

การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น

The Perception and Meaning of Semiotics in Alcohol Advertising on Television Focusing on Adolescents in Khon Kaen.

ปริญญ์ วิเศษสินธุ์ (Bhunnisa Wisassintu)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และตีความการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความสัมพันธ์ของการรับรู้และการตีความนี้สู่การตีความและการเชื่อมโยงสัญลักษณ์สู่แนวโน้มพฤติกรรมเครื่องดื่มโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือวัยรุ่นในเขตเมืองจังหวัดขอนแก่นอายุ 13-22 ปี ผลการวิจัยพบสัญลักษณ์ในรูปแบบโฆษณา (Form) นำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเสนอถึงบริบทการดื่ม ในส่วนเนื้อหาโฆษณา (Content) พบสัญลักษณ์จากการรับรู้และตีความของวัยรุ่น 7 แนวคิด ได้แก่ ความสำเร็จ ความเป็นไทย ความเก่งความกล้า มิตรภาพ คุณงามความดี ความอิสระ และความยุติธรรม โดยวัยรุ่นมีแนวโน้มตีความเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากโฆษณาเพราะแสดงถึงค่านิยมในการดื่มของวัยรุ่น และโฆษณายังผลิต สร้าง ต่อยอดความเชื่อและค่านิยมของคนในสังคมด้วยการสร้างความหมายใหม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งด้านบวกและลบ ความหมายใหม่นี้ได้เข้าไปแย้งชิงพื้นที่ความหมายทางสุขภาพและทางพุทธศาสนา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีโทษกลับถูกนำเสนอความหมายใหม่ จากความหมายลบกลับเปิดให้มีการต่อรองความหมายในเชิงบวก ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพร่หลายในสังคมไทย

¹ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการจัดการสารสนเทศและการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* *corresponding author, e-mail: sbhun@kku.ac.th*

Abstract

This paper explores the perception and interpretation of signs in alcohol advertising on television focusing on Thai adolescents during the age of 13 to 22 in the urban area of Khon Kaen province. Since the results reveal the analysis of form exhibits the habitual feeling with brand and product including drinking contexts, it should be aware of how content penetrate to the audience. In terms of content, the seven themes emerged consist of the accomplishment, Thai values, courage and smarts, friendship, freedom and challenge, virtue as well as prestige. The adolescents can perceive alcohol advertising by connecting its meaning to alcohol products and alcohol drinking values. These meanings constructed by young people are increasingly prone to persuade them into drinking because the ads contain positive themes involving with their identities and drinking values. They also reinforce them to represent alcohol drinking in terms of both negative and positive aspects. In contrast, alcohol drinking based on health issues and religious view result in harmful health including risky behaviors leading to tragic consequences. The findings support the notion that the negative impacts of alcohol drinking are becoming dominated and substituted by the positive meaning in ads because of negotiated viewpoint. This perception is potential to bring about widespread drinking in Thai society.

คำสำคัญ : สัญลักษณ์วิทยา สัญลักษณ์ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วัยรุ่น

Keywords : semiotics, sign, alcohol advertising, adolescents

บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มกลุ่มดื่มสุราเพิ่มสูงขึ้น อายุของผู้เริ่มดื่มสุราครั้งแรกมีแนวโน้มน้อยลง โดยกลุ่มผู้เริ่มดื่มสุราที่ใหญ่ที่สุด คือ วัยรุ่น(บัณฑิต ศรีไพศาล, 2549;

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) โดยผลสำรวจจากปี 2549-2551 วัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งแต่มัธยมถึงอุดมศึกษาดื่มมากที่สุด เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นและเพิ่มจากร้อยละ 33.4 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 38.82 ในปี 2552 (โครงการติดตามสภาวการณ์เด็กและเยาวชนรายจังหวัด (Child Watch), 2552) สำหรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดขอนแก่น พบการดื่มอายุยังไม่ถึงเกณฑ์ และวัยรุ่นมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มสูงขึ้น อายุของผู้ที่เริ่มดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดคือ อายุ 15 ปี ทั้งหญิงและชาย ผู้ที่เริ่มดื่มในช่วงนี้เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษา (มานพ คณะโต, & และคณะ, 2548) นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยดื่มมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ที่ต้องห่างจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง และต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมของกลุ่มเพื่อน (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2006; ชลธิชา โรจนแสง, 2550) การดื่มสุรามีผลกระทบต่อตัวผู้ดื่ม เช่น ปัญหาสุขภาพ การเจ็บป่วยจากการดื่มสุรา และผลกระทบต่อผู้ที่ไม่ดื่มด้วย เช่น การมาจากการดื่มสุราของตน นำไปสู่ปัญหาทะเลาะวิวาท การทำร้ายร่างกายผู้อื่น การข่มขืน การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร และการเมาแล้วขับ (บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ, 2550) ผู้ที่เริ่มดื่มสุราครั้งแรกส่วนใหญ่เริ่มจากอยากทดลองดื่มเอง และเพื่อนชักชวน โดยการรับชมโฆษณาในสื่อมวลชนมีส่วนสนับสนุนการดื่ม (จิราภรณ์ เทพหนู, 2540; Snyder; et al., 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโทรทัศน์ (ประกิจ โพธิอาศน์, 2541) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตให้เห็นถึงคุณสมบัติด้านบวก หรือประสบการณ์ในการดื่มที่ทำให้กล้าทำบางสิ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการดื่ม (วิชัย โปษยะจินดา และคณะ, 2541) จึงควรกำหนดมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเผยแพร่การโฆษณาต่อต้านการดื่มสุรา และควบคุมการเป็นผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์กิจกรรมด้านกีฬาหรือด้านศิลปวัฒนธรรมโดยบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สาวิตริ อัจฉนางค์กรชัย, 2543) จากปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่น และผลกระทบต่อตนเองและสังคม ตลอดจนงานวิจัยที่ชี้ถึงอิทธิพลของโฆษณาต่อการดื่ม ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เหตุใดแม้ว่ามีกรณีรณรงค์อย่างต่อเนื่อง แต่วัยรุ่นยังคงดื่มสุรา และอิทธิพลของโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการดื่มอย่างไร จากการทบทวนวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เพียงแต่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล แต่ได้ขยายแนวทางการศึกษาสู่การศึกษาด้านความหมายในงานโฆษณา (Saffer, & Dave, 2006; Chen;

