์ช้างก่อนจบลงด้วยภาพขวดเบียร์ช้างและเหรียญทอง ก่อนจะปิดท้ายโฆษณาด้วยบทพูดบรรยายต่อกย้ำคุณภาพอันเป็นที่มาของรางวัลว่า

“เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย”

ภาพที่ 41 : โฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรางวัลเหรียญทอง
รับประกันคุณภาพในปี พ.ศ.2541



เช่นเดียวกับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ช้างในช่วงปี พ.ศ.2545-2546 ที่นำเสนอภาพขวดเบียร์ช้างพร้อมแก้วเบียร์ที่มีฟองฟู ในขณะที่ด้านหลังมีภาพเหรียญทองขนาดใหญ่กำกับอยู่ ควบคู่กับคำบรรยายว่า “เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย” และ “*Beer Chang Gold Medal At The 1998 Australian International Beer Awards*” ในขณะที่ด้านล่างของโฆษณาอาศัยภาพและข้อความกำกับอีกว่า “*GOLD A.I.B.A. MEDAL* กลุ่มเบียร์นานาชาติ ประเภทลาเกอร์เบียร์ ไม่จำกัดดีกรี ปี 1998”

ส่วนโฆษณาเบียร์ช้างภาคภาษาอังกฤษก็ระบุข้อความเกี่ยวกับเหรียญทองว่า “*Beer Chang Gold Medal At The 1998 Australian International Beer Awards*”

คอลัมน์ NEWAD ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจได้วิเคราะห์ถึงโฆษณาของเบียร์ช้างไว้ว่า โฆษณาของเบียร์ช้างหลายชิ้นให้ความสำคัญกับรางวัลเหรียญทองซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเบียร์ที่มีคุณภาพ

“ตั้งแต่เบียร์ช้างของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ไปคว้ารางวัลเหรียญทองประเภทเบียร์ลาเกอร์ไม่จำกัดดีกรีในการประกวดเบียร์นานาชาติ ณ ประเทศออสเตรเลียเมื่อกลางปี 2541 ถัดจากนั้นมา หลากๆ คนคงไม่แปลกใจที่จะเห็นภาพของการตอกย้ำความ

ภาคภูมิใจของรางวัลดังกล่าวที่เบียร์ช้างได้สื่อผ่านชิ้นงานโฆษณาที่หลากหลายเวอร์ชัน แต่มีจุดศูนย์รวมหลักอยู่ที่ความเป็นเบียร์เหรียญทอง”

(คอลัมน์ NEWAD, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 25 กุมภาพันธ์ 2542)

ต่อมาในปี พ.ศ.2551 เบียร์ช้างยังได้รางวัลชนะเลิศเหรียญทองจากการประกวดคุณภาพเบียร์ระดับนานาชาติ ของสถาบัน Beverage Testing Institute (BTI) ณ เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา อนุชิต จุริเกษ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไทยเบฟ กล่าวว่า การได้รับรางวัลเหรียญทองในครั้งนี้นับเป็นการต่อยอดคุณภาพอันโดดเด่นของเบียร์ช้างอีกครั้ง หลังจากที่ได้รับรางวัลดังกล่าวมาแล้วถึงสองครั้ง อันประกอบด้วยรางวัลเหรียญเงินจาก Australian International Beer Award (AIBA) ในปี พ.ศ.2550 ในประเภทลาเกอร์ และรางวัลเหรียญทองจากสถาบันเดียวกันในปี พ.ศ.2541

“ถือเป็นความภาคภูมิใจอีกครั้งหนึ่งของไทยเบฟ ที่สามารถคว้ารางวัลเหรียญทองจากการจัดอันดับเบียร์คุณภาพดีที่สุดในโลกของ สถาบัน Beverage Testing Institute มาครองได้สำเร็จ การประกวดครั้งนี้มีเบียร์เข้าร่วมถึง 60 ประเภท โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิใช้วิธีการการชิมทดสอบแบบไม่เห็นฉลากและบรรจุภัณฑ์ (Blind Tasting) เพื่อค้นหาสุดยอดเบียร์คุณภาพ ให้มีความบริสุทธิ์ยุดิธรรมสูงสุด และทางคณะกรรมการได้ลงความเห็นเป็นเอกฉันท์ถึงคุณสมบัติที่ครบถ้วนของเบียร์ช้างไม่ว่าเป็นสีของเบียร์ รสชาติที่กลมกล่อมเข้มข้นอย่างพอเหมาะ ประกอบกับกลิ่นหอมของเบียร์ที่ลงตัวอย่างแท้จริง จึงนับได้ว่าเป็นเบียร์ที่เหมาะสมเป็นเครื่องดื่มควบคู่ไปกับอาหารจานเลิศได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งถือเป็นการยืนยันถึงความสำเร็จที่ก่อเกิดมาจากความมุ่งมั่นในการ รังสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคุณภาพ ตอบรับกับความต้องการ รวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในทุกภูมิภาคของโลก โดยรางวัลที่ไทยเบฟได้รับในครั้งนี้จะช่วยเป็นกำลังใจให้มีการมุ่งมั่นพัฒนา และคิดค้นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเป็นเลิศเป็นที่ยอมรับของนักดื่มทั่วโลกต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง”

(อนุชิต จุริเกษ, www.thaibev.com, 30 มกราคม 2552)

นอกเหนือจากเบียร์ช้างแล้ว แสงโสมก็เป็นอีกแบรนด์ของไทยที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพจากรางวัลเหรียญทอง โดยแสงโสมเป็นแบรนด์เดียวในจำนวน 8 แบรนด์ที่เลือกมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ที่นำคำว่า “เหรียญทอง” มาตั้งเป็นชื่อแบรนด์คือ “แสงโสม เหรียญทอง”

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในปี พ.ศ.2546 ของแสงโสม เหรียญทอง นำเสนอภาพขวดเหล้าแสงโสมคู่กับภาพเหรียญทองพร้อมข้อความระบุว่า “รางวัลเหรียญทอง International

Quality to Alcoholic Beverage จากนิตยสาร ORO VERDE ประเทศสเปน ปี 2525 และปี 2526”

คอลัมน์ Top Story ในนิตยสาร Brandage ระบุถึงการการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ของแสงโสมไว้ว่าวางตำแหน่งให้เป็นเหล่าระดับบนด้วยการชูจุดขายว่ามีเหรียญทองเป็นเครื่องรับประกัน

“แสงโสม คือ เหล้าไทยที่วาง Positioning ตัวเองเป็น Premium Brand และ Premium Grade ในท่ามกลางมวลหมู่ของตลาดเหล้าไทย โดยสร้างภาพลักษณ์เหล่าที่ได้รับรางวัลเหรียญทอง เป็นเครื่องรับประกัน เป็นการสื่อสารชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองดื่มได้ไม่ยาก อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์คนดื่มให้มี Image ที่ดี”

(คอลัมน์ Top Story, นิตยสาร Brandage, พฤษภาคม 2548)

ในขณะเดียวกัน เบียร์ไทเกอร์ซึ่งเบียร์ต่างประเทศแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในปี พ.ศ.2547 ก็อาศัยการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากรางวัลเหรียญทองที่ได้รับเช่นเดียวกัน

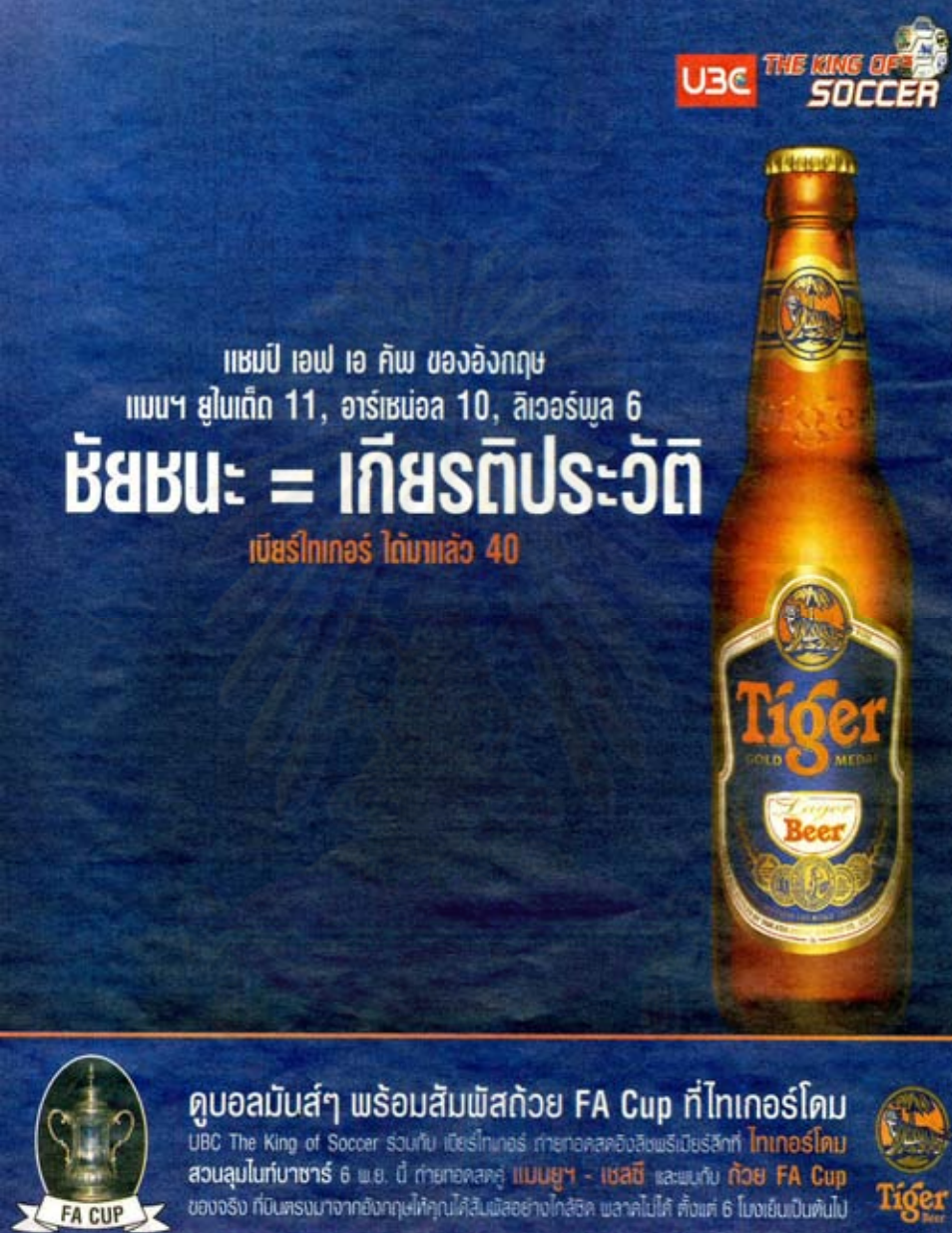
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ไทเกอร์ในปี พ.ศ.2548 เป็นภาพขวดเบียร์ไทเกอร์และข้อความบรรยายแสดงให้เห็นถึงการได้รางวัลเหรียญทองรับประกันคุณภาพ ด้วยการเปรียบเทียบกับแชมป์ฟุตบอลเอฟเอคัพของประเทศอังกฤษว่า “แชมป์ เอฟ เอ คัพของอังกฤษ แมนยู ในเจ็ด 11, อาร์เซนอล 10, ลิเวอร์พูล 6 ชัยชนะ = เกียรติประวัติ เบียร์ไทเกอร์ ได้มาแล้ว 40”

แจ๊คกี้ ไท (Jacky Tai) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Great Asian Brand Tiger Beer Distinctly Asian, Unmistakably World Class ระบุถึงรางวัลของเบียร์ไทเกอร์ที่ได้รับจากการประกวดบนเวทีระดับนานาชาติว่าเป็นส่วนหนึ่งที่รับประกันคุณภาพของเบียร์ไทเกอร์ซึ่งเป็นเบียร์สัญชาติสิงคโปร์จากทวีปเอเชียว่ามีคุณภาพดีไม่ด้อยไปกว่าเบียร์ต้นตำรับจากทวีปยุโรป

“เบียร์ไทเกอร์ได้รับรางวัลชนะเลิศในระดับนานาชาติมากกว่า 40 รางวัล การได้รับรางวัลในระดับนานาชาติเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเอเชียมั่นใจได้ว่าพวกเขากำลังดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพ อย่างน้อยๆ ก็มีคุณภาพพอกๆ กับเบียร์ที่นำเข้ามาจากยุโรป” แจ๊คกี้ยังระบุต่อไปอีกว่า “รางวัลเหรียญทองเหล่านี้เองที่เป็นสิ่งที่รับประกันได้ว่าเบียร์ไทเกอร์เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพอันเป็นที่มาของสโลแกนที่ใช้ในช่วงหนึ่งว่า World Acclaimed”

(Jacky Tai, Great Asian Brand Tiger Beer, 2008)

ภาพที่ 42 : โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรางวัลเหรียญทอง
รับประกันคุณภาพในปี พ.ศ.2548



UBC THE KING OF SOCCER

แชมป์ เอฟ เอ คัพ ของอังกฤษ
แมนฯ ยูไนเต็ด 11, อาร์เซนอล 10, ลิเวอร์พูล 6

ชัยชนะ = เกียรติประวัติ
เบียร์ไทเกอร์ ได้มาแล้ว 40

ดูบอลมันส์ๆ พร้อมสัมผัสถ้วย FA Cup ที่ไทเกอร์โดม
UBC The King of Soccer ร่วมกับ เบียร์ไทเกอร์ ทำการตลาดชิงพรีเมียร์ลีกที่ ไทเกอร์โดม
สวนลุมไนท์บาซาร์ 6 พ.ย. นี้ ถ่ายทอดสด คู่ แมนยูฯ - เชลซี และพบกับ ถ้วย FA Cup
ของจริง ที่มันทรงมาจากอังกฤษให้ทุกคนได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด พลาดไม่ได้ ตั้งแต่ 6 โมงเย็นเป็นต้นไป

FA CUP

Tiger BEER

นอกจากนี้ก็ยังมิโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ในปี พ.ศ.2547 ปรากฏภาพขวดเหล้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิล ที่ประดับด้วยเหรียญทองจำนวนมาก พร้อมข้อความบรรยายว่า “10 เหรียญทองใน 10 ปี”

ภาพที่ 43 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรางวัล เหรียญทองรับประกันคุณภาพในปี พ.ศ.2547



นอกเหนือจากการประกอบสร้างความหมายที่แสดงให้เห็นถึงรสชาติที่นุ่ม กลม กล่อมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระบวนการผลิตที่พิถีพิถันทุกขั้นตอน และรางวัลเหรียญทองที่เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังอาศัยช่องทางโฆษณาเพื่อประกอบสร้างให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเองนั้นมีคุณภาพเพราะเกิดจากการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(ง) วัตถุประสงค์

เครื่องตีมแอลกอฮอล์จะมีรสชาติที่ดีได้นั้น นอกจากกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพแล้ว การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพและรสชาติของเครื่องตีมแอลกอฮอล์

การผลิตเบียร์ให้มีรสชาติกลมกล่อมจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบสำคัญ 4 อย่าง ได้แก่ น้ำ มอลต์ของข้าวบาร์เลย์ ยีสต์ และดอกฮอป³ เมื่อการผลิตเบียร์จำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตเพื่อให้ได้เบียร์ที่มีรสชาติกลมกล่อม ดังนั้นจึงพบว่าโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบรนด์เก่าหรือ แบรนด์ใหม่ แบรนด์ไทยหรือแบรนด์จากต่างประเทศ ต่างพากันประกอบสร้างความหมายให้เบียร์ของตนเองเป็น “เบียร์ที่มีคุณภาพ” ผ่านการนำเสนอจุดขายในเชิง “วัตถุดิบ” ผลการวิจัยจึงพบการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากวัตถุดิบ จำนวน 12 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในด้านอื่นๆ

ในบรรดาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้ง 8 แบรนด์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ไฮเนเก้นอาศัยช่องทางการโฆษณาเพื่อประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองมากที่สุดถึง 40 ชิ้นงาน และหนึ่งในความหมายเชิงคุณภาพที่เบียร์ไฮเนเก้นพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภค ก็คือ ความหมายในเชิงคุณภาพจากวัตถุดิบ เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ 3 ชิ้นงานของเบียร์ไฮเนเก้นระหว่างปี พ.ศ.2543-2544 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการประกอบสร้างความหมายว่าเบียร์ไฮเนเก้นเป็นเบียร์ที่มีคุณภาพ เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

โฆษณาชิ้นที่ 1 เบียร์ไฮเนเก้นได้ประกอบสร้างความหมายที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ไฮเนเก้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติซึ่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพจะส่งผลถึงสีและฟองของเบียร์ ในโฆษณาชุดนี้เป็นการนำเสนอภาพฟองเบียร์สีขาวที่ปากแก้วลักษณะคล้ายภูเขา 3 ยอด ด้านล่างเผยให้เห็นน้ำสีทองอำพันเล็กน้อยพอที่จะอนุมานได้ว่าเป็นฟองจากเบียร์โดยมีสีเขียวเป็นสีพื้นของโฆษณาพร้อมกับหัวเรื่อง “ธรรมชาติตั้งแต่เกิด” และข้อความบรรยายภาพว่า

³ ฮอปหรือดอกฮอป (hop/hops) เป็นวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ซึ่งในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์พบการสะกดคำๆ นี้ ทั้งฮอป ฮอปส์ ฮ็อปปและฮอปส์ ดังนั้น ในบทนี้จะปรากฏการสะกดคำที่แตกต่างกันในการบรรยายภาพโฆษณา เนื่องจากผู้วิจัยยึดการสะกดตามต้นฉบับโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ซึ่งแต่ละรายใช้การสะกดแตกต่างกัน

“ในส่วนผสมทุกขวดของไฮเนเก้นที่เลือกสรรมาอย่างพิถีพิถัน ได้แก่ น้ำ ข้าว มอลต์ เอ-ยีสต์และดอกฮ็อปส์เพื่อให้คุณดื่มไฮเนเก้นได้อย่างนุ่ม สดชื่นทุกครั้งที่เปิดขวด”

ต่อมาในภาพโฆษณาชิ้นที่ 2 ไฮเนเก้นยังคงประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพให้กับวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้รับการคัดสรรมาโดยเฉพาะ แม้ว่าโฆษณาชุดนี้จะแตกต่างกับโฆษณาชิ้นที่ 1 ตรงที่เปลี่ยนจากการนำเสนอภาพฟองและสีของเบียร์มาเป็นการนำเสนอภาพขวดเบียร์ไฮเนเก้นสีเขียว ขวดนั้นมีใบไม้ผูกติด แต่ทว่าก็ยังมีจุดร่วมเดียวกันคือการใช้สีเขียวเป็นสีพื้นของโฆษณา เพื่อตอกย้ำให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบอันเป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคซึ่งสะท้อนได้อย่างชัดเจนผ่านข้อความบรรยายที่ว่า

“เขียวโดยธรรมชาติ นานมาแล้ว ก่อนที่สิ่งๆ ที่ทำจากธรรมชาติจะกลายมาเป็นที่นิยม มิสเตอร์เจอร์ราร์ด ไฮเนเก้นได้ผลิตเบียร์โดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่เลือกสรรอย่างพิถีพิถันเท่านั้น ได้แก่ น้ำบริสุทธิ์ ข้าวมอลต์จากยุโรป และดอกฮ็อปคุณภาพเลิศพร้อมกับเอ-ยีสต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กว่า 100 ปีแล้วที่ไฮเนเก้นบรรจุความเป็นธรรมชาติลงไปในขวดสีเขียวเหมือนกันทั่วโลก”

โฆษณาชิ้นที่ 3 ของเบียร์ไฮเนเก้นยังเน้นการประกอบสร้างความหมายให้เห็นถึงวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ไฮเนเก้นและคงการใช้พื้นสีเขียวเป็นหลัก ภาพลายนิ้วมือที่ชัดเจนตอนกลางเป็นรูปขวดเบียร์ที่ปรากฏบนพื้นภาพสีเขียวกับหัวเรื่องว่า “ยากที่จะเลียนแบบตัวจริง” แสดงให้เห็นถึงความต้องการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครของเบียร์ไฮเนเก้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบสำคัญที่เบียร์ไฮเนเก้นระบุว่าเป็นส่วนผสมในการผลิตเบียร์ให้ได้คุณภาพ คือ ยีสต์ (yeast) ส่งผลให้โฆษณาชิ้นนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ไฮเนเก้นเลือกที่จะสื่อสารให้เห็นถึงการคัดสรรยีสต์ชนิดพิเศษเพื่อนำมาปรุงเบียร์ทำให้เบียร์ไฮเนเก้นมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนเบียร์อื่นๆ

“ต้นแบบของเบียร์ไฮเนเก้นเริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 1886 โดยนายเจอร์ราร์ด ไฮเนเก้นได้สร้าง เอ-ยีสต์ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวได้สำเร็จและนำมาผลิตเบียร์ไฮเนเก้นแต่ละขวดให้มีรสชาตินุ่ม เป็นเอกลักษณ์ ยากที่ใครจะเลียนแบบนับจากนั้นเป็นต้นมา”

เจฟฟรีย์ คิมเบล ผู้อำนวยการฝ่ายการค้า บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ตัวแทนผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้นในประเทศให้สัมภาษณ์นิตยสาร Brandage ในคอลัมน์ Top Story ถึงแนวทางของการสื่อสารระหว่างเบียร์ไฮเนเก้นและผู้บริโภคในช่วงแรก

ของการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยว่า ในช่วงแรกเบียร์ไฮเนเก้นจะเน้นเรื่องมาตรฐานของ วัตถุดิบสำคัญในการผลิตเบียร์ คือ ยีสต์ซึ่งเบียร์ไฮเนเก้นใช้ยีสต์ที่ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

“การทำตลาดของไฮเนเก้นเฟสแรกเราจะเน้นความเป็น *Heritage* ของ *Brand* ไม่ว่าจะเป็นใช้ยีสต์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยไม่เคยเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปี 1873 ซึ่งรสชาติ จะเป็นแบบเดียวกันทั่วโลก”

(เจฟฟรีย์ คิมเบล, นิตยสาร *Brandage*, กรกฎาคม 2549)

เบียร์ไทเกอร์ซึ่งเป็นเบียร์น้องใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2547 ก็ยังใช้การประกอบสร้างความหมายที่ชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ เช่นเดียวกับเบียร์ไฮเนเก้น โดยหากนับเฉพาะโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ด้วยกันแล้ว พบว่า เบียร์ไทเกอร์ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพเป็นอันดับสองรองลงมา จากเบียร์ไฮเนเก้น จากโฆษณาทั้งหมด 21 เรื่องของเบียร์ไทเกอร์ ปรากฏว่าเป็นความ พยายามประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพมากถึง 14 เรื่อง โดยในปีแรกของการเข้ามาทำ ตลาด โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ที่สื่อสารสู่สายตาผู้บริโภคได้เสนอภาพขวดเบียร์คู่กับแก้วเบียร์ที่ บรรจุเบียร์สีทองอำพันและฟองเบียร์สีขาวฟูพร้อมกับสโลแกน *It's what's inside* และข้อความ ที่บรรยายถึงวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ไทเกอร์ว่า “ไม่มีที่เหลือให้ฟรีเซ็นเตอร์สาวสวยเพราะอัด แน่นไปด้วยฮอปส์ ยีสต์ และข้าวบาร์เลย์ที่คัดสรรจากทั่วโลก...ไว้คราวหน้าแล้วกัน”

ปัญญา ผ่องธัญญา ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไทเกอร์ระบุว่าเนื่องจากเบียร์ไทเกอร์เป็นเบียร์สำหรับผู้ที่ไม่ชอบ การโอ้อวด แต่ต้องการดื่มเบียร์ที่มีรสชาติเยี่ยม เพื่อความรื่นรมย์ ในราคาที่คุ้มค่า ส่งผลให้ โฆษณาของเบียร์ไทเกอร์จะเน้นสื่อสารความหมายให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของเบียร์ไทเกอร์ ซึ่งสะท้อนความหมายอย่างชัดเจนที่สุดผ่านสโลแกนในการทำการตลาดที่ว่า *It's what's inside* ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ถูกบรรจุอยู่ในขวดของเบียร์ไทเกอร์

“*It's What's inside That Counts* หรือเบียร์ที่อยู่ในขวดต่างหากที่มีค่า (ควรแก่ การดื่ม) หรือที่เบียร์ไทเกอร์ใช้อย่างเป็นทางการว่า “เบียร์คุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า” จึงกลายเป็น แนวคิดในการทำตลาดเบียร์ไทเกอร์ในประเทศไทย ที่จะสะท้อนออกมาทางสื่อต่างๆ อย่างเช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่เบียร์ไทเกอร์ให้ความสำคัญอย่างมากในช่วงเริ่มต้น”

(ปัญญา ผ่องธัญญา, นิตยสาร *Marketeer*, กันยายน 2547)

ภาพที่ 44 : โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับวัตถุดิบในปี พ.ศ. 2547



คุณภาพของการผลิตเบียร์ขึ้นอยู่กับข้าวมอลต์ น้ำ ดอกฮอปและยีสต์ชนิดใด ในทางกลับกันการผลิตเหล้าบรันดีที่มีคุณภาพก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลองุ่นที่นำมากลั่น (distilled) ด้วยเช่นกัน ส่งผลให้การคัดสรรวัตถุดิบในการผลิตบรันดีจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการผลิตเบียร์ โดยวัตถุดิบที่มีความสำคัญในการผลิตบรันดีหรือการผลิตเหล้าบรันดี ได้แก่ ผลองุ่น ดังนั้น การคัดสรรผลองุ่นที่มีคุณภาพสูงเพื่อใช้ในการผลิตเหล้าบรันดีจึงถูกนำมาประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเหล้าบรันดีรีเจเนซี

โฆษณาทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2544 ชื่อชุดเริ่มต้นของรีเจเนซีเป็นการนำเสนอภาพไร่องุ่นและผลองุ่นสด พร้อมบทบรรยายเป็นภาษาฝรั่งเศส (ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตบรันดี) ให้เห็นถึงความพิถีพิถันในการเลือกองุ่นพันธุ์ดีมาปลูกในสภาวะแวดล้อมที่ดี ประกอบกับการเอาใจใส่ของคนดูแลที่ต้องตัดแต่งกิ่งเอื้ออำนวยให้ได้ผลองุ่นสดเพื่อนำมาผลิตบรันดี ภายใต้แบรนด์รีเจเนซี

“การทำบรันดีก็เหมือนการเดินทางไทยและจุดเริ่มต้นของมันก็อยู่ที่นี้ นอกจากองุ่นพันธุ์ดี ดินดี สภาพแวดล้อมดี การดูแลจากคนก็มีส่วนสำคัญตั้งแต่การตัด แต่ง ซอย คอย เอาใจใส่”

แม้การคัดสรรวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นนัยยะหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับคุณภาพจากธรรมชาติ กระบวนการผลิต และรางวัลเหรียญทอง ผลการวิจัยก็ยังพบว่าคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสะท้อนผ่านยอดขายจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกช่องทางหนึ่งด้วย

(จ) ความนิยมที่สะท้อนผ่านยอดขายจำหน่าย

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากยอดขายจำหน่าย จำนวน 12 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในด้านอื่นๆ โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศต่างประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากยอดขายจำหน่ายเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะแบรนด์ต่างประเทศดั้งเดิมที่อยู่ในตลาดมาก่อน คือ เบียร์ไฮเนเก้นและจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากความนิยมของผู้บริโภคที่สะท้อนผ่านยอดขายจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าแบรนด์ต่างประเทศใหม่ๆ

ยกตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทย คือ เบียร์ช้างปี พ.ศ.2546 นอกจากประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพจากรางวัลเหรียญทองแล้ว ยังประกอบสร้างความหมายเชิงคุณภาพด้วยการอ้างอิงความนิยมที่สะท้อนผ่านยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยว่า *“The Best Selling Thai Beer”*

ภาพที่ 45 : โฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความนิยมซึ่งสะท้อนผ่านยอดขายจำหน่ายในปี พ.ศ.2546



ในขณะที่ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ไฮเนเก้นในปี พ.ศ.2544 ปรากฏภาพ ฝาขวดเบียร์มาวางเรียงกันเป็นรูปทวีปต่างๆ บนพื้นสีเขียว พร้อมหัวเรื่องว่า **โลกเรามีพื้นที่สีเขียวเพิ่มขึ้น 5.9%** และข้อความบรรยายที่อธิบายภาพโฆษณาว่า

“ทุก ๆ ปี ความนิยมดื่มเบียร์ไฮเนเก้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในกว่า 170 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมียอดขายโดยรวมในปีที่แล้วเพิ่มขึ้น 5.9% หรือว่า 6,500 ล้านขวด จึงไม่ใช่เรื่องยากถ้าคุณจะหาเบียร์ขวดสีเขียวรสนุ่มของไฮเนเก้น ไม่ว่าคุณจะอยู่มุมใดในโลก”

เช่นเดียวกับโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (เรด เลเบิล) ในปี พ.ศ.2547 ที่นำเสนอภาพขวดเหล้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์วางเรียงรายเป็นแถวยาวกับฉากเบื้องหลังที่เป็นเปลวไฟแสดงถึงความร้อนแรงและข้อความสั้นๆ ที่ว่า **“มียอดขาย 82 ล้านขวดใน 1 ปี”**

ส่วนโฆษณาอีกชุดของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (เรด เลเบิล) ที่เผยแพร่ในปีเดียวกัน ก็ยังคงต่อยอดข้อความหมายเชิงคุณภาพที่สะท้อนผ่านยอดขายด้วยการนำเสนอภาพขวดจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (เรด เลเบิล) ที่อยู่บนวงลูกโลกบนพื้นหลังสีแดงลักษณะคล้ายเปลวไฟกับข้อความสั้นๆ ว่า **“มียอดขาย 200 ประเทศทั่วโลก”**

ภาพที่ 46 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความนิยมซึ่งสะท้อนผ่านยอดขายในปี พ.ศ.2547



ความหมายเชิงสัญญาะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ถูกประกอบสร้างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพจากรสชาติ คุณภาพจากกระบวนการผลิต คุณภาพจากการได้รับรางวัลเหรียญทองรับประกัน คุณภาพจากวัตุดิบ และคุณภาพจากความนิยมของผู้บริโภคที่สะท้อนผ่านยอดขาย ความหมายเชิงสัญญาะของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ข้างต้นนี้เป็นแค่เพียงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์เลือกมาประกอบสร้างความหมายให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์เท่านั้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบความหมายเชิงสัญญาะอื่นๆ ที่ถูกประกอบสร้างจากลักษณะผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน อันได้แก่ ความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะ ความหมายเชิงบรรจุภัณฑ์และความหมายเชิงราคา ดังที่จะกล่าวในลำดับถัดไป

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ

จากการวิเคราะห์ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องตีมแอลกอฮอล์จำนวน 43 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 23

โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะในช่วงปี พ.ศ.2547-2551 มากถึง 36 ชิ้นงานซึ่งมากกว่าในช่วงปี พ.ศ.2541-2546 ที่พบเพียง 7 ชิ้นงาน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มถึงกว่า 5 เท่าซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากภาครัฐประกาศควบคุมการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่ให้หวัดอ้างสรรพคุณของเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบคุณลักษณะเฉพาะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ใน 4 ลักษณะ ได้แก่

- (ก) ความสด
- (ข) ความเบา (แอลกอฮอล์และแคลลอรี่ต่ำ)
- (ค) ขนาดพิเศษ
- (ง) ความพร้อมดื่ม

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(ก) ความสด

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะจากความสดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 19 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 44 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะในด้านอื่นๆ โดยการประกอบสร้างความหมายด้านความสดปรากฏเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และปรากฏในโฆษณาเบียร์ช้างมากที่สุด จำนวน 13 ชิ้นงานจาก 19 ชิ้นงาน ทั้งนี้พบว่าการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะจากความสดปรากฏในช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเบียร์สดให้กับผู้บริโภค

เบียร์สดหรือที่เรียกกันว่าดราฟท์เบียร์ (Draught Beer) หมายถึง เบียร์ที่ไม่ได้ผ่านระบบการฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรส์ส่งผลให้เกิดรักษาได้สั้นกว่าเบียร์ประเภทอื่นๆ แต่ก็มีจุดเด่นตรงที่ผู้บริโภคจะได้รับความสดของเบียร์อย่างแท้จริง ดังนั้น ความสดของเบียร์จึงเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาประกอบสร้างความหมาย

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ช้างในปี พ.ศ.2549 ในชุดเบียร์สดช้างจำนวน 3 ชิ้นงานเป็นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความสดของเบียร์ผ่านวิธีการอุปมาอุปไมย (metaphor) โดยการเปรียบเทียบความสดของเบียร์ช้างที่ถูกบรรจุในขวดกับสถานการณ์ต่างๆ

โฆษณาชุดแรกของเบียร์ช้างเปรียบเทียบความสดของเบียร์ช้างกับการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทางโทรทัศน์พร้อมข้อความบรรยายว่า

“สด...สด Chang Draught เบียร์สดในขวด”

โฆษณาชุดที่สองเปรียบเทียบความสดของเบียร์ช้างกับการถ่ายทอดสดดนตรีพร้อมข้อความบรรยายว่า

“ถ่ายทอดคอนเสิร์ต สดๆ เต็มอารมณ์ Chang Draught เบียร์สดในขวด”

ส่วนโฆษณาชุดสุดท้ายเปรียบเทียบความสดของเบียร์ช้างกับการรายงานข่าวสดผ่านข้อความบรรยายว่า

“ข่าวสด! ทันเหตุการณ์ Chang Draught เบียร์สดในขวด”

ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะด้านความสด เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ สมชัย สุทธิกุลพานิช รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนระบุถึงการทำการตลาดเบียร์สด ช้างที่บรรจุในขวดว่าเน้นวางตลาดในช่วงเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง เช่น เทศกาลสงกรานต์ รวมทั้งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมบริโภคเบียร์สดที่บ้านด้วย

“การเปิดตัวช้างตราฟท์บรรจุภัณฑ์ขวดอยู่ในแผนการตลาดที่บริษัทวางไว้ว่าจะเปิดตัวในช่วงสงกรานต์ซึ่งถือว่าเป็นช่วงฤดูกาลขายสินค้าอยู่แล้ว ไม่ต้องทำอะไรมากสภาพตลาดก็มีอัตราการเติบโต โดยเฉพาะช่องทางออฟฟิรมิสจะโตมากเพราะคนจะซื้อกลับไปเฉลิมฉลองที่บ้านมากกว่าดื่มในร้านดัง จึงเป็นโอกาสที่ดีที่บริษัทจะแนะนำช้างตราฟท์ในช่วงเวลานี้”

(สมชัย สุทธิกุลพานิช, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 11 เมษายน 2549)

ภาพที่ 47 : โฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความสดในปี พ.ศ.2549



อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากความสดซึ่งเป็นคุณลักษณะประการสำคัญของเบียร์แล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบคุณลักษณะอีกประการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ได้แก่ คุณลักษณะเชิงความเบาหรือเบียร์แอลกอฮอล์ต่ำที่รู้จักกันในชื่อไลท์เบียร์ (Light beer)

(ข) ความเบา (แอลกอฮอล์และแคลลอรี่ต่ำ)

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะจากความเบาของระดับแอลกอฮอล์ (แอลกอฮอล์และแคลลอรี่ต่ำ) จำนวน 10 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะในด้านอื่นๆ

โดยความหมายด้านความเบาของระดับแอลกอฮอล์ปรากฏเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เช่นเดียวกับความสด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะจากความเบาของระดับแอลกอฮอล์ผ่านโฆษณาในช่วงเวลาที่ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไลท์เบียร์ไปยังผู้บริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไลท์เบียร์ (Light beer) คือ เบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์และแคลลอรี่ต่ำกว่าเบียร์ประเภทอื่นๆ หรือที่เรียกกันว่าโลว์คาร์บ (Low Carbohydrate: Low-Carb) นับเป็นเบียร์อีกประเภทที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วางจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพโดยไลท์เบียร์จะมีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 5% จากคุณลักษณะของแอลกอฮอล์ที่อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับเบียร์ประเภทอื่นๆ จึงเป็นที่มาของการประกอบสร้างคุณลักษณะเฉพาะในเชิงความเบาในรสชาติ และด้วยคุณลักษณะเด่นตรงที่ระดับแอลกอฮอล์ต่ำนี้เอง ปิติ ภิรมย์ภักดี ให้สัมภาษณ์กับบรรณาธิการเหมือนมาดัยใน Positioning Magazine เรื่อง Light Beer...หรือแต่ถูก เช็กเมนต์ใหม่เบียร์ไทย ว่าไลท์เบียร์อาจนับได้ว่าเป็นเช็กเมนต์ใหม่ในตลาดเบียร์ของไทยที่เอาใจผู้ที่ต้องการดื่มเบียร์ที่รักสุขภาพ ไลท์เบียร์จึงสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ด้วยระดับแอลกอฮอล์ที่ต่ำจึงทำให้ผู้ดื่มสามารถดื่มได้บ่อยโดยไม่เมาหรือสามารถดื่มในช่วงกลางวันที่มีกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องทำได้

“การสร้างเช็กเมนต์ใหม่นี้ นอกเหนือไปจากจุดขายด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ Light Beer ที่ว่า ปริมาณแอลกอฮอล์และแคลลอรี่ต่ำกว่าเบียร์ชนิดอื่นๆ แล้ว คุณสมบัตินี้ของ Light Beer จะเป็นตัวขยายฐานผู้ดื่มเบียร์ให้กว้างขึ้น จากคนที่ไม่ดื่มเบียร์เพราะกลัวเมา และเพิ่มโอกาสในการดื่มบ่อยครั้งสำหรับผู้ที่ยังดื่มอยู่แล้ว”

(ปิติ ภิรมย์ภักดี , Positioning Magazine, เมษายน 2549)

ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไลท์เบียร์ ได้แก่ เบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ต่างก็อาศัยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทไลท์เบียร์ของตนเองในลักษณะที่เหมือนกัน กล่าวคือ การนำเสนอภาพขวดไลท์เบียร์คู่กับกิจกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการในช่วงกลางวัน

ยกตัวอย่างเช่นโฆษณาของเบียร์ช้างไลท์ในปี พ.ศ.2550 ก็นำเสนอภาพขวดเบียร์ช้างไลท์คู่กับภาพชายหนุ่มที่กำลังได้รฟ์กอล์ฟพร้อมกับข้อความบรรยายว่า “*Make Life Light Chang Light*”

ภาพที่ 48 : โฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเบา (ระดับแอลกอฮอล์และแคลลอรี่ต่ำ) ในปี พ.ศ.2550



สมชัย สุทธิกุลพานิช รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน ระบุถึงการพัฒนาเบียร์ช้างไลท์ว่าเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสไลฟ์สไตล์หนุ่มสาวยุคใหม่ที่ชอบทำกิจกรรมในช่วงเวลากลางวันและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงพัฒนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีบทบาทของ Refreshing Drink เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่และค่อยๆ แทรกซึมเข้าสู่พฤติกรรมการดื่มของคนรุ่นใหม่ในโอกาสต่างๆ มากขึ้น

"คนส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ในช่วงเย็นหรือหลังอาหารค่ำ แต่ถ้าเราสร้าง Refreshing Drink ขึ้นมาได้เหมือนต่างประเทศ โอกาสการดื่มก็มากขึ้น เพราะเบียร์เช็กเมนต์นี้เป็นการดื่มได้ทุกโอกาส โดยเฉพาะกลุ่มผู้ดื่มที่คำนึงถึงสุขภาพและมองหาเครื่องดื่มเบาๆ ไลท์เบียร์กำลังเป็นทางเลือกใหม่ด้วยจุดเด่นโลว์แคลอรี เพราะเมื่อเทียบปริมาณแคลอรีแล้วพบว่าในขนาดกระป๋อง 350 ซีซี ไลท์เบียร์มีปริมาณแคลอรี 4.5 กิโลแคลอรี ส่วนเบียร์ทั่วไปมีถึง 8 กิโลแคลอรี"

(สมชัย สุทธิกุลพานิช, www.bangkokbiznews.com, 11 มิถุนายน 2550)

เช่นเดียวกับเบียร์ช้างไลท์ โฆษณาของเบียร์สิงห์ไลท์ก็เลือกนำเสนอคุณลักษณะความเบาในรสชาติและระดับแอลกอฮอล์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถดื่มได้บ่อยครั้งมาประกอบสร้างผ่านชิ้นงานโฆษณาในปี พ.ศ.2550 ด้วยการนำเสนอภาพโฆษณาขวดเบียร์สิงห์ไลท์ที่ลอยอยู่เหนือสนามไร์ฟกอล์ฟพร้อมข้อความบรรยายว่า "โลกเบา เมื่อเราปล่อยวาง SINGHA LIGHT The light of your life"

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การประกอบสร้างคุณลักษณะเชิงความเบาในรสชาติและระดับแอลกอฮอล์ของเบียร์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักประกอบสร้างความหมายเชิงความเบาในรสชาติควบคู่ไปกับความหมายอื่นๆ โดยเฉพาะความผ่อนคลายจากความเครียดอันเป็นการนำเอาคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงเข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ไลท์ที่ถอดปล่อยวางที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2550 โฆษณาดังกล่าวนำเสนอเรื่องราวของชายหนุ่มหน้าตาดีวัยทำงานที่มีชีวิตอยู่ในเมือง เขากำลังเดินอยู่บนทางเท้าที่รอบตัวของเขาดำเนินไปด้วยความวุ่นวายและความเครียดทั้งภาพการจราจรที่ติดขัด การอ่านข่าวเศรษฐกิจ การประชุมที่เคร่งเครียด และตลาดหุ้นที่ผันผวน ท่ามกลางความเครียดของผู้คนรอบข้าง แต่ชายหนุ่มกลับยังคงยิ้มแย้มด้วยความสบายใจเมื่อมีเบียร์สิงห์ไลท์

นอกจากการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงความสดและความเบาซึ่งนับเป็นคุณลักษณะประการสำคัญ และเป็นความหมายที่พบเฉพาะในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เท่านั้นแล้ว ผลการวิจัยในครั้งนี้ก็ยังพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายจากคุณลักษณะอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ด้วย ได้แก่ ขนาดของผลิตภัณฑ์และความพร้อมดื่ม

(ค) ขนาดพิเศษ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะจากขนาดพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 9 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 21 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะในด้านอื่นๆ โดยปรากฏในโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ดั้งเดิมจากต่างประเทศเท่านั้น ได้แก่ เบียร์ไฮเนเก้น และจอห์นนี่ วอล์กเกอร์

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นในปี พ.ศ.2547 จำนวน 2 ชิ้นงาน โดยชิ้นแรกเป็นการนำเสนอถึงคุณลักษณะเฉพาะด้านขนาดพิเศษที่ไม่เหมือนใคร โดยเป็นการนำเสนอภาพกระป๋องเบียร์ไฮเนเก้นขนาดใหญ่สูงกว่าปกติจนทับภาพชาวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์พาดหัวว่า “คาดเศรษฐกิจครึ่งปี 47 ปรับตัวสูงขึ้น” พร้อมข้อความบรรยายว่า “เนื้อที่ไม่พอสำหรับความสุข ใหม่ ไฮเนเก้น 0.5 ลิตร”

การออกผลิตภัณฑ์ขนาดพิเศษดังกล่าวของเบียร์ไฮเนเก้น สื่อมวลชนระบุว่าเพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำลังอยู่ในช่วงโลว์ซีซั่น (low season) และต้อนรับตลาดไฮซีซั่น (high season) ในช่วงปลายปีที่กำลังจะมาถึง

“เป้าหมายของการออกกระป๋องยาวครั้งนี้ เพื่อกระตุ้นตลาดเบียร์ในช่วงโลว์ซีซั่นให้มีความตื่นตัวมากขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมตัวในช่วงไฮซีซั่นที่กำลังจะมาถึงในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า เนื่องจากปีนี้ตลาดเบียร์มีการแข่งขันรุนแรง เพราะมีผู้ประกอบการเปิดตัวเบียร์ใหม่ลงสู่ตลาดด้วยกันถึง 2 แบรินด์ คือ ไทเกอร์เบียร์ของบริษัทเองและเบียร์อาชาของคู่แข่ง” นอกจากนี้สื่อมวลชนยังคาดการณ์ว่าการออกเบียร์ไฮเนเก้นกระป๋องยาวจะช่วยผลักดันยอดขายไฮเนเก้นให้เพิ่มขึ้นและส่งผลให้เบียร์ไฮเนเก้นมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่มีส่วนแบ่งอยู่ 90%

(หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 7 กันยายน 2547)

โฆษณาชิ้นที่ 2 เป็นการนำเสนอภาพขวดเบียร์ไฮเนเก้น 2 ขวดวางเคียงคู่กัน ขวดหนึ่งใหญ่และขวดหนึ่งเล็กพร้อมข้อความบรรยายว่า “SIZE DOES MATTER. ใครว่าขนาดไม่ใช่เรื่องสำคัญ”

สื่อมวลชนรายงานถึงการออกขนาดใหม่ของเบียร์ไฮเนเก้น ในครั้งนี้ว่าเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

“เมื่อเร็วๆ นี้ ค่ายไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ ได้มีการนำเข้าเบียร์ไฮเนเก้นขวดขนาด 500 ม.ล. หรือที่คนในวงการเรียกว่าขวดกลาง ซึ่งผลิตจากโรงงานไฮเนเก้นในประเทศจีนเข้ามาทำตลาด จากปกติที่ไฮเนเก้นมีเฉพาะขวดใหญ่ 630 ม.ล. และขวดเล็ก 330 ม.ล. โดยขวดไซส์ใหม่ดังกล่าวจะเน้นการวางจำหน่ายในร้านอาหาร สวนอาหาร และตั้งราคาขายไว้เท่ากับเบียร์สิงห์ขวดใหญ่ คือ ประมาณ 80 บาท”

(<http://www.arip.co.th>, 6 พฤษภาคม 2551)

ภาพที่ 49 : โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับขนาดพิเศษในปี พ.ศ.2547



ในขณะที่โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล ก็นำเสนอความพิเศษด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ผ่านชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในปี พ.ศ.2551 ชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวไม่ปรากฏภาพขวดจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล (Icon) แต่อาศัยการนำเสนอภาพโลโก้ (Symbol) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทนเนื่องจากในปี พ.ศ.2551 เป็นปีแรกที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีบทบัญญัติห้ามการนำเสนอภาพขวดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในโฆษณาดังกล่าวจึงปรากฏภาพโลโก้จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล พร้อมข้อความบรรยายว่า “เลือกให้คุ้มค่า เลือกให้ดีที่สุด เลือกอย่างผู้นำ “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล ขนาด 1 ลิตร”

ภาพที่ 50 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับขนาดพิเศษในปี พ.ศ.2551



นอกเหนือจากการประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอถึงคุณลักษณะพิเศษจากความสด ความเบาในรสชาติ และขนาดพิเศษแล้ว ผลการวิจัยยังพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พร้อมดื่มด้วย

(ง) ความพร้อมดื่ม

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงลักษณะเฉพาะจากความพร้อมดื่ม จำนวน 5 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในด้านอื่นๆ

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มพบในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า ได้แก่ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เท่านั้น โดยพบว่าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ พยายามนำเสนอความเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม หรือ Ready To Drink (RTD) ภายใต้ชื่อแบรนด์จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วันและจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์

โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วันในปี พ.ศ.2546 ปรากฏภาพมือผู้ชายกำลังหิ้วขวดจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วันหลายขวดพร้อมข้อความว่า “*Johnnie Walker ONE สก็อตวิสกี้มีกซ์พร้อมดื่ม*”

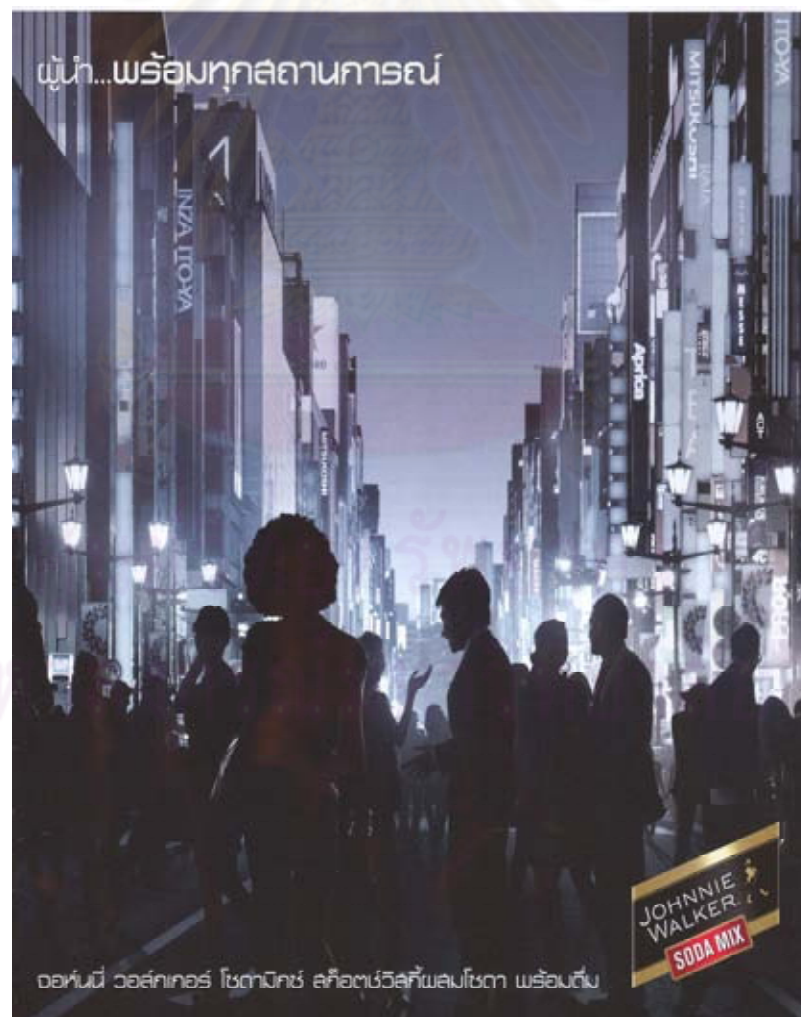
ภาพที่ 51 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วันที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความพร้อมดื่มในปี พ.ศ.2546



ส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์มักนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับภาพของผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำที่ต้องเตรียมพร้อมทุกสถานการณ์สอดคล้องกับคุณลักษณะของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมดื่มทุกสถานการณ์เช่นเดียวกัน

โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์ ทั้ง 3 ชิ้นงาน ในปี พ.ศ.2551 ปรากฏภาพการนำเสนอภาพของคนรุ่นใหม่พร้อมเป็นผู้นำกำลังทำกิจกรรมต่างๆ พร้อมกับโลโก้จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์ และข้อความบรรยายว่า “ผู้นำ...พร้อมทุกสถานการณ์ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์ สก็อตวิสกี้ผสมโซดา พร้อมดื่ม”

ภาพที่ 52 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความพร้อมดื่มในปี พ.ศ.2551



แม้ว่าผู้บริหารของบริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้แบรนด์จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ จะให้สัมภาษณ์ว่า จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม (Ready To Drink:RTD) แต่ก็ยอมรับว่า จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์ผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มความสะดวกสบาย (Convenient Whisky) ให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์วิสกี้ที่ได้ผสมโซดาไว้เรียบร้อยแล้วซึ่งนับเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วรัทธย์ จรุงสมิทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์วิสกี้ บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) เปิดเผยว่า บริษัทฯ ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อ “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์” สก๊อตซ์วิสกี้ผสมโซดาในรูปแบบพร้อมดื่ม ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบและเลือกดื่ม จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เป็นประจำ

จุดเด่นสำคัญของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์ คือเป็นผลิตภัณฑ์ยังคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ตามแบบฉบับของ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและคุ้นเคยผสมกับโซดาในรูปแบบพร้อมดื่ม ในขวดรูปทรงกระชับมือ พร้อมฝาเกลียวอลูมิเนียม มุ่งเน้นความสะดวกสบาย พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ยังคงภาพความเป็นผู้นำ ดูดี มีระดับ ด้วยดีไซน์ของฉลากและตราสัญลักษณ์ สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ในทุกโอกาส

“จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์ นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกในการเลือกดื่มสก๊อตซ์วิสกี้ในทุกที่ ทุกโอกาส ดังนั้น จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์ จึงถูกส่งมารองรับกับกระแสที่เกิดขึ้นและถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ของผู้ที่ชื่นชอบสก๊อตซ์วิสกี้ และมองหาความสะดวกจากรูปแบบของสินค้าโดยไม่ต้องกังวลในเรื่องของมิกเซอร์ หรือการนั่งดื่มอย่างเป็นเรื่องราว และยังคงภาพลักษณ์ที่ดี มีระดับ อย่างที่เขาต้องการ”

(วรัทธย์ จรุงสมิทธิ์, <http://www.newswit.com>, 14 ธันวาคม 2007)

เช่นเดียวกับ ศนิตา คาจิจิ รองประธานกรรมการบริหารฝ่ายการตลาด บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระบุในเวลาต่อมาว่าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปตอบสนอง (Serve Need) เรื่องความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้วยการทำตลาดให้เข้ากับรูปแบบการดื่มวิสกี้ดั้งเดิมของคนไทย อย่างวิสกี้กับโซดา

“อันนี้เป็น Part ของการอำนวยความสะดวก มันเป็น Premix เราไม่ได้ Offer รสชาติใหม่ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ให้กับผู้บริโภคใหม่ๆ แต่นี่คือของที่เขากินอยู่ทุกวัน รสชาติ

เหมือนเดิม รักอยู่แล้ว และเพื่ออำนวยความสะดวกให้คุณกินได้ง่ายขึ้น นี่คือ Strategy คือ คนชอบดื่มอะไร ก็ Provide Convenient ในรสชาติที่เขาต้องการ”

(ศนิตา คาจิจิ, นิตยสาร BrandAge, มกราคม 2551)

แม้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะประกอบสร้างความหมายเชิงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มก็พยายามดึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์มาประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์อีกความหมายหนึ่งด้วย

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 14 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 8 โดยส่วนใหญ่พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ.2547-2551 อันเป็นช่วงเวลาหลังภาครัฐประกาศห้ามการโฆษณาสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นในปี พ.ศ.2550 ที่โฆษณาถึงนวัตกรรมใหม่ล่าสุดของบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ไฮเนเก้นในชื่อว่า “Heineken Paco” โฆษณาชุดดังกล่าวบรรยายถึง “Heineken Paco” ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์เชิงนวัตกรรมที่เข้ากับยุคสมัยใหม่

“เปิดใจให้กับแรงบันดาลใจใหม่ๆ PACO ขวดอลูมิเนียมดีไซน์ใหม่สุดฮิปจากไฮเนเก้น ผลงานดีไซน์แห่งยุคซึ่งได้รางวัล Oscar สาขา Best Packaging จากการออกแบบของ Ito Morabito ดีไซเนอร์ระดับโลก โดยได้รับแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่จากไฮเนเก้น”

เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะคุ้นเคยกับเบียร์ในขวดแก้ว ไฮเนเก้น PACO จึงสร้างความแปลกใหม่ด้วยการนำเสนอเบียร์ในขวดอลูมิเนียมสีเขี้ยวที่มีดีไซน์ล้ำสมัย ออกแบบโดยอิตโต โมราบิโต ดีไซเนอร์ชื่อดังชาวฝรั่งเศส เจ้าของแบรนด์โอรา-อิตโต ผู้ซึ่งมีผลงานการออกแบบให้กับหลายแบรนด์ดังระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น หลุยส์ วิตตอง, กุชชี, คาร์เทียร์, อาดีดาส และลีวายส์

การดึงดีไซเนอร์ชื่อดังมาเป็นผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับ ไฮเนเก้น PACO ซึ่งมีจำนวนจำกัด (Limited Edition) และนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสเพียง 20,000 ขวดนั้น ถือเป็น การนำเอาความหมายเชิงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงเข้ากับเรื่องนวัตกรรมและความทันสมัย มาเป็นจุดขายสำคัญในการทำการตลาดของเบียร์ไฮเนเก้น

“เราวางโพสิชั่นตัวเองว่าเป็นบริษัทที่มีอินโนเวชั่น ซึ่งวิธีการทำตลาดของเราที่ผ่านมาก็แสดงให้เห็นถึงอินโนเวชั่น และเราจะทำต่อไปในอนาคต ยิ่งกว่านั้นเรายังต้องการทำให้ความหมายของคำว่าอินโนเวชั่นก้าวไปอีกขั้น”

(รอนนี่ เตียว, นิตยสาร *Marketeer*, พฤศจิกายน 2550)

นอกจากนี้ รอนนี่ เตียว ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ยังระบุต่อไปถึงความสำคัญของการผสมผสานเรื่องของบรรจุกฎเกณฑ์ที่ทันสมัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคในยุคปัจจุบัน

“อินโนเวชั่นที่ไฮเนเก้นต้องการนำเสนอสู่ผู้บริโภคชาวไทยในครั้งนี้อยู่เรียกว่าเป็น *Consumption Ritual* หรือพิธีกรรมในการบริโภค คือ การทำให้อินโนเวชั่นกลายเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจจิ้ง ซึ่งกำลังเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในครั้งนี้นำเอาสไตล์มาผสมกับอินโนเวชั่น เพื่อแสดงถึงจุดยืนของแบรนด์ไฮเนเก้น ที่ต้องการให้คำจำกัดความของคำว่าอินโนเวชั่นใหม่ รวมถึงเป็นการให้นิยามใหม่ของคำว่าพรีเมียมด้วย เรียกว่าเราพยายามมองถึงทุกจังหวะของ *Consumption Ritual* ที่เดียว นับตั้งแต่เวลาที่คุณถือขวดไฮเนเก้นอยู่ในมือ จนถึงตอนที่คุณดื่ม”

(รอนนี่ เตียว, นิตยสาร *Marketeer*, พฤศจิกายน 2550)

ภาพที่ 53 : โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับบรรจุกฎเกณฑ์ในปี พ.ศ.2550



นอกจากเบียร์ไฮเนเก้นที่นำเสนอไฮเนเก้น PACO แล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของไทยก็อาศัยการออกแบบและปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความทันสมัยเช่นกัน

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของเบียร์สิงห์ราวปี พ.ศ.2544 เบียร์สิงห์ได้มีการปรับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (refresh packaging) ในโฆษณาที่มีภาพขวดเบียร์สิงห์รูปโฉมใหม่ พร้อมข้อความว่า “พ.ศ.ใหม่ รูปลักษณ์ใหม่” ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทั้งในส่วนของขวดและกล่อง ด้วยการนำกระดาษฟอยด์สีชาวมารุมคอขวด รวมถึงการปรับเปลี่ยนฉลากข้างขวดใหม่ให้โดดเด่นยิ่งขึ้นพร้อมกับปรับเปลี่ยนกล่องกระดาษสีน้ำตาลมาเป็นสีขาว (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 30 กันยายน 2545)

ภาพที่ 54 : โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2544



เช่นเดียวกับแสงโสม ที่อาศัยการประกอบสร้างความหมายเชิงบรรจุกณ์ที่ทันสมัยมาเป็นจุดขายดังปรากฏในโฆษณาปี พ.ศ.2550 ซึ่งแสงโสมนำเสนอภาพกล่องสุราแสงโสมพร้อมกับคำบรรยายว่า “ใหม่! แสงโสมในกล่องหูรูดสู่ภาพลักษณ์ระดับสากล” พร้อมกับโลโก้ภาษาอังกฤษว่า “SangSom สุราไทยระดับสากล” โฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณาที่พยายามนำเสนอภาพลักษณ์ระดับสากลของแสงโสมหลังจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Re-branding) มาก่อนหน้านี้ภายใต้แนวคิดคนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการประกอบสร้างความหมายเชิงข้อมูลโดยการหยิบยกเอกลักษณ์ของบรรจุกณ์มาเป็นจุดขายแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่าราคาเป็นอีกลักษณะหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกที่จะนำมาประกอบสร้างความหมายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเอง

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อเสนอพิเศษด้านราคา

ผลจากการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์จำนวน 9 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 5 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศ เช่น ฮันเดรด ไฟเพอร์สและเบียร์ไทเกอร์

การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับราคา โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดนั้น ผลการวิจัยพบว่าเนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ใหม่ที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่ง (market share) จากผู้นำในตลาดจึงจำเป็นต้องสื่อสารความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเองมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

สันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ระบุว่ากลยุทธ์ด้านราคานั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด จะใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวนำในการทำตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก”

(สันติ ภิรมย์ภักดี, <http://www.gotomanager.com>, 3 มกราคม 2550)

ยกตัวอย่างการประกอบสร้างความหมายเชิงราคาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาด เช่น โฆษณาของอันเดรต ไพเพอร์ส ใน พ.ศ. 2547 ซึ่งประกอบสร้างความหมายไว้ว่า “สก๊อตซ์วิสกี้ที่ขายดีอันดับ 1 ขอขอบคุณจากใจด้วย ราคาเพียง 275.- วันนีถึง 31 ม.ค. 2548”

ต่อมาในปี พ.ศ.2550 อันเดรต ไพเพอร์สก็ออกโฆษณาภายใต้แนวคิด Some Just Know Better กับคำบรรยายว่า “ใครว่าเงินซื้อเวลาไม่ได้ 8 ปี แต่ 499.-”

ภาพที่ 55 : โฆษณาอันเดรต ไพเพอร์สที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ ด้านราคาใน ปี พ.ศ.2547 และ ปี พ.ศ.2550



เช่นเดียวกับโฆษณาของเบียร์ไทเกอร์ในปี พ.ศ.2547 ซึ่งเป็นปีแรกที่เบียร์ไทเกอร์เปิดตัวและเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า เบียร์ไทเกอร์อาศัยการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ่านการนำเสนอภาพรูปขวดเบียร์ไทเกอร์วางคู่กัน 2 ขวดพร้อมกับข้อความบรรยายว่า “ไม่แพงตามน้ำมัน สองขวดไม่ถึงร้อย”

ปัญญา ผ่องธัญญา ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ระบุว่าแนวทางการทำการตลาดของเบียร์ไทเกอร์ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าเบียร์ไทเกอร์เป็นเบียร์คุณภาพในราคาที่คุ้มค่า

“เบียร์ไทเกอร์เป็นเบียร์สำหรับผู้ที่ไม่ชอบการไอ้อวด แต่ต้องการดื่มเบียร์ที่มีรสชาติเยี่ยมเพื่อความรื่นรมย์ในราคาที่คุ้มค่า ‘เบียร์คุณภาพ ในราคาที่คุ้มค่า’ จึงกลายเป็นแนวคิดในการทำการตลาดเบียร์ไทเกอร์ในประเทศไทย ที่จะสะท้อนออกมาทางสื่อต่างๆ อย่างเช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่เบียร์ไทเกอร์ให้ความสำคัญอย่างมากในช่วงเริ่มต้น”

(ปัญญา ผ่องธัญญา, นิตยสาร Marketeer, กันยายน 2547)

ภาพที่ 56 : โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษด้านราคาในปี พ.ศ.2547



1.2 ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้าง ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคจำนวน 264 ชิ้นงานจาก 404 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทย
- 1.2.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับลูกผู้ชาย
- 1.2.3 ผลิตภัณฑ์จากประเทศต้นกำเนิด
- 1.2.4 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการชีวิตหรูหรา-มีระดับ

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทย

จากการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ ผู้บริโภคที่ประกอบการสร้างโดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบการประกอบ สร้างความหมายเชิงความเป็นไทย จำนวน 109 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 41 ของ ความหมายเชิงอัตลักษณ์ ผลการวิจัย พบว่า ความหมายเชิงความเป็นไทยนี้ปรากฏเฉพาะใน โฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยเท่านั้น โดยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเก่าอย่างเบียร์สิงห์และรีเจนซี่หรือผู้ประกอบการ รายใหม่ อย่างเบียร์ช้างและแสงโสม เหยี่ยงทอง ต่างก็เลือกที่จะประกอบสร้างความหมายด้วยการ เชื่อมโยงอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์เข้ากับอัตลักษณ์ผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างกรณีเบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเบียร์ที่ทำตลาดในสังคมไทยมานานกว่า 70 ปี ยังคงอาศัยแนวคิดเรื่องความเป็นไทยเป็นจุดขายให้กับเบียร์มาโดยตลอด ซึ่งไม่เพียงจะปรากฏ ความเป็นไทยผ่านการโฆษณาเท่านั้น แต่ความเป็นไทยยังผูกติดไปกับชื่อแบรนด์อีกด้วย ใน เรื่องนี้ธวัช ทรัพย์ไพบูลย์ (2541) ระบุไว้ในหนังสือสิงห์ไม่ใช่แค่เบียร์ไว้ว่าในช่วงแรก บริษัท บุญรอดฯ ทดลองผลิตเบียร์ออกมาหลายยี่ห้อแต่ที่ติดตลาดคือเบียร์ตราสิงห์และก่อนที่จะ วางตลาด พระยาภิรมย์ภักดีก็จัดให้มีการประกวดภาพเขียนเพื่อหาแบบที่ชนะการประกวดมา เป็นตราของเบียร์อันเป็นที่มาของโลโก้รูปสิงห์ซึ่งออกแบบให้เป็นลายไทย

“พระยาภิรมย์ภักดีเห็นว่าการที่จะผลิตเบียร์ให้เป็นที่นิยมของนักดื่ม และให้ ได้รับความสำเร็จทางด้านตลาด เพื่อเอาชนะเบียร์ต่างประเทศซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญในขณะนั้น

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง หรือเรียกกันว่าเป็นการสร้างยี่ห้อเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย วิธีที่จะให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายวิธีหนึ่งก็คือการเปิดให้มีการประกวดภาพเขียนเพื่อนำเอาแบบที่ชนะการประกวดมาเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อเบียร์ใหม่ของบริษัท บุญรอดฯ จนกระทั่งสามารถได้ตราหรือยี่ห้อที่เรียกง่าย มีความหมายและมีพลัง คือ ตราสิงห์ซึ่งเป็นสัตว์ในนิยายที่มีความดุร้ายและมีกำลังมากเช่นเดียวกับราชสีห์”

(ธนวัฒน์ ทรัพย์ไพบุลย์, สิงห์ไม่ใช่แค่เบียร์, 2541)

เมื่อพิจารณาในเรื่องการโฆษณาที่ประกอบสร้างความเป็นไทยนั้น จตุรงค์ กอบแก้ว (2544) บันทึกไว้ในหนังสือ “คือเลือดเนื้อของแผ่นดิน หมายเลข 1 ฝ่าอาณาจักรภิรมย์ภักดี” ตอนหนึ่งระบุถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาของเบียร์สิงห์ไว้ว่าได้อาศัยความเป็นไทยในมุมต่างๆ มาสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

“เมื่อการสื่อสารเข้ามามีบทบาท การตลาดของเบียร์สิงห์ก็พัฒนาไปสู่รูปแบบใหม่เป็นการพัฒนาแบบมีชั้นเชิงและไม่ทิ้งความเป็นไทย หนังสือโฆษณาของสิงห์ที่ผ่านสายตานับสิบล้านคู่มือได้ทำออกมาแบบกำปั้นทุบดิน แต่ทุกเรื่องบ่งบอกถึงคุณค่าและเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมไทยที่ควรค่าแก่การจรรโลงส่งผลให้ภาพพจน์ของสิงห์ไม่ได้เป็นแค่เบียร์ แต่เป็นสื่อแทนความภูมิใจของชาวไทยทั่วประเทศ”

จตุรงค์ กอบแก้ว ได้อ้างบทสัมภาษณ์ของหนึ่งในผู้บริหารค่ายบุญรอดฯ ซึ่งกล่าวถึงที่มาของการทำหนังสือโฆษณาในแนวคิดเรื่องความเป็นไทยไว้ว่านโยบายของการโฆษณาของเบียร์สิงห์อาศัยแนวคิดเรื่องความเป็นไทยมาโดยตลอด

“การโฆษณาของสิงห์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเน้นความเป็นไทยตลอดมา เราเอาความผูกพัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติมาสร้างสรรค์ให้กลมกลืน เพราะเรามีนโยบายหลักคือยึดถือความเป็นไทย หากเราไม่ช่วยกันรักษาสິงเหล่านี้ก็ไม่มีใครมาช่วยอีกแล้ว”

(จตุรงค์ กอบแก้ว, คือเลือดเนื้อของแผ่นดิน หมายเลข 1 ฝ่าอาณาจักร “ภิรมย์ภักดี”, 2544)

ในขณะที่ อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545) ผู้เขียนหนังสือเรื่องสุดยอด 4 จอมยุทธ์ : เจริญ สิริวัฒนภักดี ปิยะ ภิรมย์ภักดี สุรัตน์ โอสถานุเคราะห์ เฉลียว อยู่วิทยา กวีเคราะห์กลยุทธ์ด้านการสื่อสารของเบียร์สิงห์ว่าเป็นความพยายามสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการเชิดชูความเป็นไทยเพื่อให้คนไทยหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทยด้วยกันเอง และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยและคนไทยก็มีความสามารถในการผลิตเบียร์

ที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันกับเบียร์จากต่างประเทศได้ ทั้งนี้ อธิวัฒน์ระบุว่านี่คือจุดเด่นและข้อได้เปรียบทางการตลาดของเบียร์สิงห์ซึ่งต่างจากเบียร์ต่างประเทศที่ใช้ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น เบียร์ไฮเนเก้น

“นับตั้งแต่ปีที่ได้มีการก่อตั้ง บริษัท บุญรอดฯ เพื่อผลิตเบียร์ไทยตราสิงห์ แข่งขันกับเบียร์ต่างประเทศ พระยาภิรมย์ภักดีได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ที่การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการเชิดชูค่านิยมให้คนไทยกันมาซื้อสินค้าไทย โดยเสนอสโลแกนของเบียร์ที่ผลิตจำหน่ายว่า เบียร์ไทย ตราสิงห์ หรือที่เรียกย่อๆ ว่า เบียร์สิงห์”

(อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, สูดยอด 4 จอมยุทธ์ , 2541)

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการเบียร์สิงห์ได้อาศัยช่องทางการโฆษณาในการถ่ายทอดความหมายเชิงความเป็นไทยที่เชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทไปพร้อมกับการใช้สโลแกนว่าเบียร์สิงห์ เบียร์ไทย, เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา และ คิดถึงเมืองไทย คิดถึงเบียร์ไทย ควบคู่กับสัญลักษณ์ลายไทยรูปสิงห์สีทองอันเป็นสัตว์ในนิทานปรัมปราเพื่อสื่อให้เห็นความเป็นไทย

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ในปี พ.ศ.2544 นำเสนอภาพบรรยากาศยามใกล้ค่ำ ชายหนุ่มวัยทำงานในชุดลำลองคนหนึ่งกำลังถือขวดเบียร์สิงห์ ชายหนุ่มยืนอยู่ใต้สะพานบรูคลิน (Brooklyn Bridge) ที่ข้ามแม่น้ำอีสต์ สายตาของเขามองทอดไปที่ใจกลางมหานครนิวยอร์ก ได้ภาพสะพานบรูคลินมีข้อความเขียนว่า “สะพานพุทธฯ” ส่วนกลางแม่น้ำอีสต์มีข้อความเขียนว่า “แม่น้ำเจ้าพระยา” ด้านล่างของภาพปรากฏสโลแกนว่า “คิดถึงเมืองไทย คิดถึงเบียร์ไทย”

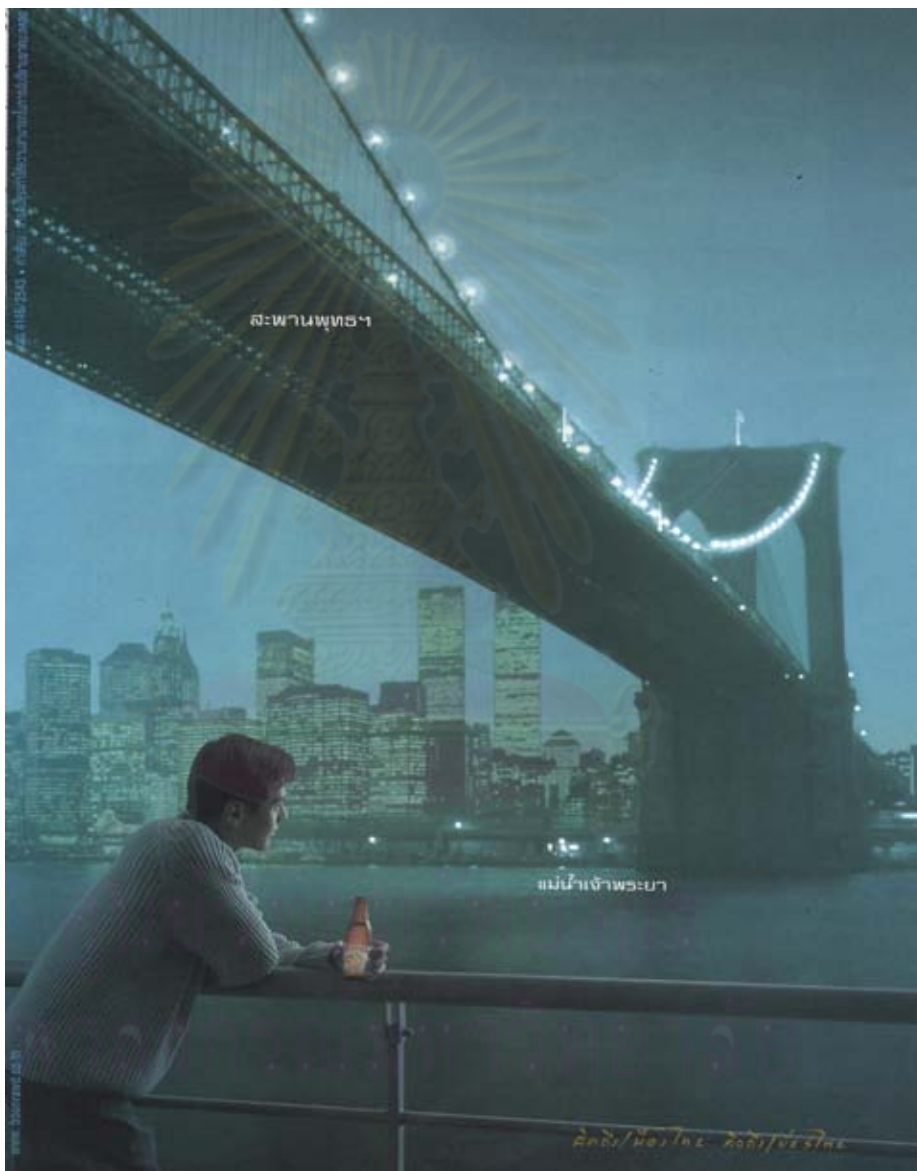
สื่อมวลชนได้วิเคราะห์ถึงแนวคิดในการนำเสนอความเป็นไทยของโฆษณาชุดดังกล่าวว่าต้องการสื่อและตอกย้ำความเป็นคนไทยซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ใด อัตลักษณ์ความเป็นไทยก็จะติดตัวไปตลอด

“เอเยนซีโอกิ่ว แอนด์ เมเจอร์ สื่อภาพของเบียร์สิงห์ในรูปลักษณ์ใหม่ผ่านไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ภาพของคนหนุ่มที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในต่างประเทศ ผสมผสานเข้ากับคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นการตอกย้ำจุดขายของความเป็นเบียร์ไทยเป็นการสื่อสัมพันธ์ระหว่าง “แบรนด์” เข้ากับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อความภาคภูมิใจแบบไทยๆ โฆษณาชิ้นนี้เป็นความพยายามของสิงห์ที่จะขายอิมเมจสู่คนรุ่นใหม่ที่เปรียบเป็น Role Mode เพื่อจะสื่อให้เบียร์สิงห์มีความกระฉับกระเฉงขึ้น ภาพชายหนุ่มที่มีหน้าที่การงานก้าวหน้าและใช้

ชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่อย่างนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ที่แม้ว่าจะอาศัยอยู่ในต่างแดนเป็นเวลานาน แต่ทว่าในส่วนลึกของจิตใจ ก็ยังคงต้องการค้นหาความเป็นตัวตนที่แท้จริงของเขา”

(นิตยสาร *Marketeer*, 8 ตุลาคม 2543)

ภาพที่ 57 : โฆษณาของเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ.2544



โฆษณาของเบียร์สิงห์อีกชุดในช่วง พ.ศ.2548 ก็ยังคงเน้นการประกอบสร้างความหมายถึงความเป็นเบียร์ไทยที่อยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนาน ภาพโฆษณาในชุดนี้ปรากฏขวดเบียร์สิงห์วางเด่นอยู่กลางภาพ ด้านหลังยังคงนำเสนอภาพบรรยากาศยามเย็น ด้านซ้ายมือของภาพนำเสนอภาพการคมนาคมทางน้ำผ่าน แม่น้ำเจ้าพระยาแม่น้ำสายหลักที่หล่อเลี้ยงชีวิตคนไทยมายาวนาน ด้านซ้ายมือของโฆษณานำเสนอภาพรถไฟฟ้ามหานคร (บีทีเอส) การคมนาคมรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยของคนไทยในปัจจุบันพร้อมข้อความบรรยายที่ด้านบนว่า *“Feel more Thai with the original Thai beer” Singha beer, the original Thai beer since 1983* หรือในชุดภาคภาษาไทยที่บรรยายว่า *“สัมผัสภาพของกาลเวลา เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย”*

ภาพที่ 58 : โฆษณาของเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงผ่านสัมพันธภาพในปี พ.ศ.2548



นอกเหนือจากการประกอบสร้างความเป็นไทยที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตการคมนาคมของคนไทยแล้ว เบียร์สิงห์ก็ยังหยิบยกเอาอุปนิสัยของคนไทยมาประกอบสร้างความหมายให้เห็นถึงความเป็นไทยด้วยเช่นกัน

โฆษณาทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2547 ซึ่งมีสันต์ ภิรมย์ภักดี เป็นนักแสดงนำ โฆษณาถ่ายทอดเรื่องราวของชายหนุ่มวัยทำงาน 2 คนที่เดินเข้ามาในร้านอาหารที่คร่ำคร่าไปด้วยลูกค้าจำนวนมากจนไม่มีที่ว่างเหลือสำหรับพวกเขา แม้ว่าเขาจะพยายามเรียกหาพนักงานบริการให้หาที่นั่งให้แต่ก็ไม่มีพนักงานสนใจ แต่สุดท้ายในขณะที่ชายหนุ่มทั้งสองกำลังมองหาที่นั่งอยู่นั้น ก็มีเสียงเรียกจากชายหนุ่มอีกคนหนึ่งเรียกให้ทั้งคู่มานั่งด้วยกันทั้งคู่ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนพร้อมกับข้อความขึ้นว่า “ที่แคบแต่ใจกว้าง” และจบท้ายด้วยคำบรรยาย “คนไทย ใจดี เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย”

ปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร BrandAge ฉบับเดือนมกราคม 2549 ถึงโฆษณาดังกล่าวว่าเป็นความพยายามของเบียร์สิงห์ในการนำเสนอความเป็นไทย

“หนังสือถึงความเป็นไทย ยิ่งหนังสือที่สอง (ที่แคบแต่ใจกว้าง-ผู้วิจัย) ถ้าเป็นเมืองนอกคงลำบากที่คุณจะไปร่วมโต๊ะกับคนที่ไม่รู้จักกับคุณ นี่คือเสน่ห์ความเป็นไทย ที่เขาบอกว่าเหมือนพี่เหมือนน้อง มันเกิดขึ้นในสังคมไทย มันเกิดขึ้นในประเทศไทย แต่แทนที่จะนั่งพับเพียบเรียบร้อยกินข้าว ก็เปลี่ยนบรรยากาศของร้านอาหารให้ดูคึกคัก ให้ดูสังสรรค์ ให้ดูเฮฮา สักหน่อย เท่านั้นเอง Message เหมือนเดิม”

(ปิติ ภิรมย์ภักดี, นิตยสาร BrandAge, มกราคม 2549)

ภาพที่ 59 : โฆษณาของเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้าง ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่เชื่อมโยงผ่านอุปนิสัยของคนไทยในปี พ.ศ.2547



ตลอดระยะเวลากว่า 70 ปีที่เบียร์สิงห์เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย เบียร์สิงห์อาศัยการประกอบสร้างความหมายที่ตอกย้ำถึงความเป็นเบียร์ของคนไทย เบียร์ของเมืองไทยมาโดยตลอดส่งผลให้ความเป็นไทยเป็นความหมายหรือแนวคิดหลักที่เบียร์สิงห์ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังคำให้สัมภาษณ์ของปิติ ภิรมย์ภักดี ที่ระบุว่า การสื่อสารของเบียร์สิงห์ที่เกิดขึ้น นับตั้งแต่รุ่นแรกพระยาภิรมย์ภักดี จนกระทั่งถึงรุ่น 2 ก็ยังสื่อสารในความเป็นเบียร์ไทยผ่านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย เช่น รำไทย เล่นดนตรีไทย ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งที่สำคัญมากในการชักจูงผู้มีประสบการณ์เบียร์สิงห์ทั้งที่อยู่ในไทย และต่างชาติให้ความสนใจกับบ้านเกิดของเบียร์สิงห์ จนกระทั่ง ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เบียร์แบรนด์นอกระดับโลกและระดับภูมิภาคต่างพากันเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อแบรนด์ท้องถิ่น และ ถือเป็นความจำเป็นที่แบรนด์ท้องถิ่นดังกล่าวจะต้องปรับภาพลักษณ์ เพื่อยกภาพของตนเองให้เทียบเคียงแบรนด์ระดับโลก เบียร์สิงห์เลือกการเล่าเรื่องใหม่ โดยใช้แนวคิด “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” เช่นเดิม เพื่อสะท้อนจุดยืนความเป็นไทย การดำรงชีวิตอย่างคนไทย แทนที่จะเล่าเรื่องด้วยวิถีวัฒนธรรมประเพณีไทย ก็เล่าเรื่องการดำรงชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนไทย ในตอนท้ายปิติสรุปถึงความสำเร็จประการหนึ่งของเบียร์สิงห์ในปัจจุบันว่าเป็นเพราะการสื่อสารเรื่องความเป็นไทย

“กว่าสิงห์จะมาเป็นวันนี้ได้ เพราะว่ามี การสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง มันถึงมีวันนี้ ผมมั่นใจว่าจะอยู่ตลอดไป และเป็นเรื่องของภาวะผู้นำที่เราจะทำให้เกิดความแตกต่าง เกิดการจดจำของแบรนด์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมี Key Message ของเราคือ เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย ซึ่งใช้มาโดยตลอด”

(ปิติ ภิรมย์ภักดี, นิตยสาร BrandAge, มกราคม 2549)

นอกเหนือจากเบียร์สิงห์ที่อาศัยความเป็นไทยมาประกอบสร้างความหมายที่เน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นไทยจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภคแล้ว เมื่อประเทศไทยประกาศนโยบายเปิดเสรีการค้าเบียร์ในราวปี พ.ศ.2536 ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์รายใหม่ของคนไทยอย่างเบียร์ช้างที่เข้ามาสู่ตลาดเบียร์ก็ใช้กลยุทธ์การทำการตลาดเช่นเดียวกับเบียร์สิงห์ คือ การประกอบสร้างความหมายด้วยการเชื่อมโยงความเป็นไทยระหว่างผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างเข้ากับผู้บริโภค

เนื่องจากเบียร์ช้างนับเป็นเบียร์สัญชาติไทยเช่นเดียวกับเบียร์สิงห์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ช้างจึงอาศัยต้นกำเนิดจากการเป็นเบียร์ของไทยมาประกอบสร้างแบรนด์เช่นเดียวกับเบียร์สิงห์ กล่าวคือ ชื่อของเบียร์ที่ใช้คำว่า “ช้าง” ซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์คู่บ้านคู่เมืองของไทย โลโก้ซึ่งเป็นภาพช้างคู่หันหน้าเข้าหากันและสโลแกนที่ใช้อย่างต่อเนื่องคือ เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย กินแล้วภาคภูมิใจเบียร์คนไทยทำเอง

บุญชัย ใจเย็น (2546) ระบุไว้ในหนังสือบุรุษที่ร้ายวร้ายที่สุดในประเทศไทย ถึงเหตุผลที่ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ช้างเลือกใช้ช้างมาเป็นชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ว่า นอกจากในแง่ของการตลาดที่คำว่าช้างจะออกเสียงง่ายซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างการจดจำในกลุ่มลูกค้าแล้ว เหตุผลอีกประการก็คือความสำคัญของช้างในแง่ของประวัติศาสตร์และความเชื่อของไทยที่ว่าช้างเป็นสัตว์ที่ผูกพันกับคนไทยมานานและด้วยเหตุนี้ที่บนบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ช้างจะปรากฏคำภาษาอังกฤษว่า CHANG แทนที่จะใช้คำว่า ELEPHANT

“ชนิต ธรรมสุคติ ที่ปรึกษาบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด เล่าว่าเพราะช้างเป็นสัตว์มงคล เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองและเป็นช้างทรงของพระมหากษัตริย์ ที่สำคัญคนไทยผูกพันกับช้างมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะความเชื่อที่ว่า การลอดท้องช้างแล้วสิ่งเลวร้ายต่างๆ จะหมดไป”

(บุญชัย ใจเย็น, บุรุษที่ร้ายวร้ายที่สุดในประเทศไทย, 2546)

ในเรื่องของการเลือก “ช้าง” มาเป็นชื่อและโลโก้ในการสร้างแบรนด์ของเบียร์ช้างนั้น จีรวัดน์ รจนาวรรณ (2547) อธิบายเพิ่มเติมไว้ในหนังสือกลยุทธ์และเคล็ดลับ เจริญสิริวัฒนภักดี ตอนหนึ่งระบุว่าเจริญ สิริวัฒนภักดีเป็นผู้เลือกชื่อช้างมาเป็นชื่อแบรนด์ของเบียร์และใช้สัญลักษณ์ช้างคู่หน้าเข้าหากันโดยมีน้ำพุอยู่ตรงกลางซึ่งเปรียบเสมือนน้ำชาโลมใจให้คนไทยหันหน้าเข้าหากันซึ่งหมายถึงความรักความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ผลการวิจัย พบว่า ในทางปฏิบัติของการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยให้เบียร์ช้างสะท้อนผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศต่อเนื่อง 4 ชุดระหว่าง พ.ศ.2542-2547 ได้แก่ ชุดเหรียญทอง (Celebration) ชุดเมืองช้าง (Amazing Thailand) ชุดคนไทยหรือเปล่าและชุดคนไทยให้กันได้ โฆษณาทั้ง 4 ชุดพยายามเชื่อมโยงความเป็นไทยที่เน้นย้ำเรื่องเบียร์ช้างคือเบียร์ของคนไทยและเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยผ่านการเลือกแอ๊ด คาราบาว มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นไทยผ่านเสียงเพลง

