

## “ใครรับผิดชอบ?": เมื่อโฆษณาชวนซื้อเท็จจริงไว้เบื้องหลังวาทกรรมชวนดื่มอย่างรับผิดชอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัช ลอยสมุทร

สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การสื่อสารจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มีเพียงโฆษณาขายหรือนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างตรงไปตรงมา แต่ยังมีโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง คือ การโฆษณาและสื่อสารแคมเปญดื่มอย่างรับผิดชอบ ดื่มอย่างมีสติ หรือดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ ที่ดูเผินๆ แล้วเสมือนว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แนะนำให้ดื่มน้อยเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมในกรณีเมาแล้วขับ แต่แท้จริงแล้ว การสื่อสารประเภทนี้ก็ถือเป็นการโฆษณาชนิดเชิญชวนให้ดื่มทางอ้อม แฝงด้วยคำแนะนำปริมาณและวิธีการดื่มมากกว่า หากพิจารณาเนื้อหาอย่างถ่องแท้ผ่านการใช้วาทกรรม “รับผิดชอบ” และ “เหมาะสม”

จำนวนอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในช่วงสิ้นปี 2562 - มกราคม 2563 พบว่า สาเหตุที่ก่ออุบัติเหตุ คือ เมาแล้วขับ ร้อยละ 32.68 ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2560 จำนวนคดีขับรถขณะเมาสุรามี 44,164 คดี คิดเป็นร้อยละ 84.59 (รายงานผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2563)

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของ การสื่อสารการดื่มอย่างรับผิดชอบหรือการดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ ในโฆษณาและแคมเปญดื่มอย่างรับผิดชอบที่พบว่ามี การสื่อสารสาธารณะจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2563 นี้ พบว่า เนื้อหาการสื่อสารเหล่านี้ ไม่ได้ระบุตรงไปตรงมาว่าขอให้ดื่มน้อย เลิกดื่ม หรือไม่ดื่มเมื่อรู้ตัวว่าต้องขับรถ การวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารและแคมเปญเหล่านี้ตามแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาของ Weber (1985) สามารถแบ่งได้เป็น เนื้อหาสารหลัก (direct message) เนื้อหาสารแฝงหรือสารที่ซ่อนอยู่ (latent message) วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และลักษณะของสาร (content characteristic)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เนื้อหาสารหลักในแคมเปญ คือ การให้ข้อมูลการดื่มที่ “เหมาะสม” วาทกรรมคำว่าเหมาะสมนี้ ผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดเองว่าเหมาะสมคืออะไร แค่นั้น เช่น ผู้ดื่มควรเลือกที่จะดื่มน้อยกว่าที่มีคุณภาพถึงจะเหมาะสม เลือกเครื่องดื่มถูกกฎหมายถึงจะเหมาะสม และปริมาณที่สื่อสารให้เข้าใจโดยนัยว่าไม่ก่ออันตราย ไม่ก่อผลกระทบต่อร่างกาย คือเหมาะสม ถึงแม้ผู้สื่อสารจะไม่ได้ใช้คำว่าเหมาะสมอย่างตรงไปตรงมาก็ตาม

แต่เนื้อหาสารที่ซ่อนหรือแฝงอยู่ในเนื้อหาสารหลัก คือ ผู้ดื่มต้องรู้ตัวเองเมื่อดื่ม มีสำนึกเอง เตือนสติตัวเองได้ และการดื่มแล้วขับนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ก่ออันตรายหากผู้ดื่มรู้จักที่จะป้องกันตนเองก่อนหน้าการดื่ม และผู้ดื่มต้องรู้จักกำหนดปริมาณการดื่มของตนเองตามสารแฝงที่สื่อสารมาในโฆษณาเหล่านี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือ การส่งสารไปยังผู้รับสาร ว่า ผู้ดื่มอาจไม่จำเป็นต้องดื่มน้อยหรือเลิกดื่มหรือปฏิเสธที่จะดื่ม แต่ผู้ดื่มต้องมีสำนึกด้วยตนเองเมื่อดื่มและต้องรู้ตัวด้วยตนเองเมื่อดื่ม กล่าวคือ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารนี้ ชี้ให้เห็นโดยอ้อมว่า ไม่ต้องดื่มน้อย ยังสามารถดื่มได้แต่ “รับผิดชอบ” ตนเองก่อนในลำดับแรก ลักษณะของสารคือ การให้ข้อมูลบางประการ บนพื้นฐานที่ว่า ผู้ดื่มเป็นผู้เลือก ตัดสินใจและรับผิดชอบต่อตนเอง หลังจากการรับรู้ข้อมูลเหล่านี้แล้ว