et al., 2005; Combe; et al., 2003) (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539; ณรงค์ศักดิ์ อัสสกุล ไกร, 2541; อาภาพรรณ สายยศ, 2548) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นที่การวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งมีข้อจำกัดในการแสดงความเชื่อมโยงระหว่างภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่ม (Parker, 1998) งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษามุมมองจากผู้บริโภค (Consumer Response Perspective) เพื่อศึกษาความหมายของผู้ชมจากงานโฆษณาซึ่งผูกโยงสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีแนวโน้มนำไปสู่พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่น โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเครือข่ายสุขภาพเพื่อวางแผนการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ที่สามารถแย้งชิงพื้นที่การยอมรับจากภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทสุราและเป็นแนวทางในการสร้างกระแสการลดละเลิกสุราต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความหมายของวัยรุ่นทั้งในกลุ่มดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยความหมายนี้มาจากกระบวนการรับรู้และตีความสารโฆษณา โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาดังนี้ (1)แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดเรื่องการสร้างความหมายผ่านสื่อและทฤษฎีสัญญะวิทยา (2)แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม แนวคิดเรื่องการถอดรหัสสาร (3)แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าและแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ ทั้งนี้การวิเคราะห์การผูกโยงความหมายและการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ในงานโฆษณาต้องเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีด้านความหมายทั้งจากมุมมองของผู้ผลิตสื่อและผู้ชม โดยแนวคิดทฤษฎีทั้ง 3 ด้านนี้นำมาใช้อธิบายการรับรู้และตีความสัญลักษณ์ซึ่งมีรหัสที่กำกวมการตีความ คือ ส่วนรหัสของผู้ผลิตโฆษณา ได้แก่ เทคนิคของภาพและเสียง ซึ่งมีชุดกฎเกณฑ์การสื่อความหมายกำกับด้วยกลยุทธ์และเทคนิคความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ส่วนรหัสของผู้ชม คือ รหัสที่นำมาใช้ในการตีความรหัสของผู้ผลิต โดยมีบริบททางวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำกับเสมอ ได้แก่ รหัสทางวัฒนธรรมรหัสทางสังคม ซึ่งมีความแตกต่างของบุคคลในเรื่อง ภูมิหลัง สภาพแวดล้อม และทัศนคติมาวิเคราะห์ประกอบกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และตีความสัญลักษณ์ของวัยรุ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตีความสัญลักษณ์ของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาผลจากการรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของวัยรุ่นที่มีต่อพฤติกรรมการดื่ม

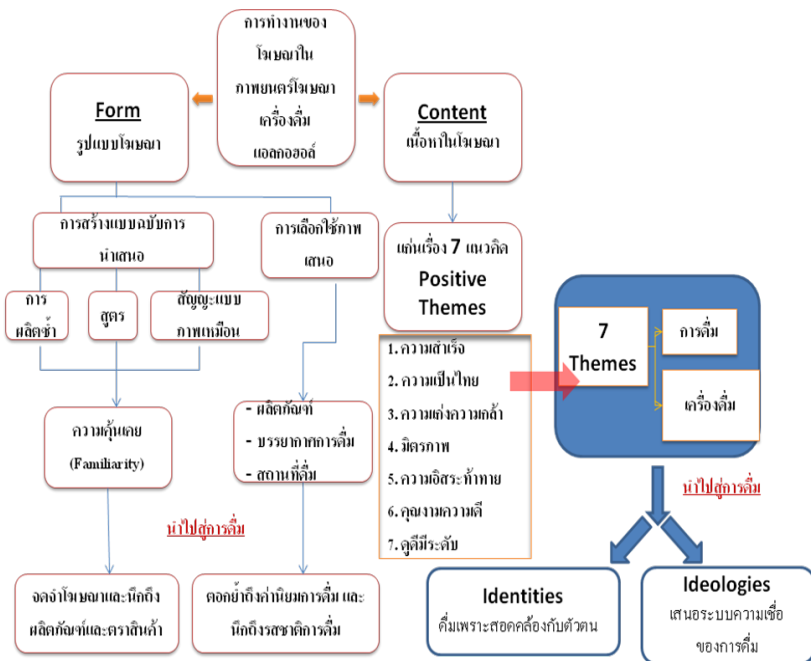
ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

ระเบียบวิธีการวิจัยในครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์ ข้อมูลส่วนบุคคลและการสนทนากลุ่มเป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมุ่งศึกษาสัญลักษณ์ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นอายุ 13-22 ปี ทั้งดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาศัยในเขตเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเลือกพื้นที่วิจัยแบบเจาะจง คือ จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของสถาบันการศึกษาหลายแห่งทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน มีการรวมกลุ่มในการทำกิจกรรมของวัยรุ่น การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมการใช้ชีวิต ความเชื่อทัศนคติ เพื่อใช้จัดกลุ่มทางสังคม และประเมินการรับรู้ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาเบื้องต้นก่อนนำมาใช้ในวงสนทนากลุ่ม เนื่องจากต้องการตัวอย่างโฆษณาที่มาจากกรรับรู้ของวัยรุ่นอย่างแท้จริง โดยหลีกเลี่ยงการกำหนดล่วงหน้าจากผู้วิจัย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างนี้ทำให้ได้มาซึ่งประชากรเป้าหมายที่มีจำนวนมากยิ่งขึ้น และทำให้เครือข่ายการศึกษาและแหล่งข้อมูลกระจายกว้างขวาง โดยกำหนดเกณฑ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างว่าต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 คนแยกตามกลุ่มดื่มและไม่ดื่ม กระจายตัวตามระดับการศึกษาและเพศ ในกลุ่มดื่มผู้วิจัยเข้าไปสังเกตอย่างมีส่วนร่วมพูดคุยตามหอพักทั้งในและนอกสถานศึกษา และสถานบันเทิงทั้งในเขตเมืองและรอบสถานศึกษา โดยพิจารณาถึงระดับราคาและหอพักของนักเรียนมัธยม อุดมศึกษา อาชีวะ ในกลุ่มไม่ดื่มไปตามแหล่งนัดพบของวัยรุ่น เช่น ร้านนม กาแฟ ไอสครีม แหล่งนัดดู โดยพิจารณาถึงการกระจายตัวของอายุและระดับการศึกษา จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อตามไปเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ ซึ่งการ

เข้าถึงประชากรนี้ได้ดำเนินไปจนกว่าข้อมูลสัมภาษณ์เริ่มซ้ำจนเป็นแบบแผนที่แน่นอน แม้ว่าสอบถามคนอื่น ๆ อีก ข้อมูลที่ได้ก็ออกมาในลักษณะเดียวกัน ผลการศึกษา ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลและนำมาใช้จัดกลุ่มสำหรับสนทนากลุ่มซึ่งแยกเป็นกลุ่ม นักดื่ม 6 กลุ่ม และไม่ใช่นักดื่ม 6 กลุ่ม โดยการคัดเลือกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา เริ่มจากการรับรู้ของวัยรุ่นในช่วงสัมภาษณ์ระหว่างการสนับบอล์เพื่อประเมินความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้โฆษณาและกลุ่มทางสังคมของวัยรุ่นซึ่งวัยรุ่นรับรู้จดจำ ตัวอย่างโฆษณาจำนวน 12 เรื่อง จากนั้นจึงคัดเลือกอีกครั้งจากการสอบถามก่อน ดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อฉายภาพยนตร์โฆษณาซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับชมโฆษณา จำนวน 5-6 เรื่อง แตกต่างกันตามการรับรู้ในกลุ่มทางสังคมของตน โดยภาพยนตร์โฆษณาในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะโฆษณาที่มีบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) และเนื้อหาโฆษณาในมุมมองบวก (Positive advertisement) เช่น ความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นต้น

