

ระวัง ! ‘มายาคติในโฆษณาเหล้าเบียร์’ กลโกงจูงใจเยาวชนสู่นักดื่มหน้าใหม่

ธุรกิจน้ำเมาหวังสร้างความหมายใหม่ให้กับแบรนด์เหล้า/เบียร์ผ่าน “มายาคติในโฆษณา” ประทับภาพจำผิด ๆ ต่อแบรนด์สินค้าต่อเยาวชน หวังสร้างนักดื่มหน้าใหม่ในอนาคต

แม้จะมี พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังเปิดช่องให้สามารถกระทำการโฆษณาได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น

จากจุดนี้เอง เป็นช่องโหว่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เป็นโอกาสนำเสนอแบรนด์สินค้าของตนเอง โดยใช้ระบบการสร้างความหมายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าจนนำไปสู่การบริโภคด้วยวิธีที่แยบยลและไม่ผิดกฎหมาย หรือที่เรียกว่า “ทฤษฎีมายาคติ”

จากผลงานวิจัยใน “โครงการมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรับรู้มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน” โดย รศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ได้วิจัยด้วยการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 10 เรื่อง พร้อมทั้งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กและเยาวชนอายุ 15-19 ปี ในกรุงเทพมหานคร พะเยา และปราจีนบุรี รวม 1,200 คน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกระบวนการสร้างมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา โดยสร้างความหมายใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาอย่างจริงจังและตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ สวมรอยความหมายเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายเป็นความหมายใหม่ได้แก่ สุราสามารถทำให้ชีวิตคุณดีขึ้นในด้านกีฬา การเข้าสังคม และเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างกัน สุราสนับสนุนความเป็นไทย จนทำให้รู้สึกว่าการดื่มสุราและการค้าขายสุราเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน トラบได้ถ้าเราทำตนให้เป็นมิตรและเป็นประโยชน์ต่อสังคม การดื่มสุราหรือการขายสุราก็ไม่ใช่เรื่องที่เราร้ายมา

“จากเดิมที่เราพยายามบอกเยาวชนว่า เหล้าเบียร์เป็นสิ่งไม่ดี แต่โฆษณากลับพยายามยัดเยียดภาพจำว่าสินค้าของเขาช่วยในเรื่องการเข้าสังคม เรื่องเพื่อน แล้วแต่ละวันเยาวชนก็เห็นโฆษณาแบบนี้ซ้ำหลาย



รอบ แม้จะไม่เห็นขวดสินค้าก็บอกได้จากตราสัญลักษณ์ว่าเป็นสินค้าจากค่ายไหน ก็ทำให้ภาพจำต่อตัวสินค้านั้นเกิดขึ้นตามที่นักโฆษณาวางแผนไว้ได้” นักวิจัยกล่าว

ผลการศึกษาปรากฏว่า เยาวชนมีการรับรู้มายาคติโดยรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับน้อยทุกเขตพื้นที่ โดยประเด็นที่กลุ่มผู้รับสารมีการรับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ คนที่ดื่มเป็นคนที่มีความสุขและสนุกสนาน คนที่ดื่มเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นที่แปลกและแตกต่าง และคนที่ดื่มเป็นคนที่มีความสุขกับสิ่งที่ทำ

“นั่นหมายถึงว่า เยาวชนไม่สามารถรู้เท่าทันว่า ผู้ผลิตโฆษณาพยายามใส่ความหมายใหม่มาทับโฆษณาชิ้นนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า แม้จะไม่ได้ขายของโดยตรง แต่ก็ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปได้”

นักวิจัยยังมีข้อเสนอแนะอีกว่า การสร้างมายาคติเชิงบวกให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และส่งผลต่อการรับรู้มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน ดังนั้น ควรที่จะมีการยกเลิกการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันการเกิดนักดื่มหน้าใหม่ในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ได้ผลมากกว่าปัจจุบัน