

ผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชน
ในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่และขอนแก่น

Impact of Corporate and Social-Responsibility Advertising on Thai Youth
in Northern and North-eastern Area, case studies in Chiang Mai and Khon Kaen

ผู้จัดทำโครงการวิจัย

รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
วุฒิ วารสารศาสตร์บัณฑิต (วบ.)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต (สสม.)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่ทำงาน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กทม. 10200
Assoc. Prof. Bamroong Sukphan
Bachelor of Art (Journalism) (B.A. jour)
Thammasat University
Master of Art (Social work) (M.S.W.)
Thammasat University
Office Faculty of Journalism and Mass

Communication

Thammasat University Bangkok 10200

บทคัดย่อ

การโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม (CSR) แม้จะไม่ใช่อะไรเพื่อมุ่งขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เป็นการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีที่มีต่อสินค้า ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้ในการโฆษณารูปแบบดังกล่าวมากขึ้น การสื่อสารลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่ยังขาดความตระหนักและรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อและการเคยเห็นชื่อสินค้า/ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ในปริมาณความถี่ที่บ่อยครั้งจะเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าและสามารถจดจำชื่อสินค้าและ/หรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือแม้แต่การจดจำชื่อบริษัทที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่าบริษัทเหล้าเบียร์บางยี่ห้อให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ควรสนับสนุน และประเด็นที่ว่า การที่สินค้าเหล้าเบียร์สนับสนุนการศึกษา ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะตอบแทนสังคม รวมทั้งเห็นด้วยต่อประเด็นที่ว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวของเยาวชนเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้เกี่ยวข้องทุกส่วนฝ่ายควรต้องร่วมกันเฝ้าระวังการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจมีผลกระทบต่อกลุ่มเยาวชนให้จริงจังมากขึ้น

Although corporate and social-responsibility advertising (CSR) is not an advertising for selling product, CSR can force consumer's feeling positively to that. We see nowadays the alcoholic business use CSR much more in their marketing strategies. This communication can impact audience's perception and attitude including youth's who lacks of media literacy. The results found that audiences who have been bombarded by alcohol advertising on TV, can recall product, brand or name of corporation. We found that those audiences felt good in alcohol business and they tended to strongly agree with what some gave scholarship to poor rural children and supported sport activities. Moreover, most of them agreed with this issue; 'drinking alcohol is ordinary'. These perceptions could urge us to be more serious awareness in alcohol's CSR which indirectly approach our youth.

คำสำคัญ : ผลกระทบ (Impact) โฆษณาส่งเสริมสังคม (Corporate and Social-Responsibility Advertising – CSR) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Drink) เยาวชน (Youth)

บทนำ

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงอย่างดุเดือด ทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต่างพยายามหาช่องทางเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและ “พื้นที่ในใจ” ของกลุ่มเป้าหมายให้มากและยั่งยืนยาวนานที่สุด กอปรด้วยสภาพการสื่อสารในสังคมข่าวสารปัจจุบัน ทำให้การโฆษณากลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจเกือบทุกประเภท

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบางประเภท อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำลังถูกสังคมมองว่าเป็นสินค้าที่มอมเมาประชาชนและเยาวชนของประเทศ และการโฆษณาสินค้าดังกล่าวควรถูกควบคุมมิให้กระทำได้อย่างเสรีเกินไป เห็นได้จากผลการศึกษาของ Saffer¹ ที่พบว่า การโฆษณาแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเขตอเมริกาเหนือทำให้การบริโภคสุราเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและการห้ามโฆษณาแอลกอฮอล์กับการบริโภคที่ได้จาก 20 ประเทศยังพบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแอลกอฮอล์โดยรวมสัมพันธ์กับการบริโภคแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น และการห้ามโฆษณาช่วยลดการบริโภคลงได้อย่างมีนัยสำคัญ² ดังนั้น ในหลายประเทศจึงได้มีการพยายามควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งล่าสุดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 และมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการแล้ว ทำให้ธุรกิจแอลกอฮอล์ถูกควบคุมทั้งด้านการจำหน่าย การดื่ม และการโฆษณา โดยเฉพาะการควบคุมการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้พยายามเปลี่ยนยุทธศาสตร์ไปใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การเปิดเข้าเยี่ยมชมกิจการ กิจกรรมการกุศล การเป็นผู้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือสังคม และการโฆษณาบริษัทเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท โดยไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น³ หรือที่เรียกว่าการโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมหรือการโฆษณาองค์กร (Corporate and Social-Responsibility Advertising – CSR) มากขึ้น

การโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม (CSR) แม้จะไม่ใช่การโฆษณาเพื่อมุ่งขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่เป็นการโฆษณาที่ได้ผลทางความรู้สึกที่ดีที่มีต่อสินค้า และส่งผลทางอ้อมให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน โฆษณามีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกบริโภคของเยาวชน และขณะนี้ยังไม่มีองค์กรในประเทศใดที่สามารถควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หันมาใช้แรงจูงใจและเทคนิคทางด้านอารมณ์มากระตุ้นความต้องการบริโภคของกลุ่มเยาวชน และไม่มีองค์กรใดที่สามารถควบคุมเนื้อหาโฆษณาที่หันมาเล่นกับการสร้างแรงจูงใจผ่านภาพลักษณ์ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เยาวชนอยากลองดื่มมากขึ้น⁴

สำหรับประเทศไทยได้มีความพยายามรณรงค์การควบคุมจำกัดการโฆษณาธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อปกป้องกลุ่มเยาวชนไม่ให้กลายเป็น “ผู้บริโภค” ก่อนวัย และเพื่อเป็นการลดนักดื่มหน้าใหม่ในทุกวัยอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนตรวจสอบและเฝ้าระวังผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาผลกระทบในเชิงพุทธิปัญญาของโฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงสร้างสรรค์สังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีต่อกลุ่มเยาวชนระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย และอุดมศึกษา ในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราจากการโฆษณาในกลุ่มเยาวชน อันเป็นการตรวจสอบและเฝ้าระวังผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. เพื่อสนับสนุนผลการศึกษารายชุดโครงการ “การศึกษผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในประเทศไทย” โดยโครงการย่อยนี้เป็นโครงการย่อยที่ 2 และ 3 ในชุดโครงการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นชุดเดียวกับชุดโครงการใหญ่ (โครงการ กทม.) ของ ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เป็นผู้ออกแบบเครื่องมือ

กลุ่มตัวอย่างมุ่งศึกษากลุ่มเยาวชน 4 ระดับ คือ ระดับชั้นประถมศึกษา (ประถม 5-6) ระดับชั้นมัธยมต้น (ม.1-3) ระดับชั้นมัธยมปลาย (ม.4-6) และระดับอุดมศึกษา (ชั้นปีที่ 1-4) ในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเลือกโรงเรียนที่มีความประสงค์เข้าร่วมในการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดขอนแก่นเป็นกรณีศึกษา จังหวัดละ 150 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชั้นประถมศึกษา ชั้นมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา หน่วยละ 50 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ convenient sampling และใช้หลักการว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อมวลชนและเคยเห็นหรือเคยได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราทางโทรทัศน์มาก่อน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในกลุ่มเยาวชนตัวอย่างทั้งสองภาคมีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงขอนำเสนอควบคู่กันในประเด็นสำคัญ ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองภาค พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับเป็นลำดับที่หนึ่งมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ (ภาคเหนือ ร้อยละ 46.66, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 45.33) เช่นเดียวกับลำดับที่สอง คือ สื่อวิทยุ (ภาคเหนือ ร้อยละ 38.67, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 37.33) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ภาคเหนือ ร้อยละ 32.66, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 32.67)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเยาวชนที่รู้จักซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แสดงความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่เคยเห็นซื้อสินค้าในสื่อโทรทัศน์ ผ่านโฆษณาระหว่างรายการประเภทต่างๆ นอกจากนี้ ยังเคยเห็นซื้อสินค้าในสื่ออื่น เช่น หน้าหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาริมถนน เป็นต้น รวมทั้งยังเคยเห็นซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ผ้าห่ม รถบรรทุกของ เป็นต้น โดยซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่ารู้จักมากที่สุด คือ สินค้า “ข้าง” (ภาคเหนือ ร้อยละ 88.67, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 86.67) รองลงมา คือ สิ่ง (ภาคเหนือ ร้อยละ 77.73, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 73.33) และ รีเจนซี (ภาคเหนือ ร้อยละ 70, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 60.67) ตามลำดับ

ส่วนการจดจำลักษณะสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของภาคเหนือจดจำลักษณะสินค้า “สิ่ง” มากที่สุด (ร้อยละ 76.67) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจดจำลักษณะสินค้า “ข้าง” มากที่สุด (ร้อยละ 77.33) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองภาคสามารถอธิบายลักษณะสินค้าดังกล่าวผ่านการจดจำลักษณะสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ตรงกับซื้อสินค้าที่อยู่บนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองภาคเคยเห็นชื่อบริษัท “Thai Bev” ในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ภาคเหนือ ร้อยละ 46.67, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 44)

ผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อและการเคยเห็นซื้อสินค้า/ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ในปริมาณความถี่ที่บ่อยครั้งจะเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าและสามารถจดจำซื้อสินค้าและ/หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สินค้า หรือแม้แต่การจดจำชื่อบริษัทที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองภาคส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำซื้อสินค้าหรือรู้จักสินค้า (ภาคเหนือ ร้อยละ 70, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 72.67) โดยกลุ่มตัวอย่างภาคเหนือ ร้อยละ 68 และกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 54 เห็นว่า โฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้านั้นๆ ที่ทำการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นว่า โฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้า แต่ยังคงเป็นสัดส่วนที่ไม่มากนัก อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกที่ติดต่อกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งของทั้งภาคเหนือ (ร้อยละ 54.67) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 55.53) เห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า บริษัทเหล่าเบียร์บางยี่ห้อให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ควรสนับสนุน และประเด็นที่ว่า การที่สินค้าเหล่าเบียร์สนับสนุนการศึกษา ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะตอบแทนสังคม (ภาคเหนือ ร้อยละ 52.67, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 50.67) รวมทั้งเห็นด้วยต่อประเด็นที่ว่า การดื่มเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน (ภาคเหนือ ร้อยละ 42.67, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 52) กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเห็นคนรอบข้างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ภาคเหนือ ร้อยละ 92.33, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 94.67) และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดจะดื่มสุรา/เบียร์มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ อยากรู้อยากทดลอง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อน เคยเห็นคนรอบข้างดื่ม และคิดว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา ไม่ใช่สิ่งอันตรายหรือเลวร้ายเกินไป ประกอบกับการโฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนกลยุทธ์เป็นการโฆษณาส่งเสริมสังคม (CSR) มากขึ้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ลักษณะโฆษณาดังกล่าวมิได้มุ่งเน้นการขายสินค้า แต่เป็นโฆษณาที่สวยงาม เพลิดเพลิน น่าติดตาม และทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงนำ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองภาค พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับเป็นลำดับที่หนึ่งมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และนับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อผู้รับสาร การที่เยาวชนเปิดรับสื่อและการเคยเห็นชื่อสินค้า/ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ในปริมาณความถี่ที่บ่อยครั้งจึงเป็นการตอกย้ำให้เยาวชนรู้จักสินค้า และสามารถจดจำชื่อสินค้าและ/หรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือแม้แต่การจดจำชื่อบริษัทที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา วิทยาพันธ์ประชา⁵ ที่สำรวจการรับรู้ การจดจำได้ และทัศนคติของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพบว่า การที่เยาวชนดื่มเหล้าตั้งแต่อายุน้อย ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้น คือ สื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกวันและเข้าถึงมากที่สุด การรับรู้ตราสินค้าซ้ำๆ ในสื่อโทรทัศน์ที่เสนอได้ทั้งภาพและเสียงดึงดูดใจจะทำให้จดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ และผลที่ตามมา คือ เยาวชนจะอยากทดลองสินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ เห็นได้จากผลการศึกษาครั้งนี้เช่นกันที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันทำได้สวยงาม สะดุดตา น่าติดตามมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาทางวิชาการด้านพฤติกรรมที่พบว่า การโฆษณาเป็นผลเสียต่อเยาวชน เช่น ส่วนใหญ่จำโฆษณาแอลกอฮอล์ได้ และเยาวชนส่วนใหญ่ชอบโฆษณาเพราะสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และเพลงไพเราะ⁶