อภิปรายผล/วิจารณ์ผลการวิจัย (Results and Discussion)

จากการสนทนากลุ่มพบว่า วัยรุ่นรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้และการตีความสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากการรับรู้และการตีความสัญลักษณ์สู่การให้ความหมายของผลิตภัณฑ์และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) ด้านการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ในโฆษณาสู่พฤติกรรมกรรมการดื่มของวัยรุ่นในสังคม โดยพบว่า วัยรุ่นรับรู้รหัสภาพและรหัสเสียงในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ รับรู้จากรูปแบบโฆษณา (Form) และเนื้อหาโฆษณา (Content) ดังสรุปในรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพ แสดงการสรุปผลการศึกษา

1. ผลจากการรับรู้และให้ความหมายในรูปแบบโฆษณา (Form) พบ 2 รูปแบบ

1.1 การสร้างแบบฉบับการนำเสนอ (Convention) มี 3 ลักษณะ (1) การทำซ้ำผลิตภัณฑ์ (Retake and Remake) ด้วยการใช้รหัสภาพและเสียงภายใต้แนวคิดเดิมและองค์ประกอบเดิมจนผู้ชมเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับวิธีการนำเสนอ เช่น ตัวละครเดิม แสงสีเดิม ฉากแบบเดิมมีผลต่อการนึกถึงและจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้ “*(ยี่ห้อ)* เคยดูอยู่ประมาณสามอัน โทษประมาณนี้หมด สีแบบเข้มๆ โฆษณาหักมุมให้แค้นคิดสอดคล้องกับสโลแกน... ทุกอันจะเป็นแบบว่าแพ้แล้วมีเพื่อนมาดูดขึ้น” (2) การสร้างสูตรการนำเสนอ (Formula) เพื่อสื่อความหมายถึง แนวนี้โทสนี้รู้ได้ทันทีด้วยการใช้ตัวละคร เครื่องแต่งกาย แก่นเรื่อง คำโครจเรื่อง ฯลฯ ในโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เหมือนการสร้างระเบียบแบบแผนในการรับชมจนกลายเป็นสูตรของรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละผลิตภัณฑ์ “อย่างที่ผมบอกกว่า ถ้าเกิดเห็นผู้หญิงคนนี้ หรือว่าได้ยินเสียงดนตรีแบบนี้ รู้เลยว่า*(ยี่ห้อ)*”

คงพยายามสื่อว่า ของไทยก็ดีนะ วิวกี่สวย มีวัฒนธรรมที่ดีๆ ก็เหมือนกับที่ (ยี่ห้อ) คัดสรรมาจากสิ่งที่ดีๆ” (3) การเลือกใช้สัญลักษณ์แบบภาพเหมือน (Iconic Sign) ด้วยการเสนอตัวละคร ฉาก เครื่องแต่งกาย และวัตถุสิ่งของที่ซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องมีผลต่อจิตใจและสร้างความรู้สึกร่วมกันเคยจนเป็นแบบฉบับของตราสินค้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ซึ่งเพียงแค่เห็นสัญลักษณ์แบบ Icon ก็เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ทันที “ชัดเจนดีที่ใช้พีแอดร้องเพลง ก็ในวงเหล้าส่วนใหญ่ต้องมีเพลงที่แอดซึกเพลงครับ” “ทุกทีที่แอดเป็นพรีเซนเตอร์ จะบอกว่า เบียร์คนไทยทำเอง แอดมาร้องเพลงก็อาจจะนึกว่า น่าจะใช้ของ (ยี่ห้อ) พีแอดร้องเพลงนี่ถึง (ยี่ห้อ)” *การเชื่อมโยงของสัญลักษณ์ในโฆษณาสู่พฤติกรรมการดื่ม* พบว่า การนำเสนอแบบ Convention มีผลกับผู้ชมคือทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันเคย กับตราสินค้าทำให้จำได้ ค้นหา ติดปาก และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “อย่างน้อยเรารู้ว่ามี มีเหมือนยี่ห้อให้เรารู้ ยี่ห้อที่มีผลกับการซื้อ เพราะมันจะติดหูติดปาก คิดอะไรไม่ออกอยากกินเหล้าก็นึกถึง(ยี่ห้อ)เป็นอย่างแรก” สอดคล้องกับผลการสำรวจซึ่งระบุว่า การเลือกดื่มและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลมาจากความคุ้นเคยจากตราสินค้าในลำดับที่ 2 รองจากรสชาติ (ธีรพงษ์ รักษณานนท์, & คณะ, 2550)

1.2 การใช้ภาพเสนอ (Representational Code) ในโฆษณา มี 2 ลักษณะ

(1) *การใช้สัญลักษณ์* ได้แก่ แสงสีผ่านสีสันของยี่ห้อตราสินค้า และการเล่นคำผ่านถ้อยคำและภาษา เพื่อสื่อถึงยี่ห้อสินค้าแม้ไม่ปรากฏภาพหรือบทบรรยายที่ระบุถึงผลิตภัณฑ์ และยังเชื่อมโยงกับค่านิยมในสังคมการดื่ม “สีเหล้ากับสีภาพในโฆษณาทำมาเหมือนกัน” “สีแดงสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนสีขาวก็คือเหล้าเป็นใส ๆ แดงกับขาวในโฆษณา สื่อถึงตัวเหล้า” “เหมือนเป็นความนัยบอกว่า Say Hi (ไฮ) ก็คือ (ยี่ห้อ)” “โฆษณาแฝงเล็กๆตอนสุดท้าย ให้เพื่อนเต็มร้อย ภาษาไทย 100 ร้อยกับ 100 (ยี่ห้อ) มันอันเดียวกัน” (2) *การใช้ฉากมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการดื่มในสังคมวัยรุ่น* การใช้ฉาก ร้านอาหาร ผับ งานรื่นเริงสังสรรค์ ทะเล เชื่อมโยงถึงค่านิยมการดื่มในโอกาสสังสรรค์และสะท้อนถึงบรรยากาศการดื่มเพื่อพักผ่อนสนุกสนาน (Recreation) “บรรยากาศที่เขาทำมามันต้องกิน (ยี่ห้อเบียร์) รสชาติมันเข้ากับบรรยากาศ ส่วนใหญ่ไปทะเล เขาไม่ค่อยกินเหล้า” การใช้ฉากปัญหาของตัวละคร เช่น ตกงาน ปรึกษาปัญหา สื่อถึงการดื่มเพื่อคลายเครียด “เกี่ยวทางอ้อมคือเครียด เพื่อน