หากพิจารณาเนื้อหาสาระหลัก จะเห็นได้ว่า เป็นการให้ข้อมูลด้านอันตรายของการดื่มแล้วขับต่อผู้บริโภค แต่ข้อเท็จจริงไม่ครอบคลุมอันตรายทั้งหมดและผลกระทบที่อาจเกิดจากการเมาแล้วขับ เช่น ถึงแก่ความตาย การเป็นคดีอาญา เสียทรัพย์สิน พิการ ฯลฯ เนื้อหาสาระแนงนั้นเป็นการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องหยุดดื่มหรือเลิกดื่มไปเลย แต่ผู้ดื่มยังสามารถมีวิธีการดื่มที่ “เหมาะสม” แก่ตนเองได้ ปลอดภัย และอันตรายจากการเมาแล้วขับนั้นสามารถป้องกันได้ โดย “ภาวะ” ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นอยู่ที่ตัวผู้ดื่มคนเดียว คือ มีสำนึกเอง เลือกลงเอง กำหนดปริมาณการดื่มเอง สารที่ไม่ได้พูด คือ หากเกิดอะไรขึ้น ผู้ดื่มรับผิดชอบเองทั้งหมด เพราะผู้ดื่มเป็นคนเลือกเอง ตัดสินใจเอง หากในความเป็นจริง ความปลอดภัยนั้นไม่สามารถป้องกันล่วงหน้าได้หากเกิดการดื่ม

เมื่อพิจารณาสารทั้งหมดแล้ว พบว่า การสื่อสารนี้ไม่ได้สื่อสารให้เลิกดื่มหรืองดการดื่ม หรือปฏิเสธที่จะดื่ม แต่ส่งสารบางประการให้เกิดพฤติกรรมการดื่มต่อไป โดยมีกรอบดีกว่า เลือกลงค้ำที่มีคุณภาพ มีปริมาณที่เหมาะสมโดยไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องดื่ม อันตรายป้องกันได้ ร่างกายสามารถกำจัดแอลกอฮอล์ได้ในเวลาไม่นาน ดังนั้น ผู้ดื่มควรมีกติกาในการดื่ม จึงจะปลอดภัย และยังสามารถดื่มได้อย่างปลอดภัยเช่นกัน ซึ่งในความเป็นจริง ไม่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับที่ปลอดภัย และไม่มีใครสามารถรับประกันความปลอดภัยใดๆ ได้เช่นกันจากการดื่มแล้วขับยานพาหนะ

การสื่อสารการดื่มอย่างรับผิดชอบ จึงเป็นการผลักระยะความรับผิดชอบต่ออันตรายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นมาที่ตัวผู้ดื่มแต่ฝ่ายเดียว บนพื้นฐานว่าผู้ดื่มได้รับข้อมูลบางประการแล้ว เป็นข้อมูลที่ลดทอนข้อเท็จจริงบางประการออกไปด้วยเช่นกัน และบนพื้นฐานว่าเมื่อผู้ดื่มได้รับทราบข้อมูลแล้ว ตัดสินใจเองแล้ว มีสำนึกด้วยตนเองแล้ว เลือกลงเครื่องดื่มเองและกำหนดปริมาณเครื่องดื่มเองแล้วนั้น ความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยอยู่ที่ผู้บริโภค

ผลวิจัยของ Smith, Cukier, Jernigan (2014) ที่ได้วิเคราะห์โฆษณาดื่มอย่างรับผิดชอบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสหรัฐอเมริกาเป็นเวลารวม 3 ปี พบว่า ร้อยละ 87 ของโฆษณาเหล่านั้นระบุค้ำว่าดื่มอย่างรับผิดชอบต่อผู้บริโภค แต่ไม่ปรากฏเนื้อหาสื่อสารให้เลิกดื่มแต่อย่างใด ไม่ระบุคำอธิบายอย่างชัดเจนว่าดื่มอย่างรับผิดชอบต่อผู้บริโภคคืออะไร แต่สื่อสารการดื่มในปริมาณหนึ่งๆ มากกว่า ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่า เนื้อหาโฆษณาเหล่านี้สร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคและทำให้การรณรงค์ด้านสุขภาพถูกบิดเบือนในประเด็นเรื่องอันตรายที่ป้องกันได้

การสื่อสารผ่านแคมเปญประเภทนี้ จึงไม่ได้นำเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมด แต่ซ่อนข้อเท็จจริงบางประการไว้ นำเสนอเพียงข้อมูลบางอย่างที่พิจารณาแล้วว่าดูไม่รุนแรง เช่น ไม่กล่าวถึงสถิติอุบัติเหตุ ไม่กล่าวถึงจำนวนคดีเมาแล้วขับ ไม่แสดงภาพน่ากลัวหรืออันตราย ร่างกายกำจัดแอลกอฮอล์ได้ในเวลาไม่นานนัก ฯลฯ แต่เนื้อหาโดยนัยคือสนับสนุนพฤติกรรมการดื่ม โดยไม่จำเป็นต้องงดดื่มแต่อย่างใด แต่มีปริมาณในการดื่ม และทำให้ผู้ดื่มคือผู้รับผิดชอบต่อผู้บริโภคทุกประการ การพิจารณาสารประเภทนี้ จึงจำเป็นที่ผู้รับสารต้องพิจารณาและแยกแยะสารแนงและวัตถุประสงค์ที่แท้ของผู้ส่งสารให้ได้ด้วยเช่นกัน

## เอกสารอ้างอิง

1. รายงานผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์,สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิงหาคม2563. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563. จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/1438820200823062406.pdf>.
2. R.Weber. *Basic Content Analysis*. Sage Publications, 1985.
3. K. Smith, S. Cukier, D. Jernigan. Defining strategies for promoting product through ‘drink responsibly’ messages in magazine ads for beer, spirits and alcopops. *Drug and Alcohol Dependence*, September 2014, pages 168-173.