โฆษณาสชุดเหรียญทอง (Celebration) เริ่มต้นนำเสนอด้วยจังหวัดดนตรี สนุกสนานพร้อมกับเสียงร้องของแอ๊ด คาราบาวว่า “เบียร์ช้างเป็นเบียร์ตัวใหญ่ แชมป์โลกเบียร์ไทย เบียร์ไทยเหรียญทอง” ซึ่งสลับกับภาพช้างไทยและศิลปินวัฒนธรรมไทย เช่น รำไทย และภาพคนไทยและชาวต่างประเทศกำลังดื่มเบียร์ช้างอย่างสนุกสนานและฉลองเหรียญทองของเบียร์ช้าง สุดท้ายโฆษณาลงด้วยเสียงร้องของแอ๊ด คาราบาวว่า “ช้าง กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” และคำบรรยายว่า เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย

โฆษณาชุดเมืองช้าง (Amazing Thailand) ยังคงเริ่มต้นด้วยเสียงดนตรีจังหวะสนุกสนานพร้อมกับเสียงร้องของแอ๊ด คาราบาวว่า “เมืองช้าง เมืองไทย เมืองถิ่น แผ่นดินดงงาม วัฒนธรรม” สลับกับภาพสถานที่และศิลปวัฒนธรรมประเพณีสำคัญของคนไทย เช่น พระธาตุดอยสุเทพ ปราสาทหินพิมาย ประเพณีสงกรานต์ รำไทย หัวโขน หนึ่งทะเลไปกลาง ฯลฯ จบลงด้วยภาพช้างคู่และเสียงร้องของแอ๊ด คาราบาวว่า “ช้าง กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” และคำบรรยายว่า เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย

โฆษณาชุดคนไทยหรือเปล่า โฆษณาชุดนี้เริ่มต้นด้วยเสียงถามของแอ๊ด คาราบาวว่า “คนไทยหรือเปล่า” พร้อมเสียงร้องต่อไปว่า “คนไหน คนไทย จะรู้ได้ไง ถ้ามีน้ำใจ คนไทยแน่นอน” สลับกับภาพที่แสดงถึงอุปนิสัยในหลากหลายแง่มุม ได้แก่ เรื่องความมีน้ำใจของคนไทยที่นำเสนอเรื่องราวการช่วยผู้พิการทางสายตาข้ามทางม้าลาย การเอื้อเฟื้อแบ่งปันสิ่งของให้กันของคนบ้านใกล้เรือนเคียง การช่วยเหลือผู้สูงอายุยกของหนัก เรื่องจิตใจที่เข้มแข็งและเป็นนักต่อสู้ที่นำเสนอผ่านเรื่องราวศิลปะมวยไทยและนักชกเหรียญทองโอลิมปิก โฆษณายังคงจบลงด้วยเสียงร้องของแอ๊ด คาราบาวว่า “ช้าง กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” และคำบรรยายว่า เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย

โฆษณาชุดคนไทยให้กันได้เริ่มต้นเล่าเรื่องด้วยเสียงของแอ๊ด คาราบาวว่า “คนไทยให้กันได้” สะท้อนผ่านภาพที่เล่าเรื่องราวของการให้ในรูปแบบต่างๆ พร้อมกับเสียงเพลงที่ร้องว่า “ให้ชีวิต ให้ความชุ่มชื้น ให้อันดินแห่งความเป็นไทย ให้อภัยให้ให้รัก ให้กำลังใจ ให้ภัย ให้สังคมไทยงดงาม ให้กันได้ไหมคนไทย คนไทยให้กันได้ ให้ความรัก ให้ความจริงใจ ให้สมกับเป็นคนไทย หัวใจช้าง” สลับกับภาพที่แสดงถึงความเป็นไทย เช่น แหล่งน้ำตกที่ให้ความชุ่มชื้น นางสาวไทยที่ให้อภัย ประชาชนให้น้ำดื่มดับกระหายกับเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร การบริจาคโลหิตช่วยคนไทยด้วยกัน การมอบความรักและกตัญญูต่อญาติผู้ใหญ่ และจบลงด้วยเสียงร้องของแอ๊ด คาราบาวว่า “ช้าง กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” และคำบรรยายว่า เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย

ทั้งนี้ จิรวัดณ์ รจนาวรรณ วิเคราะห์กลยุทธ์ความสำเร็จของเบียร์ช้างว่าเป็นเพราะกลยุทธ์โฆษณาที่เหนือกว่า และใช้ยุทธวิธีกล้าได้กล้าเสียกล้าต่อสู้อ้าเอาชนะทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์

“นาย จันทรเจ้าฉาย ได้วิเคราะห์กลยุทธ์โฆษณาของเบียร์ช้างไว้ในหนังสือถึงเวลาบินปร้อยห้อยไทยถึงการเลือกใช้แอ๊ด คาราบาวมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของเบียร์ช้างว่าส่งผลให้เบียร์ช้างประสบความสำเร็จ

นอกจากเจ้าสัวเจริญจะได้แอด คาราบาว ยอดนักร้องเพลงเพื่อชีวิตมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แล้ว ... ผลพวงจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้านหนึ่งที่เบียร์ช้างกลายเป็นเบียร์อีกยี่ห้อหรืออีกแบรนด์หนึ่งที่อยู่ในความทรงจำของนักดื่ม ก็คือ การใช้ท่วงทำนองที่จดจำง่าย เช่น เสนอคำขวัญที่ว่า เบียร์ช้าง กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง และต่อมาก็ยังโฆษณาที่ว่าคนไทยหัวใจช้างซึ่งเท่ากับเป็นการตอกย้ำอีกครั้งว่าเบียร์ช้างก็คือเบียร์ไทยซึ่งเคยเป็นจุดแข็งของเบียร์ไทยตราสิงห์ที่เคยตอกย้ำให้คนไทยตระหนักมายาวนานว่า เบียร์สิงห์คือเบียร์ไทยที่ยิ่งใหญ่ที่ได้รับความนิยมทั่วโลกและในหลายประเทศทั่วโลก

สรุปว่าสูตรสำเร็จที่แอด คาราบาว ใช้เป็นคำขวัญในการยกภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างสู่ความเป็นเบียร์ไทยได้มีการดำเนินการเป็นจังหวะก้าวหรือเป็นระลอกคลื่น จากชุดแรกหันหน้าเข้าหากันเพื่อสร้างสรรคสังคมไทย สู่ชุดที่สองเบียร์ช้างเป็นเบียร์ตัวใหญ่ แชมป์โลก เบียร์ไทย เบียร์ไทยเหรียญทอง ตามติดมาในชุดที่สาม เมืองช้างเมืองไทยเมืองถิ่นและล่าสุดกับชุดคนไทยหัวใจช้าง”

(จิรวัดน์ รจนาวรรณ, กลยุทธ์และเคล็ดลับ เจริญ สิริวัฒนภักดี, 2547)

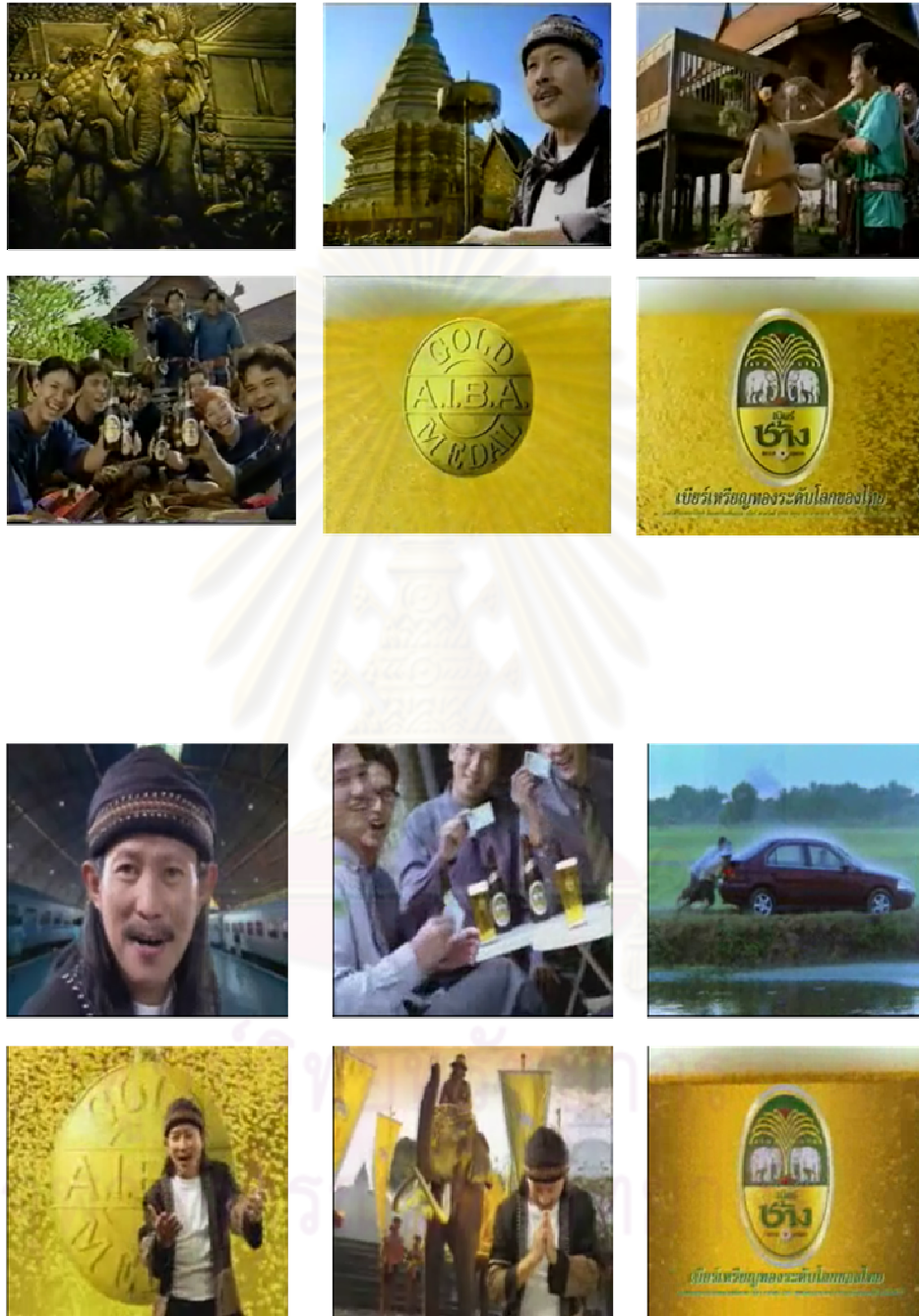
นอกจากนี้ ศรยุทธ เอี่ยมเอื้อยุทธ (2545) ยังได้วิเคราะห์ถึงโฆษณาของเบียร์ช้างที่เลือกนำเสนอความเป็นไทยผ่านวลีที่ว่า “คนไทยหรือเปล่า” ในบทความเรื่อง “แค่เบียร์หรือหรือที่บ่งสัญชาติ” ศรยุทธระบุว่าในโฆษณาชิ้นนี้ได้ประกอบสร้างให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เบียร์ช้าง) มีความหมายแฝงของความเป็นไทยที่เชื่อมโยงผ่านจิตสำนึกของความเป็นชาติของคนไทยจึงสามารถกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากคนไทยได้ไม่ยาก

“คนไทยหรือเปล่า เป็นคำพูดฮิตติดหูและมักจะเอามาพูดเล่นกันเป็นประจำจากโฆษณาเบียร์ยี่ห้อหนึ่งที่ประกาศอย่างโจ่งแจ้งว่าเป็นคนไทยต้องดื่มเบียร์ไทย หากไม่ดื่มก็หมายความว่าไร้สำนึกของความเป็นคนไทย ดังนั้นสินค้ายี่ห้อนี้จึงมียอดขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ก็เพราะว่าคนไทยนั้นเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความคิด แค่ออฟฟิศโฆษณาดังกล่าว สำนึกที่ซุกซ่อนอยู่จึงไหลออกมาและบริโภคกันอย่างกระตือรือร้น

เบียร์ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดมีอันแฝงความนัย (Signified) คือ ความเป็นไทยและผู้บริโภคคือผู้ซื้อไปดื่มให้เกิดอาการมึนเมาเพื่อเรียกความเป็นไทยออกมา”

(ศรยุทธ เอี่ยมเอื้อยุทธ, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2 เมษายน 2545)

ภาพที่ 60 : โฆษณาของเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยในปี พ.ศ.2542-2547



นอกเหนือจากผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ของไทยอาศัยการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยแล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเหล้าอย่างรีเจนซี่ก็อาศัยการประกอบสร้างความหมายความเป็นไทยให้เหล่าแบรนด์ของตนเองเช่นกันแม้ว่าจะไม่ใช่ชื่อแบรนด์เป็นชื่อไทยเหมือนสิงห์หรือช้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการต้องการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองมีความเป็นสากลและให้ชื่อของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับสไตล์แกนที่วรีเจนซี่ บริษัทไทย

แม้ว่าจะใช้ชื่อเป็นคำในภาษาอังกฤษแต่รีเจนซี่ก็ยังอาศัยการประกอบสร้างความหมายที่เชื่อมโยงกับความเป็นไทยมาโดยตลอดเช่นเดียวกับเบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ตลอดปี พ.ศ.2541 ที่นำเสนอภาพความเป็นไทยในแง่มุมต่างๆ ที่สอดคล้องกับปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) อาทิ

- ประเพณีไทย เช่น การเล่นสงกรานต์ การตัดบาตรดอกไม้ การไหลเรือไฟ การเผาเทียนเล่นไฟ งานบุญประเพณีผีตาโชน การแห่เทียนพรรษา
- วรรณคดีไทย เช่น พระอภัยมณี

เช่นเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ.2546-2547 ที่นำเสนอเรื่องราวเอกลักษณ์ความเป็นไทยในด้านต่างๆ เช่น ชุดมรดกล้ำค่าแห่งความเป็นไทยที่ถ่ายทอดเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของไทย ชุดศิลปะไทยที่ถ่ายทอดศิลปะของไทยแขนงต่างๆ ทั้งภาพจิตรกรรม สถาปัตยกรรม การแกะสลักตลอดจนการแต่งกายของคนไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์สัญชาติไทยจะให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ แต่ก็พบว่าผู้ประกอบการก็พยายามที่จะประกอบสร้างความหมายความเป็นไทยมีความเป็นสากลในเวลาเดียวกันด้วย

● ผลิตภัณฑ์ที่นำความเป็นไทยสู่สากล

ผลการวิจัย พบว่า นอกจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทยแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์สัญชาติไทยยังพยายามประกอบสร้างความหมายความเป็นไทยมีความเป็นสากลด้วยการสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำความเป็นไทยสู่ความเป็นสากล

ยกตัวอย่างเช่นรีเจ็นซีที่แม้ว่าเป็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการชาวไทยแต่ก็ใช้ชื่อแบรนด์ให้เป็นภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้โฆษณาของรีเจ็นซียังประกอบสร้างความเป็นไทยแต่อาศัยฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นลูกครึ่งเพื่อสื่อความหมายถึงความเป็นสากล เช่นโฆษณาในปี พ.ศ.2547 รีเจ็นซีนำเสนอความเป็นไทยผ่านเครื่องแต่งกายในยุคสมัยต่างๆ ภายใต้แนวคิดมรดกล้ำค่าแห่งความเป็นไทย ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี รีเจ็นซี บริษัทไทยได้แก่ เครื่องแต่งกายสมัยศรีวิชัย สมัยล้านนา สมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา แต่โฆษณาในชุดเหล่านี้ต่างมีฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นผู้หญิงลักษณะลูกครึ่งเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์สากลไปพร้อมกับความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์

เช่นเดียวกับเบียร์สิงห์ที่พยายามประกอบสร้างให้ความเป็นไทยก้าวไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้นด้วยการเลือกฟรีเซ็นเตอร์ชาวต่างประเทศอย่างนาตาลี เกลโบวา Miss Universe 2005 ซึ่งมาถ่ายทอด้ววัฒนธรรมการไหว้ของไทย โดยในโฆษณาชุดดังกล่าวนำเสนอเรื่องราวของนาตาลีที่กำลังสอนคุณพ่อและคุณแม่ของเธอไหว้แบบไทยๆ พร้อมกับสอนการทักทายว่า “สวัสดีค่ะคุณแม่ สวัสดีค่ะคุณพ่อ สวัสดีค่ะคุณนาตาลี”

อมร หาริณนิตสิข Creative Director and Mather Advertising ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนถึงที่มาของโฆษณาชุดนี้ไว้ว่าจุดแข็งของเบียร์สิงห์คือความเป็นไทยเมื่อต้องประกบกับฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ คือ นาตาลี เกลโบวา ซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นสากลก็สามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดีถึงการนำความเป็นไทยก้าวสู่ความเป็นสากลของเบียร์สิงห์

“จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้เราได้ข้อมูลสำคัญอย่างหนึ่งที่ว่า สิ่งที่คนจำภาพพจน์ของเบียร์สิงห์ได้ ก็คือ ความเป็นไทย เราก็เอาจุดนี้มาคิดต่อไปว่า ความเป็นไทยมุมมองไหนที่จะเข้ากับนาตาลีได้ งานนี้ถือว่ายากสำหรับเรา เพราะว่ามีข้อบังคับคือ ต้องมีนาตาลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ แต่ก็เป็นหน้าที่เราที่จะต้องสร้างสิ่งที่ขัดแย้งกันมาก คือว่าเป็นไทยมากๆ อย่างสิงห์ กับสิ่งที่เป็นอินเตอร์มากๆ อย่างนาตาลีให้เข้ากันอย่างลงตัว ถึงตรงนี้ทางทีมงานต้องมีการหิบบันประวัติของนาตาลี เพื่อที่จะหาจุดเชื่อมต่อของทั้ง 2 สิ่งซึ่งทางทีมงานก็ไปสะดุดภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่จับภาพขณะที่นาตาลีกำลัง ไหว้ได้อย่างงดงาม แต่เพื่อความไม่ประมาททางทีมงานก็ต้องมีการสอบถามไปยังทีมพีเอ็ลียง และคนที่เกี่ยวข้องถึงเบื้องหลังการไหว้ของนาตาลี ซึ่งก็พบว่านาตาลีนั้นสนใจเรื่องการไหว้และได้มีการสอบถามคนที่เกี่ยวข้องมาตั้งแต่ลงจากเครื่องบินในวันแรกที่มาถึงเมืองไทย ในที่สุดทีมงานก็ได้ข้อสรุปตรงที่จะนำเสนอเรื่องการไหว้”

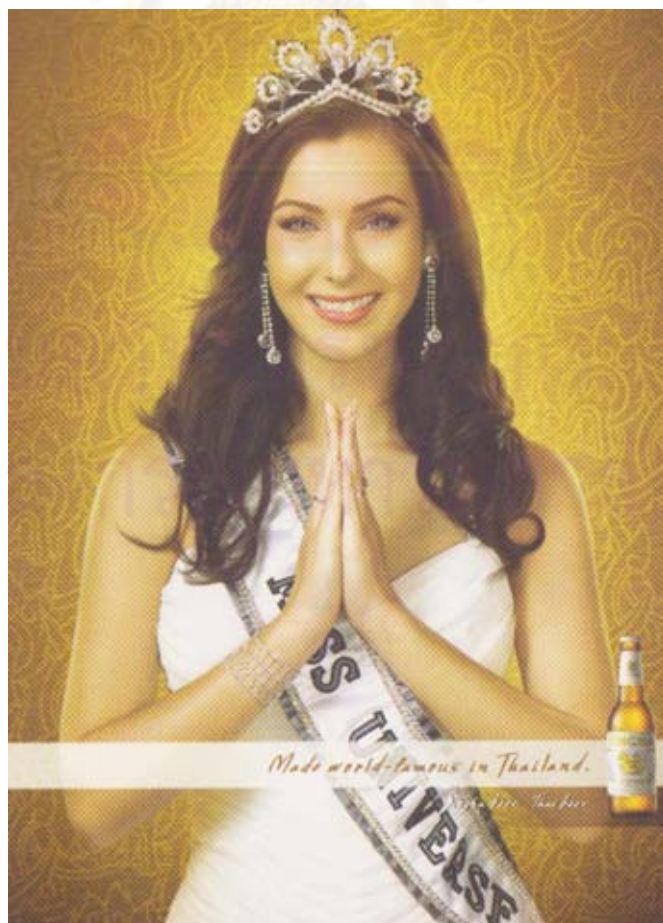
(อมร หาริณนิตสิข, นิตยสาร BrandAge, มีนาคม 2549)

ปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อธิบายเพิ่มเติมถึงแนวคิดในการนำนาตาลี เกลโบวาและครอบครัว มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ว่าเป็นความคิดของสันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัทฯ เพื่อสื่อสารว่าทุกคนภูมิใจในการไหว้ การไหว้ ก็คือ คนไทย ประเทศไทยและเบียร์ไทยตราสิงห์พร้อมๆ กับการพยายามสื่อสารถึงความเป็นไทยไปสู่ความเป็นสากล

“ต้องยอมรับว่า นาตาลีคือ Miss Universe เรียกว่าเป็นคนที่สวยที่สุดในโลกในปีนั้นกับการที่เขามาเมืองไทย หรือไปทุกแห่งในโลกเขายกมือไหว้ก่อน เขาบอกว่าสิ่งที่ผู้คนรู้จักเขาได้ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วโลก เพราะการไหว้ และเขาเกิดขึ้นมาจากประเทศไทย ฉะนั้นเขาเห็นคุณค่าและเขาต้องการทำสิ่งดี ๆ ตอบแทนสู่ประเทศไทย เขายกมือไหว้ที่เดียว คนทั่วโลกเห็นก็สงสัยว่านี่คืออะไร เมื่อกี้ที่คุณเดินออกมาคุณทำอะไร อ้อ! ไหว้เป็นประเพณี ธรรมเนียมของคนไทย แค่นี้แหละนำความเป็นไทยสู่สากลซึ่งชัดเจนมาก”

(ปิติ ภิรมย์ภักดี, นิตยสาร BrandAge, มกราคม 2549)

ภาพที่ 61 : โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำความเป็นไทยสู่สากลในปี พ.ศ.2549



นอกจากเบียร์สิงห์แล้ว แสงโสม เหยี่ยวทอง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สัญชาติไทยอีกแบรนด์หนึ่งก็อาศัยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้มีความเป็นไทยที่เป็นสากลมากขึ้น ผ่านโฆษณาภายใต้แนวคิดคนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก

วิโรจน์ จันทรโมลี รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนไว้ตอนหนึ่งว่ากลยุทธ์การโฆษณาของแสงโสมจะเน้นความเป็นไทยที่แฝงไปด้วยความเป็นสากลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

“กลยุทธ์ “แสงโสม” ปล่อยออกมาแล้วโดยเน้นความเป็นเหล่าไทย แต่มีความเป็นสากลด้วยคุณภาพและรสชาติ ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอคนไทย 2 คน ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก คือ ดร.อาจอง ชุมสาย ณ อยุธยา ผู้คิดค้นการนำยานอวกาศลงจอดบนดาวอังคาร และ “บัณฑิต อึ้งรังษี” วาทยากรระดับรางวัลชนะเลิศในเวทีโลก”

(วิโรจน์ จันทรโมลี, Positioning Magazine, สิงหาคม 2549)

โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดดร.อาจอง ชุมสาย ณ อยุธยา ในปี พ.ศ.2547 ที่ถ่ายทอดเรื่องราวความสามารถของคนไทย คือ ดร.อาจอง ชุมสาย ณ อยุธยา คนไทยที่คิดระบบลงจอดยานไวคิงบนดาวอังคารพร้อมกับคำบรรยายว่า “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก แสงโสม เหยี่ยวทอง สุราไทยระดับสากล”

โฆษณาชุดบัณฑิต อึ้งรังษี ในปี พ.ศ.2549 เป็นอีกโฆษณาที่ถ่ายทอดเรื่องราวของนักวาทยากรชาวไทยระดับโลก คือ บัณฑิต อึ้งรังษี คนไทยคนแรกและคนเดียวที่เข้าร่วมการแข่งขันวาทยากรระดับโลก ณ คาร์เนกีฮอลล์ กรุงนิวยอร์ก ท่ามกลางผู้เข้าร่วมการแข่งขันจำนวนมาก ในที่สุดด้วยการฝึกซ้อมอย่างหนักของบัณฑิตก็ทำให้เขาสามารถชนะเลิศการแข่งขันวาทยากรโลก จนสามารถก้าวไปเป็นนักวาทยากรที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั่วโลกได้

สื่อมวลชนได้วิเคราะห์ถึงโฆษณาชุดนี้ไว้ว่าเป็นความพยายามที่จะเชื่อมโยงแสงโสม สุราของไทยที่ก้าวสู่ระดับโลกเช่นเดียวกับบัณฑิต อึ้งรังษี

“เช่นเดียวกับแสงโสมที่เชื่อว่า คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรก็จะไม่แพ้ชาติใดในโลก ”

(คอลัมน์มุมโฆษณา, หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 12 มิถุนายน 2549)

ภาพที่ 62 : โฆษณาแสงโสม เหยียญทองที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำความเป็นไทยสู่สากลในปี พ.ศ.2549



ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยต้องปะทะกับการประกอบสร้างความหมายของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศที่พยายามประกอบสร้างความหมายถึงความเป็นของแท้-ต้นตำรับของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคต้องลิ้มลองซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดในหัวข้อการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากประเทศต้นกำเนิดต่อไป

1.2.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ จำนวน 56 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของความหมายเชิงอัตลักษณ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของแสงโสมชุดบัณฑิต อึ้งรังษี ไม่เพียงอาศัยการประกอบสร้างความเป็นไทยด้วยการเชื่อมโยงความสามารถของคนไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาสู่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ทว่าในโฆษณาชุดดังกล่าวยังพยายามประกอบสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึง

ความมุ่งมั่นจนประสบความสำเร็จของผู้ชายที่ชื่อบัณฑิต อึ้งรังษี เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนอื่น ๆ ก้าวไปสู่ความฝันที่ตั้งไว้ด้วยความมุ่งมั่นและความพยายาม

ฐาปน สิริวัฒนภักดี รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในงานเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวว่า ต้องการให้บัณฑิต อึ้งรังษีเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนไทยรุ่นใหม่ให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจ

“ล่าสุด แสงโสม ได้ต่อยอดแนวคิดหลัก "คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก" ดังกล่าว ด้วยการเปิดตัวแคมเปญภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ "บัณฑิต อึ้งรังษี" เพื่อเชิดชูเกียรติประวัติ คุณบัณฑิต อึ้งรังษี วาทยากรอัจฉริยะไทยระดับโลก ที่สร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยในระดับโลก และเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้คนไทยรุ่นใหม่มีความตั้งใจมุ่งมั่นก้าวไปสู่ความสำเร็จในเวทีระดับโลกมากยิ่งขึ้น”

(ฐาปน สิริวัฒนภักดี, www.thaibev.com, 12 มกราคม 2551)

ในขณะที่ สื่อมวลชนก็ระบุดอกคลั่งเช่นเดียวกันถึงเป้าหมายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุดบัณฑิต อึ้งรังษี เช่น คอลัมน์ AD Watch หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วิเคราะห์ถึงโฆษณาชุดนี้ไว้ว่าไม่เพียงแต่จะเชิดชูความเป็นไทยเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้คนไทยรุ่นใหม่มีความตั้งใจ มุ่งมั่นและก้าวไปสู่ความสำเร็จระดับโลก

“แม้คอนเซ็ปต์ของแสงโสมและแม่โขงชูความเป็นไทยเหมือนกัน แต่แนวคิดในการนำเสนอกลับต่างกัน ทำให้เนื้อหาของหนังโฆษณาชุดบัณฑิต อึ้งรังษี นำเสนอแนวคิดคนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก เพื่อต่อยอดให้เห็นถึงฝีมือและความตั้งใจของคนไทยคนหนึ่งทอดหนึ่กฝึกฝน พัฒนาฝีมือจากคนธรรมดาก้าวสู่วาทยากรระดับโลกและเกิดแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต”

(คอลัมน์ AD Watch, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 25 มิถุนายน 2549)

เช่นเดียวกับคอลัมน์คมคิด คนโฆษณา วิเคราะห์ว่าโฆษณาดังกล่าวสร้างขึ้นเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้คนไทยรุ่นใหม่ให้ตั้งใจไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามก็จะประสบความสำเร็จได้

“ล่าสุดแสงโสมได้ทำภาพยนตร์โฆษณาชุดที่สองโดยใช้แนวคิดอัจฉริยะไทยระดับโลก ผลิตภาพยนตร์โฆษณาผ่านแนวคิดคนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติชาวต่างชาติ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ ที่ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม ขอให้มีความมุ่งมั่น ตั้งใจเต็มที่มีความสำเร็จก็ไม่ไกลเกินเอื้อม”

(คอลัมน์คมคิดคนโฆษณา, หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก, 12 มิถุนายน 2549)

อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่เครื่องตีแมลงกอสอลล์แบรนด์ไทยเท่านั้นที่ประกอบสร้างความหมายเชิงความมุ่งมั่น-ความสำเร็จผ่านพีรีเซ็นเตอร์ซึ่งมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน ในขณะที่เดียวกันเครื่องตีแมลงกอสอลล์แบรนด์ต่างประเทศอย่างจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ก็อาศัยการประกอบสร้างความหมายเชิงความมุ่งมั่น ความสำเร็จด้วยกลยุทธ์เช่นเดียวกับแสงโสม คือการถ่ายทอดเรื่องราวความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งคัดเลือกมาเป็นพีรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแรงบันดาลใจหรือต้นแบบให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริหารของแบรนด์จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนว่าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โดยเฉพาะจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ก เลเบิ้ลมุ่งเน้นแนวคิดเรื่องความสำเร็จเป็นหลัก

“แบล็ก เลเบิ้ล เราจะพูดถึง Success คือ แบล็ก หมายความว่าสำเร็จ คนที่กินแบล็ก แม้จะไม่สำเร็จ อายุ 25-35 ปี เป้าหมายคนกลุ่มนี้ คือ ความสำเร็จ สิ่งที่เราจุดประกายให้รู้สึกว่าเป็นความสำเร็จ พอสำเร็จแล้วคุณจะเป็นคนอย่างไร จะทำตัวอย่างไร เราอยากให้คุณประสบความสำเร็จแล้วเป็นอย่างไร”

(วรรัตน์ จุฑาสมิทธิ์, นิตยสาร BrandAge, มกราคม 2549)

ยกตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ออกอากาศในปี พ.ศ.2542 ภายใต้แนวคิด Keep Walking โฆษณาทันทีแนวคิดดังกล่าวได้นำเสนอเรื่องราวของบุคคล (ผู้ชาย) ที่มีชื่อเสียงในสาขาอาชีพต่างๆ และล้วนแล้วแต่เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นักฟุตบอลทีมชาติไทย, ถกลเกียรติ วีรวรรณ ผู้กำกับละครโทรทัศน์, นิตยพงษ์ ห่อนาค นักแต่งเพลง, ชีรภัทร สัจจกุล นักแสดง, วินทร์ เลียววารินทร์ นักเขียน, ดวงฤทธิ์ บุนนาค สถาปนิก, ฯลฯ

โฆษณาความยาว 15 วินาทีซึ่งให้ชายหนุ่มที่ประสบความสำเร็จตอบคำถามเดียวกันว่า “อะไรคือแรงบันดาลใจที่ทำให้คุณก้าวต่อไป ?” ชายหนุ่มแต่ละคนก็มีคำตอบเป็นของตัวเอง ก่อนที่โฆษณาจะจบลงด้วยสโลแกนที่ใช้มาตลอดของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คือ Keep Walking เช่น

“ประตูที่ 80 ผมทำมาแล้ว 79 ประตูและประตูต่อไป ผมจะไปยิงที่สนามเวม บลีย์ ผมยอมไม่ได้ถ้าไม่พยายาม” เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง สมาชิกใหม่ฟุตบอลดิวิชั่น 1 อังกฤษ

“ต้องทำในสิ่งที่ตัวเองรัก เพื่อจะได้รักในสิ่งที่ตัวเองทำ และถ้าเราทำได้ทำในสิ่งๆ นั้นแล้วเราก็จะถึงไหนถึงกัน” ถกลเกียรติ วีรวรรณ ผู้กำกับละครโทรทัศน์

“ผมว่าชีวิตผมยังไม่ประสบความสำเร็จ เพราะว่าสำเร็จแปลว่าเสร็จ ชีวิตมันยังไม่เสร็จง่าย ๆ เสร็จแล้วก็ไม่สนุกอีก ยังต้องมีขั้นต่อไปของชีวิต” นิตินพงษ์ ห่อนาค นักแต่งเพลง

“ในวินาทีที่คนดูเป็นล้าน บทเดียวที่ผมเล่น คือ การเอาชนะตัวเอง” ชีรภัทร สัจจกุล นักแสดง

สื่อมวลชนรายงานถึงแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดดังกล่าวว่ามีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชาย

“Keep walking เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชายทุกคนมุ่งมั่นที่จะก้าวไปข้างหน้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง ด้วยจุดเด่นอยู่ที่การนำเสนอทัศนคติและมุมมองของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและเป็นที่ยอมรับในสังคม มากกล่าวถึงแรงบันดาลใจที่จะก้าวไปข้างหน้าตลอดเวลา เพื่อเป็นแรงผลักดันและสนับสนุนให้กำลังใจกับคนไทยก้าวไปสู่สิ่งที่ตั้งใจไว้และประสบความสำเร็จในชีวิตในที่สุดซึ่งถือว่าเป็นแคมเปญโฆษณาเรื่องแรกที่ไม่จำเป็นต้องบ่งบอกรสชาติ คุณภาพหรือความสนุกสนานของคนดื่ม”

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 28 ธันวาคม 2542)

ภาพที่ 63 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่นและความสำเร็จในปี พ.ศ.2542



ต่อมาในปี พ.ศ.2543 จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ยังคงสานต่อแนวคิด Keep Walking ด้วยการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เน้นการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงของผู้ชายสามคนจากสามทวีป ได้แก่ ฮาร์วี ไคเทล จากโฆษณาชุด Coliseum, นิโคไล มาลาคอฟ จากโฆษณาชุด Fireman และราอูล การ์เซีย บาร์โรว์ จากโฆษณาชุด Raul โฆษณาทั้งสามชุดนำเสนอเรื่องราวการทำงานของผู้ชายทั้งสามคน ที่แต่ละก้าวของการทำงานเต็มไปด้วยอุปสรรค แต่ด้วยความมุ่งมั่นพยายามก็นำพาพวกเขาไปสู่ความสำเร็จ

เริ่มต้นจากเรื่องราวของฮาร์วี ไคเทล นักแสดงฮอลลีวูดที่กำลังหวนคิดถึงเรื่องราวในอดีตที่เขาต้องฝ่าฟันกว่าจะประสบความสำเร็จ ทุกย่างก้าวที่เขาเยื้องย่างอยู่บนเวที หากตอนนั้นเขาหวาดกลัวก้าวแรกบนเวทีก็อาจจะทำให้ละครทั้งเรื่องต้องพบกับจุดจบ เช่นเดียวกับนิโคไล มาลาคอฟ อาสาสมัครนักดับเพลิงชาวรัสเซีย ทุกย่างก้าวของเขาเต็มไปด้วยอันตรายที่ต้องฝ่าฟันกองเพลิงเข้าไปช่วยเหลือคนอื่น ๆ ทำทุกก้าวอย่างที่เดินฝ่าเข้าไปยังเปลวไฟเพื่อปฏิบัติหน้าที่ครั้งแล้วครั้งเล่า หากมีครั้งใดเขาหวาดกลัวหรือไม่กล้า นั่นหมายถึงชีวิตต้องดับไปพร้อมกับกองเพลิง ความสำเร็จของงานที่เขาทำและการได้ช่วยชีวิตคนอื่น ๆ คือแรงบันดาลใจทำให้เขาทำงานต่อไปได้ในทุกๆ วัน ในขณะที่ เรื่องราวของราอูล การ์เซีย บาร์โรว์ นักกระโดดหน้าผาชาวเม็กซิโกที่ชีวิตเต็มไปด้วยความเสี่ยงทุกย่างก้าว เขากำลังรำลึกถึงช่วงเวลาแห่งการต่อสู้กับความท้อแท้แม้ว่าเพื่อนๆ ของเขาหลายคนจะล้มเลิกความตั้งใจในการไต่หน้าผาเพื่อขึ้นไปจุดสูงสุด เขาไม่เคยยอมแพ้แต่ยังคงปีนต่อไปเรื่อยๆ เพราะเขาต้องการรู้ให้ได้ว่าเมื่อก้าวไปสู่จุดสูงสุดแล้วจะรู้สึกอย่างไรจนเมื่อวันที่เขาประสบความสำเร็จ เขาปีนขึ้นไปบนจุดสูงสุดและตัดสินใจกระโดดลงสู่สายน้ำเบื้องล่าง วินาทีนั้นสติของเขายังรู้ถึงความรู้สึกของสายน้ำพร้อมๆ กับเขาได้รับรู้ว่าตลอดชีวิตของคนเรา เป้าหมายที่สูงขึ้นทำให้เขาไม่เคยหยุดยั้ง เขาก้าวต่อไปด้วยความมุ่งมั่นเพื่อพิชิตเป้าหมายของตนเองให้จนได้

อวยชัย ตันทโสภาส กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด⁴ กล่าวถึงโฆษณาทั้งสามชุดไว้ในคอลัมน์ครีเอทีฟ&มาร์เก็ตติ้งว่าต้องการผลิตขึ้นเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่น

“ในช่วงไตรมาสสุดท้ายนี้ ทางบริษัทได้นำภาพยนตร์ชุดใหม่ล่าสุดซึ่งมีทั้งหมด 3 เรื่องออกมาเพื่อต่อยอดภาพพจน์แคมเปญ Keep Walking ให้เกิดความต่อเนื่องกับแคมเปญต้นปีประกอบด้วย 3 เรื่อง Coliseum, Fireman และ Raul ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับ

⁴ บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ดิจิทัลโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550 โดยให้เหตุผลว่าการเปลี่ยนชื่อบริษัทถือเป็นส่วนหนึ่งของการเริ่มแผนปรับ "เอกลักษณ์ขององค์กร" (Corporate Identity) ของบริษัททั่วภูมิภาค

คนที่มุ่งมั่นจะก้าวต่อไปข้างหน้าซึ่งถ่ายทอดผ่านเรื่องราวชีวิตจริงของผู้ชาย 3 คนจาก 3 อาชีพ คาดว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเหมือนเช่นเคย”

(อวยชัย ตันทโสภาส, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 30 พฤศจิกายน 2543)

นอกจากนี้ สื่อมวลชนก็วิเคราะห์ถึงโฆษณาชุดนี้ไปในทำนองเดียวกันว่ามีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและให้กำลังใจกับคนที่กำลังท้อแท้ เพื่อให้มีความมุ่งมั่นพยายามลุกขึ้นสู้เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายที่ตั้งใจไว้

“ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามเรื่องนี้ น่าจะช่วยจุดประกายกำลังใจให้กับหลายๆ คนได้ดี อย่างน้อยความกล้าในการที่จะก้าวออกไปข้างหน้าคงไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป สำหรับผู้ที่มุ่งมั่นและตั้งใจทำหน้าที่ของตนเองอย่างถึงที่สุด โดยเฉพาะพลังหนุ่มสาวที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ถ้าพวกเขาได้พัฒนาศักยภาพของตนอย่างดีที่สุดก็เชื่อแน่ว่าสังคมไทยย่อมก้าวพ้นปัญหาต่างๆ ด้านที่กำลังประสบอยู่ แม้จะหวะในการก้าวจะช้าหรือเร็ว แต่ถ้าทุกคนพร้อมใจ ความสำเร็จเบื้องหน้าย่อมเป็นของเราแน่นอน”

(หนังสือพิมพ์มติชน, 5 พฤศจิกายน 2543)

การประกอบสร้างความหมายเชิงความมุ่งมั่นและความสำเร็จของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ยังคงสานต่อด้วยภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชื่อชุดนักกระโดดน้ำ ออกอากาศในปี พ.ศ.2545 ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวของลี จอง ฮี นักกระโดดน้ำโอลิมปิกและนักกีฬาเหรียญทองทีมชาติเกาหลีมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดยนำเสนอเรื่องราวของเข่าที่ตัดสินใจละทิ้งหน้าที่การทำงานที่มั่นคงท่ามกลางการคัดค้านของครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่ไม่ต้องการให้เขาลาออกจากงานเพื่อไปเป็นนักกีฬากระโดดน้ำ แต่ในที่สุดเขาก็ตัดสินใจทำตามสิ่งที่หัวใจต้องการ เขาเชื่อมั่นว่าการตัดสินใจครั้งนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและตอนนี้ทุกคนก็เชื่อแล้วว่าการตัดสินใจลาออกจากออฟฟิศครั้งนั้นคือก้าวที่ดีที่สุดในชีวิตของผู้ชายที่ชื่อลี จอง ฮี

สื่อมวลชนได้รายงานถึงที่มาของโฆษณาชุดนี้ไว้ว่าเกิดจากการวิจัยผู้บริโภคของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความก้าวหน้าและความสำเร็จในชีวิตตามความฝันของตนเอง

“ในปีนี้ *Keep Walking* ได้ปรับแนวคิดของแคมเปญใหม่ภายใต้แนวคิด *Courage to Pursue Your Dream* หรือกล้าทำตามฝันของตนซึ่งเป็นผลมาจากการสำรวจพฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติและมุมมองในการดำเนินชีวิตของผู้ชายอายุระหว่าง 25-35 ปีใน 10 ประเทศและพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างต้องการความก้าวหน้าและ

ประสบความสำเร็จในชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายคนไทย พบว่า ความก้าวหน้าที่เกิดจากการกล้าทำความฝันจะตรงกับความรู้สึกและความต้องการในชีวิตจริงมากที่สุด”

(คอลัมน์ครีเอทีฟ&มาร์เก็ตติ้ง, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 17 ตุลาคม 2545)

ในขณะเดียวกัน เบรท คาร์ลตัน รองประธานฝ่ายการตลาดบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนในคอลัมน์ครีเอทีฟ&มาร์เก็ตติ้งว่าโฆษณาชุดดังกล่าวผลิตขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนอกเหนือจากการสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว

“แคมเปญ *Keep Walking* ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการสร้างยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่เป้าหมายหลัก คือ ต้องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับนักดื่มที่มีจุดยืนในความเชื่อเดียวกัน คือ ความมุ่งมั่น ฝ่าฟันความก้าวหน้าในชีวิต”

(เบรท คาร์ลตัน, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 17 ตุลาคม 2545)

ในปี พ.ศ.2547 จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ได้เผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์อีกชิ้นในชื่อชุด *Give back* ที่นำเสนอเรื่องราวของของชายหนุ่มนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน วันหนึ่งเขาเดินทางกลับมาเยี่ยมบ้านและโรงเรียนที่เคยเรียนในสมัยอดีต เขาพบกับคุณครูที่เคยสอนเขามา ครูเปรยให้เขาฟังถึงกลุ่มนายทุนที่กำลังเขามากว่านซื้อที่ดินบนเกาะไม่วั้นแม้แต่โรงเรียนที่เขาเรียนนั่งเรียนมาในอดีต ในขณะที่กำลังคุยกันชายหนุ่มได้มอบกล่องของขวัญกับคุณครู แต่คุณครูไม่ทันสังเกตสัญลักษณ์บนกล่องของขวัญว่าเป็นบริษัทนายทุนที่ครูกำลังพูดถึง จนชายหนุ่มบอกกับครูของเขาว่าบริษัทของเขาเองที่กำลังกว้านซื้อที่ดินบนเกาะฉากตัดกลับมาที่กล่องของขวัญขณะที่คุณครูเปรยกับตัวเองว่าเขาคงไม่ใช่ครูที่ดีของลูกศิษย์มือที่เปิดกล่องของขวัญก็พบว่า เป็นแบบจำลองโครงการสร้างศูนย์การศึกษาเกาะงอบ ครูจึงยิ้มออกมาอย่างภาคภูมิใจในตัวลูกศิษย์ โฆษณาจบลงด้วยคำบรรยายว่า “อีกก้าวของความสำเร็จอยู่ที่การให้ ไม่ใช่ครอบครอง” *Keep Walking Jonnie Walker*

เบรท ชาร์ลตัน รองประธานกรรมการบริหารฝ่ายการตลาด บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนคอลัมน์ *Ad Watch* ถึงภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ว่ามีเป้าหมายเพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคมีแรงบันดาลใจและมุ่งมั่นที่จะก้าวสู่ความสำเร็จ

“แนวคิดของแคมเปญ *Keep Walking 2004* ที่ว่าอีกก้าวของความสำเร็จอยู่ที่การให้ ไม่ใช่ครอบครอง จะช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิล ให้เป็นผู้นำของตลาดดีลักซ์วิสกี้และแตกต่างไปจากสก๊อตวิสกี้อื่นๆ ในตลาดอย่างสิ้นเชิง อีกทั้ง

เชื่อว่าแคมเปญนี้จะมีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคทุกคนมีแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นที่จะก้าวไปข้างหน้าเพื่อประสบความสำเร็จในชีวิตต่อไป”

(เบรท ชาร์ลตัน, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 29 มกราคม 2547)

ต่อมาในปี พ.ศ.2550 จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ยังคงให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับแรงบันดาลใจผ่านการนำเสนอเชิงการเปรียบเทียบระหว่างมนุษย์และหุ่นยนต์ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์หลายชุดนำเสนอภาพของหุ่นยนต์ (Android) โดยเปรียบเทียบผ่านข้อความต่างๆ ที่หุ่นยนต์ต้องการบอกกับมนุษย์ เช่น *ผมสื่อสารได้ทุกภาษาแต่คุณสามารถด้วยความรู้สึก, ผมไม่ใช่อนาคต คุณต่างหากคืออนาคต, ผมมีสายตาที่สมบูรณ์แบบ แต่คุณมีวิสัยทัศน์, ผมมีหลักการที่สมบูรณ์แบบแต่คุณมีจินตนาการ, ผมไม่ต้องหลับ แต่คุณสามารถฝัน ฯลฯ*

เช่นเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด Human ที่ออกอากาศในปีเดียวกัน ถ่ายทอดเรื่องราวของหุ่นยนต์ที่กำลังนั่งอยู่ในห้องสมุดของคฤหาสน์แห่งหนึ่ง เป็นโลกอนาคตที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและกลไก และแน่นอน “Android” หรือหุ่นยนต์ประดิษฐ์อัจฉริยะ คือตัวแทนของเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย หุ่นยนต์ Android นั่งเด่นเป็นสง่าอยู่บนเก้าอี้ตัวใหญ่ ภายใต้ไบหน้าที่ดูเรียบเฉื่อยกลับแฝงไปด้วยความเศร้าพร้อมๆ กับคำพูดที่หุ่นยนต์ต้องการบอกกับมนุษย์ว่า *“ผมแกร่งกว่าคุณ เร็วกว่าคุณ และแน่นอนที่สุด ผมจะยืนหยัดอยู่ได้นานกว่าคุณ คุณอาจคิดว่าผมคืออนาคต แต่คุณคิดผิดแล้ว...คุณต่างหาก ถ้าเลือกได้ ผมอยากเป็นมนุษย์ อยากรู้สึกถึงการสัมผัส อยากสัมผัสกับความผิดหวัง สมหวัง ความสุข ความทุกข์ และความรัก”* สลับกับฉากในทุ่งหญ้า ดอกไม้กับผีเสื้อที่หุ่นยนต์ต้องการสัมผัสถึงอารมณ์ ความรู้สึก และธรรมชาติตั้งเช่นที่มนุษย์สัมผัสได้ สุดท้ายหุ่นยนต์บอกกับมนุษย์ว่า *“ผมเป็นอมตะ ผมไม่มีวันตาย แต่มันไม่มีความหมายเมื่อเทียบกับคุณ คุณก็เป็นได้ ด้วยการทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ เพียงแค่คุณลงมือทำ”*

สื่อมวลชนได้วิเคราะห์ถึงโฆษณาชุด Human ว่าเป็นโฆษณาที่ตอกย้ำเรื่องแรงบันดาลใจซึ่งยังคงอยู่ภายใต้แนวคิดหลักของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คือ Keep Waking

“แคมเปญโฆษณาชุด “Human” ซึ่งสานต่อปรัชญา “Keep Walking” ได้ออกอากาศสร้างปรากฏการณ์ใหม่ด้วยโปรดักชั่นของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ และกอบปี่ที่เด่นในเรื่องการกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจ”

(Positioning magazine, กันยายน 2550)

ในขณะที่ วรรัตย์ จริญญาสมิทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี จำกัด กล่าวว่ามันเป็นครั้งแรกที่จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิล พุดถึง

อนาคต จากเดิมจะส่งสารในแง่ของการกล้าตัดสินใจทำในสิ่งที่ถูกต้องตามแบบฉบับของผู้นำในฝัน แต่ก็นับได้ว่า “อนาคต” ได้ช่วยให้คำจำกัดความของปรัชญา “Keep Walking” ชัดเจนขึ้น เพราะอนาคตสื่อถึงการก้าวเดินไปข้างหน้า ด้วยการขับเคลื่อนของ “แรงบันดาลใจ” โดยเชื่อว่าคนเราสามารถสร้างสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในแบบฉบับของตัวเองได้

“เมื่อมนุษย์พูดถึงอนาคตจะนึกถึงเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า นึกถึงหุ่นยนต์อัจฉริยะที่มีความสามารถล้นเหลือ และพานเชื่อว่าเทคโนโลยีคือสิ่งที่ช่วยพัฒนาศักยภาพชีวิตของเรา จนลืมนึกถึงไปว่าอันที่จริงแล้วอนาคตต่างหากคือตัวเรา ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังหุ่นยนต์และสิ่งประดิษฐ์อัจฉริยะต่างๆ เพราะแม้แต่ Android ที่เชื่อกันว่าเฉลียวและเป็นอมตะ ยังมีอาจเทียบเคียงได้กับมนุษย์ซึ่ง “รู้สึก” ได้ในหลากหลายสัมผัส ดังนั้นสิ่งต่างๆ ที่ยิ่งใหญ่เราสามารถทำได้เพราะเราคือมนุษย์ เพียงแต่เราต้องรู้จักที่จะเริ่มลงมือทำอย่างมุ่งมั่น และยังคงกระตุ้นเตือนคนเราว่า ชีวิตคือการเดินทาง หาใช่เพียงจุดหมายไม่ คนทุกคนสามารถมี One Great Thing ได้ สิ่งที่ยิ่งใหญ่ไม่จำเป็นต้องเป็นระดับเวลาด์คลาส แต่เป็นสิ่งที่มีความหมาย ซึ่งเรามีความมุ่งมั่นและสามารถทำได้สำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และสิ่งนั้นจะคงอยู่เป็นอมตะตราบนานเท่านาน”

(วรัทธัย จรูญสมิทธิ, Positioning magazine, กันยายน 2550)

ภาพที่ 64 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่นและความสำเร็จในปี พ.ศ.2550



การประกอบสร้างความหมายที่เป็นการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจ และมุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จยังถูกสานต่อผ่านการโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ.2551 กับโฆษณาในชื่อ The Pact Between Men ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อเนื่อง (Series) จำนวน 5 ตอน เล่าเรื่องราวของสถาปนิกหนุ่มที่ประสบความสำเร็จและมีความฝันอยากจะเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ระดับโลก แต่การทำตามความฝันของเขาต้องแลกด้วยการถูกกลุ่มเพื่อนสนิทไล่ออกจากบริษัทสถาปนิกซึ่งเขาเคยให้สัญญาไว้กับเพื่อนๆ ว่าจะร่วมกันสร้างบริษัทจนประสบความสำเร็จ แต่เพื่อให้เขาได้ไปทำตามฝันเขาจึงตัดสินใจเดินออกมาจากบริษัทและหันหลังให้กับเพื่อนสนิท จนในที่สุดเขาก็สามารถฝ่าฟันอุปสรรคและความท้อแท้ที่เกิดขึ้นจนประสบความสำเร็จท่ามกลางความช่วยเหลือของเพื่อนๆ ที่หันกลับมาให้การสนับสนุนและคอยช่วยเหลือเพื่อนอยู่ตลอดเวลา

จอห์นนี่ ทาน (Johnny Tan) ทีมสร้างสรรค์ (Creative) โฆษณาจาก Bartle Bogle Hegarty ระบุถึงแนวคิดของโฆษณาชุดนี้ว่ามีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนกล้าที่จะทำตามฝันของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

“The Pact Between Men เป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อเนื่อง แคมเปญแรกของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ซึ่งมีเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเป้าหมายหันกลับมามองดูตัวเอง ว่าวันนี้ได้มุ่งมั่นทำตามความฝันของตัวเองแล้วหรือยัง แนวความคิดหลักเน้นเรื่องของคำมั่นสัญญาระหว่างเพื่อน ที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จด้วยกัน ไม่ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นก็ตาม หลักๆ แล้วเนื้อหาของหนังแคมเปญนี้ก็ยังคงเน้นหนักไปที่เนื้อหาที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนดูให้อดทนแม้จะต้องเจออุปสรรคนานัปการ”

(Johnny Tan, นิตยสาร BrandAge, พฤศจิกายน 2551)

วรัรัตน์ จรูญสมิทธิ ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงที่มาและเป้าหมายของการผลิตโฆษณาชุด The Pact Between Men ว่าเพื่อต้องการตอกย้ำแนวคิด Keep Walking ของแบรนด์จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ทั่วโลกที่เน้นการผลักดันคนที่มีความมุ่งมั่นให้ก้าวเดินไปตามความฝันจนประสบความสำเร็จ

“ที่ผ่านมา จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ พุดถึงเส้นทางสู่ความสำเร็จในหลายรูปแบบซึ่งครั้งนี้เลือกที่จะนำเสนอความสำเร็จผ่านคำสัญญาและมิตรภาพระหว่างเพื่อน เพื่อถ่ายทอดแรงบันดาลใจในกลุ่มเพื่อนที่จะช่วยผลักดันกันและกันจนก้าวสู่ความสำเร็จดังที่ฝัน”

(วรัรัตน์ จรูญสมิทธิ, คอลัมน์ไอเดียโฆษณา, หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, 10 ตุลาคม 2551)

ภาพที่ 65 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่น และความสำเร็จที่เชื่อมโยงกับมิตรภาพระหว่างเพื่อนในปี พ.ศ.2551



นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงความมุ่งมั่น และความสำเร็จมักถูกนำเสนอควบคู่ไปกับการความหมายเชิงวิถีชีวิตลูกผู้ชายซึ่งสะท้อนจากการถ่ายทอดเรื่องราวของความมุ่งมั่นและความสำเร็จผ่านฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย

1.2.3 ผลลัพธ์สำหรับลูกผู้ชาย

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลลัพธ์สำหรับลูกผู้ชาย จำนวน 51 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของความหมายเชิงอัตลักษณ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดคนกล้าของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ในปี พ.ศ.2542 ซึ่งสื่อมวลชนวิเคราะห์ว่าเป็นโฆษณาที่ตอกย้ำแนวคิดศักดิ์ศรีลูกผู้ชาย โฆษณาดังกล่าวนำเสนอเรื่องราวของลูกผู้ชายกับภารกิจช่วยเหลือช่างแร่ร้อน ผ่านการถ่ายทอด

เรื่องราวของชายหนุ่มคนหนึ่ง (นำแสดงโดยต๋อย-ธีรภัทร สัจจกุล) นั่งอยู่ในผับแห่งหนึ่งกลางกรุงเทพฯ ขณะนั้นเป็นเวลา 23.00 นาฬิกาแล้ว แต่ภายในร้านก็คลาคล่ำไปด้วยลูกค้า ชายหนุ่มทอดสายตามองไปข้างนอกร้าน สิ่งที่เขาเห็นคือแม้ว่าจะเป็นเวลาตีแล้ว แต่ข้างแม่ลูกคู่หนึ่งกำลังเดินอยู่บนพื้นคอนกรีตของถนนที่เต็มไปด้วยรถยนต์ขั้วไขว่แทนที่มันจะได้เดินอยู่ในป่า เขาบอกกับตัวเองว่า...

“ชีวิตเต็มไปด้วยบททดสอบที่ทำนาย บางครั้งก็เกิดขึ้นในที่ที่เราคาดไม่ถึง คือนั้นแม่ลูกพลัดบ้านคู่หนึ่งทำให้ผมรู้ว่ามีคนอยู่ 3 ประเภท คนที่ไม่รับรู้กับสิ่งที่เกิดขึ้น คนที่ได้แต่นั่งดูกับสิ่งที่เกิดขึ้น และคนที่กล้าลุกขึ้นทำให้สิ่งดีๆ เกิดขึ้น”

ชายหนุ่มตัดสินใจวางแก้วเหล้าในมือแล้วเดินออกมาจากผับตรงเข้าไปหาเจ้าของข้างแม่ลูกคู่ นั้น เขาถอดนาฬิกาข้อมือราคาแพงพร้อมควักเงินในกระเป๋าสตางค์ที่มีทั้งหมดให้เจ้าของข้างเพื่อปล่อยข้างแม่ลูกได้กลับบ้าน และดูเหมือนว่าข้างแม่ลูกจะรับรู้ได้ถึงอิสรภาพที่ได้รับจึงเข้ามาคลอเคลียกับชายหนุ่ม ชายหนุ่มบอกกับตัวเองว่า

“ผมเป็นแค่คนๆ หนึ่งที่ไม่ลังเลที่จะทำในสิ่งที่เชื่อ” โฆษณาจบลงด้วยคำบรรยายว่า “เชื่อในสิ่งที่ทำ ทำในสิ่งที่เชื่อ ศักดิ์ศรีผู้ชายที่แท้จริง จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล”

สื่อมวลชนวิเคราะห์ถึงโฆษณาชุดนี้ไว้ว่า เป็นปฏิบัติการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อบันดลภาพพจน์ที่ดีให้โดดเด่นขึ้นมาปกปิดโทษภัย และยังสามารถสร้างสรรค์โฆษณาได้ตรงกับความต้องการและความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย

“จากประทับใจส่งท้ายน่าจะอยู่ที่ข้อความ เชื่อในสิ่งที่ทำ ทำในสิ่งที่เชื่อ ซึ่งตรงใจ ตรงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าผู้ชายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าผู้ชายที่เป็นเป้าหมายมอมเมาของเจ้าตราดำ”

(คอลัมน์ส่องกล้องหลังเลนส์, หนังสือพิมพ์ดอกเบี๋ยธุรกิจ, 25 มกราคม 2542)

โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ยังคงสานต่อการประกอบสร้างความหมายเชิงวิถีชีวิตลูกผู้ชายโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายซึ่งต้องการเป็น “ผู้นำ” ความหมายดังกล่าวสะท้อนผ่านโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในปี พ.ศ.2551 ซึ่งจอห์นนี่ วอล์กเกอร์พยายามดึงอัตลักษณ์ความต้องการเป็นผู้นำของผู้บริโภคมานำเสนอผ่านโฆษณา

โฆษณาชิ้นแรก นำเสนอภาพขวดเหล้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ควบคู่ไปกับคำบรรยายที่ว่า “ก้าวอย่างผู้นำ เลือกร่างอย่างผู้นำ” โฆษณาชิ้นต่อมานำเสนอเพียงแค่ฉลากของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์กับคำบรรยายว่า “เลือกให้คุ้มค่า เลือกให้ดีที่สุด เลือกร่างอย่างผู้นำ”

เช่นเดียวกับโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกส์ที่เผยแพร่โฆษณาซึ่งแสดงถึงความเป็นผู้นำที่ต้องพร้อมทุกสถานการณ์ซึ่งนำเสนอผ่านคำบรรยาย “ผู้นำ...พร้อมทุกสถานการณ์” ในขณะที่ โฆษณาอีกชุดนำเสนอภาพขวดจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกส์คู่กับคำบรรยายว่า “ผู้นำ...ย่อมก้าวอย่างผู้นำ”

อิศเรศ สุนทรารวกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสกี้ บริษัท ดิอาจิ โอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนว่าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เน้นการสื่อสารแบรนด์ในเชิงความเป็นผู้นำอันเป็นแนวคิดในการสื่อสารที่เข้ามาตลอด

“ในโอกาสฉลองครบรอบ 10 ปีของแคมเปญ *Keep Walking* ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ซึ่งเราประสบความสำเร็จอย่างมากในการนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ที่สื่อถึงความเป็นผู้นำในการก้าวไปสู่สิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าอย่างมุ่งมั่น โดยตลอดสิบปีที่ผ่านมา จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ได้ยืนอยู่บนความตั้งใจและแนวทางที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารมาโดยตลอด”

(อิศเรศ สุนทรารวกุล, <http://www.marketingoops.com> 17 พฤศจิกายน 2009)

ภาพที่ 66 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับวิถีชีวิตของลูกผู้ชายที่ต้องการเป็นผู้นำในปี พ.ศ.2551



นอกเหนือจากจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายซึ่งเน้นย้ำไปที่ความเป็นลูกผู้ชายของผู้บริโภคแล้ว เบียร์ไฮเนเก้นก็เป็นอีกแบรนด์ที่ประกอบสร้างความหมายในลักษณะนี้ด้วยเช่นกัน

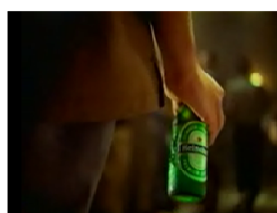
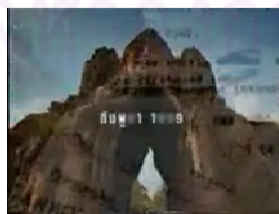
ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดคู่แข่ง (Rivals) ออกอากาศในปี พ.ศ. 2542 ถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ชายต่างชาติซึ่งทำงานเป็นนักข่าวและทั้งสองคนต่างทำทุกวิถีทางที่จะเอาชนะซึ่งกันและกันเพื่อให้ได้ข่าวเป็นคนแรก ทุกๆ ที่ที่เขาทั้งสองคนไปทำข่าว เช่น บอสเนีย บรัวเซลส์ กัมพูชา ทั้งคู่ต่างพยายามงัดกลยุทธ์ทุกด้านออกมาเพื่อให้ได้ข่าวไปรายงานก่อนซึ่งในสนามของนักข่าวต่างผลัดกันแพ้ผลัดกันชนะ และบางครั้งก็หันมาช่วยเหลือกันในยามที่อีกฝ่ายต้องการความช่วยเหลือ แต่สุดท้ายแล้วเมื่อจบการทำงานเขาทั้งคู่ก็ยังเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันได้ โฆษณาจบลงด้วยคำบรรยายว่า “ผู้ชายหรือลูกผู้ชายอยู่ที่คุณจะเป็นแบบไหน”

ศิริ อำนวยพุทธเมธ ทิมสร้างสรรค์โฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ถึงโฆษณาชุดนี้ว่า มาพร้อมกับแนวคิดที่สะท้อนถึงความแตกต่างระหว่าง เส้นทางกับวิถีทางและ ผู้ชายกับลูกผู้ชาย โดยเลือกอาชีพนักข่าวมาเป็นตัวแทนที่สะท้อนคุณธรรมในการทำงานได้ชัดเจนเพื่อให้สามารถสะท้อนไปยังอาชีพอื่นๆ ได้ด้วยและที่สำคัญ คือ การแข่งขันระหว่างลูกผู้ชายต้องมีศักดิ์ศรี

“คีย์ที่สำคัญก็คือทุกคนสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ แต่ต้องอยู่ในวิถีทางที่ขาวสะอาด มีน้ำใจนักกีฬาเหมือนกันคอนเซ็ปต์ของโฆษณาที่ต้องการให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้ชายกับลูกผู้ชาย”

(ศิริ อำนวยพุทธเมธ, หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์, 24 พฤษภาคม 2542)

ภาพที่ 67 : โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับวิถีชีวิตของลูกผู้ชายในปี พ.ศ.2542



นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นในช่วงปี พ.ศ.2544-2547 ยังคงสานต่อการประกอบสร้างความหมายที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตลูกผู้ชายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดแง่มุมของผู้ชายที่อาศัยการแสดงความเป็นสุภาพบุรุษในการสร้างความสัมพันธ์ (จีบ) ผู้หญิงรูปแบบต่าง ๆ

ยกตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดทางต้น ในปี พ.ศ.2544 ที่นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในร้านอาหารญี่ปุ่น ในขณะที่ ผู้ชายคนหนึ่งกำลังนั่งทานอาหารและเกิดถูกใจหญิงสาวที่ทานอาหารอยู่ในร้าน ชายหนุ่มจึงสั่งเบียร์ไฮเนเก้นวางบนรางอาหารหวังว่าจะให้หญิงสาว แต่กลับโดนลูกค้ายื่นยกไปดื่มเสียหมดจนเหลือแก้วเบียร์เปล่าวางไปจนสุดท้ายที่หญิงสาวนั่งอยู่สุดท้ายชายหนุ่มเลยปิ้งใจไอเดียใหม่ด้วยการวางแก้วเบียร์ไฮเนเก้นเป็นสิบ ๆ แก้ว ที่นี้แม้ว่าจะมีลูกค้ายื่น ๆ ยกไปดื่มก็ยังมีเหลือแก้วเบียร์ไฮเนเก้นให้หญิงสาว

โฆษณาทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2545 ชุดสุภาพบุรุษเสมอเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพและคำบรรยายเกี่ยวกับวิถีชีวิตลูกผู้ชายเช่นเดียวกัน โดยถ่ายทอดเรื่องราวของชายหนุ่มและหญิงสาวซึ่งเป็นคู่รักกัน ชายหนุ่มพาแฟนสาวของเขามาทานอาหารในร้านอาหารที่บรรยากาศดี มองเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงามยามค่ำคืน ชายหนุ่มแสดงความเป็นสุภาพบุรุษด้วยการให้หญิงสาวได้นั่งหันหน้าออกไปทางหน้าต่างเพื่อชมวิวได้เต็มที่แต่จริงๆ แล้วเขาแฝงไว้ด้วยเล่ห์เหลี่ยมของผู้ชายที่ตั้งใจจะมองหญิงสาวอีกกลุ่มหนึ่งที่นั่งอยู่ตรงข้ามหน้าต่าง

โฆษณาทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2547 ชุดสุภาพบุรุษยังเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพที่นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในร้านอาหารแห่งหนึ่งซึ่งเป็นการรับประทานอาหารของเจ้านายและลูกน้อง ชายหนุ่มในที่มงานพยายามเลื่อนวงถาดอาหารจานอร่อยให้หญิงสาวที่ถูกใจแต่ก็ไม่สำเร็จสักที เพราะในขณะที่เดียวกันเขาก็ต้องเอาใจเจ้านายที่อยากรับประทานจานเดียวกัน ชายหนุ่มเลื่อนไปเลื่อนมาอยู่หลายรอบก็ยังไม่ประสบความสำเร็จที่จะให้หญิงสาวได้ทานอาหารจานที่เขาตั้งใจเลื่อนให้ จนในที่สุดพนักงานบริการก็ยกอาหารจานใหม่มาเพิ่มอีก 1 จาน ชายหนุ่มจึงบริการอาหารจานใหม่ให้เจ้านายลองรับประทาน และเลื่อนจานอาหารที่ตั้งใจให้หญิงสาวได้รับประทานในที่สุด

สื่อมวลชนวิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นไว้ว่าเบียร์ไฮเนเก้นผลิตชิ้นงานโฆษณาที่เข้าใจถึงหัวอกลูกผู้ชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุดสุภาพบุรุษเสมอ

“โฆษณาเบียร์ฟรีเมียวมवादเขี้ยวอย่างไฮเนเก้น ก็ยืนหยัดทำโฆษณาที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดนใจชายไทยส่วนใหญ่ ซึ่งก็หนีไม่พ้น เรื่องของหนุ่มสาว และความสำคัญระหว่างคู่รัก

กับเปียร์ไฮเนกัน ประเทศไทยก็ทำโฆษณาแนวนี้ตามออกอีกหลายตัว ที่น่าจะจำกันได้ก็เห็นจะเป็นโฆษณาคุกกี้หนึ่งมาทานอาหารในร้านหรูแห่งหนึ่ง และฝ่ายชายก็แสดงความเป็นสุภาพบุรุษด้วยการยกที่นั่งด้านที่มองเห็นวิวภายนอกให้กับแฟนสาวที่ปลื้มใจกับการกระทำครั้งนี้ โดยที่หารู้ไม่ว่าจริงๆ แล้วชายหนุ่มต้องการนั่งในตำแหน่งที่มองกลุ่มสาวสวยโต๊ะใกล้เคียงได้ต่างหาก สิ่งที่ไฮเนกันทำก็แค่มองหาแง่มุมใกล้ๆ ตัว โดยทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านมืดและด้านสว่าง และเลือกสื่อออกมาให้โดดเด่นและโดนใจอย่างที่เราเห็น”

(คอลัมน์ Cover Story, นิตยสาร Marketeer, กันยายน 2547)

นอกจากการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย ความมุ่งมั่น-ความสำเร็จและวิถีชีวิตลูกผู้ชายแล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์ต่างประเทศยังประกอบสร้างความหมายที่เน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควรลิ้มลองเพราะมาจากต้นกำเนิดหรือเป็นของแท้ดั้งเดิม

1.2.4 ผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายเชิงความเป็นของแท้-ต้นตำรับจำนวน 36 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 14 ของความหมายเชิงอัตลักษณ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

ในขณะที่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย ความหมายดังกล่าวก็ถูกปะทะด้วยการประกอบสร้างความหมายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศสื่อสารถึงความ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแท้จากประเทศต้นตำรับที่ผู้บริโภคต้องลิ้มลอง

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาอินเตอร์ด ไพเพอร์ส ประกอบสร้างความหมายที่เชื่อมโยงความเป็นสก๊อตวิสกี้แท้ๆ จากสก๊อตแลนด์ เชื่อมโยงเข้ากับการสร้างอัตลักษณ์ให้ผู้บริโภคว่าผู้ที่เป็นคอเหล้าที่แท้ต้องบริโภควิสกี้ของแท้จากสก๊อตแลนด์

โฆษณาทางโทรทัศน์ ในปี พ.ศ.2545 ชุด PURE ประกอบสร้างความหมายถึงความ เป็นสก๊อตวิสกี้ของแท้จากประเทศสก๊อตแลนด์ ผ่านการนำเสนอเรื่องราวของวงดนตรีสก๊อตที่โดดเด่นด้วยเสียงปีสก๊อต ในวงดนตรีดังกล่าวจะยอมรับเฉพาะนักดนตรีที่เล่นเครื่องดนตรีซึ่งเป็นสก๊อตแท้ๆ เท่านั้น หากใครไม่ใช่สก๊อตแท้ๆ หรือแต่งตัวผิดแปลกแตกต่าง

จากความเป็นสก็อตก็จะต้องตัดออกจากวงดนตรีไป ในตอนท้ายโฆษณาจบลงด้วยคำบรรยายว่า “ไม่มีที่ว่างสำหรับส่วนผสมที่ไม่ใช่ของสก็อตแลนด์”

ต่อ สันติศิริ จากคอลัมน์จับจ้องมองโฆษณาวิเคราะห์ถึงโฆษณาชุด PURE ไว้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศหรือที่เรียกกันว่าเหล้านอกหรือวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศจำเป็นต้องสร้างจุดขายให้กับตัวเอง แต่ขณะเดียวกันต้องทำให้ผู้บริโภคต้องถื่นนิยมชมชอบและเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์ แนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องหาสัญลักษณ์หรือวิธีการนำเสนอเชิงการเปรียบเทียบทำให้เกิดภาพชัดเจน

“เราต้องการหาสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงความเป็นสก็อตแท้ๆ และทำให้คนทั่วไปเข้าใจได้ทันทีว่า 100 PIPERS นี้แหละ คือ ตัวแทนของสก็อตวิสกี้ จากการศึกษาข้อมูลอย่างเจาะลึกของผลิตภัณฑ์พบว่า 100 PIPERS มาจากการที่เครื่องดื่มชนิดนี้ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของทหารสก็อตเพื่อสร้างขวัญกำลังใจก่อนออกรบ ดังนั้นทหารเป่าปี่สก็อตจึงเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นว่า 100 PIPERS เป็นตัวแทนของสก็อตวิสกี้ ทีมงานสร้างสรรค์จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบกับการแต่งตัวของทหาร เช่น บางคนใส่รองเท้าผ้าใบหรือคนที่เล่นเครื่องดนตรีที่ไม่ใช่ปี่สก็อตจะต้องถูกอัปเปหิออกไป เพราะ 100 PIPERS ต้องเป็นสก็อตที่ถูกต้องและแท้จริงเต็มร้อยเท่านั้น”

(ต่อ สันติศิริ, คอลัมน์จับจ้องมองโฆษณา, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 16 กรกฎาคม 2545)

การวิเคราะห์ของสื่อมวลชนข้างต้นสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของเจฟฟรีย์ คิมเบล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด จำกัด ซึ่งระบุว่านักเป่าปี่สก็อตถือเป็นสัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นสก็อตแลนด์แท้ๆ

“นักเป่าปี่สก็อต นอกจากจะเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของฮันเดรด ไพเพอร์สแล้ว ยังเป็นตัวแทนของความเป็นสก็อตแลนด์แท้ๆ ที่น่าภาคภูมิใจและทรงเกียรติอันเป็นเอกลักษณ์ที่ได้รับการยกย่องไปทั่วโลก ดังนั้นจะมีอะไรเป็นเครื่องยืนยันถึงความป็นสก็อตวิสกี้ชานานแท้ของฮันเดรด ไพเพอร์สได้ดีไปกว่านักเป่าปี่สก็อตตัวจริง นักเป่าปี่สก็อตตัวจริงจากสก็อตแลนด์ คือ สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนว่าฮันเดรด ไพเพอร์ส เป็นสก็อตวิสกี้ชานานแท้อย่างเต็มภาคภูมิใจและได้รับความนิยมไปทั่วโลก”

(เจฟฟรีย์ คิมเบล, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 28 ตุลาคม 2550)

นอกจากการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อประกอบสร้างความหมายถึงความเป็นวิสกี้แท้ๆ จากประเทศสก็อตแลนด์แล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบการประกอบสร้างความหมาย

ดังกล่าวผ่านชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในปี พ.ศ.2548 ที่นำเสนอภาพฝาขวดอันเดรดไพเพอร์สควบคู่ไปกับคำบรรยายว่า “Bottled in Scotland ความหมายของคำว่า แท้ คุณเท่านั้นที่รู้”

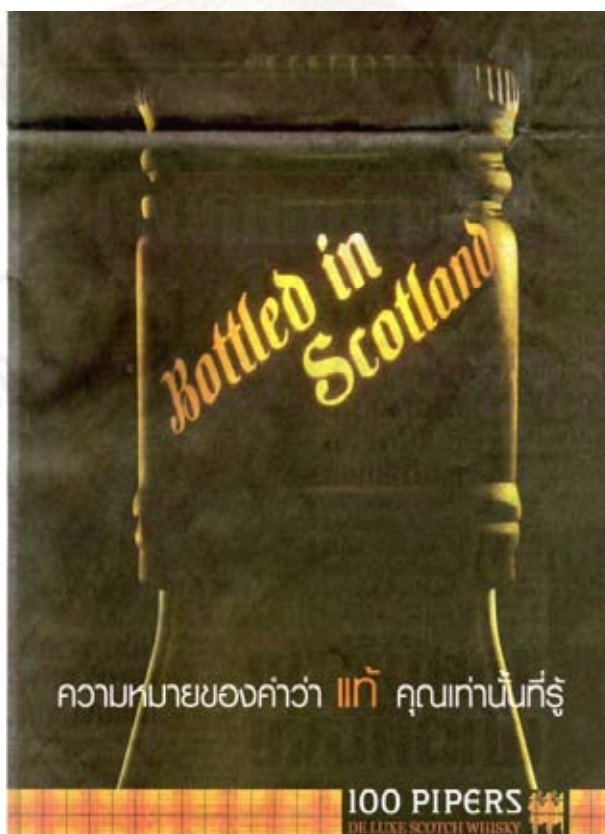
ในขณะที่ โฆษณาอีกชิ้นนำเสนอภาพถังไม้โอ๊คหลายสิบใบวางเรียงรายกันอยู่พร้อมกับคำถามที่ว่า “ทำไมคนทั่วโลกถึงหามอลต์วิสกี้ดื่มได้ยากกว่าวิสกี้ธรรมดา ชาวสก๊อตเก็บไว้อย่างดีจนมอลต์วิสกี้หายาก”

สื่อมวลชนวิเคราะห์ถึงการนำเสนอโฆษณาที่อันเดรดไพเพอร์สใช้ คือ ความหมายของคำว่า แท้ คุณเท่านั้นที่รู้ ว่าผู้ประกอบการต้องการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นวิสกี้ต้นตำรับของแท้ที่ผู้ดื่มเท่านั้นที่จะรับรู้ได้

“ความหมายของคำว่าแท้คุณเท่านั้นที่รู้ เปรียบได้ว่าการดื่มวิสกี้ให้ได้รสชาติต้นตำรับ ผู้ดื่มเท่านั้นที่รู้ว่ารสชาติที่ดื่มเป็นวิสกี้จากสก๊อตแลนด์แท้หรือเทียม”

(หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 3 มิถุนายน 2548)

ภาพที่ 68 : โฆษณาอันเดรดไพเพอร์สที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นต้นตำรับ-ของแท้จากประเทศต้นกำเนิดในปี พ.ศ.2548



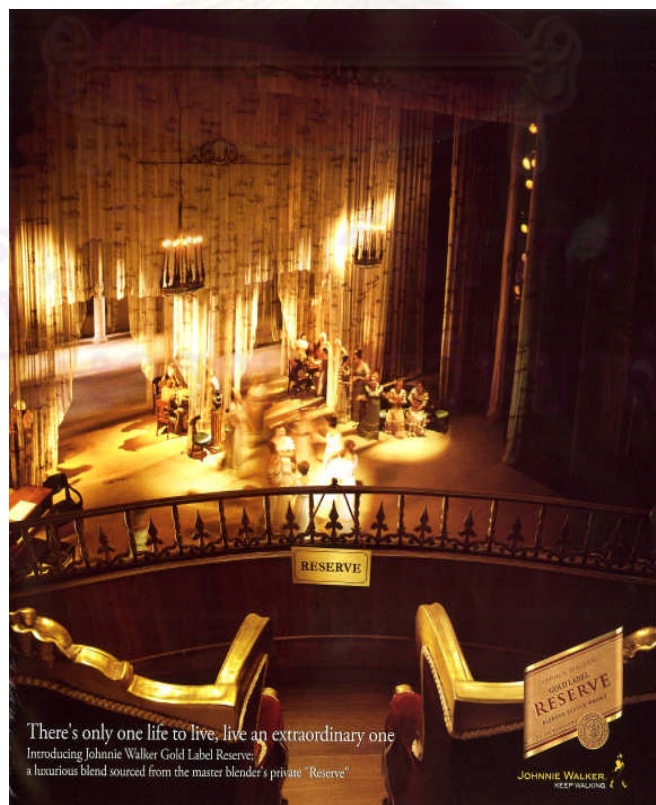
นอกจากการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแท้จากประเทศต้นตำรับที่ปะทะกับความหมายเชิงความเป็นไทย และความหมายที่สร้างอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตลูกผู้ชาย รวมทั้งความมุ่งมั่นและความสำเร็จแล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความหรูหรา-มีระดับอีกด้วย

1.2.5 ผลลัพธ์ที่มีระดับสำหรับผู้ที่ต้องการชีวิตหรูหรา

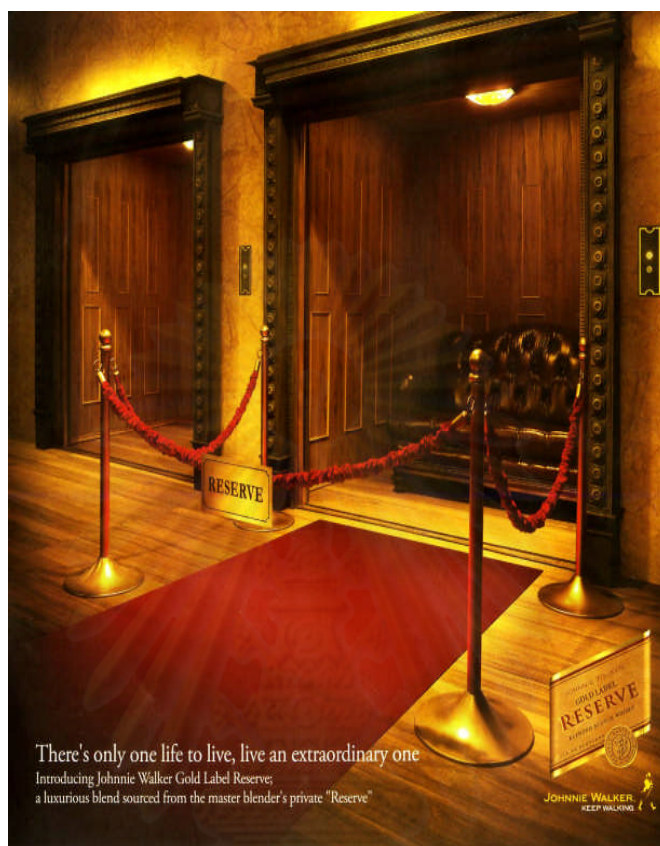
ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายเชิงความหรูหรา-มีระดับ จำนวน 12 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของความหมายเชิงอัตลักษณ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ในปี พ.ศ.2551 นำเสนอภาพความรยนต์คันทูที่จัดไว้ในที่จอดรถพิเศษ ทางเข้าพิเศษในโรงละครและที่นั่งพิเศษในโรงละครพร้อมกับข้อความบรรยายว่า *“Reserve ... There’s only one life to live, live an extraordinary one”*

ภาพที่ 69 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความหรูหรา-มีระดับของผู้บริโภคในปี พ.ศ.2551



ภาพที่ 69 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความหรูหรา-มีระดับของผู้บริโภคในปี พ.ศ.2551 (ต่อ)



นอกจากนี้ โฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์ ผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ก็ยังคงสานต่อแนวคิดที่สะท้อนความหรูหรา-มีระดับ ดังคำให้สัมภาษณ์ของวรรตย์ จริญญาสมิทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์วิสกี้ บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) ซึ่งระบุว่าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดามิกซ์ ยังคงภาพลักษณ์สำหรับผู้บริโภคที่แสวงหาความเป็นผู้นำที่ดูดีมีระดับ

“จุดเด่นสำคัญของ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โซดา มิกซ์ คือเป็นผลิตภัณฑ์ยังคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ตามแบบฉบับของ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและคุ้นเคย ผสมกับโซดาในรูปแบบพร้อมดื่ม ในขวดรูปทรงกระชับมือ พร้อมฝาเกลียวอลูมิเนียม มุ่งเน้นความสะอาดสบายพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ยังคงภาพความเป็นผู้นำ ดูดี มีระดับ ด้วยดีไซน์ของฉลากและตราสัญลักษณ์ สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ในทุกโอกาส”

(วรรตย์ จริญญาสมิทธิ์, www.thaipr.net, 14 ธันวาคม 2550)

1.3 ความหมายเกี่ยวกับคำนิยาม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับคำนิยาม จำนวน 77 ชิ้นงานจาก 404 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 19 โดยในแง่มุมมองต่าง ๆ ได้แก่

- 1.3.1 ผลិតภักณ์สำหรับเวลาผ่อนคลาย
- 1.3.2 ผลิตภักณ์สำหรับการฉลองสังสรรค์และการมอบเป็นของขวัญ
- 1.3.3 ผลิตภักณ์สำหรับการดื่มคู่มืออาหาร

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

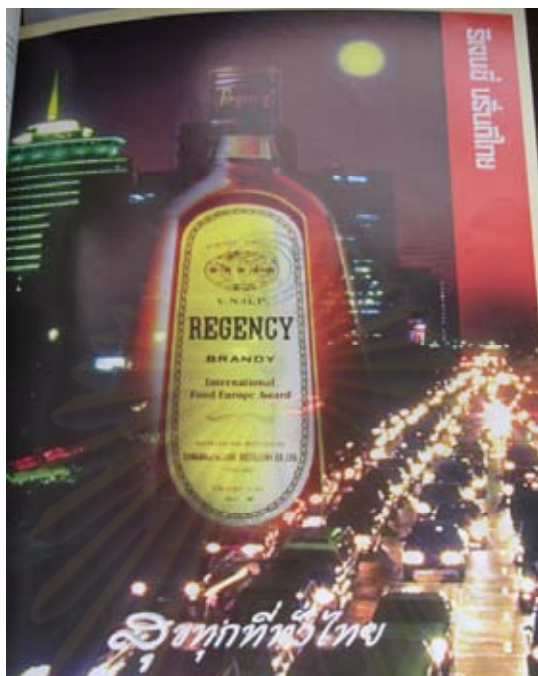
1.3.1 ผลิตภักณ์สำหรับเวลาผ่อนคลาย

จากการวิเคราะห์ความหมายเกี่ยวกับคำนิยามที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภักณ์สำหรับเวลาผ่อนคลายจำนวน 37 ชิ้นงานจาก 77 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 48

ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเพื่อความผ่อนคลายจากความตึงเครียดหรือเพื่อการพักผ่อนนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักนำเสนอควบคู่ไปกับกิจกรรมสันทนาการด้านต่าง ๆ เช่น กีฬา ความบันเทิง และการท่องเที่ยว

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารีเจ็นซี่ในปี พ.ศ.2542 นำเสนอภาพบรรยากาศยามค่ำคืนบนท้องถนนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครที่คร่ำคร่ำไปด้วยรถยนต์ที่จอดติดบนถนนจำนวนมากซึ่งอาจสร้างความหงุดหงิดและเครียดให้กับผู้ขับขี่ แต่โฆษณาชิ้นนี้ได้นำเสนอทางเลือกในสถานการณ์รถติดของกรุงเทพมหานครด้วยภาพขวดเหล้ารีเจ็นซี่พร้อมคำบรรยายว่า “สุขทุกที่ทั่วไทย” เช่นเดียวกับโฆษณาอีกชุดที่เผยแพร่ในปีเดียวกันซึ่งนำเสนอภาพแผนที่ประเทศไทยและสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวในภาคต่าง ๆ พร้อมกับขวดเหล้ารีเจ็นซี่และข้อความบรรยายว่า “สุขทุกที่ทั่วไทย”

ภาพที่ 70 : โฆษณารีเจนซี่ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลายในปี พ.ศ. 2542



อย่างไรก็ตาม แนวทางในการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลายเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ไม่ได้ปรากฏเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าเท่านั้น แต่ทว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ก็อาศัยการประกอบสร้างว่าเบียร์คือเครื่องดื่มในยามที่ต้องการคลายเครียดหรือในยามที่ต้องการพักผ่อนเช่นกัน