มาชวนไปกินเหล้า ดูแล้วรู้เลย เพื่อนชวนกันไปดื่ม” “อย่างสอเสร็จเครียดพอได้กินเหล้าก็คุยกันเปิดอก สนุก ผ่อนคลาย” การเชื่อมโยงของสัญลักษณ์ในโฆษณาสู่พฤติกรรม การดื่ม พบว่า ความหมายผ่านภาพเสนอไม่ได้อยู่ที่ความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อเท่านั้นแต่ ขึ้นอยู่กับการตีความในส่วนของผู้ชม (วิภาภรณ์ กองรัฐจิตต์, 2545) โดยผู้ชมที่อยู่ในสังคมการดื่มสามารถตีความถึงผลิตภัณฑ์และการดื่มได้จากการเลือกใช้สัญลักษณ์และ ฉากซึ่งเชื่อมโยง กับบริบทการดื่มของวัยรุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และค่านิยม การดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งระบุว่าโฆษณาเสนออิทธิพลทางวัฒนธรรมโดยสะท้อน ถึงรูปแบบวิถีชีวิตการดื่ม ได้แก่ การกินดื่มนอกบ้านของสังคมคนเมือง เช่น ดื่มหลังเลิกงาน และการดื่มในบริบทการท่องเที่ยวพักผ่อน เฉลิมฉลอง พบปะสังสรรค์ (อาภาพรรณ สายยศ, 2548) และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการดื่ม คือบริโภคในฐานะที่เป็นสื่อกลางทาง สังคม เป็นส่วนหนึ่งของงานสังสรรค์ เช่น เลี้ยงต้อนรับ เลี้ยงเพื่อฉลองความสำเร็จ เลี้ยง งานวันเกิด (ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร, 2541)

2. ผลจากการรับรู้และให้ความหมายในเนื้อหาโฆษณา (Content) มีดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้และตีความ พบว่าวัยรุ่นรับรู้สัญลักษณ์ในเนื้อหาภาพยนตร์ โฆษณาจากการตีความรหัสภาพและเสียงในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ องค์ประกอบ ภาพ คือ นักแสดง ฉาก เทคนิคการนำเสนอ คำโครงเรื่อง อวัจนภาษา สิ่งของประกอบ ฉาก และองค์ประกอบเสียง คือ บทบรรยาย บทสนทนาของตัวละคร และสโลแกน โดยให้ความหมายถึงแก่นเรื่อง 7 แนวคิดที่มีคุณค่าในเชิงบวก ดังนี้ (1) ความสำเร็จ (2) คุณค่าความเป็นไทย (3) คุณงามความดี (4) มิตรภาพ (5) ความเป็นอิสระ (6) ความเก่ง ความกล้า (7) ความมีระดับ

2.2 ด้านการเชื่อมโยงสัญลักษณ์สู่ผลิตภัณฑ์การดื่ม พบว่า คุณค่าความหมาย ในเชิงบวกทั้ง 7 ด้านไม่ปรากฏฉากที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์และการดื่ม แต่วัยรุ่นยังตีความ ต่อเนื่องและผูกโยงสัญลักษณ์สู่ผลิตภัณฑ์และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1) ความสำเร็จ ประกอบด้วยชุดความหมาย 3 ประการ (1) แบบอย่าง แห่งความสำเร็จเชื่อมโยงความหมายสู่การดื่ม คือ คนไทยเก่ง เหล้าไทยเยี่ยมมาลอง “เขาเปรียบเทียบกับเหล้ากับเบียร์เรนเดอร์ว่ามีความเก่งเหมือนกัน เหมือนคนทำก็คงทำเหล้า เขาออกมาดี ไม่แพ้ชาติอื่นน่าจะลองกินดู” (2) ความมุ่งมั่นตั้งใจเชื่อมโยงความหมาย สู่ผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสชาติดี “ก็เปรียบเทียบระหว่างความ พยายามของคนๆหนึ่ง แล้วก็สินค้าที่เขาพยายามทำให้รสชาติออกมาดี”(3) ความ

ภาคภูมิใจในความสำเร็จ เชื่อมโยงความหมายสู่ผลิตภัณฑ์ คือความมีระดับของผลิตภัณฑ์ “คนที่กินแบรนด์นี้ คือไม่ได้กะโหลกกะลานะ ไม่ใช่แบบเหล่าชาวอะโรยานี่ เออเนี่ย คือแบบได้รางวัลเหรียญทองนะเนี่ย ”

2) ความเป็นไทย ชุดความหมายคุณค่าความเป็นไทย 3 ประการ (1) ความเป็นไทยระดับสากล การเชื่อมโยงความหมายสู่ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มไทยมีระดับเทียบเท่าสากล (2) ความภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรม (3) ชีวิตและน้ำใจคนไทย เชื่อมโยงความหมายสู่ผลิตภัณฑ์และการดื่ม คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย และเราคนไทยดื่มเหล้าของคนไทย

3) ความเก่งความกล้า พบคุณค่าเรื่องกล้าคิดกล้าทำดีแบบสร้างสรรค์ เชื่อมโยงความหมายสู่ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มสำหรับคนกล้าทำดี และอยากเทห์ดื่มยี่ห้อนี้ การเชื่อมโยงความหมายสู่การดื่ม คือ ดื่มเพื่อกล้าทำความดี และดื่มเหล้าก็เป็นคนดีได้ “ผมว่าเกี่ยวครับ ก็ดื่มเบียร์ แล้วใจถึง ตอนแรกดูเฉยๆ มองเฉยๆ อาจจะไม่กล้า ต้องดื่มถึงกล้าที่จะทำ”

4) มิตรภาพ ประกอบด้วยชุดความหมาย 3 ประการ (1) มิตรภาพในชีวิตจริง เชื่อมโยงความหมายสู่ผลิตภัณฑ์และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ยี่ห้อที่คุ้นเคย และการดื่มคือเพื่อนทั้งยามทุกข์ยามสุข “รู้สึกที่เราไม่ได้อยู่คนเดียว ไม่ว่าจะยังไงเราก็จะมีเพื่อนอยู่เคียงข้าง เหมือนกับเหล้าค่ะ ไม่ว่าจะสุขหรือทุกข์ก็จะฉลอง คือเป็นการให้กำลังใจเพื่อน เป็นการผ่อนคลายไม่ให้เครียด” “รู้สึกเหมือนกันเลย คิดเหมือนกันค่ะ เพื่อนชวนไปกิน (ยี่ห้อ)” (2) ความผูกพันของผองเพื่อนเชื่อมโยงความหมายสู่การดื่ม คือ ดื่มเพื่อรักษามิตรภาพให้ยั่งยืน และดื่มเพื่อสังสรรค์และให้คำปรึกษา “เหมือนในชีวิตเรา มีปัญหาที่ปรึกษาเพื่อน เพื่อนพาก็ไปสังสรรค์ให้กำลังใจกัน” “ถ้ากินในวงเพื่อนมีแต่สิ่งดีๆ” (3) การสร้างมนุษยสัมพันธ์ โฆษณาสื่อถึงการเข้าสังคมเพื่อสร้างมิตรภาพ การให้ความหมายเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มยอดนิยม การให้ความหมายเชื่อมโยงสู่การดื่ม คือ การดื่มคือตัวเชื่อมไปสู่มิตรภาพ “ตัวนั้นมันเป็นตัวเชื่อมอีกตัวนึง ทำให้เรารู้จักเพื่อนของเพื่อนอีก แอลกอฮอล์นี่แหละ”