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มองว่า บริษัทเหล้าเปียร์บางยี่ห้อที่ให้ทุนการศึกษาแก่เด็กเป็นสิ่งที่ดี ควรสนับสนุน และการที่สินค้าเหล้าเปียร์สนับสนุนการศึกษา ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะตอบแทนสังคม ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวของเยาวชนเป็นสัญญาณบอกว่า เยาวชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาทางบวกสามารถเปลี่ยนความสงสัยในสิ่งที่ไม่ดีให้รู้สึกดีขึ้น เปลี่ยนการรับรู้เป็นความเชื่อ เปลี่ยนจากความเชื่อเป็นความชอบ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่⁷ ที่พบว่า เด็กชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และนักศึกษาที่ดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและได้รับอิทธิพลโดยไม่รู้ตัว เยาวชนทุกกลุ่มตีความในแง่บวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีไทย ทำให้คนไทยมีน้ำใจต่อกัน สนับสนุนกีฬา สอนให้กล้าคิด ถ้าดื่มจะมีเพื่อน บริจาคช่วยภัยหนาว โดยเยาวชนระดับประถมศึกษาที่ยังไม่ดื่มจะแนะนำให้พ่อแม่ผู้ปกครองดื่มตรา/ยี่ห้อที่ตนเองชอบ

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่า เยาวชนมองว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติธรรมดา และเหตุผลที่เยาวชนคิดจะดื่ม คือ อยากรู้อยากทดลอง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อน เคยเห็นคนรอบข้างดื่ม และคิดว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา ไม่ใช่สิ่งอันตรายหรือเลวร้ายเกินไป ซึ่งจากการสรุปของ นพ. บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ⁸ พบว่ามีปริมาณผู้ดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มเด็ก เยาวชนและผู้ใหญ่ตอนต้น คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 – 40 นับเป็นสัญญาณอันตรายที่บ่งชี้ความเลวร้ายของแนวโน้มของสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหมู่เด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตของผู้ที่จะมีพฤติกรรมการดื่มประจำมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ เป็นผลมาจากพฤติกรรมต้องการเลียนแบบตัวแสดงในโฆษณา⁹ และการปลูกฝังค่านิยมแฝงในงานโฆษณา เช่น การดื่มแล้วหล่อ เท่ สวย หรือประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตร

รัตน์¹⁰ โดยใช้แนวคิดสัญวิทยาพบว่า โฆษณาทุกชิ้นมีแนวคิดอย่างไรอย่างหนึ่งที่สื่อสารไปยังผู้ชม ซึ่งโฆษณาแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อจะพยายามสร้าง “ภาพลักษณ์ของผู้ดื่ม” เข้าทำนองที่ว่า “อยากเป็นคนอย่างไร ก็บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เสนอภาพลักษณ์อย่างนั้น” หรือ “ดื่มอะไรเป็นอย่างนั้น” (You Are What You Drink)