ยกตัวอย่างเช่นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์สิงห์ไลท์ในปี พ.ศ.2550 นำเสนอภาพสนามไคร์ฟกอล์ฟ สระว่ายน้ำ และนักดนตรีโดยมีขวดเบียร์สิงห์ไลท์ลอยอยู่พร้อมกับข้อความบรรยายว่า “โลกเบาเมื่อเราปล่อยวาง SIBGHA LIGHT The Light of your life” ในขณะที่ โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดปล่อยวางในปีเดียวกันก็ยังคงนำเสนอภาพแห่งความผ่อนคลายผ่านตัวละครซึ่งเป็นชายหนุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในเสื้อสูทแบบสบายๆ สวมกางเกงยีนส์กำลังเดินอยู่ในเมือง ชายหนุ่มเดินผ่านผู้คนที่กำลังอยู่ในภาวะเครียดต่างๆ กัน เช่น ความเครียดจากการจราจรที่ติดขัด ความเครียดจากการอ่านข่าวเศรษฐกิจ ความเครียดจากการประชุม ความเครียดจากหุ่น แต่ชายหนุ่มกลับเดินผ่านผู้คนเหล่านี้ได้อย่างสบายใจเพราะเขาอกกับตัวเองว่ายิ้มวิธีง่ายๆ ที่แก้ปัญหาหายๆ ชีวิตมีความสุขเมื่อมองโลกอย่างเข้าใจ โลกหนักถ้าเราแบก และปล่อยวางเพื่อความสุขในสังคม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าเบียร์ช้างไลท์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน (segment) และเป็นคู่แข่งกับเบียร์สิงห์ไลท์ก็ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลาย เช่นเดียวกันกับเบียร์สิงห์ไลท์และเป็นไปในลักษณะเดียวกันคือนำเสนอความผ่อนคลายผ่านกิจกรรมด้านกีฬาและบันเทิง

เช่นเดียวกับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ.2550-2551 เบียร์ช้างไลท์ยังคงนำเสนอเรื่องราวในแนวคิด Make Life Light ด้วยการนำเสนอภาพเบียร์ช้างไลท์ควบคู่ไปกับกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ เช่น การพักผ่อนและผ่อนคลายด้วยการออกกำลังกาย (เล่นเรือใบ ตีกอล์ฟ) การเล่นดนตรี เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการนำเสนอภาพที่สะท้อนนัยยะว่าเบียร์ช้างไลท์เป็นเครื่องดื่มเพื่อบรรเทาความเครียดทำให้เกิดความสบายใจผ่านโฆษณาที่นำเสนอภาพเชือกสองเส้น เส้นหนึ่งผูกกันจนเป็นปมแน่นแต่อีกเส้นคลายปมแล้วและมีข้อความบรรยายว่า “*ทำชีวิตให้เป็นเรื่องสบายๆ Make Life Light Chang Light*”

ภาพที่ 71 : โฆษณาเบียร์สิงห์และโฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลายในปี พ.ศ.2550-2551



ภาพที่ 71 : โฆษณาเบียร์สิงห์และโฆษณาเบียร์ช้างที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลายในปี พ.ศ.2550-2551 (ต่อ)



Make Life Light

Chang Light

ทำชีวิตให้ผ่อนคลายสบายๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chang Light

Chang Light

Make Life Light

โฆษณาทางโทรทัศน์ของเปียร์ซังไลท์ในปี พ.ศ.2549 ชื่อชุด Happy Moment ยังคงประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลายผ่านแนวคิด Make Life Light ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของผู้ชายไทยในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานที่เลือกพักผ่อนอย่างมีความสุขด้วยการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การหัวเราะพูดคุยอย่างสนุกสนานกับเพื่อนๆ การเล่นกีฬา การฟังดนตรี โดยโฆษณายกย่องสื่อสารกับผู้บริโภคว่าชีวิตของคนเรา เราสามารถเลือกให้มีความสุขเองได้ในแบบต่างๆ เช่น เลือกที่จะหัวเราะ ปล่อยวาง ผ่อนคลาย ฯลฯ ตอนท้ายของโฆษณาจึงจบด้วยคำบรรยายว่า “จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำ แต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมีความสุข ซังไลท์”

สื่อมวลชนได้วิเคราะห์ถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด Make Life Light ของเปียร์ซังไลท์ไว้ว่าเป็นโฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ด้วยแนวคิดส่งเสริมคุณภาพชีวิต ให้มีความผ่อนคลายท่ามกลางความตึงเครียดของสังคม ที่สำคัญ คือ การบอกเล่าความคิดสำคัญว่าเพียงแค่มีจิตใจที่ปล่อยวางเท่านั้น ก็จะสามารถรู้สึได้ถึงความสะดวกสบายของชีวิต เช่นเดียวกับบรรดาติ๋นุ่บเบาของ “ซังไลท์”

“การเปิดตัว “ซังไลท์” เริ่มด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด “Make Life Light” ความยาว 30 วินาที มุ่งสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวคิดส่งเสริมคุณภาพชีวิต ท่ามกลางภาวะตึงเครียดของสังคม โดยมุมมองใหม่ที่เชื่อมั่นว่า แม้บางครั้งชีวิตจะเหนื่อย เต็มไปด้วยความท้อแท้ แต่เราก็สามารถหาวิธีสร้างคุณภาพชีวิตได้ทุกโอกาส เพื่อให้ชีวิตผ่อนคลาย มีเสียงหัวเราะ มีความผูกพันที่ดีต่อเพื่อนๆ เพียงแค่มีสัญใจที่ปล่อยวางเท่านั้น ก็จะสามารถรู้สึได้ถึงความสะดวกสบายของชีวิต

เพราะฉะนั้น ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงนำเสนอภาพแห่งความสนุกสนาน ผ่อนคลาย มีความสุข ด้วยการดำเนินเรื่องและภาพที่แปลกใหม่ พร้อมเพลงที่ให้ความสบาย แต่ก็ตบท้ายด้วยแง่คิดที่น่าคิดว่า “จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำ แต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมีความสุข “Make Life Light””

(Positioning Magazine, 4 เมษายน 2549)

“ด้วยแนวคิดส่งเสริมคุณภาพชีวิต ท่ามกลางภาวะตึงเครียดของสังคม โดยมุมมองใหม่ที่เชื่อมั่นว่า แม้บางครั้งชีวิตจะเหนื่อย เต็มไปด้วยความท้อแท้ แต่เราก็สามารถหาวิธีสร้างคุณภาพชีวิตได้ทุกโอกาสเพื่อให้ชีวิตผ่อนคลาย”

(คอลัมน์เปิดมานโฆษณา, หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 27 เมษายน 2549)

สมชัย สุทธิกุลพานิช รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อธิบายถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดของเบียร์ช้างไลท์ว่าเน้นการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภครุ่นใหม่ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงถ่ายทอดผ่านกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรี กีฬา แฟชั่นและการท่องเที่ยว

“การตลาดจึงต้องนำเสนอให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ‘ไลฟ์สไตล์’ ของคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลยุทธ์การทำตลาดที่ถ่ายทอดออกมาจึงเป็นกลยุทธ์ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง (Lifestyle Marketing) ของคนรุ่นใหม่ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง การนำเสนอจึงเป็นเรื่องของดนตรี กีฬา แฟชั่นและท่องเที่ยว”

(สมชัย สุทธิกุลพานิช, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 19 มีนาคม 2549)

นอกจากการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเพื่อความผ่อนคลายแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อการฉลองสังสรรค์หรือมอเป็นของขวัญในเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง

1.3.2 ผลลัพธ์สำหรับการฉลองสังสรรค์และการมอเป็นของขวัญ

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างค่านิยมว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการฉลองสังสรรค์และการมอเป็นของขวัญจำนวน 34 ชิ้นงานจาก 77 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 44 โดยไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าหรือเบียร์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เก่าหรือแบรนด์ใหม่ก็ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์หรือเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง เช่น เทศกาลคริสต์มาสและเทศกาลปีใหม่

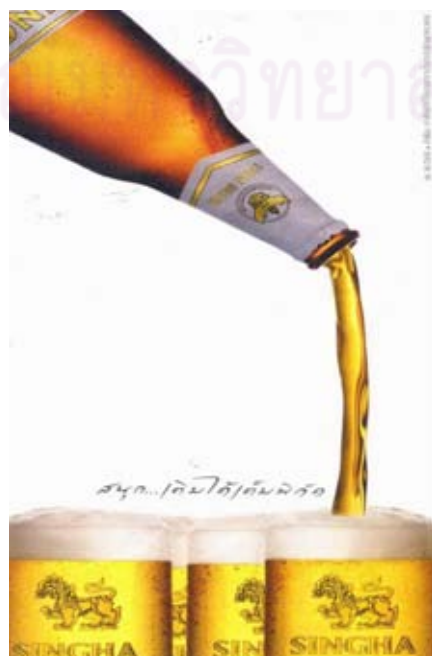
ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ในปี พ.ศ.2545 นำแสดงโดยดอม เหตระกูล กำลังถือขวดเบียร์สิงห์ฉลองกับเพื่อนอยู่ในผับ ไม่ว่าจะเรื่องอะไรๆ ชายหนุ่มก็สามารถหยิบขวดเบียร์สิงห์มาฉลองและดื่มอย่างสนุกสนานได้ หรือทุกโอกาสก็ฉลองสังสรรค์กับเพื่อนได้ ดังบทสนทนาของชายหนุ่มกับเพื่อนที่ว่า “เฮ้ย วันนี้นวันเกิดอาร์โนลด์ ชาวากสเนกเกอร์ เอ้าฉลอง หายใจเข้าพร้อมกัน (ชนแก้วฉลอง) บ๊ิงสาวสวยเหมือนกัน (ชนแก้วฉลอง) แบ่งกลั้มแสดงความแข็งแรง เอ้าฉลอง” ตอนท้ายของโฆษณาจบลงด้วยข้อความบรรยายว่า “รสชาติถูกใจ เรื่องอะไรก็ฉลองได้”

ภาพที่ 72 : โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์ในปี พ.ศ.2545



โฆษณาชุดเบียร์หมดของเบียร์สิงห์ที่ยังคงอาศัยนักแสดงอย่างตอม เหวระกูล เคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์และอู่-ชนากร โปษยานนท์ มาถ่ายทอดเรื่องราวของชายหนุ่มทั้งสามคน และเพื่อนๆ ที่กำลังฉลองสังสรรค์กันอย่างสนุกสนานในผับและการฉลองจะขาดความสุขไปหาก เบียร์ (สิงห์) หมด ดังเพลงประกอบโฆษณาที่ขับร้องว่า “น้อง...เบียร์หมด น้องๆ เบียร์ที่หมดแล้ว รบกวนน้องแก้วอย่าให้ขาดตอน หัวใจเรารอนยามขาดเบียร์ ขอความนุ่มนวลอีกขวด นะน้องๆ สิงห์ขวด สั่งเบียร์สั่งสิงห์” เช่นเดียวกับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในปีเดียวกันนำเสนอภาพ ขวดเบียร์สิงห์กำลังถูกรินเบียร์จากขวดที่เผยให้เห็นเบียร์สิงห์สีทองอำพันกำลังถูกรินลงสู่แก้ว เบียร์ 4 แก้วปากแก้วมีฟองเบียร์ฟูพร้อมกับคำบรรยายว่า “สนุก ... เต็มได้เต็มพิกัด”

ภาพที่ 73 : โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์และความสนุกสนานในปี พ.ศ.2545



โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์สดช้างในปี พ.ศ.2543 ก็นำเสนอเรื่องราวของการดื่มเพื่อฉลองและสังสรรค์ โฆษณาเปิดฉากด้วยบรรยากาศยามค่ำคืนและมีการจุดพลุภายในลานเบียร์มีชายหนุ่มและหญิงสาวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากกำลังดื่มเบียร์สดช้างกันอย่างมีความสุข ทุกคนมีรอยยิ้มและเสียงหัวเราะสลับกับการชนแก้ว พร้อมกับคำบรรยายว่า “เปิดฉากให้กับอีกดีดรีของความสด...เทศกาลเบียร์สดช้างนำความสุขมามอบให้พร้อมกันทั่วประเทศ”

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในปี พ.ศ.2549 เบียร์ช้างก็ยังคงประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองหลังจากที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ได้เซ็นสัญญาเป็นผู้สนับสนุนสโมสรเอฟเวอร์ตัน สโมสรฟุตบอลชื่อดังจากพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษซึ่งมีแฟนบอลชาวไทยให้ความสนใจติดตามชมการแข่งขันมาโดยตลอด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด จึงอาศัยโอกาสดังกล่าวผลิตโฆษณาให้เบียร์ช้างเป็นเครื่องดื่มแห่งการฉลองด้วยภาพแฟนบอลเอฟเวอร์ตันยิ้มแย้มอย่างมีความสุขพร้อมข้อความว่า “Cheer to another Season of Success”

นอกจากนี้ การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์ยังปรากฏในโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างว่า “Every special occasion deserves to be celebrated”

ภาพที่ 74 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์ในปี พ.ศ.2549



ส่วนโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (เรด เลเบิ้ล) ในปี พ.ศ.2548 ซึ่งเป็นภาพกิจกรรมความบันเทิงซึ่งจอห์นนี่ วอล์กเกอร์สร้างสรรค์ขึ้นในชื่อกิจกรรมว่า REDioactive กับคำบรรยายว่า “WORK HARD & PLAY AS HARD”

จิรโชต สติกรกุล ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล” ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนระบุถึงกิจกรรมความบันเทิง REDioactive ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (เรด เลเบิ้ล) ว่าเป็นกิจกรรมที่เน้นให้มีความสุขสนุกสนานกับผู้บริโภคในรูปแบบของปาร์ตี้ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

“สำหรับ “REDioactive Party” ถือเป็นการสร้างกระแสความแตกต่างในการจัดปาร์ตี้แนวใหม่ ถึงเวลาคนมีไฟแสดงพลังอันไร้ขีด และเปิดตัว REDioactive Party อย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภคทราบว่า “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล” เป็นเครื่องดื่มที่มีคาแรกเตอร์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพราะเราเห็นว่าคนรุ่นใหม่ Work Hard Play Hard มีพลังความสามารถในตัวเอง รักความสนุกสนาน ชอบการสังสรรค์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความมุ่งมั่นในการก้าวไปสู่ความสำเร็จ เราอยากให้ทุกคนสนุกสนานอย่างเป็นตัวเอง จึงได้จัดปาร์ตี้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชอบบรรยากาศการสังสรรค์และรักความสนุกสนานอย่างบันเทิงเริงใจ ปาร์ตี้สุดมันส์ที่รวมพลวัยรุ่นวัยมันส์ทั้งนอกและในวงการบันเทิง มาพบเจอกันในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งคอนเสิร์ตจากศิลปินหลากหลายแนว เพลงสลักกันไป ในแต่ละสถานที่เพื่อความไม่จำเจให้ทุกค่ำคืนเต็มไปด้วยสีสันแห่งเสียงเพลง ซึ่งปาร์ตี้ครั้งนี้จะเข้าถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและมองหาได้ในหลากหลาย รูปแบบ REDioactive Party ถือเป็นทางเลือกที่จะสร้างกระแสความแตกต่างแนวใหม่สำหรับคนรุ่นใหม่ไฟแรงที่มีพลังในตัวเอง นิยมการสังสรรค์ และรักความสนุกสนานได้อย่างแท้จริง”

(จิรโชต สติกรกุล, www.thaipr.net, 3 สิงหาคม 2548)

นอกจากการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองและสังสรรค์แล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการมอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ในปี พ.ศ.2550 อาศัยการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถมอบเป็นของขวัญในเทศกาลสำคัญๆ ได้ โดยจอห์นนี่ วอล์กเกอร์นำเสนอภาพขวดเหล้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์นำแบล็ค เลเบิ้ล มีริบบิ้นสัญลักษณ์ของการเป็นของขวัญผูกอยู่พร้อมกับข้อความบรรยายว่า “สิ่งที่คุณให้ผู้อื่นคือคำจำกัดความของตัวเอง ยืนยันความเป็นตัวคุณด้วยการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ผู้รับเสมอ”

ในขณะที่ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ไฮเนเก้นในปี พ.ศ.2547 เป็นภาพ ฝาขวดสีเขียวของเบียร์ไฮเนเก้นวางเรียงกันเป็นต้นคริสต์มาส บนยอดของต้นประดับด้วย สัญลักษณ์ดาวแดงพร้อมกับข้อความบรรยายว่า “เล็ก ๆ น้อย ๆ จากไฮเนเก้นที่อาจทำให้ ของขวัญปีนี้พิเศษขึ้น”

ภาพที่ 75 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ในปี พ.ศ.2550 และโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการมอบเป็นของขวัญในปี พ.ศ.2547



นอกจากการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มสำหรับดื่มเพื่อความผ่อนคลายและดื่มเพื่อการฉลองสังสรรค์หรือมอบเป็นของขวัญในเทศกาลพิเศษแล้ว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังประกอบสร้างความหมายประการสุดท้ายในเชิงค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคจะได้รับว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถดื่มคู่มืออาหารได้ด้วย

1.3.3 ผลกระทบต่อการดื่มคู่มืออาหาร

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการดื่มคู่มืออาหารจำนวน 6 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของความหมายเชิงค่านิยม โดยความหมายลักษณะนี้พบเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เท่านั้น

ยกตัวอย่างโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์สิงห์ระหว่างปี พ.ศ.2542-2543 เบียร์สิงห์นำเสนอภาพแก้วเบียร์สิงห์วางคู่กับอาหารไทยภาคต่างๆ ได้แก่ น้ำพริกหนุ่ม (ภาคเหนือ) ส้มตำ (ภาคอีสาน) กุ้งเผา (ภาคใต้) และก้ามปู (ภาคกลาง) ประกอบภาพแก้วเบียร์สิงห์สีทองอำพัน ปากแก้วมีพวยฟองฟู รอบๆ แก้วมีเกล็ดน้ำเรียงรายเกาะอยู่จนให้ถึงความเย็นฉ่ำของเบียร์ที่อยู่ในแก้วได้เป็นอย่างดี ภาพน้ำพริกหนุ่ม ส้มตำ กุ้งเผาและก้ามปูเคียงคู่กับเบียร์ในแก้วสะท้อนหยยะได้ถึงความกลมกลืนของเบียร์สิงห์ เบียร์ของคนไทยที่ไม่ว่าคุณจะถูกภาคไหน กินอาหารต่างกันอย่างไร แต่อาหารทุกภาคก็สามารถดื่มได้กับเบียร์สิงห์รสชาตินุ่มของคนไทย

เช่นเดียวกับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ไฮเนเก้น ในปี พ.ศ.2549 เป็นภาพจานอาหารวางคู่กับช้อนส้อมและมีที่เปิดขวดเบียร์ซึ่งมีสัญลักษณ์ของไฮเนเก้นวางอยู่คู่กับช้อนกับคำบรรยายว่า **“ครบเซต Heineken”**

ภาพที่ 76 : โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการดื่มคู่มืออาหารในปี พ.ศ.2549



นอกเหนือจากความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/ผู้บริโภคและคำนิยามเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์แล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบการประกอบสร้างความหมายเชิงสัมพันธภาพของสังคมและบุคคลที่เกิดจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์อีกประการด้วย

1.4 ความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพในสังคมและบุคคลที่เกิดจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์จำนวน 63 ชิ้นงานจาก 404 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 16 ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- 1.4.1 สัมพันธภาพในสังคม
- 1.4.2 สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนฝูง

1.4.1 สัมพันธภาพในสังคม

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพในสังคมหรือการสร้างสรรค์สังคมที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำนวน 33 ชิ้นงานจาก 63 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 52 ของความหมายเชิงสัมพันธภาพ

โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศเน้นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการตี้อย่างรับผิดชอบ ตีไม่ขับหรือเมาไม่ขับ รวมทั้งการส่งเสริมค่านิยมที่ดีในสังคม เช่น ความซื่อสัตย์ การให้อภัย เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยจะเน้นการส่งเสริมค่านิยมในแง่มุมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การกำลังใจกับผู้ที่ท้อแท้/ผิดหวัง/ล้มเหลวในชีวิต การส่งเสริมความมีน้ำใจและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น

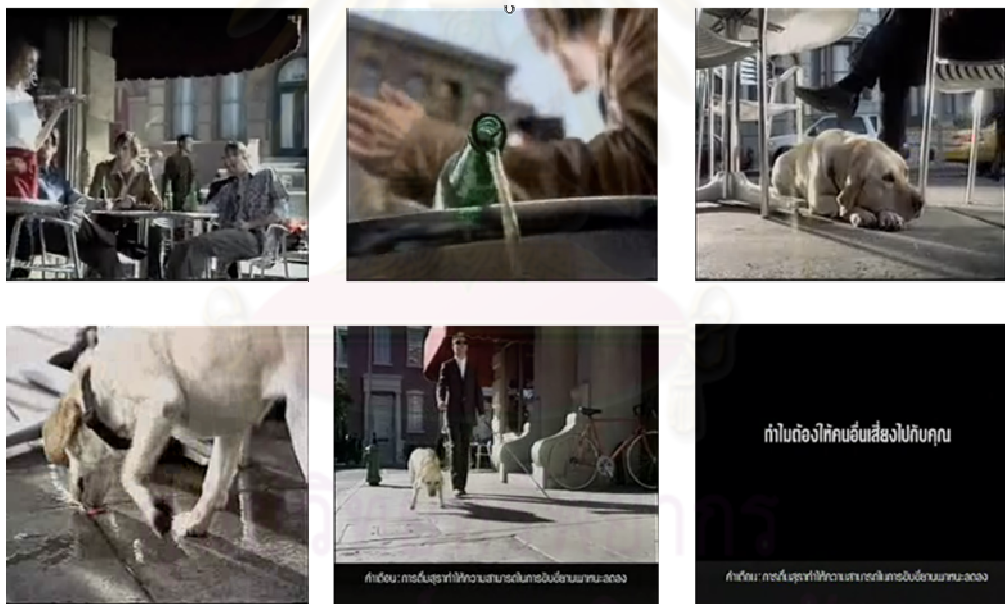
การประกอบสร้างความหมายเชิงสัมพันธภาพในสังคมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สังคม เช่น การตี้อย่างรับผิดชอบและตีไม่ขับ/เมาไม่ขับ ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ไฮเนเก้นในปี พ.ศ.2547 ถ่ายทอดเรื่องราวของสุนัขตัวหนึ่งซึ่งทำหน้าที่นำทางเจ้านายที่พิการทางสายตา แต่มันดันไปเลียเบียร์ไฮเนเก้นที่มีคนทำหกไว้ก่อนจะนำทางเจ้านายของมันกลับบ้านด้วยสภาพมีนเมาแทบจะทรงตัวไม่ได้ โฆษณาจบลงด้วยคำถามว่า “*ทำไมต้องให้คนอื่นเสี่ยงไปกับคุณ เมาไม่ขับ*”

สื่อมวลชนวิเคราะห์ถึงโฆษณาชุดนี้ว่าเป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคมและปลูกจิตสำนึกให้เกิดการดีอย่างรับผิดชอบ

“เจ้าสุนัขนำทางคนตาบอดตัวนี้ คือ ตัวแทนของผู้ที่ดื่มโดยขาดความรับผิดชอบต่อและไม่สนใจกับผู้ที่ต้องพึ่งพาตนเอง ทำให้คนตาบอดต้องทุลักทุเลและรับเคราะห์ไปกับมัน ทั้งๆ ที่จริงๆ แล้วสุนัขพันธุ์นี้มีความรับผิดชอบต่อเจ้านายของมันสูงทีเดียว หรือจะพูดกันอย่างง่าย ๆ ก็คือ สุนัขที่แสนน่ารักตัวนี้คือตัวแทนของคนที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อตนเองและคนรอบข้าง ... รวมถึงพวกที่เมาแล้วขับโดยไม่สนใจอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองและผู้ใช้รถใช้ถนนคนอื่นๆ”

(คอลัมน์ Ad Watch, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 21 ตุลาคม 2547)

ภาพที่ 77 : โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพเชิงการสร้างสรรค์สังคม (เมาไม่ขับ) ในปี พ.ศ.2547



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น ชุดปลูกป่านำเสนอเรื่องราวของผู้บริหารหนุ่มกำลังโดนกรรมการในที่ประชุมแสดงความเห็นคัดค้านแนวคิดการปลูกป่าเพื่อสังคมของเขา แต่ในที่สุดเขาก็ตัดสินใจทำตามความคิดของตนเองด้วยการลงนามอนุมัติโครงการปลูกป่า

ภาพที่ 78 : โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพเชิงการสร้างสรรคสังคมที่เชื่อมโยงกับความเป็นผู้นำ ในปี พ.ศ.2547



โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ในปี พ.ศ.2549 ก็สื่อสารถึงการสร้างสรรคสังคมด้วยแนวคิดที่มออย่างรับผิดชอบผ่านข้อความว่า “Take the Lead Drink Responsibly กล้าที่จะเป็นผู้นำ ตีมออย่างมีความรับผิดชอบ” ควบคู่กับภาพรถแข่งฟอร์มูล่าวัน (Formula 1) วรรัตน์ จรุงสมิทธี ผู้บริหารของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนระบุถึงแนวคิดสนับสนุนการตีมออย่างรับผิดชอบควบคู่กับรถแข่งฟอร์มูล่าวันของทีมแมคลาเรน (McLaren) ว่าเป็นเพราะความเร็วต้องมาคู่กับความสามารถในการควบคุมประสาทสัมผัสได้ นั้นคือต้องไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แล้วไปขับขียานพาหนะ

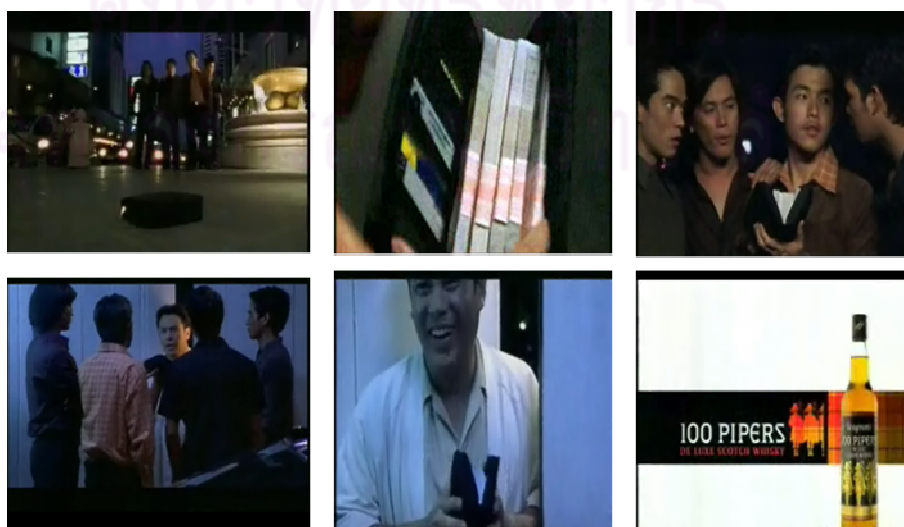
“เรายังมีเรื่องของทีมว่าแมตซ์กับจอห์นนี่วอล์กเกอร์อย่างไร ในการเลือกเฟ้นทีม เราเลือกทีมแมคราเลนซึ่งหัวใจของทีมแมคราเลนก็เหมือนเรา แมคราเลนต้องการเป็น *Pioneering* เป็นคนคิดริเริ่มตัน *Dynamic* เพราะฉะนั้นเรามี *DNA* ที่คล้ายกัน จึงเป็นพาร์ทเนอร์กัน จริงๆ จะพูดถึงเรื่อง *Take the Lead, Drink Responsibly* จุดประสงค์ของ *Formula 1* ออกมาเพื่อ *Lead* เรื่อง *Drink Responsibly* เพราะเราใช้ *Key Message* ว่าการขับรถ *Formula 1* มันคือสุดยอดของความเร็ว สุดยอดของความเร็วต้องมาด้วยกันกับสุดยอดของ *Control* คนขับต้องมีประสาทที่ไว ทุกอย่าง *Control 100%* เหมือนเวลาตีมเหล่า ถ้าคุณ *Lose Control* เมื่อไหร่ก็อย่าไปขับรถ”

(วรรัตน์ จรุงสมิทธี, นิตยสาร *BrandAge*, มกราคม 2549)

ภาพที่ 79 : โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ในปี พ.ศ.2549 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพเชิงการสร้างสรรค์สังคม (ตีอย่างรับผิดชอบ)



ภาพที่ 80 : โฆษณาอันเดรต ไพเพอร์สในปี พ.ศ.2546 ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพเชิงการสร้างสรรค์สังคม (ความซื่อสัตย์)



โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของอันเดรต ไพเพอร์ส เป็นอีกแบรนด์ที่หันมาผลิตโฆษณาเชิงการสร้างสรรค์สังคม ที่เน้นไปที่การส่งเสริมและสนับสนุนค่านิยมที่ดีในสังคม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2546 จำนวน 3 ชุด ที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมด้านความซื่อสัตย์ การให้อภัยและการใช้จ่ายอย่างประหยัด โดยโฆษณาชุดแรกนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มเพื่อนผู้ชาย 4 คนที่เก็บกระเป๋าสตางค์ที่มีเงินสดจำนวนมากได้ ในเว็บแรกพวกเขาอยากเอาเงินไปดื่มเที่ยวกัน แต่สุดท้ายพวกเขาก็ตัดสินใจเอากระเป๋าสตางค์ไปคืนให้เจ้าของที่แท้จริง โฆษณาจบลงด้วยคำบรรยายว่า “อยากเห็นสังคมไทยใส่ใจกับความซื่อสัตย์”

ในขณะที่ โฆษณาอีกสองชุดประกอบสร้างความหมายเชิงการสร้างสรรค์สังคม ด้วยคำบรรยายที่ว่า “เพื่อนคือใครบางคนที่แนะนำให้เพื่อนทำสิ่งดีๆ ให้สังคม อยากเห็นสังคมไทยเต็มไปด้วยการให้อภัย” และ “เพื่อนคือใครบางคนที่แนะนำให้เพื่อนทำสิ่งดีๆ ให้สังคม อยากเห็นสังคมไทยใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า”

ภาพที่ 81 : โฆษณาอันเดรต ไพเพอร์สที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพเชิงการสร้างสรรค์สังคมในปี พ.ศ.2546

“เพื่อน...คือใครบางคน
ที่แนะนำให้เพื่อน
คุณทำแต่สิ่งดีๆ ให้สังคม”



100 PIPERS
DE LUXE SCOTCH WHISKY
สยามดองคณกรเดือน

ในขณะที่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสอลล์แบรนด์ไทยเน้นการประกอบสร้างความหมายเชิงสัมพันธ์ภาพในสังคม โดยเฉพาะการส่งเสริมและสนับสนุนค่านิยมที่ดีในสังคม ยกตัวอย่างเช่นโฆษณาของเบียร์ช้างที่ออกอากาศชุดคนไทยให้กันได้และชุดคนไทยหรือเปล่าที่นอกจากจะประกอบสร้างความหมายเชิงความเป็นไทยแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังประกอบสร้างความหมายเชิงการสร้างสรรค์สัมพันธ์ภาพในสังคมที่ส่งเสริมค่านิยมดี ๆ ในสังคมไทย ได้แก่ ความมีน้ำใจ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันซึ่งเป็นลักษณะนิสัยที่ดีของคนไทย เช่นเดียวกับโฆษณาเบียร์สิงห์ชุดที่แคบแต่ใจกว้างและชุดไม้จิ้มฟันก็แสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยของคนไทยในเรื่องความมีน้ำใจและเป็นคนใจดีที่เอื้อเฟื้อแบ่งปันที่หนึ่งและไม่จิ้มฟันให้กัน

โฆษณาเชิงการสร้างสรรค์สังคมปรากฏในโฆษณาชุด Life ของเบียร์ช้างที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2547 เป็นอีกชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งสร้างกำลังใจให้กับผู้ที่กำลังท้อแท้หรือสิ้นหวังในชีวิตผ่านการถ่ายทอดภาพของต้นมะพร้าวที่อุปมาดังชีวิตคน กว่าที่ต้นมะพร้าวต้นหนึ่งจะเติบโตให้ร่มเงากับผู้คนได้นั้นก็ต้องฝ่าฟันฟ้าฝนลมหนาวมานับไม่ถ้วน จากต้นกล้าที่ขึ้นบนหาดทรายเพียงลำพัง สู้ฟันฝ่าผ่านร้อนผ่านหนาวมรสุมที่เปรียบได้กับอุปสรรคครั้งแล้วครั้งเล่าจนในที่สุดต้นกล้าต้นน้อยได้เติบโตกลายเป็นต้นมะพร้าวสูงใหญ่ที่ยืนหยัดสู้กับลมมรสุมอย่างสง่างาม โฆษณานี้เน้นอาศัยการเล่าเรื่องผ่านเสียงเพลงที่ขับร้องสลับภาพว่า “ปลุกความเข้มแข็งในหัวใจที่อ่อนแอ ยามใดท้อแท้อย่าพ่ายแพ้ต้องสู้ทนทุกอุปสรรคย่อมมีหนทาง ตั้งสติและสู้ต่อไป ยืนหยัดให้ได้ในทุกสถานการณ์ของชีวิต”

อนงค์นาถ เนตยกุล หนึ่งในครีเอทีฟผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาชุด Life ให้สัมพันธ์กับสื่อมวลชนว่าเป็นโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมสังคมด้วยแนวคิดที่ต้องการให้กำลังใจผู้ที่ท้อแท้

“โฆษณานี้ต้องการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายถึงการกลับมาทำตลาดของเบียร์ช้างและต่อยอดภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ โดยใช้ธีม (theme) เดียวกับโฆษณาเบียร์ช้างชุดคนไทยให้กันได้และหัวใจคนไทย ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ชูคอนเซ็ปต์เพื่อให้กำลังใจผู้ท้อแท้ ปลุกความเข้มแข็งให้ทุกคนมีแรงใจที่จะฝ่าฟันทุกปัญหาด้วยสติปัญญา ความมุ่งมั่นและความอดทนจนยืนหยัดได้ในทุกสถานการณ์ของชีวิต”

(อนงค์นาถ เนตยกุล, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 26 กรกฎาคม 2547)

ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมสังคมของรีเจ็นซีในปี พ.ศ.2542 ชุดไหว่ก็ถ่ายทอดเรื่องราวของเด็กชายวัยเรียนคนหนึ่งกำลังยกมือไหว่ทำความเคารพผู้ใหญ่ แต่ผู้ใหญ่คนนั้นกลับไม่สนใจ จนเมื่อภาพตัดมาเป็นเด็กผู้ชายคนเดียวกันแต่มีฐานะดีขึ้น มีเครื่องประดับ

ราคาแพง แต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา มีรถยนต์ราคาแพงรอรับก็ทำให้ท่าทีของผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงไปทันที โฆษณาชุดนี้ของรีเจนซี่ก็เช่นเดียวกับโฆษณาส่งเสริมสังคมชุดอื่นๆ ของรีเจนซี่ ซึ่งมักจบลงด้วยสโลแกนที่ว่า “สำนึกดี สังคมดี”

สื่อมวลชนวิเคราะห์โฆษณาชุดนี้ว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่สะท้อนความเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยที่มีความเจริญด้านวัตถุมากขึ้นจนทำให้ค่านิยมดี ๆ ของคนไทยค่อยๆ เลือนหายไป

“ด้วยความเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคมไทย ที่เกิดจากความเจริญด้านวัตถุและอารยธรรมตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย ส่งผลให้พฤติกรรมและความคิดคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ... ดังนั้นกลุ่มผู้จัดสร้างเห็นถึงปัญหานี้จึงได้จัดสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลดกระแสวัตถุนิยมและส่งเสริมให้ความเคารพนับถือคุณความดีของบุคคลในสังคมไทยขึ้นมาใหม่”

(หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 16 มกราคม 2542)

นอกเหนือจากความพยายามในการประกอบสร้างความหมายเชิงสัมพันธ์ภาพในสังคมด้วยการสร้างสรรค์สังคมเพื่อสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสังคมแล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบการประกอบสร้างความหมายเชิงมิตรภาพที่สะท้อนว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่สามารถเชื่อมโยงมิตรภาพระหว่างบุคคลได้

1.4.2 สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนฝูง

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่สร้างสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนฝูงจำนวน 30 ชิ้นงานจาก 63 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 48 ของความหมายเชิงสัมพันธ์ภาพในสังคมและบุคคลที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของเบียร์สิงห์ในปี พ.ศ.2546 นำเสนอภาพของดอม เหตระกูล และอู่-ชนากร โปษยานนท์ กำลังนั่งดื่มเบียร์สิงห์กับเพื่อนชาวต่างชาติพร้อมกับคำบรรยายว่า “รสชาติถูกใจ มิตรภาพใหม่ก็เริ่มได้” ในขณะที่โฆษณาทางของเบียร์สิงห์ในปี พ.ศ. 2548 ก็ยังคงถ่ายทอดเรื่องราวของมิตรภาพระหว่างเพื่อนที่เกิดขึ้นได้จากเบียร์สิงห์ โฆษณาดังกล่าวนำเสนอภาพของชายหนุ่มหน้าตาดีซึ่งนำเสนอโดยต๊าก-เจษฎาภรณ์ ผลดี กำลังนั่งดื่มสังสรรค์กับเพื่อนๆ อยู่ริมชายหาดในมือถือขวดเบียร์สิงห์ในขณะที่ใบหน้าของชายหนุ่มทั้งสาม

คนเต็มไปด้วยรอยยิ้มกับข้อความบรรยายว่า *"When the taste is perfect it can be the start of a friendship"* เช่นเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2550 ชุดมีดนตรีมีมิตรภาพที่นำเสนอเรื่องราวของบรรยากาศริมทะเลขณะที่ชายหนุ่มและหญิงสาว 2 กลุ่มกำลังประลองดีกลองกันอย่างไม่มีใครยอมใคร แต่แล้วในที่สุดด้วยเบียร์สิงห์ก็ทำให้ทั้งสองกลุ่มเกิดมิตรภาพและเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันแทนการเผชิญหน้า ต่อมาล่าสุดในปี พ.ศ.2551 เบียร์สิงห์ยังคงอาศัยการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับมิตรภาพแม้ว่าโฆษณาในปี พ.ศ.2551 จะไม่มีตัวละครที่เป็นนักแสดงหรือดาราที่มีชื่อเสียงเนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมาย แต่เบียร์สิงห์ก็เลือกใช้ขวดเบียร์สิงห์มาเป็นตัวละครหลักพร้อมกับการบรรยายที่ว่า *"มิตรภาพที่ดี...ลิ้มได้ยาก เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย"* และ *"อยู่ร่วมถ้าเดียวกันได้ด้วยมิตรภาพ เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย"*

ภาพที่ 82 : โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพและมิตรภาพระหว่างเพื่อนในปี พ.ศ.2548 และ ปี พ.ศ.2551



ภาพที่ 82 : โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพและมิตรภาพระหว่างเพื่อนในปี พ.ศ.2548 และ ปี พ.ศ.2551 (ต่อ)



ไม่เพียงแต่โฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยเท่านั้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับมิตรภาพ แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศก็อาศัยการประกอบสร้างความหมายในลักษณะนี้ด้วยเช่นกัน

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นที่นำเสนอแนวคิด Just Say Hi โฆษณาในแนวคิดดังกล่าวของเบียร์ไฮเนเก้นถูกเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ.2550-2551 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์นำเสนอภาพแห่งมิตรภาพระหว่างมนุษย์ชาติต่างๆ และมนุษย์ต่างดาวที่แม้จะแตกต่างกันทั้งด้านภาษาและหน้าตาแต่ทุกคนก็สามารถเป็นเพื่อนกันได้เพียงแค่ทักทายกัน Just Say Hi เพราะบนโลกใบนี้ไม่มีคนแปลกหน้า “A WORLD WITHOUT STRANGERS”

เช่นเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ชื่อชุดมิตรภาพ โดยโฆษณาชิ้นนี้เริ่มต้นด้วยเสียงบรรยายว่า “เริ่มต้นที่คำทักทาย เพื่อนดีๆ มีอยู่ทั่วโลก” พร้อมๆ กับการนำเสนอคำทักทายเป็นภาษาต่างๆ กับการปรากฏตัวของมนุษย์ต่างดาวที่กำลังจ้องมองหน้าจอโทรทัศน์อยู่บนยานอวกาศซึ่งภาพที่ปรากฏคือภาพของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายภาษาจากทั่วทุกมุมโลกกำลังทักทายกันอย่างมีความสุข มนุษย์ต่างดาวจึงอยากมาร่วมงานสังสรรค์ทักทายกับมนุษย์และเพียงแค่มนุษย์ต่างดาวทักทายกับมนุษย์พวกเขาก็สามารถเป็นเพื่อนกันได้ เรื่องราวของมิตรภาพที่ไม่มีความแตกต่างไม่ว่าจะมาจากที่ไหนๆ จึงเริ่มต้นขึ้น “Just Say Hi”

นิพล สวัสดิพงษ์พันธ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด กล่าวถึงโฆษณาชุดมิตรภาพไว้ว่าสร้างขึ้นเพื่อต้องการสื่อสารว่ามิตรภาพเป็นเรื่องระดับสากลที่สามารถขึ้นเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกชาติ ทุกภาษา เพียงเริ่มต้นด้วยคำทักทาย

“ภาพยนตร์โฆษณามิตรภาพของไฮเนเก้น มุ่งสื่อถึงการสร้างมิตรภาพในระดับสากล เพราะมิตรภาพเป็นสื่อสากลที่ผู้คนจะหยิบบิ้นให้กันได้ ไม่ว่าจะ เป็นเชื้อชาติ ภาษาใด โฆษณาดังกล่าวจะสอดคล้องกับแบรนด์คาแรคเตอร์ (brand character) ของไฮเนเก้นเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ที่ชื่นชอบไฮเนเก้นเป็นคนมั่นใจในตัวเอง มีทักษะในการสร้างมิตรสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างได้เป็นอย่างดี รวมถึงใจกว้างและเปิดกว้างที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ”

(นิพล สวัสดิพงษ์พันธ์, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 14 สิงหาคม 2550)

สอดคล้องกับรอนนี่ เตียว ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ระบุไปในทำนองเดียวกันว่าโฆษณาชุดมิตรภาพของเบียร์ไฮเนเก้นมุ่งเน้นการสื่อสารถึงการแสดงมิตรภาพที่ดีระหว่างกัน

“Just Say Hi เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเปิดใจและแสดงมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน รวมถึงกล้าเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อความสุขและโลกทัศน์ที่ไม่มีขีดจำกัด โดยมีรากฐานจากแนวคิดที่ว่า โลกนี้ไม่มีคนแปลกหน้า เพียงเรากล้าเปิดใจให้แก่กัน”

(รอนนี่ เตียว, คอลัมน์ชีวิตเด็ดการตลาด,
หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 8 พฤศจิกายน 2550)

ภาพที่ 83 : โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนฝูงหรือมิตรภาพในปี พ.ศ.2550



ในขณะที่ ฮันเตอร์ ไฟเพอร์สก็เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่เผยแพร่และออกอากาศในปี พ.ศ.2551 ด้วยการประกาศแนวคิด “ให้เพื่อนเต็มร้อย” เพื่อขยายผลปรัชญาของแบรนด์คือ Give Friends 100% ให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด Why ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มเพื่อนผู้ชายที่สนิทกัน ไม่ว่าเพื่อนคนใดจะมีเรื่องทุกข์หรือต้องการความช่วยเหลือเมื่อไร เพื่อนก็จะให้ความช่วยเหลือไม่ทิ้งกัน เช่น ให้เพื่อนกินอาหารก่อน ให้เพื่อนยืมเงิน ยอมยกเลิกนัดกับแฟนสาวเพื่อมาช่วยเพื่อนซ่อมรถ และแม้ว่าจะมีคำถามต่างๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะป็นทำไมต้องทำให้? ทำไมต้องยอมให้? ทำไมต้องให้เวลา? และทำไมต้องให้อภัย? คำตอบ คือ เพราะคำว่าเพื่อน ตอนจบของโฆษณามีคำบรรยายว่า “สังคมจะมีแต่มิตรภาพถ้าทุกคนให้เพื่อนเต็มร้อย”

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าแนวคิด Give Friends 100% นับเป็นแนวคิดหลักในการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างความหมายเชิงมิตรภาพระหว่างเพื่อนของอันเดรต ไพเพอร์ส ต่อมาจนถึงปี พ.ศ.2552 ผ่านโฆษณาชุด Give ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนเช่นเดียวกับโฆษณาชุด Why ที่ออกอากาศก่อนหน้านั้น

เจฟฟรีย์ คิมเบิล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ระบุถึงโฆษณาชุดนี้ว่าต้องการนำเสนอแนวคิดให้เพื่อนเต็มร้อยว่า “Give Friends 100%” ซึ่งเป็นทั้งปรัชญาของแบรนด์ และหลักปฏิบัติสำคัญ ในเรื่องความจริงใจและการมอบให้เพื่อนทั้งหมดแบบเต็มร้อย

“แคมเปญ “ให้เพื่อนเต็มร้อย” ที่เปิดตัวไปเมื่อปีที่แล้วด้วยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ‘Why’ อันเป็นเรื่องราวของ 4 หนุมกลุ่มเพื่อนในสถานการณ์ต่างๆ กัน มีทั้งเรื่องที่ทำให้ขัดใจหรือรำคาญกันบ้าง แต่ทุกอย่างก็จบลงด้วยความเป็นเพื่อนที่ให้แก่กันและกันอย่างเต็มร้อยเสมอ”
(เจฟฟรีย์ คิมเบิล, www.adtvcthai.com, 19 ตุลาคม 2009)

ในขณะที่ กฤษดา กมลวรินทร์พิทย์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้บอกเล่าเพิ่มเติมว่าอันเดรต ไพเพอร์สยังคงมุ่งเน้นนำเสนอแนวคิดการให้เพื่อนเต็มร้อย หรือ Give Friend 100% ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของคนที่เป็นเพื่อนกัน

“ปีนี้ เรายังคงนำเสนอเรื่องของเพื่อนตามคอนเซปต์ Give Friend 100% หรือให้เพื่อนเต็มร้อย แต่เน้นถึงคุณค่าแห่งความเป็นเพื่อนยิ่งขึ้น โดยบอกเล่าถึงการให้คือ ‘Give’ บนพื้นฐานของเรื่องและเหตุการณ์ที่ไม่ไกลเกินตัว ไม่ใช่ความฝืนสุดเอื้อม แต่เป็นเรื่องเพื่อนแท้ให้กันเต็มร้อยที่เกิดขึ้นได้จริง และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตปัจจุบัน”

(กฤษดา กมลวรินทร์พิทย์, <http://www.adtvcthai.com>, 19 ตุลาคม 2552)

ในขณะที่ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในแง่มุมมองต่างๆ ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางกลับกัน กลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็อาศัยช่องทางการโฆษณาประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน ดังรายละเอียดในลำดับถัดไป

ส่วนที่ 2 : ความหมายเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่ม รณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบ
สร้างความหมายเชิงสัญญาะ 4 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์
ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับ
สัมพันธภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์
ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์จำนวน 59 ชิ้นงาน หรือคิด
เป็นร้อยละ 38 โดยพบการประกอบสร้างความหมายในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้า
ที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ จำนวน 47 เรื่องจากจำนวน 59 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 80
ทั้งนี้ พบว่าเป็นการประกอบสร้างผลกระทบในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

(ก) ด้านอุบัติเหตุจราจร

(ข) ด้านความรุนแรง

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(ก) ด้านอุบัติเหตุจราจร

กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประกอบสร้าง
ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยชี้ให้เห็นว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่

ก่อให้เกิดอุบัติเหตุโดยเฉพาะอุบัติเหตุจากการจราจร จำนวน 27 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 57 เมื่อเปรียบเทียบกับเฉพาะความหมายที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ

การประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของปัญหาอุบัติเหตุ พบว่าในช่วงแรกก่อนการก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้น มูลนิธิเมาไม่ขับได้พยายามประกอบสร้างความหมายดังกล่าวมาก่อนโดยใช้สโลแกนในการดำเนินงานรณรงค์ลดอุบัติเหตุทางการจราจรอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับชื่อของมูลนิธิว่า “เมาไม่ขับ”

นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช เลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับได้ให้สัมภาษณ์กับ ทรูสุดา ปัญทวนันท์ ในวิทยานิพนธ์เรื่องการสื่อสารและเครือข่ายเมาแล้วขับ (2544:87) ว่าสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจราจรมาจากหลายสาเหตุ แต่สาเหตุหลักจริงๆ ของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นเป็นประจำ คือ อุบัติเหตุที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นมันเยอะมาก ถ้าเราจะแก้ปัญหาเราต้องมุ่งหน้าไปยังสาเหตุอะไรสักอย่างหนึ่ง ถ้าจะเอาทุกอย่างปัจจัยมันไม่พอ เราต้องมาดูสาเหตุหลักของอุบัติเหตุ ก็คืออุบัติเหตุจราจร อะไรเป็นสาเหตุหลัก ก็คือการดื่มสุรา เราน่าจะมาเล่นเรื่องนี้..พอมีไอเดียอย่างนี้เราก็มาจับว่าเราจะทำอะไร เราต้องเอาคนเมาออกจากท้องถนน ซึ่งในต่างประเทศเขาทำกันแล้วทั้งนั้น”

(นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ใน ทรูสุดา ปัญทวนันท์, 2544)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการก่อตั้งมูลนิธิเมาไม่ขับในเวลาต่อมาซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารรณรงค์การลดอุบัติเหตุจราจรอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีสโลแกนหลักในการสื่อสารว่า “เมาไม่ขับ” ซึ่งใช้ในการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

เมื่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2544 สสส. จึงเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่เข้ามาช่วยประกอบสร้างความหมายที่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับปัญหาอุบัติเหตุให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการชี้ให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของอุบัติเหตุ นั้น สสส. เริ่มสื่อสารรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุโดยเฉพาะ

ประเด็น “ดีมีไม่ขับ” และ “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับ จะถูกจับกุมประพฤติ” ผ่านสื่อต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

สุพัฒนุช สอนดำริห์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุถึงหลักคิดในการสื่อสารประเด็น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับปัญหาอุบัติเหตุว่า ในช่วงแรกของการสื่อสารรณรงค์เน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกก่อน แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าการลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ปัจจัยสำคัญ คือ การบังคับใช้กฎหมาย แต่ทว่าหาก ทยอยยกประเด็นการบังคับใช้กฎหมายขึ้นมาสื่อสารก่อนจะดูไม่น่าสนใจ จึงต้องปูพื้นการสื่อสาร รณรงค์ด้วยการสร้างจิตสำนึกก่อนแล้วตามมาด้วยเรื่องของกฎหมาย

“ซีรีย์ของชุดดีมีไม่ขับ มันเป็นพัฒนาต่อเนื่อง ชุดแรกจะเป็นเรื่อง 40 % ทำให้ ความสามารถซาลง ในจุดเริ่มต้น แม้ว่าผลรีเชิร์ท (research) จะบอกว่า กฎหมายคือเป็น Key Success ที่สุด แต่เราเอากฎหมายมาดูแล้วก็พบว่าไม่ค่อยน่าสนใจ แล้วก็ไม่ว่าจะหยิบประเด็น ไหนของกฎหมายมาใช้พูดกับสังคม เราเลยต้องทำในเรื่องของการปลูกจิตสำนึกไปก่อน”

(สุพัฒนุช สอนดำริห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยเพื่อประเมินสถานภาพ และทิศทางการรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย ปี 2551-2552, 2552)

ดังนั้น โฆษณาทางโทรทัศน์ปี พ.ศ.2547 ชื่อชุด Delay จึงเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความตระหนักและรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายจากการดื่มแล้วขับ โฆษณาตั้งกล่าวเริ่มต้น การเล่าเรื่องด้วยคำบรรยายว่า ความสามารถในการตอบสนองจะซาลงสี่สิบเปอร์เซ็นต์...ถ้าคุณ ดื่มเหล้า จากนั้นก็ฉายภาพให้เรื่องราวของชายหนุ่มวัยทำงานคนหนึ่ง หลังเลิกงานแล้วก็ไป สังสรรค์ดื่มเหล้าอยู่กับเพื่อนๆ ในร้านอาหาร แต่การดื่มเหล้าจนเมาทำให้เกิดอาการผิดปกติ บางอย่างกับเขา อย่างแรก เมื่อขวดเหล้ากลิ้งตก เขามีปฏิกิริยาตอบสนองช้าจนจับขวดไม่ทัน ต่อมาเขายากร้องเพลง แต่เมื่อขึ้นไปร้องเพลงบนเวที เขากลับร้องเพลงช้ากว่าจังหวะดนตรี จนกลายเป็นตัวตลกของคนอื่นๆ เมื่อพนักงานเสิร์ฟทำน้ำแกงร้อนๆ ราดรดบนหัวเขา เขา กลับไม่สะดุ้งกับความร้อนนั้นในทันที สุดท้ายเมื่อเขาเดินออกจากร้าน เขาเดินผ่านประตูไป แล้ว แต่กลับเพิ่งนึกได้ว่าต้องใช้มือผลักประตู แต่ที่เลวร้ายกว่านั้น คือ เขาดื่มจนขาดสติ ควบคุมตัวเองไม่ได้จนขับรถชนเด็กชายพวงมาลัย

หลังจากประกอบสร้างโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกโดยการเชื่อมโยง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับปัญหาอุบัติเหตุแล้ว ในอีกสองปีถัดมา สสส. จึงได้ประกอบสร้าง

ประเด็นเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเนื่องจากพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเกรงกลัวว่าหากกระทำผิดกฎหมายด้วยการเมาแล้วขับแล้วจะต้องถูกคุมความประพฤติ

“เราก็พยายามมองดูในส่วนของกฎหมายว่ามีอะไรที่น่าสนใจบ้าง ซึ่งเรารู้สึกว่าคนไม่กลัวถูกจับแต่กลัวเรื่องการถูกควบคุมความประพฤติ หรือมันเป็นตัวที่มีเสน่ห์ในการทำให้คนเกิดความกลัวขึ้นมา เราก็เลยไปคุยกับเครือข่ายควบคุมความประพฤติ ซึ่งอันนี้เป็นอันที่เราดูประเด็นแล้วคิดว่ามันน่าสนใจ เราก็เลยเริ่มทำ Communication เรื่องดื่มแล้วขับถูกจับควบคุมความประพฤติ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ มีคำถามว่า ถ้ารู้แล้วทำไมยังทำอยู่ ก็จะเริ่มเป็น Inside มากขึ้น กลายมาเป็นสปอตชดแอ็ด เพราะคนส่วนใหญ่มักจะคิดว่า ตัวเองจะไม่โดน สปอตตัวนี้เป็นเรื่อง ที่สร้างขึ้นจากผลการรีเชิร์ทว่า ถ้ารู้แล้วทำไมยังทำ คนส่วนใหญ่จะคิดว่า ตัวเองจะไม่โดนจับ หลบด้านตรวจได้ ผนวกกับเป้าหมายของเครือข่ายที่อยากผลักดันให้ด้านตรวจมันถี่ขึ้น ก็เลยพัฒนาจนมาเป็นสปอตชดแอ็ดกับชดแผนที”

(สุพัฒน์ สุขอนดำรง, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

ด้วยเหตุนี้ สสส. จึงร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เช่น กรมคุมประพฤติ และศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เครือข่ายลดอุบัติเหตุ ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายกับผู้เมาแล้วขับ เนื่องจากเริ่มตระหนักว่าการบังคับใช้ทางกฎหมายเป็นส่วนสำคัญในการลดสถิติการเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของกฎหมาย การบังคับใช้อย่างจริงจัง ตลอดจนการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยการสื่อสารณรงค์ได้เข้ามาช่วยขยายผลของการบังคับใช้ทางกฎหมายเพื่อสร้างการรับรู้ถึงมาตรการการจับกุมและบทลงโทษจากการดื่มแล้วขับ โดยสื่อสารณรงค์ผ่านสปอตโฆษณา “ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่” ในชื่อชุด “โทรศัพท์” และ “แผนที”

โฆษณาทางโทรศัพท์ชุดโทรศัพท์เล่าเรื่องราวของหนุ่มใหญ่วัยทำงานนั่งอยู่ในรถส่วนตัวประจำตำแหน่งคนขับ เขาดื่มเหล้าจนเมาแต่ก็ยังมึสติที่จะโทรหาเพื่อนชื่อแอ็ดเพื่อสอบถามเส้นทางไปยังร้านเหล้าอีกแห่งต่อ แม้ว่าแอ็ดเพื่อนของเขาจะตัดทันทว่าเมาแล้วแต่ชายคนดังกล่าวก็ยังไม่สนใจยืนยันให้เพื่อนบอกทางไปร้านเหล้าให้ได้ แอ็ดจึงบอกเส้นทางว่า “เจอตู้โทรศัพท์ที่ก็เลยช้าย แล้วตรงไปอีกเรื่อยๆ แล้วไปเจอร้านก๋วยเตี๋ยว ช้ายอีกที่ มันจะมีป้ายเยอะๆ ช้ายไปเลย” ชายคนดังกล่าวขับรถไปตามเส้นทางที่เพื่อนบอก เมื่อเลี้ยวช้าย...เขากลับเจอด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจพร้อมคำบรรยายว่า “เมาแล้วขับ ถูกจับ ถูกปรับ คุมประพฤติ”

โฆษณาทางโทรศัพท์ชุดแผนทีเป็นโฆษณาอีกชุดในการรณรงค์ “ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่” โฆษณาชุดนี้เล่าเรื่องราวหนุ่มใหญ่วัยทำงานอีกคนที่ดื่มเหล้าจนเมาแต่ก็ยังพยายาม

ขับรถต่อไป แม้ว่าเพื่อนซึ่งเมาเหมือนกันจะทักท้วงว่าเมาแล้วขับไม่กลัวตำรวจจับหรืออย่างไร ชายคนดังกล่าวกลับกางแผนที่โชว์เพื่อนพร้อมกับอธิบายการตั้งด่านตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เขารู้ดีว่าด่านตรวจของตำรวจอยู่บริเวณไหนบ้าง ดังนั้น เขาจะหลบด่านได้ทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันฝ่ายเจ้าหน้าที่ตำรวจก็กำลังซักซ้อมการวางตำแหน่งการตั้งด่านเพื่อสกัดการหลบหลีกของคนเมาแล้วขับ สุดท้ายชายคนดังกล่าวก็หนีด่านของเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่พ้นพร้อมคำบรรยายว่า “เมาแล้วขับ ถูกจับ ถูกปรับ คุมประพฤติ”

หลังจากในปี พ.ศ.2547-2549 สสส. และภาคีเครือข่ายได้อาศัยช่องทางการโฆษณาผ่านสปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับชี่ยานพาหนะ ตลอดจนการรณรงค์เชิงกฎหมายเกี่ยวกับการตรวจจับผู้ดื่มแล้วขับ ต่อมาในปี พ.ศ.2550 สสส. ก็หันมามุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยบนถนน (Safety Consciousness) การให้ความรู้ด้านการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกวิธี และการสร้างค่านิยมว่าผู้ใช้รถใช้ถนนนั้นมีความรับผิดชอบร่วมกันในการสร้างความปลอดภัยอันเป็นส่วนสำคัญในการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงบนท้องถนน ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าในช่วงเวลาที่ สสส. เริ่มปรับเปลี่ยนจากคำว่าเมาไม่ขับมาสู่ “ดื่มไม่ขับ” ซึ่งก็เกิดจากผลการวิจัยของ สสส. เองที่ค้นพบว่าผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักคิดว่าตนเองไม่ใช่คนเมา จึงหันมาสื่อสารด้วยคำว่า “ดื่มไม่ขับ” เพื่อชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเมื่อไรที่ดื่มเมื่อนั้นก็ต้องอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้

“ผลจากการวิจัย (Research) ออกมาว่า คนส่วนใหญ่คิดว่าตัวเองไม่เมา เพราะฉะนั้นเมื่อไหร่ก็ตามที่เราพูดหรือใช้คำศัพท์ที่ไม่มีตัวมาตรฐานวัดในเชิงสถิติ เราก็จะถูกตีความแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นถ้าเราพูดว่า เมาไม่ขับ คนที่เขาไม่มีมาตรฐานของเขาว่าเขาดื่มเท่านั้นแล้วเขาไม่เมา ผลก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการเลือกใช้คำว่าดื่มก็เพื่อให้มันชัดเจนว่า ดื่มเมื่อไหร่ก็มีความเสี่ยงตลอดเวลา”

(สุพัตนุช สอนดำริห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

โฆษณาในปี พ.ศ.2550 เป็นการรณรงค์ดื่มไม่ขับชื่อชุดกล้องวงจรปิด เน้นการถ่ายทอดเรื่องราวที่ถูบบันทึกจากกล้องวงจรปิดซึ่งเป็นการนำเสนอภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงบริเวณสี่แยกแห่งหนึ่ง ภาพจากกล้องวงจรปิดบันทึกเหตุการณ์ชายวัยรุ่นที่ขับชี่รถจักรยานยนต์มาด้วยความเร็วสูงจนเจอทางโค้ง เขาหักหลบไม่ทัน ร่างของชายวัยรุ่นชนเข้ากับขอบทางโค้งอย่างแรงจนเสียชีวิตคาที่ พร้อมคำบรรยายว่า “การดื่มสุร่าทำให้การตัดสินใจช้าลง ตอบสนองช้าลง...ตายเร็วขึ้น ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท ดื่มไม่ขับ”

ต่อมาในปี พ.ศ.2551 หลังจากที่ สสส.และภาคีเครือข่ายได้ทำงานรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี จนสังคมเกิดความตระหนักในระดับหนึ่งในเรื่องการดื่มไม่ขับ หรือ เมาไม่ขับ แต่ยังคงขาดจิตสำนึกเชิงลึกในการร่วมรับผิดชอบถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากการ ดื่มแล้วขับ การสื่อสารรณรงค์ในปีนี้อิงมุ่งการสร้างแรงกดดันทางสังคม เพื่อให้สังคมมองว่าพฤติกรรมดื่มแล้วขับเป็นพฤติกรรมที่รับไม่ได้ และหากนั่งโดยสารไปกับคนดื่มแล้วขับจะเกิดอันตราย จึงควรหลีกเลี่ยงไม่ไปหรือปฏิเสธที่จะไปกับคนดื่มแล้วขับ

โดยในปีนี้ สสส. และภาคีเครือข่าย หันมาให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุ โดยกว่า 80% ของการเกิดอุบัติเหตุเกิดจากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ สปอตโฆษณาณรงค์ทั้งทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ “ไม่ซ้อนคนดื่ม” ที่มีแนวคิดหลักในการสื่อให้เห็นอันตรายจากการไปกับคนดื่มแล้วขับ โดยใช้ข้อความหลักคือ “ไม่ซ้อนคนดื่ม” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งมุ่งไปที่กลุ่มผู้โดยสารไปกับบุคคลที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้เกิดพฤติกรรม “การปฏิเสธคนดื่มแล้วขับ”

ยกตัวอย่างโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในชุดไม่ซ้อนคนดื่ม เช่น

- อุบัติเหตุที่เกิดจากคนดื่มแล้วขับมอเตอร์ไซด์ 75.1% ตายคาที่ แต่ที่น่าสนใจ คือ 100% ไม่รู้มาก่อนว่าจะเกิดขึ้นกับตัวเอง ไม่ซ้อนคนดื่ม
- อุบัติเหตุที่เกิดจากคนดื่มแล้วขับ 80% เป็นมอเตอร์ไซด์ แต่ที่น่าสนใจ คือ 100% ไม่รู้มาก่อนว่าจะเกิดขึ้นกับตัวเอง ไม่ซ้อนคนดื่ม
- อุบัติเหตุที่เกิดจากคนดื่มแล้วขับมอเตอร์ไซด์ 25.3% ทรมานอยู่เกือบ 3 ชั่วโมง ค่อยเสียชีวิต แต่ที่น่าสนใจ คือ 100% ไม่รู้มาก่อนว่าจะเกิดขึ้นกับตัวเอง ไม่ซ้อนคนดื่ม
- พิธีศพคู่ คนดื่มแล้วขับ คนซ้อน ไม่ซ้อนคนดื่ม
- นั่งเฉยๆ แล้วตายเพราะซ้อนคนดื่ม ไม่ซ้อนคนดื่ม

นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ.2551 สสส. ก็ได้เผยแพร่สปอตรณรงค์เพื่อสื่อสารถึงผลกระทบจากการดื่มแล้วขับผ่านโฆษณาชุด “น้องแอ๊ด” หยื้อจากคนเมาแล้วขับด้วยการจำลองภาพเหตุการณ์จริง

โฆษณาเปิดฉากด้วยภาพชายวัยทำงานที่พิการแขนทั้งสองข้างกำลังดักอาหารเพื่อรับประทานอย่างยากลำบาก สลับกับอีกภาพเด็กชายพิการคนหนึ่งนั่งร้องเรียกหาผู้เป็นแม่พร้อมกับคำบรรยายที่ตั้งคำถามว่า “คุณเห็นใจใครมากกว่ากัน” พร้อมกับย้อนเหตุการณ์กลับไปเมื่อหลายเดือนก่อน น้องแอ๊ดเด็กชายอายุ 3 ขวบซึ่งโดยสารรถจักรยานยนต์ไปกับพ่อแม่ ในขณะที่รถติดไฟแดงที่สี่แยกก็ปรากฏว่าผู้ชายคนหนึ่งขับรถมาด้วยอาการเมินเมา (คนที่แขน

พิการ) แล้วบังคับรถไม่อยู่ รถพุ่งเข้าชนมอเตอร์ไซด์อย่างแรง ทำให้แม่ของน้องแอ๊ดตัดสินใจโยนน้องแอ๊ดออกจากรถ ส่งผลให้น้องแอ๊ดเป็นอัมพาตครึ่งตัวมาตั้งแต่อายุ 3 ขวบและแม่ของน้องแอ๊ดเสียชีวิตคาที่ ตอนท้ายของสปอตโฆษณาชุดนี้ได้ตั้งคำถามกับคนดูต่อว่า “หรือแค่คุณคิดจะไม่ดื่ม (ดื่มไม่ขับ)”

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.2551 สสส. และภาคีเครือข่ายยังได้บูรณาการการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งไม่เพียงแต่เชื่อมโยงประเด็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับปัญหาอุบัติเหตุเท่านั้น หากแต่ยังเชื่อมโยงเข้าประเด็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับอุบัติเหตุและเทศกาล เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ชื่อว่า “ทอดกฐินปลอดภัย เดินทางปลอดภัย”

ภาพที่ 84 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุในปี พ.ศ.2550-2551



ภาพที่ 84 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุในปี พ.ศ.2550-2551 (ต่อ)

รณรงค์ลดอุบัติเหตุ ชุด "ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่"
เรื่อง "โทรทัศน์"



มา อายากินเหล้าต่อ
ขออนุญาตโทรหาเช็กแม้ม



"เช็ก...ร้านที่เราไปกิน
เมื่อวันศุกร์ อยู่ตรงไหน?"



"อูย...มาแล้วขับจะตีเธอพี่...
เจอเขาแล้วพี่ก็เลี้ยงซ้าย"



"บอกทางมาเร็วๆ"



"เลี้ยงซ้ายไปเลย"
"Turn left now"



"เลี้ยงซ้าย..."



โฆษก: "มาแล้วขับ ถูกปรับถูกจับ คุณประพศิต"



รณรงค์ลดอุบัติเหตุปี 2550 ตั้งสติ..ก่อนสตาร์ท ดื่มไม่ขับ



การดื่มสุรา



ทำให้การตัดสินใจช้าลง ตบสนอง
ช้าลง



ตาย

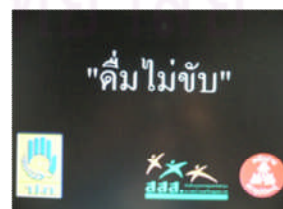
Sfx : เอ็ด ไครม



เร็วขึ้น



ตั้งสติ..ก่อนสตาร์ท



ดื่มไม่ขับ

นอกเหนือจากการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของปัญหาอุบัติเหตุจราจรทางถนนแล้ว ผลการวิจัยก็ยิ่งพบว่าการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านความรุนแรง

(ข) ด้านความรุนแรง

กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยชี้ให้เห็นว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงทั้งความรุนแรงต่อตนเอง ความรุนแรงต่อผู้อื่นและความรุนแรงต่อครอบครัวจำนวน 20 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 43 เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะความหมายที่ประกอบสร้างว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่าง ๆ

● ความรุนแรงต่อตนเอง

การประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของปัญหาความรุนแรงต่อตนเองปรากฏผ่านการนำเสนอโฆษณาซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่น ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของวัยรุ่นเมื่อเผชิญกับปัญหาชีวิตแล้วหาทางแก้ปัญหาด้วยการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์จนขาดสติและควบคุมตนเองซึ่งนำไปสู่การฆ่าตัวตายโดยไม่ตั้งใจ

โฆษณาในปี พ.ศ.2547 เน้นการสื่อสารบรรณรักษ์เกี่ยวกับ “วัยรุ่นอย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์” ชื่อชุดดอกหัก โฆษณาชุดนี้เริ่มต้นเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนริมกำแพงของตึกสูงแห่งหนึ่ง ชายหนุ่มวัยรุ่นคนหนึ่งกำลังนั่งมองภาพคู่ในอดีตที่แสนหวานขึ้นของเขากับแฟนสาวชื่อเจ๊ียบ หญิงสาวที่เขารัก แต่วันนี้เขาไม่ยอมมองภาพนั้นอีกต่อไปแล้ว เขาย้ำภาพคู่ทั้งไปด้วยความเสียใจระคนความโกรธ วูบนั้น...เสียงผู้คนที่ร้องด้วยความตกใจ...ชายหนุ่มตัดสินใจกระโดดตึกลงไป...เขาเลือกจบชีวิตที่ไม่สมหวังในความรักด้วย “การฆ่าตัวตาย” ทิ้งไว้แต่เพียงซากขวดเหล้าที่เขาตีมาก่อนจบชีวิต ภาพจบลงพร้อมกับคำบรรยายว่า

“วัยรุ่น + เหล้า = 9% ของวัยรุ่นที่ตีมแอลกอฮอล์ พยายามฆ่าตัวตาย วัยรุ่นอย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์”

ภาพที่ 85 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงต่อตนเองในปี พ.ศ.2547



นอกเหนือจากความพยายามในการประกอบสร้างความหมายให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของปัญหาความรุนแรงต่อตนเองโดยเฉพาะปัญหาการฆ่าตัวตายเพราะขาดสติจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วก็ยังพบการประกอบสร้างความหมายอีกว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนขาดสติเป็นต้นเหตุของปัญหาความรุนแรงต่อผู้อื่นด้วย

- ความรุนแรงต่อผู้อื่น

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารรณรงค์ “ไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่ขาดสติ” โดยพยายามชี้ให้เห็นถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนขาดสติอันก่อให้เกิดการกระทำความรุนแรงต่อผู้อื่น คือ ปัญหาการทะเลาะวิวาทและปัญหาการลวนลามผู้หญิง

ในปี พ.ศ.2547 พบโฆษณาที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับปัญหาการทะเลาะวิวาทอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายไปที่

กลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ สปอตโฆษณาวัยรุ่นนอ้าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์ชื่อชุดมีเรื่อง ที่นำเสนอเรื่องราวในบรรยากาศยามค่ำคืนในผับแห่งหนึ่ง วัยรุ่นสองกลุ่มกำลังนั่งดื่มเหล้าเคล้าดนตรี ในขณะที่สาวสวยหุ่นดีก็เดินเข้ามาสมทบกับวัยรุ่นกลุ่มหนึ่ง วัยรุ่นอีกกลุ่มก็ผิวปากแซวหญิงสาว เป็นเหตุให้วัยรุ่นทั้งสองกลุ่มเกิดเขม่นหน้ากันและจบลงด้วยการทะเลาะวิวาทและฆ่ากันตาย ภาพจบลงพร้อมกับคำบรรยายว่า “วัยรุ่น + เหล้า = 50% ของวัยรุ่นที่ดื่มแอลกอฮอล์ก่อเหตุทะเลาะวิวาท วัยรุ่นนอ้าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์”

ภาพที่ 86 : โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงต่อผู้อื่นในปี พ.ศ.2547



โฆษณาชุดลัมโตะ (Bar Fight) นำเสนอปัญหาที่สะท้อนให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนขาดสติอาจก่อให้เกิดความรุนแรงตามมา ผ่านเรื่องราวของน้องเต้ย ชายหนุ่มวัยรุ่นที่กำลังเดินเข้ามาในผับเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนๆ เขาสั่งเหล้ามาดื่มจนเวลาผ่านไปดื่มเหล้าจนเมามายไม่ได้สติ ชายหนุ่มลุกขึ้นร้องเพลงและเต้นอย่างเมามันส์สร้างความไม่พอใจให้กับวัยรุ่นอีกกลุ่มที่มาเที่ยวในผับเช่นกันจนต้องมาว่ากล่าวตักเตือน แต่กลับทำให้ชายหนุ่มไม่พอใจและลุกขึ้นพูดเสียงดังตอบโต้ว่า “ราคาญอะไรวะ” พร้อมบันดาลโทสะพยายามจะลัมโตะ แต่ลัมเท่าไรก็ลัมไม่ได้...เพราะ...ก่อนหน้านี้ ตอนที่เต้ยมาเข้ามาที่ผับและเลือกนั่งโตะดังกล่าว

โตะเกิดโยก เขาจึงใช้กาวยาไม่ให้โตะโยก พร้อมกับคำบรรยายว่า “ไม่มีหรอกครับ นักดื่มที่มีจรรยาบรรณอย่างพวกน้องเตี้ย !!! ไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่ขาดสติ”

โฆษณาชุดไม้ติ่งในปีเดียวกันก็นำเสนอเรื่องราวของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนขาดสติซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการลวนลามผู้หญิง ผ่านเรื่องราวในฉบับแห่งนี้ ชายวัยทำงานกำลังสนทนากับเพื่อน สักพักหนึ่ง เขาเบนความสนใจไปที่หญิงสาวสองคนที่เพิ่งเดินเข้ามานั่งโตะข้างๆ พร้อมกับหยิบไม้ติ่งขึ้นมาสองอัน เขามอบไม้ติ่งให้หญิงสาวทั้งสองคน เมื่อเวลาผ่านไป เมื่อเขาดื่มเหล้าจนเมา จนขาดสติ ชายหนุ่มเริ่มออกกลายลวนลามหญิงสาวโตะข้างๆ ทั้งจับมือ กอดหญิงสาว หญิงสาวจึงใช้ไม้ติ่งที่ชายหนุ่มมอบให้รุมตีเขา นั่นคือ ชายหนุ่มมอบไม้ติ่งให้หญิงสาวเพื่อเตรียมไว้สำหรับให้หญิงสาวป้องกันตัว พร้อมกับคำบรรยายว่า “แต่...เกิดมาเคยเห็นนักดื่มที่มีความรับผิดชอบแบบนี้สักกี่คน??? ไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่ขาดสติ”

นอกเหนือจากความพยายามประกอบสร้างความหมายให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของปัญหาความรุนแรงต่อผู้อื่นแล้วก็ยังพบการประกอบสร้างความหมายอีกประการหนึ่งว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของปัญหาความรุนแรงในครอบครัว

● ความรุนแรงต่อครอบครัว

ในช่วงปี พ.ศ.2545 - 2546 มูลนิธิเพื่อนหญิง ได้รับทุนสนับสนุนจาก สสส. เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงในครอบครัวอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัย พ.ศ.2545 เรื่อง “ผลกระทบของสุราในฐานะปัจจัยการเกิดปัญหาความรุนแรงในครอบครัว” และงานวิจัยปี พ.ศ.2546 เรื่อง “สุรา : ปัจจัยร่วมความรุนแรงในครอบครัว” ผลจากการวิจัยนำไปสู่ความเข้าใจถึงสภาพปัญหา และทางออก รวมทั้งการพัฒนาโครงการต่อยอด อันได้แก่ “โครงการลด ละ เลิกเหล้า” เพื่อลดความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็กซึ่งเป็นการขับเคลื่อนงานวิจัยไปสู่การปฏิบัติจริง

สุพรรณุช สอนดำริห์ ระบุถึงที่มาของการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการเชื่อมโยงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับปัญหาความรุนแรงว่า ทีมงานได้นำข้อมูลจากรายงานผลการวิจัยที่ระบุว่า “80% ของคนที่ทำความรุนแรงมาจากแอลกอฮอล์”

จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาสู่การระดมสมองเพื่อหาทางลดปัญหาความรุนแรง อันเป็นที่มาของแนวคิดเรื่อง “เลิกเหล้า ยุติความรุนแรง” ในมิติต่างๆ โดยเริ่มแรกได้

เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชายที่มีรายได้น้อยและชอบดื่มเหล้าเพื่อสื่อสารความหมายถึงการเลิกเหล้าเพื่อยุติความรุนแรงภายในครอบครัวก่อน

“ก่อนอื่นเลยเน้นไปที่ผู้ชาย เพราะคนที่ทำรุนแรงก็เป็นผู้ชายอยู่แล้ว และเน้นไปที่กลุ่มที่ค่อนข้างมีรายได้น้อย กลุ่มคนใช้แรงงานเป็นหลัก”

(สุพรรณุช สอนดำริห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2547 เกี่ยวกับการเลิกเหล้า ยุติความรุนแรงปรากฏ 2 ชุด ได้แก่ ชุดตบและชุดเตะ เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ชายวัยทำงานที่แต่ละคนสัญญากับตนเองว่าต่อจากนี้ไปจะไม่ยอมให้เหล้าเข้าครอบงำสติจนทำร้ายคนที่รัก คือ ลูกและภรรยา

โฆษณาชุดตบเป็นการนำเสนอเรื่องราวของชายหนุ่มวัยทำงานคนหนึ่งกำลังนั่งมองสองมือของตนเองอยู่ วันนี้อย่างหนุ่มสัญญากับตนเองว่า “ผมจะไม่ยอมให้มันมาทำร้ายครอบครัวผมอีก” พร้อมกับเสียงบรรยายว่า “เชื่อไหม ผู้ชายบางคนตบยุง...น้อยกว่าตบเมียซะอีก 80% ของการทำร้ายร่างกายต่อผู้หญิงและเด็กเกิดจากเหล้า เลิกเหล้า ยุติความรุนแรง”

โฆษณาชุดเตะเป็นการนำเสนอเรื่องราวของชายหนุ่มวัยทำงานคนหนึ่งกำลังนั่งมองสองเท้าของเขา วันนี้อย่างหนุ่มสัญญากับตนเองว่า “ผมจะไม่ยอมให้มันมาทำร้ายครอบครัวผมอีก” พร้อมกับเสียงบรรยายว่า “ในชีวิตของผู้ชายบางคน เตะหมาแค่ครั้งเดียว...แต่เตะลูกนับไม่ถ้วน 80% ของการทำร้ายร่างกายต่อผู้หญิงและเด็ก เกิดจากเหล้า เลิกเหล้า ยุติความรุนแรง”

ภาพที่ 87 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงต่อครอบครัวในปี พ.ศ.2547



ภาพที่ 87 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงต่อครอบครัวในปี พ.ศ.2547 (ต่อ)

เลิกเหล้ายุติความรุนแรง “ตะ” 30 & 15 วินาที



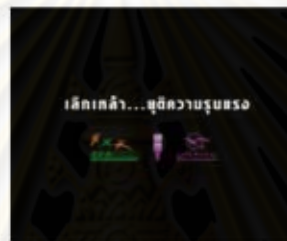
Anncr. : เชื้อมีข ู่กยบางคน



Anncr. : ตะหมาแค่ครึ่งเดียว แต่ตะลูกโมไม่ ถิ่น



Super : 80% ของการทารุณร่างกายต่อผู้หญิงและเด็ก เกิดจากเหล้า



Anncr. : ผมจะไม่ยอมให้มันมาทำร้ายครอบครัวผมอีก

Super : เลิกเหล้า...ยุติความรุนแรง



อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างความหมายเชิงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่เพียงแต่พยายามชี้ให้เห็นว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของปัญหาต่างๆ ในสังคมทั้งปัญหาอุบัติเหตุและความรุนแรงเท่านั้น แต่ทว่ายังประกอบสร้างความหมายด้วยว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดาแต่เป็นสินค้าอันตรายที่ต้องถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย

2.1.2 ผลลัพธ์ที่ถูกรับรองภายใต้กฎหมาย คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นำโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประสบความสำเร็จในการผลักดันและขับเคลื่อนให้มีการประกาศและบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับนี้

มีบทบัญญัติหลายมาตราที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เช่น การกำหนดให้มีฉลากคำเตือน การกำหนดสถานที่ห้ามจำหน่าย การกำหนดวันเวลาในการจำหน่าย การห้ามขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี การควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ดังนั้น ในปี พ.ศ.2551 กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงอาศัยการเปลี่ยนแปลงทางบริบทดังกล่าว มาประกอบสร้างความหมายให้สังคมเห็นว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตรายที่มีกฎหมายเฉพาะในการควบคุมและผู้ฝ่าฝืนต้องได้รับโทษตามกฎหมาย ดังปรากฏในโฆษณาจำนวน 12 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

ยกตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ประกอบสร้างให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ถูกควบคุมด้วยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในเชิงการควบคุมสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ได้แก่ โฆษณาชุดสวนสาธารณะ ชุดงานบุญ และชุดรับน้อง

โฆษณาชุดสวนสาธารณะ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสวนสาธารณะแห่งหนึ่ง วิทยุสี่คนกำลังนั่งตีมเหล้าและแซวผู้คนที่มาออกกำลังกายในสวนสาธารณะอย่างคึกคะนองและสนุกสนาน แต่สุดท้ายทั้งสี่คนต้องไปนั่งจับเจ้าอยู่ในคุก พร้อมคำบรรยายว่า “ตีม (เหล้า) ในสวนสาธารณะ คุณดี!! ในสวนสาธารณะ ห้ามตีม ห้ามขาย ผิดกฎหมาย ทั้งจำทั้งปรับ ร้องเรียน โทร. 02-590-3342

โฆษณาชุดงานบุญ เป็นการนำเสนอเรื่องราว ณ วัดแห่งหนึ่ง ในขณะที่คนอื่นๆ กำลังช่วยกันคนละไม้คนละมือทำความสะอาดวัดเพื่อฉลองงานบุญ หนุ่มวัยทำงานกำลังนั่งตีมเหล้ากับเพื่อน เมื่อมีเสียงเตือนว่า “วัดนะพี่...” ชายหนุ่มสวนกลับทันทีว่า “แล้วทำไม” และมีเสียงตอบกลับว่า “ไม่ทำไมหรอก เพียงแต่สุดท้ายคนที่ตีมเหล้าในวัดต้องติดคุก เพราะ...ในวัด ห้ามตีม ห้ามขาย ผิดกฎหมาย ทั้งจำทั้งปรับ ร้องเรียน โทร. 02-590-3342”

โฆษณาชุดรับน้อง เป็นการนำเสนอเรื่องราวบรรยากาศของงานรับน้อง ในขณะที่ รุ่นพี่รุ่นน้องคู่หนึ่งกำลังแลกของที่ระลึกแก่กันเพื่อสร้างมิตรภาพระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง รุ่นพี่ผู้ชายอีกกลุ่มที่ร่วมวงตีมเหล้ากันอยู่กลับบังคับให้รุ่นน้องผู้ชายด้วยกันตีมเหล้าเพื่อรับน้อง “แต่..นี่คือสถานศึกษา ตีมเหล้าในสถานศึกษา...ติดคุก!!! ในวัด สถานศึกษา ห้ามตีม ห้ามขาย ผิดกฎหมาย ทั้งจำทั้งปรับ ร้องเรียน โทร. 02-590-3342”

นอกจากจากการควบคุมสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ก็ยังควบคุมไปถึงการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยดังที่ปรากฏในโฆษณาชุดคุณไกรกิติ ชุดคุณเลิศศักดิ์ ชุดยีป๊ว และชุด Walking In Town

โฆษณาชุดคุณไกรกิติ นำเสนอเรื่องราวของคุณไกรกิติ รัชพลเดช พ่อค้ากำลังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า...“ก็มีส่วนให้ผู้ซื้อเค้าสนใจ” “พวกเค้าเห็นว่ามันถูก เค้าก็อยากลอง” คุณไกรกิติยังแสดงความคิดเห็นต่อในกรณีพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามลด แลก แจก แถมว่าเห็นด้วยกับ พรบ.และเขาจะไม่จัดเมนูโปรโมชั่น เพื่อความสบายใจและไม่ต้องระแวงว่าเราจะต้องติดคุก ภาพจบลงพร้อมคำบรรยายว่า “ห้ามลด แลก แจก แถม ผิดกฎหมาย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ร้องเรียน โทร. 02-590-3342”

โฆษณาชุดคุณเลิศศักดิ์ นำเสนอเรื่องราวของคุณเลิศศักดิ์ เสี่ยวเสวก พนักงานออฟฟิศกำลังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า...“ถ้ามันลดราคาเยอะๆ มันก็ดึงดูดใจเรา ไม่ดีนะครับ เพราะว่าทำให้เราสิ้นเปลืองเงินด้วย” คุณเลิศศักดิ์ยังแสดงความคิดเห็นต่อในกรณีพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามลด แลก แจก แถมว่า...“ก็เห็นด้วยนะครับ ควบคุมพวกลด แลก แจก แถม อาจจะช่วยได้ ยังดีกว่าเราไม่ทำอะไรเลย” ภาพจบลงพร้อมคำบรรยายว่า “ห้ามลด แลก แจก แถม ผิดกฎหมาย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ร้องเรียน โทร. 02-590-3342”

โฆษณาชุดยีป๊ว นำเสนอเรื่องราวของพนักงานขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังสนทนาโหนมน้ำใจยีป๊วรายหนึ่งว่า...“สวัสดีครับ เฮีย ผมว่าซื้อหนึ่งแถมสอง ถ้าไม่ชอบซื้อสามแถม แถม แถม” ในขณะที่เดียวกับก็มีเสียงรณรงค์ร้องขึ้นมาว่า “ยีป๊วไม่เอา เดี่ยวเค้าติดคุก” ยีป๊วจึงต่อว่าพนักงานขายทันทีว่า “อย่าหลอกอ้วนะ เดี่ยวมำตำ (ตำรวจ) จับ” ภาพจบลงพร้อมคำบรรยายว่า “การลด แลก แจก แถม ผิดกฎหมาย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ร้องเรียน โทร. 02-590-3342”

โฆษณาชุด Walking In Town นำเสนอเรื่องราวของทีมรณรงค์พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังเดินรณรงค์ตามท้องถนนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงการห้ามลดแลกแจกแถมว่า...“วันนี้การลดแลกแจกแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดกฎหมายแล้วนะครับ” “มาช่วยกันทำให้สังคมของเราดีขึ้น” “ก็ไม่ใช่เพื่อใคร เพื่อลูกหลานของเราเอง” พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ร้องเรียน โทร. 02-590-3342

ภาพที่ 88 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมายในปี พ.ศ.2551

พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : สวนสาธารณะ 15 วิ



ห่วงใยพี่น้อง



ความสวยซ่างเส้ำตาเหลือเกิน



ดื่มในสวนสาธารณะ



ทุก เตะ



ในสวนสาธารณะ ห้ามดื่ม ห้ามขาย



พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : งานบุญ 15 วิ



วัดนะที่



แล้วโย๊ะ



ยังโย๊ะ



ตูกใจ



ในวัด ห้ามดื่ม ห้ามขาย มีกฎหมาย ทั้งจำ ทั้งปรับ



ภาพที่ 88 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมายในปี พ.ศ.2551 (ต่อ)