5) ความอิสระ ประกอบด้วยชุดความหมาย 3 ประการ (1) พลังในการใช้ชีวิตตามใจตน เชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ไฟแรง “ถ้าคุณดื่มเหล้ายี่ห้อนี้ของเราแล้ว คุณก็คือคนไฟแรง คนที่มีฝัน แล้วมันทำให้เป็นจริง” การให้ความหมายเชื่อมโยงสู่การดื่ม คือ ดื่มเพื่อสีสันของชีวิต “ตัวหุ่นยนต์ไม่รับรู้ ไม่มีความ

รู้สึกอะไร เหมือนจะบอกว่า ลองกินดูอยากทำอะไรก็ทำ ใครไม่เคยกินก็ลองกินตัวนี้ดู” (2) โอกาสและทางเลือกในชีวิต *การเชื่อมโยงความหมายสู่ผลิตภัณฑ์* คือ คนที่ไม่ดื่มให้ลองดื่ม ลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตัวใหม่ ลองรสชาติใหม่ “ตัวนี้เกี่ยวแน่เลยชายเดี่ยว ขวา เลี้ยวไปเลลเลลบ้าง แสดงว่าเขาอยากให้เราดื่ม...ถ้าคนไม่เคยกิน เห็นอย่างนี้ เออ เลี้ยวบ้างนะ เหลลเหลือบ้างนะ ไม่เป็นไรหรอก” (3) ชีวิตนอกรอบ *การเชื่อมโยงความหมายสู่การดื่ม* คือ ดื่มอยู่แล้วให้ดื่มต่อไป เพราะคนที่ดื่มไม่จำเป็นต้องล้มเหลวและเป็น คนไม่ดีเสมอไป “พอได้ดูแล้ว อาจจะโดนครีประมาดว่ามากินกันเถอะ ไม่เสียเสมอไปถ้ากินถูกที่ ถูกเวลา” จึงเห็นได้ว่าโฆษณาได้นำเสนอความหมายของการดื่มในแงุ่ม ของจิตวิญญาณอันสูงส่งในการใช้ชีวิต (High Spirit) และมองข้ามอันตรายจากการดื่ม เนื้อหาในโฆษณาจึงเกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างสีสันให้ชีวิต ท่ามกลางชีวิตที่เต็มไปด้วย อุปสรรคและปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์คือหนทางในการปลดปล่อยตัวเราให้เป็นอิสระ และเพิ่มประสบการณ์ชีวิตให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Kilbourne, 1991)

6) คุณงามความดี ประกอบด้วยคุณค่า 2 ประการ (1) การช่วยเหลือสังคม *การเชื่อมโยงความหมายสู่ผลิตภัณฑ์* คือ ตอบแทนน้ำใจด้วยการสนับสนุนสินค้า (2) จิตสำนึกรักชุมชนท้องถิ่น *การเชื่อมโยงความหมายสู่การดื่ม* คือ ดื่มเหล้าก็ทำดีได้ “ส่วนใหญ่โฆษณาเขาจะไม่สื่อตรงๆ ก็อย่างเนี่ยกินเหล้าก็ทำดี ให้เห็นข้อดี ทำดีได้ ไม่ใช่ ทำแต่เรื่องไม่ดีถ้าดื่ม”

7) คุณดีมีระดับ พบความเชื่อมโยงถึงคนดูดีมีระดับบ่งบอกถึงสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมของผู้ดื่ม *การเชื่อมโยงความหมายสู่การดื่ม* คือ ดื่มเพื่อความดูดีมีระดับ และดื่มเพื่อสังคมคนทำงาน “ผมคิดว่าคนในโฆษณาเป็นอีกระดับ เป็นคนทำงาน แล้วดูจากการแต่งกาย เป็นสถาปนิก คือบางคนดูโฆษณาแล้วอาจจะนึกถึงตัวเอง แล้ว เฮ้ย เราก็ต้องไปกินเหล้ายี่ห้อนี้จะได้เป็นแบบโฆษณาได้เต็มตัว”

2.3 ด้านการเชื่อมโยงสัญลักษณ์การดื่มในโฆษณาสู่พฤติกรรมกรรมการดื่มใน สังคม พบว่า ความหมายของสัญลักษณ์ไม่หยุดอยู่เพียงความหมายในระดับแรกที่สื่อความ อย่างตรงไปตรงมา(Denotation) และไม่ได้เกิดขึ้นในระดับของความหมายโดยนัย (Connotative) ซึ่งอาศัยการตีความตามประสบการณ์ของแต่ละคน (Subjectivity) เท่านั้น แต่เป็นการตีความในระดับมายาคติ (Myth) ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับปัจจัย ทางวัฒนธรรมและสังคม (O'Sullivan; et al., 1994) การทำงานของโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จึงไม่นำเสนอภาพเพื่อกระตุ้นให้ดื่มโดยตรงไปตรงมา แต่เป็นกระบวนการ

การใช้สัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างความหมายในเชิงบวก และสะท้อนถึงค่านิยมการดื่ม โดยผูกโยงความหมายในโฆษณาสู่ค่านิยมและวัฒนธรรมการดื่มในสังคม สัญลักษณ์ในโฆษณาจึงมีแนวโน้มนำไปสู่การดื่ม 2 ประการ คือ