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทส่งเสริมสังคมมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงเยาวชนในระดับภูมิภาค คือ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ เนื่องจากอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แม้จะมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่มีเนื้อหาความในมาตรา 32 ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” แต่ในวรรคสองกลับมีช่องว่างในทางปฏิบัติว่า “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงใช้กลยุทธ์การโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม (CSR) ในการแข่งขันทางการตลาดต่อไป ประกอบกับระยะเวลาที่ผ่านมา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการโฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) มาอย่างต่อเนื่องและรุนแรง มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือแม้แต่ประชาชนเยาวชนทั่วไปเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ การโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม (CSR) จึงเป็นเหมือนการช่วยตอกย้ำหรือเตือนความจำ (Remind) ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) มากขึ้น และด้วยการสอดแทรกเนื้อหาสาระในงานโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ว่าธุรกิจนี้ได้ทุ่มทำประโยชน์สังคมส่วนรวม อีกทั้งการนำเสนอภาพที่สวยงาม คำขวัญหรือข้อความที่ประทับใจและสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้านั้นๆ ยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีแนวโน้มที่เยาวชนหน้าใหม่จะเกิดการอยากรู้ อยากลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อย่างไรก็ตาม แนวทางหนึ่งที่อาจช่วยลดและป้องกันปัญหาเหล่านี้ได้ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ การให้ความรู้แก่เยาวชนเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ให้เยาวชนสามารถแยกแยะ ไตร่ตรอง เข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และสามารถถ่วงถ่วงการตัดสินใจเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านั้นได้ ขณะที่ “สื่อ” เป็นช่องทางการสื่อสารจากธุรกิจแอลกอฮอล์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เราควรใช้ “สื่อ” เป็นเครื่องมือในการให้การศึกษาและความรู้ต่างๆ ไปสู่เยาวชนเป้าหมายด้วย ทั้งนี้ ควรต้องมีการศึกษาการใช้สื่อประเภทต่างๆ อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคควรมีการใช้ประโยชน์จากสื่อท้องถิ่น สื่อพื้นบ้าน และสื่อบุคคล ในการร่วมผสมผสานเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละท้องถิ่น การสร้างเครือข่ายและการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในชุมชนจะเป็นแรงสำคัญที่ช่วยผนึกกำลังความเข้มแข็งของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการสร้างสรรครูปแบบเนื้อหาที่เร้าความสนใจของกลุ่มเยาวชนเป้าหมายและสอดคล้องกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของ

ชุมชน จะช่วยเอื้อให้เกิดผลทางการรับรู้และทัศนคติของเยาวชนในภูมิภาคได้ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า แนวทางดังกล่าวควรต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังในแต่ละพื้นที่ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยทั้งสองโครงการ คือ “โครงการศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น” ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) โดยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมให้องค์ความรู้สำเร็จลุล่วง ได้แก่ อาจารย์ ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วีรศิริ ศิริวัฒนกุล นางสมใจ เทศประสิทธิ์ คณะนักวิจัยและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างดียิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- ¹ Saffer H. “Studying the effects of alcohol advertising on consumption.” Alcohol Health Res World 20 (1996) : 266-72. สรุปรโดย มานิต ศรีสุรภานนท์ ใน ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2549. www.csa.or.th (feb06plbsmas01.doc)
- ² Saffer H. “Alcohol consumption and alcohol advertising bans.” Appt Econ 34 (2002) : 1325-34. สรุปรโดย มานิต ศรีสุรภานนท์ ใน ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2549. www.csa.or.th (feb06plbsmas01.doc)
- ³ บำรุง ศรีนวลปาน และ เสรี วงษ์มณฑา. “ยุทธศาสตร์การใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่.” วารสารวิจัย มสค. 3 (กันยายน – ธันวาคม 2550) : 45 – 58.
- ⁴ Hawkes, C. “Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children.” Nutrition Bulletin 30 (2005) : 374 – 382.
- ⁵ ญาดา วิทยาพันธ์ประชา, “การรับรู้ การจดจำได้ และทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.” คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ⁶ มานิต ศรีสุรภานนท์. “การโฆษณาแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มสุราหรือไม่.” สรุปรใน ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2549. www.csa.or.th (feb06plbsmas01.doc)
- ⁷ ศรีรัช ลาภใหญ่. “การศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความรู้อีกยากลดลงดื่มและการจดจำตราสินค้าในเยาวชน.” ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2550.
- ⁸ บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ. รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2550. พิมพ์ครั้งที่ 1. โขดาสตุติโอครีเอชั่นแอนด์พับลิชชิ่ง : กรุงเทพฯ, 2550.
- ⁹ มานิต ศรีสุรภานนท์. “การให้ความรู้ด้านสื่อกับเด็กอาจช่วยให้เด็กทนต่อการเ้ายวนของโฆษณาสุราและบุหรี่ได้.” สรุปรใน ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2550. www.csa.or.th (feb06plbsmas01.doc)
- ¹⁰ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. “พฤติกรรม (ความหมาย) ของโฆษณา (ตรง) แอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์.” นำเสนอในงานประชุมวิชาการ สุราระดับชาติ ครั้งที่ 3 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2550 ณ โรงแรมริชมอนด์ นนทบุรี.