2.2 ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงอัตลักษณ์ให้กับผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 25 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 16 ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

2.2.1 ความยากจน

2.2.2 ความสุขและความร่ำรวย

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 ความยากจน

จากการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ประกอบการสร้างโดยกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบการประกอบสร้างความหมายที่เน้นให้เห็นว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะนำความยากจนมาสู่ผู้ที่บริโภค จำนวน 14 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของความหมายเชิงอัตลักษณ์ที่กลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารณรงค์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาปี พ.ศ.2549 ชื่อชุด เลิกจน (จน เครียด กินเหล้า) นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในเฟิงพัก สภาพครอบครัวผู้มีรายได้น้อยครอบครัวหนึ่งที่มีพ่อ แม่และลูกชายอีก 2 คน ความจน ความเครียดที่ठाโถมเข้ามายังหัวหน้าครอบครัวจนไม่รู้ว่าจะแก้ไขปัญหาได้อย่างไร ภรรยาและลูกก็ไม่รู้จะทำยังไง ได้แต่นั่งมอง เพราะพ่อผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวไม่ทำอะไรเลย นอกจากนั่งดื่มเหล้าปากก็พรั้วพูดแต่ว่า “จน เครียด กินเหล้าๆ” ในขณะที่นั้นก็มึเสียงผู้บรรยายแทรกขึ้นมาว่า “จน เครียด กินเหล้า ก็จะมีงจน ยิ่งเครียด !!” แล้ว ทำไมไม่เลิกเหล้า??? “ก็เลิกเสียสิ เหล้าณะ เลิกเหล้า เลิกจน”

จรีพร ไทยดำรงค์ Executive Creative Director JEH United ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาชุดนี้ให้สัมพันธ์กับสื่อมวลชนถึงที่มาของแนวคิดหลักของโฆษณาชุดนี้ว่าเกิดจากผลการวิจัยของ สสส. ที่พบว่าคนที่มีรายได้น้อยยังนิยมบริโภคแอลกอฮอล์อยู่ซึ่งทำให้เสียเงินจำนวนมากไปกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ทาง สสส. มีการลงพื้นที่ในเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ มีการลงพื้นที่ไปในสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศกับคนทุกกลุ่มก็พบว่ามึปัญหาเร่งด่วนที่ต้องรีบแก้ไข กล่าวคือคนที่มีรายได้น้อยยังใช้เงินกับการบริโภคแอลกอฮอล์เยอะมากในหมู่บ้านต่างๆ อย่างหมู่บ้านหนึ่งคิดเป็น 10 ล้านบาทต่อปี ก็เลยกลายเป็น Issue ที่เร่งด่วน”

(จรีพร ไทยดำรงค์, นิตยสาร BrandAge, กันยายน 2549)

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการประกอบสร้างความหมายเชื่อมโยงความยากจนเข้ากับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้มีรายได้น้อย

“โจทย์ที่ได้รับมาจาก สสส. คือต้องการบอกให้คนไทยเลิกเหล้า โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย และมักจะโทษชะตาชีวิตที่เกิดมาจนหรือโทษสิ่งที่เป็นอยู่ ทำให้เกิดความเครียด จึงหาทางออกด้วยการกินเหล้า จึงหยิบยกวิถีการเหล้านี้ขึ้นมาเล่าเรื่องเพราะที่จริงทุกคนสามารถเลิกเหล้าได้ด้วยตนเอง โดยเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นภาพชายหนุ่มซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัวกำลังพรั้วเพื่อถึงความยากจน ทำให้เกิดความเครียด พอเครียดก็กินเหล้า ก็ทำให้ยิ่งจน ยิ่งเครียด ยิ่งกินเหล้า ก็ยิ่งจน”

(คอลัมน์จับจ้องมองโฆษณา, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 25 กรกฎาคม 2549)

อย่างไรก็ตาม จูรีพรเชื่อว่าโฆษณาชุดเล็กจนจะสามารถสื่อสารไปยังประชาชนทั่วไปให้เข้าใจถึงผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แม้ว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยก็ตาม

“เราได้ทำงานร่วมกับทาง สสส. มีการประชุมกัน เราก็พบว่าจริงๆ ในแคมเปญนี้ไม่ได้พูดกับคนที่มีรายได้ต่ำอย่างเดียว แต่จริงๆ แคมเปญนี้จะ Work ก็ต่อเมื่อเราสะท้อนปัญหาให้ทุกคนเห็นด้วย คือ Message จะต้องสะท้อนถึงปัญหาให้ทุกคนเห็น ที่คนรายได้ต่ำกำลังเผชิญอยู่ เพื่อที่จะเกิดกระแสการแก้ไขขึ้นมา ในระดับ Mass”

(จูรีพร ไทยดำรงค์, นิตยสาร BrandAge, กันยายน 2549)


นอกจากโฆษณาชุดเล็กเหล่าข้างต้นที่สะท้อนให้เห็นถึงความยากจนในระดับบุคคลแล้ว ในปีต่อมา กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้พัฒนาโฆษณาณรงค์ในชุดบานปลายซึ่งสะท้อนเรื่องราวผลกระทบด้านเศรษฐกิจระดับประเทศที่เกิดจากการสูญเสียเม็ดเงินจำนวนมหาศาลของคนในประเทศไปกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โฆษณาชุดบานปลายแสดงภาพความยากจนจากระดับบุคคลไปสู่ระดับประเทศผ่านการนำเสนอเรื่องราวของชาห์นุ้มวัยทำงานคนเพียงหนึ่งที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ทั้งค่าเช่า ค่าโชดา ค่าน้ำแข็ง ค่ากับแก้ม ค่าทิปพนักงาน รวมทั้งค่าเสียหายที่เกิดจากการเมาจนไม่ได้สติแล้วไปก่อความเสียหาย ซึ่งหากคิดมูลค่ารวมจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วจะมีมูลค่ากว่าสองแสนล้าน

ผลการวิจัย พบว่า หลังจากกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกอากาศโฆษณาณรงค์ชุดเล็กจนและชุดบานปลายแล้ว จึงมีการพัฒนาโฆษณารณรงค์ต่อเนื่องเพื่อชี้ให้เห็นวิธีการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจะต้องทำอะไรผ่านโฆษณาในชื่อชุดวิธีลดซึ่งนำเสนอข้อแนะนำง่าย ๆ 3 ข้อสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง เว้นระยะการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้น และรับประทานอาหารให้มากขึ้นระหว่างการดื่ม

ภาพที่ 90 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความยากจนระดับประเทศในปี พ.ศ.2550 (ต่อ)


**กำเนิดเศรษฐกิจ
โชคดี ทวีสุข
โคตรรวย มหาเฮง
ทรัพย์อนันต์ นิรันดรกาล**
เพียงเริ่มต้นที่



**สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่หนักก็ช่วยไม่ได้
ถ้าเราไม่ช่วยตัวเองก่อน**

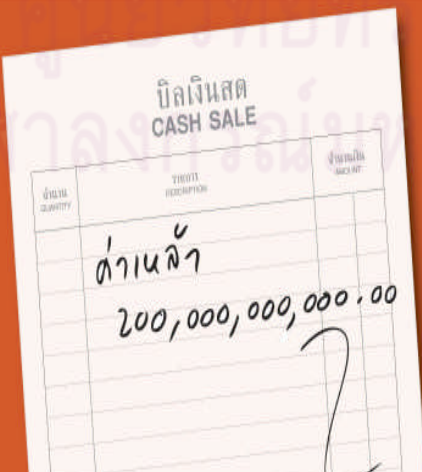
คนไทยสูญเสียวายไต่ไปกับค่าเหล้ามากถึง 2 แสนล้านบาทต่อปี
เราจะร่ำรวยซักแค่ไหนถ้าพร้อมใจกันเลิกเหล้า

เลิกเหล้า เลิกขม เริ่มต้นเข้าพรรษา




คนไทยจ่ายค่าเหล้า
ถึง 2 แสนล้านบาทต่อปี

**เลิกเหล้า
เลิกขม**
เริ่มต้นเข้าพรรษา



บิลเงินสด
CASH SALE

จำนวน รายการ	รายการ DESCRIPTION	จำนวนเงิน AMOUNT
	दान์จ้า	200,000,000.00



นอกจากกลุ่มมรดงศ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการสื่อสารผ่านโฆษณาณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบเชิงเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคลและสังคม ตลอดจนนำเสนอวิธีการเพื่อเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า สสส. และภาคีเครือข่ายได้พัฒนาการสื่อสารเพื่อนำเสนอภาพเชิงบวกของคนที่เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเต็มไปด้วยความสุขและความร่ำรวย

2.2.2 ความสุขและความร่ำรวย

จากการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ประกอบการสร้างโดยกลุ่มมรดงศ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบการประกอบสร้างความหมายที่แสดงให้เห็นความสุขและความร่ำรวยของผู้ที่เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 11 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 44 ของความหมายเชิงอัตลักษณ์ที่กลุ่มมรดงศ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาชุดหยุดเหล้า หยุดดกระปุก ในปี พ.ศ.2550 นำเสนอเรื่องราวของครอบครัวเดิมที่หัวหน้าครอบครัวเอาแต่ดื่มเหล้า แต่วันนี้พ่อผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปแล้ว เพราะวันนี้เขาอยากบอกว่า “จน เครียด เลิกเหล้า” แทนที่จะเอาเวลามานั่งเครียด กินเหล้า เขาก็เอาเวลาไปทำงานและเก็บเงิน เอาเงินไปใช้หนี้ ทำงานเก็บเงินไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม วันนี้เขามีเงินพอมีพอกิน มีโอกาสแบ่งปันอาหารให้ผู้อื่น ชีวิตครอบครัวอบอุ่นสดใส ไม่เจ็บป่วย ร้ายปัญญา พัฒนา ฉลาด ช่วยชาติให้เจริญ โฆษณาจบลงด้วยเสียงบรรยายว่า “คุณก็มีชีวิตแบบนี้ได้ ด้วยการเลิกเหล้า”

สุพัฒนุช สอนดำริห์ ระบุถึงที่มาของการพัฒนาโฆษณาชุดหยุดเหล้า หยุดดกระปุก ว่าเมื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านโฆษณาชุดเลิกจนแล้ว ในลำดับต่อมาจึงจำเป็นต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเมื่อเลิกเหล้าแล้วจะได้อะไร

“ชุด “จนเครียดกินเหล้า” เป็นหนึ่งโฆษณาชุดที่โดดเด่นมาก ๆ เรตติ้งขึ้นไปสูงมากกลายเป็นเรื่อง *Talk of the town* ที่มันโดดเด่นออกมามองว่าเป็นเพราะมันเป็นเรื่องที่ง่ายแต่สิ่งที่น่าสนใจคือ มีคำถามว่า มันทำให้คนอยากดื่มหรือไม่อยากดื่ม เป็นบวกหรือลบ เราก็เลยมีสปอตชุดต่อมา ที่ชื่อว่า หยุดเหล้าหยุดดกระปุก ทำให้เห็นว่าการทำ *Communication* จะต้องแก้ไขสถานการณ์ให้ทัน สปอตตัวนี้คือตัวแก้ไข เราทำให้เห็นภาพมากขึ้นว่า ถ้าไม่กินเหล้าเลิกเหล้าแล้วได้อะไร ก็เหมือนกับว่า ต้องหันกระแสปอสมควรเหมือนกัน”

(สุพัฒนุช สอนดำริห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

นอกจากการนำเสนอภาพต้นแบบที่มีความสุข มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้นภายหลังจากการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้นำเสนอ “ต้นแบบ” ซึ่งเป็นบุคคลและหมู่บ้านที่สามารถเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จริงและมีชีวิตที่มีความสุขมากขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสะท้อนผ่านโฆษณา 4 ชุด ในปี พ.ศ.2550 คือ ชุดจรัล ชุดนิพนธ์ ชุดชัชวาลและชุดตำบลเมืองปราสาท ซึ่งเป็นต้นแบบกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เทศกาลเข้าพรรษาเป็นจุดเริ่มต้น

โฆษณาชุดที่หนึ่งนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตจริงของคุณจรัล บวรจิตมโน อายุ 50 ปี อาชีพรับราชการ กำลังถ่ายทอดเรื่องราวของเขาว่า “ผมเลิกดื่มเหล้าแล้ว ครอบครัวผมอบอุ่นอีกครั้งหนึ่ง เก็บเงินตัวนั้นส่งเสียให้ลูกเรียนจบชั้นระดับปริญญาตรีหมดทั้งสี่คน และได้ซื้อบ้าน ซื้อรถ ซื้ออะไรก็ได้ ลองเลิกงดสิครับ”

โฆษณาชุดที่สองนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตจริงของคุณนิพนธ์ วิชัย อายุ 40 ปี อาชีพขายช่างแกง กำลังถ่ายทอดเรื่องราวของเขาว่า “ช่วงหลังก็ได้มาคิด คิดว่าอยากจะหยุดเกือบสามเดือนแล้ว ครอบครัวก็มีความสุข เงินก็มีเก็บ ออกพรรษาแล้ว ก็คิดว่าจะเลิกเลย กะเข้า (พรรษา) ไม่ออกแล้ว”

โฆษณาชุดที่สามนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตจริงของคุณชัชวาลย์ จันทร์สว่าง อายุ 23 ปี อาชีพนักศึกษา กำลังถ่ายทอดเรื่องราวของเขาว่า...เพื่อนมักมาชวนให้ออกไปดื่มเหล้า ชวนให้ไปร้านโน้นร้านนี้ ชัชวาลเล่าว่าถ้าตอนที่เขาดื่มเหล้า เขาใส่หมดเลย แต่ถ้างองไม่กินดูสิ ก็ไม่กิน เพื่อพ่อแม่ เพื่อน้อง ครั้นนี้ชัชวาลจะลองดื่มๆ ดูสักครั้ง

โฆษณาชุดที่สี่นำเสนอเรื่องราวชาวบ้านตำบลเมืองปราสาทมารวมตัวกัน มีทั้งพระสงฆ์และชาวบ้าน ลูกเด็กเล็กแดง ผู้เฒ่าผู้แก่ พวกเขามารวมตัวกันเพื่อจะบอกกับเราให้เลิกเหล้าและเลิกขายเพราะที่ตำบลเมืองปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาเป็นหนึ่งในตัวอย่าง ตำบลปลอดเหล้า

ต่อมาในปี พ.ศ.2551 กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เสนอโฆษณารณรงค์ที่ยังคงเน้นแนวคิดที่สะท้อนเรื่องราวของความสุขที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่สามารถเลิกเหล้าได้ผ่านเรื่องราวของพ่อ-ลูกคู่หนึ่งที่กำลังพูดคุยกันระหว่างทางกลับบ้านหลังเลิกเรียน ลูกขี้คอพ่อและเล่าให้พ่อฟังอย่างมีความสุขถึงกิจวัตรประจำวันโรงเรียน ในขณะที่พ่อ-ลูกกำลังพูดคุยกันอยู่นั้นเอง เพื่อนๆ ของผู้เป็นพ่อที่นั่งดื่มเหล้าอยู่ใต้ตะโพนเรียกและชักชวนให้ร่วมวงดื่มเหล้าพร้อมชูแก้วเหล้าเชื้อเชิญร่วมดื่มด้วยกัน ในแวบแรกนั้นพ่อวางลูก

การประกอบสร้างความหมายในเชิงการชี้ให้เห็นอัตลักษณ์ของคนที่เป็นบริโศคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และคนที่สามารถเลิกบริโศคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายเชิงสัญญาะที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโศคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างและสื่อสารสู่สังคมไทย แต่ผลการวิจัยก็ยังคงพบการประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมอีกความหมายด้วย

2.3 ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโศคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประกอบสร้าง ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม ด้วยการรื้อฟื้นค่านิยมดั้งเดิมของการไม่บริโศคของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยผลการวิจัยพบการประกอบสร้าง ความหมายเชิงค่านิยมในจำนวน 51 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 33 ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

2.3.1 ค่านิยมปลอดเหล้า

2.3.2 ค่านิยมเกี่ยวกับการมอบเหล้าเป็นของขวัญ

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 ค่านิยมปลอดเหล้า

ผลการวิจัยพบการประกอบสร้าง ความหมายเชิงค่านิยมปลอดเหล้าจำนวน 48 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 94 ของความหมายเกี่ยวกับค่านิยม โดยกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโศคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อาศัยการประกอบสร้าง ความหมายในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

(ก) งดเหล้าเข้าพรรษา

(ข) ทอดกฐินปลอดเหล้า

(ค) งานบุญปลอดเหล้าและงานศพปลอดเหล้า

(ง) ลอยกระทงปลอดเหล้า ปีใหม่ปลอดเหล้าและสงกรานต์ปลอดเหล้า

(จ) รั้งน้องปลอดเหล้า

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(ก) งดเหล่าเข้าพรรษา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เล็งเห็นว่าการงดเหล่าเข้าพรรษาเป็นวิถีปฏิบัติของพุทธศาสนิกชนอยู่แล้วแต่เดิม ดังนั้นจึงต้องการรื้อฟื้นค่านิยมดั้งเดิมของชาวพุทธให้กับคนในสังคมปัจจุบัน

“ความจริงแล้ว งดเหล่าเข้าพรรษา เป็นวิถีของชาวพุทธอยู่แล้ว อย่างเช่นชาวอีสาน เช่น ที่จังหวัดอุบลราชธานี เขาจะมีการปฏิบัติตนเลิกเหล้า เขาเรียกว่า เทศกาลพักดับเครื่องครัดกันมาก เราก็เลยนำประเด็นตรงนี้มาทำงานต่อ มันเป็นเรื่องที่เชื่อกันอยู่แล้ว สสส. คำนามาคำนี้ให้รู้ และสร้างค่านิยมใหม่ให้กับสังคม”

(มรกต เจริญทอง, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

ดังนั้น ด้วยพื้นฐานข้อมูลพบว่าวิถีของชาวพุทธในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาคือการงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงนำมาสู่การพัฒนาโฆษณาเกี่ยวกับการรณรงค์งดเหล่าเข้าพรรษา ซึ่งนับเป็นโฆษณาณรงค์ต่อเนื่องของ สสส. และภาคีเครือข่ายนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 โดยในแต่ละปีจะมีวิธีการนำเสนอเรื่องราว เพื่อใช้โอกาสเข้าพรรษาเป็นจุดเริ่มต้นของการงดเหล่าต่างกันไป เช่น การงดเหล่าเพื่อแม่ การงดเหล่าเพื่อหลุดพ้นจากความยากจน การเลิกเหล้าเพื่อลูก และเพื่อความสุขในครอบครัว ฯลฯ แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะเลิกเหล้าเพื่อใครหรือสิ่งใดก็ตาม เป้าหมายสำคัญก็คือการสร้างค่านิยมให้คนไทยหันมางดเหล่าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ทั้งนี้เอกสารภายในของ สสส. ระบุถึงที่มาของการรณรงค์งดเหล่าเข้าพรรษาไว้ว่าเนื่องจากทุนทางสังคมและความเชื่อของสังคมไทยในเรื่องบุญ

ในขณะเดียวกัน ทันตแพทย์กฤษฎา เรืองอารีรัชต์ รองผู้จัดการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (ตำแหน่งในขณะนั้น) ได้นำเสนอต่อที่ประชุมคณะทำงานงดเหล่าเข้าพรรษา “หากผู้ดื่มเหล้าจำนวน 15% หรือจำนวน 2.3 ล้านคนงดการดื่มเหล้าในช่วงเข้าพรรษา จะช่วยก่อให้เกิดการลดมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4,673 ล้านบาท” เป็นที่มาของสปอตโฆษณาณรงค์ชิ้นแรกซึ่งเน้นการสร้างกระแสความตระหนัก (awareness) ถึงธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ ของชาวพุทธในช่วงเข้าพรรษา นั่นก็คือ “การงดเหล่าเข้าพรรษา” โดยโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์ชิ้นแรกเริ่มต้นการออกอากาศเป็นครั้งแรกในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2546 อันเป็นช่วงเริ่มต้นของเทศกาลเข้าพรรษา โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2553) ได้สรุปเส้นทางการสื่อสารรณรงค์งดเหล่าเข้าพรรษา ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2546-2551 ไว้ดังนี้

ปี พ.ศ.2546 “งดเหล่า...เข้าพรรษา” ใช้ประเด็นสื่อสารเรื่อง “งดเหล่า...เข้าพรรษา เพื่อแม่” เนื่องจากผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า แม่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความรู้สึกอยากเปลี่ยนแปลงค่านิยมเรื่องการดื่มเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นแล้ว

ปี พ.ศ.2547-2548 เพื่อต่อยอดสร้างการรับรู้เรื่องงดเหล่าเข้าพรรษา ซึ่งยังคงย้ำประเด็นเดิมเรื่องการ “งดเหล่า...เข้าพรรษา เพื่อแม่” เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง ในเวลาเดียวกัน เครือข่ายองค์กรงดเหล้าทั้งหลาย ก็เริ่มเติบโตแข็งแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการทำงานร่วมกับพื้นที่ ชุมชน โรงเรียน วัด ต่างๆ มากมาย และเกิดงานขับเคื่อนในพื้นที่อย่างหลากหลายไปพร้อมๆ กัน ส่งผลให้การสื่อสาร “งดเหล่า...เข้าพรรษา” กลายเป็นกระแสที่เมื่อใดก็ตามที่หน้าเข้าพรรษามาถึง มีคนมากมายที่เตรียมตัว เตรียมใจ เริ่มลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหลายคนได้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปเลยตลอดชีวิตหลังช่วงเข้าพรรษา เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นมากมายจากการเริ่มต้นที่จะ “ไม่ดื่ม”

ปี พ.ศ.2549 หลังจากที่ “งดเหล่า...เข้าพรรษา” เริ่มเป็นที่ยอมรับ และจดจำได้ การก้าวต่อไปของการทำงาน คือ การทำให้เห็นว่าการงดเหล้า เกิดรูปธรรมที่ดีขึ้นในชีวิตอย่างไรบ้างและเมื่อภาคีเครือข่ายได้ลองสำรวจถึงข้อดีของการงดเหล้า พบว่าหัวใจสำคัญนอกเหนือจากเรื่องสุขภาพที่ดีขึ้นแล้ว ประเด็นทางเศรษฐกิจ เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีน้ำหนักในการสร้างความตระหนักแก่กลุ่มเป้าหมาย มีชุมชนที่ได้ทดลองทำบัญชีครัวเรือนดู พบว่าค่าเหล่าเป็นรายจ่ายอันดับ 1 ของชุมชน จึงเป็นที่มาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและตั้งใจที่จะลดรายจ่ายในครัวเรือนลงด้วยตนเอง จนเกิดเป็นแนวคิดสำคัญของการสื่อสารของโครงการ “งดเหล่า...เข้าพรรษา” ในปี พ.ศ. 2549 นั่นคือ “จน...เครียด...กินเหล้า” และวลีนี้ได้กลายมาเป็นวลีฮิตที่สุดในรอบปี แทบไม่มีใครไม่รู้จกคำๆ นี้ และในระยะเวลาใกล้ๆ กันหลังออกพรรษา แผนงานการสื่อสารได้เตรียมไม้ต่อในการสร้างจินตนาการให้คนเห็นชัดขึ้นว่า ถ้าเลิกเหล้าได้จริงแล้วจะเกิดอะไรขึ้น โดยมีสื่อชุด “เลิกเหล้า...แล้วได้อะไร” ตามมา เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้คนที่ดื่มเห็นอนาคตที่สดใสของการเลิกเหล้าซึ่งได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีมาก

ปี พ.ศ. 2550 เมื่อกระแส “จน เครียด กินเหล้า” ได้ฮิตติดตลาดตลอดทั้งปี การทำงานกับภาคประชาชนก็กระจายตัวขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว และในจังหวะต่อมา ภาคีเครือข่ายได้มีข้อสรุปที่จะผลักดันประเด็นทางด้านเศรษฐกิจต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดให้เห็นถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่เพียงส่งผลต่อปัญหาเศรษฐกิจในครอบครัว แต่ได้ขยายไปถึงระดับชุมชน สังคม และประเทศชาติ ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม ปัญหาเรื่องบุคลากรในประเทศ ดังตัวเลขที่เทียบเคียงให้เห็นว่าในแต่ละปีมีการสูญเสียถึง สองแสนล้าน

จากตัวปัญหาคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนเป็นที่มาของการสื่อสารจดเหล่าเข้าพรรษาปี พ.ศ. 2550 ในประเด็น “บานปลาย”

ปี พ.ศ. 2551 การเข้าสู่ปีที่ 5 ของโครงการ “งดเหล้า...เข้าพรรษา” ได้มาถึงจุดของการต่อยอดค่านิยม ให้วิถีของการ ลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาเป็นเรื่องปกติ เป็นเรื่องที่ใครๆ ก็ทำในช่วงเข้าพรรษา ในปีนี้ 5 ประเด็นของการสื่อสารจึงเน้นไปที่การสร้างพฤติกรรม ไม่ดื่มเหล้าช่วงเข้าพรรษา ให้กลายมาเป็นค่านิยมในการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เป็นที่มาของการสื่อสารในประเด็น “ดื่มเหล้าในช่วงเข้าพรรษา...ไม่เข้าทำงดเหล้าเข้าพรรษา”

สุพัฒน์ สุขอนดาร์ห์ ระบุถึงแนวคิดในการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษาในแต่ละปีว่ามีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการวิจัยและประเด็นจากภาคีเครือข่าย

“Concept ในแต่ละปีจะพัฒนาไปเรื่อยๆ เริ่มจาก ชุดงดสุราเพื่อแม่ ที่พูดถึงแง่ความรู้สึกและความสัมพันธ์ของแม่กับลูกที่ดื่มเหล้า พัฒนาจนมาสู่ชุดเลิกเหล้า เลิกจน ที่พูดกันอย่างติดปากว่า จน เครียด กินเหล้า ซึ่งเป็นประเด็นในเชิงเศรษฐกิจ เพราะต้องการสื่อสารให้เห็นว่าการกินเหล้าส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ แล้วก็มาถึงชุด สุขเลิกเหล้า ซึ่งเป็นการชี้ทางออกว่ามันยังมีทางเลือกอื่นอีกเยอะ ถ้าไม่กินเหล้า ทำอะไรได้เยอะแยะ เช่น เตะบอล อยู่กับครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการพัฒนามาจากผลการวิจัย และก็พัฒนาประเด็นตามเครือข่ายด้วย”

นอกจากนี้ สุพัฒน์ สุขอนดาร์ห์ ยังเชื่อว่าการสร้างค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมากเนื่องจากเป็นค่านิยมที่ผูกติดกับความเชื่อทางศาสนาซึ่งมีอิทธิพลมากในสังคมไทยและแม้ว่า สสส. และภาคีเครือข่ายจะอาศัยการสื่อสารด้วยจุดจูงใจที่หลากหลายแต่เป้าหมายสำคัญของการสื่อสารก็ยังคงเน้นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการงดเหล้าเข้าพรรษาซึ่งนับเป็นประเด็นหลัก (key message) ที่สำคัญ

“การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษามีผลค่อนข้างเยอะมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ดื่ม เพราะเข้าพรรษาผูกติดกับศาสนาซึ่งศาสนามีความแข็งแกร่งอยู่แล้ว คนจะมีความเชื่อว่ายากทำความดี ก็เลยทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วมและผลที่ได้มันก็ครอบคลุมไปถึงคนทุกระดับ”

(สุพัฒน์ สุขอนดาร์ห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

ภาพที่ 92 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมงดเหล้า
เข้าพรรษาในปี พ.ศ.2547



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำเตือน : ดื่มสุราระหว่างเข้าพรรษา
พิศมดทั้งศีล...สมาธิ...ปัญญา...
และสติ

ร่วมใจงดเหล้า
0-2379-1020



ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับ พระพุทธศาสนาของกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มีเพียงการสร้างค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษาเท่านั้น แต่ยังปรากฏความหมายค่านิยมเชิงศาสนาอื่นๆ อีก ได้แก่ ทอดกฐินปลอดเหล้าและงานบุญปลอดเหล้า

(ข) ทอดกฐินปลอดเหล้า

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมทางพระพุทธศาสนาเกี่ยวกับการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง โดยหลังจากประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการงดเหล้าเข้าพรรษาซึ่งมีข้อจำกัดเชิงระยะเวลา กล่าวคือ ช่วงเข้าพรรษาจะมีระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 ถึงวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 11 จากนั้นกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายทอดกฐินปลอดเหล้าต่อจากงดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อต้องการขยายเวลาการรณรงค์และสร้างค่านิยมใหม่อีก 1 เดือนในช่วงเทศกาลทอดกฐิน คือตั้งแต่วันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ไปจนถึงวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12

สุวรรณ บุญแท้ ผู้ประสานงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า หรือ สคส. ระบุถึงที่มาของการสื่อสารรณรงค์ทอดกฐินปลอดเหล้าว่าเกิดจากความพยายามในการมองหาต้นทุนทางสังคมเพื่อสร้างค่านิยมงดเหล้าเช่นเดียวกับการงดเหล้าเข้าพรรษานบนพื้นฐานของความเชื่อทางพระพุทธศาสนา

“เนื่องจากประสบความสำเร็จในเรื่องงดเหล้าเข้าพรรษา ซึ่งเป็นเรื่องฐานพุทธศาสนา เราก็มาคิดต่อว่าสังคมไทยยังมีต้นทุนอะไรอยู่อีก เราก็มองกันว่าน่าจะเป็นกฐินใหม่ เพราะกฐินก็ต่อกับเข้าพรรษาพอดีและมันก็เป็นโอกาสในการเชิญชวนคนงดเหล้าต่ออีก 1 เดือน”
(สุวรรณ บุญแท้, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

ในขณะที่ ธีระ วัชรปราณี ผู้จัดการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคส.) ระบุเพิ่มเติมถึงที่มาของการสื่อสารรณรงค์ทอดกฐินปลอดเหล้าว่าในช่วงเทศกาลออกพรรษาพบว่าประชาชนมีการสังสรรค์ในงานทอดกฐินกันมากจึงต้องการสื่อสารแนวคิดไม่ดื่มเหล้าในงานทอดกฐินต่อเนื่องจากการงดเหล้าเข้าพรรษา

“ช่วงเวลาหลังวันออกพรรษาคือเทศกาลงานบุญของคนไทย นั่นคือ เทศกาลทอดกฐิน ซึ่งพบว่าในงานบุญนี้มักจะเป็นที่มาของการสังสรรค์ อันรวมไปถึงการดื่มหน้าเมาสารพัด จากการทำการรณรงค์กฐินปลอดเหล้ามาตั้งแต่ปี 2547 พบว่าช่วงเทศกาล อาทิ

สงกรานต์ และ ทอดกฐิน จะเป็นช่วงที่มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงมาก จึงเป็นที่มาของการจับจุดยุทธศาสตร์ในการรณรงค์โดยเน้นการรณรงค์ในช่วงเทศกาลเป็นหลัก ... จากผลการสำรวจของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส. ร่วมกับ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า พบว่า คนไทยนิยมดื่มเหล้าในช่วงเวลาทอดกฐินถึงกว่า 40% อันส่งผลให้เกิดโศกนาฏกรรมจากอุบัติเหตุตามมาอยู่เสมอ เหตุที่เลือกรณรงค์กับสื่อในวันนี้ เพราะเชื่อว่าสื่อจะเป็นพลังสำคัญในการรณรงค์ประเด็นทอดกฐินปลอดเหล้าได้อีกทางหนึ่ง”

(ธีระ วัชรปราณี, www.thaihealth.or.th, 16 ตุลาคม 2551)

สุพัฒน์ สุขอนดาร์ห์ ก็กล่าวสอดคล้องกันถึงที่มาของแนวคิดงานบุญปลอดเหล้าว่าเกิดจากต้องการสื่อสารค่านิยมทางพระพุทธศาสนาว่า ไม่ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้อง

“ทอดกฐินปลอดเหล้า มันอยู่ในภาพรวมเรื่องค่านิยมเรื่องแอลกอฮอล์ในวัดกับวัฒนธรรมของสังคม คิดว่าคนเริ่มมองเห็นภาพชัดขึ้นเรื่อยๆ ว่า แอลกอฮอล์ไม่ควรไปอยู่ในบางสถานที่ เช่น ในวัด หรือไม่ควรไปอยู่ในวัฒนธรรมของสังคมไทยเรา โดยลักษณะของการโปรโมทจะเริ่มจาก งดเหล้าเข้าพรรษา ก่อน พอหมดช่วงเข้าพรรษาก็ต่อยอดด้วยโครงการทอดกฐินปลอดเหล้า หลังจากนั้นพอใกล้ปีใหม่ก็เป็นเรื่อง กระเช้าปลอดเหล้า”

(สุพัฒน์ สุขอนดาร์ห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

การประกอบสร้างความหมายด้วยการสร้างค่านิยมทอดกฐินปลอดเหล้าถูกถ่ายทอดผ่านทั้งโฆษณาณรงค์และโครงการรณรงค์ โดยโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์ซึ่งออกอากาศในปี พ.ศ.2546 มีพระพยอม กัลยาโณ พระนักเทศน์ชื่อดังแห่งวัดสวนแก้วกำลังเทศนาว่า “กฐินควรจะปลอดสุรา วัดวาควรจะปลอดเหล้า ปีนี้พวกเราอย่าไปเมาในกฐิน จะทำให้กฐินเป็นกระโถนไป เพราะฉะนั้นพยายามรักษากฐินให้ตั้งงามกันทุกคนนะ เจริญพร” โฆษณาจบด้วยคำถามที่ว่า “ทอดกฐินปีนี้ คุณคิดว่าคุณได้บุญหรือบาป ทอดกฐิน ปลอดเหล้า”

สุพัฒน์ ระบุถึงโฆษณารณรงค์ทอดกฐินปลอดเหล้าว่ามีประเด็นการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างค่านิยมว่าการทอดกฐินมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นบาป

“สปอตชุดพระพยอม ชุดกฐินเมาเท่ากับกฐินบาป มันมี Message ที่ชัดเจนว่ากำลังพูดเรื่องค่านิยมที่พูดได้อย่างชัดเจนเรื่องบาป ซึ่งถ้าพูดต่อกย้ำไปเรื่อยๆ ก็น่าจะได้ผล เราเลยใช้สปอตตัวนี้มาอย่างต่อเนื่องหลายปี และอีกอย่างเป็นเรื่องของพระพุทธศาสนา การให้พระมาพูดมันก็ชัดเจนดี”

(สุพัฒน์ สุขอนดาร์ห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

ภาพที่ 93 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมทอดกฐินปลอด
เหล้าในปี พ.ศ.2546



บาป

ไม่บาป

บาป

กฐินเมามันเป็นกฐินบาป



ศูนย์วิทยพัทธยากร

ผลการวิจัยยังพบต่อไปว่ากลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงเห็นหน้าประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมทางพระพุทธศาสนาด้วยการขยายประเด็นการปลอดเหล้าไปสู่งานบุญประเพณีและงานศพลอดเหล้า

(ค) งานบุญปลอดเหล้า-งานศพลอดเหล้า

ผลการวิจัย พบว่า หลังจากทีกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายด้วยการสร้างค่านิยมงดเหล้าเข้าพรรษา และทอดกฐินปลอดเหล้าแล้ว จึงสานต่อการประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมไปสู่ “งานบุญปลอดเหล้า

และงานศพปลอดเหล้า” ซึ่งสามารถต่อยอดการรณรงค์ได้ต่อเนื่องไม่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลา นอกเหนือจากเทศกาลเข้าพรรษาซึ่งมีระยะเวลา 3 เดือนและเทศกาลทอดกฐินซึ่งมีกำหนดระยะเวลาถวายกฐินเพียง 1 เดือน

มรกต เจริญทอง ผู้ประสานงานสื่อสารเพื่อสังคม ศูนย์ปฏิบัติการงานสื่อสารเพื่อสังคม ระบุว่าที่มาของการประกอบสร้างคามหมายงานบุญปลอดเหล้าว่าส่วนหนึ่งเกิดจากสถานการณ์ปัจจุบันที่ปรากฏว่า ทั้งในงานบุญและงานศพต่างมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งๆ ที่ขัดกับค่านิยมทางพระพุทธศาสนาและไม่ใช่ค่านิยมของคนไทย ที่สำคัญเป็นการทำลายรากเหง้าที่แท้จริงของงานบุญประเพณีของไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม ทำให้งานบุญที่แท้จริงต้องกลายเป็น “งานบาป” ดังนั้นจึงมีความคิดริเริ่มประกอบสร้างคามหมายให้งานบุญประเพณีปลอดเหล้า

“นอกจากกฐินแล้ว ทุกงานบุญ งานเทศกาลต่างๆ ไม่ควรมีเหล้า สสส. เลยดี โจอทย์ให้กว้างขึ้น ไม่ใช่แค่กฐินปลอดเหล้า แต่กลายเป็นงานบุญปลอดเหล้า ไม่ว่าจะงานศพ งานบวช งานเลี้ยง ซึ่งมีพระเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็ไม่ควรจะมีการดื่ม เพราะเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมจริงๆ ถ้าพูดในแง่ศาสนา การดื่มมันผิดอยู่แล้ว ส่วนในแง่ของประเพณี จากการศึกษา บางคนอ้างว่างานบุญที่ไหนก็มีเหล้ากัน ซึ่งในอดีตจริงๆ ไม่ใช่ เพราะคนสมัยก่อนจะกลัวเรื่องบาปบุญคุณโทษมาก ๆ เขามีความเชื่อว่า กินเหล้าในงานบุญเป็นบาป สสส. จึงพยายามนำความเชื่อในการทำบุญที่ถูกต้องหรือวัฒนธรรมในการทำบุญที่ดีกลับมาสู่สังคมไทยอีกครั้ง ด้วยการสื่อสารข้อความทำนองว่า “เลี้ยงเหล้าในงานบุญเท่ากับบาป”

(มรกต เจริญทอง, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

จากแนวคิดที่ต้องการสื่อสารคามหมายว่างานบุญปลอดเหล้าหรือเลี้ยงเหล้าในงานบุญเป็นบาปทำให้กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถ่ายทอดผ่านโฆษณาณรงค์ชุดงานบุญในปี พ.ศ.2551 ซึ่งเล่าถึงเหตุการณ์ภายในงานบุญประจำปี ประชานในงานกำลังขึ้นกล่าวคำขอคุณบนเวทีกับแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมงานว่า “ขอขอบคุณพุทธศาสนิกชนทุกท่านนะครึบที่มา่วมในงานบุญ จุดประสงค์ของเรานี้ก็คือต้องการที่จะทำนุบำรุงพุทธศาสนาของเราให้เจริญรุ่งเรือง” จากนั้นประชานในงานก็กล่าวต่อว่า “เหล้า เบียร์ เพียบ วันนี้” “เฮ้ย ไชโยๆ” จากนั้นเสียงผู้บรรยายก็ดังขึ้นแรกว่า “ย้อนมาดูกันซ้าๆ อีกครั้งว่า “งานบุญ” “พุทธศาสนา” “เหล้า เบียร์ เพียบ” แบบนี้...มันคนละเรื่องเลย **เลี้ยงเหล้าเบียร์ในงานบุญ...บาป !!!**

สุพัฒน์ สุข สอนดำริห์ ระบุว่าถึงการประกอบสร้างคามหมายงานบุญปลอดเหล้าและงานศพปลอดเหล้าว่ามีจุดเด่นคือเป็นคามหมายที่สามารถสื่อสารสู่สังคมได้ตลอดทั้งปี

เพราะไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาแม้ว่าจะไม่ใช่ความหมายที่เน้นการสื่อสารผ่านโฆษณาณรงค์มากเท่ากับความหมายอื่นๆ ก็ตาม

“งานบุญ งานศพปลอดเหล้า เป็นเรื่องที่พูดตลอดทั้งปีได้ ไม่ได้มีช่วงเวลาที่จำกัด แต่ก็ไม่ใช่เรื่องใหญ่ที่หยิบมาพูดในส่วนสื่อส่วนกลางหรือ Mass Media ที่เป็นโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ แต่จะรณรงค์ในระดับชุมชนหรือท้องถิ่นมากกว่า โดยเป็นการทำงานร่วมกับพระ ร่วมกับผู้นำชุมชนมากกว่า ซึ่งผู้นำชุมชนจะช่วยเป็นตัวประสานหรือทำงานให้เราเข้าไปพูดคุยกับเจ้าภาพงานบุญหรืองานศพว่า งานที่จัดในวัดห้ามดื่มนะ อะไรแบบนี้ ไม่ใช่การผลิตสปอตโฆษณาณรงค์”

(สุพัฒนุช สอนดำริห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

ภาพที่ 94 : โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับงานบุญปลอดเหล้าในปี พ.ศ.2551



อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยพบว่านอกจากการประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมผ่านช่องทางโฆษณาณรงค์ (air war) ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงค่านิยมผ่านกิจกรรมการรณรงค์ (ground war) และสื่อสนับสนุนอื่นๆ โดยเฉพาะความพยายามประกอบสร้างให้งานเทศกาลต่างๆ ปลอดเหล้า ได้แก่ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทงและเทศกาลปีใหม่

(ง) ลอยกระทงปลอดเหล้า ปีใหม่ปลอดเหล้าและสงกรานต์ปลอดเหล้า

แม้ว่าการประกอบสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมประเพณีปลอดเหล้า ทั้งงานลอยกระทงปลอดเหล้า ปีใหม่ปลอดเหล้าและสงกรานต์ปลอดเหล้า จะไม่ปรากฏการสื่อสารผ่านโฆษณาณรงค์มากนัก เพราะกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมรณรงค์ในระดับพื้นที่เพื่อเน้นการสร้างพื้นที่รูปธรรมและคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามโดยไม่มีเครื่องดื่มมีเมามาและอบายมุขเข้ามาเกี่ยวข้องภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมสร้างสุขปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม รองประธานคนที่สอง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และประธานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (ตำแหน่งในขณะนั้น) ระบุว่าปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกดึงเข้าไปในวิถีชีวิตของคนไทยมากขึ้นด้วยการสร้างค่านิยมให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกโอกาสโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานเทศกาลตามประเพณี

“การดื่มสุราได้ถูกการตลาดดึงเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยมากขึ้น จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยปัญหาสุราระบุว่า 83.6% ของครัวเรือนชนบท และ 77.3% ของครัวเรือนในชุมชนเมืองมีผู้ดื่มสุราอย่างน้อย 1 คน และ 10.5% และ 19.7% มีจำนวนผู้ดื่มในครัวเรือนไม่ต่ำกว่า 3 คน โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ครัวเรือนดื่มเหล้าเนื่องจากค่านิยมการดื่มทุกโอกาส สร้างความสนุกสนานรื่นเริงในงานเลี้ยงงานประเพณีวัฒนธรรม”

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม,
www.manager.co.th, 31 ตุลาคม 2549)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุปรีดา อุดุลยานนท์ ผู้อำนวยการสำนัก 1 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุเพิ่มเติมถึงแนวคิดแนวคิดวัฒนธรรมสร้างสุขปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจะเน้นการจัดกิจกรรมรณรงค์ในระดับพื้นที่ โดยเริ่มจากงานลอยกระทงปลอดเหล้า งานปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ และงานสงกรานต์สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์ตามลำดับ

“โดยในเทศกาลระดับชาติเริ่มต้นที่งานลอยกระทงปลอดเหล้าและต่อยอดด้วยเทศกาลปีใหม่ ไร้แอลกอฮอล์ สงกรานต์ สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์ และจะขยายไปสนับสนุนงานประเพณีที่สำคัญในภูมิภาคและท้องถิ่นต่างๆ ด้วย”

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุปรีดา อุดุลยานนท์,
www.manager.co.th, 31 ตุลาคม 2549)

ในขณะที่ วิชาญ ศรีทะวงศ์ ผู้จัดการแผนงานทุนอุปถัมภ์เชิงรุกเพื่อทดแทนธุรกิจแอลกอฮอล์ฯ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานลดยกระถงปลอดเหล้าว่า งานลดยกระถงเป็นอีกหนึ่งงานประเพณีของไทยที่พบว่ามีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วตามมาด้วยปัญหาอุบัติเหตุมากกว่าประเพณีอื่นๆ เช่น การเล่นประทัด พลุไฟ ซึ่งมีความอันตรายหากผู้เล่นขาดสติจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยิ่งทำให้เล่นเกินขอบเขตรุนแรงกว่าที่ควรจะเป็น ก่อให้เกิดภาพลบต่อประเพณีที่ดีงาม สสส. จึงเข้าไปสนับสนุนการทำให้งานประเพณีต่างๆ ปลอดเหล้า

"สสส. พยายามสนับสนุนให้ประเพณีต่างๆ ปลอดเหล้ามาเป็นเวลา 4 ปี โดยก่อนเข้าไปรณรงค์มีปัญหาจากอุบัติเหตุความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีสูงมาก แต่เมื่อสามารถทำให้ประเพณีเป็นพื้นที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ปัญหาต่างๆ ก็เริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ผลสำรวจพบว่าประชาชนพอใจเมื่อเทศกาลงานประเพณีปลอดเหล้าถึง 95% และต้องการให้ขยายพื้นที่ปลอดภัยออกไปอีก จากที่แม้แต่คนชุมชนเองยังไม่กล้าเที่ยวงานประเพณีก็เปลี่ยนไป"

(วิชาญ ศรีทะวงศ์, หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 26 ตุลาคม 2552)

เช่นเดียวกับงานลดยกระถงปลอดเหล้า การสร้างค่านิยมใหม่ในเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ให้ปลอดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกนำเสนอผ่านโครงการกระเช้าปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์และสงกรานต์สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติและค่านิยมที่ถูกต้องในการเฉลิมฉลองงานเทศกาลปีใหม่และงานเทศกาลสงกรานต์อย่างสนุกสนานโดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(จ) รั้งน้องปลอดเหล้า

นอกเหนือจากการประกอบสร้างค่านิยมปลอดเหล้าในพื้นที่ของงานเทศกาลทางศาสนาและประเพณีวัฒนธรรมระดับชาติแล้ว ผลการวิจัยยังพบการประกอบสร้างความหมายค่านิยมในประเพณีของกลุ่มเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มเยาวชน นั่นคือ ประเพณีรั้งน้องซึ่งเป็นประเพณีของรุ่นพี่ในสถาบันการศึกษาในการจัดกิจกรรมเพื่อต้อนรับรุ่นน้องที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สถาบันเดียวกันและข้อมูลจากการลงพื้นที่ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบกับข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนเมื่อถึงเทศกาลรั้งน้องกลับพบว่ามักเกิดเหตุการณ์ที่สร้างความสูญเสียอันเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเป็นที่มาของความพยายามในการสร้างค่านิยมใหม่ให้การรั้งน้องปลอดเหล้า

การประกอบสร้างค่านิยมดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านโฆษณาณรงค์ชุดรักน้องจริงอย่างชวนน้องดื่มที่ได้ฟรีเซ็นเตอร์ คือ เป้-อารักษ์ อมรศุภศิริ นักร้อง-นักแสดงขวัญใจวัยรุ่น มาเชิญชวนให้รุ่นพี่อย่าชวนหรือบังคับรุ่นน้องให้ดื่มเหล้า โฆษณาชุดรับน้องเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามว่า “รุ่นพี่บางคนบอกว่าการรับน้องจะสนุก และสามัคคีต้องมีเหล้า จริงหรือ???” สลับกับภาพบรรยากาศของการรับน้องที่เต็มไปด้วยความสุข ความสนุกสนาน ความรัก ความสามัคคีระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง โดยไม่จำเป็นต้องมีเหล้า...ภาพเช่นนี้ยังเกิดขึ้นได้ โฆษณาจบลงด้วยคำขอร้องของฟรีเซ็นเตอร์ว่า “รุ่นพี่ครับ ให้รุ่นน้องเลือกเองเถอะครับ รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม”


สุพัฒนุช สอนดำริห์ ระบุถึงเป้าหมายของโฆษณาณรงค์ชุดนี้ว่ามุ่งสื่อสารไปยังเยาวชนที่เป็นรุ่นพี่เพื่อให้เปลี่ยนค่านิยมว่าการรับน้องต้องมีเหล้ามาสู่การสร้างค่านิยมใหม่ว่ารักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม (เหล้า)

“สปอตชุดรักน้องจริงอย่างชวนน้องดื่ม จากเดิมแทนที่เราจะพูดเรื่องรับน้องปลอดเหล้า เราเปลี่ยนเป็นการพยายามย้อนกลับมาว่าใครที่เป็น Key factor ที่ทำให้น้องดื่ม เราก็ได้คำตอบว่า เป็นรุ่นพี่นั่นเอง เพราะฉะนั้นพอเราจะพูดกับรุ่นพี่ เราเลยพยายามทำ Key Message นั้นมันชัดเจน โดยถ้ารุ่นพี่จะมาอ้างว่ารักน้อง แล้วให้น้องดื่ม มันเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกัน อยู่นะ อันนี้มันเป็นเรื่องค่านิยมเหมือนกัน แต่พยายามจะพูดกับเขาหรือพูดกับรุ่นพี่ให้ชัดเจน”

(สุพัฒนุช สอนดำริห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

ภาพที่ 95 : โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมรับน้องปลอดเหล้าในปี พ.ศ.2551

PRODUCT: รักน้องจริงอย่างชวนน้องดื่ม LENGTH: 15 Sec.
 AIRING: June 2008 TITLE: รักน้อง

		
ปฏินิสัยของน้อง โฉมงาม โฉมงาม		แล้วแบบนี้ ใครจะเชิญชวนรุ่นพี่ที่ไม่อยากชวนพี่
		
		รักน้องจริง อย่างชวนน้องดื่ม



2.3.2 ค่านิยมไม่ให้เหล่าเป็นของขวัญ

นอกจากการสร้างค่านิยมให้งานเทศกาลตามวัฒนธรรมไทยปลอดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเน้นไปที่การดำเนินโครงการและกิจกรรมรณรงค์ในระดับพื้นที่แล้ว ผลการวิจัย พบว่า การสร้างค่านิยมของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ.2551 ด้วยการประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมใหม่ว่าไม่ควรให้เหล่าเป็นของขวัญกับบุคคลอันเป็นที่รักและเคารพ เพราะการให้เหล่าเปรียบเสมือนการสาปแช่งผู้อื่นซึ่งปรากฏจำนวน 3 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 6 ของความหมายเชิงค่านิยม

ในทางปฏิบัติ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอค่านิยมดังกล่าวผ่านโฆษณาณรงค์ทั้งทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์

ยกตัวอย่างโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์จำนวน 2 ชุด ชุดแรกชื่อชุดโทษของเหล่าเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวบรรยากาศในงานเลี้ยงฉลองของตัวละครชื่อพี่นวย ภายในงานปรากฏภาพแขกกำลังมอบเหล่าให้กับเจ้าภาพ แขกคนที่หนึ่งรู้ทั้งรู้ว่า “เหล่าทำให้ความดันโลหิตสูง สมอมเสื่อม ไตพัง” แต่ก็ยังมอบของขวัญเป็นเหล่าให้เจ้าของวันเกิดและเจ้าของวันเกิดก็รับด้วยความดีใจ ต่อมาแขกคนที่สองก็นำเหล่ามาเป็นของขวัญทั้งๆ ที่รู้ว่า “เหล่าทำให้เป็นโรคตับแข็ง เบาหวาน ชาตสติ เกิดอุบัติเหตุ” โฆษณาจบลงด้วยเสียงบรรยายว่า “ให้เหล่าเท่ากับแช่ง”

โฆษณาชุดที่สองชื่อซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงนำเสนอเรื่องราวที่คล้ายคลึงกันกับโฆษณาชุดแรกด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวของสามี-ภรรยาคนหนึ่งกำลังถกเถียงกันเรื่องการหาซื้อของขวัญให้ญาติผู้พี่คนหนึ่งโดยที่สามีเสนอความคิดว่าควรซื้อเหล่าเป็นของขวัญด้วยเหตุผลว่าง่ายดี ในขณะที่ขวยก็เห็นเสียงผู้บรรยายก็ตั้งขึ้นเพื่อให้ออกคิดกับสามี-ภรรยาตอนนี้ว่า แต่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีทั้งพัดลม เครื่องออกกำลังกาย หนังสือธรรมะดีๆ แล้วทำไมต้องให้เหล่า??? หัดคิดบ้าง !!!

สุพัฒน์ สุขอนดำรง ระบุถึงการพัฒนาแนวคิดเพื่อสร้างค่านิยมใหม่ว่าไม่ควรให้เหล่าเป็นของขวัญว่าเกิดจากการต่อยอดโครงการกระเช้าปีใหม่ปลอดเหล้าแต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเรื่องการมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญในเทศกาลและโอกาสพิเศษได้ ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการสื่อสารความหมายใหม่ที่กระทบกับความรู้สึกของคนไทยในสังคมมากขึ้น

“เราทำเรื่องกระเช้าของขวัญปลอดเหล้าไปเรื่อย ๆ ก็เห็นว่ามันยังไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลง ไม่มีแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ก็เริ่มรู้สึกว่าจะต้องมีปัญหาแล้ว ตอนแรกสับสนคิดว่า เราเลือกประเด็นผิดหรือเปล่า โจทย์มันเล็กเกินไปไหม ไม่ได้อยู่ในความกังวลของสังคมหรือเปล่า แต่พอมองอีกมุมหนึ่ง เราก็เชื่อว่า ถ้าเราต้องการเปลี่ยนค่านิยมในเชิงวัฒนธรรมในการเหล้า หรือเปลี่ยนวิธีคิดเรื่องเหล้าส่งผลในเชิงลบกับร่างกาย การพูดหน้าด้วยเรื่องการให้ของขวัญเป็นเหล้าก็ไม่ผิด เพราะฉะนั้นไม่ได้ผิดในการเลือกประเด็น เลยพิจารณาต่อไปว่าเพราะอาจจะผิดที่วิธีการพูด หรือการเลือกประเด็นในการสื่อสารหรือ Key Message ในการสื่อสาร จึงมาเริ่มต้นกับว่า เวลาที่เราชักชวนให้คนซื้อของขวัญปลอดเหล้า เราไม่ได้สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับเขาว่า แล้วทำไมเขาต้องซื้อของขวัญปลอดเหล้า คนไม่ได้ตระหนักว่าซื้อแล้วดีทุกอย่าง มันเลยไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจึงมาตั้งคำถามกลับว่า ถ้าอย่างนั้นเราอยากเห็นเขารู้สึกอย่างไร มันจึงย้อนกลับมาสู่วิธีคิดที่ว่า จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนค่านิยมของการให้เหล้าหรือการเลี้ยงเหล้าในวัด มันมีตัวจับที่อธิบายได้ชัดเจนว่า มันเป็นวัฒนธรรมที่ถูกต้องที่จะห้ามดื่มเหล้าในวัด หรือการให้ของขวัญก็เพื่อเป็นการอวยพรในสิ่งที่ดี เพราะฉะนั้นถ้าตั้งใจจะอวยพรในสิ่งที่ดี ผลของการอวยพรก็ไม่น่าจะมีสิ่งที่ไม่ดีกลับมา เพราะฉะนั้นการเริ่มต้นการบริฟกับเอเจนซี่ จึงเริ่มต้นมาจากปัญหาของมันเป็นต้นตอของปัญหา แล้วถูกนำมาพัฒนาโจทย์ต่อไป”

(สุพัฒนุช สอนดำริห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

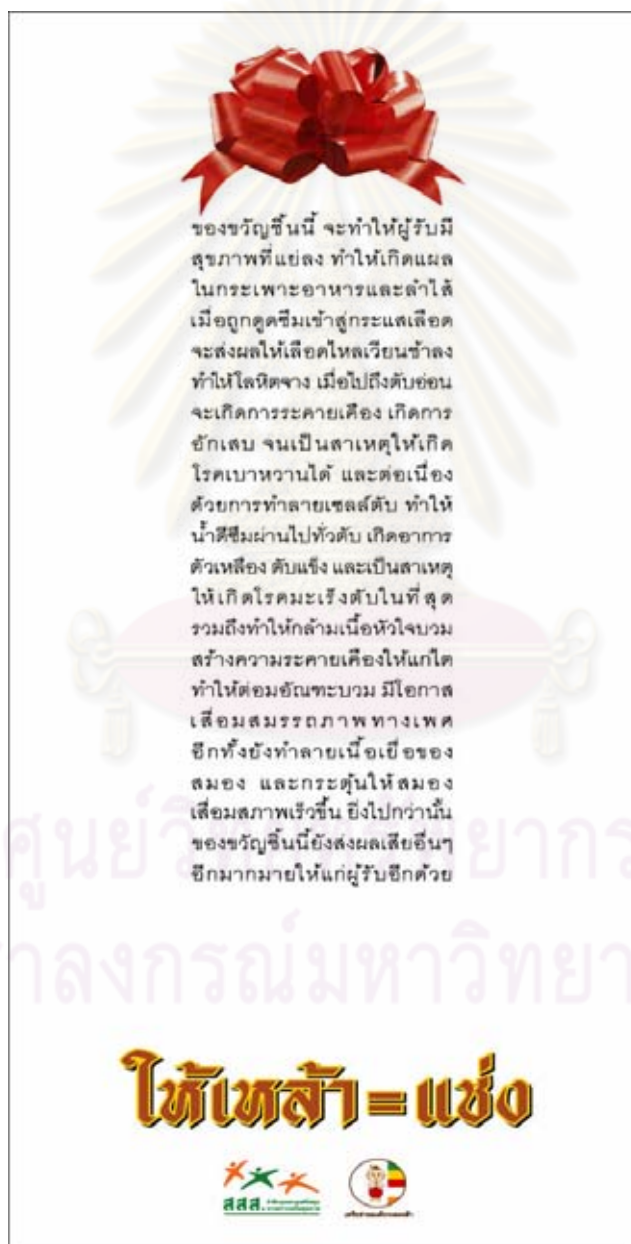
คมสัน วัฒนวานิชกร ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ บริษัท Jeh United จำกัด ระบุ สอดคล้องกันถึงโจทย์ที่ได้รับจาก สสส. และนำมาพัฒนาเป็นโฆษณาณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ว่าไม่ควรให้เหล้าเป็นของขวัญที่เกิดจากความคิดที่ต้องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่เป็นอยู่เกี่ยวกับการให้เหล้าเป็นของขวัญของคนไทย

“ได้รับโจทย์ว่าอยากเปลี่ยนค่านิยม เปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคมที่มีประเพณีในการให้เหล้าเป็นของขวัญในวันที่เป็นสิริมงคลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันขึ้นบ้านใหม่ ขึ้นออฟฟิศใหม่ มันกลายเป็นค่านิยมที่คนไทยทำสืบทอดกันมาด้วยการให้เหล้าในวันมงคลต่างๆ ให้แล้วรู้สึกดี ดูดีไม่น่าเกลียด กลายเป็นสิ่งที่ดึงามสิ่งที่ถูกต้อง พอได้โจทย์มาก็ทำให้เราถูกคิดขึ้นมา ทางทีมจึงไปทำการบ้าน ไปสอบถามคนทั่วไป แล้วก็นั่งวิเคราะห์กัน ว่าทำไมคนไทยถึงให้เหล้ากันในช่วงเวลาที่ดี ช่วงที่มีความหมาย แม้ว่างานอวยพรก็ตาม เราก็คิดว่าเอ๊ะทำไมแต่คนให้เขาลืมมองไปเลยว่า จริง ๆ แล้วเหล้ามันมีโทษนะ ทำให้เป็นมะเร็งตับ ทำให้ขยับเขยื้อนพาหนะเป็นอันตราย และก็มีโทษเยอะแยะมากมาย เขาให้เหล้าเป็นของขวัญด้วยความไม่รู้ด้วยความชิน ด้วยการเป็นประเพณี ซึ่งมันขัดต่อจุดมุ่งหมายของเขาด้วยซ้ำ ซึ่งเขาอยากให้สิ่งดีๆ กับผู้รับ ทางครีเอทีฟก็เลยมองว่า ตรงนี้เป็นอะไรที่ขัดแย้งกันอยู่ในตัวของมันเอง เลยเป็นที่มาคอนเซ็ปต์ของการให้เหล้ามันเป็นอะไรที่สวนทางกับความตั้งใจของคนให้ เราจึงสื่อสารออกไปให้เขารู้ตรงนี้ เราต้องสื่อสารอะไรออกไปแบบที่เป็นการขัดแย้งกัน เราเลยคิดว่า คนที่ให้

เขาแค่ต้องการให้สิ่งที่ดีๆ ดีในแบบของเขา พอเราไปบอกว่าเขาว่า การให้เหล่าเท่ากับแข่งนะ การอวยพรมันตรงข้ามกับการแข่ง พอคิดได้เราก็เลยจะใช้คำนี้ดีกว่า “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง”

(คมสัน วัฒนาวณิชกร, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)


ภาพที่ 96 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมไม่ให้เหล่าเป็นของขวัญในปี พ.ศ.2551



ของขวัญชิ้นนี้ จะทำให้ผู้รับมีสุขภาพที่แยลง ทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ เมื่อถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด จะส่งผลให้เลือดไหลเวียนช้าลง ทำให้โลหิตจาง เมื่อไปถึงตับอ่อน จะเกิดการระคายเคือง เกิดการอักเสบ จนเป็นสาเหตุให้เกิดโรคเบาหวานได้ และต่อเนื่องด้วยการทำลายเซลล์ตับ ทำให้น้ำซีซึมผ่านไปทั่วตัว เกิดอาการตัวเหลือง ตับแข็ง และเป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งตับในที่สุด รวมถึงทำให้กล้ามเนื้อหัวใจบวมสร้างความระคายเคืองให้แก่ไต ทำให้ต่อมฮิปโปแคมปัส มีโอกาสเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ อีกทั้งยังทำลายเนื้อเยื่อของสมอง และกระตุ้นให้สมองเสื่อมสภาพเร็วขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นของขวัญชิ้นนี้ยังส่งผลเสียอื่นๆ อีกมากมายให้แก่ผู้รับอีกด้วย

ศูนย์วิจัยวิทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ให้เหล่า = แข่ง



ภาพที่ 96 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญในปี พ.ศ.2551 (ต่อ)

PRODUCT: โฆษณาสั้นท่ามกลางเพลง

LENGTH : 30 Sec.

AIRING : Dec 08 – Jan 09

TITLE: โฆษณของเหล้า



2.4 ความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพโดยการเชื่อมโยงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวน 21 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 13 ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

2.4.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายสัมพันธภาพในครอบครัว

2.4.2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายสัมพันธภาพในครอบครัว

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ทำลายความสัมพันธ์ภาพในครอบครัวจำนวน 16 ชิ้นงานจาก 21 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 76 ของความหมายเชิงสัมพันธภาพ

ยกตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สะท้อนการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นในครอบครัว คือ โฆษณาชุด Home ซึ่งถ่ายทอดเรื่องราวของชายวัยกลางคนในสภาพเมาไม่ได้สตินอนอยู่บนโซฟา ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าไร จากเช้า จนสาย ป้ายและคล้อยเย็นจนค่ำ เขายังนอนเมาไม่ได้สติอยู่ที่เดิม หากในช่วงเวลาเดียวกัน ...ถ้าผู้ชายคนนี้ไม่ดื่มเหล้าจนเมามา “ตอนนี้ คุณกำลังขับรถพาลูกไปเที่ยว ทุกคนร้องเพลงกันในรถ สายๆ คุณเล่นน้ำทะเล ลูกคุณเล่นทราย เทียงๆ อาหารทะเลสดๆ คุณแกะกรรเชียงปูให้ลูก ปายๆ คุณเล่นน้ำกับลูกอีก ส่วนแฟนคุณเล่นบานานาโบ๊ท ตกเย็นคุณ แฟนและลูกนั่งดูพระอาทิตย์ตก ลูกบอกกับคุณว่า ...รักพ่อมากที่สุดในโลก” โฆษณาจบลงด้วยการตอกย้ำว่า “เหล้า...กำลังพรากเวลาแห่งความสุข ของคุณ ของลูก ของครอบครัวไป”

2.4.2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน

ผลจากการวิจัยพบการประกอบสร้างความหมายเชิงความสัมพันธ์ที่ชี้ให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนจำนวน 5 ชิ้นงานจาก 21 ชิ้นงานหรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของความหมายเชิงสัมพันธภาพ

ยกตัวอย่างเช่นโฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2551 ชุดลูกพี่ นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในวงสนทนาเหล้าของเพื่อนร่วมงานในฐานะลูกพี่และลูกน้อง เสียงสนทนาเริ่มต้นด้วยการระบายความรู้สึกของลูกน้องว่าพวกเขาทนไม่ได้ที่คนอื่นมานินทาลูกพี่ซึ่งเป็นทีเคารปล้ำหลัง ในขณะที่ ลูกพี่ก็ปลอบใจลูกน้องว่าตนเองไม่ได้คิดอะไรพร้อมๆ กับเสียงตะโกนของลูกพี่สั่งเหล้ามาเลี้ยงลูกน้อง แต่แทนที่ลูกน้องจะดีใจพวกเขากลับตกตะลึง ลูกน้องที่เคารพริกและศรัทธาในตัวลูกพี่ทอดสายตามองลูกพี่ของเขาด้วยสายตาฉงน สิ่งเดียวที่เขาบอกกับลูกพี่ก่อนจะพากันลุกหนี คือ “ดื่มเหล้าไม่เข้าท่าเลย”

ภาพที่ 97 : โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายสัมพันธ์ภาพในครอบครัวและสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนในปี พ.ศ.2547 และ ปี พ.ศ.2551



PRODUCT: จดเกล้าเข้าพรรษา 2551
AIRING: July 2008

LENGTH: 30 Sec.
TITLE: ภาพ



ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่ของความหมายต่างๆ ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยขอเสนอการเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 3 : การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญญาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับความหมายเชิงสัญญาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกประกอบสร้างระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในเชิงการเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญญาใน 2 ประเด็น ได้แก่

- 3.1 การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญญาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างความหมายที่ปรากฏในอดีตกับความหมายที่ปรากฏในปัจจุบัน
- 3.2 การเปรียบเทียบแนวทางการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาที่ปรากฏในปัจจุบันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 98 : การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญญะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในอดีตและปัจจุบัน



3.1 การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ระหว่าง ความหมายที่ปรากฏในอดีตกับความหมายที่ปรากฏในปัจจุบัน

จากภาพข้างต้น ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ระหว่างความหมายที่ถูกประกอบสร้างผ่านโฆษณาในปัจจุบันกับความหมายที่ปรากฏในอดีต ผลการวิจัยพบลักษณะของความหมายเชิงสัญลักษณ์ ดังนี้

- 3.1.1 ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกผลิตซ้ำจากอดีต
- 3.1.2 ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างใหม่
- 3.1.3 ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่หายไป

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกผลิตซ้ำ

ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในปัจจุบันเป็น “การผลิตซ้ำ” จากความหมายเดิมปรากฏของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ปรากฏมาแล้วในอดีต แต่ทว่าเป็นการเลือกผลิตซ้ำคนละชุดความหมายกัน ได้แก่

- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความผ่อนคลาย
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีระดับ
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการฉลองและสังสรรค์
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทย
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีข้อเสนอพิเศษด้านราคา

ในขณะที่ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็อาศัย “การผลิตซ้ำ” บางความหมายจากอดีตเช่นเดียวกัน ได้แก่

- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคม เช่น การทะเลาะวิวาท
- การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นบาป (ผิดศีล)

การเลือกผลิตซ้ำความหมายจากในอดีตของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมี แอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะความหมาย เหล่านี้เป็น “ต้นทุนทางสังคม” ที่สังคมไทยรับรู้ความหมายมาก่อนแล้วซึ่งการเลือกผลิตซ้ำ ความหมายเดิมเป็นการต่อยอดต้นทุนการรับรู้ของคนในสังคมซึ่งน่าจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้ ง่ายและเร็วกว่าการประกอบสร้างความหมายขึ้นมาใหม่ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อสร้างการ รับรู้ใหม่ให้กับคนในสังคม ดังเช่นข้อมูลจากเอกสารภายในของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพระบุถึงที่มาของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีแรกว่า การงดเหล้าใน เทศกาลเข้าพรรษาเป็นประเด็นที่มีทุนทางสังคมและสังคมไทยก็เชื่อในเรื่องของบาป-บุญด้วย

ในขณะที่ การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ก็เลือกผลิตซ้ำความหมายเดิมที่มีทุนทางสังคมอยู่ เช่น ความเป็น ไทยของเบียร์สิงห์ที่มีทุนทางสังคมจากเอกลักษณ์ว่าเบียร์สิงห์คือเบียร์ไทย และจากการทบทวน วรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนปี พ.ศ.2541 พบว่าตั้งแต่แรกเริ่ม เบียร์สิงห์ก็ประกอบสร้างความเป็นไทยมาตั้งแต่ต้น จนปัจจุบันก็ยังผลิตซ้ำความหมายเกี่ยวกับ ความเป็นไทยอยู่เช่นเดิม ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยอื่นๆ ที่เข้า มาสู่ตลาดหลังเบียร์สิงห์ เช่น เบียร์ช้าง รีเจนซี่และแสงโสม เจริญทอง ก็ผลิตซ้ำความหมาย เกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าความหมายนี้ เป็นความหมายที่อาจจะง่ายต่อการรับรู้ของคนในสังคม

(2) การประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์อาศัย “การประกอบสร้างความหมายใหม่” ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ
- เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย
- เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการความมุ่งมั่นและ ความสำเร็จ
- เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย
- เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศต้นกำเนิด
- เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับดื่มคู่มืออาหาร
- เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสัมพันธภาพที่ดีในสังคม

กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ “ประกอบสร้างความหมายใหม่” หลากหลายแง่มุม ได้แก่

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้คนดื่มยากจนและคนเลิกดื่มร่ำรวย และมีความสุข
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคม เช่น อุบัติเหตุ จราจรและความรุนแรง
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมด้วยกฎหมาย
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสุขภาพ
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสัมพันธภาพในครอบครัว
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน
- ความหมายเชิงค่านิยมปลอดเหล้าและค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ

การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ใหม่ๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าส่วนหนึ่งเกิดจากบริบททางการตลาดซึ่งเป็นที่มาของความหมาย เช่น ความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะที่เกิดจากแนวโน้ม (trend) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในปัจจุบันที่เน้นหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์จึงออกผลิตภัณฑ์ไลท์เบียร์มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่มาของการนำเสนอความหมายเชิงคุณลักษณะเฉพาะเรื่องระดับแอลกอฮอล์ต่ำ (light beer)

ในขณะที่ ความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ดีในสังคมหรือการสร้างสรรค์สังคมเป็นความหมายใหม่ที่ถูกประกอบสร้างเพราะบริบททางกฎหมาย คือ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ.2546 เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ระบุให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำได้เฉพาะการส่งเสริมสังคม ศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับการส่งเสริมสังคม ตามที่กฎหมายกำหนด

ส่วนการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นความหมายใหม่ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เนื่องจากว่าในอดีตไม่ปรากฏความหมายเชิงลบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากนักทำให้กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาเอง ดังเช่นที่สุพัฒน์ สุขอนดำรงห์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม

สุขภาพยกตัวอย่างความยากในการสื่อสารบรรณรงค์ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เรื่องสุขเล็กเหล่านี้เกิดจากการไม่มีทุนทางสังคมมาก่อน

“ความยากที่สุด ก็คือ เราไม่มีทุนทางสังคมเรื่องนี้สักเท่าไร ก็เลยทำให้ทุกอย่างเป็นเรื่องใหม่ เป็นเรื่องที่ไม่เคยมีมาก่อน”

(สุพรรณ ขอนดำริห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

(3) ความหมายเชิงสัญญาะที่หายไปหรือยังไม่ได้ถูกผลิตซ้ำ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่ามีความหมายเชิงสัญญาะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็น “ความหมายที่หายไป” กล่าวคือเป็นความหมายเชิงสัญญาะเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในอดีต แต่ปัจจุบันไม่พบว่ามี การสื่อสารความหมายดังกล่าวทั้งจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเพื่อรักษาโรค
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเพื่อเสริมสุขภาพ
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ผู้หญิงควรหลีกเลี่ยง

ความหมายเชิงสัญญาะที่ยังไม่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนหนึ่งเกิดจากบริบทด้านกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม คือ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ.2546 เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีใจความระบุดำห้ามการโฆษณาสรรพคุณคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม อันหมายถึงการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้สมรรถนะร่างกายดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็กฎหมายก็ยังควบคุมต่อไปว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องแสดงคำเตือนในลักษณะต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด และหนึ่งในนั้นคือ คำเตือนที่ระบุว่า “การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ”

การออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาดังกล่าวจึงเสมือนเป็นการควบคุมไม่ให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตซ้ำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเพื่อรักษาโรคหรือเพื่อเสริมสุขภาพดังที่เคยประกอบสร้างมาในอดีต ประกอบกับความก้าวหน้าทางการแพทย์ซึ่งค้นพบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากถึงกว่า 60

โรคทั้งชนิดเฉียบพลันและเรื้อรัง เช่น กลุ่มโรคทางระบบประสาท กลุ่มโรคเมเร็งอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกาย กลุ่มโรคหลอดเลือดและหัวใจ รวมทั้งกลุ่มโรคเรื้อรังอื่นๆ

โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในขณะนั้น คือ นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนว่าการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของประชาชน

“กระทรวงสาธารณสุขมีความตั้งใจจริงที่จะให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ควรทราบ เพื่อการตัดสินใจบริโภคที่ถูกต้อง และเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ”

(สุดารัตน์ เกยุราพันธุ์, ข่าวเพื่อสื่อมวลชน,
www.elib.fda.moph.go.th, กันยายน 2546)

อย่างไรก็ตาม ในอีกความหมาย คือ ความหมายเกี่ยวกับการบุชาสังคคีตส์สิทธิ์ที่ยังไม่พบการประกอบสร้างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจเป็นเพราะความหมายดังกล่าวไม่ได้สอดคล้องกับการทำการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

ในขณะที่ การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เชื่อมโยงว่าผู้หญิงควรหลีกเลี่ยงนั้น ในปัจจุบันกลุ่มมรดงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ประกอบสร้างความหมายโดยตรงให้ผู้หญิงหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างความหมายว่า “ผู้หญิงคือเหยื่อความรุนแรงที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชาย” โดยประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดความรุนแรงตามมา

“สืบเนื่องจาก สสส. มองเห็นว่าปัญหาเรื่องเหล้าไม่ได้มีผลต่อสุขภาพอย่างเดียว และมูลนิธิเพื่อนหญิงทำเรื่องความรุนแรงต่อผู้หญิงมานานแล้ว โดยที่เรื่องเหล้าก็เป็นสาเหตุหนึ่งเหล้าเป็นตัวกระตุ้นในฐานะปัจจัยร่วมที่ก่อให้เกิดความรุนแรง งานวิจัยปี 46 คนดื่มเหล้าก่อความรุนแรงในครอบครัว”

(จะเด็จ เชาวน์วิไล, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

3.2 การเปรียบเทียบแนวทางการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในปัจจุบันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางการโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ.2541-2551 ปรากฏการประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์ “ร่วมกัน” ใน 4 ชุดความหมายหลัก ได้แก่

- ความหมายเชิงลักษณะของผลิตภัณฑ์
- ความหมายเชิงอัตลักษณ์
- ความหมายเชิงค่านิยม
- ความหมายเชิงสัมพันธ์ภาพ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ปรากฏทั้งความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ “ปะทะ” “หลบหลีก” และ “เกื้อกูล”

ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 : การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์	กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์	ผลการเปรียบเทียบ
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จและใช้ชีวิตอย่างหรูหรา	- เครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำให้ยากจนและล้มเหลวในชีวิต	ปะทะ
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมที่สร้างความสนุกสนานในงานฉลองสังสรรค์ และเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีคุณค่าสำหรับมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	- งานฉลองสังสรรค์สนุกได้ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และการให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นของขวัญหมายถึงการสาปแช่งผู้อื่น	ปะทะ
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์สร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อน	- เครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำลายมิตรภาพระหว่างเพื่อน	ปะทะ
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่แสดงความเป็นไทย	- การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่ใช่วิถีชาวพุทธ (งดเหล้าเข้าพรรษา)	หลบหลีก
- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ/คุณลักษณะเฉพาะ/บรรจุกัญหัทันทันสมัย/ราคาพิเศษ	- เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตรายที่ต้องควบคุมภายใต้กฎหมาย/ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ	หลบหลีก
- การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในระดับที่มากเกินไปก่อให้เกิดอุบัติเหตุจรรยาจร (ดื่มอย่างรับผิดชอบ ดื่มไม่ขับ/เมาไม่ขับ กลับแท็กซี่)	- เครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำให้เกิดอุบัติเหตุทางการจราจร (เมาไม่ขับ/ดื่มไม่ขับ)	เกือบ

3.2.1 การปะทะทางความหมายเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิจัยพบการ “ปะทะ” กันทางความหมายในประเด็นต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ : เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จและใช้ชีวิตอย่างหรูหรา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วยการพยายามเชื่อมโยงให้เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและร่ำรวย โดยการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวข้างต้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อาศัยการนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น การแต่งกายและการปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (celebrities) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงานทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

กลุ่มบรรณรค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ : เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำให้ยากจนและล้มเหลวในชีวิต

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบรรณรค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้เข้ามา “รื้อถอน” ความหมายดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เชื่อมโยงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แล้วประกอบสร้างความหมายเข้าไปใหม่ว่าผู้ที่บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีแต่จะทำให้ยากจนและนำมาซึ่งปัญหาทางการเงินของครอบครัว ทำให้ครอบครัวไม่มีความสุข นอกจากนี้ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุของความล้มเหลวในหน้าที่การงานอีกด้วยโดยการนำเสนอภาพของบุคคลที่กำลังมีหน้าที่การงานที่ก้าวหน้าแต่เมื่อบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เข้าไปแล้วก็ทำให้เสียงงานจนสูญเสียนาคต

ดังนั้น หากบุคคลใดต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้นก็ต้องลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มบรรณรค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอความหมายดังกล่าวในเชิงการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ตี้มเหล้ากับช่วงเวลาที่เลิกตี้มเหล้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่เลิกตี้มเหล้าจะมีแต่สิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิต

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ : เครื่องตีมแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องตีมที่สร้างความสนุกสนานในงานฉลองสังสรรค์ และเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีคุณค่าสำหรับมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะช่วยเพิ่มสีสัน บรรยากาศแห่งความสนุกสนานรื่นเริงให้กับงานเลี้ยง งานฉลองสังสรรค์ โดยในทางปฏิบัติ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้นำเสนอภาพบรรยากาศของงานฉลองและสังสรรค์ที่ผู้เข้าร่วมงานเต็มไปด้วยความสุข สนุกสนานด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้มเมื่อได้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์อีกประการควบคู่กันไปว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมที่มีคุณค่า มีราคาด้วยรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่ดีและเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจึงเหมาะสำหรับการมอบให้เป็นของขวัญและของที่ระลึกสำหรับผู้อื่นในวาระหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ : งานฉลองสังสรรค์สนุกได้ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และการให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นของขวัญหมายถึงการسابแข่งผู้อื่น

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์พยายาม “รื้อถอน” ความหมายดังกล่าวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์แล้วประกอบสร้างความหมายใหม่ว่าความสนุกสนานและรอยยิ้มของผู้ร่วมงานฉลองและสังสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้นำเสนอความหมายดังกล่าวผ่านเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลองของไทยด้วยสไตล์แชนต่างๆ เช่น สงกรานต์ สนุกได้ไร้แอลกอฮอล์ ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังได้ “รื้อถอน” ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับการมอบเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นของขวัญด้วยการปะทะกับความหมายดังกล่าวโดยตรงว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” โดยกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ชี้ให้เห็นของโทษและพิษภัยของเครื่องตีม

แอลกอฮอล์ที่เป็นสาเหตุของโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ดังนั้น การมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้อื่น จึงเปรียบเสมือนการสาปแช่งผู้อื่นแทนที่จะเป็นการอวยพร

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างมิตรภาพ และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนฝูง นอกจากนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังช่วยสมานความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่มีความบาดหมางขุนช่องหมองใจกันด้วย โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างภาพการแข่งขันในการทำงานระหว่างเพื่อนร่วมงานที่ต้องแข่งขันเพื่อให้งานของตนเองประสบความสำเร็จซึ่งในสนามของการทำงาน อาจต้องมีความขัดแย้งกันเป็นศัตรูกัน แต่สุดท้ายแล้วเมื่องานจบลงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะเป็นตัวช่วยสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนให้กลับมาดีดังเดิม

กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำลายมิตรภาพระหว่างเพื่อน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ “รื้อถอน” ความหมายที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้แล้ว ประกอบสร้างความหมายใหม่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ทำลายมิตรภาพและความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนที่มีให้กัน โดยกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอภาพให้เห็นความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานที่ถูกทำลายลงเพราะเพื่อนหมดความศรัทธาต่อกันเมื่อเห็นเพื่อนดื่มเหล้าซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่เข้าท่าในสายตาของพวกเขา นอกจากนี้ก็ปรากฏการนำเสนอข้อมูลให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้สร้างมิตรภาพแต่กลับทำลายมิตรภาพระหว่างเพื่อนซึ่งมาเหตุมาจากการทะเลาะวิวาทเพราะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนขาดสติ

3.2.2 การหลบลีกทางความหมายเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า ในขณะที่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือสินค้าที่แสดงความเป็นไทย กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เลี่ยงการปะทะโดยตรงกับความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย แล้วหันไปประกอบสร้างความหมายว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่วิถี

พุทธ นอกจากนี้ยังมีการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ/คุณลักษณะ/บรรจุภัณฑ์และราคา กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตรายที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ จึงถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ : เครื่องตี้มแอลกอฮอล์คือสินค้าที่แสดงความเป็นไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยต่างผลิตซ้ำความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยอุดมการณ์ชาตินิยมรองรับความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย ดังที่ปรากฏในสโลแกนของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยที่พบว่าทุกแบรนด์ต้องแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยของสินค้าควบคู่กับสโลแกน เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย รีเจนซี่ บรินต์ไทย และคนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก แสงโสมเหรียญทอง

กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ : การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ใช่วิถีพุทธ

ในขณะที่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผลิตซ้ำความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยอย่างต่อเนื่องมานานหลายสิบปีจนกลายเป็นมายาคติในสังคม กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็หลีกเลี่ยงการปะทะกับความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยโดยหันไปอาศัยอุดมการณ์ศาสนา มาประกอบสร้างความหมายว่าการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ใช่วิถีพุทธผ่านการสื่อสารรณรงค์ในโครงการและกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยเทศกาลวิถีพุทธเป็นจุดเริ่มต้น คือ เทศกาลเข้าพรรษา (งดเหล้าเข้าพรรษา) และเทศกาลทอดกฐิน (ทอดกฐินปลอดเหล้า) และงานบุญปลอดเหล้า

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ : เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตี้มที่มีคุณภาพ/คุณลักษณะเฉพาะ/บรรจุภัณฑ์ทันสมัย/ราคาพิเศษ

ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เครื่องตี้มแอลกอฮอล์) ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นไปในแนวทาง “หลบหลีก” กัน

กล่าวคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาที่มุ่งเน้นการนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “สินค้าที่มีคุณภาพ” ทั้งในเชิงคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้รสชาติที่นุ่มนวล กลมกล่อม ทั้งยังนำเสนอให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเองที่ได้รับการรับประกันคุณภาพด้วยรางวัลชนะเลิศเหรียญทองจากการส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าประกวดคุณภาพในเวทีระดับนานาชาติ ตลอดจนการนำเสนอภาพความนิยมจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งที่รับประกันได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเองเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่างๆ ควบคู่กันไปด้วย อาทิเช่น ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์พยายามชี้ให้เห็นถึงการปรับลดระดับแอลกอฮอล์ของผลิตภัณฑ์ประเภทไลท์เบียร์ (light beer) เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งการพยายามนำเสนอความสดของเบียร์ (draught beer) ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสดชื่นไม่ว่าจะบริโภคที่ใดก็ตาม และนอกเหนือจากการนำเสนอความหมายเชิงคุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังพยายามนำเสนอภาพแห่งความทันสมัยที่ถูกออกแบบผ่านบรรจุภัณฑ์รวมถึงข้อเสนอพิเศษทางด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเอง

กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตรายที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่าง ๆ จึงต้องถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มิได้ประกอบสร้างความหมายในเชิงปะทะโดยตรง แต่อาศัยการหลบหลีกด้วยการประกอบสร้างความหมายที่ชี้ให้เห็นว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา” หากแต่เป็น “สินค้าอันตราย” ที่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น อุบัติเหตุทางการจราจร ความรุนแรงในครอบครัว การทะเลาะวิวาท เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อภาครัฐประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงพยายามประกอบสร้างความหมายให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “สินค้าควบคุม” ภายใต้กฎหมาย ซึ่งทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมาย โดยผู้ฝ่าฝืนกฎหมายจะต้องได้รับโทษตามที่กฎหมายกำหนด

3.2.3 การแก้ปัญหาคือความหมายเชิงสัญญาะ

ผลการวิจัยยังพบการประกอบสร้างความหมายแบบ “แก้ปัญหาคือ” กันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตี้อัลกอฮอลล์และปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจร

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ : เมาไม่ขับ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์พยายามประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุจราจรที่ผ่านสโลแกนต่างๆ เช่น เมาไม่ขับและตี้อัลกอฮอลล์ ในทางกลับกัน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ก็พยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารความหมายเพื่อช่วยควบคุมปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดจากการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์จนขาดความสามารถในการควบคุมการขับขี่ยานพาหนะ ด้วยการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมตลอดจนพยายามดำเนินกิจกรรมเชิงการรณรงค์เกี่ยวกับการตี้อัลกอฮอลล์, ตี้อัลกอฮอลล์อย่างรับผิดชอบ, หรือตี้อัลกอฮอลล์/เมาไม่ขับ กลับแท็กซี่, กล้าที่จะเป็นผู้นำ ตี้อัลกอฮอลล์ เป็นต้น

นอกจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบความหมายเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์และโฆษณารณรงค์กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ซึ่งมีทั้งความหมายที่ปะทะ หลบหลีกและแก้ปัญหาคือ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า ความหมายเชิงสัญญาะเกี่ยวกับเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ไม่ได้ถูกประกอบสร้างอยู่ในโฆษณาแบบธรรมดาๆ แต่ทว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์อาศัยกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารความหมายไปสู่ผู้บริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ อันเป็นสาระสำคัญที่ผู้วิจัยขอเสนอในลำดับถัดไป

ตอนที่ 2 : กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ผลการวิจัยในตอนต้นที่ 1 ได้กล่าวถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังรายละเอียดที่กล่าวไปแล้ว ในตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เพิ่มเติมว่ามีกลยุทธ์ใดบ้างที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏกลยุทธ์ด้านสัญลักษณ์และการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจำแนกตามเป้าหมายของกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. การจัดระบบสัญลักษณ์