1) การกำหนดความเชื่ออุดมการณ์ในสังคม (Ideologies) ด้วยการผลิตซ้ำไปยังค่านิยมการดื่ม ให้การดื่มเป็นเรื่องธรรมดาและยอมรับได้ในสังคม โดยอุดมการณ์ คือ แนวคิดความเชื่อที่แฝงอยู่ในสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากมายาคติในสื่อมวลชนที่ผูกโยงกับความเชื่อและค่านิยมวัฒนธรรมของคนในสังคม สัญลักษณ์ในโฆษณาได้เปิดเผยถึงมายาคติที่แฝงอยู่ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรากฏ 2 รูปแบบ ดังนี้ รูปแบบที่ 1 การถ่ายทอดสัญลักษณ์เชิงคุณค่า (Sign Value) เพื่อต่อยุ่ถึงค่านิยมและวัฒนธรรมการดื่มในสังคม (1) สัญลักษณ์ความเป็นไทยมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมการดื่มในสังคมไทยที่แสดงน้ำใจไมตรีด้วยการเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และค่านิยมไทยช่วยไทย สื่อถึงการสนับสนุนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย (2) สัญลักษณ์ความกล้าสะท้อนถึงค่านิยมที่มีต่อการดื่มของวัยรุ่น คือ ดื่มแล้วทำให้กล้า เนื่องจากวัยรุ่นมีความเชื่อว่า การดื่มทำให้กล้าและเป็นความกล้าในเชิงบวก เช่น กล้าพูด กล้าแสดงออก สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุถึงสาเหตุที่วัยรุ่นดื่มครั้งแรกเนื่องจาก ความโก้เก๋และโอกาสในการดื่มคือ ต้องการให้เกิดความกล้า (จินตนา วงศ์วาน, 2547; พนิดา นามจันดี, 2549) (3) สัญลักษณ์มิตรภาพ สะท้อนถึงค่านิยมการดื่มในการเข้าสังคม ได้แก่ การดื่มกับเพื่อนยามทุกข์และสุข เช่น ดื่มเพื่อปรึกษาปัญหา เช่น ออกหัก เกรดตก เปิดใจ เปิดอก ค่อยกัน ระบายปัญหา หรือดื่มเพื่อฉลองสังสรรค์ เช่น ฉลองสอบเสร็จ และการดื่มคือตัวเชื่อมในการเข้าสังคม เช่น ดื่มเพื่อสร้างมิตรภาพและรักษามิตรภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัย ซึ่งระบุถึงปัจจัยที่นำไปสู่การดื่มครั้งแรกของวัยรุ่น ในลำดับที่สอง คือ เพื่อนชวน คลายเครียด เช่น วิตกกังวล ออกหัก และโอกาสนักเรียนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ งานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างเพื่อนและการดื่มเมื่อกลุ่มใจ ไม่สมหวัง (จินตนา วงศ์วาน, 2547; พนิดา นามจันดี, 2549; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) โดยเนื้อหาในโฆษณามักจะสะท้อนถึงบรรยากาศการดื่มในกลุ่มเพื่อน การยอมรับในกลุ่มเพื่อน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำคัญเท่ากับเพื่อน (Kilbourne, 1991; Wyllie; et al., 1998) (4) สัญลักษณ์อิสระท้าทาย มีแนวโน้มดึงดูดวัยรุ่นเนื่องจากผูกโยงกับค่านิยมและปัจจัยในการดื่มของวัยรุ่นนั้นคือ

ความอยากลอง (มานพ คณะโต และคณะ, 2548; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552; Child Watch, 2552) และความอยากลองนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในสิ่งที่นำไปสู่การดื่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรองจากเพื่อนชวน ปัญหาชีวิต และเข้าสังคม (Parker, 1998) (5) สัญลักษณ์คุณงามความดี เป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหลักในสังคมไทยคือ น้ำใจให้อภัย ความกตัญญู การนับถือพระพุทธศาสนา ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่โฆษณาเสนอถึงการช่วยเหลือสังคมซึ่งวัยรุ่นระบุถึงการสำนึกในคุณงามความดีและตอบแทนด้วยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จึงเห็นได้ว่าแนวโน้มเชื่อมโยงสู่การดื่มไม่เพียงแต่ผูกโยงวัฒนธรรมการดื่มของคนในสังคม แต่ยังเชื่อมโยงสู่วัฒนธรรมหลักในสังคม (Wyllie; et al., 1998) รูปแบบที่ 2 กำหนดจุดยืนแบบต่อรองด้วยมุมมองบวกต่อผลิตภัณฑ์และการดื่ม โดยพบว่าความหมายของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แปรเปลี่ยนจากการดื่มคือ อบายมุขคิดศิลปะสู่การดื่มไม่เสียหายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ดังนี้ (1) สัญลักษณ์คุณงามความดีสามารถลบภาพความไม่ดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากทำดีเพื่อสังคมก็ควรสนับสนุน “มีสองแง่ สิ่งหนึ่งคือไม่ดีเป็นน้ำมาเป็นแอลกอฮอล์ คิดดี แต่อีกอย่างหนึ่งก็คือว่าเป็นของคนไทย แล้วเขาก็ทำประโยชน์ให้สังคมด้วย ก็ดี”(2) สัญลักษณ์รูปภาพทำให้วัยรุ่นเสนอความหมายเชิงต่อรองถึงโทษของการดื่ม เช่น การดื่มมีทั้งบวกและลบ รู้ดีว่ามีโทษแต่ยอมดื่มเพื่อเข้าสังคม “มีผลกับร่างกาย แย่ดีก็มีก็เข้าสังคมพอกินแล้วจริงใจดี” “ดื่มเหล้ามันมีทั้งข้อดีข้อเสีย ข้อดีคือพบปะสังสรรค์ รู้จักเพื่อน รู้จักสังคม ข้อเสียกินเยอะแล้วขาดสติ ทำลายสมอง” (3) สัญลักษณ์ความเก่งความกล้า ทำให้วัยรุ่นเสนอถึงการดื่มแบบสร้างสรรค์ คือ ดื่มเหล้าก็เป็นคนดีได้เพราะดื่มทำให้มีความกล้า เช่น กล้าทำดีให้กับส่วนรวม “เห็นโฆษณาแล้วดูดีมีความสุขเฮฮาดี เวลาเรากินเหล้าก็ไม่ได้มีเรื่องมีราว เรายังเป็นคนดีอยู่” “ดื่มเหล้าไม่ผิดเพราะผมเป็นคนดี และมีสติ คือกินเป็น” การเสนอความหมายเชิงต่อรองทำให้การดื่มไม่เลวร้ายและดื่มอย่างมีสติได้หากดื่มอย่างมีความรับผิดชอบและดื่มอย่างเหมาะสมซึ่งนำไปสู่การยอมรับการดื่ม “มันไม่เสียหายซะทีเดียวค่ะเราต้องเป็นคนควบคุมเหล้าไม่ใช่เหล้าควบคุมคน” “กินเหล้าในสายตามคือกินแค่สังสรรค์ถ้ากินเป็นมีแต่สนุก” สอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งระบุถึงกลยุทธ์ของบริษัทสุราที่ทำให้การดื่มเป็นสิ่งที่ธรรมดายอมรับได้ (Clarke, 2007) รวมถึงการรับรู้และคาดหวังถึงผลด้านบวกของการดื่ม ทำให้ดื่มมากขึ้น (Goldberg; et al., 2002)

2) ความสอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมในการใช้ชีวิต (Identity and Value) วัยรุ่นมีแนวโน้มเต็มหากสัญญาณนั้นสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง (Actual Self) และตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) รวมถึงค่านิยมในการใช้ชีวิต เพราะเป็นวัยที่อยู่ในช่วงแสวงหาตัวตน โดยสัญญาณเชิงคุณค่าอาจนำไปสู่การทดลองเต็ม เช่น สัญญาความสำเร็จมีแนวโน้มนำไปสู่การเต็ม ในกลุ่มวัยรุ่นที่มีบุคลิกลักษณะความเป็นผู้นำ เนื่องจากสอดคล้องกับค่านิยมการใช้ชีวิต โดยวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความสำเร็จ ความพอใจ ทำให้บุคคลพบความก้าวหน้า (McKinney, 1977) “(ยี่ห้อ)ก็กินบอย เป็นเหล้ายี่ห้อแรกทีนี่จะกิน ในโฆษณาคันเราจะทำอะไรก็ได้ ไม่มีอะไรที่ทำได้” สัญญาความดูดีมีระดับดึงดูดวัยรุ่นที่มีความนับถือตนเอง มีอุดมคติสูงและต้องการประสบการณ์ใหม่ เช่น วัยรุ่นกลุ่มเรียนดีกิจกรรมเด่น เพราะสอดคล้องกับตัวตนที่ต้องการจะเป็น (Ideal Identity) โดยเต็มเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสถานะทางสังคม วัยรุ่นตีความสัญญาณโฆษณาผูกโยงกับประสบการณ์ในสังคมการเต็มของตน คือ เต็มจะได้ดูดีเหมือนในโฆษณา “โฆษณาทำให้ดูดี และคนที่ดูดี เป็นสถาปนิก วิศวกร ดูเท่ มีฐานะ รถในโฆษณาสวยหรูน่าจะเป็นคนมีเงินมีรสนิยม ทำให้สินค้าดูหรูไปด้วย” “...คือบางคนดูโฆษณาอาจจะนึกถึงตัวเอง เฮ้ย เราก็ต้องไปกินเหล้ายี่ห้อนี้จะได้เป็นแบบโฆษณาได้เต็มตัว” “เป็นคนทำงานมีตังค์ เอ้อถ้ากินแล้วเราก็ดูอาจจะดีมีระดับคือ เหล้าแต่ละยี่ห้อราคาต่างกันคนมาเห็นก็จะรู้ว่ามิตังค์ ยิ่งแพง ยิ่งดูดี” จึงเห็นได้ว่าเนื้อหาในโฆษณามีการเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะที่น่าพึงปรารถนา กล่าวคือ บุคลิกของนักเต็มและการเต็มเครื่องเต็มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะนำเสนอถึงความหรูหรา มั่งคั่ง ชนชั้นสูงและความเป็นมืออาชีพ (Wallack; et al., 1990) สัญญาในโฆษณามีแนวโน้มนำไปสู่การเต็มเนื่องจากวัยรุ่นรับรู้และให้ความหมายถึงเครื่องเต็มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งเสพติดและเปลี่ยนความหมายของการเต็มจากอบายมุขสู่ความหมายใหม่ด้วยความหมายเชิงต่อรองและการเชื่อมโยงสัญญาณเชิงคุณค่า ซึ่งมีแนวโน้มนำไปสู่การทดลองเต็ม นอกจากนี้มุมมองของวัยรุ่นเสนอว่าการแพร่หลายของการเต็มและเครื่องเต็มแอลกอฮอล์ทั้งในชีวิตประจำวันและผ่านสื่อ มีผลต่อการรับรู้ว่าการเต็มเครื่องเต็มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมและเต็มกันทุกเพศทุกวัย สอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งระบุว่าวัยรุ่นที่รับรู้และเข้าใจว่าคนในสังคมที่ตนสังกัดอยู่เต็มมากมีความเสี่ยงสูงที่จะเต็ม เพราะเชื่อว่าการเต็มของตนไม่เป็นปัญหาเพราะก็เหมือนกับคนอื่น ๆ ทั่วไป (Just like everyone else) (Perkins, 2007)

สรุปและข้อเสนอแนะ (Recommendations)

โฆษณาไม่ได้ฉายภาพของการดื่มและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างตรงไปตรงมา หากในแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์เปิดเผยว่าโฆษณานำเสนอสัญลักษณ์ผ่านภาพและเสียงให้เชื่อมโยงสู่การดื่ม ซึ่งผู้ผลิตอาจตั้งใจหรือไม่ก็ตามแต่โฆษณาได้ถ่ายทอดความหมายของค่านิยมในการดื่มสู่การรับรู้ของผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น โดยที่ผู้ชมไม่รู้ตัวว่าได้ซึมซับความหมายเหล่านั้น และนำไปสู่การให้คุณค่าต่อการดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบในเชิงลบต่อตนเองและสังคม แต่ปัญหาในการดื่มถูกบดบังด้วยภาพความหมายในโฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวของสิ่งที่ดีและแนวคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคมซึ่งดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่โดยแท้จริงกลับเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ของการดื่มซึ่งตอกย้ำถึงค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้คงอยู่ โดยโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนแนวคิด ความหมายในการมองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากความหมายในเชิงลบซึ่งถูกอำพรางและแทนที่ด้วยความหมายใหม่ ความหมายในเชิงคุณค่าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่ใช่ความหมายที่เสนออย่างตรงไปตรงมา เช่น ความกล้าหาญหรือการทำดีแล้วจบแค่นั้น แต่วัยรุ่นมีการตีความให้ความหมายเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์และการดื่ม และยังสะท้อนถึงค่านิยมการดื่มในสังคมโดยมีบทบาทตอกย้ำให้การดื่มเป็นเรื่องที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม อีกทั้งการตีความสู่การดื่มได้ชี้ชัดว่า โฆษณาสื่อสัญลักษณ์ใหม่ด้านบวกที่มีแนวโน้มนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่น อาทิ เชื่อมโยงสัญลักษณ์มิตรภาพสู่การดื่มเพื่อสร้างและรักษามิตรภาพ ความอิสระท้าทายสู่การทดลองดื่ม และความเป็นไทยสู่การยอมรับเครื่องดื่มของคนไทย เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าความหมายของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมุมมองลบได้เปลี่ยนไปสู่มุมมองบวก โดยมุมมองทางพุทธศาสนาอธิบายถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดศีลเป็นหนทางเสื่อม ทำให้ขาดสติและมุมมองด้านสุขภาพระบุว่าเครื่องดื่มมีผลต่อระบบสมองร่างกายและลดสมรรถภาพการตัดสินใจ นำไปสู่อุบัติเหตุและความรุนแรง แต่เมื่อวัยรุ่นตีความจากการรับรู้สัญลักษณ์ในโฆษณา พบว่ามีการให้ความหมายต่อการดื่มใหม่ด้วยจุดยืนแบบต่อรองทำให้การดื่มยอมรับได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะในการควบคุมและให้ความรู้ด้านเนื้อหาโฆษณาควบคู่ไปกับมาตรการด้านการสื่อสารการตลาดและมาตรการอื่น (1) ห้ามนำเสนอโฆษณาที่มี

ความเกี่ยวข้องต่อค่านิยมการดื่มของวัยรุ่นเพื่อป้องกันกัดื่มหน้าใหม่ เช่น มิตรภาพ เก่งกล้า อิสระทำลาย มีระดับ ความสำเร็จ เนื่องจากโฆษณาสะท้อนค่านิยมในการดื่ม ตลอดจนผลิตซ้ำความหมายเชิงบวกอย่างต่อเนื่องซึ่งนำไปสู่การยอมรับการดื่ม โดยผู้ชม ที่เป็นเยาวชนมีการตีความคุณค่าในเชิงบวกเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อรับรู้ ตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงท้าย (Ending Scene) (2) สร้างโฆษณา ต่อต้าน (Counter-Ads) โดยสร้างสรรค์เนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจทางจิตวิทยา สังคม อารมณ์และค่านิยมของวัยรุ่น เช่น การดื่มขัดขวางความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น (3) ให้ความรู้ถึงอิทธิพลของสัญญาณในการสร้างความหมายระดับมายาคติเพื่อให้วัยรุ่นเข้าใจ และรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) แม้จะมีการเปลี่ยนรูปแบบสัญญาณหรือเนื้อหาด้วยวิธี นำเสนอใหม่ การรู้เท่าทันสื่อด้วยการวิเคราะห์ทฤษฎีโฆษณาจะสร้างผู้ชมแบบเชิงรุก และสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อได้อย่างเหมาะสมต่อไป โฆษณาในฐานะสื่อมวลชนมี บทบาทต่อกระบวนการเรียนรู้ และขัดเกลาทางสังคม สัญญาเชิงบวกในโฆษณาทำให้การ ดื่มไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย แต่กลายเป็นสิ่งที่ธรรมดา เพราะคนที่ดื่มไม่จำเป็นต้องล้มเหลว และเป็นคนไม่ตีเสมอไป การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นเรื่องที่ยอมรับได้โดยมองข้าม อันตรายและความเสี่ยงจากการดื่ม ดังนั้น การทำงานของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึง มีบทบาทสำคัญในการทำให้การดื่มเป็นสิ่งธรรมดา โดยโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการ หล่อหลอมให้สังคมยอมรับการดื่มได้โดยโดยปริยาย (Taken it for granted) เนื่องจาก เสริมย้ำให้ความหมายเชิงบวกต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพร่หลาย พร้อมอำพราง กัดทาบความหมายในด้านลบที่เป็นผลมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตอกย้ำค่านิยม ในการดื่มของวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นมีมุมมองต่อรองต่อการดื่ม สูการกำหนดอุดมการณ์ทาง ความคิดของวัยรุ่นในสังคมให้ยอมรับการดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย และ งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ สวรรส.อีसान โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร. ภัทรระ แสนไชยสุริยาที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ยิ่ง ขอขอบคุณ ผศ.ดร. ดุษฎี อายวิวัฒน์ เป็นอย่างสูงที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษา พร้อมให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขและมอบความเอาใจใส่ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง (References)

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา วงศ์วาน. (2547). ความชุกและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนาการชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิราภรณ์ เทพหนู. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญศึกษาในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานาฏยครุศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลธิชา โรจนแสง. (2550). เยาวชนไทย : กรณีศึกษาพฤติกรรมการดื่มสุราของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นในปี พ.ศ. 2550. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร. (2541). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ รักษณานนท์, วลัยพร สดสว่าง, & จิตติพิชญ์ นิยมรัตนกิจ. (2550). 2007 Thailand's Most Admired Brand and Why We Buy?. *BrandAge.*; 8(1): 133.
- บัณฑิต ศรีไพศาล. (2549). การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. *วารสารคลินิก* 22(1): 7-13.
- บัณฑิต ศรีไพศาล, จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ, ศุภพงศ์ อิ่มสรรพางค์, กมลลา วัฒนพร, โศภิต นาสืบ & วิภาดา อันล้ำเลิศ. (2550). รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2550. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

- ประกิจ โพธิอาศน์. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนามัยครอบครัว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา นามจันดี. (2549). ความชุกและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอสีชมพู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 5 จังหวัดขอนแก่น วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มานพ คณะโต, คชนนท์ ชาญประเสริฐ, โกวิทย์ รูปดำ, วชิร ภัคติกุล, & ศศิธร พิมพ์ขายน้อย. (2548). รายงานการวิจัยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2547. ขอนแก่น: เครือข่ายพัฒนาวิชาการและข้อมูลสารเสพติด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิชัย โปษยะจินดา, วิชา ด้านอรรถกุล, อุษณีย์ พึ่งปาน, อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, & นิตยา กัทลีระพันธ์. (2541). โครงการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อหามาตรการทางเลือก ป้องกันและแก้ไข. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.
- วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). การวิเคราะห์ภาพเสนอความเข้าใจในโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาวิตรี อัจฉรงค์กรชัย. (2543). มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาจากแอลกอฮอล์: รายงานการทบทวนองค์ความรู้. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.
- อภาพรรณ สายยศ. (2548). การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โครงการติดตามสภาวการณ์เด็กและเยาวชนรายจังหวัด (Child Watch 2549-2552). ผลสำรวจพฤติกรรมวัยรุ่นกับการตีมแอลกอฮอล์. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2552. จาก: http://www.ramajitti.com/childwatch/project_search_result.php

- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2550). **สรุปผลการสำรวจเบื้องต้นการสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร ปี 2544-2550**. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2553. จาก : http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **บททวนเศรษฐกิจสังคมไทย ก่อนก้าวสู่ปีใหม่ 2553. สารสถิติ**. 20(10): 7-8.
- Chen, M. J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waiters, E., & Keefe, D. B. (2005). Alcohol advertising: what makes it attractive to youth? **Journal of Health Communication**. 10(6) : 553-565.
- Clarke, S. H. (2007). Cigarettes, alcohol, and the question of corporate responsibility. **Reviews in American History**. 35(4): 636-641.
- Combe, I., Crowther, D., & Greenland, S. (2003). The Semiology of Changing Brand Image. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**. 5(1), 1-24.
- Goldberg, J. H., Halpern-Felsher, B. L., & Millstein, S. G. (2002). Beyond invulnerability : the importance of benefits in adolescents' decision to drink alcohol. **Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association**. 21(5) : 477-484.
- Grube, J.W. (1993). Alcohol portrayals and alcohol advertising on television: Content and effects on children and adolescents. **Alcohol Health and Research World** 17 : 54-60.
- Kilbourne, Jean. (1991). **Deadly Persuasion: 7 Myths alcohol advertisers Want you to believe**. Retrieved May 7, 2009, from: <http://www.medialit.org/reading-room/deadly-persuasion-7-myths-alcohol-advertisers-want-you-believe>
- McKinney, J. P. (1977). **Developmental Psychology: The Adolescent and Young Adult**. Homewood, Ill : Dorsey.

- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2006). **Young Adult Drinking** Retrieved August 12, 2010, from: <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/aa68/aa68.htm>
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**. 2nd ed. London: Routledge.
- Parker, B.J. (1998). Exploring life themes and myths in alcohol advertisements through a meaning-based model of advertising experiences. **Journal of Advertising**. 27(1) : 97-112.
- Saffer H., & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. **Health Economics**. 15(6): 617-637.
- Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine** 160(1) : 18-24.
- Wallack, L., Grube, J. W., Madden, P. A., & Breed, W. (1990). Portrayals of alcohol on prime-time television. **Journal of Studies on Alcohol**. 51(5), 428-437.
- Wyllie, A., Zhang, J. F., & Casswell, S. (1998). Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. **Addiction (Abingdon, England)**. 93(5) : 749-760.