- (1.1) การเลือกใช้ชุดของประเภทสัญลักษณ์ (Set of Typology of Sign)
- (1.2) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)
- (1.3) การเรียงลำดับภาพ (Syntagmatic)
- (1.4) การอุปมาอุปไมย (Metaphor)

2. การดึงดูดผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงเหตุผลและหลักฐาน

- (2.1) การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparison Ads)
- (2.2) การโฆษณาแบบขายตรงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hard Sell Ads)
- (2.3) การโฆษณาที่ใช้พรีเซ็นเตอร์ (Presenter)

3. การทำให้ผู้บริโภคซึมซับความรู้สึกที่ดีอย่างค่อยเป็นค่อยไป

- (3.1) การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า (Feel-good Ads)
- (3.2) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเพศและจุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Sex and Humor Appeal Ads)

4. การสร้างคุณลักษณะเฉพาะ

- (4.1) การนำเสนอจุดขายของสินค้า (Unique Selling Proposition)

5. การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภค

- (5.1) การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า (Transformational Ads)

6. การสร้างบริบททางสังคมที่พึงปรารถนา

- (6.1) การโฆษณาที่สร้างภาพจากเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (Slice-of-life Ad)

7. การใช้ภาพเพื่อสร้างความหมาย

- (7.1) การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก (Image Ads)

8. การตอกย้ำข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึง

- (8.1) การตอกย้ำสโลแกน (Slogan repetition)

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจัดระบบสัญญาณ

ผลการวิจัยพบกลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าอาศัยการจัดระบบสัญญาณ ได้แก่

(1.1) การเลือกใช้ชุดของประเภทสัญญาณ (Set of Typology of Sign)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยประกอบสร้างประเภทของสัญญาณทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ Iconic Sign หรือรูปเหมือน, Indexical Sign หรือรูปชี้ และ Symbolic Sign หรือรูปสัญลักษณ์ เพื่อให้สื่อความหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเอง

ตารางที่ 11 : ประเภทสัญญาณที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทของสัญญาณ	จำนวน	ร้อยละ
Iconic Sign และ Symbolic Sign	170	50
Symbolic Sign	86	25
Iconic Sign, Indexical Sign และ Symbolic Sign	66	19
Indexical Sign และ Symbolic Sign	21	6
รวม	343	100

จากตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกประกอบชุดของสัญญาณที่มี Iconic Sign และ Symbolic Sign มากที่สุด ซึ่งพบว่าเป็นภาพขวดเหล้า/ขวดเบียร์/กระป๋องเบียร์อยู่คู่กับเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะสัญญาณแบบ Iconic Sign นี้เป็นสัญญาณที่ถอดรหัสได้ง่ายที่สุด แต่เมื่อทำให้ผู้บริโภคถอดรหัสได้ง่ายแล้วยังต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นแบรนด์อะไรจึงต้องมีเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของแบรนด์ปรากฏควบคู่กันด้วยเสมอ ในทางกลับกันเมื่อมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งประกาศห้ามนำเสนอภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงปรากฏการใช้เฉพาะ Symbolic Sign เพียงอย่างเดียวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ.2551 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏเฉพาะ Symbolic Sign ส่วนใหญ่พบในโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่อาศัยสัญลักษณ์คนก้าวเดินกับสโลแกน Keep Waking มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 แม้ว่าจะยังไม่มีกฎหมายควบคุมเนื่องจากสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ที่จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ใช้สื่อสารไปทั่วโลกจึงอาจทำให้ผู้ประกอบการเชื่อมั่นถึงการโฆษณาผ่านสัญลักษณ์ดังกล่าวเพียงอย่างเดียวว่าสามารถสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเองได้

(1.2) การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สินค้าที่แสดงความเป็นไทย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยอาศัยการเลือกสัญญาณที่ต้องการใช้แทนความหมายถึงความเป็นไทย เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ทัศนกรรม นาฏศิลป์/การแสดง/ดนตรี/เครื่องดนตรี วรรณกรรม ขนบธรรมเนียม/ประเพณี อาหาร เครื่องแต่งกาย ฯลฯ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สัญญาณที่สื่อถึงความเป็นไทยในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏสัญญาณที่แสดงความเป็นไทย ดังนี้

ตารางที่ 12 : การเลือกชุดของสัญญาณที่สื่อความหมายถึงความเป็นไทยที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความหมาย	ประเภท	สัญญาณที่ปรากฏ
ความเป็นไทย	สถาปัตยกรรม	ปราสาทหินพนมรุ้ง
		สะพานแขวน
		พระบรมมหาราชวัง
		อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย
		พระปรางสามยอด
		พระธาตุดอยสุเทพ
		ปราสาทหินพิมาย
		วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)
		บ้านเรือนไทย
		สถานีรถไฟหัวลำโพง
		เจดีย์เมืองเก่าวัดช้างล้อม จ.สุโขทัย
		วัด/โบสถ์
	อุทยานประวัติศาสตร์	
	ประติมากรรม	รูปช้างศึกนูนต่ำ
		การแกะสลัก (ผลไม้/เพชร/ไม้สักทอง)
		หลักศิลาจารึก
		เรือสุพรรณหงส์
		เรื่อนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9
		เรื่อนันทนาคราช
	จิตรกรรม	ภาพวาดฝาผนังวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
		ภาพวาดแผนที่ประเทศไทย
		ภาพลายไทย

ตารางที่ 12 : การเลือกชุดของสัญญาณที่สื่อความหมายถึงความเป็นไทยที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

ความหมาย	หัตถกรรม	เครื่องถักทองไทย
ความเป็นไทย	นาฏศิลป์/การแสดง/ ดนตรี/เครื่องดนตรี	ธงชาติไทย
		ผ้าทอลายไทย
ผ้าไหมไทย		
หุ่นละครเล็ก		
หนังใหญ่		
หนังตะลุง		
รำไทย		
โปงลาง		
โขน		
ระบำลพบุรี		
กลองสะบัดชัย		
ซอ		
วรรณกรรม		พระอภัยมณี
	รามเกียรติ์	
เกษตรกรรม	ข้าวหอมมะลิไทย	
	กล้วยไม้ไทย	
	การทำนา	
ขนบธรรมเนียม/ ประเพณี	การไหว้	
	เผาเทียนเล่นไฟ	
	สงกรานต์	
	ลอยกระทง	
	ลอยโคม	
	แห่เทียนพรรษา	
	บวชลูกแก้ว	
	ตักบาตรดอกไม้	
	ผีตาโขน	
	กินเจ	
	ไหลเรือไฟ	
ไล่ชิงช้าของชาวเขา		

ตารางที่ 12 : การเลือกชุดของสัญญาณที่สื่อความหมายถึงความเป็นไทยที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

ความหมาย	อาหาร	ต้มยำก้ามปู
ความเป็นไทย		ขันโตกน้ำพริกหนุ่ม
		ส้มตำ
กุ้งเผา		
แหล่งท่องเที่ยว		ทะเลไทย (อ่าวไทย/อันดามัน/เกาะสิมิลัน)
	พาหนะ	แม่น้ำเจ้าพระยา
		สะพานพระราม 6
		แม่น้ำนครไชยศรี
		รถเมล์
	คน	เรือพาย/เรือเอี่ยมจุ่น
		รถไฟฟ้า BTS
		รถไฟ
	ลักษณะนิสัย	นางสาวไทย
		นักกีฬาทีมชาติไทย
		คนไทยภาคต่างๆ
		ความเคารพผู้อาวุโส
		ความมีน้ำใจ
ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่/การช่วยเหลือ/บริจาค		
เครื่องแต่งกาย	การยิ้มแย้ม/อภัยยศดี	
	การให้อภัย	
สัตว์	ความประหยัด	
	ชุดไทย (ล้านนา/ศรีวิชัย/อยุธยา/สุโขทัย)	
กีฬา	สิงห์ (ราชสีห์)	
	ช้าง	
อัญมณี	กอล์ฟ	
	ตะกร้อลอดห่วง	
ตัวอักษร	มวยไทย	
	ทับทิมสยาม	
อื่นๆ	ลายสือไทย	
	เมืองสุวรรณภูมิ	

นอกเหนือจากความเป็นไทยแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ยังอาศัยการเลือกชุดของสัญญาณมาประกอบสร้างความหมายอื่นๆ อีก กล่าวคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์จากต่างประเทศเลือกชุดของสัญญาณ เช่น เครื่องแต่งกาย คนและดนตรีแบบสก็อตเพื่อให้สื่อความหมายว่าสินค้าเครื่องตีมีแอลกอฮอล์แบรนด์ ของตนเองเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศต้นกำเนิดของวิสกี นั่นคือ ประเทศสก็อตแลนด์ซึ่ง รู้จักกันดีในชื่อสก็อตวิสกี

ในขณะที่ โฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ทั้งไทยและต่างประเทศที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลายจากการ บริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ปรากฏการใช้สัญญาณเกี่ยวกับสถานที่และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อ ความหมายถึงการพักผ่อนและความผ่อนคลาย เช่น ชายทะเล ภูเขา การเล่นดนตรี การเล่น กีฬา เป็นต้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 : การเลือกชุดของสัญญาณที่สื่อความหมายถึงต้นกำเนิดและความผ่อนคลาย ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมี แอลกอฮอล์

ความหมาย	ประเภท	สัญญาณที่ปรากฏ
ประเทศต้นกำเนิด (วิสกีจาก สก็อตแลนด์)	เครื่องแต่งกาย	เครื่องแต่งกายแบบสก็อต
		ผ้าพันคอกันลมหนาวลายสก็อต
	คน	ทหารผู้ชายชาวสก็อต
	เครื่องดนตรี	ปี่สก็อต
ความผ่อนคลาย	สถานที่	ชายทะเล
		ภูเขา-ป่า
		สระว่ายน้ำ
	กิจกรรม	การเล่นดนตรี (แซกโซโฟน/กีตาร์)
		การเล่นกีฬา (โบว์ลิ่ง/เรือใบ/กอล์ฟ/ว่ายน้ำ)

(1.3) การเรียงลำดับภาพ (Syntagmatic)

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ นอกจากอาศัยการเลือกชุดของสัญญาณที่สามารถสื่อถึงความหมายเดียวกันได้แล้ว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ยังอาศัยวิธีการเรียงลำดับภาพต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายที่ต้องการ

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่า เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าเพื่อสร้างสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนซึ่งปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดนักข่าวของเบียร์ไฮเนเก้น และโฆษณาชุดมีดนตรีมีมิตรภาพของเบียร์สิงห์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์สิงห์อาศัยการเรียงลำดับภาพผ่านฉากต่างๆ เพื่อให้สื่อความหมายว่าแม้จะเริ่มต้นด้วยการแข่งขันแย่งชิงเอาชนะกัน แต่สุดท้ายแล้วเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ซึ่งก็คือเบียร์ (เบียร์ไฮเนเก้น/เบียร์สิงห์) เป็นตัวช่วยลดความบาดหมางระหว่างกันและสร้างมิตรภาพที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 : การเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างมิตรภาพและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนในโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น

ฉาก	เบียร์ไฮเนเก้น ชุดนักข่าว
ฉากที่ 1	นักข่าวต่างประเทศ 2 คนกำลังแข่งขันแย่งชิงกันทำข่าว
ฉากที่ 2	นักข่าวทั้ง 2 คนต่างว่าจ้างรถรับจ้างท้องถิ่นเพื่อออกไปทำข่าว
ฉากที่ 3	รถของนักข่าวคนแรกออกไปทำข่าวก่อนเกิดเสียดกลางทาง นักข่าวคนที่ 2 มาเห็นเหตุการณ์และยิ้มอย่างผู้ชนะ
ฉากที่ 4	ในรถรับจ้าง นักข่าวทั้ง 2 คนนั่งไปด้วยกัน
ฉากที่ 5	นักข่าวที่รถเสียดเบียร์ไฮเนเก้นให้นักข่าวที่ช่วยเหลือ
ฉากที่ 6	ภาพขวดเบียร์ไฮเนเก้น

ตารางที่ 15 : การเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างมิตรภาพและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนในโฆษณาเบียร์สิงห์

ฉาก	เบียร์สิงห์ ชุดมีดนตรี มีมิตรภาพ
ฉากที่ 1	วงดนตรี 2 วงกำลังตั้งวงบริเวณริมทะเล
ฉากที่ 2	วงดนตรีแรกตีกลองทำท่ายวงดนตรีที่ 2
ฉากที่ 3	วงดนตรีที่ 2 ตีกลองตอบโต้ประชันกลับ
ฉากที่ 4	วงดนตรีทั้ง 2 วงต่างเดินเข้ามาเหมือนจะเผชิญหน้ากัน
ฉากที่ 5	นักดนตรีทั้ง 2 วงจับมือกัน
ฉากที่ 6	ภาพขวดเบียร์สิงห์

ทั้งนี้ สังเกตได้ว่าโฆษณาทั้งสองชุดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สองรายอาศัยการประกอบสัญลักษณ์ในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ การเริ่มต้นนำเสนอภาพและเรื่องราวของการแข่งขันระหว่างบุคคล/กลุ่มบุคคลที่อยู่ในอาชีพเดียวกัน คือ นักข่าวและนัก

ดนตรี จากนั้นก็ดำเนินเรื่องให้เห็นถึงการแข่งขันช่วงชิงชัยชนะให้เห็นอีกฝ่ายจนจะทำให้เกิดความบาดหมางกันขึ้นแต่สุดท้ายด้วยเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (เบียร์) กลับทำให้คู่แข่งกลายเป็นตอกย้ำความหมายว่าเบียร์ไฮเนเก้นและเบียร์สิงห์มีส่วนช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและสร้างมิตรภาพให้คู่แข่งกลายเป็นเพื่อนกันได้ เรื่องราวของความบาดหมางจึงจบลงด้วยความสุข

(1.4) การอุปมาอุปไมย (Metaphor)

ผลการวิจัย พบว่า ในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์อาศัยวิธีการอุปมาอุปไมยเพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์โดยเฉพาะความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ช้างที่ต้องการนำเสนอคุณลักษณะด้านความสดของเบียร์ช้างตราฟัท โดยอาศัยการเปรียบเทียบความสดของเบียร์ช้างตราฟัทเชื่อมโยงเข้ากับสัญลักษณ์อื่นๆ ที่คนผู้บริโภครับรู้ความหมายอยู่แล้ว ได้แก่ ความสดเหมือนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล ความสดเหมือนการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต และความสดเหมือนการรายงานข่าวสด

2. การดึงดูดผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงเหตุผลและหลักฐาน

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์อาศัยการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลและหลักฐานต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเอง

(2.1) การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparison Ads)

ผลการวิจัยพบกลยุทธ์การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้ากับคู่แข่ง ดังโฆษณาของเบียร์ไทเกอร์ซึ่งอาศัยการเปรียบเทียบเป็นกลยุทธ์หลักในการประกอบสร้างความหมาย เช่น โฆษณาเบียร์ไทเกอร์ในปี พ.ศ.2547 หลายชิ้นงานอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอลักษณะบางประการของเบียร์ไทเกอร์แล้วนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น

- ไม่รู้เบียร์อื่นคิดกันบ้างหรือเปล่า ที่จะมีรอบสัปดาห์ที่คอยช่วยเหลือช่วยกันลิ้ม ... จะได้ไม่หล่นใส่เท้าใคร
- เราเคยคิดจะใส่เบียร์ของเราในขวดสีเขียว แต่ขวดน้ำตาลปกป้องรสชาติเบียร์จากรังสียูวีได้ดีกว่า ... ก็เท่านั้นแหละ
- เสือ สิงห์ กระทิง แรด ทำไมนะ คำว่าเสือต้องมาก่อนอาจเป็นเพราะเรามีประสบการณ์กว่า 72 ปีแล้วก็ได้

- มีเหรียญทองแล้วเป็นไง ? ถึงเราจะชนะกว่า 30 เหรียญทองทั่วโลก ก็ช่างเถอะ ... เหรียญทองกินไม่ได้อยู่ดี

(2.2) การโฆษณาแบบขายตรงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hard Sell Ads)

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ปรากฏกลยุทธ์การโฆษณาแบบขายตรงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะโฆษณาที่ปรากฏการประกอบสร้างความหมายเชิงราคาของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวปรากฏอยู่ในรูปแบบของการให้ข้อเสนอพิเศษด้านราคาภายใต้เงื่อนไข คือ การกำหนดระยะเวลาในการลดราคาสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น โฆษณาลดราคาพิเศษของฮันเตอร์ด ไฟเพอร์สที่ระบุเงื่อนไขของข้อเสนอพิเศษไว้ อาทิ

- “100 ไฟเพอร์ส ราคาเพื่อนฝูง 220.- พิเศษ 2 เดือนนี้เท่านั้น”
- “รับลมหนาวแบบสก็อตซ์ เพียง 259 บาท พิเศษถึง 31 ธันวาคม 2544 เท่านั้น”
- “สก็อตซ์วิสกี้ที่ขายดีอันดับ 1 ขอขอบคุณจากใจด้วยราคาเพียง 275.- วันนี้ถึง 31 ม.ค. 2548”

(2.3) การโฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter)

ผลการวิจัย พบว่า ในช่วงก่อนปี พ.ศ.2546 ตามประกาศคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตราที่ 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ระบุห้ามการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องตี้มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประการหนึ่ง คือ ห้ามโฆษณาที่ใช้ดารา นักร้อง นักแสดงเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีกฎหมายควบคุมโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้นำดารานักแสดง นักร้องชื่อดังมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น นักแสดงชายชื่อดัง คือ เคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ภู-ธนากร โปษยานนท์ ดอม เหตระกูล และลูกเกิด-เมทินี กิ่งโพยมเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับเบียร์สิงห์ ในขณะที่ แอ๊ดและวงคาราบาวเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับเบียร์ช้าง นอกจากนี้เบียร์ช้างยังใช้เสียงเพลงและจังหวะดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของวงคาราบาวมาใช้ในโฆษณาด้วย

ในกรณีของผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์สิงห์ที่เลือกดารานุ่ม คือ เคน-อู๋-ดอมมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับเบียร์สิงห์นั้น ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญ

รอดเทรตติ้ง จำกัด ระบุว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นดาราหนุ่มตัวแทนของคนรุ่นใหม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายและช่วยกระตุ้นยอดขายเบียร์สิงห์ได้มาก

“หลังจากที่โฆษณาออนแอร์มาระยะหนึ่ง ปรากฏว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น คนหนุ่มสาว (young adult) เริ่มให้การตอบรับเบียร์สิงห์ไปในทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะหนึ่งโฆษณาชุดที่มีดอม เหตระกูล เป็นฟรีเซ็นเตอร์นั้นถือได้ว่าเป็นชุดที่ช่วยเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก นอกจากนี้ยังพบว่าเบียร์สิงห์ขวดเล็กได้รับความนิยมมากขึ้น จากเดิมที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นไม่ค่อยยกยอหีบเบียร์สิงห์ขวดเล็กก็เรียกหาหรือสั่งมาดื่มมากขึ้น”

(ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 21 พฤศจิกายน 2545)

ในขณะที่ สื่อมวลชนได้ระบุถึงการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นดาราที่มีชื่อเสียงในโฆษณาเบียร์สิงห์ไว้ว่ามีส่วนกระตุ้นยอดขายมากกว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ไม่มีชื่อเสียงในสังคม อย่างไรก็ตามจากมาตรการของภาครัฐในปี พ.ศ.2546 ประกาศห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดงส่งน่าจะส่งผลต่อยอดขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ต้องยอมรับว่าหลังจากที่บุญรอดฯ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์กับกับโฆษณาทั้ง 3 เรื่อง ยอดขายเบียร์โดยรวมของบุญรอดฯ และส่วนแบ่งการตลาดก็เพิ่มขึ้น แต่หากต้องเปลี่ยนมาใช้การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ไม่มีชื่อเสียงก็เท่ากับว่าต้องกลับมานับหนึ่งใหม่ ซึ่งในด้านยอดขายคาดว่าจะไม่แรงเท่ากับการใช้คนที่มีชื่อเสียง”

(หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, วันที่ 18 สิงหาคม 2546)

3. การทำให้ผู้บริโภคซึมซับความรู้สึกที่ดีอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้บริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ของตนเองมากกว่าแบรนด์ของกลุ่มคู่แข่ง

(3.1) การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า (Feel-good Ads)

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การโฆษณาเชื่อว่าหากทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับโฆษณาแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์ด้วยเช่นกัน ดังนั้น โฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงพยายามประกอบสร้างความรู้สึกที่ดีด้วยการเชื่อมโยงภาพและฉากที่สวยงามรวมไปถึงฟรีเซ็นเตอร์ที่ดี เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลยุทธ์

การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้านี้เชื่อกันว่าเป็นวิธีการที่จะปิดบังอำพรางบางสิ่งบางอย่างในสินค้าด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วยกลยุทธ์การโฆษณา

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของรีเจนซีที่นำเสนอภาพความงดงามของเมืองไทยและความภาคภูมิใจในความเป็นไทยในด้านต่างๆ เช่น โฆษณาชุดมรดกโลกอศัย พีรี เซ็นเตอร์สาวสวยแบบลูกครึ่งงดงามในชุดไทยคู่กับความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทยในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของรีเจนซี ก็ยังคงอาศัยกลยุทธ์การโฆษณาจูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าซึ่งไม่ได้เน้นการนำเสนอภาพเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยตรงหากแต่แฝงการเชื่อมโยงความเป็นไทยผ่านภาพโฆษณาที่สวยงาม เช่น โฆษณารีเจนซีในปี พ.ศ. 2547 นำเสนอภาพหญิงสาวที่มีใบหน้าสวยงามอ่อนหวานแต่เต็มไปด้วยความสง่างามในชุดเครื่องแต่งกายแบบไทยในสมัยต่างๆ เช่น สมัยล้านนา สมัยศรีวิชัย สมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา เป็นต้น กับฉากเบื้องหลังที่ปรากฏภาพจิตรกรรมไทยงดงามอ่อนช้อยอันเป็นเอกลักษณ์ของภาพเขียนไทย โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ชุดดังกล่าวไม่ปรากฏภาพขวดรีเจนซีแต่แฝงการเชื่อมโยงความหมายไว้ผ่านคำบรรยายที่ว่า “มรดกล้ำค่าแห่งความเป็นไทย ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี รีเจนซี บริพันธ์ไทย สำนึกดี สังคมดี” นอกจากนี้ ยังพบว่าโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์มักเลือกพีรีเซ็นเตอร์ชายหนุ่มหญิงสาวที่หน้าตาดีหรือเป็นบุคคลมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจในโฆษณา

(3.2) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเพศและจุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Sex and Humor Appeal Ads)

ผลการวิจัย พบว่า ในปี พ.ศ.2546 ตามประกาศคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตราที่ 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ระบุห้ามการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทางสังคมและทางเพศ อย่างไรก็ตามก่อนหน้าการประกาศบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ก็พบการใช้จุดจูงใจด้านเพศมาเป็นส่วนประกอบของโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศ เช่น เบียร์ไฮเนเก้น

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นอาศัยการสร้างอารมณ์ขันในชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับคุณภาพของเบียร์ที่มีรสชาติดี เช่น โฆษณาชุด Supermarket นำเสนอเรื่องราวของชายหนุ่มต่างชาติกำลังแสดงน้ำใจช่วยเหลือดาราสาวสวยชื่อดังอย่างเจนนิเฟอร์ อนิสตัน หยิบเบียร์ไฮเนเก้นบนชั้นที่อยู่สูงจนหญิงสาวเอื้อมไม่ถึงซึ่งเหลืออยู่เพียงแพ็คเดียว แต่เมื่อเขาหยิบได้แล้วแทนที่จะให้หญิงสาว โฆษณาลับหักมุมให้ชายหนุ่มเอาเบียร์ไฮเนเก้นแพ็คนั้นไปเสียเองจนหญิงสาวยีนรอแก้ว ในขณะที่ โฆษณาชุดที่ฟังก็นำเสนอในเชิงสร้างอารมณ์ขันด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวของชายหนุ่มและหญิงสาวคู่หนึ่งซึ่งเป็นแฟนกัน

ขณะที่ชายหนุ่มกำลังนั่งดูการแข่งขันรถทางโทรทัศน์ หญิงสาวกำลังพิถีพิถันกับการทำเล็บ สักพักเธอเดินไปหยิบไฮเนเก้นกระป๋องหนึ่งมายื่นให้กับแฟนหนุ่มเพื่อให้ชายหนุ่มเปิดกระป๋อง เบียร์ให้แทนเพราะสีเล็บที่ทาไว้ยังไม่แห้ง ชายหนุ่มรับกระป๋องเบียร์มาด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแต่แทนที่เมื่อเขาเปิดกระป๋องเบียร์ได้แล้วจะยื่นให้แฟนสาว เขากลับดื่มเบียร์เสียเองเพราะคิดว่าแฟนสาวหยิบมาให้แทนกระป๋องที่หมดแล้ว

สื่อมวลชนได้วิเคราะห์โฆษณาชุดที่ฟังรวมถึงโฆษณาหลายๆ ชุดที่ผ่านมาจากของเบียร์ไฮเนเก้นว่าใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ขันผ่านการนำเสนอมุขต่าง เมื่อได้ชมโฆษณาแล้วก็รู้สึกดีไปด้วย

“โฆษณาหลายๆ ชุดที่ผ่านมาจากของเบียร์ไฮเนเก้นอาศัยกลยุทธ์การสร้างอารมณ์ขัน ทำให้ดูโฆษณาแล้วอารมณ์ดีเพราะมีมุขที่น่ารักๆ ให้ได้อมยิ้มอยู่เสมอๆ”

(คอลัมน์มุมมองโฆษณา, หนังสือพิมพ์มติชน, 10 มกราคม 2546)

4. การสร้างคุณลักษณะเฉพาะ

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสินค้าซึ่งเป็นจุดเด่นมาเป็นจุดขายให้กับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเอง

(4.1) การโฆษณาที่นำเสนอจุดขายของสินค้า (Unique Selling Proposition)

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการนำเสนอคุณลักษณะพิเศษของสินค้า เพื่อเป็นจุดขายให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้ามีคุณภาพด้วยการเลือกนำเสนอลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน รสชาติที่นุ่มกลมกล่อม การได้รับรางวัลเหรียญทองเป็นเครื่องรับประกัน หรือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะด้วยการเลือกนำเสนอลักษณะที่โดดเด่น เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ช้างพยายามนำเสนอคุณลักษณะของเบียร์ช้างไลท์ (light beer) ด้วยจุดขายว่าเบียร์ของตนเองเป็นเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำและคาร์โบไฮเดรตต่ำสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นิยมบริโภคเบียร์แต่ใส่ใจสุขภาพ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ข้างข้างยังอาศัยการนำเสนอคุณลักษณะด้านความสดในขวดซึ่งสามารถนำไปดื่มที่บ้านได้และผู้บริโภคจะยังคงได้รสชาติของเบียร์สดเช่นเดียวกับการดื่มจากถังเบียร์สดตามผับหรือร้านอาหาร นับเป็นจุดขายอีกประการที่ปรากฏในโฆษณาเบียร์ข้าง

5. การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์เชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์เชิงบวกนั้นเข้ากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(5.1) การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า(Transformational Ads)

กลยุทธ์การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้าเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่พยายามสื่อสารความหมายโดยเฉพาะความหมายเกี่ยวกับคุณภาพด้วยการสร้างภาพโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีหรือความประทับใจเมื่อมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงผ่านโฆษณาว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ชีวิตหรือสถานการณ์บางอย่างดีขึ้น ซึ่งทำให้ประโยชน์ที่แท้จริง (actual usage) ของสินค้าถูกแปรเปลี่ยนให้ดูดีขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาเบียร์สิงห์ที่อุ-ชนากร ไปชยานนท์และเคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์กำลังดื่มเบียร์สิงห์ท่ามกลางสายฝนที่ตกลงมาซึ่งอาจไม่ใช่บรรยากาศที่ดีนักในการดื่มเบียร์ แต่ทว่าเมื่อมีเบียร์สิงห์ในมือแล้วแม้สถานการณ์และบรรยากาศมาเป็นใจแต่พวกเขาก็ยังมีความสุขสนุกสนานได้ซึ่งสังเกตได้จากรอยยิ้มบนใบหน้าของทั้งคู่ เช่นเดียวกับโฆษณาเบียร์สิงห์ในชุดที่มีพีริเซ็นเตอร์ทั้งที่ดอม เหตระกูล อุ-ชนากร ไปชยานนท์ เคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ และลูกเกิด-เมทินี กิ่งโพยม กำลังนั่งชนแก้วเบียร์สิงห์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาด้วยสีหน้ายิ้มแย้มอย่างมีความสุข โฆษณาทั้งสองชุดนี้พยายามเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเครื่องดื่มประเภทหนึ่งไปสู่เครื่องดื่มที่สร้างความสุขในยามที่ต้องการสังสรรค์กับเพื่อนๆ

6. การสร้างบริบททางสังคมที่พึงปรารถนา

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างบริบททางสังคมที่พึงปรารถนาเป็นอีกกลยุทธ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(6.1) การโฆษณาที่สร้างภาพจากส่วนเสี้ยวในชีวิต (Slice-of-life Ad)

การโฆษณาที่สร้างภาพจากส่วนเสี้ยวในชีวิต คือ การพยายามจำลองสถานการณ์หรือบริบททางสังคมในโลกอุดมคติ เพื่อให้สถานการณ์หรือบริบทในโลกอุดมคติสร้างความหมายเชิงบวกหรือความรู้สึกที่ดีให้กับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดคู่แข่ง (Rivals) ที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2542 ถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ชายต่างชาติซึ่งทำงานเป็นนักข่าวและเขาทั้งสองคนต่างทำทุกวิถีทางที่จะเอาชนะซึ่งกันและกันเพื่อให้ได้ข่าวเป็นคนแรก ทุกๆ ที่ที่เขาทั้งสองคนไปทำข่าว เช่น บอสเนีย บรัวเซิลส์ กัมพูชา ทั้งคู่ต่างพยายามจับกลยุทธ์ทุกด้านออกมาเพื่อให้ได้ข่าวไปรายงานก่อนซึ่งในสนามของนักข่าวต่างผลัดกันแพ้ผลัดกันชนะ และบางครั้งก็หันมาช่วยเหลือกันในยามที่อีกฝ่ายต้องการความช่วยเหลือ แต่สุดท้ายแล้วเมื่อจบการทำงานเขาทั้งคู่ก็ยังเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันได้ นั่นคือ การสร้างภาพให้เห็นว่าความขัดแย้งหรือปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานของคนสองคนสามารถสมานได้ด้วยเบียร์ไฮเนเก้นซึ่งเป็นเรื่องราวที่ประกอบสร้างจากส่วนเสี้ยวหนึ่งในชีวิต

7. การใช้ภาพ

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การใช้ภาพเพื่อสื่อสารความหมายเพื่อให้ภาพเล่าเรื่องแทนคำพูด

(7.1) การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก (Image Ads)

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก กล่าวคือ โฆษณาจะเน้นนำเสนอภาพในการเล่าเรื่องมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นหลายชิ้นงานที่อาศัยการประกอบสร้างความหมายด้วยการเล่าเรื่องผ่านภาพเป็นหลัก ดังที่ปรากฏในภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ไฮเนเก้นในปี พ.ศ.2547 โฆษณานำเสนอภาพจานสีขาววางอยู่บนผ้ารองสีน้ำตาล ข้างๆ จานมีช้อนส้อมและที่เปิดฝาขวดเบียร์ไฮเนเก้นวางประกบอยู่ ในโฆษณาชิ้นนี้ไม่ปรากฏข้อความบรรยายใดๆ นอกจากคำว่า “ครบเซต” ซึ่งก็พอจะสื่อความหมายได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ไฮเนเก้นต้องการประกอบสร้างความหมายว่าเบียร์ไฮเนเก้นขาดไม่ได้ในมื้ออาหาร

ในขณะที่ โฆษณาอีกชุดในปีเดียวกันเบียร์ไฮเนเก้นก็อาศัยการประกอบสร้างความหมายผ่านภาพ โฆษณาชิ้นดังกล่าวปรากฏภาพการ์ตูนกลุ่มชายหนุ่มและหญิงสาวกำลัง

สังสรรค์อย่างมีความสุขด้วยใบหน้าที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มกับถึงเบียร์ไฮเนเก้นโดยไม่ปรากฏคำบรรยายใดๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าในช่วงเวลาเตรียมประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งยังมีความไม่ชัดเจนในช่วงแรกของขอบเขตการบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายหลายอาศัยกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก เพื่อประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของเบียร์ช้างในช่วงปีเดียวกันปรากฏภาพวงดนตรีที่มีผู้ชาย 2 คนและผู้หญิง 1 คนกำลังเล่นดนตรีที่ตนเองชื่นชอบอย่างสนุกสนานพร้อมกับภาพฉลากเบียร์ช้างไลท์ โดยที่ไม่ปรากฏข้อความใดๆ ในโฆษณาชิ้นนี้

ในขณะที่ ผู้ประกอบการเบียร์ไฮเนเก้นได้อาศัยกลยุทธ์การสร้างภาพ โดยอาศัยการเล่าเรื่องผ่านภาพมือของผู้ชาย 2 คน และผู้หญิง 1 คน กำลังพยายามแย่งกันจับขวดเบียร์ไฮเนเก้น โฆษณาดังกล่าวไม่ปรากฏการอธิบายด้วยข้อความ ยกเว้นท้ายโฆษณาที่ยังคงสโลแกนหลักของเบียร์ไฮเนเก้นที่ว่า “It could only be...”

ภาพที่ 99 : โฆษณาที่อาศัยภาพเล่าเรื่องของเบียร์ไฮเนเก้นในปี พ.ศ.2551



8. การตอกย้ำข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึง

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตอกย้ำข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอกย้ำสโลแกน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถจดจำแบรนด์ของตนเองได้

(8.1) การตอกย้ำสโลแกน (Slogan repetition)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งไทยและต่างประเทศ ต่างให้ความสำคัญกับการตอกย้ำสโลแกนของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ดังที่ปรากฏว่าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรากฏลงด้วยสโลแกนเสมอ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าสโลแกนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างโดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทยมักจะอาศัยการเชื่อมโยงอัตลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นไทยของสินค้าเข้ากับสโลแกนด้วย ดังนั้นในสโลแกนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบรนด์ไทยจึงมักพบว่าคำว่า “ไทย” ปรากฏในสโลแกนเสมอ เช่น โฆษณาของเบียร์สิงห์มีสโลแกนที่นำเสนอเป็นประจำ คือ “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” โฆษณาของเบียร์ช้างมีสโลแกนที่ใช้เป็นประจำคือ “เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย ในขณะที่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศก็อาศัยการประกอบสร้างสโลแกนเพื่อสื่อความหมายบางประการให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน เช่น ส่วนโฆษณาของเบียร์ไทเกอร์มีสโลแกน คือ “It's what's inside” เพื่อสื่อความหมายถึงคุณภาพของเบียร์ที่อยู่ในขวด

ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรณงค์เพื่อความคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า ในโฆษณารณรงค์ของกลุ่มมรณงค์เพื่อความคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏกลยุทธ์ด้านสัญลักษณ์และการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจำแนกตามเป้าหมายของกลยุทธ์ได้ดังนี้

1. การจัดระบบสัญลักษณ์

- (1.1) การเลือกใช้ชุดของประเภทสัญลักษณ์ (Set of Typology of Sign)
- (1.2) การเรียงลำดับภาพ (Syntagmatic)

- (1.3) การอุปมาอุปไมย (Metaphor)
- 2. การดึงดูดผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงเหตุผลและหลักฐาน
 - (2.1) การโฆษณาเชิงเหตุผล (Reason-why Ads)
 - (2.2) การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล (Infomercial Ads)
 - (2.3) การโฆษณาที่ใช้พรีเซ็นเตอร์ (Presenter)
- 3. การสร้างความน่ากลัว
 - (3.1) การโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความน่ากลัว (Fear-appeal Ads)
- 4. การสร้างความวิตกกังวล
 - (4.1) การโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านความวิตกกังวล (Anxiety Ads)
- 5. การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภค
 - (5.1) การโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal Ads)
- 6. การสร้างบริบททางสังคมที่พึงปรารถนา
 - (6.1) การโฆษณาที่สร้างภาพจากเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (Slice-of-life Ad)
- 7. การตอกย้ำข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึง
 - (7.1) การตอกย้ำสโลแกน (Slogan repetition)

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจัดระบบสัญญาณ

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

(1.1) การเลือกใช้ชุดของประเภทสัญญาณ (Set of Typology of Sign)

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยปรากฏนำเสนอประเภทของสัญญาณทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ Iconic Sign หรือรูปเหมือนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปขวดเหล้าและขวดเบียร์, Indexical Sign หรือรูปชี้ เช่น แก้วเบียร์ฟองฟูหรือแก้วน้ำสีทองอำพัน และ Symbolic Sign หรือรูปสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการนำเสนอสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการงดเหล้า (stop drink) เป็นรูปเด็กหัวจุกรวมทั้งสัญลักษณ์ของและองค์กรด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภาคีเครือข่ายงดเหล้าอื่นๆ

ตารางที่ 16 : ประเภทสัญญาณที่ปรากฏในโฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทของสัญญาณ	จำนวน	ร้อยละ
Symbolic Sign	76	70
Indexical Sign และ Symbolic Sign	26	24
Iconic Sign และ Symbolic Sign	5	5
Iconic Sign Indexical Sign และ Symbolic Sign	1	1
รวม	108	100

อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกสร้างสัญลักษณ์ หรือ Symbolic Sign มากที่สุด (จำนวน 76 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 70) โดยเป็นสัญลักษณ์เด็กหัวจุกกับข้อความ งดเหล้าเข้าพรรษา STOP DRINK เพื่อสื่อสารความหมายถึงการหยุดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลำดับต่อมาพบว่าหากเนื้อหาในโฆษณาจำเป็นต้องนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเหล้าหรือเบียร์ กลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกนำเสนอภาพสัญญาณแบบ Indexical Sign เช่น แก้วเบียร์ ฟองฟูหรือแก้วน้ำสีทองอำพัน ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพขวดเหล้า (Iconic sign) ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะไม่ต้องการตอกย้ำภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2.2) การเรียงลำดับภาพ (Syntagmatic)

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการ เช่น โฆษณาณรงค์ชุดหยุดเหล้าหยุดกระปุก อาศัยการลำดับภาพและเรื่องราวที่คล้ายคลึงกันโดยเริ่มต้นจากภาพเชิงลบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจบด้วยภาพเชิงบวกหากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตั้งรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 : การเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายถึงความสุขและการมีเงินออมเมื่อเลิกเหล่าที่ปรากฏในโฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ฉาก	โฆษณาณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ชุตหยุดเหล้าหยุดกระปุก
ฉากที่ 1	ภาพหัวหน้าครอบครัวชนชั้นล่าง ร่างกายทรุดโทรมกำลังนั่งดื่มเหล้าภรรยาและลูกก็ได้แต่นั่งมอง
ฉากที่ 2	วันนี้เขาคิดได้ว่าควรจะเลิกเหล้า
ฉากที่ 3	เขานั่งไปรับจ้างทำงานอย่างหนัก
ฉากที่ 4	เขามีเงินเก็บจากการทำงาน และนำเงินเก็บไปใช้หนี้สิน
ฉากที่ 5	ครอบครัวก็มีความสุขมากขึ้น
ฉากที่ 6	เมื่อครอบครัวสุขสบายแล้ว เขาก็เผื่อแผ่ช่วยเหลือสังคม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การจัดเรียงลำดับภาพที่นำเสนอการเล่าเรื่องเชิงลบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่ภาพเชิงบวกเมื่อเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏไม่มากนักในโฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการนำเสนอภาพเชิงลบให้เห็นผลกระทบและความเสียหายด้านต่างๆ เช่น ทรัพย์สิน ความรู้สึกของคนในครอบครัว มากกว่า

ตารางที่ 18 : การเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในโฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ฉาก	โฆษณาณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ชุตแม่ทำได้
ฉากที่ 1	ยามค่ำคืน หญิงชราผู้เป็นแม่กำลังเดินลงมาจากนอนห้องด้วยความมึนงง
ฉากที่ 2	หญิงชราช่วยประคองลูกชายที่เมาไม่ได้สติซึ่งกำลังอาเจียนอย่างหนัก
ฉากที่ 3	หญิงชราพุงลูกชายมานอนที่โซฟาอย่างทุลักทุเล
ฉากที่ 4	หญิงชราเตรียมน้ำมาเช็ดตัวให้ลูกชายพร้อมกับเช็ดหน้าตาด้วยความเสียใจ
ฉากที่ 5	หญิงชรากลับมานั่งเช็ดเศษอาหารที่ลูกชายอาเจียนไว้เลอะเทอะ ในขณะที่ลูกชายยังนอนเมาไม่ได้สติ
ฉากที่ 6	ภาพโลโก้งดเหล้าเข้าพรรษา

ตารางที่ 18 : การเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายถึงผลกระทบจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในโฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

ฉาก	โฆษณาณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ชุดโชคยังดี
ฉากที่ 1	ชายหนุ่มวัยทำงานเพิ่งสร้างจากอาการเมา เขานึกถึงเหตุการณ์เมื่อคืนเมื่อเห็น เศษอาหารจากการอาเจียนและเลือดบนเสื้อ
ฉากที่ 2	เขาเห็นภาพตัวเองเมาอาละวาดทำลายข้าวของในบ้าน
ฉากที่ 3	เขาเห็นภาพตัวเองผลักผู้เป็นแม่ที่กำลังห้ามปรามจนล้มลง
ฉากที่ 4	เขาร้องเรียกหาแม่เมื่อนึกได้ว่าตัวเองทำร้ายแม่เมื่อคืน
ฉากที่ 5	หญิงชราผู้เป็นแม่เดินมาหาเขาพร้อมผ้าพันแผลที่ศีรษะ
ฉากที่ 6	ภาพโลโก้งดเหล้าเข้าพรรษา

จากตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัย การเรียงลำดับภาพต่าง ๆ ในโฆษณา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดความตระหนักถึงโทษ หรืออันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนขาดสติอันนำมาซึ่งผลเสียต่าง ๆ โดยภาพ โฆษณาทั้งสองชุดนี้ใช้การเรียงลำดับภาพสัญลักษณ์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การ เริ่มต้นด้วยภาพที่แสดงให้เห็นถึงอาการของชายหนุ่มวัยทำงานที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนเมามายไม่ได้สติและด้วยความไม่มีสตินั่นเอง ทำให้ชายหนุ่มแสดงพฤติกรรมหรือกระทำ บางอย่างทำให้ผู้เป็นแม่ต้องเสียใจและสุดท้ายโฆษณาทั้งสองชุดจบลงด้วยภาพโลโก้งดเหล้า เข้าพรรษาสื่อให้เห็นถึงการขอร้องจากผู้เป็นแม่ที่ขอเพียงช่วงเวลาเข้าพรรษาสวมเตือนให้ลูกงด เหล้าเพื่อแม่

(2.3) การอุปมาอุปไมย (Metaphor)

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อาศัยการอุปมาอุปไมย (Metaphor) โดยพบกลยุทธ์ดังกล่าวในโฆษณาณรงค์ คำนิยมปลดปล่อยเหล้า ซึ่งอาศัยการอุปมาอุปไมยผ่านภาษาว่าการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น ของขวัญกับผู้อื่นเปรียบเสมือนการหยิบยื่นสิ่งที่เป็นพิษเป็นภัยต่อสุขภาพให้กับผู้ที่ได้รับด้วย ดังสโลแกนที่ว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

2. การดึงดูดผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงเหตุผลและหลักฐาน

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการดึงดูดผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลด ละ เลิก พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลและหลักฐานประกอบ

(2.1) การโฆษณาเชิงเหตุผล (Reason-why Ads)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การให้เหตุผลและผลเพื่อให้ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาณรงค์ชุด Office Worker นำเสนอเรื่องราวของปรีชา ชายหนุ่มวัยทำงานอนาคตไกล ในสภาพที่เช้าวันหนึ่งเขามาทำงานด้วยอาการเมาค้างหลังจากดื่มเหล้าจนเมาตั้งแต่เมื่อวาน แต่ถ้าย้อนเวลากลับไปหากเมื่อคืนนี้ หากปรีชาเลือกไม่ดื่มเหล้าจนเมา เช้าวันทำงาน สมองของปรีชากำลังโลดแล่น ไอเดียพุ่งกระฉูด ปรีชามองปัญหาได้ลึกซึ้ง เขาได้รับการโปรโมท เงินเดือนขึ้นเป็นสองเท่า ปรีชาคือดาวรุ่งของบริษัทเพราะเขามีวิชั่น เพราะเขามีสมอง แต่เป็นเพราะเขาเลือกดื่มเหล้าจนเมาภาพอนาคตที่สดใสของเขาจึงเป็นเพียงภาพในความฝัน

ในขณะที่ โฆษณาชุด DAD ก็นำเสนอเรื่องราวในลักษณะเดียวกัน คือ ชายวัยกลางคนในสภาพเมาไม่ได้สตินอนอยู่บนโซฟา ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าไร จากเช้า จนสาย ปายและคล้อยเย็นจนค่ำ เขายังนอนเมาไม่ได้สติอยู่ที่เดิม ในขณะที่เขากำลังเมาหลับอยู่นั้น เขาไม่รู้หรือว่ากำลังสูญเสียช่วงเวลาที่ดีกับครอบครัวไป ภาพตัดให้เห็นว่าหากเขาไม่ดื่มเหล้าจนเมาในเวลานี้เขากำลังขับรถพาลูกไปเที่ยว ทุกคนร้องเพลงกันในรถ ช่วงเวลาสายๆ เขาเล่นน้ำทะเล ลูกๆ เล่นทราย ตอนเที่ยงเขาและลูกๆ ไปทานอาหารทะเลอย่างมีความสุขก่อนจะกลับมาเล่นน้ำกับลูกอีกครั้ง ส่วนแฟนเล่นบานานาโบ๊ท ตกเย็นเขา แฟนและลูกนั่งดูพระอาทิตย์ตก ลูกบอกกับเขาว่า ...รักพ่อมากที่สุดในโลก เช่นเดียวกันภาพที่เกิดขึ้นคงเป็นภาพในความฝันหากคุณเลือกที่จะดื่มเหล้าอีก ดังนั้น กลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงพยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงเหตุผลที่ควรลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเพราะเหล้าพรากอนาคตที่สดใสของคนวัยทำงานและพรากช่วงเวลาแห่งความสุขและความอบอุ่นของครอบครัวไป

(2.2) การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล (Infomercial Ads)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูลเพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคลด ละ เลิกพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาที่พยายามประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมไม่ให้เหล่าเป็นของขวัญ โดยโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ปรากฏภาพรูปกล่องเหล้าที่ห่อของขวัญ โดยแต่กระดาษที่ห่อเต็มไปด้วยการให้ข้อมูลเชิงผลเสียของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ...

“ของขวัญชิ้นนี้จะทำให้ผู้รับมีสุขภาพที่แย่ลง ทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ เมื่อถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด จะส่งผลให้เลือดไหลเวียนช้าลง ทำให้โลหิตจาง เมื่อไปถึงตับอ่อนจะเกิดการระคายเคือง เกิดการอักเสบ จนเป็นสาเหตุให้เกิดโรคเบาหวานได้ และต่อเนื่องด้วยการทำลายเซลล์ตับ ทำให้น้ำดีซึมผ่านไปทั่วตับ เกิดอาการตับเหลือง ตับแข็ง และเป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งตับในที่สุด รวมถึงทำให้กล้ามเนื้อหัวใจบวม สร้างความระคายเคืองให้แก่ไต ทำให้ต่อมอดัฒะบวม มีโอกาสเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ อีกทั้งยังทำลายเนื้อเยื่อของสมอง และกระตุ้นให้สมองเสื่อมสภาพเร็วขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ของขวัญชิ้นนี้ยังส่งผลเสียอื่นๆ อีกมากมายให้แก่ผู้รับอีกด้วย”

นอกเหนือจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลเสียของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ยังอาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูลด้วยเช่นกันดังปรากฏในโฆษณาชุดโทษของเหล้าที่นำเสนอบรรยากาศในงานเลี้ยงฉลองของตัวละครที่ชื่อ ฟีนวีย์กำลังยืนต้อนรับแขกและรับของขวัญอยู่หน้างาน ในขณะที่นั้นมีแขกรุ่นน้องคนแรกกำลังมองเหล้าเป็นของขวัญ ปากก็พร่ำบอกว่า “เหล้าทำให้ความดันโลหิตสูง สมองเสื่อม ไตพัง” แต่สุดท้ายเขาก็มอบเหล้าให้กับเจ้าภาพ ในขณะที่ฟีนวีย์ผู้เป็นเจ้าภาพก็รับด้วยความยินดี ต่อมาแขกคนที่สองก็ยังมอบของขวัญเป็นเหล้าอีกเช่นกัน และก็เช่นเดียวกับแขกคนแรกที่ปากก็พร่ำบอกว่า “เหล้าทำให้เป็นโรคตับแข็ง เบาหวาน ชาดสติ เกิดอุบัติเหตุ” แต่ก็ยังอวยพรวันเกิดและมอบเหล้าให้กับเจ้าภาพ โฆษณาชุดนี้จบท้ายด้วยสโลแกนว่า “ให้เหล้า = แข่ง”

(2.3) การโฆษณาที่ใช้พรีเซ็นเตอร์ (Presenter)

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นและเยาวชน อาศัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในความนิยมของวัยรุ่นมาเป็นผู้นำเสนอให้เห็นถึงค่านิยมและพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะเดียวกันก็พยายามนำเสนอค่านิยมใหม่และพฤติกรรมพึงประสงค์แทน นั่นคือ การไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างเช่นโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์ในชุดรับน้องปลอดภัย (รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม) 3 ชุด ในปี พ.ศ.2551 ได้แก่ ชุดรับน้อง ชุดขยะและชุดขอร้อง ซึ่งอาศัยพรีเซ็น

เตอร์ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นในขณะนั้น คือ เป็ อาร์กซ์ อมรศุภศิริ นักร้องและนักดนตรีวงเสลอสซึ่งเป็นผู้นำเสนอภาพพฤติกรรมรบกวนน้องพลอดเหล้า

3. การสร้างความน่ากลัว

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การสร้างความน่ากลัวมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาณรงค์เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(3.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัว (Fear-appeal Ads)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การสร้างความน่ากลัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยบทลงโทษทางกฎหมายมาสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นว่าการกระทำการบางอย่างที่ขัดต่อบทบัญญัติทางกฎหมายจะต้องได้รับบทลงโทษทางกฎหมาย เช่น ต้ม (เหล้า) ในสวนสาธารณะ คุก!! ในสวนสาธารณะ ห้ามต้ม ห้ามขาย ผิดกฎหมาย ทั้งจำทั้งปรับ, คนที่ต้มเหล้าในวัดต้องติดคุก เพราะ ...ในวัด ห้ามต้ม ห้ามขาย ผิดกฎหมาย ทั้งจำทั้งปรับ, ต้มเหล้าในสถานศึกษา...ติดคุก!!! ในสถานศึกษา ห้ามต้ม ห้ามขาย ผิดกฎหมาย ทั้งจำทั้งปรับ, ห้ามลด แลก แจก แกม ผิดกฎหมาย พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551, การลด แลก แจก แกมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผิดกฎหมาย ทั้งจำ ทั้งปรับ พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่าการประกอบสร้างความหมายในประเด็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านอุบัติเหตุจราจร กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็อาศัยการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวด้วยจุดจูงใจเชิงความน่ากลัวผ่านโฆษณารณรงค์ลดอุบัติเหตุ ชูดกล้องวงจรปิด ซึ่งนำเสนอภาพเหตุการณ์จริงบริเวณสี่แยกแห่งหนึ่งที่มีการบันทึกภาพไว้ได้ด้วยกล้องวงจรปิด ภาพที่ปรากฏ คือ วัยรุ่นขี่รถจักรยานยนต์มาด้วยความเร็วจนเจอทางโค้งแต่เขาหักหลบไม่พ้น รถจักรยานยนต์จึงชนเข้ากับทางโค้งอย่างแรง

4. การสร้างความวิตกกังวล

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความวิตกกังวลเป็นอีกกลยุทธ์ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในโฆษณาณรงค์

(4.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความวิตกกังวล (Anxiety-appeal Ads)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การสร้างความวิตกกังวล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เกิดความรู้สึกวิตกกังวลหรือไม่สบายใจกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาชุดเล็กเหล้า เลิกจน อาศัยการชี้ประเด็นของปัญหาในเชิงเศรษฐกิจมาสร้างความวิตกกังวลให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยด้วยการประกอบสร้างความหมายว่ายิ่งบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยิ่งทำให้ยากจน พร้อมทั้งนำเสนอทางออกสำหรับการหลุดพ้นจากความยากจนที่เผชิญอยู่ ก็คือ การเลิกเหล้า ดังสโลแกนที่ว่า “เลิกเหล้า เลิกจน”

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการชี้ให้เห็นปัญหาเรื่องความยากจนที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว และนำเสนอทางออกของปัญหาความยากจน คือ การเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้พยายามนำเสนอให้เห็นว่าเมื่อเลิกเหล้าแล้วจะทำอะไรได้บ้าง ซึ่งปรากฏในโฆษณาชุดหยุดเหล้าหยุดกระปุก โดยนำเสนอเรื่องราวของครอบครัวๆ หนึ่งที่เป็นครอบครัวผู้มีรายได้น้อยครอบครัวหนึ่งซึ่งมีพ่อ แม่และลูกชายอีก 2 คน ความจน ความเครียดที่ठाโถมเข้ามายังหัวหน้าครอบครัวจนไม่รู้ว่าจะแก้ไขปัญหาคืออย่างไร ลูกเมียก็ไม่รู้จะทำยังไง ได้แต่นั่งมองเพราะพ่อผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวไม่ทำอะไรเลย นอกจากนั่งดื่มเหล้าปากก็พรั่นพูดแต่ว่า...“จน เครียด กินเหล้า” แต่วันนี้ พ่อผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปแล้ว เพราะวันนี้เขาอยากจะทำ “จน เครียด เลิกเหล้า” แทนที่จะเอาเวลามานั่งเครียด กินเหล้า เขาก็เอาเวลาไปทำงานและเก็บเงิน เอาเงินไปใช้หนี้ ทำงานเก็บเงินไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม วันนี้เขามีเงินพอมีพอกิน มีโอกาสแบ่งปันอาหารให้ผู้อื่น ชีวิตครอบครัวอบอุ่นสดใส ไม่เจ็บป่วย รวย ปัญญา พัฒนา ฉลาด ช่วยชาติให้เจริญ

สุพัฒน์ สุขอนดาร์ห์ กล่าวถึงโฆษณารณรงค์ชุดหยุดเหล้าหยุดกระปุกว่าเป็นสปอตโฆษณาที่ถูกพัฒนาขึ้นมาต่อจากชุดเล็กเหล้า เลิกจนเพื่อนำเสนอทางออกให้กับผู้ที่ต้องการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าหากเลิกเหล้าแล้วจะเอาเวลาไปทำอะไรได้บ้าง

“มีสปอตชุดต่อมาที่ชื่อว่า หยดเหล้าหยอดกระปุก ทำให้เห็นว่า การทำ Communication จะต้องแก้ไขสถานการณ์ให้ทัน สปอตตัวนี้คือตัวแก้ไข เราทำให้เห็นภาพมากขึ้นว่า ถ้าไม่กินเหล้า เลิกเหล้าแล้วได้อะไร”

(สุพัฒน์ฯ สอนดำริห์, บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยฯ, 2552)

5. การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นจากการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(5.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal Ads)

ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ขันเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในโฆษณา เช่น ในโฆษณาชุดวิธีลดที่นำเสนอเรื่องราวชวนเลิกเหล้าด้วยวิธีต่างๆ แต่เน้นนำเสนอภาพให้ดูเป็นเรื่องตลก เช่น ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งด้วยการดื่มเหล้าขวดจิ๋ว เว้นระยะการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้นด้วยการรองนยุงวางไขแล้วค่อยดื่ม

6 การสร้างบริบททางสังคมที่พึงปรารถนา

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์ที่นำเสนอภาพและเรื่องราวจากเสี้ยวหนึ่งในชีวิตของบุคคลเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(6.1) การโฆษณาที่สร้างภาพจากเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (Slice-of-life Ad)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การนำเสนอเรื่องราวจากส่วนหนึ่งในชีวิตจริงของบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นบุคคลที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสามารถเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยโฆษณานำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าบุคคลต้นแบบเหล่านี้เมื่อเลิกเหล้าได้แล้ว จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น

ยกตัวอย่างเช่นการนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตจริงของคุณจรัส บวรจิตมโณ อายุ 50 ปี อาชีพรับราชการ กำลังถ่ายทอดเรื่องราวของเขาว่า “ผมเลิกดื่มเหล้าแล้ว ครอบครัวยอมรับอยู่นี่อีกครั้งหนึ่ง เก็บเงินตัวนั้นส่งเสียให้ลูกเรียนจบชั้นระดับปริญญาตรีหมดทั้งสี่คน และได้ซื้อบ้านที่อรุณ ี่อะไรก็ได้ ลองเลิกงดสิครับ” และ เรื่องราวจากชีวิตจริงของคุณนิพนธ์ วิชัย อายุ 40 ปี อาชีพขายข้างแกง กำลังถ่ายทอดเรื่องราวของเขาว่า “ช่วงหลังก็ได้มาคิด คิดว่าอยากหยุดเกือบสามเดือนแล้ว ครอบครัวยังมีความสุข เงินก็มีเก็บ ออกพรรษาแล้ว ก็คิดว่าจะเลิกเลย ะเข้า (พรรษา) ไม่ออกแล้ว”

7. การตอกย้ำข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึง

ผลการวิจัย พบว่า การตอกย้ำข้อความโดยเฉพาะอย่างยิ่งสโลแกนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอีกกลยุทธ์ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้โฆษณาณรงค์

(7.1) การตอกย้ำสโลแกน (Slogan repetition)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการประกอบสร้างสโลแกนเพื่อตอกย้ำความหมายเชิงการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปลอดเหล้า มีสโลแกนที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา, ทอดกฐินปลอดเหล้า, รั้งน้องปลอดเหล้า รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม เป็นต้น ในขณะที่ สโลแกนที่ใช้กับการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ ทั้งด้านอุบัติเหตุและความรุนแรง เช่น เมมาแล้วขับ ถูกจับ ถูกปรับ คุมประพฤติ, ไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่ขาดสติ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประเด็นการรณรงค์หลากหลายประเด็นจึงส่งผลให้สโลแกนที่ใช้มีความหลากหลายตามประเด็นการรณรงค์

ที่สำคัญ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และและโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้อาศัยกลยุทธ์ใดเพียงกลยุทธ์เดียวในการโฆษณา แต่ทว่าในรอบหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งสองกลุ่มต่างอาศัยกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจ ความรับรู้ และความตระหนักไปยังผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 5

การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้รับสารกลุ่มสำคัญของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งโฆษณาจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในบทนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบโจทย์การวิจัยว่า “กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ประกอบสร้างโดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใด”

ผลการวิจัยเพื่อตอบโจทย์การวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (focus group) ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 48 คน ซึ่งมาจากกลุ่มวัยรุ่นนกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยผู้ใหญ่ทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด

การนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 5 เกี่ยวกับถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ตอนที่ 2 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ผลการวิจัยในส่วนนี้นำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 48 คน ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 29 คน (ร้อยละ 60.4) และหญิง 19 คน (ร้อยละ 39.6) เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.7 โสด จำนวน 32 คน (ร้อยละ 66.7) และสมรสแล้ว จำนวน 16 คน (ร้อยละ 33.3)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ผู้สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 20.8) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 50.0) สำเร็จการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 29.2)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน (ร้อยละ 43.8) เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รองลงมา ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 35.4) พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรไม่แสวงหากำไร จำนวน 8 คน (ร้อยละ 16.7) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.1) และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.1) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน (ร้อยละ 43.8) เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 43.8) รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 27.1) ผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 บาทจำนวน 13 คน (ร้อยละ 27.1) และผู้มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	29	60.4
หญิง	19	39.6
สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	32	66.7
สมรส	16	33.3

ตารางที่ 19 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	20.8
ปริญญาตรี	24	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	29.2
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	21	43.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	17	35.4
พนักงานบริษัทเอกชน/องค์กร ไม่แสวงหากำไร	8	16.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1	2.1
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	43.8
10,001-25,000 บาท	13	27.1
25,001-50,000 บาท	13	27.1
50,001 บาทขึ้นไป	1	2.1

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค สาเหตุการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบรินต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภคและเหตุผลที่บริโภคแบรินต์ดังกล่าว ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยนำเสนอเปรียบเทียบตามตัวแปรด้านอายุและพื้นที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1.2.1) ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 31 คน (ร้อยละ 64.6) รองลงมา ได้แก่ ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 22.9) ดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 10.4) และดื่มทุกวัน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 2.1) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มทุกวัน	1	2.1
ดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5	10.4
ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	11	22.9
ดื่ม 1-2 ครั้งต่อเดือน	31	64.6
รวม	48	100

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่ ข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดื่ม 1-2 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองส่วนใหญ่ระบุว่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองส่วนใหญ่ระบุว่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดื่ม 1-2 ครั้งต่อเดือน เช่นเดียวกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบท ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่

ความถี่	วัยรุ่น	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่
	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท
ดื่มทุกวัน	1	0	0	0	0	0
ดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	0	1	4	0	0	0
ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	5	0	1	3	0	2
ดื่ม 1-2 ครั้งต่อเดือน	2	7	3	5	8	6

(1.2.2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างระบุว่านิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด จำนวน 39 คน (ร้อยละ 34) รองลงมา ได้แก่ เหล้า จำนวน 28 (ร้อยละ 25) ไวน์ จำนวน 20 (ร้อยละ 18) เหล้าปั่น จำนวน 9 (ร้อยละ 8) วอดก้า จำนวน 7 คน (ร้อยละ 6) เหล้าพื้นบ้าน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 5) และเหล้าขาว จำนวน 4 คน (ร้อยละ 4) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์	39	34
เหล้า	28	25
ไวน์	20	18
เหล้าขาว	4	4
เหล้าปั่น	9	8
เหล้าพื้นบ้าน	6	5
อื่นๆ เช่น วอดก้า	7	6

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคจำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่ ข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์และเหล้า กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ เหล้า และไวน์ กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์ ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์และไวน์ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทนิยมดื่มเบียร์ ฉะนั้น จากข้อมูลเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทต่างก็นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	วัยรุ่น	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่
	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท
เบียร์	8	6	7	6	5	7
เหล้า	8	3	7	4	4	2
ไวน์	3	0	7	1	5	4
เหล้าขาว	2	1	0	1	0	0
เหล้าปั่น	3	3	2	1	0	0
เหล้าพื้นบ้าน	3	1	1	1	0	0
อื่นๆ เช่น วอดก้า	1	3	0	3	0	0

(1.2.3) สาเหตุการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างระบุว่าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อฉลองและสังสรรค์/เข้าสังคมมากที่สุด จำนวน 42 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมา ได้แก่ เพื่อสร้างมิตรภาพ/ความสนุกสนาน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 31.2) ดื่มเวลาเหนื่อย/ผ่อนคลาย จำนวน 13 คน ร้อยละ 11.9) แก่เครียด/ก্লุ้มใจ/ไม่สบายใจ/ผิดหวัง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 8.3) อยากทดลองดื่ม จำนวน 4 คน (ร้อยละ 3.7) เพื่อให้ทานอาหารอร่อย จำนวน 4 คน (ร้อยละ 3.7) เพื่อความโก้เก๋ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.9) เพื่อความเป็นผู้ใหญ่ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.9) ดิจ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.9) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสาเหตุที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาเหตุที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อฉลอง/สังสรรค์/เข้าสังคม	42	38.5
สร้างมิตรภาพ/ความสนุกสนาน	34	31.2
ดื่มเวลาเหนื่อย/ผ่อนคลาย	13	11.9
แก่เครียด/ก্লุ้มใจ/ไม่สบายใจ/ผิดหวัง	9	8.3
อยากทดลองดื่ม	4	3.7
เพื่อให้ทานอาหารอร่อย	4	3.7

ตารางที่ 24 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านสาเหตุที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

สาเหตุที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความโก้เก๋	1	0.9
เพื่อความเป็นผู้ใหญ่	1	0.9
ติด	1	0.9

หากพิจารณาเปรียบเทียบสาเหตุการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของที่กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่ ข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบท ส่วนใหญ่ต่างก็ระบุว่า สอดคล้องกันว่าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อฉลอง/สังสรรค์/เข้าสังคมและเพื่อสร้าง มิตรภาพ/ความสนุกสนาน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านสาเหตุที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่

สาเหตุ	วัยรุ่น	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่
	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท
เพื่อฉลอง/สังสรรค์/ เข้าสังคม	7	6	8	7	7	7
สร้างมิตรภาพ/ ความสนุกสนาน	7	8	8	3	4	4
ดื่มเวลาเหนื่อย/ ผ่อนคลาย	4	1	2	3	1	2
แก้เครียด/กลุ่มใจ/ ไม่สบายใจ/ผิดหวัง	4	3	1	0	0	1
อยากทดลองดื่ม	3	0	1	0	0	0
เพื่อให้ทาน อาหารอร่อย	0	0	2	1	1	0
เพื่อความโก้เก๋	0	0	1	0	0	0
เพื่อความเป็นผู้ ใหญ่	1	0	0	0	0	0
ติด	1	0	0	0	0	0

(1.2.4) สถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผับ/บาร์/ร้านอาหาร/ภัตตาคารมากที่สุด จำนวน 25 คน (ร้อยละ 27.2) รองลงมา ได้แก่ งานเลี้ยง/งานสังสรรค์ จำนวน 23 (ร้อยละ 25.0) บ้านตัวเอง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 21.7) บ้านเพื่อน/บ้านญาติพี่น้อง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 19.6) เบียร์การ์เด็น/เบียร์ปาร์ค จำนวน 4 คน (ร้อยละ 4.3) และสวนสาธารณะ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2.2) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ผับ/บาร์/ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	25	27.2
งานเลี้ยง/งานสังสรรค์	23	25.0
บ้านตัวเอง	20	21.7
บ้านเพื่อน/บ้านญาติพี่น้อง	18	19.6
เบียร์การ์เด็น/เบียร์ปาร์ค	4	4.3
สวนสาธารณะ	2	2.2

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองส่วนใหญ่ระบุว่าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผับ/บาร์/ร้านอาหาร/ภัตตาคาร กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยง/งานสังสรรค์ ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผับ/บาร์/ร้านอาหาร/ภัตตาคาร กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามบ้านเพื่อน/บ้านญาติพี่น้อง ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยง/งานสังสรรค์และบ้านตัวเอง กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามงานเลี้ยง/งานสังสรรค์ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่

สถานที่	วัยรุ่น	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่
	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท
งานเลี้ยง/ งานสังสรรค์	3	7	2	3	4	4
ผับ/บาร์/ ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	8	1	7	3	3	3
บ้านตัวเอง	4	4	4	3	4	1
บ้านเพื่อน/ บ้านญาติพี่น้อง	5	5	1	4	2	1
เบียร์การ์เดิน/ เบียร์ปาร์ค	1	0	1	1	1	0
สวนสาธารณะ	1	0	0	1	0	0

(1.2.5) แปรนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเบียร์ไฮเนเก้นมากที่สุด จำนวน 24 คน (ร้อยละ 10.0) รองลงมา ได้แก่ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 9.5) เบียร์ช้าง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 9.1) เบียร์สิงห์ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 8.3) เบียร์ลีโอ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 8.30) สบาย ไวน์คูลเลอร์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 7.5) ฮันเดรด ไพเพอร์ส จำนวน 14 คน (ร้อยละ 5.8) บาร์คาคตี้ สเมอร์นอฟและแสงโสม อย่างละ 11 คน (ร้อยละ 4.6) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 28 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านแปรนต์/ยี่ห้อที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แปรนต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์ไฮเนเก้น	24	10.0
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์	23	9.5
เบียร์ช้าง	22	9.1
เบียร์สิงห์	20	8.3

ตารางที่ 28 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านแบรนด์/ยี่ห้อที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์ลีโอ	20	8.3
สปาย ไวน์คูลเลอร์	18	7.5
ฮันเดรด ไฟเพอร์ส	14	5.8
บาร์คาคี	11	4.6
สเมอร์นออฟ	11	4.6
แสงโสม	11	4.6
เบียร์สิงไลท์	7	2.9
รีเจนซี่	7	2.9
ชีวาสรีกาล	7	2.9
เบลน 285	7	2.9
หงษ์ทอง	6	2.5
เบียร์ช้างไลท์	5	2.1
มาสเตอร์เบลน	5	2.1
เบียร์เซียร์	4	1.7
แม่โขง	3	1.2
มังกรทอง	3	1.2
สเปรย์ รอยัล	3	1.2
คราวน์ 99	3	1.2
เบียร์เฟดเดอบรอย	2	0.8
บัลันไทน์	2	0.8
ไทเกอร์เบียร์	1	0.4
บลู อีเกิ้ล	1	0.4
แจ๊คดาเนี่ยล	1	0.4

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเบียร์ช้างมากที่สุด กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทนิยมบริโภคเบียร์ช้าง เบียร์ลีโอและสปาย ไวน์คูลเลอร์ ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์ จอห์นนี่ วอลท์เกอร์และสเมอร์นออฟ กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ช้าง

เบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอและจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองส่วนใหญ่นิยมบริโภค เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์สิงห์ และจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เช่นเดียวกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทที่นิยมบริโภคเบียร์ไฮเนเก้น ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านแบรนด์/ยี่ห้อที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่

แบรนด์	วัยรุ่น	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่
	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท
เบียร์ไฮเนเก้น	5	2	6	3	4	4
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์	6	0	6	5	4	2
เบียร์ช้าง	7	5	4	5	0	1
เบียร์สิงห์	3	1	6	5	4	1
เบียร์ลีโอ	6	5	3	5	0	1
สปาย ไวน์คูลเลอร์	4	5	2	4	1	2
100 ไพเพอร์ส	3	1	4	2	2	2
บาร์คาคี	3	1	3	2	0	2
สเมอร์นอฟ	4	1	6	0	0	0
แสงโสม	6	0	2	3	0	0
เบียร์สิงห์ไลท์	3	1	1	0	0	0
รีเจนซี่	1	0	1	4	0	1
ชีวา ส รีกัล	3	0	1	2	0	1
เบลน 285	4	1	0	2	0	0
หงษ์ทอง	5	0	1	0	0	0
เบียร์ช้างไลท์	3	1	1	0	0	0
มาสเตอร์เบลน	3	1	1	0	0	0
เบียร์เชียร์	2	2	0	0	0	0
แม่โขง	2	0	1	0	0	0
มังกรทอง	1	0	0	2	0	0
สเปร์ย์ รอยัล	1	0	0	2	0	0
คราวน์ 99	1	0	0	2	0	0
เบียร์เฟดเดอบรอย	1	0	0	0	0	1
บัลลังก์ไทน์	0	0	1	1	0	0
ไทเกอร์เบียร์	1	0	0	0	0	0

ตารางที่ 29 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านแบรนด์/ยี่ห้อที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่ (ต่อ)

แบรนด์	วัยรุ่น	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่
	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท
บลู อีเกิ้ล	1	0	0	0	0	0
แจ๊คดาเนียล	1	0	0	0	0	0

(1.2.6) เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ข้างต้น

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ข้างต้นด้วยเหตุผลด้านคุณภาพ/รสชาติมากที่สุด จำนวน 40 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมา ได้แก่ ราคา จำนวน 21 คน (ร้อยละ 24.4) ชื่อเสียง จำนวน 16 คน (ร้อยละ 18.6) บรรจุภัณฑ์ 6 คน (ร้อยละ 7.0) และอื่นๆ เช่น ลองไปเรื่อยๆ หาซื้อง่าย จำนวน 3 คน (ร้อยละ 3.5) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 30 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์/ยี่ห้อข้างต้น

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ/รสชาติ	40	46.5
ราคา	21	24.4
ชื่อเสียง	16	18.6
บรรจุภัณฑ์	6	7.0
อื่นๆ เช่น ลองไปเรื่อยๆ หาซื้อง่าย	3	3.5

เมื่อพิจารณาในเชิงรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ข้างต้น จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทส่วนใหญ่ต่างระบุไปในทำนองเดียวกันว่าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ข้างต้นด้วยเหตุผลด้านคุณภาพ/รสชาติมากที่สุด นอกจากนี้ยังน่าสังเกตว่าเหตุผลด้านราคาเป็นเหตุผลสำคัญลำดับรองลงมาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานไม่ว่าจะอยู่ในเขตเมืองหรือชนบท ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ทั้งในเขต

เมืองและชนบทเหตุผลด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากเท่ากับเหตุผลด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์/ยี่ห้อข้างต้น จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่

เหตุผล	วัยรุ่น	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่
	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท
คุณภาพ/รสชาติ	7	7	7	5	7	7
ราคา	6	3	5	4	0	3
ชื่อเสียง	3	0	4	3	2	4
บรรจุภัณฑ์	2	1	1	2	0	0
อื่นๆ เช่น ลองไปเรื่อยๆ หาซื้อง่าย	2	0	1	0	0	0

(1.2.7) สาเหตุที่ทำให้ยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเป็นเพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย/ต้องการประหยัดเงิน จำนวน 25 คน (ร้อยละ 21.7) รองลงมา ได้แก่ สุขภาพไม่แข็งแรง จำนวน 24 คน (ร้อยละ 20.9) พ่อ/แม่/ลูก/ครอบครัว/บุคคลที่รักขอร้องให้เลิกดื่ม จำนวน 19 คน (ร้อยละ 16.5) ดื่มแล้วกระทบต่อการทำงาน/การเรียน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 15.7) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี/ไม่มีประโยชน์ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 14.8) ผิดศีล จำนวน 11 คน (ร้อยละ 9.6) อื่นๆ เช่น อยากเลิกด้วยตัวเอง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.9) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 32 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่ทำให้ยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย/ต้องการประหยัดเงิน	25	21.7
สุขภาพไม่แข็งแรง	24	20.9
พ่อ/แม่/ลูก/ครอบครัว/บุคคลที่รักขอร้องให้เลิกดื่ม	19	16.5
ดื่มแล้วกระทบต่อการทำงาน/การเรียน	18	15.7
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี/ไม่มีประโยชน์	17	14.8

ตารางที่ 32 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่ทำให้อยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ผิดศีล 5	11	9.6
อื่นๆ เช่น อยากเลิกด้วยตัวเอง	1	0.9

เมื่อพิจารณาในเชิงรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองส่วนใหญ่อยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะพ่อ/แม่/ลูก/ครอบครัว/บุคคลที่รักขอร้องให้เลิกดื่มมากที่สุด กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นเพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย/ต้องการประหยัดเงินและดื่มแล้วกระทบต่อการทำงาน/การเรียน

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองส่วนใหญ่ระบุว่าอยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะสุขภาพไม่แข็งแรง กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทส่วนใหญ่อยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย/ต้องการประหยัดเงินและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี/ไม่มีประโยชน์ ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองส่วนใหญ่ระบุว่าอยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะสุขภาพไม่แข็งแรงและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี/ไม่มีประโยชน์ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทอยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย/ต้องการประหยัดเงิน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 33 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่ทำให้อยากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่

เหตุผล	วัยรุ่น	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่
	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท
สิ้นเปลือง ค่าใช้จ่าย/ต้องการ ประหยัดเงิน	4	6	5	5	0	5
สุขภาพไม่แข็งแรง	5	3	7	3	4	2
พ่อ/แม่/ลูก/ ครอบครัว/บุคคลที่ รักขอร้องให้เลิกดื่ม	6	5	2	3	1	2

ตารางที่ 33 : จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลที่ทำให้ยกเลิกบริโภครีจิมแอลกอฮอล์ จำแนกตามช่วงอายุและพื้นที่ (ต่อ)

เหตุผล	วัยรุ่น	วัยรุ่น	วัยทำงาน	วัยทำงาน	วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่
	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท	เมือง	ชนบท
ดื่มแล้วกระทบต่อการทำงาน/การเรียน	2	6	5	4	0	1
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี/ไม่มีประโยชน์	0	5	0	5	4	3
ผิดศีล 5	0	3	1	3	1	3
อื่นๆ เช่น อยากรเลิกด้วยตัวเอง	0	0	0	0	1	0

ตอนที่ 2 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบไปด้วย

2.1 การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

2.1.1 “กลุ่มวัยรุ่น” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2.2 “กลุ่มวัยทำงาน” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3.3 “กลุ่มวัยผู้ใหญ่” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสนทนากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยให้กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สัมภาษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 100 : ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในการสหภาพกลุ่ม

โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

โฆษณาแสงโสม เหยี่ยวทอง ที่ประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับคุณภาพ



โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์

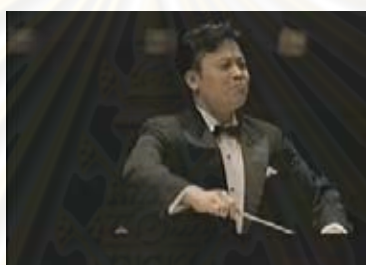
โฆษณาอันเดรต ไพเพอร์ส ที่ประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิด



ภาพที่ 100 : ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์

โฆษณาแสงโสม เกรียททองที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ



โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม

โฆษณาจอห์น วอล์กเกอร์ ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการมอบเป็นของขวัญ



ภาพที่ 100 : ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม

โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์



โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธภาพ

โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน

*When the taste is perfect
it can be the start of a friendship*



ภาพที่ 100 : ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในการสนทนากลุ่ม (ต่อ)



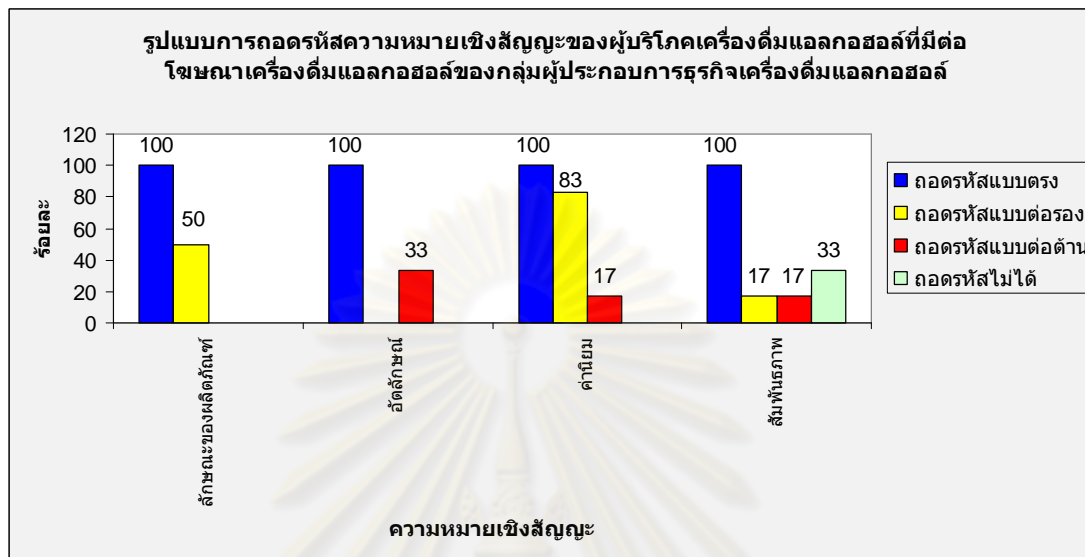
ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลจากการวิจัยพบรูปแบบการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรากฏข้อมูลการถอดรหัส

ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 101 : ภาพรวมการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



จากภาพข้างต้น ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ตรงกับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ ทั้งความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมและความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้านกับความหมายหลักได้ด้วยเช่นกัน โดยพบการถอดรหัสแบบต่อรองในทุกความหมาย ยกเว้นความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ส่วนการถอดรหัสแบบต่อต้านพบในทุกความหมาย ยกเว้นความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ก็พบว่าเฉพาะความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพปรากฏว่ามีกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางส่วนไม่สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

หากพิจารณาในรายละเอียดของการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยปรากฏข้อมูลดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 34 : รูปแบบการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุและพื้นที่

การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์																
ความหมาย	ลักษณะของผลิตภัณฑ์				อัตลักษณ์				ค่านิยม				สัมพันธภาพ			
	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ไม่ได้	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ไม่ได้	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ไม่ได้	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ไม่ได้
วัยรุ่น กทม.	✓				✓				✓	✓			✓			✓
วัยรุ่น ตจว.	✓	✓			✓				✓	✓			✓	✓	✓	✓
วัยทำงาน กทม.	✓	✓			✓		✓		✓	✓			✓			
วัยทำงาน ตจว.	✓				✓				✓	✓	✓		✓			
วัยผู้ใหญ่ กทม.	✓				✓		✓		✓				✓			
วัยผู้ใหญ่ ตจว.	✓	✓			✓				✓	✓			✓			
ร้อยละ	100	50	0	0	100	0	33	0	100	83	17	0	100	17	17	33

หมายเหตุ : คำอธิบายรูปแบบการถอดรหัส

ตรง คือ การถอดรหัสความหมายแบบตรงกับความหมายหลัก (Preferred reading)

ต่อรอง คือ การถอดรหัสความหมายแบบต่อรองกับความหมายหลัก (Negotiated reading)

ต่อต้าน คือ การถอดรหัสความหมายแบบต่อต้านความหมายหลัก (Oppositional reading)

ไม่ได้ คือ การถอดรหัสความหมายหลักไม่ได้

จากตารางข้างต้น ผลการวิจัยพบรูปแบบการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ใน 4 รูปแบบ ได้แก่

- การถอดรหัสแบบ “ตรง” กับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างไว้
- การถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” หรือปรับเปลี่ยน/สร้างเงื่อนไขกับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างไว้
- การถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” หรือปฏิเสธ/ไม่เห็นด้วยกับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างไว้
- การ “ถอดรหัสความหมายหลัก” ของเนื้อหาโฆษณาที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างไว้ไม่ได้

ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนบท สามารถถอดรหัสหรืออ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบที่ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” ตามที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมาทั้งความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมและความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ตรงกับเนื้อหาสาร แต่ผลการวิจัยก็ยังพบการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” ในบางความหมาย ตลอดจนพบ “การไม่สามารถถอดรหัส” ความหมายหลักที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ได้ด้วยเช่นกัน

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 “กลุ่มวัยรุ่น” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัส “ตรง” ตามเนื้อหาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมา ในขณะเดียวกัน ก็ยังพบว่าในบางความหมาย กลุ่มวัยรุ่นก็มีการถอดรหัสในไปในเชิง “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” รวมไปถึง “การไม่สามารถถอดรหัสความหมายหลักได้” ด้วยเช่นกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองสามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ “ตรง” กับความหมายหลักในโฆษณาทั้งความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ อย่างไรก็ตามเฉพาะความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปรากฏว่ากลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองยังถอดรหัสความหมายในเชิง “ต่อรอง” ไปในเวลาเดียวกันด้วย ส่วนในความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพก็ปรากฏ “การไม่สามารถถอดรหัสความหมาย” ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท พบว่าสามารถถอดรหัส “ตรง” ตามความหมายหลักของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ โดยผลการวิจัยพบว่าในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ค่านิยมและสัมพันธภาพ กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทมีการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ควบคู่กันไป โดยเฉพาะความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” และ “การไม่สามารถถอดรหัสความหมาย” เพิ่มเติมด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า การถอดรหัสในความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในเขตเมืองและชนบท “ไม่สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์” ในแง่ของการสร้างสรรค์สังคมได้เลย

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตเมืองและชนบทส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ “ตรง” ตามเนื้อหาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของแสงโสม เหมียวทอง ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตเมืองได้ชมภาพโฆษณาก็ถอดรหัสได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณา โดยระบุว่าโฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แสงโสม

“แสงโสมครับ รู้จักครับ อันนี้เป็นของใหม่ ในภาพเขามีถึงไม้ไอ้คนะ บอกถึงคุณภาพ ทำให้รสชาตินุ่ม กลมกล่อมมากขึ้น ให้มันดูน่ากินมากขึ้น ให้รู้ว่ามันทำมาจากอะไร พิถีพิถันในการทำให้แล้วที่ดี กรรมวิธีการทำก็ต้องดีด้วยครับ”

ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองเห็นว่าโฆษณาของแสงโสม เหรียญทอง ต้องการสื่อความหมายถึงคุณภาพเพราะนำเสนอภาพถึงไม้ไอ้คน กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสความหมายของโฆษณาชุดดังกล่าวได้ “ตรง” ตามเนื้อหาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ โดยระบุว่าโฆษณาต้องการสื่อสารถึงคุณภาพของรสชาติที่เกิดจากการหมักจากถึงไม้ไอ้คนและมีรางวัลเหรียญทองรับประกันคุณภาพ

“แสงโสม เหรียญทอง เขาบอกว่า สุขุม นุ่มลึก แล้วโฆษณามันมีถึงไม้ไอ้คนไว้หมักเหล้า”

“มีเหรียญทองด้วย เหรียญทองหมายถึงรางวัล เพื่อเขาจะได้บอกว่าคุณภาพของเขาดีจนได้รับรางวัลมา”

แม้ว่าวัยรุ่นในชนบทจะถอดรหัสได้ตรงกับเนื้อหาของโฆษณาเช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมือง แต่ทว่าวัยรุ่นในชนบทกลับเพิ่มการ “ต่อรอง” กับโฆษณาด้วยการระบุว่าพวกเขาไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์นี้

“กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นคนมีอายุ อย่างผมเนี่ยไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเลย อย่างผมต้องเบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง”

“อันนี้ หนูไม่ได้กินเพราะว่ารสชาติมันแรงไป ไม่ชอบ”

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทระบุว่าไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและไม่นิยมแบรนด์แสงโสม เหรียญทอง แต่นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากกว่า ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองระบุว่านิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งประเภทเบียร์และเหล้าซึ่งแบรนด์แสงโสม เหรียญทองก็เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่กลุ่มวัยรุ่นในเมืองนิยมบริโภค

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทต่างถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ได้ “ตรง” ตามความหมายหลักของเนื้อหาในโฆษณา

เหมือนกันทั้งในส่วนของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศต้นกำเนิด และความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาอันเดรต ไพเพอร์ส ที่ประกอบสร้างความหมายว่าอันเดรต ไพเพอร์ส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศต้นกำเนิด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทสามารถถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” กับเนื้อหาโฆษณาโดยไม่ปรากฏการต่อรองหรือต่อต้าน

โดยกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองระบุว่าเนื่องจากชื่อเสียงของความเป็นสกีออลวิสกีทำให้เป็นที่ของการโฆษณาเหล่าอันเดรต ไพเพอร์ส

“อันเดรต ไพเพอร์สครับ อันนี้เป็นวิสกีที่มาจากสก๊อตแลนด์ เป็นเหล้า 5 ปี เขาเน้นเรื่องชื่อ เน้นว่ามาจากที่ไหน แค่อีกู้แล้วว่าเป็นสก๊อตวิสกี”

“คือผมว่าเขามั่นใจของเขา มั่นใจในรูปลักษณ์ ชื่อเสียงของเขา เขาเลยเล่นกับฝาขวดหน่อยเดียวพอ เท่านั้นก็เข้าใจ รู้แล้ว ไม่ต้องเน้นตัวจริงแล้วก็คืออะไร กลุ่มคนที่เขากินเขาก็รู้อยู่แล้ว ทำให้เด่น”

ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นในชนบทระบุสอดคล้อง “ตรง” กันว่าเนื่องจากอันเดรต ไพเพอร์ส เป็นเหล้าที่มาจากประเทศสก๊อตแลนด์ซึ่งมีชื่อเสียงในการผลิตเหล้าประเภทวิสกี ทำให้อันเดรต ไพเพอร์สนำมาเป็นประเด็นในการโฆษณาเพื่อสื่อถึงความเป็นของสก๊อตวิสกีของแท้

“โฆษณานี้ก็สื่อว่ามาจากสก๊อตแลนด์แบบแท้ๆ เลย เหมือนที่เขาบรรยายนั่นแหละ”

“เขาอยากจะทำใจให้เราเข้าไปสัมผัส เขาถึงบอกว่าความหมายของคำว่าแท้คุณเท่านั้นที่รู้ เขาเลยอยากให้เราไปลิ้มลองของแท้ว่าเป็นยังไง ”

ในกรณีของการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรีเจนท์ ชุดที่นำเสนอเรื่องราวของบัณฑิต อึ้งรังษี ซึ่งมุ่งเน้นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ ความมุ่งมั่นและความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตเมืองต่างถอดรหัสได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณา โดยระบุว่าโฆษณาชุดนี้ต้องการเปรียบเทียบให้เห็นความสำเร็จของคนไทย โดยอาศัยชื่อเสียงและ

ความสามารถของบัณฑิต อึ้งรังษีซึ่งเป็นคนไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกมาเป็นตัว
ดำเนินเรื่องแล้วเชื่อมโยงเข้ากับแสงโสม เหรียญทองซึ่งเป็นเหล่าไทยเช่นเดียวกัน

“เขาเปรียบเทียบความสำเร็จ เมื่อก่อนยังไม่สำเร็จ ลองผิดลองถูกไปเรื่อย ๆ จนสำเร็จก็
เหมือนคนไทยทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลกอย่างสโลแกนบอกไว้”

“บัณฑิตเป็นคนไทยก็จับกลุ่มเป้าหมายคนไทย เขาเอาความตั้งใจของบัณฑิตที่เป็นคน
ไทยมาเปรียบเทียบว่าเหมือนกับแสงโสมก็เป็นเหล่าไทย”

ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทก็ถอดรหัสความหมายในโฆษณาดังกล่าวได้ “ตรง”
ตามเนื้อหาเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ระบุว่าแสงโสม เหรียญทองต้องการสื่อสารให้เห็นถึงว่า
เหล่าไทยก็มีคุณภาพไม่แพ้เหล่าจากต่างประเทศ และโฆษณาอาศัยคนไทยที่มีชื่อเสียงระดับ
โลกมาเชื่อมโยงความเป็นไทยและความสำเร็จเข้ากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“เขาจะบอกว่าคนไทยผลิตก็ไม่แพ้เหล่านอกนะ”

“เหล่าไทย คุณภาพ รสชาติไม่แพ้ของนอก”

“คือคนนี่เขาประสบความสำเร็จระดับโลกแล้วเขาก็เป็นคนไทย มันก็เป็น concept ของ
เขาว่าคนไทยผลิตเหล่าไทยก็ตีระดับโลกได้”

“คุณบัณฑิตเป็นคนไทยที่ไปถึงระดับโลกได้ เหมือนเหล่าไทยไประดับโลกได้เหมือนกัน”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทส่วน
ใหญ่ต่างถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมทั้ง “ตรง” และ “ต่อรง” กับความหมายหลัก
ของเนื้อหาในโฆษณาเช่นเดียวกัน

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ชุดรสชาติถูกใจเรื่องอะไรก็ฉลองได้
นำเสนอโดยดอม เหตระกูล โฆษณาชุดดังกล่าวนอกจากผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์สิงห์ต้องการ
ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์สิงห์แล้ว ยังเน้นการประกอบสร้างเพื่อสื่อ
ความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการฉลองสังสรรค์

เมื่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองได้ชมภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็ระบุ “ตรง” กันว่าโฆษณาต้องการสื่อสารให้เห็นถึงบรรยากาศของการเฉลิมฉลอง การสังสรรค์ และการพักผ่อนซึ่งเบียร์จะช่วยเพิ่มบรรยากาศให้ยาวขึ้น ดีกว่าการดื่มเหล้าที่พวกเขาระบุว่าจะทำให้เมาเร็วกว่าเบียร์

“อย่างที่เขายกแหละว่าต้องฉลองตลอด”

“อย่างเราเหนื่อยๆ มันก็เป็นความสุขเวลาพักผ่อน บางทีอารมณ์มันพาไป”

“เลิกจากงานเยอะๆ ก็อยากพักผ่อนบ้าง กินเบียร์เย็นๆ ให้ชื่นใจ แต่ถ้าเหล้ามันแรงไป เบียร์มันจะนุ่มๆ เหล้าหนักไป มันทำให้คุยกันลำบาก”

ส่วนกลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทก็ถอดรหัสได้ “ตรง” เช่นเดียวกันว่าภาพการฉลองสังสรรค์ด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นภาพที่พวกเขาเคยเห็นเป็นปกติในสังคมซึ่งพวกเขาคิดว่ามันคือค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบันไปแล้ว

“รสชาติถูกใจเรื่องอะไรก็ฉลองได้ จริงๆ ก็เคยเห็นภาพแบบนี้ในสังคมนะ”

“ฉลองด้วยเบียร์ไม่ผิดหรอก คือมันเป็นค่านิยมของสังคมไปแล้ว ค่านิยมของคนรุ่นๆ หนึ่ง วัยๆ หนึ่ง อย่างเมื่อก่อนวัยรุ่นก็ว่าผิดแต่ตอนนี้ผมว่าก็รับกันได้มากขึ้น มันก็เหมือนกัน คือเมื่อก่อนอาจมองว่าผิดแต่ว่าตอนนี้มันเป็นค่านิยมที่ยอมรับได้ มันก็ไม่ผิดแล้ว”

นอกจากนี้ ในกรณีของการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองส่วนใหญ่ต่างระบุ “ตรง” กันว่าโฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อความหมายถึงการมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองยังระบุต่อไปว่าการมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นถือเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมโดยเห็นจากการที่ผู้ใหญ่ปฏิบัติกัน

“ให้เป็นของขวัญได้เพราะมีโบว์อยู่”

“ให้เหล้าเป็นของขวัญเป็นเรื่องธรรมดา แบบให้พวกผู้ใหญ่ๆ เพราะผู้ใหญ่เขากินกัน”

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการถอดรหัสได้ตรงตามเนื้อหาของโฆษณาแล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบว่ากลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองบางส่วนมีการ “ต้อรอง” ความหมายจากโฆษณาขึ้นดังกล่าวด้วย กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองระบุว่าจากภาพโฆษณาซึ่งปรากฏภาพขวดเหล้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ จำนวน 6 ขวดผูกกับบันไดเป็นสัญลักษณ์ของการมอบเป็นของขวัญในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ จากภาพดังกล่าว กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองระบุว่าโฆษณาต้องการสื่อสารให้มอบจอห์นนี่ วอล์กเกอร์กับผู้อื่นเพียง 1 ขวดและที่เหลืออีก 5 ขวดให้เก็บไว้บริโภคเอง

“เขาบอกว่ามี 6 ขวด ให้คนอื่นขวดเดียว ที่เหลือกินเองเพราะเหล้ามันดี เหล้ามันแพง”

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณาชุดนี้ โดยส่วนใหญ่ระบุไปในทำนองเดียวกันว่าโฆษณาต้องการสื่อถึงการมอบเหล้าให้เป็นของขวัญกับผู้อื่นซึ่งนับเป็นเรื่องปกติในสังคมที่ผู้ใหญ่ถือปฏิบัติกัน

“ซื้อเหล้า จอห์นนี่ แล้วให้เป็นของขวัญ”

“ปีใหม่ เทศกาลให้ของขวัญเป็นเหล้าไม่เห็นแปลกเลย อย่างบางทีเห็นพวกผู้ใหญ่เขาให้กัน เขาก็หน้าจะเป็นเพื่อนๆ กันตั้งแต่แรกแล้วอะ ถึงให้กัน”

“คือต้องการสื่อว่าให้ black แล้วดูดีที่เราเป็นคนมีเงิน มีระดับ แต่ถ้าเราให้เหล้าที่ถูกไปหรือเหล้าเถื่อนเราก็จะดูไม่ดี”

“ให้เหล้าเป็นของขวัญผมว่ามันก็ไม่ได้ผิดอะไร อย่างปีใหม่ก็ให้ได้นะ คือให้ black มันก็ระดับดี”

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งแม้ว่าจะถอดรหัสความหมายได้ตรงตามเนื้อหาของโฆษณา แต่ก็มี ความพยายามที่จะ “ต้อรอง” กับความหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมาโดยระบุว่าแม้การให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญอาจดูเป็นเรื่องปกติในสังคม แต่พวกเขาเห็นว่าการมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญอาจไม่ใช่เรื่องที่เหมาะสมนักหากเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ทีเหล้าอาจเป็นสาเหตุของปัญหาอุบัติเหตุที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บและเสียชีวิต

“อย่างปืใหม่มันก็เป็นเทศกาลให้ของขวัญ คือให้เหล้ามันก็คงไม่เห็นแปลกอะเพราะก็เห็นใครๆ ก็ให้ แต่หนูคิดว่ามันอาจไม่เหมาะสม คือให้ได้นะแต่มันอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุสูญเสียชีวิตได้”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทส่วนใหญ่ต่างถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับคำนิยมได้ “ตรง” ตามเนื้อหาของโฆษณาเช่นเดียวกัน

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพและมิตรภาพระหว่างเพื่อนเกิดขึ้นจากรสชาติของเบียร์สิงห์

เมื่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตเมืองได้ชมโฆษณาชิ้นดังกล่าวก็ถอดรหัสได้ “ตรง” ว่าโฆษณาต้องการสื่อสารให้เห็นถึงมิตรภาพและเสียงหัวเราะทำให้มีเพื่อนมีสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระบุเพิ่มเติมว่าเบียร์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างสีสันและอารมณ์ของการพูดคุยสนทนาระหว่างเพื่อนๆ

“สิงห์ครับ กินแล้วมีสังคมมากขึ้น กินเพื่อความสนุกสนาน พอมีเบียร์ก็มีสีสัน มีเรื่องหัวเราะ มีมิตรภาพ มีเพื่อน”

“เวลาเราไปไหนมันเป็นสิ่งหนึ่งในการสังสรรค์ ถ้าไม่กินเบียร์บางทีมันคุยกับเพื่อนไม่สนุก จริงๆ ครับ มันเป็นเรื่องของอารมณ์ล้วนๆ”

ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทก็ถอดรหัสความหมาย “ตรง” และสอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองเหมือนกัน โดยระบุว่าโฆษณาเบียร์สิงห์ชิ้นนี้ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงมิตรภาพที่เกิดขึ้นจากรสชาติที่ดีของเบียร์สิงห์ และการบริโภคเบียร์เป็นส่วนสำคัญที่เชื่อมมิตรภาพระหว่างคนที่ไม่รู้จักกัน

“When the taste is perfect it can be the start of friendship” นี้พีดีกำลังจะบอกว่ารสชาติที่ดีทำให้เกิดมิตรภาพที่ดี”

“จริงๆ บางครั้งมันก็มีส่วนนะ อย่างบางครั้ง ในวงคนไม่รู้จักกัน พอกินเข้าไปแล้วก็ทำให้รู้จักกันได้”

“บางครั้งกินไปแล้วก็เกิดมิตรภาพนะ อย่างเพื่อนหนูกินไปก็ได้เพื่อนใหม่ กลายเป็นแฟนกันไปเลย”

“เวลาฉลองถ้าไม่มีเบียร์มันก็ไม่ครื้นเครงอะ หรือถ้าดื่มอย่างอื่นมันก็ไม่ได้ feeling มันไม่ละลายพฤติกรรม คือเบียร์มันช่วยละลายพฤติกรรมให้แต่ละคนแสดงธาตุแท้ออกมา มันจะมีธาตุแท้”

“เขาต้องการสื่อว่าถึงว่าเพื่อนกินด้วยกัน กินแบบสังสรรค์คือดูจากรอยยิ้มสี ทุกคนยิ้มถึงขวดละคนเลย”

นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทบางคนยังถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพแบบ “ต่อรอง” ความหมายอีกรูปแบบหนึ่งด้วย โดยระบุว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้เกิดมิตรภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับของการบริโภคเป็นสำคัญ

“ผมว่าอยู่ที่ระดับของการกิน ถ้ากินไม่มากก็แค่สังสรรค์ แต่ถ้ากินมากก็ควบคุมสติไม่อยู่”

“มันอาจมีทั้งสองอย่าง ทั้งดีและไม่ดีด้วย บางทีก็อาจได้เพื่อนใหม่ คุณกันรู้เรื่อง แต่ถ้ากินเยอะเกินก็อาจทำให้ขัดแย้งกันได้”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทนอกจากจะถอดรหัสได้ตรงและต่อรองกับเนื้อหาโฆษณาแล้ว ผลการวิจัยยังพบการถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” ความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงในชนบทบางคนที่มีมองว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้สร้างมิตรภาพเสมอไป เพราะพวกเขาเคยเห็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วเกิดปัญหาการทะเลาะวิวาท

“ไม่จริง ถ้ากินไปแล้วบางทีเกิดความขัดแย้งกันอย่างเป็นข่าวบ่อยๆ เด็ดดีกัน ทะเลาะกัน คือเราเห็นตัวอย่างมาบ้าง”

นอกเหนือจากเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคลแล้ว ผลการวิจัยยังพบการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธภาพในสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสะท้อนผ่านการสร้างสรรค์สังคม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ชูตปูลูกป่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท “ไม่สามารถถอดรหัสความหมายหลัก” ได้

โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในเขตเมืองถอดรหัสไปในทำนองเดียวกันว่าโฆษณาชุดดังกล่าวต้องการสื่อให้เห็นว่าผู้ที่บริโภคเหล้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ได้นั้นต้องเป็นผู้ที่มีรายได้สูง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถถอดรหัสเกี่ยวกับการปลุกป่าเพื่อคืนประโยชน์ให้กับสังคมได้เลย

“อันนี้เขาจะบอกว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนมีตังค์ คนที่หาเงินได้เยอะ”

“พวกผู้บริหารถึงจะกินจอห์นนี่ มันช่วยให้ดูดี ดูหรู”

ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทระบุว่าโฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ชุดดังกล่าวต้องการสื่อสารให้เห็นว่าผู้ที่บริโภคเหล้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ต้องเป็นผู้ที่มีระดับหรือเป็นผู้บริหาร โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุถึงเนื้อหาที่มุ่งสะท้อนภาพการทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

“อันนี้ชี้ไปที่พวกผู้บริหาร มีระดับ เพราะเหล้านี้มันสำหรับคนที่มียาได้สูง เขาก็เลยให้ฟรีเซ็นเตอร์บุคลิกดี เขาต้องการให้เห็นความสำเร็จ คือกินเหล้าอันนี้จะทำให้กล้าตัดสินใจ อย่างที่มันมีตัวหนังสือขึ้นตอนท้ายว่ากินแล้วเป็นผู้นำ”

2.1.2 “กลุ่มวัยทำงาน” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานส่วนใหญ่ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ “หลากหลาย” ทั้งการถอดรหัสได้ “ตรง” ตามเนื้อหาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมา แต่ผลการวิจัยก็ยังพบว่าในบางความหมาย กลุ่มวัยทำงานก็มีการถอดรหัสในไปในเชิง “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” ด้วยเช่นกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองสามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ “ตรง” กับเนื้อหาโฆษณา ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ อย่างไรก็ตามเฉพาะความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ปรากฏว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองกลับถอดรหัสความหมายแบบ “ต่อต้าน” ควบคู่กันไปด้วย ส่วนความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และค่านิยมปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นโรงงานที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท พบว่าสามารถถอดรหัส “ตรง” ตามเนื้อหาของโฆษณาเครื่องตีเมล็ดกลอฮอลล์ในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ส่วนความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” ควบคู่กันไปกับการถอดรหัสความหมายแบบตรงตามความหมายหลัก

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโรงงานในเขตเมืองและชนบทถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิง “ตรง” และ “ต่อรอง” กับเนื้อหาโฆษณากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีเมล็ดกลอฮอลล์ประกอบสร้างไว้

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของแสงโสม เจริญทอง ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างโรงงานในเขตเมืองได้ชมภาพโฆษณาก็ถอดรหัสได้ “ตรง” กับเนื้อหาว่าโฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงกระบวนการหมักของแสงโสมที่ยาวนานทำให้แสงโสมเป็นเหล้าที่มีคุณภาพดี

“มีถึงไม้ไอศ อ้อ เขาหมักไม้แพ้งนอกเลยนะ มันดูมีคุณภาพ ทำให้มีระดับขึ้น”

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงการ “ต่อรอง” กับเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้ด้วยการตั้งคำถามเกี่ยวกับรางวัลเหรียญทองซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการเหล้าแสงโสมนำมาประกอบในโฆษณาเพื่อแสดงถึงคุณภาพ รวมทั้งอาศัยประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อเหล้าแสงโสมมาเป็นปัจจัยในการถอดรหัสโฆษณา ทั้งยังนำประสบการณ์ที่มีไปเปรียบเทียบกับเครื่องตีเมล็ดกลอฮอลล์แบรนด์อื่นๆ

“มันไปประกวดตอนไหนถึงได้รางวัลมา”

“คือถ้าเปรียบเทียบกับฮันเดรด ฮันเดรดมันจะเบาๆ กว่า แต่อันนี้มันหนักแน่น ฮันเดรดจะวัยรุ่นกว่า อันนี้คนโตขึ้นมาน้อย”

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในต่างจังหวัดถอดรหัสความหมายจากโฆษณาได้ “ตรง” เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานในเขตเมือง โดยกลุ่มตัวอย่างถอดรหัสว่าโฆษณาชิ้นนี้สื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

“เขาเน้นเรื่องคุณภาพ เขามีถึงไม้อัด คือ โฆษณาอันนี้รูปแบบการนำเสนอเขาไม่มีการใช้สัญลักษณ์ในเชิงการสื่ออารมณ์ คืออันนี้เน้นผลิตภัณฑ์ไปเลยโฆษณาตรงๆ ไปที่ผลิตภัณฑ์เลย”

“เห็นถึงลักษณะว่ามันปมไว้นานมันก็จะส่งผลกระทบต่อรสชาติ”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทต่างถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์แตกต่างกัน กล่าวคือ หากเป็นความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปรากฏว่ากลุ่มวัยทำงานทั้งสองกลุ่มสามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างในโฆษณา แต่ทว่าในความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคปรากฏว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองกลับถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” ควบคู่กันไปด้วย

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากโฆษณาอันเดรต ไพเพอร์ส ที่ประกอบสร้างความหมายว่าอันเดรต ไพเพอร์ส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศต้นกำเนิด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยทำงานทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทสามารถถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” กับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณา

โดยกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองถอดรหัสว่าอันเดรต ไพเพอร์สต้องการสื่อความหมายถึงความเป็นสากลและเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศต้นกำเนิดที่มีชื่อเสียงในการผลิตเหล้าวิสกี้

“มันบอกว่าเป็นของนอก International”

“ในโฆษณาจะบอกว่ามันเป็นวิสกี้จากสกอตเพราะสกอตมันเป็นต้นตำรับ”

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในชนบทก็ถอดรหัสสอดคล้อง “ตรง” กันว่าโฆษณาชิ้นนี้ของอันเดรต ไพเพอร์สต้องการสื่อความหมายถึงความเป็นวิสกี้จากประเทศต้นตำรับ

“ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดีจากสก๊อตแลนด์ เป็นวิสกี้จากสก๊อตแลนด์ คือสก๊อตแลนด์เป็นต้นแบบ มันมีชื่อเสียงในเรื่องเหล้า”

“ถ้าเราพูดว่าวิสกี้มันก็ต้องสก๊อตวิสกี้อยู่แล้ว ประเด็นหลักโฆษณาเขาเลยบอกว่าผลิตภัณฑ์ของเขาเนี่ยผลิตจากสก๊อตแลนด์ จริงๆ เขาเสนอแค่นี้ก็พอสำหรับนักดื่มคนดื่ม แต่ฝ่าเหล่าของบรรจุกุณธ์กับคำโฆษณา Bottled in Scotland ก็รู้แล้วว่ามันเป็นวิสกี้แน่นอน เห็นแค่นี้ก็รู้ความหมายแน่นอน”

“อยากรู้ว่าเหล้าที่มาจากสก๊อตแลนด์เป็นยังไง มันทำท่าย อยากรู้ว่าแท้ต้องลองกินฮันเดรด”

อย่างไรก็ตาม ในกรณีความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค เช่นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้แสวงหาความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในลักษณะ “ต่อต้าน” ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทถอดรหัสความหมายเชิง “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณา

กรณีการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของรีเจนท์ ชูด์บัณฑิต อึ้งรังษี ที่ประกอบสร้างความหมายเชิงความแรงบันดาลใจมุ่งมั่นและความสำเร็จ เมื่อกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองได้ชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างถอดรหัสในเชิง “ต่อต้าน”

“จริงๆ แล้วเรารู้ว่ามันไม่สัมพันธ์กันนะ บัณฑิตกับแสงโสมเนี่ยคือบัณฑิตจะกินเหล้ายังไงได้วะไม่ปลิว”

“มันเล่นคำแต่ไม่เกือหนุนกันเลย มันไม่สัมพันธ์กันเลยว่าเหล้าไทยไประดับโลก แล้วคนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลกอะไรเนี่ย”

“เขาใช้บัณฑิตเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพราะเขาคิดว่าบัณฑิตเป็นคนไทย แต่จริงๆ แล้วมันไม่ใช่ คือภาพมันเป็นคนไทยแต่ทุกอย่างมันอยู่เมืองนอกหมดเลย ”

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในต่างจังหวัดถอดรหัสโฆษณาชุดนี้ได้ “ตรง” ตามเนื้อหาของโฆษณาโดยไม่ปรากฏการถอดรหัสในเชิงต่อรองหรือต่อต้าน

“เขาแค่จะสื่อว่าถึงแม้ว่าเป็นเหล่าที่ผลิตจากไทยแต่สามารถ Go Inter นะ เขาก็เลยเลือก บัณฑิตมาถึงจะเป็นคนไทย ไม่ได้อยู่ในประเทศนะแต่ก็มีชื่อเสียงในต่างประเทศ”

“เขาอยากบอกว่าเหล่าคนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานอาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทส่วนใหญ่ต่าง ถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมได้ “ตรง” และ “ต่อรง” ตามเนื้อหาของโฆษณา เช่นเดียวกัน

ยกตัวอย่างการถอดรหัสความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ ชูตรสาขาที่ถูกใจเรื่องอะไรก็ฉลองได้ กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตเมืองถอดรหัสได้ “ตรง” ว่า โฆษณาต้องการสื่อสารให้เห็นถึงบรรยากาศของการเฉลิมฉลองที่ต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มสีสันและบรรยากาศ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุเพิ่มเติมว่าในงานฉลอง การชน แก้วนับเป็นเรื่องของการให้เกียรติกันด้วยทั้งยังระบุว่าด้วยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างมิตรภาพเป็นค่านิยมของสังคมในปัจจุบัน

“มันก็มีบ้างนะ อ้าวก็มีฉลองใจ ชนแก้วกัน สนุกอะ”

“การชนแก้วเหมือนเป็นการให้เกียรติกันด้วยเหมือนกัน ก็ฉลองๆ ให้เกียรติกัน มันเป็นหลักของการฉลองเลยนะ คือเวลากินมันต้องเป็นช่วงบรรยากาศแห่งความสนุก เวลาฉลองมันก็ต้องมี”

“คือบางทีที่เราไปงาน เราอาจไม่ได้รู้จักหรือสนิทแต่เวลาที่มีพวกนี้ชนแก้วมันก็รู้สึกที่เรา ได้เข้าไปใกล้เขา มันช่วยสร้างความสัมพันธ์ไง สร้างความใกล้ชิด”

“เรื่องนี้มันเป็นค่านิยมไปแล้ว”

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทระบุ “ตรง” กันว่าโฆษณาของเบียร์สิงห์สื่อให้เห็นถึงบรรยากาศของการฉลองที่มีความสนุกสนานซึ่งถือเป็นเรื่องปกติในสังคม

“หมายถึงอะไรก็ฉลอง มันก็เรื่องปกตินะ”

“มันเป็นเรื่องปกติ ไม่ว่าจะเสียใจ ดีใจก็ฉลอง ก็กินเหล้าได้ตลอด”

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ที่กลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ในเขตเมืองถอดรหัสแบบมีเงื่อนไขว่าเคยพบเห็นการฉลองสังสรรค์ด้วยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยเขาเชื่อว่าหากเป็นกลุ่มผู้ใหญ่จะเลือกบริโภคไวน์แทน

“แล้วแต่กลุ่มนะ ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่เขาก็ชนไวน์แทน”

การถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” นี้ยังพบในกลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจะเป็นประเภทเบียร์หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับเพื่อนร่วมวงดื่มด้วยกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างบางคนระบุว่าเขาเลือกที่จะบริโภคเหล้ามากกว่าเบียร์เวลาฉลองสังสรรค์กับเพื่อน

“มันขึ้นอยู่กับกลุ่มเพื่อน ๆ บางทีกลุ่มเพื่อนที่ไม่กินมันก็ต้องเปลี่ยนเป็นอย่างอื่นแทน ส่วนเพื่อนที่กินก็แล้วแต่รสนิยม”

“ถ้าฉลองผมไม่ค่อยกินเบียร์ ส่วนใหญ่จะรีเจนท์ แต่บางทีก็แล้วแต่กลุ่มเพื่อน ๆ ด้วย”

ในขณะที่ โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการมอบเป็นของขวัญ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตเมืองถอดรหัสได้ “ตรง” กับเนื้อหาว่าโฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ชิ้นนี้ต้องการสื่อให้เห็นว่าเหล้าสามารถมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่นได้ด้วยนอกเหนือจากการซื้อเพื่อบริโภคเอง

“เหล้ามันไม่ใช่แค่ของกิน มันเป็นของฝากได้ด้วย เหมือนถึงเราไม่ได้ซื้อกินเอง แต่ซื้อเป็นของฝากให้คนอื่นได้ รู้สึกว่ามันเป็นของมีค่า”

“Package มันสวย มันมีค่า มันสวยด้วย แพงด้วย ผมยังอยากซื้อไปให้เพื่อนเลย”

“คือมันเป็นวัฒนธรรมไปแล้วว่าแฮ้ยให้ Black ให้อะไรเมื่อถึงเทศกาล เราก็มีของไปให้ อย่างเทศกาลมันเป็นวิถีอะคริบ เป็นวิถีของคนเอเชียไปแล้ว ว่าเทศกาลต้องมีเหล้า มันก็สังสรรค์กันได้ แต่ถ้าพอถึงเทศกาลแล้วจะให้ไปจิบน้ำชามันก็ไม่สนุกอะคริบ”

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองบางสวนพยายาม “ต่อรอง” ความหมายด้วยการระบุว่าหากจะให้เหล่าเป็นของขวัญกับผู้อื่นจำเป็นต้องพิจารณา ผู้รับด้วยว่าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่เพราะไม่เชื่อว่าจะมอบเหล่าเป็นของขวัญให้กับทุกคนได้

“แต่เราก็ต้องให้ถูกคนด้วยคือต้องรู้ว่าเขากินอยู่แล้ว ไม่ใช่ว่าเขาไม่กินแต่ยังเอาไปให้เขาแบบนี้ก็ไม่ใช่”

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในชนบทส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมาย “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานในเขตเมือง โดยระบุว่า โฆษณาต้องการสื่อให้เห็นถึงการมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติในสังคม

“ให้เหล่าเป็นของขวัญ อย่างถ้าเป็นผู้ใหญ่เราให้ Black มันก็ดูสมฐานะนะเพราะว่าเราเป็นเด็กกว่า”

“ผมว่าให้เหล้าก็เป็นเรื่องปกตินะ คนรับเขาดีใจออกเวลาได้รับ อย่างผมก็ให้เพื่อนสนิทๆ กันก็ได้ล่ะ”

“ไม่ผิด ไม่แปลกนะ ถ้าจะให้เหล่าเป็นของขวัญ”

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มวัยทำงานในชนบทบางสวนมีการถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ โดยพวกเขาระบุว่าไม่เห็นด้วยกับการให้เหล่าเป็นของขวัญ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ได้เห็น โฆษณาณรงค์ให้เหล่าเท่ากับแข่งของ สสส. และเป็นค่านิยมส่วนตัวที่ไม่นิยมให้เหล่าเป็นของขวัญ

“ผมคงไม่ให้เหล่าเป็นของขวัญแล้วละครับเพราะเห็นโครงการณรงค์ของ สสส. ที่ว่าให้เหล่าเท่ากับแข่ง ก็น่าสนใจ เริ่มเปลี่ยนความคิดเหมือนกันว่าไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ให้เหล่า”

“ส่วนใหญ่ตัวผมไม่เคยให้ใครตั้งนานแล้ว ถ้าให้ก็ให้อย่างอื่นดีกว่า อย่างผู้ใหญ่ก็อาจจะให้อาหารเสริม”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทส่วนใหญ่ต่างถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ได้ “ตรง” กับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างเช่นโฆษณาของเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับทั้งในเชิงสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนและค่านิยมความผ่อนคลาย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตเมืองสามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าโฆษณาเบียร์สิงห์ต้องการสื่อให้เห็นถึงความสนุกสนานระหว่างเพื่อนที่เกิดขึ้นจากเบียร์สิงห์

“นึกถึงเพื่อน นึกถึงเบียร์สิงห์”

“อันนี้มันเห็นภาพอยู่ เฮฮากับเพื่อนฝูง”

“คือออกไปพักผ่อน ไปเที่ยวกับเพื่อน มันก็ต้องมีไอพวกเนี่ย (เบียร์-ผู้วิจัย) เข้าไป มันก็ไม่แปลกนะ มันดูน่าสนุกนะ ไปทะเลแล้วก็เปิดกล่องมามีแต่สิงห์แช่เย็น”

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางคนยังระบุต่อไปว่าในช่วงเวลาของการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว เครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มบรรยากาศและอารมณ์ หากบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นก็ไม่สามารถสร้างบรรยากาศและอารมณ์ได้

“อย่างเวลาเราไปเที่ยวทะเล กินเบียร์แล้วมันได้อารมณ์ ถ้ากินอย่างอื่นมันก็ไม่ได้ อารมณ์อะดี คือไปเที่ยว อย่งไปทะเลแล้วมานั่งจิบน้ำชามันก็ไม่เข้ากัน”

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าโฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและความสนุกสนานที่เกิดขึ้นได้ในทุกที่เมื่อมีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย

“เรื่องของความสัมพันธ์กับเพื่อน”

“ไม่ว่าเราจะอยู่ที่ไหนก็สามารถสนุกได้”

“รสชาติและคุณภาพของเขา (เบียร์สิงห์-ผู้วิจัย) เป็นบ่อเกิดของมิตรภาพที่ตามมา”

“คือมันก็เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่เวลาคนทำงาน เขาทำงานหนักๆ มันก็ช่วยผ่อนคลายความเครียด สนุกสนานกันไป”

“ถ้าไปทะเลนะครับ ไปพักผ่อนมันก็ต้องมีเบียร์ไปด้วย คือเราไปพักผ่อนมันก็ต้องมีบ้าง แต่มันก็ขึ้นอยู่กับเราเองว่าจะเลือกยี่ห้ออะไร ผมเห็นเวลาไปพักผ่อนไปทะเลใครๆ เขาก็กินกัน”

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบางคนระบุว่าหากเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ แทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ไม่มีเพื่อน

“จริงๆ ก็กินอย่างอื่นก็ได้แต่ไม่ค่อยมีเพื่อน”

นอกเหนือจากผลการวิจัยที่พบการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคลแล้ว ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพในสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสะท้อนผ่านการสร้างสรรค์สังคม ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ชูตปลุกป่า

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานในเขตเมืองและชนบทส่วนใหญ่ถอดรหัสความหมายหลัก “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณา โดยกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองระบุว่าโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ชูตตั้งกล่าวมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของการสร้างสรรค์สังคมซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกเพื่อหักล้างกับภาพลักษณ์ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกมองว่าไม่เหมาะสม นอกเหนือไปจากความพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีระดับ

“ทำเพื่อสังคม มันเป็น concept ของ keep walking อยู่แล้ว”

“มันต้องการสร้างภาพลักษณ์มาหักล้างกันว่ากินแล้วเป็นผู้นำ แต่ว่าเหล้ามันเป็นของที่ไม่ดี แต่เอาคุณธรรมมาใส่ คือเขาแค่ประชาสัมพันธ์แบรนด์เฉยๆ แต่ทำไมพูดถึงเหล้าเลยนะ”

“คนเชื่อว่ากินจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แล้วหล่อ สมาร์ท ดูเป็นผู้นำ คือผมมองว่าคนที่กินจอห์นนี่ วอล์กเกอร์แล้วมันดูดี คือถ้าผู้บริหารต้องกินจอห์นนี่วอล์กเกอร์”

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทที่ถอดรหัสได้ “ตรง” กับเนื้อหาโดยมองว่า โฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อให้เห็นถึงการสร้างสรรค์สังคมในฐานะผู้ตอบแทนและมอบสิ่งดีๆ ให้สังคม

“โฆษณาแบบสร้างสรรค์สังคม”

“เขาต้องการบอกว่าเขาก็ไม่ได้เสียอย่างเดี๋ยวนะ เขาก็มีให้เหมือนกันนะ อย่าไปว่าเขามากเกินไป เขาต้องการบอก สสส.”

2.1.3 “กลุ่มวัยผู้ใหญ่” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ “หลากหลาย” (polysemy) กล่าวคือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ทั้งแบบ “ตรง” “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน”

โดยกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองสามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ “ตรง” กับเนื้อหาโฆษณา ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ส่วนความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” ควบคู่กันไปด้วย

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทพบว่าสามารถถอดรหัส “ตรง” ตามเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ทั้งนี้เฉพาะในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ด้วยเช่นกัน

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองและชนบทถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน กล่าวคือ ทั้งสองกลุ่มสามารถถอดรหัสความหมาย

ได้ “ตรง” กับเนื้อหาโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ แต่กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทมีการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ความหมายควบคู่กันไปด้วย

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของแสงโสม เจริญทอง ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองได้ชมภาพโฆษณาก็ถอดรหัสได้ “ตรง” ว่าโฆษณาแสงโสม เจริญทอง ต้องการสื่อสารให้เห็นถึงรสชาติที่กลมกล่อมซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการหมักที่มีคุณภาพและได้รับการรับประกันด้วยรางวัลเหรียญทอง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระบุต่อไปด้วยว่ากระบวนการหมักที่ยาวนานส่งผลต่อคุณภาพของรสชาติและการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพื่อบริโภคด้วย

“แสงโสม ตีมาแล้วรู้สึกดี เขาไซร์ถึงไม้ไอ้ค รสชาติดี กลมกล่อม มีเหรียญทองด้วย”

“รสชาติดี สุขุม นุ่มลึก นุ่มนวล”

“การบ่มของเหล้าดูจากถังไม้ไอ้ค การบ่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะยิ่งบ่มนานเท่าไร ยิ่งดี รสชาติมันจะดีกว่า”

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทก็ถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าโฆษณานี้ต้องการสื่อให้เห็นถึงรสชาติของเหล้าแสงโสมที่มีรสชาตินุ่ม

“สื่อถึงความน่าสนใจทดลอง สีเป็นบุษราคัมเลย แล้วก็สุขุมนุ่มลึกไป คนก็อยากลองคือเหล้าดีต้องสีบุษราคัม”

“ให้คนเข้าใจว่ารสชาติมันสุขุม นุ่มลึก”

“มันโฆษณาคล้ายๆ ว่ามันปรับรสชาติว่านุ่มขึ้นมา เมื่อก่อนมันรสชาติถูกท่งให้รสชาติใกล้เคียงกับเหล้านอก”

“ถึงหมักทำให้รสชาติดีขึ้น รสชาตินุ่ม”

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทมีการ “ต่อรอง” ความหมายว่าแสงโสม เจริญทอง เป็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่รสชาติเข้มข้นซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคชนชั้นกรรมกรหรือบริโภคเหล้าเป็นประจำจนคอแข็งแล้วมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

“อันนี้คนระดับคอแข็ง กินแล้วมีเรื่อง มันเมาเร็ว”

“อันนี้พวกกรรมกร คอทองแดง”

“รสชาติเข้มข้นมาหน่อย มันเมาเร็วกว่า พวกกินขำนาฏการแล้ว”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ได้ “ตรง” ตามเนื้อหาของโฆษณาเฉพาะในส่วนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองต่าง “ต่อต้าน” ความหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทถอดรหัสความหมายทั้งในเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้ “ตรง” ตามเนื้อหาของโฆษณา

ยกตัวอย่าง การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากโฆษณาอันเดรต ไพเพอร์ส ที่ประกอบสร้างความหมายว่าอันเดรต ไพเพอร์สเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศต้นกำเนิด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองสามารถถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” กับเนื้อหาโฆษณาโดยไม่ปรากฏการต่อรองหรือต่อต้าน

“เรียกร่องว่าเป็นเหล้านอกแล้วคนจะนิยมชมชอบ”

“มันต้องการสื่อว่าเป็นของนอกเท่านั้นเอง แต่ของมันถูกนะ ถูกกว่าจอห์นนี่”

“ผ่าขวดทำในสก๊อตแลนด์ เขาคงสู้กับเหล้านอก อย่าง Black (จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิล-ผู้วิจัย) มันแพงกว่า อันเดรตมันถูกกว่าแถมเป็นเหล้านอกเหมือนกัน มันก็น่าซื้อกว่านะ”

ในขณะที่ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในชนบทระบุ “ตรง” กันว่าอันเดรต ไพเพอร์สอาศัยจุดขายเรื่องการเป็นเหล้าต้นตำรับจากประเทศต้นกำเนิด นั่นก็คือ ประเทศสก๊อตแลนด์ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคทราบว่ามีเหล้าวิสกี้ที่มาจากประเทศสก๊อตแลนด์หรือที่รู้จักกันว่าสก๊อตวิสกี้เป็นเหล้าที่มีชื่อเสียงและมีรสชาติดีเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองบริโภค

“ฮันเดรด ไฟเพอร์ส สก็อตแลนด์ เป็นเหล่ากำเนิดของการทำวิสกี้ชื่อดังของโลกต้อง สก็อตวิสกี้ รัชชาติต้นกำเนิด”

“เหล้ายี่ห้อเก่าแก่ที่ว่ามาจากสก็อตแลนด์ มันกระตุ้นอยากให้เราลองกิน มันหมักไว้หลาย ปี มันเลยต้องการสื่อว่าต้องลองถึงจะรู้”

ในกรณีของการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค พบว่า เมื่อกลุ่ม ตัวอย่างได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรีเจนซี่ ชุดบัณฑิต อึ้งรังษีที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ ความมุ่งมั่นและความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ใน เขตเมืองต่างถอดรหัสเชิง “ต่อต้าน” กับเนื้อหาของโฆษณา โดยระบุว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นเรื่องตรงกันข้ามกับความเป็นจริงและไม่น่าเชื่อถือที่ศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาเกี่ยวข้องกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วจะประสบความสำเร็จในชีวิต

“โฆษณาบัณฑิตนี้ไม่เข้ากันเลยนะ คุณบัณฑิตเขาสื่อถึงความมีสุนทรียะในดนตรี เป็น แรงผลักดัน เป็นแรงจูงใจให้นักดนตรี แต่อันนี้เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มันจะเข้ากันได้ยังไง เขาก็อยากอาศัยช่องทางของคุณบัณฑิตเป็นตัวชี้นำ แต่มันไม่เข้ากัน ไปกันไม่ได้กับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์”

“คิดว่าไม่สื่อเหมือนกัน โฆษณาเอาบัณฑิตแล้วมาตามด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เข้า กันเลย มันคนละเส้นทาง”

“โฆษณาแบบนี้ไม่น่าเป็นจริงนะ อันอื่นๆ น่าจะเป็นไปได้ อยู่ โอเคอยู่”

ในขณะที่ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทกลับถอดรหัสความหมายดังกล่าวได้ “ตรง” กับ ความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณา โดยระบุว่าโฆษณาอาศัยบัณฑิต อึ้งรังษีมาสื่อให้เห็นว่าคน ที่มีชื่อเสียงก็กินเหล้าเหมือนกันและอาศัยความสำเร็จของบัณฑิตมาเชื่อมโยงเข้ากับแสงโสม เหยี่ยงทองว่าประสบความสำเร็จระดับโลกเหมือนกัน

“บัณฑิตเป็นสัญลักษณ์ของคนมีความรู้ คนที่มีชื่อเสียงก็ยังกินเหล้าเลย”

“อันนี้เขาเปรียบเทียบว่าความสำเร็จในการสร้างแบรนด์หรือทำให้สินค้าให้ติดระดับโลก ใครก็ทำได้ คนไทยก็ทำได้ มันเลยสร้างแสงโสม เหยี่ยงทองขึ้นมา เปรียบเทียบกับบัณฑิตไง”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมทั้ง “ตรง” กับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณา ในขณะที่ กลุ่มผู้ใหญ่ในเขตชนบทถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมแบบ “ตรง” และ “ต่อรอง” กับความหมายหลักตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมา

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ ชูตรสชาติถูกใจเรื่องอะไรก็ฉลองได้ที่น่าแสดงโดยดอม เหตระกูล โดยกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองระบุ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณาว่าต้องการสื่อให้เห็นถึงการฉลองและสังสรรค์

“ฉลอง มีอะไรพูดคุยถูกคอกันก็ฉลอง”

“ฉลองด้วยเบียร์สิงห์ มีอะไรก็ฉลองก็อย่างที่โฆษณابอก”

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทที่ถอดรหัส “ตรง” ไปในทำนองเดียวกันว่า โฆษณาเบียร์สิงห์ชุดนี้ต้องการสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศแห่งการฉลองและสังสรรค์ซึ่งพวกเขาเชื่อว่าการบริโภคเบียร์ในโอกาสแห่งการสังสรรค์เป็นค่านิยมและอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยมานานแล้ว

“มันเป็น lifestyle ต้องการเรื่องฉลองจะได้กินเหล้า คือมันไม่ใช่เรื่องผิดนะ มันเป็น lifestyle มันสะท้อนวัฒนธรรมสันตนาการของเราไง”

“มันเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วนะ เรื่องฉลองกับเบียร์มันมีมาตั้งแต่บรรพบุรุษแล้ว ต้องโทษบรรพบุรุษที่สร้างวัฒนธรรมอันนี้ขึ้นมา เราเลยเห็นมาตั้งแต่เด็ก ๆ”

“ในงานเลี้ยงงานฉลองเนี่ย เบียร์มันจะดื่มได้นานกว่า กินได้เรื่อย ๆ เขาถึงเรียกให้เอาเบียร์มาฉลองในงาน ฉลองบรรยากาศ ถ้าเอาเหล้ามาฉลอง แป๊บเดียวก็เมา คอพับ มันก็คุยกันไม่ได้นาน”

“อย่างที่เขابอกเลย รสชาติถูกใจเรื่องอะไรก็ฉลองได้”

ในกรณีของการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของจอห์นนี่

วอล์กเกอร์ กลุ่มผู้ใหญ่ในเขตเมืองอุดรธานีได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณาว่าต้องการสื่อความหมายถึงการมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น

“ผลิตภัณฑ์ของเขาเหมาะสำหรับเป็นของขวัญ”

ในขณะที่ กลุ่มผู้ใหญ่ในเขตชนบทก็ระบุ “ตรง” เช่นเดียวกันว่าโฆษณาต้องการสื่อถึงการมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญซึ่งเป็นเรื่องปกติธรรมดา เพราะเป็นค่านิยมในสังคมไทยไปแล้ว

“ใช้เป็นของขวัญ ให้กับผู้ใหญ่”

“รสชาติไม่บาดคอ มอบเป็นของขวัญได้เพราะมันมีริบิ้น”

“มันเป็นค่านิยมให้เป็นของขวัญ ของข้าราชการ เป็นสิ่งตอบแทนนะ ให้เหล่าเป็นของขวัญ ไม่แปลกหรอก มันมีมาตั้งแต่ติกดาบรรพ์แล้ว”

“ถ้าคนกินเหล้า ก็ของเขาชอบ ปีใหม่เราหาของให้คนอื่นเราก็คงต้องหาที่เขาชอบ ถูกไหม”

“ตัวนี้เนี่ยเขากำลังบอกว่า black label เป็นของมีค่า เป็นของดี สามารถเอาไปเป็นของกำนัลผู้ใหญ่ได้”

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทบางส่วนอุดรธานีความหมายเชิง “ต่อรอง” ควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะความหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างถึงการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่า การให้เหล้าเป็นเรื่องที่ไม่แปลกแต่เป็นเรื่องไม่สมควรเพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งคุณและโทษ การจะให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญกับผู้อื่นนั้นอาจต้องพิจารณาผู้รับด้วยว่าเหมาะสมที่จะให้หรือไม่

“การให้เหล้าไม่แปลกหรอก แต่มันไม่สมควรเพราะมันกินแล้วมีทั้งคุณและโทษไง คือเขาทำโฆษณาแบบจะผิดบังโทษของสุราออกไป”

“อยู่ที่ผู้รับว่าเราสมควรจะให้หรือไม่สมควร”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมทั้งในเชิง “ตรง” กับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณา

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์สิงห์ กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองถอดรหัสได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณาว่าต้องการนำเสนอมิตรภาพ ความสนุกสนานและผ่อนคลายทั้งยังช่วยเพิ่มบรรยากาศของการพักผ่อนด้วย

“มิตรภาพระหว่างเพื่อน ดื่มเบียร์สิงห์เหมือนกัน”

“ความสดชื่น เฮฮาไปกับเพื่อนฝูง ถ้าได้ดื่มเครื่องดื่มตัวนี้นะ”

“เวลาไปทะเล บรรยากาศมันให้นะ มีเบียร์เข้าไปช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี สรวลเสเฮฮาพูดคุยกันสบายใจกับเพื่อน ๆ นะ มันก็ต้องมีเครื่องดื่มมาประกอบนิด ๆ หน่อย ๆ ใช้ใหม่ มันถึงจะรู้สึก relax ใจ”

ในขณะที่ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคลได้ “ตรง” ตามเนื้อหาของโฆษณาเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าโฆษณาต้องการสื่อถึงความสนุกสนาน มิตรภาพและความผ่อนคลาย

“ความสนุกสนาน สังสรรค์ มิตรภาพ”

“ภาพนี้มันสื่อถึงการเป็นพวกเดียวกันด้วยนะ คอเดียวกัน เบียร์สิงห์ด้วยกัน”

นอกเหนือจากเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคลแล้ว ผลการวิจัยยังพบการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธภาพในสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสะท้อนผ่านการสร้างสรรค์สังคม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ซุดปลุกป่า

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยผู้ใหญ่ทั้งในเขตเมืองและชนบทถอดรหัสความหมายหลักได้ “ตรง” ตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใหญ่ในเขตเมืองระบุว่าโฆษณามีเนื้อหาเพื่อสังคมเชิงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

“โฆษณาเกี่ยวกับเพื่อสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้โฆษณาเน้นไปที่เหล่าเลยนะ”

ในขณะที่ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณา โดยระบุว่าเป็นโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์สังคมที่สะท้อนภาพของการตอบแทนหรือคืนกำไรให้สังคม

“อันนี้มันเพื่อสังคม ว่ามันไม่ได้ทำลายอย่างเดียว”

“มันต้องการดึงดูดให้คนมีความรู้สึกว่ามันช่วยสังคมนะ”

“คืนกำไรให้สังคม โฆษณาแบบนี้มันก็ดีเพราะภาพมันไม่ได้ดูรุนแรง เป็นภาพที่เป็นธรรมชาติ ห่วงใย ให้อะไรกับสังคม กับคนรอบข้างบ้าง ไม่ได้ให้ความเมออย่างเดียวนะ”

ส่วนที่ 3 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบไปด้วย

3.1 การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

3.1.1 “กลุ่มวัยรุ่น” กับ การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2.2 “กลุ่มวัยทำงาน” กับ การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

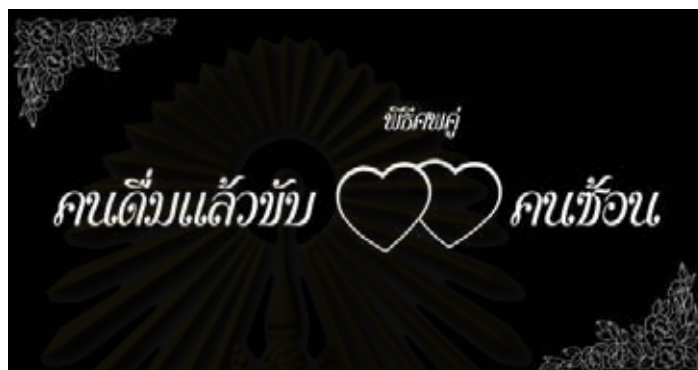
3.3.3 “กลุ่มวัยผู้ใหญ่” กับ การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสนทนากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยให้กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชมโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 102 : ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการรณรงค์กลุ่ม

โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุ



โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรง

เลิกเหล้ายุติความรุนแรง "ตบ" 30 & 15 วินาที



Anchor : โขงโคกชุมชน



Anchor : หลุม โขงโคกชุมชน



Super : 80% ของคนที่อยากเลิกดื่มเกิดจากเคียด



Anchor : โขงโคกโคกชุมชน



ภาพที่ 102 : ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์

โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความยากจน

รณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา 2549 เรื่อง "circle"



ชาย : คน

ชาย : คนใจ

ชาย : คนใจ

ชาย : คน

ชาย : คนใจ

ชาย : คนใจ

ชาย : คนใจ

ชาย : คนใจ

ชาย : คนใจ

เลิกดื่ม เลิกขบ

สสส

โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม

โฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปลอดเหล้า



3 เดือนนี้...
แม่ขออนะลูก

งดดื่มเหล้า เข้าพรรษา

ภาพที่ 102 : ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม
โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมไม่ให้เหล้า

PRODUCT: โฆษณาสั้นบนจอ

AIRING : Dec 08 – Jan 09

LENGTH : 30 Sec.

TITLE: โฆษณอสั้น

โฆษณาที่ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธภาพ
โฆษณาณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการทำลายสัมพันธภาพ

รวมกลุ่มถกถึงเหตุการณ์ 2548
เรื่อง "โรคอ้วน"

Awareness 77%

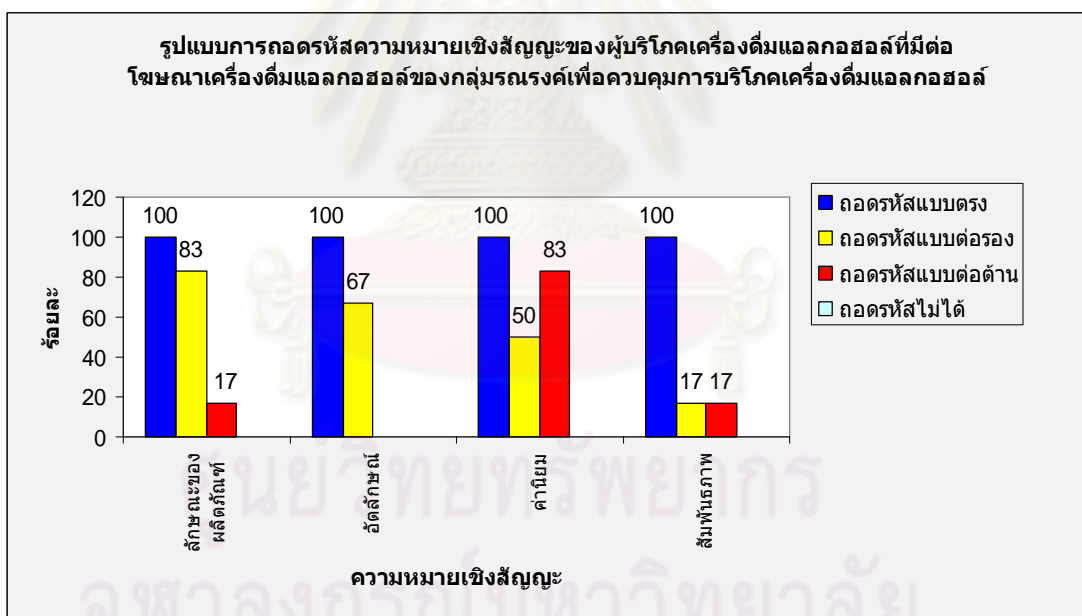
ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่ม รณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบรูปแบบการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังที่ปรากฏในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 103 : ภาพรวมการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



จากแผนภาพข้างต้น ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ตรงกับกับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ ทั้งความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ยังถอดรหัสแบบต่อตรงกับ ความหมายหลักที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้โดย พบทั้งในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ส่วนการถอดรหัสแบบต่อต้านกับความหมายหลักปรากฏในทุกความหมายยกเว้น ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในขณะที่ ผลการวิจัยไม่ปรากฏว่ามีผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์คนใดไม่สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้

ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดของการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยปรากฏข้อมูลดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 : รูปแบบการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อ
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความหมาย	ลักษณะของผลิตภัณฑ์				อัตลักษณ์				ค่านิยม				สัมพันธภาพ			
	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ไม่ได้	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ไม่ได้	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ไม่ได้	ตรง	ต่อรอง	ต่อต้าน	ไม่ได้
วัยรุ่น กทม.	✓	✓			✓	✓			✓		✓		✓			
วัยรุ่น ตจว.	✓	✓			✓	✓			✓		✓		✓			
วัยทำงาน กทม.	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	
วัยทำงาน ตจว.	✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓			
วัยผู้ใหญ่ กทม.	✓				✓				✓		✓		✓			
วัยผู้ใหญ่ ตจว.	✓	✓			✓				✓	✓	✓		✓			
ร้อยละ	100	83	17	0	100	67	0	0	100	50	83	0	100	17	17	0

หมายเหตุ : คำอธิบายรูปแบบการถอดรหัส

ตรง คือ การถอดรหัสความหมายแบบตรงกับความหมายหลัก (Preferred reading)

ต่อรอง คือ การถอดรหัสความหมายแบบต่อรองกับความหมายหลัก (Negotiated reading)

ต่อต้าน คือ การถอดรหัสความหมายแบบต่อต้านความหมายหลัก (Oppositional reading)

ไม่ได้ คือ การถอดรหัสความหมายหลักไม่ได้

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายข้อมูลได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 “กลุ่มวัยรุ่น” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัส “ตรง” ตามเนื้อหาของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณา ในขณะที่เดียวกันก็ยังพบว่าในบางความหมาย กลุ่มวัยรุ่นก็มีการถอดรหัสไปในเชิง “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” ด้วยเช่นกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้แบบ “ตรง” และ “ต่อรอง” ในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ส่วนการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมพบการถอดรหัสแบบ “ตรง” และ “ต่อต้าน” และการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพปรากฏในลักษณะ “ตรง” เพียงอย่างเดียว

ในขณะที่ การถอดรหัสความหมายของกลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทพบการถอดรหัสแบบ “ตรง” และ “ต่อรอง” ในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ส่วนความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปรากฏการถอดรหัสแบบ “ตรง” และ “ต่อต้าน” และการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพปรากฏในลักษณะ “ตรง” เพียงอย่างเดียว

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในเขตเมืองส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ “ตรง” ตามความหมายหลักที่ปรากฏในโฆษณาของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารณรงค์ดื่มไม่ขับที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตเมืองสามารถ

ถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณา โดยระบุว่าโฆษณารณรงค์ดีไม่ช่วยเตือนสติให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเมามากอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้

“อันนี้ทำให้คนคิดนะ มันช่วยเตือนด้วยว่าไม่ให้ดื่มจนเมา ผมว่าอันนี้มีผลใกล้เคียงกับชีวิตจริงเลยนะ”

“เวลาเมาแล้วไม่มีสติ พอขับรถไปไม่ใช่คนที่เมตาย คนซัอนก็ตายด้วย ทำให้คนซัอนตายด้วย”

ส่วนกลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสความหมายของโฆษณารณรงค์ดีไม่ช่วยได้ “ตรง” เช่นเดียวกัน

“เขาต้องการสื่อว่าเมาไม่ขับ”

ในขณะที่ การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อีกชุดที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ผลการวิจัยกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทต่างถอดรหัสในเชิง “ตอรอง” ด้วยการสร้างเงื่อนไขว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัวของพวกเขา

กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองระบุว่าโฆษณารณรงค์เลิกเหล้ายุติความรุนแรงเป็นเรื่องที่ยังไม่ได้เกิดขึ้นในชีวิตของพวกเขาและจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันพวกเขาก็ยังไม่เคยเห็นปัญหาดังกล่าวเท่าไรนัก

“เขาต้องการบอกว่าเป็นคนที่เคยโดยเหล้าทำร้ายมาก่อน แต่ตอนนี้เลิกได้แล้ว อันนี้ไม่ค่อยเห็น ไม่นินะ เพราะเราไม่ได้ไปทำร้ายใคร”

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทที่ระบุไปในทำนองเดียวกันว่าโฆษณารณรงค์เลิกเหล้ายุติความรุนแรงแม้เป็นเรื่องที่พวกเขาเคยพบเห็นบ้าง แต่ส่วนตัวแล้วพวกเขาไม่เคยกินเหล้าแล้วทำร้ายใคร

“จริง ๆ ก็เคยเห็นบ้างนะ คนกินเหล้ามาแล้วทุบตีลูกเมีย แต่ว่าผมไม่เคยกินเหล้าแบบเมาแล้วไปทำร้ายใคร”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในลักษณะ “ตรง” และ “ต่อรอง” กับความหมายหลักของโฆษณาณรงค์ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ว่าผู้ที่ยังบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยิ่งทำให้ยากจนมากขึ้น

โดยกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองซึ่งแม้ว่าจะถอดรหัสได้ตรงและมีทัศนคติเห็นด้วยกับเนื้อหาของโฆษณาณรงค์เลิกเหล้า เลิกจน แต่ทว่าพวกเขาตั้งเงื่อนไขไว้ว่าตนเองมีรายได้เหลือมากพอที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อบริโภค

“อันนี้บอกให้เลิก เขาถือว่ากินไปก็ไม่มีประโยชน์อะไร ทำให้ยากจน”

“อันนี้ชอบมาก เหมือนชีวิตจริงมาก สสส. เขาไม่อยากให้คนกินเหล้า คนจนน่าจะเอาตังค์มาซื้อข้าวดีกว่าซื้อเหล้า แต่ผมมีตังค์ซื้อข้าว ผมเลยยังกินเหล้าได้”

ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทก็ถอดรหัสความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมือง กล่าวคือ แม้ว่าจะถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” ตามความหมายหลักของโฆษณาณรงค์แต่พวกเขาก็ตั้งเงื่อนไขเพื่อ “ต่อรอง” ว่าพวกเขาไม่ได้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำที่จะทำให้ยากจนได้และโฆษณาณรงค์ชุดนี้ต้องการสื่อไปยังชนชั้นล่างมากกว่า

“คือมันก็จริงนะ อย่างพวกคนที่จนอยู่แล้วกินไปก็ยิ่งจน เขาเลยบอกว่าให้เอาเงินไปซื้อข้าวให้ลูกเมียกิน”

“เขาแค่ต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคแบบล่างๆ ที่ไม่ค่อยมีเงินแต่ยังบริโภคอยู่ แต่ผมไม่ได้กินบ่อยขนาดกินแล้วจนนะ”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมทั้งรูปแบบ “ตรง” และ “ต่อด้าน” กับความหมายหลักที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณาณรงค์เกี่ยวกับค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญหรือให้เหล้าเท่ากับแข่ง โดยกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองสามารถถอดรหัสได้ตรงกับ

ความหมายหลักของโฆษณารณรงค์แต่ที่ว่าพวกเขาก็เห็นว่าการให้เหล่าเป็นของขวัญเป็นธรรมเนียมของกลุ่มผู้ใหญ่ที่ถือปฏิบัติกันซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถทำได้และไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด

“ให้เหล่าเท่ากับแข่ง เขาจะบอกอย่าให้เหล่าเป็นของขวัญ มันไม่ดี แต่ผมก็ไม่เคยให้เหล่าใครนะ เห็นแต่พวกผู้ใหญ่นะ เขาชอบให้กันตอนปีใหม่ มันก็เป็นเรื่องธรรมดา มันเป็นเรื่องธรรมเนียมไปแล้ว”

ในขณะที่ กลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทก็ถอดรหัสในลักษณะ “ตรง” กับความหมายหลัก กล่าวคือพวกเขาเห็นด้วยว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่ขณะเดียวกันพวกเขาก็ไม่เห็นด้วยที่จะห้ามไม่ให้เหล่าเป็นของขวัญเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาของเทศกาล

“ให้เหล่าเป็นของขวัญผมว่ามันก็ได้ผิดอะไร ไม่แปลก อย่างบางทีเห็นพวกผู้ใหญ่เขาให้กัน เขาก็น่าจะเป็นเพื่อนๆ กันตั้งแต่แรกแล้วอะ ถึงให้กัน”

“ปีใหม่ เทศกาลให้ของขวัญเป็นเหล่าไม่เห็นแปลกเลย”

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปลอดเหล่า โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในเขตเมืองสามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายหลักว่าโฆษณารณรงค์ต้องการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการงดเหล่าเข้าพรรษา

“สามเดือนนี้ได้บุญนะ อย่าทำบาปกับแม่ก็ให้งดเหล่าซะ”

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทที่ถอดรหัสได้ “ตรง” ไปในทำนองเดียวกันว่า โฆษณาต้องการรณรงค์งดเหล่าเข้าพรรษา

“งดเหล่าช่วงเข้าพรรษาเพื่อแม่”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นทั้งในเขตเมืองและชนบทต่างถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพได้ “ตรง” กับความหมายหลักของโฆษณารณรงค์ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายความสัมพันธ์ในครอบครัวและทำให้ครอบครัวไม่มีความสุขโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์กับผู้เป็นแม่

โดยกลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองระบุว่าโฆษณาณรงค์งดเหล้าเพื่อแม่เป็นโฆษณาที่สะท้อนใจพวกเขาที่สุดดื่มเหล้าเมาจนขาดสติทำร้ายแม่ ดังนั้นช่วงเข้าพรรษาน่าจะทำบุญด้วยการงดเหล้าเพื่อแม่

“ทำให้รู้สึกเวลาเมาเหล้าแล้วมันไม่มีสติ ไม่รู้เรื่องอะไร เดียวก็ตีแม่ ขนาดแม่ก็ตีได้”

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทที่ระบุสอดคล้องกันว่าโฆษณาณรงค์ต้องการให้งดเหล้าเพื่อแม่

“เขาสื่อว่าเมาแล้วทำร้ายแม่ เห็นแล้วสงสารแม่ ช่วงเข้าพรรษาถึงงดเหล้าเพื่อแม่บ้างจริงๆ เหตุการณ์อันนี้ก็เคยเห็นว่ามีในสังคมเราบ้างนะ เคยเห็นจากข่าว เห็นมาบ้าง”

3.2.2 “กลุ่มวัยทำงาน” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยทำงานถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัส “ตรง” “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” ตามเนื้อหาของกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณา

โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ลักษณะ “ตรง ต่อรองและต่อต้าน” กับความหมายหลักในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ส่วนการถอดรหัสลักษณะ “ตรงและต่อรอง” ปรากฏในความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทถอดรหัสความหมายในลักษณะ “ตรงและต่อรอง” กับความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และความหมายค่านิยม ส่วนความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพปรากฏการถอดรหัสในลักษณะ “ตรง” กับความหมายหลักของโฆษณาณรงค์

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตเมืองส่วนใหญ่ถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบ “ตรง” “ต่อรอง” และ“ต่อด้าน” กับความหมายหลักที่ปรากฏในโฆษณาของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารณรงค์ดื่มไม่ขับที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองสามารถถอดรหัสได้ “ตรง” ว่าโฆษณาต้องการสื่อสารรณรงค์ให้ดื่มไม่ขับ

“กินเหล้าแล้วขี่มอเตอร์ไซด์ ตายทั้งคนนั่ง คนซ้อน”

แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็กลับถอดรหัสในเชิง “ต่อด้าน” การประกอบสร้างความหมายดังกล่าวด้วย โดยระบุว่าไม่เห็นด้วยที่โฆษณาประกอบสร้างภาพอุบัติเหตุที่รุนแรงซึ่งเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ผมไม่ชอบเลย เขาคนตายมาล้อเล่น คือภาพมันแรงไป ถ้าเกิดกับครอบครัวที่เขาโดนแบบนี้ เขามาดูซ้ำ เขาจะรู้สึกยังไง คือผมชอบแบบที่ไม่ได้ห้ามกินมากกว่า เช่น ห้ามขายหรือดื่มในวัด เราก็เออเห็นด้วย”

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายได้ตรงกับ ความหมายหลักของโฆษณารณรงค์ที่ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการดื่มไม่ขับ

“เมาแล้วขับจะเกิดอุบัติเหตุ ตาย”

“ไม่ใช่แค่คนที่ดื่มเท่านั้นที่จะได้รับอันตรายหากเมาแล้วขับคนที่อยู่ข้างหรือคนที่ซ้อนอยู่ อาจจะได้รับอันตรายได้เช่นกัน”

ในขณะที่ การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อีกชุดที่กลุ่มณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ผลการวิจัยกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยทำงานทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทต่างถอดรหัสในเชิง “ต่อรอง” ด้วยการสร้างเงื่อนไขว่าตัวเองไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำร้ายครอบครัว

โดยกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองระบุว่าเนื้อหาของโฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อให้เห็นภาพของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ทว่าพวกเขาไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำร้ายครอบครัว

“ภาพมันเอาชีวิตจริงมาสื่อ แต่เราไม่ได้ทำร้ายใครอีกนั่นแหละ ไม้อิน”

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทที่ระบุไปในทำนองเดียวกันว่า เนื้อหาของโฆษณาไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพวกเขา เพราะพวกเขาไม่เคยทำร้ายครอบครัว

“ส่วนตัวเราไม่ได้ดื่มแล้วทำร้ายครอบครัวก็จะเห็นด้วยครึ่งหนึ่งไม่เห็นด้วยครึ่งหนึ่ง”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทั้งสองกลุ่มถอดรหัสในลักษณะ “ตรง” และ “ต้อรอง” กับความหมายหลักของโฆษณาณรงค์เลิกเหล้า เลิกจนที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

โดยกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองสามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายของเนื้อหาโฆษณาว่าต้องการให้เลิกดื่มเหล้าเพราะเหล้าทำให้ยากจนแล้ว ยังสร้างเงื่อนไขเพื่อ “ต้อรอง” ความหมายด้วยว่าโฆษณาดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ผู้ใช้แรงงาน หรือผู้ที่นิยมบริโภคเหล้าขาวมากกว่าซึ่งพวกเขาไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย

“ก็ตรงๆ ให้เลิกเหล้าจะได้ไม่จน”

“อันนี้มันเหล้าขาว คนใช้แรงงาน คนจน คนชนชั้นกรรมาชีพ ไม่ใช่กลุ่มพวกเราแน่นอน เพราะเราไม่จน”

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทที่ถอดรหัสได้ “ตรง” แล้วยังถอดรหัสแบบ “ต้อรอง” ความหมาย โดยให้เหตุผลเช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองว่าโฆษณาดังกล่าวเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีรายได้น้อยหรือผู้ใช้แรงงานมากกว่า

“โฆษณาชุดนี้ก็เสียงตอบรับดี ฮือฮามากครับ เขาสะท้อนเรื่องปัญหาคนจนกับเหล้าขาว”

“ชีวิตคนไทยส่วนมากก็เป็นแบบนี้ มันสะท้อนภาพลักษณ์ของวิถีชีวิตคนในระดับรากหญ้า แต่ถ้ามองจากมุมเราก็คิดนะว่าเราก็กินไม่ถึงขั้นนี้หรอกนะ”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมในลักษณะ “ตรง” และ “ต่อต้าน” กับความหมายหลักที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมาในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมไม่ให้เหล้าหรือให้เหล้าเท่ากับแข่ง โดยพวกเขาระบุว่าโฆษณาต้องการสื่อให้เห็นถึงอันตรายของเหล้า

“ผลเสียของการให้เหล้ากับผู้อื่น เขาเอาไปกินจะเกิดอุบัติเหตุ และตายได้ เป็นการแข่งเขา”

“ถ้าให้เพื่อนผมไม่รู้สึคว่ามันผิดเลยนะ อย่างให้เพื่อนเราก็กินด้วยกันอยู่แล้ว เรารู้ว่าเขาชอบ”

แต่ในขณะเดียวกัน พวกเขาอีก “ต่อต้าน” ว่าการให้เหล้าเป็นของขวัญไม่ใช่เรื่องแปลก แต่เป็นค่านิยมในสังคมไทยอย่างหนึ่ง และเมื่อกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาประกอบสร้างความหมายใหม่ก็ทำให้การให้เหล้ากลายเป็นเรื่องไม่ปกติในสังคม

“ผมว่าให้ผู้ใหญ่มันก็ดูมีคุณค่าดีนะ รู้สึกดีด้วย อย่างถ้าผู้ใหญ่ที่เราจะให้เขาชอบ ผมก็ให้เลยนะ คือมันเป็นวัฒนธรรมไปแล้ว”

“ให้เหล้าเป็นของขวัญมันก็มาผิดตอนมีโฆษณา สสส. นี่แหละ”

ส่วนกลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทก็ถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมในลักษณะ “ตรง” กับความหมายหลักคือเข้าใจว่าโฆษณารณรงค์ต้องการสื่อสารว่าไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ เพราะเปรียบเสมือนการทำร้ายผู้ที่ได้รับ

“การให้ของขวัญที่เป็นสุราเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกียรติหรือต้องการให้ร้ายกับผู้รับ”

“ผมคงไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญแล้วละครับเพราะเห็นโครงการรณรงค์ของ สสส. ที่ว่าให้เหล้าเท่ากับแข่ง ก็น่าสนใจ เริ่มเปลี่ยนความคิดเหมือนกันว่าไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ให้เหล้า”

อย่างไรก็ตามพวกเขาก็ยังถอดรหัสในลักษณะ “ต๋อรอง” ควบคู่กันไปด้วย โดยระบุว่า การให้เหล้าเป็นของขวัญจะมอบให้เฉพาะกับคนสนิทเท่านั้น

“ผมว่าให้เหล้าก็เป็นเรื่องปกตินะ คนรับเขาดีใจออกเวลาได้รับ อย่างผมก็ให้เพื่อนสนิทๆ กันก็ให้ได้นะ ซักันก็ให้กัน ไม่ได้ให้ทั่วๆ ไป”

“คือบางคนให้ของขวัญมาเขาก็เก็บไว้ไม่กินก็มี เก็บไว้เป็นที่ระลึก การให้เป็นของขวัญก็คงแล้วแต่โอกาส ถ้าเมื่อก่อนก็เคยให้เพื่อนนะ แต่ตอนนี้เห็นมีบรรณงค์ไม่ให้เหล้าก็คงแปลกๆ อยู่”

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังพบการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปลอดเหล้า ซึ่งปรากฏว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองจะ “ต๋อรอง” การรณรงค์งดเหล้าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา โดยระบุว่า การรณรงค์ในช่วงเข้าพรรษาสามเดือนอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

“แต่ในมุมมองของผม ผมมองว่ามันก็ได้แต่ชั่วคราวครั้งชั่วคราว ก็แค่ 3 เดือนหรือพอพ้น 3 เดือนก็กลับมาเหมือนเดิม”

ส่วนกลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายหลักเช่นเดียวกัน แต่ทว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็มีการ “ต๋อรอง” ความหมายด้วยว่าโฆษณา รณรงค์น่าจะเน้นไปที่ช่วงเทศกาลออกพรรษามากกว่าเข้าพรรษา

“เขาไม่น่าบอกงดเหล้าเข้าพรรษา เขาน่าจะบอกเลิกเหล้าออกพรรษาดีกว่า”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพได้ “ตรง” ตามที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายสัมพันธภาพและสร้างความทุกข์ให้กับผู้เป็นแม่

“อันนี้เขาจะบอกว่าแม่ไม่สบายใจที่ลูกดื่มเหล้า ลูกเมาแล้วทำร้ายแม่ ก็เลยให้งดเหล้าเพื่อแม่”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างบางส่วนถอดรหัสในเชิงการ “ต่อรอง” ด้วยการสร้างเงื่อนไขว่า โฆษณารณรงค์ควรจะสื่อสารในระยะยาวจึงจะได้ผลมากกว่า

“เขาน่าจะทำโฆษณาระยะยาว”

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนแม้ว่าจะถอดรหัสได้ตรงและต่อรองกับความหมายหลักแล้ว ผลการวิจัยยังพบการ “ต่อด้าน” ความหมายด้วยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำร้ายแม่ไม่ใช่พฤติกรรมของตัวเอง และการประกอบสร้างภาพในลักษณะดังกล่าวทำให้ภาพของคนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นคนไม่ดีซึ่งคนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นคนทำร้ายแม่หรือคนไม่ดีเสมอไป

“เขาใช้แม่เพราะแม่ดูสะเทือนใจมากกว่า มันเป็นเรื่องรุนแรง ออกตัญญูที่ทำร้ายแม่ คนกินเหล้ามันกลายเป็นภาพว่าเป็นลูกอกตัญญู มันเลว โจมตีเลย ไม่ชอบเลย เพราะอย่างเราไม่ได้ทำร้ายแม่ เราก็อิน แต่คนจะตีตภาพว่าคนกินเหล้ามันเลวนะ”

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายหลักที่โฆษณารณรงค์ประกอบสร้างไว้ โดยระบุว่าโฆษณารณรงค์ต้องการสื่อให้เห็นของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำร้ายแม่

“อันนี้หน้าสงสาร ลูกเอาเงินไปกินเหล้าแล้วมาทำร้ายแม่ แม่เลยของดเหล้าเพื่อแม่ คือความรู้สึก ความผูกพันกับแม่มากกว่า เขาเลยเอาแม่มานำเสนอ”

3.3.3 “กลุ่มวัยผู้ใหญ่” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัส “ตรง” “ต่อรอง” และ “ต่อด้าน” ตามเนื้อหาของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณา

โดยกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ตรงกับความหมายหลักในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพ ส่วนการถอดรหัสลักษณะตรงและต่อด้านปรากฏในความหมายเกี่ยวกับค่านิยม โดยไม่พบการถอดรหัสแบบต่อรองเลย

ในขณะที่ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทถอดรหัสความหมายในลักษณะ “ตรง” กับความหมายหลักในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ โดยความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” คอบคู่กันไปด้วย ส่วนการถอดรหัสแบบ “ตรง ต่อรอง และต่อต้าน” ปรากฏในความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองส่วนใหญ่ถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ “ตรง” กับความหมายหลักที่ปรากฏในโฆษณาของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารณรงค์ดื่มไม่ขับที่ประกอบสร้างความหมายว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองสามารถถอดรหัสได้ว่า โฆษณาต้องการสื่อสารรณรงค์ไม่ให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขียานพาหนะ

“ดื่มแล้วขับมอเตอร์ไซด์ คนช้อนก็แยเลย”

“โยงกับเรื่องอุบัติเหตุ ดื่มไม่ขับก็โอเคนะ”

“เคยเห็นข่าวคนเมาแล้วเกิดอุบัติเหตุบ้างนะ เขาก็เลยรณรงค์แบบเมาไม่ขับ ดื่มไม่ขับ”

ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” กับความหมายหลักของโฆษณารณรงค์เช่นเดียวกับ โดยระบุว่าเนื้อหาของโฆษณาต้องการรณรงค์เมาไม่ขับและการขาดสติเพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ

“เมาแล้วขับ ตายทั้งคู่ ทั้งคนช้อนคนขับ ความจริง สสส. รณรงค์ก็ดีแล้ว คือถ้ากินเหล้ามันก็ไม่ควรไปขับรถใช้ใหม่ มันจะเกิดอุบัติเหตุได้”

“ถ้ากินเหล้ามาก ๆ มันขาดสติแล้วก็เกิดอุบัติเหตุ”

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบการถอดรหัสแบบ “ตรง” กับความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของความรุนแรง โดยกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองระบุว่าโฆษณาบรรณรักษ์ต้องการสื่อภาพของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำร้ายครอบครัว จึงมีการบรรณรักษ์ให้เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“คือกินเหล้าแล้วทำร้ายครอบครัว”

“เลิกเหล้า ยุติความรุนแรงตามสโลแกนแหละ”

ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทนอกจากจะถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายหลักของโฆษณาบรรณรักษ์แล้ว ก็ยังพบว่าพวกเขายังมีการ “ต่อรอง” กับความหมายหลักด้วยการสร้างเงื่อนไขว่าโฆษณาบรรณรักษ์ดังกล่าวมุ่งเน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำร้ายครอบครัวซึ่งพวกเขาเองไม่เคยมีพฤติกรรมเช่นนั้น

“เขาบอกว่าจะไม่ให้เหล้ามาทำร้ายเขาอีก อันนี้เอาคนที่ม่ประสบการณ์มาโฆษณา อันนี้โฆษณาดี”

“ถ้าคนม่มีประสบการณ์แบบนี้จะไม่อินนะ ถ้ามันเกิดกับตัวเองแล้วถึงจะคิดง ถ้าไม่เกิดมันก็ไม่คิดง โฆษณามันอาจเฉพาะกลุ่มมากกว่า คนที่ไม่เคยล้มเหลวเพราะเหล้ามันก็ไม่รู้สึกง”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองถอดรหัสสามารถความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ได้ “ตรง” กับความหมายหลักที่กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณาบรรณรักษ์ โดยระบุว่าโฆษณาต้องการบรรณรักษ์ให้ประชาชนเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะเป็นสาเหตุของความยากจน

“โฆษณานี้ คนทำเขาต้องการต่อต้านบรรณรักษ์ไม่สนับสนุนให้คนดื่ม เขาต้องการบอกว่ายิ่งดื่มมากยิ่งขึ้นยากจน ตัวเองก็จนอยู่แล้วแทนที่จะเอาเงินไปเลี้ยงครอบครัว เมียลูกนั่งมองตัวเองก็ยิ่งดื่มก็ยิ่งจนไปอีก”

ในขณะที่ กลุ่มผู้ใหญ่ในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายหลัก เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใหญ่ในเขตเมือง โดยระบุว่าโฆษณาต้องการสื่อสารให้ผู้มีรายได้น้อยเล็ก บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“เขาบอกว่าเลิกเหล้าแล้วจะเลิกจนด้วย”

“อันนี้ดี ทำให้คนบ้านนอกไม่กินเหล้าใหญ่เลย”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมใน ลักษณะ “ตรง” กับความหมายหลักในโฆษณาณรงค์ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ โดยกลุ่ม วัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองระบุว่าโฆษณาต้องการรณรงค์ไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ

“อันนี้เขารณรงค์ไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ รณรงค์ให้เหล้าเป็นบาป”

แต่ทว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็ “ต่อต้าน” ด้วยการระบุว่าการให้เหล้าเป็นของขวัญ กลายเป็นค่านิยมที่ฝังรากในสังคมไปแล้ว และการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญไม่ใช่ เรื่องแปลกแต่อย่างใดหากผู้รับบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว

“โฆษณารณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่งคิดว่าไม่มีผล เพราะคิดว่าเรื่องนี้มันฝังรากไปแล้ว เพราะอย่างตัวเองถ้าเป็นผู้ใหญ่ที่เคยให้เราให้”

“ให้เป็นของขวัญ ผมว่าไม่แปลกนะที่จะให้เหล้าเป็นของขวัญ ถ้าเราซื้อให้คนที่เขากิน อยู่แล้ว เรารู้ว่าเขากิน เราก็ซื้อให้มันก็ไม่แปลก เรารู้ว่าเขากินเราถึงให้”

“ก่อนหน้านี้เราก็ให้เป็นของขวัญกันมาตลอดนะ มันจัดอยู่ในกระเช้า เพิ่งเห็นมีช่วง 1-2 ปีที่เพิ่งรณรงค์ให้เหล้าเป็นบาป คือมันคงเป็นหน้าที่ของเขา เขาก็ต้องรณรงค์ แต่เราก็ยังให้นะ เพราะคนรับเขาพอใจ อย่างสมมติเปรียบเทียบว่าให้เป็นกระเช้าผลไม้ แต่ถ้าเขาเป็นคนกิน เหล้า เคยกินอยู่แล้ว เขาก็คงจะพอใจเหล้ามากกว่า อีกอย่างนานๆ สักปีถึงให้ ไม่เป็นไร”

“เราก็กังหันนะ เพราะคนรับเขาพอใจ อย่างสมมติเปรียบเทียบว่าเป็นกระเช้าผลไม้ แต่ถ้าเขาเป็นคนกินเหล้า เคยกินอยู่แล้ว เขาก็คงจะพอใจเหล้ามากกว่า อีกร่างนานๆ สักปีถึงให้ไม่เป็นไร”

ในขณะที่ การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบท ปรากฏทั้งการถอดรหัสได้ “ตรง” กับเนื้อหาของโฆษณาณรงค์ การถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ด้วยการตั้งเงื่อนไขว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลกระทบในระยะยาวหรืออาจจะเปลี่ยนไปให้ในช่วงเวลาอื่นแทนเทศกาลเพราะช่วยลดอุบัติเหตุ

“อันนี้เห็นด้วยเลยนะ ให้เหล้าเท่ากับแข่ง มีผลมากเลย เพราะเมื่อก่อนเคยให้เหล้าเป็นของขวัญ แต่พอมีโฆษณาอันนี้ หยุดให้เหล้าเลยนะ ให้กระเช้าผลไม้แทน ให้กระเช้าดอกไม้บ้าง”

“ให้เหล้าเท่ากับแข่ง แต่ไอ้คนที่รับมันไม่คิดว่าแข่งไง เพราะมันไม่ได้เกิดผลในทันทีทันใด คนจะลืมข้อนี้ไปเพราะมันต้องใช้เวลาไง”

“ตอนเทศกาลเขาไม่ยากให้เหล้ากัน มันเหมือนเป็นการสาปแช่ง เพราะมันจะทำให้เกิดอุบัติเหตุเทศกาลมันมีฤทธิ์เยอะ แต่ช่วงอื่นๆ ก็น่าจะให้กันได้นะ ไปให้ช่วงอื่นแทนไง”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ “ต่อต้าน” ก็ระบุว่าต่อไปนี้เวลาเทศกาลจะไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญกับผู้อื่นแต่จะเก็บไว้บริโภคเอง และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญบุคคลที่ได้รับก็ชอบด้วยเพราะสามารถเก็บไว้เป็นของสะสมได้

“ให้เหล้าเป็นของขวัญเป็นเรื่องธรรมดาอะ”

“เวลาปีใหม่ไม่ให้เหล้าแล้ว เอาไว้กินเอง”

“มันมองได้อีกมุม คือให้เป็นของขวัญ คนรับเขาชอบ ยิ่งแพงยิ่งชอบ บางคนชอบสะสมด้วย อย่างขวดมันสวยดีเวลาใครมาเราก็เอาไปอวดว่าเรามีเหล้าหยิ่งดี”

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าในโฆษณารณรงค์ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปลอดเหล้า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองก็สามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายหลักที่เกี่ยวกับการงดเหล้าเข้าพรรษา โดยระบุว่าเป็นการงดเหล้าเข้าพรรษาเรื่องที่ดีเพราะประเทศไทยเป็นเมืองพุทธ

“อันนี้ดีนะ เพราะว่าเราเป็นเมืองพุทธ อย่างน้อยๆ มันควรปลูกฝังในค่านิยมทุกๆ วันที่ได้ยืนอยู่ คือในช่วงเช้าพรรษาสามเดือนเนี่ย นอกจากเลิกเหล้าแล้วมันยังมีอะไรอีกเยอะที่ตามมา”

“งดเหล้าเข้าพรรษาให้แม่”

เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทที่ถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายหลักของโฆษณาณรงค์โดยระบุว่าถึงการงดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อแม่ซึ่งเป็นเรื่องของความกตัญญู

“งดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อแม่ ถ้าเลิกไม่ได้ก็อย่างน้อยๆ สามเดือนหนึ่งดได้ไหม แม่มีผลกับความรู้สึก เขาใช้ความกตัญญู”

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้ใหญ่ในเขตชนบทมีการ “ต่อรอง” ความหมายหลักของค่านิยมปลอดเหล้าด้วยการระบุว่าหากงดเหล้าในช่วงสามเดือนก็ยังมีอีกเก้าเดือนให้บริโภคเหล้าได้ต่อ ดังนั้น สสส. จึงควรณรงค์ว่าหากงดเหล้าแล้วจะทำอะไรแทนในช่วงสามเดือน

“มันคิดได้อีกอย่างว่า สามเดือนหนึ่งดไปก่อน ยังมีอีกเก้าเดือนให้กิน สสส. ต้องทำต่อว่าถ้างดแล้วจะไปกินอะไร ถ้าสามเดือนต้องงดเหล้า”

การถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพได้ “ตรง” กับความหมายหลักของโฆษณาณรงค์ที่กลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของการทำลายความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว

“กินเหล้า เมา ทำร้ายแม่ งดเหล้าเข้าพรรษาให้แม่ แม่ขอให้งด”

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทก็สามารถถอดรหัสได้ “ตรง” กับความหมายหลัก โดยระบุว่าโฆษณาอาศัยความรู้สึกระหว่างแม่กับลูกมาสื่อสารกับผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“มาแล้วขาดสติ ไม่มีสติ ทำร้ายบุพการี โฆษณาอันนี้แม้มีผลกับความรู้สึก เขาใช้ความ
กตัญญู”

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏให้เห็นอย่าง
ชัดเจนว่าผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์
ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัสได้ “ตรง”
“ต่อรอง” “ต่อต้าน” รวมถึง “การไม่สามารถถอดรหัสความหมายได้”

ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ

- ประสบการณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อมโยงกับความหมายนั้นๆ เช่น
พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติเป็นประจำ การพบเห็นพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ เป็นต้น
- ประสบการณ์จากสื่ออันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น การ
รายงานข่าวของสื่อมวลชน เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

1. เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ.2541-2551 รวมจำนวน 451 ชิ้นงานโฆษณาทั้งจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประกอบกับการสนทนากลุ่ม (focus group) กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 48 คนซึ่งมาจากกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมถึงเขตต่างจังหวัด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

1.1 ความหมายเชิงสัญญาะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาะ 4 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

เมื่อพิจารณาในเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาะเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์จำนวน 183 ชิ้นงาน (ร้อยละ 31) ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์จำนวน 264 ชิ้นงาน (ร้อยละ 45) ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม จำนวน 77 ชิ้นงาน (ร้อยละ 13) และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพจำนวน 63 ชิ้นงาน (ร้อยละ 11)

(1.1.1) ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ** เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านการเลือกนำเสนอคุณภาพของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ คุณภาพจากรสชาติ คุณภาพจากกระบวนการผลิต คุณภาพจากการประกวดจนได้รับรางวัลเหรียญทอง คุณภาพจากวัตถุดิบ และคุณภาพจากความนิยมที่สะท้อนผ่านยอดขายจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์
- **ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ** เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านการเลือกนำเสนอคุณลักษณะของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดและความเบา (แอลกอฮอล์ต่ำ) ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดพิเศษและผลิตภัณฑ์พร้อมตีมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- **ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย** เป็นการประกอบสร้างความหมายด้วยการเลือกนำเสนอถึงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ดูออกแบบให้เข้ากับยุคสมัย และเป็นนวัตกรรมแห่งยุค
- **ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อเสนอพิเศษด้านราคา** เป็นการประกอบสร้างความหมายด้วยการนำเสนอการลดราคาพิเศษของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาแห่งเทศกาลเฉลิมฉลองหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ข้อเสนอพิเศษด้านราคามักจะจำกัดระยะเวลาจำหน่าย

(1.1.2) ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เป็นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทย** ปรากฏในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทย ที่พยายามหยิบยกเอาต้นกำเนิดความเป็นไทยซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มาเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นคนไทย
- **ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ** เป็นการนำเสนอภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมซึ่งเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นจนประสบความสำเร็จในชีวิตเพื่อเป็นแรงบันดาลใจหรือต้นแบบให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- **ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย** เป็นการประกอบสร้างความหมายที่เชื่อมโยงว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้ชายผ่านแง่มุมต่างๆ เช่น ความเป็นผู้นำ ความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นต้น
- **ผลิตภัณฑ์จากประเทศต้นกำเนิด** ปรากฏในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศที่พยายามนำเสนอภาพของความเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประเทศต้นกำเนิดซึ่งเชิญชวนให้ผู้บริโภคลืมลองรสชาติที่เป็นของแท้จริงๆ
- **ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการชีวิตหรูหรา-มีระดับ** เป็นการประกอบสร้างความหมายที่พยายามเชื่อมโยงภาพของบุคคลที่ใช้ชีวิตหรูหรามีระดับในสังคมเข้ากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1.1.3) ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม เป็นการประกอบสร้างความหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์สำหรับเวลาผ่อนคลาย** เป็นการประกอบสร้างความหมายให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยบรรเทาความเครียดหรือเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อน โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักจะนำเสนอภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกิจกรรมเชิงความผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรมสันทนาการด้านกีฬา บันเทิง และการท่องเที่ยว
- **ผลิตภัณฑ์สำหรับการฉลองสังสรรค์และการมอบเป็นของขวัญ** เป็นการประกอบสร้างความหมายให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มสำหรับการฉลองสังสรรค์หรือเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลอง เช่น เทศกาลคริสต์มาสและเทศกาลปีใหม่
- **ผลิตภัณฑ์สำหรับการดื่มคู่มืออาหาร** เป็นการประกอบสร้างความหมายว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับการดื่มคู่มืออาหารหรือเป็น

สิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

(1.1.4) ความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ เป็นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพของสังคมและบุคคลที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- **สัมพันธภาพในสังคมที่เกิดจากการสร้างสรรค์สังคม** กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประเทศจะเน้นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ ดื่มไม่ขับหรือเมาไม่ขับรวมทั้งการส่งเสริมค่านิยมที่ดีในสังคม เช่น ความซื่อสัตย์ การให้อภัย ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยจะเน้นการส่งเสริมค่านิยมในแง่มุมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การกำลังใจกับผู้ที่ท้อแท้/ผิดหวัง/ล้มเหลวในชีวิต การส่งเสริมความมีน้ำใจและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- **สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนฝูง** ปรากฏการประกอบสร้างความหมายที่เชื่อมโยงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่สร้างมิตรภาพและสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนเกิดขึ้นได้

1.2 ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ 4 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

เมื่อพิจารณาในเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบสร้างเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์จำนวน 59 ชิ้นงาน (ร้อยละ 38) ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์จำนวน 25 ชิ้นงาน (ร้อยละ 16) ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมจำนวน 51 ชิ้นงาน (ร้อยละ 33) และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพจำนวน 21 ชิ้นงาน (ร้อยละ 13) ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้

(1.2.1) ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่าง ๆ** กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์โดยชี้ให้เห็นว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุ โดยเฉพาะปัญหาด้านอุบัติเหตุจากการจราจรและปัญหาด้านความรุนแรงทั้ง ความรุนแรงต่อตนเอง ความรุนแรงต่อผู้อื่น และความรุนแรงต่อครอบครัว

- **ผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย** ปรากฏว่าเมื่อกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประสบความสำเร็จในการผลักดันให้มีการประกาศและบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งภายใต้พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติหลายมาตราที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การกำหนดให้มีฉลากคำเตือน การกำหนดสถานที่ห้ามจำหน่าย การกำหนดวันเวลาในการจำหน่าย การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่อายุขั้นต่ำต่ำกว่า 20 ปี การควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ดังนั้นในปี พ.ศ.2551 กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงอาศัยการเปลี่ยนแปลงทางบริบทดังกล่าวมาประกอบสร้างความหมายให้สังคมเห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตรายที่มีกฎหมายเฉพาะในการควบคุมและผู้ที่ฝ่าฝืนจะต้องได้รับโทษตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

(1.2.2) ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เป็นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่ใช้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- **ความยากจน** เป็นความหมายที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างให้กับผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการเน้นให้เห็นว่าผู้ที่ยังบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยิ่งยากจนและไม่ประสบความสำเร็จในชีวิต
- **ความสุขและความร่ำรวย** ในทางกลับกันหากบุคคลใดสามารถเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จะทำให้บุคคลนั้นและครอบครัวมีแต่ความสุข และความร่ำรวยที่เกิดจากการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

(1.2.3) ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม เป็นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- **ค่านิยมปลอดเหล้า** กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปลอดเหล้าโดยอาศัยช่วงเวลาและพื้นที่ของเทศกาลสำคัญในสังคมไทยมาสร้างค่านิยมปลอดเหล้า ได้แก่ งดเหล้าเข้าพรรษา ทอดกฐินปลอดเหล้า งานบุญปลอดเหล้าและงานศพ

ปลอดภัย ลอยกระทงปลอดภัย ปีใหม่ปลอดภัย สงกรานต์ปลอดภัย และรับน้องปลอดภัย

- **ค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ** เป็นการประกอบสร้างความหมายเชิงค่านิยมใหม่ว่าการไม่ควรให้เหล้าเป็นของขวัญกับบุคคลอันเป็นที่รักและเคารพ เพราะการให้เหล้าเปรียบเสมือนการสาปแช่งผู้อื่นผ่านสโลแกนว่า “ให้เหล้าเท่ากับแช่ง”

(1.2.4) ความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพสัมพันธภาพ เป็นการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแง่มุมต่างๆ ได้แก่

- **ทำลายสัมพันธภาพในครอบครัว** กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายที่นำเสนอให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุที่ทำลายความสุขและความอบอุ่นในครอบครัว
- **ทำลายสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน** เป็นการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ทำลายความศรัทธา มิตรภาพ และสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน

1.3 การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ ประกอบไปด้วย การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างความหมายที่ปรากฏในอดีตกับความหมายที่ปรากฏในปัจจุบันและการเปรียบเทียบแนวทางการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในปัจจุบันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1.3.1) การเปรียบเทียบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างความหมายที่ปรากฏในอดีตกับความหมายที่ปรากฏในปัจจุบัน

ผลการวิจัย พบว่า ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏทั้ง “การผลิตซ้ำความหมายเดิมจากอดีต” “การประกอบสร้างความหมาย

ใหม่” ในขณะที่เดียวกันก็พบว่ายังมีความหมายบางส่วนเป็น “ความหมายที่หายไป” หรือยังไม่ถูกผลิตซ้ำในปัจจุบันจากทั้งสองกลุ่ม

(ก) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกผลิตซ้ำจากอดีต ผลการวิจัย พบว่า ปัจจุบัน การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางโฆษณาเป็น “การผลิตซ้ำ” ความหมายเดิมซึ่งเคยปรากฏในบริบทของสังคมไทยในอดีตมาแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากความหมายเดิมนั้นเป็นความหมายที่มีทุนทางการรับรู้ของประชาชนในสังคมอยู่แล้ว ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความผ่อนคลาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีระดับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการฉลองและสังสรรค์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มคู่มืออาหาร และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีข้อเสนอพิเศษด้านราคา ในขณะที่ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็อาศัย “การผลิตซ้ำ” บางความหมายจากอดีตเช่นเดียวกัน ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคม เช่น การทะเลาะวิวาทและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นบาป (ผิดศีล)

(ข) การประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัย “การประกอบสร้างความหมายใหม่” ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่มุมมองต่างๆ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุกัญชาทันสมัย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการความมุ่งมั่นและความสำเร็จ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลูกผู้ชาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศต้นกำเนิด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในสังคม และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับมอบเป็นของขวัญ

ในขณะที่ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ “ประกอบสร้างความหมายใหม่” หลากหลายแง่มุม ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้คนดื่มยากจนและคนเลิกดื่มร่ำรวยและมีความสุข เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคม เช่น อุบัติเหตุจราจรและความรุนแรง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมด้วยกฎหมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสุขภาพ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสัมพันธ์ภาพในครอบครัว/ทำลายสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อน และประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปลอดเหล้าและค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ

การประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็เนื่องจากบริบททางการตลาดและบริบททางกฎหมายที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างความหมายผ่านช่องทางโฆษณา ส่วนการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาะที่เป็นความหมายใหม่ของกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็เนื่องจากว่าในอดีตไม่ปรากฏความหมายเชิงลบของเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากนักทำให้กลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต้องประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาเอง

(ค) ความหมายเชิงสัญญาะที่หายไปหรือยังไม่ได้ถูกผลิตซ้ำ ผลการวิจัย พบว่ายังมี ความหมายเชิงสัญญาะของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ซึ่งเป็น “ความหมายที่หายไป” กล่าวคือเป็น ความหมายเชิงสัญญาะเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในอดีต แต่ปัจจุบันไม่พบว่ามี การสื่อสารหรือผลิตซ้ำความหมายดังกล่าวทั้งจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ได้แก่ เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็น เครื่องตีมเพื่อรักษาโรค เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมเพื่อเสริมสุขภาพ เครื่องตีม แอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมเพื่อบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมที่ผู้หญิง ควรหลีกเลี่ยง

ทั้งนี้ ความหมายที่หายไปส่วนหนึ่งเกิดจากบริบททางกฎหมาย เช่น ประกาศสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ.2546 เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องตีมที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ ระบุห้ามการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้งทางตรง และทางอ้อม อันหมายถึงการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องตีม แอลกอฮอล์จะทำให้สมรรถนะร่างกายดีขึ้นส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีม แอลกอฮอล์ไม่สามารถประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับสุขภาพผ่านการโฆษณาได้อีกต่อไป ในขณะที่ ความหมายเกี่ยวกับการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อาจเป็นเพราะความหมายดังกล่าวไม่ได้ สอดคล้องกับการทำการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องตีมแอลกอฮอล์

ในขณะที่ กลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่ได้ประกอบสร้าง ความหมายโดยตรงให้ผู้หญิงหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เพราะให้ความสำคัญ กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายมากกว่าด้วยการประกอบสร้างความหมายว่า “ผู้หญิงคือเหยื่อ ความรุนแรงที่เกิดจากการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของผู้ชาย”

(1.3.2) การเปรียบเทียบแนวทางการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในปัจจุบันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และโฆษณาบรรณรักษ์ของกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ปรากฏทั้งความหมายที่ “ปะทะ” “หลบหลีก” และ “เกื้อกูล”

(ก) การปะทะกันทางความหมายเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จและใช้ชีวิตที่หรูหรา ในทางกลับกัน กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็รื้อถอนความหมายดังกล่าวแล้วประกอบสร้างใหม่ว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ คือ เครื่องตีมที่ทำให้ยากจนและล้มเหลวในชีวิตโดยเฉพาะการเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ชนชั้นล่างหรือผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปะทะกันอีกประการ คือ ความหมายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมที่สร้างความสนุกสนานในงานฉลองสังสรรค์ และเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีคุณค่าสำหรับมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น ในขณะที่ กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างความหมายใหม่ว่างานฉลองสังสรรค์สนุกได้ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องตีมแอลกอฮอล์และการให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นของขวัญหมายถึงการسابแข่งผู้อื่น

การปะทะกันทางความหมายประการสุดท้ายเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่สร้างหรือทำลายมิตรภาพระหว่างเพื่อน โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมที่ช่วยสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อน แต่กลุ่มบรรณรักษ์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์กลับรื้อถอนความหมายดังกล่าวแล้วประกอบสร้างใหม่ว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมที่ทำลายมิตรภาพระหว่างเพื่อนมากกว่าเพราะผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไปแล้วจะขาดสติจนเกิดการทะเลาะวิวาทตามมา

(ข) การหลบหลีกกันทางความหมายเชิงสัญญาะ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยต่างประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์คือสินค้าที่แสดงความเป็นไทยอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยอุดมการณ์ชาตินิยมรองรับ แต่กลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็หลีกเลี่ยงที่จะปะทะกับความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยโดยหันไปอาศัยอุดมการณ์ศาสนาประกอบสร้างความหมายว่าการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่ใช่วิถีพุทธผ่านการสื่อสารมรณรงค์ในโครงการและกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยเทศกาลวิถีพุทธเป็นจุดเริ่มต้น คือ เทศกาลเข้าพรรษา (งดเหล้าเข้าพรรษา) และเทศกาลทอดกฐิน (ทอดกฐินปลอดเหล้า)

ส่วนความหมายที่หลบหลีกกันอีกความหมายเป็นการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ/คุณลักษณะ/บรรจุภัณฑ์ และราคา แต่กลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์มิได้ประกอบสร้างความหมายในเชิงปะทะโดยตรง แต่อาศัยการหลบหลีกโดยการประกอบสร้างความหมายที่ชี้ให้เห็นว่า “เครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา” เพราะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น อุบัติเหตุทางการจราจร ความรุนแรงในครอบครัว ฯลฯ ดังนั้น เครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงเป็น “สินค้าอันตราย” และต้องถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

(ค) การเกื้อกูลกันทางความหมายเชิงสัญญาะ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาะแบบ “เกื้อกูล” ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์และปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจร โดยกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจร” ที่ผ่านสโลแกนต่างๆ เช่น เมาไม่ขับและตีมไม่ขับ ในทางกลับกัน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็พยายามเข้ามามีส่วนร่วมโหนกระแสเพื่อสื่อสารความหมายดังกล่าว ด้วยการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมตลอดจนพยายามดำเนินกิจกรรมเชิงการณรงค์เกี่ยวกับการตีมไม่ขับ, ตีมอย่างรับผิดชอบ, หรือตีมไม่ขับ/เมาไม่ขับ กลับแท็กซี่, ถ้าล้าที่จะเป็นผู้นำ ตีมไม่ขับ ฯลฯ เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมป้องกันแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุที่เกิดจากการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ผลการวิจัย พบว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยระหว่างปี พ.ศ.2541-2551 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การสื่อสารความหมายรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ ดังนี้

(1.4.1) กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์ด้านสัญลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

(ก) การจัดระบบสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายและความแตกต่าง

- **การเลือกใช้ชุดของประเภทสัญลักษณ์ (Set of Typology of Sign)** กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกประกอบชุดของสัญลักษณ์ที่มี Iconic Sign และ Symbolic Sign มากที่สุด (ร้อยละ 50) ซึ่งพบว่าเป็นภาพขวดเหล้า/ขวดเบียร์/กระป๋องเบียร์อยู่คู่กับเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะสัญลักษณ์แบบ Iconic Sign นี้เป็นสัญลักษณ์ที่ถอดรหัสได้ง่ายที่สุด แต่เมื่อทำให้ผู้บริโภคถอดรหัสได้ง่ายแล้วยังต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นแบรนด์อะไรจึงต้องมีโลโก้ของแบรนด์ปรากฏควบคู่กันด้วยเสมอ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งประกาศห้ามนำเสนอภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงปรากฏการใช้เฉพาะ Symbolic Sign เพียงอย่างเดียวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ.2551
- **การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)** ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะแบรนด์ไทยอาศัยการเลือกสัญลักษณ์ที่ต้องการใช้แทนความหมายถึงความเป็นไทย เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรมจิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์/การแสดง/ดนตรี/เครื่องดนตรี วรรณกรรม ขนบธรรมเนียม/ประเพณี อาหาร

เครื่องแต่งกาย ฯลฯ ในขณะที่ การสื่อสารความหมายเกี่ยวกับการพักผ่อน และความผ่อนคลาย อาศัยสัญญาณต่างๆ เช่น ชายทะเล ภูเขา การเล่นดนตรี การเล่นกีฬา เป็นต้น

- **การเรียงลำดับภาพ (Syntagmatic)** ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารความหมายเชิงสัญญาณของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสอลล์ นอกจากอาศัยการเลือกชุดของสัญญาณที่สามารถสื่อถึงความหมายเดียวกันได้แล้ว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสอลล์ยังอาศัยวิธีการประกอบสัญญาณต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถสื่อความหมายที่ต้องการโดยใช้การเรียงลำดับภาพโฆษณา
- **การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** ผลการวิจัย พบว่า ในโฆษณาเครื่องตีแมลงกอสอลล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสอลล์อาศัยวิธีการอุปมาอุปไมยเพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญญาณโดยเฉพาะความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเบียร์ช้างที่ต้องการนำเสนอคุณลักษณะด้านความสดของเบียร์ช้างตราฟัท โดยอาศัยการเปรียบเทียบความสดของเบียร์ช้างตราฟัทเชื่อมโยงเข้ากับสัญญาณอื่นๆ ที่คนผู้บริโภครับรู้ความหมายอยู่แล้ว ได้แก่ ความสดเหมือนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล ความสดเหมือนการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต และความสดเหมือนการรายงานข่าวสด

(ข) การดึงดูดผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงเหตุผลและหลักฐาน

- **การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparison Ads)** ผลการวิจัยพบกลยุทธ์การสื่อสารความหมายด้วยการเปรียบเทียบคุณภาพ/คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏในเครื่องตีแมลงกอสอลล์แบรนด์ใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดเครื่องตีแมลงกอสอลล์ เช่น เบียร์ไทเกอร์
- **การโฆษณาแบบขายตรงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hard Sell Ads)** ผลการวิจัยพบกลยุทธ์แบบขายตรงในการสื่อสารความหมายเชิงราคาของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสอลล์ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวปรากฏอยู่ในรูปแบบของการให้ข้อเสนอพิเศษด้านราคาภายใต้เงื่อนไข คือ การกำหนดระยะเวลาในการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องตีแมลงกอสอลล์
- **การโฆษณาที่ใช้พรีเซ็นเตอร์ (Presenter)** ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารความหมายเชิงสัญญาณของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสอลล์ในช่วงก่อนปี พ.ศ.2546 (ก่อนมีกฎหมายห้ามโฆษณาที่ใช้ดารานักร้อง นักแสดงเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา) ได้นำดารานักร้อง นักแสดงชื่อดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น แอ๊ดและวงคาราบาวซึ่งเป็นวงดนตรีของไทยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเบียร์ช้างซึ่งเป็นเบียร์ไทย

(ค) การทำให้ผู้บริโภคซึมซับความรู้สึกที่ดีอย่างค่อยเป็นค่อยไป

- **การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า (Feel-good Ads)** ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามสร้างความรู้สึกที่ดีผ่านการนำเสนอฉากและภาพที่สวยงาม ตลอดจน นางแบบ ลูกครึ่งหน้าตาดี เช่น โฆษณาริเจนซี่ ก็ยังคงอาศัยกลยุทธ์การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าซึ่งไม่ได้เน้นการนำเสนอภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหากแต่แฝงการเชื่อมโยงความเป็นไทยผ่านภาพโฆษณาที่สวยงาม เช่น โฆษณาริเจนซี่ในปี พ.ศ.2547 นำเสนอภาพหญิงสาวที่มีใบหน้าสวยงามอ่อนหวานแต่เต็มไปด้วยความสง่างามในชุดเครื่องแต่งกายแบบไทยในสมัยต่างๆ เช่น สมัยล้านนา สมัยศรีวิชัย สมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา เป็นต้น กลยุทธ์แบบนี้พบว่าเป็นวิธีการที่จะปิดบังอำพรางผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- **การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเพศและจุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Sex and Humor Appeal Ads)** ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยไม่นิยมการใช้จุดจูงใจด้านเพศมากนักเนื่องจากมีกฎหมายควบคุมการห้ามใช้จุดจูงใจด้านเพศ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าก่อนมีกฎหมายควบคุมการใช้จุดจูงใจด้านเพศ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างประเทศก็อาศัยจุดจูงใจด้านเพศและสร้างอารมณ์ขันโดยเฉพาะโฆษณาของ เบียร์ไฮเนเก้นที่สื่อสารเรื่องคุณภาพของเบียร์ที่มีรสชาติดีผ่านเรื่องราวแบบขำขัน

(ง) การสร้างคุณลักษณะเฉพาะ

- **การโฆษณาที่นำเสนอจุดขายของสินค้า (Unique Selling Proposition)** ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามเชื่อมโยงลักษณะบางประการที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองมาประกอบสร้างความหมายเพื่อเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยการเลือกนำเสนอลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน รสชาติที่นุ่มกลมกล่อม การได้รับรางวัลเหรียญทองเป็นเครื่องรับประกัน ในขณะที่การประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะด้วยการเลือกนำเสนอลักษณะที่โดดเด่นๆ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจ เบียร์ช้างพยายามนำเสนอคุณลักษณะของเบียร์ช้างไลท์ (light beer) ด้วยจุด

ขยว่าเบียร์ของตนเองเป็นเบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำและคาร์โบไฮเดรตต่ำ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นิยมบริโภคเบียร์แต่ใส่ใจสุขภาพ

(จ) การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภค

- การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า (**Transformational Ads**) เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่พยายามประกอบสร้างความหมายด้วยการสร้างภาพโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดความประทับใจเมื่อมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงผ่านโฆษณาว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ชีวิตหรือสถานการณ์บางอย่างดีขึ้น ซึ่งทำให้ประโยชน์ที่แท้จริง (actual usage) ของสินค้าถูกแปรเปลี่ยนให้ดูดีขึ้น

(ฉ) การสร้างบริบททางสังคมที่พึงปรารถนา

- การโฆษณาที่สร้างภาพจากเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (**Slice-of-life Ad**) คือ การพยายามจำลองสถานการณ์หรือบริบททางสังคมในโลกอุดมคติเพื่อให้สถานการณ์หรือบริบทในโลกอุดมคติสร้างความหมายเชิงบวกหรือความรู้สึกที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดคู่แข่ง (Rivals) ของเบียร์ไฮเนเก้นที่นำเสนอเรื่องราวการแข่งขันและความขัดแย้งระหว่างนักช่างสองคน แต่ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นก็สมานกันได้ด้วยเบียร์ไฮเนเก้นที่ทำให้นักช่างสองคนกลายมาเป็นเพื่อนกันได้

(ช) การใช้ภาพเพื่อสร้างความหมาย

- การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก (**Image Ads**) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อสารความหมายโดยอาศัยภาพในการเล่าเรื่องมากกว่าการให้ข้อมูลเชิงบรรยาย เช่น โฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นนำเสนอภาพจานสีขาววางอยู่บนฝารองสีน้ำตาล ช่างๆ จานมีข้อล้นและที่เปิดฝาขวดเบียร์ไฮเนเก้นวางประกบอยู่ในโฆษณาชิ้นนี้ไม่ปรากฏข้อความบรรยายใดๆ นอกจากคำว่า “ครบเซต” ซึ่งก็พอจะสื่อความหมายได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์ไฮเนเก้นต้องการสื่อความหมายถึงการดื่มเบียร์ (ไฮเนเก้น) ว่าเบียร์ไฮเนเก้นขาดไม่ได้ในมื้ออาหาร

(ซ) การตอกย้ำข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึง

- การตอกย้ำสโลแกน (**Slogan repetition**) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งไทยและต่างประเทศอาศัยสโลแกนเพื่อสื่อสารความหมายของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องตลอด

ระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ดังที่ปรากฏว่าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะปรากฏสโลแกนเสมอ เช่น สโลแกนเบียร์สิงห์ เบียร์ไทย เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทยที่สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยของเบียร์

(1.4.2) กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรดงศ์เพื่อความคุ้มครองการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มมรดงศ์เพื่อความคุ้มครองการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์ด้านสัญลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

(ก) การจัดระบบสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายและความแตกต่าง

- **การเลือกใช้ชุดของประเภทสัญลักษณ์ (Set of Typology of Sign)** โดยส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มมรดงศ์เพื่อความคุ้มครองการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกสร้างสัญลักษณ์ หรือ Symbolic Sign มากที่สุด (จำนวน 76 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 70) โดยเป็นสัญลักษณ์เด็กหัวจุดกับข้อความ งดเหล้าเข้าพรรษา STOP DRINK เพื่อสื่อสารความหมายถึงการหยุดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มมรดงศ์เพื่อความคุ้มครองการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพขวดเหล้า (Iconic sign) ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะไม่ต้องการตอกย้ำภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- **การเรียงลำดับภาพ (Syntagmatic)** ผลการวิจัย พบว่า โฆษณามรดงศ์ของกลุ่มมรดงศ์เพื่อความคุ้มครองการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการ เช่น โฆษณามรดงศ์ชุดหยุดเหล้าหยุดกระปุก อาศัยการลำดับภาพและเรื่องราวที่คล้ายคลึงกันโดยเริ่มต้นจากภาพเชิงลบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจบด้วยภาพเชิงบวกหากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- **การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** ผลการวิจัย พบว่า โฆษณามรดงศ์ของกลุ่มมรดงศ์เพื่อความคุ้มครองการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการอุปมาอุปไมย (Metaphor) โดยพบกลยุทธ์ดังกล่าวในโฆษณามรดงศ์ค่านิยมปลอดเหล้า ซึ่งอาศัยการอุปมาอุปไมยผ่านภาษาว่าการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญกับผู้อื่นเปรียบเสมือนการหยิบยื่นสิ่งที่เป็นพิษเป็นภัยต่อสุขภาพให้กับผู้ที่ได้รับด้วย ดังสโลแกนที่ว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

(ข) การดึงดูดผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงเหตุผลและหลักฐาน

- **การโฆษณาเชิงเหตุผล (Reason-why Ads)** ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การให้เหตุผลและผลเพื่อให้ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงเหตุผลที่ควรลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเพราะเหล่าพรากอนาคตที่สดีไสของคณวัยทำงานและพรากช่วงเวลาแห่งความสุขและความอบอู่ของครอบครัวไป
- **การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล (Infomercial Ads)** ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การให้ข้อมูลเพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคลด ละ เลิกพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาที่พยายามประกอบสร้างคความหมายเชิงค่านิยมไม่ให้เหล้า โดยพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทษ พิษภัยและอันตรายต่อสุขภาพจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- **การโฆษณาที่ใช้พรีเซ็นเตอร์ (Presenter)** ผลการวิจัย พบว่า โฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นและเยาวชน อาศัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในความนิยมของวัยรุ่นมาเป็นผู้นำเสนอให้เห็นถึงค่านิยมและพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามนำเสนอค่านิยมใหม่และพฤติกรรมที่พึงประสงค์แทน นั่นคือ การไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ค่านิยมรับน้องปลอดเหล้า รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม

(ค) การสร้างความน่ากลัว

- **การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัว (Fear-appeal Ads)** ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การสร้างความน่ากลัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารคความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็อาศัยบทลงโทษทางกฎหมายมาสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นว่าการกระทำกรบางอย่างที่ขัดตอบทบัญญัติทางกฎหมายจะต้องได้รับบทลงโทษทางกฎหมาย

(ง) การสร้างความวิตกกังวล

- การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความวิตกกังวล (**Anxiety Ads**) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์ การสร้างความวิตกกังวล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ให้เกิดความรู้สึกวิตกกังวลหรือไม่สบายใจกับการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เช่น โฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาชุดเล็กเหล้า เลิกจน ที่ อาศัยการชี้ประเด็นของปัญหาในเชิงเศรษฐกิจมาสร้างความวิตกกังวลให้ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยด้วย การสื่อสารความหมายว่ายิ่งบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยิ่งทำให้ยากจน

(จ) การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภค

- การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (**Humor Appeal Ads**) ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ขันเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในโฆษณา ดังที่ปรากฏในโฆษณาเกี่ยวกับวิธีการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อ ทำให้เห็นว่าหากคิดหรือตั้งใจจะเลิกเหล้าจริงๆ ก็ไม่ใช่เรื่องยาก

(ฉ) การสร้างบริบททางสังคมที่พึงปรารถนา

- การโฆษณาที่สร้างภาพจากเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (**Slice-of-life Ad**) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ การนำเสนอเรื่องราวจากส่วนหนึ่งในชีวิตจริงของบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นบุคคลที่ เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสามารถเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ โดยโฆษณานำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าบุคคลต้นแบบเหล่านั้นเมื่อเลิกเหล้า ได้แล้ว จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น

(ช) การตอกย้ำข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึง

- การตอกย้ำสโลแกน (**Slogan repetition**) ผลการวิจัย พบว่า เนื่องจากกลุ่ม รณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประเด็นการประกอบสร้าง ความหมายหลากหลายประเด็นจึงส่งผลให้สโลแกนที่ใช้มีความหลากหลายตาม ประเด็นการรณรงค์ไปด้วย เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา, ทอดกฐินปลอดเหล้า, รับประทานอาหาร, รับประทานอาหารอย่างชวนน้องดื่ม, เม้าไม่ขับ, เม้าแล้วขับ ถูกจับ ถูกปรับ คุณประพฤติ และไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่ขาดสติ เป็นต้น

ที่สำคัญ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญาะทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีได้อาศัยกลยุทธ์ใดเพียงกลยุทธ์เดียวในการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาะในโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่ทว่าทั้งสองกลุ่มต่างอาศัย “การผสมผสาน” กลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ในการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาะให้กับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วงชิงการสื่อสารความหมายดังกล่าวไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

2. การถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาะของโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นับเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ดังนั้น ความสามารถในการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาะของโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ซึ่งประกอบสร้างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จึงมีความสำคัญที่จะสะท้อนได้ว่าความหมายเชิงสัญญาะของกลุ่มใดมีพลังที่ควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีพลังในการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาะของโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใดบ้าง

โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบรูปแบบการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาะใน 4 รูปแบบ ได้แก่

- การถอดรหัสแบบ “ตรง” กับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างไว้
- การถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” หรือปรับเปลี่ยน/สร้างเงื่อนไขกับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างไว้
- การถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” หรือปฏิเสธ/ไม่เห็นด้วยกับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างไว้
- การ “ไม่สามารถถอดรหัส” กับความหมายหลักของเนื้อหาโฆษณาที่ผู้ส่งสารประกอบสร้างไว้

แต่ทว่า เมื่อพิจารณาในเชิงรายละเอียดของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงวัยต่างๆ ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ต่างถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาะของโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เหมือนและแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ส่วนใหญ่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนบท สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์จากโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในรูปแบบที่ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” ตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมาทั้งความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมและความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็ยังพบการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” และ “ต่อด้าน” ในบางความหมาย ตลอดจนพบ “การไม่สามารถถอดรหัส” ความหมายหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ได้ด้วยเช่นกัน

(ก) “กลุ่มวัยรุ่น” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในลักษณะ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัส “ตรง” ตามเนื้อหาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมา ในขณะเดียวกันก็ยังพบว่าในบางความหมาย กลุ่มวัยรุ่นก็มีการถอดรหัสไปในเชิง “ต่อรอง” และ “ต่อด้าน” รวมไปถึง “การไม่สามารถถอดรหัสความหมายหลักได้” ด้วยเช่นกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองสามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ “ตรง” กับความหมายหลักในโฆษณาทั้งความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ อย่างไรก็ตามเฉพาะความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปรากฏว่ากลุ่มวัยรุ่นในเขตเมืองยังถอดรหัสความหมายในเชิง “ต่อรอง” ไปในเวลาเดียวกันด้วย ส่วนในความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพก็ปรากฏ “การไม่สามารถถอดรหัสความหมาย” ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท พบว่าสามารถถอดรหัส “ตรง” ตามความหมายหลักของโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ โดยผลการวิจัยพบว่าในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ค่านิยม และสัมพันธภาพกลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทมีการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ควบคู่กันไป

โดยเฉพาะความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อด้าน” และ “การไม่สามารถถอดรหัสความหมาย” เพิ่มเติมด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า การถอดรหัสในความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในเขตเมืองและชนบท “ไม่สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์” ในแง่ของการสร้างสรรค์สังคมได้เลย

(ข) “กลุ่มวัยทำงาน” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยทำงานส่วนใหญ่ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ “หลากหลาย” ทั้งการถอดรหัสได้ “ตรง” ตามเนื้อหาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมา แต่ผลการวิจัยก็ยังพบว่าในบางความหมาย กลุ่มวัยทำงานก็มีการถอดรหัสไปในเชิง “ต่อรอง” และ “ต่อด้าน” ด้วยเช่นกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองสามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ “ตรง” กับเนื้อหาโฆษณา ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ อย่างไรก็ตามเฉพาะความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ปรากฏว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองกลับถอดรหัสความหมายแบบ “ต่อด้าน” ควบคู่กันไปด้วย ส่วนความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และค่านิยมปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท พบว่าสามารถถอดรหัส “ตรง” ตามเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ส่วนความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” และ “ต่อด้าน” ควบคู่กันไปกับการถอดรหัสความหมายแบบตรงตามความหมายหลัก

(ค) “กลุ่มวัยผู้ใหญ่” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ “หลากหลาย” (polysemy) กล่าวคือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ทั้งแบบ “ตรง” “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน”

โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองสามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ “ตรง” กับเนื้อหาโฆษณา ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ส่วนความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” ควบคู่กันไปด้วย

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท พบว่าสามารถถอดรหัส “ตรง” ตามเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ทั้งนี้เฉพาะในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และค่านิยมปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ด้วยเช่นกัน

2.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยผู้ใหญ่ส่วนใหญ่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและเขตชนบท สามารถถอดรหัสหรืออ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัสความหมายได้ “ตรง” ตามที่กลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างมาทั้งความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมและความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะสามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ตรงกับเนื้อหาสารก็ตาม แต่ผลการวิจัยก็ยังพบการถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” ในบางความหมายที่กลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

(ก) “กลุ่มวัยรุ่น” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัส “ตรง” ตามเนื้อหาของกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณา ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีพบว่าในบางความหมาย กลุ่มวัยรุ่นก็มีการถอดรหัสในไปในเชิง “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” ด้วยเช่นกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้แบบ “ตรง” และ “ต่อรอง” ในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ส่วนการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับค่านิยมพบการถอดรหัสแบบ “ตรง” และ “ต่อต้าน” และการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพปรากฏในลักษณะ “ตรง” เพียงอย่างเดียว

ในขณะที่ การถอดรหัสความหมายของกลุ่มวัยรุ่นในเขตชนบทพบการถอดรหัสแบบ “ตรง” และ “ต่อรอง” ในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ส่วนความหมายเกี่ยวกับค่านิยมปรากฏการถอดรหัสแบบ “ตรง” และ “ต่อต้าน” และการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพปรากฏในลักษณะ “ตรง” เพียงอย่างเดียว

(ข) “กลุ่มวัยทำงาน” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยทำงานถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัส “ตรง” “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” ตามเนื้อหาของกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณา

โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ลักษณะ “ตรง ต่อรองและต่อต้าน” กับความหมายหลักในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยม และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ส่วนการถอดรหัสลักษณะ “ตรงและต่อรอง” ปรากฏในความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานในเขตชนบทถอดรหัสความหมายในลักษณะ “ตรงและต่อตรง” กับความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และความหมายค่านิยม ส่วนความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพปรากฏการถอดรหัสในลักษณะ “ตรง” กับความหมายหลักของโฆษณาณรงค์

(ค) “กลุ่มวัยผู้ใหญ่” กับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัส “ตรง” “ต่อตรง” และ “ต่อต้าน” ตามเนื้อหาของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณา

โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ลักษณะ “ตรง” กับความหมายหลักในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ ส่วนการถอดรหัสลักษณะ “ตรงและต่อต้าน” ปรากฏในความหมายเกี่ยวกับค่านิยม โดยไม่พบการถอดรหัสแบบต่อตรงเลย

ในขณะที่ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ในเขตชนบทถอดรหัสความหมายในลักษณะ “ตรง” กับความหมายหลักในความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ โดยความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ปรากฏการถอดรหัสแบบ “ต่อตรง” คอบคู่กันไปด้วย ส่วนการถอดรหัสแบบ “ตรง ต่อตรง และต่อต้าน” ปรากฏในความหมายเกี่ยวกับค่านิยม

ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ

- ประสบการณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อมโยงกับความหมายนั้นๆ เช่น พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติเป็นประจำ การพบเห็นพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ เป็นต้น
- ประสบการณ์จากสื่ออันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น การรายงานข่าวของสื่อมวลชน เป็นต้น

ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผู้วิจัยค้นพบผลการวิจัยที่สำคัญอันนำไปสู่การอภิปราย ผลการวิจัยตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ทบทวนมาในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้ง การอภิปรายให้เห็นแนวโน้มที่น่าจับตามองของการโฆษณาในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่ค้นพบความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมและความหมายเกี่ยวกับ สัมพันธภาพ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ “เหมือนกัน” แต่ทว่าในความเหมือนนั้น ผู้วิจัยก็ยังพบ “ความแตกต่าง” บางประการซึ่งนำมาสู่ ประเด็นการอภิปรายผลดังนี้

- การเลือกใช้ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ “เหมือนกัน”

ข้อค้นพบประการหนึ่งจากผลการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบสร้างชุด ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน คือ ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ชุด ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธภาพ และชุด ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การอภิปรายผลในส่วนนี้ ผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายที่ละกลุ่มโดยเริ่มจากกลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อน แล้วตามด้วยกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ค่านิยม และสัมพันธภาพ เพราะชุดความหมายเหล่านี้เป็นชุดความหมายที่ตอบสนองกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยเฉพาะความต้องการด้านจิตใจ (psychological needs) ซึ่งตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน O'Guinnl et al., 2009) อธิบายไว้ว่า โดยธรรมชาติแล้วความต้องการด้านจิตใจของมนุษย์ประกอบไปด้วยความต้องการด้านสังคมและความต้องการด้านการยอมรับนับถือ กล่าวคือ มนุษย์มีความต้องการด้านสังคม (social needs) มนุษย์จึงแสวงหามิตรภาพ สัมพันธภาพ และความรักจากบุคคลอื่นๆ ในขณะเดียวกัน มนุษย์ก็ต้องการได้รับการยอมรับนับถือ (esteem needs) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จ ความมีหน้ามีตาในสังคม จนได้รับการยอมรับและนับถือจากผู้อื่น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค เบลช์และเบลช์ (Belch and Belch, 2009) ก็ยังระบุว่า ผู้บริโภคบางส่วนใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าเหตุผลหรือคุณลักษณะของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งใหม่ที่พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างความหมายว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างมิตรภาพ สานสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น หน้าที่การงาน บุคคลเหล่านั้นมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ค่านิยม และสัมพันธภาพเป็นสิ่งกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง ผู้บริโภคอาศัยอารมณ์มากกว่าเหตุผล แต่ในทัศนะของแซคคารีน (Sacharin, 2001 อ้างถึงใน ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2545) กลับระบุเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย “อารมณ์” (emotion) เพราะอารมณ์ คือ ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เรารู้จักและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง และช่วยตัดสินใจว่าอะไรควรที่จะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้น แต่ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็วิเคราะห์สิ่งต่างๆ ด้วย “เหตุผล” (facts) ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงประกอบสร้างความหมายเชิงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยสร้าง “ความเชื่อมั่น” ในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคสินค้าของผู้บริโภคว่าจะได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ

(2) กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการประกอบสร้างชุดความหมายเหมือนกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ ยังคงเป็นการประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ค่านิยม สัมพันธภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เหมือนกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น่าจะด้วยเหตุผลสำคัญ คือ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการ “รื้อถอนความหมายเชิงสัญลักษณ์” ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบการรื้อถอนความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านการประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องตกอยู่ในสถานะยากจนต่อไปหากยังบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่สามารถเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จะกลายเป็นผู้ที่มีความสุขและร่ำรวย การประกอบสร้างชุดความหมายดังกล่าวพบว่าเป็นการปะทะกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและความหรูหราในระดับ

การประกอบสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับค่านิยมก็ยังคงเป็นชุดความหมายที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายาม “รื้อถอนความหมาย” ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ โดยชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยมที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับค่านิยมปลอดเหล้าและค่านิยมไม่มอมเหล้าให้เป็นของขวัญซึ่งเป็นการรื้อถอนความหมายที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเครื่องดื่มสำหรับการฉลองสังสรรค์และมีคุณค่าสำหรับการมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น ดังนั้น นอกจากความพยายามในการรื้อถอนความหมายแล้ว กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังพยายามประกอบสร้าง “ค่านิยมใหม่” นั่นคือ ค่านิยมปลอดเหล้าในงานเฉลิมฉลองและค่านิยมไม่ให้เหล้าดังที่สุพัฒน์ สุขอนดาร์ห์ (2552) ระบุถึงที่มาของโฆษณาณรงค์ชุดนี้ให้เหล้าเท่ากับแข่งว่าเกิดจากข้อมูลที่พบว่าค่านิยมให้เหล้าเป็นค่านิยมที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างเอาไว้ ดังนั้นจึงต้องการสร้างค่านิยมใหม่ที่สวนทางกับค่านิยมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นที่มาของโฆษณาณรงค์นี้ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

“เราต้องการเปลี่ยนค่านิยมในเชิงวัฒนธรรมในการเหล้า...เรามีคำถามในใจว่าทำไมคนถึงเชิดชูกับการให้เหล้าเป็นของขวัญ ทำไมคนถึงรู้สึกว่าการให้เหล้ามันเป็นของฟรีเมื่อยม ซึ่งเราก็พบว่ามันเป็นค่านิยมที่บริษัทสร้างค่านิยมให้ตัวเองมาอย่างชัดเจนมากกว่าเหล้าเป็นของที่มีราคาแพง เป็นของที่ให้แล้วดูมีระดับ สสส. เลยอยากสร้างค่านิยมในเชิงที่กลับกันบ้างว่า ค่านิยมที่เขาสร้างมามันไม่ถูกต้อง และเป็นเรื่องที่ไม่ดี”

เช่นเดียวกับชุดความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ทำลายมิตรภาพมากกว่าสร้างมิตรภาพตามที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การประกอบสร้างความหมายนี้ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังคงยึดแนวทางการรื้อถอนความหมายเดิมที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้เช่นเดียวกัน

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ค่านิยม สัมพันธภาพก็เพราะความหมายเหล่านี้สอดคล้องกับความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภคทั้งยังเป็นความหมายที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคได้ง่ายแต่การกระตุ้นอารมณ์ก็ต้องดำเนินการควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในขณะที่ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จำเป็นต้องเลือกประกอบสร้างความหมายแบบเดียวกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้การรื้อถอนความหมายมีความชัดเจน

- **เลือกใช้ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน แต่เลือกประกอบสร้างความหมาย “แตกต่างกัน”**

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เหมือนกัน คือ ชุดความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ค่านิยม สัมพันธภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ทว่าเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ในชุดความหมายนั้นมี “ความแตกต่างกัน”

ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ “แตกต่างกัน” เป็นเพราะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี “เป้าหมายการดำเนินงานที่แตกต่างกัน” โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเป้าหมายที่ต้องการ “ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในขณะที่ กลุ่มรณรงค์

เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องการ “ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ส่งผลให้ลักษณะของความหมายที่ทั้งสองกลุ่มประกอบสร้างมีลักษณะที่สวนทางกัน

ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จและใช้ชีวิตอย่างหรูหรา แต่ในทางกลับกันกลุ่มมรณรังค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามรื้อถอนความหมายดังกล่าวแล้วประกอบสร้างความหมายใหม่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ยากจนและผู้ที่บริโภคจะประสบกับความล้มเหลวในชีวิต หรือการที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณค่าสำหรับมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น แต่กลุ่มมรณรังค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รื้อถอนความหมายดังกล่าวแล้วประกอบสร้างความหมายใหม่ว่าการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญหมายถึงการสาปแช่งผู้อื่นผ่านสโลแกนคันทูที่ว่า “ให้เหล้าเท่ากับแช่ง” ส่วนอีกกรณี คือ เมื่อกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่สร้างมิตรภาพ กลุ่มมรณรังค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ประกอบสร้างความหมายแบบปะทะโดยตรงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเครื่องดื่มที่ทำลายมิตรภาพเพราะดื่มแล้วขาดสติทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท

ดังนั้น ด้วยเป้าหมายการดำเนินงานที่แตกต่างกันจึงทำให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับโฆษณามรณรังค์ของกลุ่มมรณรังค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะที่ต่างต่างกัน โดยความหมายที่ต่างต่างกันนั้นยังมีลักษณะของการปะทะกันทางความหมาย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า การที่กลุ่มมรณรังค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกประกอบสร้างความหมายแบบปะทะกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เนื่องจากว่าลักษณะของการปะทะหรือการสร้าง **ความขัดแย้ง (conflict)** น่าจะช่วยดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนและสาธารณชนซึ่งอาจส่งผลให้ประเด็นนั้นกลายเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจ (**talk of the town**) ที่สื่อมวลชนและสาธารณชนจะค้นหาว่าแล้วความจริงคืออะไร โดยเฉพาะหากต้องการให้สื่อมวลชน “ขยายประเด็น” ต่อ เพราะประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจประเด็นหนึ่ง คือ ประเด็นที่มีความขัดแย้งหรือมีการต่อสู้กันอยู่ (**news value of conflict**) ในสังคมระหว่างกลุ่มสองกลุ่มหรือมากกว่าสองกลุ่ม

ที่สำคัญ ผลการวิจัยพบการต่อสู้และปะทะกันทางความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ยังสนับสนุนแนวคิดของบาร์ธส์ (Barthes) ที่

ระบุถึงสนามของการต่อสู้ทางความหมาย บาร์ธส์เชื่อว่าที่ใดก็ตามที่มีมายาคติ (myth) ที่นั้นย่อมมีการผลิตมายาคติต่อต้าน (counter myth) อยู่ด้วยเสมอ ดังเช่นตัวอย่างการปะทะทางความหมายข้างต้นระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวไปแล้ว

ในสนามของการต่อสู้ทางความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การประกอบสร้างความหมายในลักษณะการปะทะกัน โดยเฉพาะความพยายามรื้อถอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้เป็นแนวทางหนึ่งที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกนำไปใช้ในการสื่อสารรณรงค์ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย หรือเรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบเคาน์เตอร์แอด (counter ad) โดยเฉพาะในประเด็นที่ต้องการรื้อถอนค่านิยมเก่าแล้วสร้างค่านิยมใหม่ เช่น โฆษณารณรงค์ชุดให้เหล้าเท่ากับแข่งที่รื้อถอนความหมายว่าการให้เหล้าไม่ใช่การอวยพรผู้อื่นแต่เป็นการสาปแช่งเพราะเหล้าก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งความหมายเกี่ยวกับค่านิยมการมอบเหล้าเป็นของขวัญ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เคยประกอบสร้างความหมายมาก่อนว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือของขวัญที่มีมูลค่า มีคุณค่าสำหรับการมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกการสื่อสารแบบเคาน์เตอร์แอด (counter ad) เป็นเพราะแนวทางนี้น่าจะช่วยสร้างการรับรู้ค่านิยมใหม่ในวงกว้างได้ทั้งยังมีเหตุผลด้านสุขภาพรองรับกับความหมายใหม่ที่ประกอบสร้างทำให้การสร้างค่านิยมให้เหล้าเท่ากับแข่งมีน้ำหนักมากขึ้น ดังที่ ฟอ์ทินและเรมเพิล (Fortin and Rempel, 2005) ระบุว่าถึงแนวทางการปะทะกับเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากวิธีการใช้ฉลากเตือนแล้วก็ยังมีวิธีการสื่อสารผ่านประกาศสาธารณะ (Public Service Announcements: PSAs) และสร้างการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol media literacy) ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะช่วยเพื่อความตระหนัก (awareness) เกี่ยวกับอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เช่นเดียวกับที่ The National Council on Alcoholism and Drug Dependence (NCADD) ระบุว่า American Journal of Public Health (1994) เสนอแนะไว้ว่าการใช้เคาน์เตอร์แอด (counter ad) เพื่อป้องกันหรือชะลอการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพควรนำเสนอเหตุผลและข้อมูลเชิงสุขภาพควบคู่ไปด้วย แต่ทั้งนี้ เซนและคณะ (Chen et al, 2005) ระบุว่าหากจะให้การสื่อสารแบบเคาน์เตอร์แอด (counter ad) จะมีประสิทธิภาพต้องออกแบบเนื้อหาหรือใช้จุดจูงใจให้หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่ม

ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลายเช่นกัน เช่น กลุ่มนักดื่มวัยรุ่น กลุ่มนักดื่มชาย กลุ่มนักดื่มหญิง กลุ่มนักดื่มปัจจุบันและดื่มหนักดื่มหน้าใหม่

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในสนามของการต่อสู้ทางความหมายในทัศนะของบาร์ธส์ (Barthes) จะมีการผลิตมายาคติและมายาคติต่อต้านอยู่เสมอ แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายแนวคิดของบาร์ธส์ออกไปอีก เพราะนอกจากพบการต่อสู้ทางความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผลการวิจัยยังพบว่าช่องทางการโฆษณายังเป็นพื้นที่ที่มีความหมายแบบ “หลบหลีก” และ “เกื้อกูล” ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

ความหมายแบบ “หลบหลีก” พบใน 2 ความหมาย คือ ความหมายแรก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่แสดงความเป็นไทย แต่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับหลีกเลี่ยงที่จะปะทะโดยตรงกับความหมายเรื่องความเป็นไทยซึ่งมีอุดมการณ์ชาตินิยมรองรับอยู่ จึงหันไปสร้างความหมายว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่วิถีชาวพุทธ ผู้วิจัยคาดว่าความหมายที่หลีกเลี่ยงจะปะทะกับความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยเป็นเพราะความเป็นไทยเป็นความหมายที่ถูกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตซ้ำมาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นมายาคติ การปะทะกับมายาคติที่ฝังแน่นในสังคมจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหันไปใช้อุดมการณ์ศาสนาเข้ามาสนับสนุนเพื่อสร้างความหมายว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่วิถีปฏิบัติของชาวพุทธ โดยอาศัยอุดมการณ์ศาสนาผสมผสานกับทุนทางสังคมเรื่องเทศกาลเข้าพรรษาเป็นจุดเริ่มต้นการสื่อสารรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ผ่านโฆษณารณรงค์และโครงการรณรงค์อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2546

การหลบหลีกทางความหมายอีกประการ พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลีกเลี่ยงการปะทะกับความหมายเกี่ยวกับลักษณะด้านต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างเกี่ยวกับคุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์และราคา โดยหันไปประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตรายที่ต้องควบคุมภายใต้กฎหมายและเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ ผู้วิจัยคาดว่าอาจเป็นเพราะประเด็นดังกล่าวไม่ใช่ความหมายที่เหมาะสมกับแนวทางการปะทะผ่านช่องทางการโฆษณา กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหันมาใช้แนวทางการนำเสนอข้อมูลที่ชี้ให้เห็นผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทน แล้วเลือกช่องทางอื่นๆ เพื่อปะทะกับความหมายเกี่ยวกับลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ เช่น การอาศัยช่องทางการกฎหมาย คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีม แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีมาตราต่างๆ ที่ควบคุมมิให้ผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญญาะเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ไทย เช่น มาตรา 30 ระบุห้ามการขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยวิธีการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย และมาตรา 32 ระบุห้ามการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีมโดยตรงและทางอ้อม และห้ามโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จากมาตรา 30 และ 32 นี้ก็ครอบคลุมการควบคุมมิให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์และราคา

ดังนั้น เมื่อมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ประกาศบังคับใช้แล้ว กลุ่มบรรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงหันไปเน้นการประกอบสร้างความหมายว่า “เครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา” แต่เป็นสินค้าอันตรายที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ จึงต้องถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย

ในขณะที่ การประกอบสร้างความหมายแบบ “เกือกุล” เป็นการประกอบสร้างความหมายในประเด็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์กับปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจร คือ เมาไม่ขับ ซึ่งพบว่าทั้งสองกลุ่มต่างประกอบสร้างความหมายเช่นเดียวกัน แม้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์บางรายประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับ “การตีมอย่างรับผิดชอบ” ซึ่งสะท้อนนัยยะที่ยังคงสนับสนุนการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์อยู่ แต่ต้องควบคุมในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถขับขียานพาหนะได้อย่างปลอดภัย แต่การประกอบสร้างความหมายดังกล่าวก็ยังมีลักษณะสื่อสารให้ผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ควบคุมตนเองให้สามารถขับขียานพาหนะได้อย่างปลอดภัยหรือเมาไม่ขับนั่นเอง

การประกอบสร้างความหมายที่มีลักษณะเกือกุลกันในประเด็นเมาไม่ขับนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Parichart Sthapitanonda and Natwipa Sinsuwarn (2010) ที่ศึกษาชาวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์พบว่าประเด็นเมาไม่ขับเป็นประเด็นที่เกือกุลกันขององค์กรควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์และธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ แต่ทว่าเมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีความแตกต่างกันเชิงเนื้อหาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์นำมาใช้ในการสื่อสาร กล่าวคือ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าประเด็นที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเพียงการสื่อสารถึง “การตีมอย่าง

รับผิดชอบ/เมาไม่ขับ” เท่านั้นโดยไม่ได้ระบุว่าการดื่มอย่างรับผิดชอบหมายถึงการดื่มในระดับใด แตกต่างจากงานวิจัยของ Parichart Sthapitanonda and Natwipa Sinsuwarn ที่พบว่าธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการอธิบายให้ผู้บริโภคทราบถึงระดับแอลกอฮอล์ในเลือดซึ่งกฎหมาย กำหนดให้บุคคลที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์เป็นบุคคลที่กระทำ ผิดกฎหมายฐานเมาแล้วขับ พร้อมนำเสนอปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควรดื่มต่อครั้งหากไม่ ต้องการ “เมา”

ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมาย “การดื่มอย่างรับผิดชอบ/เมาไม่ขับ” ผ่านการโฆษณาเป็นเพราะต้องการ “โหนกระแสสังคม” (ในแนวทางที่ไม่ขัดแย้งเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือยังคงต้องขายสินค้า) ที่เริ่มตระหนักและเห็นผลกระทบเชิงประจักษ์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหยื่อเมาแล้วขับ ประกอบกับกระแสการเรียกร้องการดำเนินงานของภาคธุรกิจบนพื้นฐานของ รับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สนับสนุนประเด็นดื่มอย่างรับผิดชอบซึ่งเป็นไปในทิศทางที่เกื้อกูลกับประเด็นเมาไม่ ขับของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Parichart Sthapitanonda and Natwipa Sinsuwarn ที่ระบุว่า ภาพแห่งการเกื้อกูลกันใน ประเด็นเมาไม่ขับ เกิดจากประเด็นดังกล่าวเป็นทางออกที่สังคมได้ประโยชน์ และมีได้ทำให้ คู่แข่งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเกิดภาพของการ “เกื้อกูล” ประเด็นเหล่านี้นั้นซึ่งส่วนหนึ่งอาจสื่อความหมายแฝงถึงความพยายามในการ “โหนกระแส” การ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ ข้อกำหนดทางกฎหมายที่บังคับให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเน้น การสร้างสรรค์สังคมก็น่าจะเป็นเหตุผลหลักอีกประการที่ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หันมาประกอบสร้างความหมายเชิงการดื่มอย่างรับผิดชอบ/เมาไม่ขับในช่วงหลังปี พ.ศ.2546 ภายหลังจากกฎหมายควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บังคับใช้

ฉะนั้น ในอนาคต ผู้วิจัยคาดว่าแนวโน้มการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญา ะเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น่าจะมีลักษณะของ “การเกื้อกูลกัน” มากขึ้น เนื่องจากบริบททางกฎหมาย คือ การบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ ควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยระบุให้โฆษณา ประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์สังคมเท่านั้นประกอบกับแนวทางการโหนกระแสสังคมโดยเฉพาะ ประเด็นที่สังคมตระหนัก เช่น เมาไม่ขับ

- เลือกใช้แนวทางกระตุ้น “อารมณ์” มากกว่า “เหตุผล/ข้อมูล”

นอกจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เหมือนกันแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับแนวทางการกระตุ้นอารมณ์ คือ ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ค่านิยมและสัมพันธภาพ มากกว่าการให้เหตุผลหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยขออภิปรายที่ละกลุ่มโดยเริ่มจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อน แล้วตามด้วยกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับแนวทางการประกอบสร้างชุดความหมายที่สอดคล้องกับความต้องการและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค อาจเกิดจากเหตุผล 2 ประการ

ประการที่หนึ่ง ผู้วิจัยคาดว่าอาจเป็นเพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (low involvement product) ที่ผู้บริโภคมักไม่อาศัยข้อมูลในการตัดสินใจแต่อาศัย “ความรู้สึกหรืออารมณ์” ประกอบการตัดสินใจมากกว่าสอดคล้องกับพาเรนต์ (Parente, 2000) ระบุถึงการแบ่งประเภทสินค้าไว้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเบียร์จัดอยู่ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) ที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึก (feel) เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เช่นเดียวกับเวลล์ มอริอาร์ตี้และเบอร์เน็ต (Wells, Moriarty and Burnett, 2006) ที่ระบุไว้เหมือนกันว่าสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคจะข้ามขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะพิจารณาแล้วว่าไม่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า แตกต่างกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับสูง (high involvement) เช่น รถยนต์ ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าว่า ดังนั้น โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเน้นความหมายที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะเข้าใจธรรมชาติของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจะใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลักประกอบการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งใหม่ที่พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอภาพฟรีเซินเตอร์หน้าตาดี บุคคลในโฆษณามีสีหน้าเต็มไปด้วยรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ สถานที่ที่สวยงาม

เสียงดนตรีในจังหวะสนุกสนาน ฯลฯ เพื่อสร้างบรรยากาศของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพในอุดมคติที่แตกต่างกับภาพแห่งความเป็นจริงในสังคมที่หลายต่อหลายครั้งเราพบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันระหว่างบุคคลไม่ได้มีภาพที่สวยงามตามที่โฆษณานำเสนอเพราะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขาดสติจนก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบตามมา เช่น การทะเลาะวิวาท การทำร้ายร่างกายภายในครอบครัว การข่มขืนผู้หญิง ฯลฯ ในวันนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาสินค้าบางอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกที่จะนำเสนอภาพที่สวยงามเพื่อปิดบังอำพรางผลกระทบต่างๆ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประการที่สอง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นหนึ่งใน “สินค้าบาป” (sin product) เช่นเดียวกับบุหรี่ จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายควบคุม โดยเฉพาะควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ในปี พ.ศ.2546 คณะรัฐมนตรีมีมติระบุนำห้ามเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. และห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยการโฆษณาในช่วงเวลาที่อนุญาต ให้โฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (corporate image) เท่านั้น ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ระบุคำอธิบายเพิ่มเติมว่า “การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ” หมายความว่า การโฆษณาในลักษณะการส่งเสริมสังคม ศิลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงาม โดยไม่รวมถึงการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ทั้งนี้อาจแสดงชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือภาพของผลิตภัณฑ์ในช่วงท้ายของการโฆษณาได้

จากข้อกำหนดทางกฎหมายข้างต้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าได้ จึงต้องใช้การโฆษณาเชิงอารมณ์แทนการโฆษณาคุณลักษณะ สรรพคุณ หรือประโยชน์ใช้สอยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉะนั้น บริบทด้านข้อกำหนดทางกฎหมายจึงน่าจะเป็นเหตุผลหลักอีกประการที่ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการประกอบสร้างความหมายเชิงอารมณ์มากกว่าเหตุผลหรือข้อมูล

ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกประกอบสร้างความหมายที่กระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขออภิปรายเจาะลึกในแต่ละชุดความหมาย ดังนี้

(ก) **ชุดความหมายเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์”** เป็นการประกอบสร้างเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านอัตลักษณ์ (identity needs) อันเป็นความต้องการของผู้บริโภคในการนิยามตนเอง ความต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มและการแสดงสถานะทางสังคม (Batey, 2008) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยพยายามประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยของสินค้า โดยสร้างความรู้สึกร่วมในความเป็นไทยระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เช่น สโลแกนของเบียร์ แบรินด์ไทยอย่างเบียร์สิงห์ เบียร์ไทยและเมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นคนไทยซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน” “เป็นชาติเดียวกัน” และความเป็นไทยยังมีความหมายที่มีอุดมการณ์ชาตินิยมรองรับอยู่แล้วจนอาจเรียกได้ว่าเป็น “มายาคติ” ที่ฝังแน่นอยู่กับสังคมไทยมานานเพราะผลการวิจัยพบว่าตลอดหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยถูกประกอบสร้างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ไทยมาโดยตลอด ทั้งยังเป็นการประกอบสร้างในลักษณะผลิตซ้ำจากความหมายเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น เบียร์สิงห์ที่ผลิตซ้ำความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยมานานกว่า 70 ปี

ผู้วิจัยพบว่าอัตลักษณ์ความเป็นไทยเช่นนี้ นอกจากผู้ประกอบการสื่อสารในสังคมไทยแล้วยังสื่อสารในระดับสากลโดยเฉพาะในช่วงหลังปี พ.ศ.2546 ภายหลังจากรัฐเริ่มเข้มงวดกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศมากขึ้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของปาริชาติ สถาปิตานนท์ ณิชวีภา สินสุวรรณ และชรัมพร อัยสานนท์ (2551) ซึ่งระบุว่า ในช่วงปี พ.ศ.2549-2550 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ความภาคภูมิใจที่ความเป็นไทยได้ก้าวไปสู่การยอมรับในระดับสากลผ่านการสนับสนุนบุคคล กิจกรรม และโครงการต่างๆ ให้ก้าวขึ้นไปอยู่ในระดับสากล การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความสำเร็จของคนไทยในระดับสากลและการนำเสนอภาพความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยให้กับสินค้า นอกเหนือจากมีอุดมการณ์ชาตินิยมที่รองรับอยู่แล้วนั้น ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือแบรนด์ของตนเอง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) ขึ้นมาในการสื่อสารการตลาดประกอบกับบริบทด้านกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยที่เข้มงวดมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการในไทยเริ่มมองหาช่องทางขยายตลาดในต่างประเทศมากขึ้น การนำสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศก็จำเป็นต้องหา “เอกลักษณ์” หรือจุดเด่นของสินค้าเพื่อนำเสนอกับผู้บริโภค นั่นก็คือ ความเป็นไทยของสินค้า สอดคล้องกับศาสตราจารย์แอนดรู คาคาบาดเซ จากสถาบันพัฒนาการจัดการระหว่างประเทศ วิทยาลัยการจัดการแครนฟีลด์ ที่ระบุถึงแนวโน้มการตลาดในยุคปัจจุบันว่า แทนที่ผู้ผลิตจะปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดท้องถิ่น ก็ต้องหันมาใช้วิธีสร้างผลิตภัณฑ์

ท้องถิ่นก่อน แล้วยกระดับสู่ตลาดโลก หรือเรียกว่ากลยุทธ์ "Think Local, Then Act Global" (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 26 กรกฎาคม 2553)

ในขณะที่ การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคอีกประการที่ระบุว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่มีมุ่งมั่นแสวงหาความสำเร็จในชีวิต ความหมายดังกล่าวเป็นความหมายที่สอดคล้องกับความต้องการด้านการยอมรับนับถือ (esteem need) ตามแนวคิดของมาสโลว์ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จ ความมีหน้ามีตาในสังคม การได้รับการยอมรับและนับถือจากผู้อื่น ซึ่งเกิดจากความต้องการประสบความสำเร็จของมนุษย์เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างและสังคม (Maslow อ้างถึงใน O'Guinnl et al., 2009) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงอาศัยการเชื่อมโยงภาพของบุคคลที่ประสบความสำเร็จระดับโลกเข้ากับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น บัณฑิต อึ้งรังษี วาทยากรระดับโลกของไทยในโฆษณาแสงโสมหรือเป็นบุคคลต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในอาชีพต่างๆ เช่น เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นักฟุตบอลทีมชาติไทย, ถกลเกียรติ วีรวรรณ ผู้กำกับละครโทรทัศน์, นิตินพงษ์ ห่อนาค นักแต่งเพลง, ธีรภัทร สัจจกุล นักแสดง และเรื่องราวของลี จอง ฮี นักกระโดดน้ำโอลิมปิกและนักกีฬาเหรียญทองทีมชาติเกาหลีในโฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์

ความหมายเชิงอัตลักษณ์ด้านการประสบความสำเร็จข้างต้นที่ผู้วิจัยพบในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยยังเป็นความหมายที่น่าจะเป็น "สากล" เพราะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศก็ประกอบสร้างความหมายนี้เช่นกัน ดังข้อค้นพบของ รีดและคณะ (Reid and others, 1982) มินเคอร์ วอลแลค และ แมตเตน (Minkler, Wallack and Madden, 1987) ฮิลล์ และคณะ (Hill and others, 2005) ฮอนเดอบลิงค์ (Hondebrink, 2006) พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักเชื่อมโยงว่าแบรนด์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการด้านความยอมรับนับถือ (esteem need) อันเป็นที่มาของการประกอบสร้างความหมายที่เชื่อมโยงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายหรือการได้รับการยอมรับว่าเป็นลูกผู้ชายที่แท้จริง ดังข้อความโฆษณาของเบียร์ไฮเนเก้นที่ปรากฏในโฆษณาชุดหนึ่งว่า *ผู้ชายหรือลูกผู้ชายอยู่ที่จะเลือกว่าเป็นแบบไหน* สะท้อนให้เห็นว่ามีเพียงคนที่เป็นลูกผู้ชายเท่านั้นที่จะได้รับการยอมรับจากคนในสังคม

อัตลักษณ์ความเป็นชายหรือลูกผู้ชายนี้พบว่าเป็นอัตลักษณ์ที่มักถูกนำเสนอผ่านโฆษณาสินค้าบาปทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ย ในกรณีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่า การประกอบสร้างและนำเสนอภาพของความเป็นชาย (masculinity) เป็นภาพที่พบได้แพร่หลายในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลก (Gunter, Hansen and Touri, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของกัจกร หลุยยะพงศ์ (2539) ที่ค้นพบว่าในโฆษณาเบียร์สิงห์ตั้งแต่ พ.ศ. 2477-2539 ปรากฏว่าเบียร์สิงห์ในทุกยุคนำเสนอภาพความเป็นชายมาโดยตลอดซึ่งภาพความเป็นชายส่วนใหญ่จะเน้นอำนาจครอบงำภาพของความเป็นชายในแง่บวก และงานวิจัยของเดอเวิร์ช (Dewhirst, 2003) ค้นพบความหมายของสินค้าบาปอีกประเภท คือ บุหรี่ซึ่งนิยมสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นชาย (masculinity) เช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความเป็นชายในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยอาจเกิดจากปัจจัยสำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมาย (target group) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเน้นไปที่ผู้ชาย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องนำเสนอภาพลูกผู้ชายเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับวิถีชีวิตลูกผู้ชายที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการเชื่อมโยงความหมายดังกล่าวเข้ากับภาพความเป็นชายในลักษณะต่างๆ เช่น ผู้ชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน ผู้ชายที่เป็นฮีโร่ สอดคล้องกับข้อค้นพบของซิงค์ (Singh, 2006) ที่พบว่าภาพของผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยังเป็นภาพผู้ชายที่เป็นฮีโร่หรือภาพผู้ชายที่เป็นนักกีฬาหน้าตาดี มีความมั่นใจและไม่หวาดกลัวต่อสิ่งใด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังคาดว่า การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตลูกผู้ชายไม่เพียงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้ชายเท่านั้น การประกอบสร้างความหมายดังกล่าวยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชายที่ถูกเชื่อมโยงกับความมีอำนาจ พลังกำลังและความแข็งแกร่งซึ่งสะท้อนผ่านการประกอบสร้างความหมายในแง่อัตลักษณ์ลูกผู้ชายแล้วยังปรากฏผ่านชื่อแบรนด์ด้วย เช่น สิงห์ ช้าง ไทเกอร์ ลีโอ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นชื่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ชื่อสัตว์ที่เชื่อว่ามีพลังและเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแกร่งมาตั้งเป็นชื่อแบรนด์ทำให้ภาพของการดื่มเบียร์ถูกสร้างภาพว่าเป็นกิจกรรมของผู้ชาย

(ข) ชุดความหมายเกี่ยวกับ “ค่านิยม” โดยเฉพาะความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มสำหรับความผ่อนคลายและการฉลองสังสรรค์ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมทุนนิยมแห่งการแข่งขัน มนุษย์ต้องทำงานหนักมากขึ้นและก่อให้เกิดความเครียดตามมา ส่งผลให้มนุษย์ต้องแสวงหาความสุข ความสนุกสนาน และประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดและสภาวะกดดันต่างๆ โดยที่แต่ละคนก็มีวิธีการ

แสวงหาความสุขให้กับตนเองแตกต่างกันไป เช่น บางคนมีความสุขกับการบริโภค (Blackwell, Miniard and Engel, 2006) จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตระหนักถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน และความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานหรือวัยเริ่มต้นทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มสำหรับเวลาผ่อนคลายในยามที่ต้องการพักผ่อนหรือเครียด เหนื่อยล้าจากการทำงาน เช่น โฆษณาริเจนซึ่งกับการนำเสนอภาพการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนนในเมืองหลวงยามค่ำคืน แต่ก็สามารถผ่อนคลายได้ด้วยริเจนซึ่งที่สร้าง *ความสุขทุกที่ทั่วไทย*

เช่นเดียวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไลท์เบียร์ (light beer) อย่างเบียร์สิงห์ไลท์ที่ประกอบสร้างความหมายเรื่องความผ่อนคลายว่าท่ามกลางสภาวะทางเศรษฐกิจและการทำงานที่เคร่งเครียด แต่เราสามารถผ่อนคลายได้ดังสโลแกนที่ว่า *โลกเบาเมื่อเราปล่อยวาง SINGHA LIGHT* ส่วนเบียร์ช้างไลท์ก็ประกอบสร้างความหมายเช่นเดียวกันว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อบรรเทาความเครียดหรือให้คนที่กำลังเครียด/มีปัญหาปล่อยวางและผ่อนคลายบ้าง ดังโฆษณาที่นำเสนอภาพเชือกสองเส้น เส้นหนึ่งผูกกันจนเป็นปมแน่นแต่อีกเส้นคลายปมแล้วและมีข้อความบรรยายว่า *ทำชีวิตให้เป็นเรื่องสบายๆ Make Life Light Chang Light*

ในขณะที่ การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองและสังสรรค์ก็ปรากฏในโฆษณาหลายชิ้น เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ประกอบสร้างความหมายว่า *รสชาติถูกใจ เรื่องอะไรก็ฉลองได้* และโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่ประกอบสร้างว่า *Every special occasion deserves to be celebrated*

นอกจากนี้ การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความผ่อนคลายและการฉลองสังสรรค์ยังเป็นความหมายที่สอดคล้องกับงานของมินเคลอร์ วอร์แลค และแมดเดน (Minkler, Wallack and Madden, 1987) ที่พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยุคใหม่ในนิตยสารอาศัยการสื่อสารผ่านแก่นเรื่องเกี่ยวกับความผ่อนคลาย ในขณะที่ ฮิลล์และคณะ (Hill and others, 2005) และ ฮอนเดอบริงค์ (Hondebrink, 2006) ซึ่งค้นพบความหมายว่าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศก็สื่อสารความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์และความสนุกสนานเช่นเดียวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย สะท้อนให้เห็นว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยมทั้งความผ่อนคลายและการฉลองสังสรรค์เป็นความหมายที่มีลักษณะสากล

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกต คือ การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับการฉลองและสังสรรค์ได้กลายมาเป็น “มายาคติ” ที่มีพลังในการครอบงำผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย เนื่องจากความหมายเกี่ยวกับการฉลองและสังสรรค์

เป็นความหมายที่ไม่ได้มีผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งประกอบสร้างใหม่ หากแต่เป็นความหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์หลายรายต่างประสานพลังประกอบสร้างด้วยการผลิตซ้ำผ่านช่องทางโฆษณาตลอดส่งผลให้ความหมายเกี่ยวกับการฉลองและสังสรรค์มีพลังสามารถติดตั้งอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังผลการสำรวจของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพระหว่างปี พ.ศ.2548-2551 พบว่าสาเหตุของการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ คือ เพื่อฉลองและสังสรรค์มากเป็นอันดับหนึ่งในทุกปี สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งที่ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ระบุว่าบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพื่อฉลองและสังสรรค์มากที่สุดเช่นกัน

ข้อสังเกตของผู้วิจัยข้างต้นนี้อาจเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะตอบคำถามได้ว่า เพราะเหตุใดอัตราผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ถึงยังไม่ลดลงมากนักแม้ว่าจะมีการณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ นั่นก็เพราะในการรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ถูกครอบงำด้วยมายาคติเกี่ยวกับการฉลองและสังสรรค์ที่ถูกผลิตจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณา การรื้อถอนความหมายที่เป็นมายาคติซึ่งถูกประกอบสร้างและผลิตซ้ำมายาวนานหลายทศวรรษเช่นความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์ จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการรื้อถอนแล้วประกอบสร้างความหมายใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ นั่นเอง

(ค) ชุดความหมายเกี่ยวกับ “สัมพันธภาพ” โดยเฉพาะสัมพันธภาพ/มิตรภาพระหว่างเพื่อน อาจเป็นไปได้ว่าเพราะความหมายเหล่านี้สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจ (psychological needs) ของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยเฉพาะความต้องการด้านสังคม (Social needs) ที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพ มิตรภาพ ความรักของบุคคลกับคนอื่น ๆ ในสังคม และเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น มนุษย์จึงมีความต้องการด้านความรัก มิตรภาพ และสัมพันธภาพแก่กัน (Blackwell, Miniard and Engel, 2006) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงเลือกประกอบสร้างความหมายที่สร้างภาพว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมที่สร้างสัมพันธภาพและมิตรภาพให้เกิดขึ้นได้ ดังที่ปรากฏข้อความในโฆษณา เช่น มิตรภาพที่ดีลืมิได้ยาก (เบียร์สิงห์), Just say Hi a world without stranger มิตรภาพดี ๆ มีอยู่ทั่วโลก (เบียร์ไฮเนเก้น)

ผลการวิจัยที่ค้นพบความหมายเชิงสัมพันธภาพยังก็เป็นความหมายที่สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร (2541) ค้นพบว่าโฆษณาสุราทางโทรทัศน์เชื่อมโยงความหมายของสุราเข้ากับเรื่องมิตรภาพ รีดและคณะ (Reid and others, 1982) พบว่าโฆษณาสุราอาศัยจุดจูงใจด้านสัมพันธภาพที่นำเสนอความรู้สึกผูกพันทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ

สตรีกแลนด์ ฟินน์และแลมพ์เบอร์ก (Strickland, Finn and Lambert, 1982) ค้นพบ เช่นเดียวกันว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสารใช้แก่นเรื่องและจุดจูงใจเกี่ยวกับ มิตรภาพ ในขณะที่ มินเคลอร์ วอร์แลค และแมดเดน (Minkler, Wallack and Madden, 1987) ค้นพบแก่นเรื่องที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ประการหนึ่ง คือ มิตรภาพ ส่วนฮิลล์และคณะ (Hill and others, 2005) ค้นพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสาร ที่เน้นกลุ่มเยาวชนปรากฏแก่นเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพ เช่นเดียวกับฮอนเดบริงค์ (Hondebrink, 2006) ที่ค้นพบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับมิตรภาพในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยเช่นกัน

โดยสรุป ผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ค่านิยม สัมพันธภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางความหมายซึ่งเป็นการผลิตซ้ำจากความหมายในอดีต เช่น ความหมายที่ ประกอบสร้างให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มสำหรับการฉลองสังสรรค์ ความหมายเช่นนี้ เป็นความหมายที่มีมายาวนานหลายทศวรรษในสังคมไทย และไม่เพียงกลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตซ้ำ แต่ความหมายเกี่ยวกับการฉลองสังสรรค์ก็ยังคงผลิตซ้ำ ผ่านช่องทางอื่นๆ เพราะความหมายนี้กลายเป็นมาคาดติของสังคมไปแล้ว เช่น ฉากงานเลี้ยงใน ละครก็ยังมีภาพการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความหมายนี้ก็ยังไม่ได้ถูกรื้อถอนอย่าง เข้มข้นและต่อเนื่องจากกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเท่ากับเห็น สร้างค่านิยมใหม่ที่อาศัยทุนทางสังคมและศาสนา เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา งานบุญปลอดเหล้า

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณางบประมาณแผนงานการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของกลุ่มมรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการสร้างกระแส การรณรงค์ในประเด็นสุขภาพที่สำคัญผ่านทางการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะแล้ว สสส. ใช้ งบประมาณเพื่อสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านสื่อสารมวลชนราว 261.6 ล้านบาทต่อปี เปรียบเทียบกับงบประมาณโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีมูลค่าเฉลี่ยราว 2,187.9 ล้านบาทต่อปี พบว่า ห่างกันถึง 8 เท่า ทั้งงบการ สื่อสารเพื่อสื่อสารประเด็นสุขภาพของ สสส. ไม่ได้มีเพียงประเด็นการควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ทว่ายังมีประเด็นสุขภาพอื่นๆ อีก เช่น การควบคุมการบริโภค ยาสูบ การป้องกันอุบัติเหตุ การส่งเสริมการออกกำลังกาย ฯลฯ ข้อมูลข้างต้นนี้จึงอาจเป็น เหตุผลสำคัญที่ทำให้ “การลบล้างมาคาดติเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นไปได้ยากและคง ต้องอาศัยระยะเวลา

(2) กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยแนวทางการประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยเน้นความหมายที่สอดคล้องหรือกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเปิดจากเหตุผล 2 ประการ

ประการแรก การที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกประกอบสร้างชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เหมือนกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเกิดจากการที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการ “**รื้อถอนความหมายเชิงสัญลักษณ์**” ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ ดังนั้น แนวทางการรื้อถอนความหมายฝ่ายตรงข้าม ก็คือ การรื้อถอนตามชุดความหมายที่ฝ่ายตรงข้ามประกอบสร้างไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้หลักมาตรฐาน (standard) เดียวกันว่าฝ่ายตรงข้ามประกอบสร้างชุดความหมายอะไรไว้ก็รื้อถอนชุดความหมายนั้นแล้วประกอบสร้างใหม่

ข้อสันนิษฐานข้างต้นของผู้วิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องตกอยู่ในสถานะยากจนต่อไปหากยังบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่สามารถเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จะกลายเป็นผู้ที่มีความสุขและร่ำรวย การประกอบสร้างความหมายดังกล่าวพบว่าเป็นการรื้อถอนกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและความหรูหราในระดับ

การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับค่านิยม ก็ยังคงเป็นความหมายที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายาม “**รื้อถอนความหมาย**” ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ โดยชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยมที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับค่านิยมปลอดเหล้าและค่านิยมไม่มอมเหล้าให้เป็นของขวัญซึ่งเป็นการรื้อถอนความหมายที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือเครื่องดื่มสำหรับการฉลองสังสรรค์และมีคุณค่าสำหรับการมอมเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

ดังนั้น นอกจากความพยายามในการรื้อถอนความหมายแล้ว กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังพยายามประกอบสร้าง “ค่านิยมใหม่” นั่นคือ ค่านิยมปลอดเหล้าในงานเฉลิมฉลองและค่านิยมไม่ให้เหล้าดังที่สุพัฒน์ สุขอนดาร์ห์ (2552) ระบุถึงที่มาของโฆษณาณรงค์ชุดนี้ให้เหล้าเท่ากับแข่งว่าเกิดจากข้อมูลที่พบว่าค่านิยมให้เหล้าเป็นค่านิยมที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างเอาไว้จึงต้องการสร้างค่านิยมใหม่ที่สวนทางกับค่านิยมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นที่มาของโฆษณาณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เช่นเดียวกับชุดความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ทำลายมิตรภาพมากกว่าสร้างมิตรภาพตามที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ซึ่งกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้แนวทางรื้อถอนความหมายเดิมที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้เช่นเดียวกัน

ประการที่สอง การที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับแนวทางการประกอบสร้างความหมายที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะความหมายเชิงสัญลักษณ์บางประการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค

ยกตัวอย่างเช่น การประกอบสร้างความหมายเชิงอัตลักษณ์เกี่ยวกับความยากจนของคนดื่มเหล้าโดยนำเอาประเด็นเชิงเศรษฐกิจมาเชื่อมโยงกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากความต้องการหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ความต้องการความมั่นคงทางการเงิน (the need for financial resource) โดยเฉพาะปัจจุบันเงินเป็นเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เงินจึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (Blackwell, Miniard and Engel, 2006)

การประกอบสร้างความหมายเชิงอัตลักษณ์ที่เน้นเรื่องความยากจน ผู้วิจัยคาดว่ายังเกิดจากข้อมูลจากการวิจัยของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยเป็นกลุ่มสำคัญกลุ่มหนึ่งที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายได้ (ที่น้อย) ของคนกลุ่มนี้จึงถูกแบ่งไปเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นประมาณ 10% ของรายได้ต่อเดือน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552) ทั้งนี้ ข้อมูลจากการวิจัยยังพบว่ายังมีรายได้น้อย (ยิ่งจน) ยิ่งมีค่าใช้จ่ายหมดไปกับค่าเหล้ามาก ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือสัญลักษณ์ของความยากจนและคนที่ยิ่งดื่มก็ยิ่งจนและยิ่งทุกข์มากขึ้น ดังสโลแกนที่ใช้ในสโปตโฆษณาว่า “จน เครียด กินเหล้า เลิกเหล้า เลิกจน” โดยมุ่งสื่อสารความหมายไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก (target audience) คือ กลุ่มชนชั้นล่าง/ผู้มีรายได้น้อย โดยการประกอบสร้างความหมายให้เห็น

ภาพของความยากจนและความทุกข์ของคนในครอบครัวเมื่อบุคคลนั้นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะเดียวกันก็พยายามนำเสนอภาพของบุคคลที่เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ว่ากลายเป็นคนใหม่ที่มีเงินเก็บมากขึ้น มีคนนับหน้าถือตา และครอบครัวก็มีความสุข

ในขณะที่ การประกอบสร้างความหมายโฆษณาณรงค์งดเหล้าชุดลูกพีที่สะท้อนให้เห็นภาพลูกพีที่ชว่นลูกน้องดื่มเหล้าทำให้ลูกน้องหมดความศรัทธา ผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตระหนักในเรื่องความต้องการสังคม (social need) และความต้องการด้านความยอมรับนับถือ (esteem need) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความมีหน้ามีตาในสังคมจนได้รับการยอมรับและนับถือจากผู้อื่น อันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน O'Guinnl et al., 2009) จึงเลือกนำเสนอประเด็นนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นแรงงานที่มีรายได้น้อยและชอบชักชวนกันไปบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเลิกงาน

ผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบแนวทางการประกอบสร้างความหมายที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของซีเกลและโลเทนเบิร์ก (Siegel and Lotenberg, 2007) ที่ระบุว่านักสื่อสารรณรงค์ด้านสุขภาพ พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่าจุดจูงใจเชิงเหตุผล เช่นเดียวกับโมนาแฮน (Monahan อ้างถึงใน Siegel and Lotenberg, 2007) ที่ระบุเพิ่มเติมว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ยังไม่ตัดสินใจหรือยังอยู่ในภาวะสับสนว่าจะเลิกพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพหรือไม่

● เลือกใช้ “อารมณ์” ควบคู่กับ “เหตุผล”

แม้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการประกอบสร้างความหมายที่สอดคล้องกับความต้องการและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าทั้งสองกลุ่มก็ไม่ได้ละทิ้งการให้ข้อมูลหรือเหตุผลควบคู่ไปกับการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงข้อมูลด้วยการนำเสนอลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่างๆ คือ คุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์และราคา ในขณะที่ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง รวมทั้งข้อมูลเชิงกฎหมาย

คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นอกจากไปจากการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ค่านิยมและสัมพันธภาพที่กระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค

การเลือกใช้แนวทางกระตุ้นอารมณ์ควบคู่กับให้เหตุผลหรือข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ อาจเป็นเพราะความหมายเชิงอารมณ์เป็นความหมายที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิดเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ในขณะที่ ความหมายเชิงข้อมูลเป็นความหมายที่สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ/บริโภคสินค้าของผู้บริโภคว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ และดูเหมือนว่าแนวทางนี้เป็นแนวทางที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั่วโลกนิยมใช้ในการโฆษณา ดังที่ปรากฏในงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของนักวิจัยหลายท่านที่พบการสื่อสารความหมายเชิงอารมณ์และความหมายเชิงข้อมูลของสินค้าควบคู่กันไป เช่น โฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในนิตยสารปรากฏทั้งการนำเสนอลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ และความผ่อนคลาย มิตรภาพ ความร่าเริง (Strickland, Finn and Lambert, 1982) ส่วนโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์และบุหรี่ปกการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ความยาวนานของสินค้า และความร่าเริง เกียรติยศความสำเร็จ มิตรภาพ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Minkler, Wallack and Madden, 1987)

การเลือกใช้แนวทางกระตุ้นอารมณ์ควบคู่กับให้เหตุผลหรือข้อมูลของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ก็เป็นแนวทางที่นักการตลาดเพื่อสังคมให้ความสนใจ ดังที่ ลูคิก (Lukic, 2009) ระบุว่าโดยปกติแล้ว สารที่ใช้ในการรณรงค์แบ่งได้เป็นสารเชิงอารมณ์และสารเชิงเหตุผล เมื่อนักรณรงค์และนักการตลาดเพื่อสังคมใช้สารเชิงเหตุผลหมายความว่าพวกเขากำลังอาศัยการนำเสนอข้อโต้แย้งอย่างมีเหตุมีผล (rational argument) ในทางกลับกัน หากใช้สารเชิงอารมณ์ก็จะเน้นการกระตุ้นความรู้สึกต่างๆ เช่น การทำให้รู้สึกดี การทำให้กลัวหรือการทำให้หัวเราะ ฯลฯ โดยในทางการตลาด นักการตลาดก็อาศัยการนำเสนอสารทั้งเชิงอารมณ์และสารเชิงเหตุผลควบคู่กันไป ในทางการรณรงค์นักรณรงค์ก็ได้เรียนรู้วิธีการดังกล่าวเช่นกันจึงนิยมนำเสนอสารทั้งสองประเภทไปด้วยกัน โดยให้เหตุผลว่าคนส่วนใหญ่จะตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการข้อมูลหรือเหตุผลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นที่พบการประกอบสร้างความหมายเชิงอารมณ์และเหตุผลควบคู่กันไปยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ซึ่งพบว่า การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยใช้ได้ทั้งจุดจูงใจเชิงอารมณ์และจุดจูงใจเชิงเหตุผล โดยนักรณรงค์จะใช้จุดจูงใจในเชิงอารมณ์เป็นหลักในการสื่อสารบนพื้นฐานที่เชื่อว่าบ่อยครั้งที่คนมักตัดสินใจโดยไม่ใช้การไตร่ตรองเชิงเหตุผล แต่เน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของ

อารมณ์มากกว่า ส่วนในบางกรณีนักบรรณรค์อาจใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลเพื่อกระตุ้นให้บุคคลคิดถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ควรกระทำพฤติกรรมเสี่ยงซึ่งข้อมูลเชิงเหตุผลที่นำเสนอมักปรากฏในรูปแบบของสถิติ ผลการวิจัยและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลตามแนวทางที่ปารีสชาติระบุไว้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มบรรณรค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่ค่อยนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติหรือผลการวิจัยมากเท่ากับการนำเสนอประเด็นปัญหาผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งประเด็นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการะบวนการดำเนินงานบรรณรค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีเครือข่ายอาศัยการจุดประเด็นและสร้างกระแสผ่านสื่อ (air war) เป็นหลักเพื่อให้กระแสผ่านสื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมบรรณรค์ในระดับพื้นที่ (ground war) ของภาคีเครือข่าย

ดังนั้น แนวทางการสื่อสารผ่านสปอตโฆษณาจึงจำเป็นต้องเป็นประเด็นที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ของภาคีเครือข่าย เช่น ในปี พ.ศ.2551 ปรากฏการสื่อสารเรื่องข้อห้ามต่าง ๆ ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ห้ามดื่มในวัดและในสวนสาธารณะ ห้ามส่งเสริมการขาย ฯลฯ เนื่องจากกิจกรรมการรณรงค์ของภาคีเครือข่ายในช่วงนั้นเน้นการสร้างการรับรู้ ทำความเข้าใจ และเฝ้าระวังการละเมิดกฎหมาย ประกอบกับข้อจำกัดด้านระยะเวลาของสปอตโฆษณาที่มีระยะเวลาเพียง 15-30 วินาทีอาจไม่เพียงพอที่จะนำเสนอข้อมูล สถิติ หรือผลการวิจัยเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดความตระหนักหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ดีเท่ากับการกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์

เมื่อพิจารณาข้อค้นพบในงานของปารีสชาติ สถาปิตานนท์และคณะ (2546) เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพซึ่งพบว่านักบรรณรค์ด้านสุขภาพของไทยจะหลีกเลี่ยงสารเชิงตำหนิหรือโต้แย้ง แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกลับพบว่าโฆษณาของกลุ่มบรรณรค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การสร้างความรู้สึกผิดหรือการตำหนิกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวของลูกชายที่เมาเหล้าจนทำร้ายแม่จนเกิดความรู้สึกผิดและสำนึกได้ในที่สุด หรือการตำหนิผู้ที่ดื่มเหล้าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาว่าเป็นคนไม่เข้าท่าหรือคนที่กินเหล้าช่วงเข้าพรรษา...แยะ!!! เพราะกลุ่มบรรณรค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชื่อว่าเป็นแนวทางที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่า

การดื่มเหล้าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและเป็นค่านิยมที่ไม่ดีภายใต้ข้อจำกัดด้านการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาที่จำกัดอยู่ในเวลา 15-30 วินาที

- **เลือก “ผสมผสาน” กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญญาผ่านโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยการผสมผสาน (combination) กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญญาไปยังผู้บริโภคเหมือนกัน

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบการผสมผสานกลยุทธ์การโฆษณา เช่น การใช้สโลแกน การอุปมาอุปไมย การใช้หลักฐานและเหตุผล การเปรียบเทียบ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า การใช้ภาพ การใช้จุดจูงใจด้านเพศและอารมณ์ขัน ฯลฯ

ส่วนโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ผสมผสานกลยุทธ์ทั้งการใช้สโลแกน การอุปมาอุปไมย การให้เหตุผลและข้อมูล การจุดจูงใจด้านความน่ากลัวและความวิตกกังวล ฯลฯ

ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้างสรรค์งานโฆษณา นักโฆษณาก็มีเป้าหมายเพื่อให้งานโฆษณาของตนเองบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเป้าหมายนั้นก็หลายประการ เช่น เพื่อสร้างความระลึก เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมบางอย่าง ฯลฯ แต่การบรรลุเป้าหมายของการโฆษณาก็ไม่สามารถใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งได้ นักโฆษณาจึงต้องอาศัยการผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น ใช้สโลแกน เพื่อให้เกิดการจดจำและระลึกถึง การให้ข้อมูลหลักฐาน การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค การใช้จุดจูงใจด้านเพศและอารมณ์ขันเพื่อสร้างความรู้สึกชื่นชอบให้กับสินค้า/แบรนด์ ส่วนการใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัวและความวิตกกังวลก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำพฤติกรรมบางอย่าง นอกจากนี้ ปัจจุบันท่ามกลางโฆษณาจำนวนมากที่ตาโถมสู่ผู้บริโภค นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์และเทคนิควิธีการโฆษณาหลากหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจและเอาชนะการเลือกรับสาร (selective attention) จากผู้บริโภค (O'Guinn Alen and Semenik, 2009)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในส่วนที่พบกลยุทธ์การโฆษณารูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำเสนอสินค้า (testimonial) การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า (transformational ads) และการตอกย้ำสโลแกน (slogan repetition) เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับข้อค้นพบของธนวดี บุญลือ ซึ่งพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางมาแนะนำเสนอสาร การใช้ความถี่ในการนำเสนอ การสร้างคำหรือวลีให้จดจำได้ การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้า ในขณะที่การศึกษากลยุทธ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในครั้งนี้พบกลยุทธ์การเลือกใช้ชุดสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (paradigmatic) และการเรียงลำดับภาพ (syntagmatic) เพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์

เมื่อพิจารณางานของรักจิต มั่นพลศรี (2545) ก็พบเช่นเดียวกันว่าภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปรากฏการใช้ชุดสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (paradigmatic) และการเรียงลำดับภาพ (syntagmatic) เพื่อสร้างและสื่อสารความหมาย โดยเฉพาะการเลือกใช้ชุดสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (paradigmatic) ในการสร้างและสื่อสารความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย รักจิตพบว่าผู้ผลิตอาศัยการใช้สัญลักษณ์ ด้านสถานที่ เช่น ตลาดน้ำ วัด พระบรมมหาราชวัง

เช่นเดียวกับสุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) พบว่ากระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand ความหมายโดยนัยเกี่ยวกับความเป็นไทยปรากฏการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ประเภทพาหนะ (เรือสุพรรณหงส์ ขบวนพยุหยาตราทางชลมารค) ประเภทสถานที่ (วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระปรางค์วัดอรุณ พระบรมมหาราชวัง พระธาตุดอยสุเทพ ปราสาทหินพนมรุ้ง) ประเภทการแสดง (โขน รำไทย) ประเภทสัตว์ (ช้าง) แม่น้ำเจ้าพระยา ฯลฯ ชุดของสัญลักษณ์ (paradigmatic) ที่สื่อความหมายถึงความเป็นไทยข้างต้นดังปรากฏในงานของรักจิตและสุดาวรรณเป็นชุดสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างและสื่อสารความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยก็ยังคงใช้ชุดสัญลักษณ์ข้างต้นนี้เช่นกัน

ข้อค้นพบข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าชุดสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทยข้างต้นเป็น “ชุดสัญลักษณ์ร่วม” ของนักโฆษณา ไม่ว่าจะสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อสินค้าหรือบริการใดๆ นักโฆษณาต่างเลือกใช้สัญลักษณ์จากชุดสัญลักษณ์ดังกล่าวเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นไทย

ในขณะที่ โฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏการใช้กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (testimonials) คือ เป้-อารักษ์ อมรศุภศิริ นักร้องดังแห่งวงเสล่อในโฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้าซึ่งมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น สอดคล้องกับที่โรแมนและคณะ (Roman et al., 2003 อ้างถึงใน Siegel, 2007) เสนอแนะไว้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยทำให้ข้ออ้าง (claim) น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและกลยุทธ์นี้จะมีประโยชน์มากเมื่อกลุ่มเป้าหมายยังไม่เห็นข้อดีเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยคาดว่าการเลือกใช้เป้-อารักษ์ในโฆษณารณรงค์รับน้องปลอดเหล้าเพราะเป็นนักร้อง-นักแสดงที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นและอยู่ในความสนใจของวัยรุ่น ดังที่เบลช์และเบลช์ (Belch and Belch, 2009) ระบุว่าการใช้ดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีประสิทธิภาพมากเมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าคุณภาพอยู่ในกลุ่มเดียวกับฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา สอดคล้องกับสุพัฒน์ฯ สอนดำริห์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ระบุว่า “ถ้าสังเกตดีๆ จะเห็นว่า ถ้าเรื่องไหนเราอยากสื่อสารกับกลุ่มเยาวชน จะมีฟรีเซ็นเตอร์เข้ามาเกี่ยว เช่น เป้ เสล่อ อันนี้คือสิ่งที่เราตั้งสมมติฐานขึ้นมาว่ามันจะได้ผลกับกลุ่มเยาวชน”

- **เลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่ “แตกต่าง” เพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

นอกเหนือจากการเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาที่หลากหลายแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารความหมายที่ “แตกต่าง” กันด้วย กล่าวคือ ในขณะที่ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏกลยุทธ์ที่อาศัยการนำเสนอภาพและจุดมุ่งใจเชิงบวก (positive appeal) ทำให้โฆษณา ดึงดูดใจ (attractiveness) ให้กลุ่มเป้าหมายอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ภาพนักแสดงโฆษณาชาย-หญิงรูปร่างหน้าตาดี แต่งกายด้วยชุดสากลทันสมัย ภาพฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบฉากที่หรูหรามีระดับ เช่น แก้วเหล้าหรูหรา รถยนต์ราคาแพง และภาพบรรยากาศของการดื่มเหล้า-เบียร์ที่มีความสุขสนุกสนานคละเคล้ากับเสียงเพลงไพเราะในจังหวะครื้นเครง

ในขณะที่ โฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการนำเสนอภาพและใช้จุดมุ่งใจเชิงลบ (negative appeal) เช่น ผู้แสดงโฆษณาในสภาพที่ยากจน ร่างกายซูบผอม เสื้อผ้าเก่าๆ ขาดๆ บ้านที่พังกว้างลักษณะเพิงพักที่ซอมซ่อ ครอบครัวยากจน

ความสุขและล้มเหลวในชีวิต/หน้าที่การงานกับเสียงบรรยายในเชิงตำหนิ เช่น คนกินเหล้า...แยะ คนกินเหล้า...ไม่เข้าท่าเลย เป็นต้น

การเลือกจุดจูงใจเชิงลบในโฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยพบว่าเป็นเพราะกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการสร้างภาพความแตกต่างในเชิงลบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการเลือกใช้การเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพความแตกต่างอย่างชัดเจนกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอภาพเชิงบวกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่การเลือกใช้จุดจูงใจเชิงลบเช่นนี้กลับสร้างการต่อต้านจากผู้รับสารโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมองว่าโฆษณารณรงค์ประกอบสร้างภาพผู้ร้ายให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การเชื่อมโยงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับความเสี่ยง อุบัติเหตุผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแสดงความเห็นเกี่ยวกับโฆษณารณรงค์ที่สร้างภาพเชิงลบให้กับคนที่ดื่มเหล้าว่าทำให้สังคมมองภาพคนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นคนไม่ดี

“... คนกินเหล้ามันกลายเป็นภาพว่าเป็นลูกอกตัญญู มันเลว โจมตีเลย แต่อย่างไรเราไม่ได้ทำร้ายแม่เราก็ไม่อิน แต่คนจะตีตภาพว่าคนกินเหล้ามันเลวนะ”

“มันน่าจะมีโฆษณาแบบที่คุณกินเหล้าแล้วยังรับผิดชอบต่อสังคมได้ หรือกินเหล้าแล้วควรจะอยู่ยังไง เพราะว่าเอมมันต้องกินอยู่แล้วครับ คือคนกินเหล้ามันถูกทำให้ดูแย่ คุณกินเหล้าแล้วขับรถชนคนตาย คนอื่นได้รับความเดือดร้อน ทำไมโฆษณาต้องโจมตีคนที่กินเหล้าด้วย ทำไมไม่บอกว่าให้คุณกินเหล้าให้พอดี กินเหล้าให้ปลอดภัยทำยังไง คนกินเหล้าก็เป็นผู้บริหาร เป็นผู้นำ ผู้ตัดสินใจที่ดีได้ ทำไมต้องผลักกินเหล้าออกนอกสังคมเลยในเมื่อมันอยู่ในชีวิตคนอยู่แล้ว มันน่าจะสร้างภาพมาคู่กันมากกว่านะ”

“ไม่น่าผลักว่าคนกินเหล้าไม่ดีอย่างสื่อหลัก สสส. ตอนนี่”

ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงความชื่นชอบและเห็นด้วยกับโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอภาพเชิงบวกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นภาพสวยงาม เป็นภาพโฆษณาที่คนอยากเห็น เช่น โฆษณารีเจนซี ชูตมรดกโลก ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแสดงความเห็นว่าชื่นชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบที่รีเจนซีนำเสนอเพราะภาพโฆษณาสวยงาม (แตกต่างจากภาพโฆษณารณรงค์ซึ่งเป็นภาพเชิงลบที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่อยากเห็น)

“ชอบโฆษณารีเจนซีครับ เพราะภาพสวย graphic สวย”

“ชอบโฆษณาทีวีเจเนซี โฆษณาทีวีเจเนซีเขาอนุรักษ์ความเป็นไทย ภาพสวย ทุกอย่างสวยหมดเลย”

โอกิน อัลเลนและเซเมนิค (O’Guinn, Allen and Semenik, 2009) ระบุว่านักโฆษณาเข้าใจดีว่าหากผู้บริโภค/ผู้รับสารชื่นชอบโฆษณา ก็มีแนวโน้มว่าพวกเขาจะชื่นชอบแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์นั้นในที่สุด นักโฆษณาจึงพยายามสร้างสรรค์โฆษณาที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก (positive feeling) แล้วให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกเข้ากับสินค้า/แบรนด์ เช่นเดียวกับแบล็กเวล มินิอาร์ดและเอนเกล (Blackwell, Miniard and Engel, 2006) ที่กล่าวถึงรูปแบบความต้องการของมนุษย์ที่นำมาสู่กลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการว่าความต้องการสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ คือ มนุษย์ความต้องการภาพลักษณ์ทางสังคม (social image needs) กล่าวคือ มนุษย์ต้องการเป็นบุคคลที่ดี ประสบความสำเร็จ มีฐานะในสายตาผู้อื่น นักการตลาดและนักโฆษณารู้ถึงความต้องการด้านนี้ของมนุษย์จึงนำความต้องการภาพลักษณ์ทางสังคมมาเป็นจุดจูงใจให้กับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย รถยนต์ที่ขับ เสื้อผ้าที่สวมใส่ ฯลฯ เพื่อให้บุคคลเลือกใช้สินค้าและบริการต่างๆ ของตนเองในการสื่อสารความหมายกับผู้อื่น

การวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏแต่ภาพที่สวยงาม 프리เซนต์เตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ผู้แสดงโฆษณาที่หน้าตาดี อุปกรณ์ประกอบฉากที่หรูหรามีระดับควบคู่ไปกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นภาพที่ผู้ชมดูแล้วรู้สึกจรรโลงใจ ซึ่งภาพเชิงบวกที่ปรากฏในโฆษณาเช่นนี้ เมื่อผู้รับสารเห็นโฆษณาจึงเป็นการสร้างความเชื่อว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้นได้จริง ดังที่ โอกิน อัลเลนและเซเมนิค (O’Guinn, Allen and Semenik, 2009) กล่าวว่า การมองเห็นคือความเชื่อ (Seeing is Believing) การตอกย้ำภาพเชิงบวกเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซ้ำๆ เป็นระยะเวลาหลายทศวรรษจึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตกอยู่ภายใต้ “มายาคติของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ดังนั้น ผลจากการวิจัยจึงพบว่าการเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารความหมายเชิงสัญญาส่งผลต่อการถอดรหัสความหมายของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชื่นชอบโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับถอดรหัสแบบต่อรอง ต่อต้านและแสดงความไม่เห็นด้วยกับโฆษณาณรงค์ อันเกิดจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉะนั้นจึงมีแนวโน้มสนับสนุนและอยากเห็นภาพเชิงบวกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์นำเสนอมากกว่าที่จะอยากเห็นภาพเชิงลบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอในโฆษณา

ข้อค้นพบเกี่ยวกับการปฏิเสธโฆษณาณรงค์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะท้อนให้เห็นความยากลำบากของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการต่อสู้กับโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โฆษณาเพื่อสร้างภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจ (attractiveness) ในแบบที่ผู้รับสารโดยเฉพาะผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยากเห็น เช่น การใช้กลยุทธ์เชิงบวกบ้าง

2. การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์

การอภิปรายผลเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีดังนี้

● การถอดรหัสหลากหลาย (polysemy) : พลังผู้รับสาร ?

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ “หลากหลาย” (polysemy) ทั้งการถอดรหัสได้ “ตรง” ตามความหมายหลัก (preferred reading) การถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ความหมายหลัก (negotiated reading) และการถอดรหัสแบบ “ต่อต้านหรือปฏิเสธ” ความหมายหลัก (oppositional reading) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของฮอลล์ (Hall) ที่เชื่อในพลังของผู้รับสารว่าไม่ได้มีลักษณะตั้งรับ (passive) อย่างเดียวแต่สามารถสร้างความหมายได้ด้วยตนเอง

เช่นเดียวกับการวิจัยเกี่ยวกับการถอดรหัสของผู้รับสารของอารยา ถาวรวันชัย (2539) พบว่า การถอดรหัสภาพลักษณ์วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจในสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ นักเรียน ครู พระสงฆ์และเจ้าหน้าที่ผู้คุมขัง ส่วนใหญ่เข้าใจสารตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร (preferred reading) และปรากฏการถอดรหัสแบบสร้างเงื่อนไขภายใต้กรอบแนวคิดของตนเอง (negotiated reading) และการถอดรหัสเชิงลบต่อการกลับใจของผู้ร้าย (oppositional reading) งานวิจัยของรักจิต มั่งพลศรี (2545) พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่อ่านความหมายที่ปรากฏในโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตรงตามที่คุณผลิตต้องการ

(preferred reading) ส่วนนิชฐา หรุ่นเกษม (2549) ใช้กรอบแนวคิดถอดรหัสของฮอลส์มา ศึกษาการอ่านความหมายของผู้รับสารในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร และ พิพิธภัณฑ์บ้านเขายี่สาร จังหวัดสมุทรสงคราม นิชฐา พบว่า รูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสาร ส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสได้ตามที่ผู้ส่งสารใส่มา (preferred reading)

ในขณะที่ งานวิจัยของสมัชชา นิลปัทม์ (2549) พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ อ่านความหมายแบบปฏิเสธการรายงานข่าวกรณีกรือเซะและการชุมนุมประท้วงหน้าสถานีตำรวจภูธร อำเภอตากใบ ผ่านรายการข่าวภาคบังคับของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย มากกว่าการคล้อยตามซึ่งกลุ่มที่ปฏิเสธความหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มชาวบ้านไทยมุสลิมและผู้นำศาสนาอิสลาม ส่วนชาวบ้านไทยพุทธ พระสงฆ์ เจ้าหน้าที่รัฐมีทัศนคติเห็นด้วยกับนโยบายการใช้ความรุนแรงเข้าปราบปรามซึ่งการถอดรหัสแบบปฏิเสธนี้ เกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ เช่น ประสบการณ์ตรง

ข้อค้นพบของสมัชชามีส่วนที่คล้ายคลึงกับผลการวิจัยครั้งนี้ในส่วนการถอดรหัส ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรง เกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถอดรหัสแบบต่อต้าน ความหมายของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์สร้างมิตรภาพโดยกลุ่มตัวอย่างที่ต่อต้าน/ปฏิเสธความหมายนี้ระบุว่าเคยเห็น เหตุการณ์จริงที่คนดื่มเหล้าแล้วทะเลาะกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่านอกจาก ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงแล้ว ประสบการณ์จากสื่อก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการถอดรหัส ความหมายตั้งที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเห็นข่าวทะเลาะวิวาทของคนเมาจากการรายงานข่าวของ สื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยในครั้งนี้แม้จะพบการถอดรหัสที่หลากหลายของผู้รับ สารซึ่งสะท้อนได้ถึงพลังของผู้รับสาร แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนระหว่างการถอดรหัสแบบตรง ต่อรองและต่อต้าน กลับพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ยังคงถอดรหัสแบบตรงกับความหมายหลัก (preferred reading) ตามที่ผู้ผลิตเข้ารหัสมา ในขณะที่ การถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้าน ยังคงอยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่า ซึ่งในนัยนี้อาจสะท้อนได้ว่าผู้รับสารอาจยังไม่ได้มีพลังมากพอที่จะ คิดต่อรองหรือต่อต้านความหมายหลักและผู้ส่งสารยังคงมีพลังเหนือกว่าผู้รับสาร

- **Third-Person Effect :** ผลกระทบที่ไม่อาจมองข้ามของโฆษณาณรงค์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แม้ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถถอดรหัส ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตรงตาม ความหมายหลัก (Preferred reading) ในทุกชุดความหมาย

แต่ทว่าการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาณรงค์ควบคุมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้านมากกว่าความหมายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะความหมายเกี่ยวกับค่านิยม เช่น ไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่ก่อให้เกิดความรุนแรงในครอบครัวและอัตลักษณ์ เช่น ความยากจน เป็นความหมายที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “ต่อรองและต่อต้าน” สูงกว่าร้อยละ 50

การถอดรหัสแบบต่อและต่อต้านความหมายที่ปรากฏในโฆษณาณรงค์ของกลุ่ม รณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยพบว่าประเด็นเรื่อง “ชนชั้น” เป็น เหตุผลประการสำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อการถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้าน กล่าวคือ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้นี้ กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเป็น กลุ่มชนชั้นกลางทำให้เกิดการถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้านความหมายเชิงสัญลักษณ์จาก โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาณรงค์ซึ่งมุ่งเป้าหมายไป ยังกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนชั้นล่าง

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาณรงค์ชุดเลิกจน ในปี พ.ศ.2549 ที่ประกอบสร้างอัต ลักษณ์ด้วยการเชื่อมโยงผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความยากจน โฆษณาดังกล่าว นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแฟมพิก สภาพครอบครัวผู้มีรายได้น้อยครอบครัวหนึ่งที่มีพ่อ แม่ และลูกชายอีก 2 คน ผู้เป็นพ่อไม่ทำอะไรนอกจากดื่มเหล้า ยิ่งทำให้ความจน ความเครียดตา โทมเข้ามายังครอบครัว ดังนั้น หากต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ครอบครัวมีความสุข มี เงินเก็บ ก็ต้องเลิกเหล้า จะได้เลิกจน

โฆษณาดังกล่าว กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนาในครั้งนี ต่างถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้านความหมายที่ว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ ยากจน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่นระบุว่าพวกเขาไม่ได้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำที่จะทำให้ยากจนได้และโฆษณาณรงค์ชุดนี้ต้องการสื่อไปยัง

ชนชั้นล่างมากกว่า “เขาแค่ต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคแบบล่างๆ ที่ไม่ค่อยมีเงินแต่ยังบริโภคอยู่ แต่ผมไม่ได้กินบ่อยขนาดกินแล้วจนนะ”

ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานระบุว่าเนื้อหาของโฆษณาณรงค์ชุดเล็กจนเป็นการสะท้อนภาพวิถีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชนชั้นล่างซึ่งไม่ใช่วิถีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มของตนเอง “ชีวิตคนไทยส่วนมากก็เป็นแบบนี้ มันสะท้อนภาพลักษณะของวิถีชีวิตคนในระดับรากหญ้า แต่ถ้ามองจากมุมเราก็คิดนะว่าเราก็กินไม่ถึงขั้นนี้หรอกนะ”

ผลจากการสนทนากลุ่มจากการวิจัยในเชิงครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเรื่อง “ชนชั้น” เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์แบบต่อรองและต่อต้านโฆษณาณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อพิจารณาปัจจัยเรื่องชนชั้นข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยคาดว่า การถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้านความหมายของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถอธิบายได้ต่อว่าเป็นเพราะ “ผลกระทบที่เกิดจากบุคคลที่สามหรือ **Third-Person Effect**” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล กล่าวคือ บุคคลมักคิดว่าเนื้อหาสาระจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นมากกว่าตนเองอันเป็นการแสดงให้เห็นถึงการประเมินผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองต่ำเกินไป (Perloff อ้างถึงใน Bryant and Oliver, 2009) ทั้งนี้ นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบระบุถึงแนวคิดผลกระทบที่เกิดจากบุคคลที่สาม (Third-Person Effect) ในกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบว่า บุคคลมักรับรู้ว่าคุณอื่น ๆ น่าจะได้รับผลกระทบจากรื่องราวหรือเนื้อหาของโฆษณามากกว่าตนเอง (Gunther and Thorson, 1992; Shah, Faber and Youn, 1999) สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อรองและต่อต้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณารณรงค์ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โฆษณารณรงค์ชุดเล็กเหล่า เลิกจนที่ประกอบสร้างความหมายว่าผู้ที่ดื่มจะยิ่งยากจนหรือโฆษณารณรงค์ลดเหล้ายุติความรุนแรง กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ก็ถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้าน ด้วยเหตุผลว่าตนเองไม่ใช่ผู้ที่ดื่มเหล้าแล้วจะยากจนหรือดื่มเหล้าแล้วทำร้ายคนในครอบครัว เนื้อหาในโฆษณาดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่กลุ่มชนชั้นล่างหรือกลุ่มบุคคลอื่นมากกว่าตนเอง

ผลกระทบที่เกิดจากบุคคลที่สาม (Third-Person Effect) ที่เกิดขึ้นขณะถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะความหมายที่ปรากฏในโฆษณารณรงค์ของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญญาณอีก

ประการหนึ่งที่ยังชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงยังลดลงไม่มาก ทั้งยังมีแนวโน้มว่าอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี และกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 40-44 ปี กลับเพิ่มสูงขึ้นขณะที่กลุ่มวัยทำงานยังคงเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับหนึ่งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แม้ว่าจะมีกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อในหลากหลายความหมาย ฉะนั้น การที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายที่มีลักษณะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยใช้ช่องทางการโฆษณาที่มีคุณสมบัติแพร่กระจายในวงกว้างอาจให้ความหมายและโฆษณาการรณรงค์นั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกกลุ่มได้

- **การรู้ไม่เท่ากันของผู้รับสารต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

จากผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ที่อยู่ในเขตเมืองและต่างจังหวัดต่างถอดรหัสความหมายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ “ตรง” ตามความหมายหลักในทุกชุดความหมายที่ปรากฏในโฆษณา (ร้อยละ 100) แม้ว่าในบางชุดความหมายปรากฏการถอดรหัสแบบต่อรองหรือต่อต้านบ้าง แต่ก็อยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าการถอดรหัสแบบตรง

ผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ การถอดรหัสแบบ “ตรงตามความหมายหลัก” ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนในเขตเมืองที่ปรากฏการถอดรหัสแบบต่อรองหรือต่อต้านน้อยกว่ากลุ่มเยาวชนในเขตต่างจังหวัด ส่วนหนึ่งสะท้อนนัยยะว่ากลุ่มเยาวชนในเขตเมืองตกอยู่ภายใต้สภาวะ “รู้ไม่เท่าทันโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” สอดคล้องกับพอตเตอร์ (Potter, 2008) ระบุว่าถึงปัจจัยที่ทำให้เยาวชนเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการรู้ไม่เท่าทันสื่อก็เพราะในช่วงที่เป็นเด็กหรือวัยรุ่น ความคิด อารมณ์ และค่านิยมเชิงศีลธรรมของบุคคลจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นพัฒนา ความสามารถในการพัฒนาด้านความคิดและอารมณ์ของบุคคลในช่วงวัยนี้จึงยังไม่สมบูรณ์เต็มที่ทำให้พวกเขาไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโลกจินตนาการในสื่อกับโลกในความเป็นจริงได้ประกอบกับเด็กและเยาวชนยังผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมหรือมีประสบการณ์ชีวิตน้อยกว่าช่วงวัยอื่นๆ จึงมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถชั่งน้ำหนักภาพที่สื่อนำเสนอกับภาพในชีวิตจริงได้

ประเด็นเรื่องประสบการณ์ชีวิตที่มีมาก่อนในทัศนะของพอตเตอร์สนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มเยาวชนในต่างจังหวัดปรากฏการถอดรหัสแบบต่อรองและ

ต่อต้านมากกว่ากลุ่มเยาวชนในเขตเมือง ส่วนหนึ่งเพราะพวกเขาเชื่อว่าเคยพบ “ประสบการณ์ในชีวิตจริง” (real experience) เกี่ยวกับอันตรายและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในชีวิตจริงแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าการถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้านความหมายยังเกิดจาก “ประสบการณ์จากสื่อ” อีกทางหนึ่งด้วย กล่าวคือ กลุ่มเยาวชนระบุว่าคำแนะนำของสื่อมวลชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ข่าวการทะเลาะวิวาทหลังดื่มเหล้า ทำให้กลุ่มเยาวชนในต่างจังหวัดต่อต้านความหมายของกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบสร้างความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างสัมพันธภาพและมิตรภาพระหว่างเพื่อน

ไม่เพียงกลุ่มเยาวชนเท่านั้นที่ตกอยู่ในภาวะรู้ไม่เท่าทัน แต่ในกลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มวัยทำงานเองก็เข้าข่ายรู้ไม่เท่าทันสื่อเช่นกัน โดยผลการวิจัยพบว่าทั้งสองกลุ่มนี้ก็ถอดรหัสความหมายตรงตามโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีสัดส่วนการต่อรองและต่อต้านน้อยกว่าโฆษณาณรงค์ หากพิจารณาตามแนวคิดของพอตเตอร์ (Potter, 2008) เขาเองก็ไม่เชื่อว่ามีเพียงกลุ่มเยาวชนเท่านั้นที่รู้ไม่เท่าทันสื่อ พอตเตอร์ระบุว่าแม้กระทั่งในวัยผู้ใหญ่ หากมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงน้อยก็ต้องพึ่งพาข้อมูลที่สื่อนำเสนอมากกว่า ทั้งยังไม่มียุทธศาสตร์การเทียบเคียงข้อมูลที่เป็นจริงกับข้อมูลที่สื่อนำเสนอได้ทำให้มีแนวโน้มที่จะยอมรับสิ่งที่สื่อนำเสนอว่าเป็นเรื่องจริงและถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้รับสารตกอยู่ในสภาวะการรู้ไม่เท่าทันสื่อข้างต้นนี้ ผู้วิจัยคาดว่าอาจเกิดการที่ผู้วิจัยมุ่งสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลักซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้ผู้รับสารซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้วส่วนใหญ่ถอดรหัสตรงและยอมรับความหมายที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างไว้ในโฆษณา ในขณะที่เดียวกันก็ถอดรหัสแบบต่อรองและต่อต้านความหมายที่ปรากฏในโฆษณารณรงค์ของกลุ่มมรณงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า

3. แนวโน้มที่น่าจับตามองในอนาคตของการโฆษณา

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ค้นพบความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากพิจารณาในเชิงสัญลักษณ์สะท้อนให้เห็น “มายาคติ” เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ครอบงำอยู่ในสังคมไทย ที่สำคัญ คือ ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการประกอบสร้างความหมายบาง

ประการ เช่น ความสำเร็จ ความเป็นชาย ความอ่อนคลาย การฉลองสังสรรค์ มิตรภาพ/สัมพันธภาพ หรือแม้แต่ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ความหมายบางประการเหล่านี้เป็นความหมายที่มีลักษณะเป็น “มายาคติระดับสากล” ที่ถูกผลิตซ้ำผ่านการโฆษณามาตลอด ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศหรือในประเทศไทยเอง ก็อาศัยช่องทางการโฆษณาประกอบสร้างและผลิตซ้ำความหมายข้างต้นเหมือนกัน

หากพิจารณาในเชิงของการสร้างแบรนด์ (brand building) แล้ว ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันและสนับสนุนให้เห็นว่า “แบรนด์และการสร้างความหมาย” เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกขาดจากกันได้ ความหมายเชิงสัญลักษณ์มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์เพราะไม่มีแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดที่ไม่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าหรือแบรนด์ของตนเอง ดังที่เบตี (Batey, 2008) กล่าวไว้ว่าสินค้าหรือแบรนด์เป็นแหล่งรวมของความหมายต่างๆ ผ่านการผลิตซ้ำ ปรับเปลี่ยนและหมุนเวียนกันไป เบตีให้ความสำคัญกับความหมายที่อยู่ในแบรนด์ของสินค้ามาก ถึงกับกล่าวไว้ว่า หากปราศจากความหมาย ก็ไม่มีทางที่จะมีแบรนด์ได้ (without brand meanings there is no brand)

แต่ในทัศนะของผู้วิจัย นอกจากแบรนด์จะผูกพันกับความหมายแล้ว แนวโน้มที่สำคัญกว่านั้นในเชิงของการสร้างแบรนด์ ก็คือ

“ไม่มีแบรนด์ใดที่ประกอบสร้างความหมายเพียงหนึ่งเดียว” และ

“การประกอบสร้างความหมายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่การประกอบสร้างความหมายยังต้องทำควบคู่ไปกับการประกอบสร้างให้สินค้าหรือแบรนด์ตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย”

- **ไม่มีแบรนด์ใดที่ประกอบสร้างความหมายเพียงหนึ่งเดียว**

แนวโน้มประการแรก การทำตลาดสินค้าหรือแบรนด์ในปัจจุบันและอนาคต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าและแบรนด์ ซึ่งเป็นความหมายที่มากกว่าหนึ่ง ยกตัวอย่างจากกรณีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏความหมายเชิงสัญลักษณ์มากกว่าหนึ่งความหมาย เป็นเพราะผู้ประกอบการมีนโยบายทำตลาดแบบครบวงจร หรือที่เรียกว่า “กลยุทธ์พอร์ตโฟลิโอ” (Portfolio Strategy) ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายแบรนด์ (Multi Brand) เพื่อเจาะแต่ละโครงสร้างการตลาด (market segmentation) ทั้งตลาดบน (premium) ตลาดกลาง (standard) และตลาดล่าง

(economy) เช่น บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด มีเบียร์ไฮเนเก้นเจาะตลาดบน เบียร์ไทเกอร์เจาะตลาดกลาง และเบียร์เซียร์เจาะตลาดล่างหรือตลาดอีโคโนมี

โดยการสร้างแบรนด์ให้ครอบคลุมโครงสร้างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะข้างต้นนับเป็นกลยุทธ์สำคัญของนักการตลาด โดยอาศัยความจริงที่ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันและความต้องการนั้นก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามโอกาสหรือสถานการณ์ต่างๆ (O'Guinn, Allen and Semenik, 2009) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหรือแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับที่นักการตลาดวิเคราะห์ถึง “กลยุทธ์พอร์ตโฟลิโอ” (Portfolio Strategy) และ “กลยุทธ์มัลติแบรนด์” (Multi Brand) ไว้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เดียว เพราะปัจจุบันเป็นที่รับรู้กันดีว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าเหล้าหรือเบียร์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพียงยี่ห้อเดียว แต่จะเปลี่ยนยี่ห้อไปตามโอกาส สถานที่ และผู้ร่วมดื่ม เช่น หากเป็นการดื่มในหมู่เพื่อนสนิทหรือคนคุ้นเคย เบียร์ระดับอีโคโนมีที่มีราคาถูกมักจะเป็นทางเลือกแรกเพราะไม่จำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ แต่หากเป็นการดื่มในโอกาสของการเฉลิมฉลองหรือเป็นการดื่มทางธุรกิจก็จะเลือกดื่มเบียร์ระดับพรีเมียมเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี หรืออย่างน้อยก็ต้องเป็นเบียร์ระดับสแตนดาร์ด ด้วยเหตุนี้ การทำตลาดด้วยเบียร์หลากหลายแบรนด์ เพื่อให้ครอบคลุมทุกเซ็กเมนต์ จึงกลายเป็นเรื่องจำเป็น สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารรายหนึ่งของบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด ว่า

“ปัจจุบันผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะดื่มเบียร์อยู่ 4-5 ยี่ห้อ ด้วยเหตุนี้ เราจึงต้องมีเบียร์ทำตลาดในทุกเซ็กเมนต์ และทำให้ผู้บริโภคคิดถึงเบียร์ของเรา ในทุกโอกาสที่เขาจะดื่มเบียร์”

(นิตยสาร *Marketeer*, กุมภาพันธ์, 2549)

ทั้งนี้ นอกจากไม่มีแบรนด์ใดประกอบสร้างความหมายเพียงหนึ่งเดียวแล้ว ที่สำคัญ คือ การประสานพลังในการประกอบสร้างความหมายของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรายจะให้ความหมายนั้นมีพลังและไม่เคยจางหายไปจากสังคม

- การประกอบสร้างความหมายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่การประกอบสร้างความหมายยังต้องทำควบคู่ไปกับการประกอบสร้างให้สินค้าหรือแบรนด์ตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย

แนวโน้มประการที่สอง คือ ในอนาคตการประกอบสร้างความหมายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่การประกอบสร้างความหมายยังต้องทำควบคู่ไปกับการประกอบสร้างให้สินค้าหรือแบรนด์ตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย ประกอบกับ

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละรายไม่ได้มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์เดียวอีกต่อไป แต่มีแบรนด์ที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือแบรนด์ภายในบริษัทเอง หรือระหว่างแบรนด์ของบริษัทกับแบรนด์คู่แข่งจึงเป็นเรื่องจำเป็น

ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้า (product or brand differentiation) เพราะการโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ด้วยการนำเสนอคุณลักษณะหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับสินค้าหรือแบรนด์ (O'Guinn, Allen and Semenik, 2009) ดังเช่นที่ปรากฏในกรณีของ เบียร์ช้างที่ไม่เพียงแต่ประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าด้วย คือ “เบียร์ช้าง คลาสสิก” สำหรับหนุ่มมาดเข้ม “เบียร์ช้าง ดรอฟต์” สำหรับหนุ่มมาดนุ่มลึก และ “เบียร์ช้าง โลท์” สำหรับหนุ่มมาดเฉียบเพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของผู้บริโภค ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ว่า ...

“หลายปีที่ผ่านมา เบียร์ช้างได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างจริงจัง พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตและความชอบที่แตกต่างกัน เป็นตัวของตัวเองและมีโลกส่วนตัวมากขึ้น จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าการที่เบียร์ช้างมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จะเป็นโอกาสและมีความได้เปรียบที่จะสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่าง ด้วยเหตุนี้ เราจึงปรับภาพลักษณ์เบียร์ช้างให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของคนรุ่นใหม่ พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีคาแรคเตอร์แตกต่างกัน”

(www.positioningmag.com, 1 ตุลาคม 2552)

ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความหมายและภาพลักษณ์ให้สินค้าหรือแบรนด์ของตนเองแตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ของตนเองได้อันจะนำไปสู่การเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับตนเอง ซึ่งไม่เพียงสอดคล้องกับความต้องการเท่านั้นแต่หมายถึงแบรนด์นั้นสอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคด้วย จึงส่งผลให้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความหลากหลายและไม่มีแบรนด์ใดที่จะมีเพียงความหมายหรือมีเพียงบุคลิกหรือภาพลักษณ์เดียวอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. วัฒนธรรมองค์กรเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อกระแสหลักในขนาดควรพิจารณา “แนวทางการออกแบบประเด็นสาร และ สร้างความหมายให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่” (mass) อีกแนวทางหนึ่ง นอกเหนือจากการออกแบบสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางมีแนวโน้ม “ปฏิเสธ/ไม่เห็นด้วย/ต่อต้าน” ความหมายโฆษณาที่พวกเขารู้สึกว่าตนเองไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักดื่มชนชั้นกลางปฏิเสธโฆษณาจน เครียด กินเหล้าที่มุ่งเน้นชนชั้นล่าง และปฏิเสธวัฒนธรรมลดเหล้าลดความรุนแรงเพราะมองว่าตนเองไม่ใช่คนที่ดื่มเหล้าแล้วทำร้ายคนในครอบครัว ผลการวิจัยเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าประเด็นเรื่อง “ชนชั้น” เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้และถอดรหัสความหมาย ทำให้วัฒนธรรมของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะกลุ่มเท่านั้น จึงยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกกลุ่มได้ ในขณะที่ แนวทางการออกแบบสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอาจพิจารณาดำเนินการควบคู่กับแนวทางการสื่อสารรณรงค์ด้วยการค้นหาประเด็นจากชุมชน (community-based approach) เพื่อให้นักสื่อสารรณรงค์เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาประเด็นสื่อสารภายในชุมชน

2. การออกแบบ สร้างสรรค์และผลิตวัฒนธรรมของกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขนาดควรพิจารณาถึงกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง (stakeholder) ที่หลากหลายนอกเหนือจากภาคีเครือข่ายหลัก โดยเฉพาะการดึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มต่างๆ เข้าร่วมกระบวนการการออกแบบ สร้างสรรค์และผลิตโฆษณาเพื่อให้เนื้อหาโฆษณารณรงค์สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยิ่งขึ้น

3. การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มเยาวชนที่มีต่อโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มเยาวชนถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วย โดยเฉพาะความหมายที่เป็นเรื่องไกลตัวเอง เช่น ค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ ซึ่งพวกเขาถือว่าเป็นเรื่องของผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม หากกลุ่มรณรงค์ยังคงเน้นแนวทางการโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ก็ควรพิจารณาให้เนื้อหาสารใน “โฆษณารณรงค์เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวเยาวชน” มากขึ้น เช่น ปัญหาการทะเลาะวิวาท ปัญหาการเรียนที่เกิดจากการบริโภค

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างความตระหนักในกลุ่มนักตีมหน้าใหม่ให้เห็นผลกระทบใกล้ตัวที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์

4. กระบวนการสื่อสารรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในอนาคตควรให้ความสำคัญกับแนวทาง “การพัฒนาการรู้เท่าสื่อโฆษณา” ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์วัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยผู้ใหญ่ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะถอดรหัสได้ตรงตามความหมายหลักในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์และไม่ค่อยต่อรองหรือต่อต้านความหมายหลักแสดงให้เห็นถึงการตกอยู่ในภาวะ “รู้ไม่เท่าทันโฆษณา” อันอาจถูกการโฆษณาครอบงำความคิดโดยเฉพาะความหมายที่กลายเป็นมายาคติ

ดังนั้นจึงควรเสริมกระบวนการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเป็นนักตีมหน้าใหม่โดยอาศัยการจัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม เน้นให้เยาวชนได้พัฒนาทักษะและเสริมความรู้ในการคิดวิพากษ์ (critical thinking) เช่น การจัดกิจกรรมค่ายเยาวชนที่ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อโฆษณา เช่น เทคนิคการตัดต่อภาพ เพื่อให้เยาวชนรู้จักธรรมชาติและลักษณะของสื่อโฆษณา การกระตุ้นให้เยาวชนฝึกตั้งคำถามกับเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณา การฝึกเยาวชนให้คิดเชิงวิพากษ์กับเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ว่าเนื้อหาใดเป็นเรื่องจริงหรือสิ่งที่สื่อประกอบสร้าง เป็นต้น ในขณะที่ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยผู้ใหญ่อาจพิจารณาวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารประกอบการรณรงค์ให้เห็นอันตรายของการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องโดยเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ใกล้ตัวผู้รับสารกลุ่มต่างๆ

5. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ส่วนหนึ่งพบว่ามีความหมายที่กลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ “ให้การสนับสนุน เห็นด้วยและมีแนวโน้มที่จะรู้ทันเครื่องตีมแอลกอฮอล์” เช่น เครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำให้เกิดอุบัติเหตุ เครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทไม่ใช่สร้างมิตรภาพ เครื่องตีมแอลกอฮอล์มีโทษจึงไม่ควรให้เป็นของขวัญกับผู้อื่น ฯลฯ ความหมายต่างๆ เหล่านี้เป็นความหมายที่กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ควรดำเนินการสื่อสารรณรงค์กับสาธารณชนให้ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ในสถานการณ์ปัจจุบันภายหลังจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งกำหนดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ทำได้เฉพาะการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมเท่านั้น แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าการถอดรหัสความหมายโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมใน “กลุ่มเยาวชนไม่สามารถถอดรหัสความหมายหลักเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สังคมได้เลย” ซึ่งอาจเกิดการเข้าใจของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังไม่ได้ให้นำหนักกับเนื้อหาเชิงการสร้างสรรค์สังคมมากเท่ากับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ปริมาณที่ดึงดูดความสนใจของเยาวชนจนมองไม่เห็นเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงควรมีการกำหนดรายละเอียดของการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่สำคัญในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องทางการโฆษณาประกอบสร้างและสื่อสารความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะการผลิตซ้ำความหมายบางอย่างจนกลายเป็นมายาคติในสังคมประกอบกับแนวโน้มในอนาคตที่จะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำให้แบรนด์ของตนเองมีหลากหลายความหมายและเป็นความหมายที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภค และแม้ภาครัฐได้ประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ.2551 ซึ่งระบุให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้เฉพาะการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมเท่านั้นซึ่งเท่ากับว่ากฎหมายยังคง “เปิดช่อง” ให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องทางอื่นๆ เช่น สื่อกิจกรรมประกอบสร้างความหมายต่อไป ในขณะที่ช่องทางการโฆษณาก็ยัง “เปิดช่อง” ให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงบวกให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะการเชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความหมายเชิงการสร้างสรรค์สังคมที่จะทำให้ “ภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นภาพพระเอกหรือภาพเชิงบวก” โดยปริยาย ในอนาคตความหมายเชิงการสร้างสรรค์สังคมอาจกลายเป็นมายาคติครอบงำคนในสังคมจนมองไม่เห็นภาพผลกระทบเชิงลบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีอำนาจรับผิดชอบนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรพิจารณามาตรการห้ามโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิดตลอด 24 ชั่วโมง (Total Ban) เพื่อควบคุมการใช้สื่อประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาเชิงบวกให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดมายาคติครอบงำสังคมจนนำไปสู่ความเชื่อและการรับรู้ที่ผิดพลาดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังเช่นการรับรู้และเชื่อว่าการฉลองสังสรรค์ต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อาศัยช่องทางการโฆษณาประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มายาวนานกว่าทศวรรษซึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างนี้ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นจริงในสังคม กล่าวคือ ในสังคมทุกวันนี้ ความจริงเป็นเช่นไรไม่สำคัญเท่ากับว่าเรารับรู้ว่าเป็นจริงคืออะไร (perception is reality) ในกรณีของความการรับรู้ความหมายเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังคงรับรู้ว่าเป็นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตี้มที่ขาดไม่ได้สำหรับงานฉลองสังสรรค์เพราะช่วยเพิ่มความสนุกสนานซึ่งความหมายดังกล่าวเป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างผ่านช่องทางการโฆษณามาโดยตลอด แม้ว่าปัจจุบันการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะทำได้เฉพาะการสร้างสรรคสังคมนั้น แต่ทว่าแนวโน้มของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็ยังคงอาศัยการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเป็นช่องทางต่อยอดความหมายดังกล่าวอยู่

ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบนโยบายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จึง “ควรออกนโยบายที่ควบคุมและกำหนดขอบข่ายการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อความบันเทิงของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” เช่น กิจกรรมด้านดนตรี คอนเสิร์ต ฯลฯ หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมเชิงการประกวด กิจกรรมเชิงปาร์ตี้สังสรรค์ อันจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะค่อยๆ รื้อถอนความหมายว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตี้มที่ช่วยเพิ่มความสนุกสนานและขาดไม่ได้สำหรับงานฉลองและสังสรรค์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เน้นการศึกษาและวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้หันมาใช้ช่องทางอื่นๆ แทนการโฆษณามากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility:CSR) ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกันว่า เมื่อเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารแล้ว ความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารที่ปรากฏในสื่อหรือช่องทางอื่นๆ จะเหมือนหรือแตกต่างกับการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบหาสรุปร่วมกันว่า ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์และกลยุทธ์การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หรือมีโครงสร้างที่ตายตัว

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นผลมาจากการอาศัยกรอบสัญวิทยา (semiology) มาวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาแนวทางการวิเคราะห์อื่นๆ เช่น การศึกษาด้วยการวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) ผ่านตัวบท (text) รูปแบบอื่นๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ว่านำเสนอภาพหรือความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร ทั้งนี้เพื่อดูว่าความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ครอบงำความคิดของคนในสังคมนอกจากจะเกิดจากสื่อโฆษณายังอาจเกิดจากสื่ออื่นๆ ที่ช่วยกันผลิตซ้ำความหมายด้วยก็เป็นได้

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยเท่านั้น เนื่องจากต้องการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับโฆษณาณรงค์ของกลุ่มณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้บริบททางกฎหมายในสังคมไทยที่ควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้มงวดมากขึ้น ส่งผลให้บริบททางกฎหมายบางช่วงเวลาที่ศึกษาส่งผลกระทบต่อการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น ในส่วนของการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในอนาคตจึงอาจศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศที่ยังไม่ถูกควบคุมเนื้อหาโฆษณาซึ่งอาจจะได้เห็นภาพความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงกว้างมากขึ้น

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการถอดรหัสความหมาย เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวและประสบการณ์จากสื่อ แต่เนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษา รูปแบบการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็นสำคัญ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยในอนาคตอาจจะช่วยยืนยันหรือเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการถอดรหัสความหมายซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการข้อมูลในการวางแผนสร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดสายเศรษฐศาสตร์
การเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2550). Modernize ไทยเบฟ ช้างไลท์ ซีซั่น 2 : ปฏิบัติการไล่ล่าคนรุ่นใหม่
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.bangkokbiznews.com/2007/06/11/WW73_7307_news.php?newsid=78286 [2552, กันยายน 1]
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2539). การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณา
เบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ วิโรจน์ธรรมมากูร. (2548). ในวังแก้ว. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- กิตติพงษ์ สิริยารักษ์. (2541). การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต (โครงการพิเศษ), สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพฉบับ
สร้างสุข. 7, 106 (กรกฎาคม 2553): 6.
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. (2547). แผนดำเนินงานระยะ 3 ปี
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ปีงบประมาณ 2548-2550. (อัดสำเนา)
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. (2551). ถอดกฐินปลอดเหล้า หวังให้สื่อเป็น
กระบอกเสียงให้สังคมไทยปลอดเหล้า [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://www.thaihealth.or.th/partner/arti_partner/6258 [2553, กันยายน 10]
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. (2548). รายงานผลการสำรวจเรื่อง
ประเมินผลการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2548" : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี
ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและใน 20 จังหวัดทั่วประเทศ. (อัดสำเนา)
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. (2549). รายงานผลการสำรวจเรื่อง
ประเมินผลการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2549" : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี
ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและใน 23 จังหวัดทั่วประเทศ. (อัดสำเนา)
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. (2550). รายงานผลการสำรวจเรื่อง
ประเมินผลการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2550" : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี
ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและใน 23 จังหวัดทั่วประเทศ. (อัดสำเนา)

- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. (2551). รายงานผลการสำรวจเรื่อง
ประเมินผลการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2551" : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี
ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและใน 23 จังหวัดทั่วประเทศ. (อัคราเสนา)
- ขบวนปีสกี้อตซ์ต่อเนื่องตอกย้ำความเป็นสกี้อตซ์แท้ของฮันเดรดไฟเพอร์ส. ฐานเศรษฐกิจ (28
ตุลาคม 2550): 51.
- ข่าวในเครือไทยเบฟ. (2551). เบียร์ช้างคว่ำรางวัลเหรียญทองระดับโลก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.thaibev.com/th08/detailnews.aspx?ngID=287&tngID=1> [2552, ตุลาคม
2]
- ข่าวประชาสัมพันธ์. (2550). สกี้อตซ์วิสกี้พร้อมดื่ม "จอห์นนี่ วอลก์เกอร์ โซดา มิกซ์" นวัตกรรม
ใหม่จากตระกูลจอห์นนี่ วอลก์เกอร์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.newswit.com/
biz/2007-12-14/0831-f6b43ca2a7dd9258eaf369eed4e/](http://www.newswit.com/biz/2007-12-14/0831-f6b43ca2a7dd9258eaf369eed4e/) [2552, กันยายน 1]
- ข่าวประชาสัมพันธ์. (2550). สกี้อตซ์วิสกี้พร้อมดื่ม "จอห์นนี่ วอลก์เกอร์ โซดา มิกซ์" นวัตกรรม
ใหม่จากตระกูลจอห์นนี่ วอลก์เกอร์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.thaipr.net/nc/
readnews.aspx?newsid=2DC3BE47774B05B4DCAEC218B5490BA2](http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=2DC3BE47774B05B4DCAEC218B5490BA2) [2552,
ตุลาคม 3]
- ข่าวประชาสัมพันธ์. (2552). ไทยเบฟ บันทึกประวัติศาสตร์หน้าใหม่ "เบียร์ช้าง" ปรับ
ภาพลักษณ์ใหม่ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.positioningmag.com/prnews/
prnews.aspx?id=82679](http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=82679) [2553, เมษายน 1]
- คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงาน. (2546). สร.ออกประกาศจัดระเบียบโฆษณาสุรา และ
เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.elib.fda.moph.go.th> [2554,
กุมภาพันธ์ 18]
- ครีเอทีฟ&มาร์เก็ตติ้ง. กล้าทำตามฝัน. ฐานเศรษฐกิจ (17 ตุลาคม 2545): 22.
- ครีเอทีฟ&มาร์เก็ตติ้ง. จอห์นนี่ แบล็ก ก้าวอย่างต่อเนื่อง. ฐานเศรษฐกิจ (30 พฤศจิกายน 2543): 30.
- คุณภร บุญเทียมทัต. (2548). ความหมายเชิงสัญญาของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
ของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะ
รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คู่กัดธุรกิจ. สิงห์-ช้าง เปิดเกมรบเบียร์ไลท์ เบาๆ ไนรสชาติ หนักๆ ไนสนามแข่ง. ฐานเศรษฐกิจ
(19 มีนาคม 2549): 25.
- เคล็ดลับธุรกิจยุคใหม่ Think Local, Act Global. ประชาชาติธุรกิจ. (26 กรกฎาคม 2553): 12.
- คมคิดคนโฆษณา. คนไทยคนเก่ง. คม ชัด ลึก (12 มิถุนายน 2549): 10.
- คมสัน วัฒนาวณิชกร. (2552). บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยเพื่อประเมินสถานภาพและทิศ
ทางการรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี
2551-2552. (อัคราเสนา)

- โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. (2551). การศึกษาทบทวนการดำเนินการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ.2540-2550 และบทบาทของ สสส. กรุงเทพฯ: กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- โฆษณาเปรียบเทียบ. วิสกีพรีเมียมแข่งกันสร้างภาพเหนือชั้น. กรุงเทพธุรกิจ (28 ธันวาคม 2542): 6.
- จะเด็จ ชาวนวีไล. (2552). บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยเพื่อประเมินสถานภาพและทิศทางการรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2551-2552. (อัดสำเนา)
- จตุรงค์ กอบแก้ว. (2544). คือเลือดเนื้อของแผ่นดิน หมายเลข 1 ฝ่าอาณาจักร "ภิรมย์ภักดี". กรุงเทพฯ: ไทพับบลิครีเลชั่นแอนด์พับลิชชิ่ง.
- จิรวัดน์ รจนารรรณ. (2547). กลยุทธ์และเคล็ดลับเจริญ สิริวัฒน์ภักดี. กรุงเทพฯ: วรณสาส์น.
- จิรพรรณ อัญญาโพธิ์. (2549). Heineken ฟุ้งงเติมถึง TAPB [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1400&ModuleID=21&GroupID=520> [2553, เมษายน 1]
- จิรพรรณ อัญญาโพธิ์. (2551). สิงห์ เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1240&ModuleID=21&GroupID=514> [2553, เมษายน 1]
- จันรียา เศรษฐาภินันท์. Ad. Watch : ของขวัญล้ำค่า. ฐานเศรษฐกิจ (29 มกราคม 2547): 24.
- จับจ้องมองโฆษณา. มิตรภาพสื่อสากลหนุนคนไทยรักกัน. กรุงเทพธุรกิจ (14 สิงหาคม 2550): 30.
- เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ. (2545). ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ช่างกราฟ์ลงขวดอลาสก้าเบียร์สดสข่องรับสงกรานต์จับนักดื่มที่บ้าน. ผู้จัดการรายวัน (11 เมษายน 2549): 29.
- ช่างหึงแอดเพราะไม่ใช่แบบขวด. ผู้จัดการรายสัปดาห์ [26 กรกฎาคม 2547]: B5.
- ซ้อตเต็ดการตลาด. เปลี่ยนคนแปลกหน้ามาเป็นเพื่อน. สยามธุรกิจ (8 พฤศจิกายน 2550): 30.
- ชัยรัตน์ โมไนยพงศ์. (2546). ไวน์ ไวน์ ไวน์. กรุงเทพฯ: โปรลาเยน์ มีเดีย.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- โชคชัย วณภู, นันทกร บุญเกิด และ ลำไพโร ดิษฐวิบูลย์. (2546). คนทำไวน์. นครราชสีมา: สมบูรณ์พรีนติ้ง.
- โชติรส โกวิทวัฒนพงศ์. (2546). วัฒนธรรมไวน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับ การศึกษารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ฉอง แบบดิสต์ ปาลเลอกัวซ์. (2547). บันทึกเรื่องมิสซังแห่งกรุงสยาม. แปลโดย เพียงฤทัย วาสนุญมา. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร. (2541). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตีพิมพ์พร้อมสำเนาฉบับตีพิมพ์. ฐานเศรษฐกิจ (21 ตุลาคม 2547): 26.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2545). Brand voice. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2546). Emotional branding ในการสร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ทัศนีย์ มีวรรณ. (2542). การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำ หน้าที่ของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีบีดับเบิลยูเอ เผยถึงหนังโฆษณา 3 เรื่อง เบียร์ช้างยันไข่แนวคิดโฆษณาเดิม. ผู้จัดการรายวัน (18 สิงหาคม 2546): 28.
- ทอม สแตนเดจ. (2551). ประวัติศาสตร์โลกใน 6 แก้ว. แปลโดย คุณากร วาณิชวีรวิทย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- เทพินทร์ พัชรานุกษ์. (2541). พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา : ทบทวนองค์ความรู้ สถานการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทยสู่สุขภาพที่ยั่งยืน. นนทบุรี: สำนักพัฒนาวิชาการแพทย์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- ไทยคุณ-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง. (2548). Thai Brand (3) : แสงโสม...อัจฉริยะไทยระดับโลก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1950&ModuleID=21&GroupID=762> [2553, เมษายน 1]
- ชนชาติ บุญลือ. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์และอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง โทรทัศน์ต่อเยาวชนไทยอายุ 13-21 ปี. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ.
- ชนวัฒน์ ทรัพย์ไพบุลย์. (2541). สิงห์ไม่ใช่แค่เบียร์. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). IMC in action : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิง ปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- นพพร ประชากุล. (2542). แฟร์ดีน้อง เดอ โซซูร์ บิดาแห่งภาษาศาสตร์และโครงสร้างนิยม. นิตยสารสารคดี, 15, 171 (พฤษภาคม): 133-137.

- นรากร พิรุฬห์สิทธิ์. (2542). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อการแข่งขันของเบียร์ลีโอและ ซุเปอร์ลีโอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (โครงการพิเศษ), สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสารการตลาด. (2543). Marketing Strategy Brand Personality สิ่งๆ "สิงห์" ปรับ โต กระแสเบียร์นอก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=242 [2553, เมษายน 1]
- นิตยสารการตลาด. (2547). Cover story : GloBeerization ฟองเบียร์ที่กำลังเปลี่ยนโลก (6/9) : โฆษณาเบียร์กับทางเลือกที่เลยไม่มาก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2851 [2553, พฤษภาคม 24]
- นิตยสารการตลาด. (2550). Move : Heineken PACO นวัตกรรมนิยามใหม่ของไฮเนเก้น [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5819 [2553, พฤษภาคม 24]
- นิตยสารผู้จัดการ 360°. (2550). ทางสามแพร่งตลาดน้ำเมาปี 50 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=55188> [2553, เมษายน 1]
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2549). การสื่อสารกับปฏิบัติการสร้างภาพตัวแทนผ่านสื่อพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (โครงการพิเศษ), สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นีโกลาส์ แชรแวงส. (2506). ประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยามในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช. แปลโดย สันต์ ท. โกมลบุตร. พระนคร: ก้าวหน้า.
- นวนน้อย ตรีรัตน์. (2549). การสะสมทุนในประเทศไทย:กรณีศึกษาธุรกิจสุรา. (อัตสำเนา)
- นันทวัลย์ สุนทรภาระสถิตย์. (2550). จน เครียด กินเหล้า : การช่วงชิงพื้นที่ทางความหมาย. ในหมายเหตุสังคม [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.sac.or.th> [2550, ธันวาคม 28]
- บัณฑิต ศรีไพศาล. (2550). เปรียบเทียบผลกระทบระหว่างบุหรีและสุรา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaihealth.or.th> [2550, มีนาคม 16]
- บัณฑิต ศรีไพศาล. (2551). การเฝ้าระวัง กับ การพัฒนานโยบาย: กรณีศึกษา นโยบายการควบคุมปัญหาสุรา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kmddc.go.th> [2551, มิถุนายน 15]
- บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2552). รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2552. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- บิสิเนสไทย. (2551). เมื่อไฮเนเก้นถูกดอง [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=413805> [2553, เมษายน 1]
- บุญชัย ใจเย็น. (2546). บุษที่รวยที่สุดในประเทศไทย : เจริญ สิริวัฒนภักดี. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรุป.

- บุญทริกา สิริโกคาศัย. (2551). ศนิตา คาจิจิ Workaholic! [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=492&ModuleID=21&GroupID=407> [2553, เมษายน 1]
- บุญรอดฯ ปลื้มมาถูกทางโฆษณาใหม่दनยอดขายลี้ว. ประชาชาติธุรกิจ (21 พฤศจิกายน 2545): 21.
- เบญจวรรณ รัตนวิจิตร. จับจ้องมองโฆษณา : ค้นหาสัญลักษณ์พีรีเซ็นต์โฆษณาเหล่า. กรุงเทพธุรกิจ (16 กรกฎาคม 2545): 31.
- เปียร์ซัง. ประชาชาติธุรกิจ [25 กุมภาพันธ์ 2542]: 20.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551) การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ ณีวิภา สินสุวรรณ. (2551). สงครามว่าด้วยเรื่องเหล่า : การสื่อสารและความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 1, 2 (2551): 50-68
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ณีวิภา สินสุวรรณ และ ชรัมพร อัยสานนท์. (2551). การขับเคลื่อนทางสังคมด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ผลการประเมินปี 2548-2549. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคนอื่นๆ. (2546). การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- เปิดมานโฆษณา. ช้างไลท์. ข่าวสด (27 เมษายน 2549): 27.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). แฉบริษัทเหล่าเปลี่ยนทุกประเพณีไทยเป็นงานเมา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9490000134734> [2553, กันยายน 10]
- ผู้ชาย VS ลูกผู้ชายกับไฮเนเก้น. คู่แข่งรายสัปดาห์ [24 พฤษภาคม 2542]: 14.
- ไพศาล วิสาโล, พระ. (2537). ประวัติศาสตร์การบริโภคสุราในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสารณสุขไทย.
- ฟรังซ์ อังรี ตูรแปง. (2530). ประวัติศาสตร์แห่งพระราชอาณาจักร. แปลโดย ปอล ซาเวียร์ กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- เฟรเดอริค อาร์เธอร์ นีล. (2525). ชีวิตความเป็นอยู่ในกรุงสยามในทัศนะของชาวต่างประเทศระหว่าง พ.ศ.2383-2384 (ค.ศ.1840-1841). แปลโดย สินจง สุวรรณโกติน. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

- มาร์เก็ตติ้งอูปลัส. (2009). จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ทุ่ม 200 ล้าน ฉลอง 10 ปี Keep Walking
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.marketingoops.com/digital/campaigns/pack2-0/>
[2553, เมษายน 1]
- มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า "ไทเปียร์". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (โครงการพิเศษ), สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุมมองโฆษณา. ที่พึ่ง?. มติชน (10 มกราคม 2546): 9.
- มุมมองโฆษณา. แรงบันดาลใจ. ข่าวสด (12 มิถุนายน 2549): 34.
- เมนูตลาด. หลงวัตถุ. เดลินิวส์ (16 มกราคม 2542): 8.
- มงเซญอร์ ปาลเลกัวซ์. (2549). เล่าเรื่องกรุงสยาม. แปลโดย สันต์ ท. โกมลบุตร. นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- มณฑรัตน์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ. (2551). รายงานผลการวิจัยต้นทุนผลกระทบทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- มรกต เจริญทอง. (2552). บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยเพื่อประเมินสถานภาพและทิศทางการรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2551-2552. (อัดสำเนา)
- มองซิเออร์ เดอ ลา ลูแบร์. (2548). จดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ : ราชอาณาจักรสยาม. แปลโดย สันต์ ท. โกมลบุตร. นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- ย่างก้าวของผู้ชาย. มติชน (5 พฤศจิกายน 2543): 7.
- ยกเครื่องใหม่เบียร์สิงห์ ปรับโฉม-ภาพลักษณ์-รสชาติ ทวงบัลลังก์แชมป์. ประชาชาติธุรกิจ (30 กันยายน 2545): 23.
- โยส เซาเต็น. (2504). ประชุมพงศาวดาร ภาคที่ 76 จดหมายเหตุของโยส เซาเต็น พ่อค้าชาวฮอลันดาในสมัยพระเจ้าทรงธรรมและพระเจ้าปราสาททอง. พระนคร: ชุมชุมช่าง.
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (โครงการพิเศษ), สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติยา อังกุลานนท์. จับจ้องมองโฆษณา : ตอกย้ำรากหญ้า เลิกเหล้า เลิกจน. กรุงเทพธุรกิจ (25 กรกฎาคม 2549): 34.
- รุช ฟูลตัน เบเนดิกต์. (2524). วัฒนธรรมและพฤติกรรมของไทย. แปลโดย พรรณี ฉัตรพลรักษ์. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยา.
- ลอยกระทงปลอดเหล้าสืบสานวัฒนธรรมไม่เมา. ข่าวสด (26 ตุลาคม 2552): 21.
- วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2544). โลกแห่งสุรา สิ่งเสพติดที่ถูกกฎหมาย. นิตยสารสารคดี 17, 199 (กันยายน 2544): 125-140.

- วันเพ็ญ พุทธานนท์. ไอเดียโฆษณา : เพื่อน สัญญาและมิตรภาพ. โพสต์ทูเดย์ (10 ตุลาคม 2551): B5.
- วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). การวิเคราะห์ภาพนำเสนอความขาวในโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัณย์ ฤดีสานต์. (2540). เครื่องดื่มอัลกอฮอล์ : นัยยะทางสังคมและวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิกร สินธุวาทีน. (2549). จน เครียด กินเหล้า ก็เลิก ชะที่ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1318&ModuleID=21&GroupID=579> [2553, เมษายน 1]
- วุฒิกร สินธุวาทีน. (2549). ไหว้แบบไทยๆ กับนาตาลี [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1497&ModuleID=21&GroupID=619> [2553, เมษายน 1]
- วุฒิกร สินธุวาทีน. (2551). ก้าวไปด้วยกันกับ Keep Walking [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=995&ModuleID=21&GroupID=486> [2553, เมษายน 1]
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภณีย์วิจัยปัญหาสุรา. (2549). ข้อมูลการจัดอันดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.cas.or.th> [2549, กรกฎาคม 7]
- ศุภณีย์วิจัยปัญหาสุรา. (2549). พิษน้ำเมาถล่มทั่วโลก ทำคนเป็นโรคตายชั่วโมงละ 2,100 คน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://cas.or.th/index.php/news/609> [2551, กรกฎาคม 25]
- ศรยุทธ เอี่ยมเอื้อยุทธ. (2545). แค่เบียร์หรือที่บ่งสัญชาติ ? กรุงเทพธุรกิจ [2 เมษายน 2545]: จ2.
- สมัชชา นิลบัวทม. (2549). การถอดรหัสของผู้รับสารต่อการเสนอข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกรณีกรีโอเซและตากใบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาธาณสุข, กระทรวง. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ. (2550). โรคที่เกิดจากสุรา [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล: <http://www.thaiantialcohol.com> [2551, สิงหาคม 29]

- สาธารณสุข, กระทรวง. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ.
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551. นนทบุรี: สำนักงานกิจการโรง
พิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. (2551). สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของ
ประชากร พ.ศ.2547 [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล: [http://service.nso.go.th/nso/
nsopublish/service/survey/cigar_drink_47.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/cigar_drink_47.pdf) [2551, ตุลาคม 14]
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. (2551). สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของ
ประชากร พ.ศ.2544 [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล: [http://service.nso.go.th/nso/
nsopublish/service/survey/smoke44.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/smoke44.pdf) [2551, ตุลาคม 14]
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. (2551). สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของ
ประชากร พ.ศ.2550 [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล: [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish
/service/survey/sum_alco-ciga50.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/sum_alco-ciga50.pdf) [2551, ตุลาคม 14]
- สุदारรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. (2543). กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัฒน์ สุขอนดำรง (2552). บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยเพื่อประเมินสถานภาพและ
ทิศทางการรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี
2551-2552. (อัดสำเนา)
- สุวรรณ บุญแท้. (2552). บทสัมภาษณ์ในชุดโครงการวิจัยเพื่อประเมินสถานภาพและทิศทางการ
รณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2551-2552.
(อัดสำเนา)
- สุนทรภู่. (2514). ลักษณะวงศ์และสุภาษิตสอนสตรี. พระนคร: กรมศิลปากร.
- สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์. (2545). สัญญะกับการสร้างและสื่อความหมายในสื่อโฆษณา.
มนุษยศาสตร์สาร 3,1 (มกราคม-มิถุนายน): 23-39.
- ส่องกล้องหลังเลนส์. น้ำปลุกวิญญูณอนุรักษ์. ดอกเบ็ญจรงค์ (25 มกราคม 2542): 22.
- หริสุดา ปันทวนันท์. (2544). การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ "เมาไม่ขับ". วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ เทพกำปนาท. (2550). นางเอกคนดังในวรรณคดี [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล:
http://poobpab.com/content/gred_wan_ka_dee/nangeeg.htm [2552, พฤศจิกายน
20]
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). สุดยอด 4 จอมยุทธ์ : เจริญ สิริวัฒนภักดี ปิยะ ภิรมย์ภักดี
สุรัตน์ โอโสสถานเคราะห์ เฉลียว อยู่วิทยา. กรุงเทพฯ: วรรณสาส์น.

- อารยา ถาวรวันชัย. (2539). ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาניתเทศศาสตร พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอนก นาวิกมูล. (2539). โฆษณาไทยสมัยแรก. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แสงแดด.
- เอนก นาวิกมูล. (2544). โฆษณาคลาสสิก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โนรา.
- เอนก นาวิกมูล. (2550). โฆษณาไทย เล่ม 2 ยุค 2470. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- แอดทีวีซีไทย. (2553). อันเดรด ไซเพอร์ส เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ 'Give' [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.adtvcthai.com/news/1728 [2553, กันยายน 1]
- ไอเดียโฆษณา. สกอตต์แท้หรือเทียม?. โพสต์ทูเดย์ (3 มิถุนายน 2548): B5.
- ไอเนกันคูปองพุ่งตันแซร์กว่า 6% ขึ้น 8-10% ปีนี้. ฐานเศรษฐกิจ (16 พฤษภาคม 2542): 20.
- ไอเนกันสร้างสี่สันตลาดเบียร์เปิดกระเป๋ายาว 0.5 ลิตรตันแซร์. ผู้จัดการรายวัน (7 กันยายน 2547): 30.

ภาษาอังกฤษ

- Arens, W. F., and Schaefer, D. H. (2007). Essential of contemporary advertising. New York: McGraw-Hill.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., and Arens, C. (2009). Contemporary advertising. Boston: McGraw-Hill.
- Backwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). Consumer behavior. Australia: Thomson South-Western.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2009). Advertising and promotion : an integrated marketing communication perspective. New York: McGraw-Hill.
- Batey, M. (2008). Branding meaning. New York: Routledge.
- Berger, A. A. (2000). Media and communication research methods : an introduction to qualitative and quantitative approaches. California: Sage.
- Burton, G. (2002). More than meets the eye : an introduction to media studies. London: Arnold.
- Chandler, D. (2006). Semiotics for Beginners [Online]. Available from: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem02.html> [2008, October 19]
- Chen, M. J., et al. (2005). Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth? [Online]. Journal of Health Communication. Available from: <http://www.nmpreventionnetwork.org/alcoholadvertisingyouth.pdf> [2011, March 9]

- Clare, A. (1998). A semiotic analysis of magazine ads for men's fragrances [Online]. Available from: <http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert06.html> [2008, October 24]
- Danesi, M. (2002). Understanding media semiotics. London: Arnold.
- Dewhirst, T. (2003). Tobacco marketing and public policy in Canada, 1960-2002: The role of sponsorship [Online]. Doctoral dissertation, Department of Interdisciplinary Studies, The University of British Columbia. Available from: <http://proquest.umi.com> [2008, October 24]
- Duncan, T. (2002). IMC : using advertising and promotion to build brands. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Dyer, G. (1982). Advertising as communication. London: Methuen.
- Fortin, R., and Rempel, B. (2005). The Effectiveness of Regulating Alcohol Advertising: Policies and Public Health [Online]. Available from: www.apolnet.ca/resources/pubs/rpt_Effectiveness-Dec05.pdf [2011, March 9]
- Foster, E. (2001). A Semiotic Analysis of Alcohol Commercials [Online]. Available from: <http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert06.html> [2008, July 3]
- Guiraud, P. (1988). Semiology. London: Routledge.
- Gunter, B., Hansen, A., and Touri, M. (2008). The Representation and Reception of Meaning in Alcohol Advertising and Young People's Drinking [Online]. Available from: http://www.aerc.org.uk/documents/pdfs/finalReports/AERC_FinalReport_0044.pdf [2011, February 24]
- Hall, S. (1997). Representation : cultural representations and signifying practices. London: Sage.
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. In M. G. Durham and D. M. Kellner (eds), Media and cultural studies. pp.163-173. MA: Blackwell.
- Hanson, D., J. (1995). History of Alcohol and Drinking around the World [Online]. Available from: <http://www2.potsdam.edu/hansondj/controversies/1114796842.html> [2008, July 3]
- Hill, S., and others. (2005). Alcohol advertisement in youth-oriented magazines : persuasive themes and responsibility message [Online]. American Journal of Health Education 36 (September-December 2005) Available from: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/EJ792825.pdf> [2009, April 25]
- Holt, D. B. (2004). How brands become icons. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

- Hondebrik, M. (2006). The perception of young people concerning alcohol advertising : evaluating the European Council Recommendation and the Dutch Advertising Code. [Online]. Available from: http://essay.utwente.nl/56942/1/Scriptie_Hondebrink.pdf [2009, April 25]
- Jones, J. P. (1999). The advertising business : operations creativity media planning integrated communications. Thousand Oaks, California: Sage.
- Lang A., and Yegiyani, A. S. (2008). Understanding the interactive effects of emotional appeal and claim strength in health messages [Online]. Journal of Broadcasting & Electronic Media (September 2008) Available from: http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_3_52/ai_n28574984/?tag=content;col1 [2011, February 24]
- Lukic, D. (2009). Emotional appeal in social marketing : a comparative analysis of positive and negative appeals in two types of social marketing campaigns [Online]. Available from: http://pure.au.dk/portal/files/7341/Emotional_appeals_in_social_marketing.pdf [2011, February 24]
- McQuail, D. (2005). McQuail's mass communication theory. London: Sage.
- Mickey, T. J. (2003). Deconstructing public relations : public relations criticism. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Minkler, M., Wallack, L., and Madden, P. (1987). Alcohol and cigarette advertising in Ms. Magazine [Online]. Journal of Public Health Policy (Summer). Available from: <http://www.jstor.org/pss/3342199> [2009, April 25]
- Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on advertising. New York: Crown Pub.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., and Semenik, R. J. (2009). Advertising and integrated brand promotion. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- O'Shaughnessy, M., and Stadler, J. (2005). Media and society : an introduction. Victoria: Oxford University Press.
- Parente, D. (2000). Advertising campaign strategy : a guide to marketing communication plans. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Parichart Sthapitanonda and Natwipa Sinsuwarn. (2010). The Alcohol Communications War: "Communications" versus "Symbolic Meaning" in relation to alcohol consumption. International Communication Association's 60th Annual Conference. 21-26 JUNE 2010, Suntec, Singapore.

- Parker, B. J. (1994). Through your eyes only: The meanings of alcohol advertisements for American college students [Online]. Doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia. Available from: <http://proquest.umi.com> [2008, October 3]
- Perloff, R. M. (2009). Mass media, social perception, and the third-person effect. In J. Bryant and D. Zillman (eds.), Media effects : advances in theory and research. pp.252-268. New York: Routledge.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2005). Integrated marketing communications. Harlow: FT/Prentice Hall.
- Pines, C. C. (1931). The story of alcohol [Online]. The American journal of police science 6 (September-December 1931). Available from: <http://www.jstor.org/stable/1147338> [2008, April 21]
- Potter, W. J. (2008). Media literacy. Los Angeles: Sage.
- Reid, L., and others. (1982). The readership of liquor ads employing appeals to affiliation achievement and product attributes [Online]. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism (65th, Athens, OH, July 25-28, 1982). Available from:<http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED218662.pdf> [2009, April 25]
- Reschke, N. (1998). A semiotic analysis of a cosmetics ad and its interpretation by readers. [Online]. Available from: <http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert06.html> [2008, October, 24]
- Salmon, C. T., and Atkin, C. (2003). Using media campaign for health promotion. In T. L. Thompson, et al (eds), Handbook of health communication, pp.449-472. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Siegel, M., and Lotenberg, L. D. (2007). Marketing public health : strategies to promote social change. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publisher.
- Singh, R. (2006). Gender Representation in Tobacco and Alcohol Advertising [Online]. Available from: <http://www.rsingh.net/gender/> [2011, February 24]
- Steven, M. (1998). A semiotic analysis of three beer advertising. [Online]. Available from: <http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert06.html> [2008, July 3]
- Strickland, D., Finn, A., and Lambert, M. (1982). A content analysis of beverage alcohol advertising [Online]. Journal of studies on alcohol and drugs 43 (July 1982). Available from:http://www.jsad.com/jsad/article/A_Content_Analysis_of_Beverage_Alcohol_Advertising_ili_Magazine_Adve/3158.html [2009, April 25]

- Tai, J. (2008). Great Asian brand Tiger beer : distinctly Asian, unmistakably world class. Singapore: Marshall Cavendish.
- The National Council on Alcoholism and Drug Dependence. (n.d.). Briefing paper : counter-advertising the influence of alcohol beverage advertising [Online]. Available from: <http://www.ncadd.org/facts/counterads.html> [2011, March 11]
- Vanden Bergh, B. G., and Katz, H. (1999). Advertising Principles : choice challenge change. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books
- Wells, W., Moriarty, S., and Burnett, J. (2006). Advertising : principles & practice. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall.
- Wernick, A. (1991). Promotional culture : advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage.
- Williamson, J. (1978). Decoding advertisements : ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars.
- Wilkinson, C. (2002). A semiotic analysis of the representation of the family in children's commercial [Online]. Available from: <http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert08.html> [2008, October 24]
- World health organization. (2004). Global status report alcohol 2004 [Online]. Available from: http://www.who.int/substance_abuse/publications/alcohol/en/index.html [2008, July 12]



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group)

หมายเหตุ : ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะถูกนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปวช./ปวส./อาชีวะ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ศาสนา

พุทธ คริสต์ อิสลาม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ ว่างงาน อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 25,000
 25,001 – 50,000 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

9. ปกติท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เบียร์ | <input type="checkbox"/> เหล้า | <input type="checkbox"/> ไวน์ |
| <input type="checkbox"/> เหล้าขาว | <input type="checkbox"/> เหล้าพื้นบ้าน เช่น สาโท กระแช่ | |
| <input type="checkbox"/> เหล้าปั่น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. โดยเฉลี่ย ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ดื่มทุกวัน | <input type="checkbox"/> ดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ดื่ม 1-2 ครั้งต่อเดือน |

11. โดยปกติ ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อฉลอง/สังสรรค์/เข้าสังคม | <input type="checkbox"/> อยากทดลองดื่ม |
| <input type="checkbox"/> ดื่มเวลาเหนื่อย/ผ่อนคลาย | <input type="checkbox"/> เพื่อรักษาโรค |
| <input type="checkbox"/> เพื่อให้ทานอาหารอร่อย | <input type="checkbox"/> ดัด |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความโก้โก้ | <input type="checkbox"/> เพื่อความเป็นผู้ใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> สร้างมิตรภาพ/ความสนุกสนาน | <input type="checkbox"/> แก่เครียด/กลัว/ไม่สบายใจ/ผิตหวัง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

12. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านตัวเอง | <input type="checkbox"/> เบียร์การ์เด็น/เบียร์ปาร์ค |
| <input type="checkbox"/> สวนสาธารณะ | <input type="checkbox"/> งานเลี้ยง/งานสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> บ้านเพื่อน/บ้านญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> ผับ/บาร์/ร้านอาหาร/ภัตตาคาร |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

13. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> เบียร์ไฮเนเก้น | <input type="checkbox"/> ไทเกอร์เบียร์ | <input type="checkbox"/> เบียร์เซียร์ |
| <input type="checkbox"/> เบียร์สิงห์ | <input type="checkbox"/> เบียร์สิงห์ไลท์ | <input type="checkbox"/> เบียร์ลีโอ |
| <input type="checkbox"/> เบียร์ช้าง | <input type="checkbox"/> เบียร์ช้างไลท์ | <input type="checkbox"/> เบียร์เฟดเดอบรอย |
| <input type="checkbox"/> รีเจนซี่ | <input type="checkbox"/> บาร์คาคี | <input type="checkbox"/> สพาย ไวน์คูลเลอร์ |
| <input type="checkbox"/> สเมอร์นอฟ | <input type="checkbox"/> ซานมิเกล | <input type="checkbox"/> บัลลันไทน์ |
| <input type="checkbox"/> แสงโสม | <input type="checkbox"/> แม่โขง | <input type="checkbox"/> มังกรทอง |
| <input type="checkbox"/> จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ | <input type="checkbox"/> 100 ไพเพอร์ส | <input type="checkbox"/> ซีวาส รีกัล |
| <input type="checkbox"/> สเปร์ย์ รอยัล | <input type="checkbox"/> บลู อีเกิ้ล | <input type="checkbox"/> คราวน์ 99 |
| <input type="checkbox"/> มาสเตอร์เบลน | <input type="checkbox"/> หงษ์ทอง | <input type="checkbox"/> แสงทิพย์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

14. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อข้างต้น (ข้อ 12)

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่อเสียงของยี่ห้อ ราคา
- บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ/รสชาติ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. หากท่านจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านเลิกดื่มได้

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สุขภาพไม่แข็งแรง
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี/ไม่มีประโยชน์
- สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย/ต้องการประหยัดเงิน
- ผิดศีล 5
- ดื่มแล้วกระทบต่อการทำงาน/การเรียน
- พ่อ/แม่/ลูก/ครอบครัว/บุคคลที่รักขอร้องให้เลิกดื่ม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ.....	นามสกุล.....	ชื่อเล่น.....
ที่อยู่ปัจจุบัน.....		
.....		
เบอร์โทร.....		อีเมล.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม

เมื่อผู้วิจัยสุ่มชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กลุ่มตัวอย่างชมแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามความคิดเห็นต่างๆ เช่น

- ท่านคิดว่าชิ้นงานโฆษณานี้ ผู้ผลิตต้องการสื่อความหมายอะไร ท่านพิจารณาจากอะไร
- ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนี้คือกลุ่มใด
- ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้มีเป้าหมายเพื่ออะไร เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น
- ท่านเชื่อตามที่โฆษณาสื่อสารหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอเป็นสิ่งที่มีความจริงในสังคมไทย เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น
- ท่านคิดว่าสิ่งที่ปรากฏในโฆษณา (เช่น ผู้แสดง) ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อถึงอะไร
- ฯลฯ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2524 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 (เหรียญทอง) สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2546 และสำเร็จการศึกษาปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2547

ต่อมาในปี พ.ศ.2549 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับทุนอุดหนุนการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา ประจำปี พ.ศ.2549

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย