

ให้เหล้าเท่ากับแข่ง: การสร้างสรรค์ การรับรู้ และสนองตอบของ สื่อภาพยนตร์รณรงค์งดดื่มสุรา

Hai Law Taw Kup Cheang: The creativity, awareness and the response of TVC on campaign to anti-drink alcohol.

วันที่รับบทความ : 07/01/64

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 1 : 03/02/64

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 2 : 26/03/64

วันที่ตอบรับ : 31/03/64

เสริมศักดิ์ ขุนพล*

ลัดดา ประสาร**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง : การสร้างสรรค์ การรับรู้ และสนองตอบของสื่อภาพยนตร์รณรงค์งดดื่มสุรา” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากแผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา รณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มนักวิชาการและผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์ จำนวน 10 คน ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือช่วงเริ่มต้นโครงการ ตั้งแต่ปี 2551-2556 ผู้คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงสนับสนุน เนื่องจากโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ดี เกิดขึ้นจากกระแสของการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การนำเสนอเป็นเหตุเป็นผลเน้นให้ความรู้ความเข้าใจ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค เวลานั้น และช่วงจัดโครงการตั้งแต่ปี 2557-2562 ผู้คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นขัดแย้ง และวิพากษ์วิจารณ์ตัวโครงการและภาพยนตร์โฆษณามากขึ้น เนื่องจากการนำเสนอโฆษณา ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มสุราในปัจจุบัน และการใช้

*ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2552) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ (สงขลา)

**ว.ม. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2542) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ (สงขลา)

แรงจูงใจทางด้านการตลาดขบขัน และการใช้แรงจูงใจทางด้านการกลัว ทำให้นักดื่ม มองว่าเป็นการดูถูกตนเอง หากยังคงมีการรณรงค์ดังกล่าวอีกควรที่จะดึงให้ภาคธุรกิจสุรา เข้ามามีส่วนร่วมด้วย

คำสำคัญ : โฆษณา การรณรงค์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The qualitative methology was designed to study for Hai Law Taw Kup Cheang: The creativity, awareness and the response of TVC on campaign to anti-drink alcohol. The research objective to study the perceptions and the responses of drinkers in Thailand towards the advertising films "Giving alcohol = curse". The in-depth interviews with 10 key contributors were arranged. The research finding could be summarized that the opinions on the creation of the advertising campaign "Giving alcohol = curse" over the past 10 years could be classified into 2 phases; at the beginning of the project between 2008 to 2013, most people had the supportive opinion to this campaign as a good project that related to the trendy intention in healthy concern. It gave the audiences a rational knowledge and the congruent understanding of drinking behavior at that moment. During the second phase between 2014 to 2019, most people have the opposing opinions because the advertising message were inconsistent to their current drinking behavior. Moreover, the drinkers had decoded the funny and fear motivation in this advertising campaign as an insult to their being. Finally, they seem to suggest the liguor enterprises should get involved If this campaign was needed to continue.

Keywords : Advertising, Campaign, Alcoholic Beverages

บทนำ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เปิดโครงการรณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ขึ้นในปี 2551 เนื่องจากเล็งเห็นว่าในช่วงเทศกาลปีใหม่นักดื่มส่วนมากนิยมอวยพรและขอพรโดยการมอบของขวัญต่อกัน ซึ่งเดิมการมอบของขวัญ

มักเป็นผลไม้ หรือสิ่งที่เป็นมงคลแต่ปัจจุบันค่านิยมเปลี่ยนไปตามยุคสมัยทำให้การมอบสิ่งของเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งนอกจากจะเน้นสิ่งที่สามารถหาซื้อได้ง่ายแล้วยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าในสิ่งที่จะมอบให้อีกด้วย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นหนึ่งในสินค้าอันตรายที่เริ่มนิยมนมอมแก้กัน ถือเป็นการสร้างค่านิยมที่ผิดในการนำไปมอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ การมอบของขวัญในโอกาสสำคัญเช่นนี้ ผู้ให้ควรเลือกของขวัญที่เป็นประโยชน์ ส่งเสริมสุขภาพสำหรับคนที่รัก (สำนักงานประชาสัมพันธ์, 2553) ซึ่งทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้เล็งเห็นว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อลดการซื้อเหล้าเป็นของขวัญหันมามอบของขวัญที่ไม่ทำลายสุขภาพแทน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจและสร้างความสุขความปลอดภัย โครงการณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เป็นความร่วมมือกันระหว่าง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีเครือข่าย โดยสร้างกระแสให้ประชาชนไม่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปรียบเสมือนการหิบบ่นยาพิษเป็นของขวัญให้กับคนที่เรารักผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หลังจากจัดโครงการดังกล่าวไปแล้วพบว่า ผลการตอบรับจากประชาชน ร้อยละ 63.5 ที่มีโอกาสได้รับชมสื่อโทรทัศน์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” และมีความคิดเห็นว่าการให้เหล้าเป็นของขวัญปีใหม่ไม่เหมาะสมถึงร้อยละ 75 จึงทำให้ สสส. ทำการณรงค์เรื่องให้เหล้าเท่ากับแข่งอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 10 ปี โดยเปลี่ยนแนวคิดการเล่าเรื่อง ให้แข็งแกร่งมากขึ้น โดยการสร้างทัศนคติให้คนไทยพฤติกรรมกาให้ของขวัญ และค่านิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปแต่ละยุคสมัย

สื่อกระแสหลักในการรณรงค์โครงการ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ยังคงเป็นสื่อกระแสหลักที่ทาง สสส. เลือกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศเพื่อให้เกิดการชักจูงหรือเชิญชวน (Appeal) ให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ใช้ช่วงระยะเวลาเพียงสั้นๆ ประมาณ 30 วินาทีถึง 1 นาที ในการชักจูงให้ผู้คนหันมาตระหนักหรือรับทราบข้อมูลได้ทันที โดยในปี พ.ศ. 2562 ทาง สสส. ได้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่เน้นการขยายภาพของการ “แข่ง” ให้คนไทยเห็นภาพได้ชัดมากขึ้นว่าเหล้าแข่งคนคืออะไร โดยการเปลี่ยนการนำเสนอโฆษณาชุด **“ให้เหล้าคนแล้วมันชีวิต” โดยเน้นการใช้แรงจูงใจอารมณ์ลบ ด้วยวิธีการบู๊ให้กลัวหากไม่ทำตาม** ซึ่งการนำเสนอภาพดังกล่าวไม่ได้เป็นเรื่องใหม่สำหรับโฆษณารณรงค์ เพราะในอดีตเคยมีการใช้ความหวาดกลัวเหล้านี้มาเป็นแนวคิดหลักในการรณรงค์ประเภทอื่น ๆ มาแล้ว แต่บางโครงการพบว่าแนวคิดดังกล่าวกลับไม่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล่าคนาคำนวณชีวิต” ในโครงการให้เหล่าเท่ากับแข่ง ปี 2562 ที่ใช้ในการวิจัย

การนำเสนอโดยเน้นการใช้แรงจูงใจอารมณ์ลบ ด้วยวิธีการขู่ให้กลัวหากไม่ทำตามนั้น มีผลให้นักวิชาการบางส่วนมองว่า สสส. จำเป็นต้องสนใจมิติอันหลากหลายของเหล่าในวัฒนธรรมไทยเพื่อการรณรงค์ต่อต้านเหล่า ไม่ใช่การสาปแช่ง หรือรณรงค์ทางกายภาพเพียงอย่างเดียว เพราะพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวเป็นทางเลือกชีวิตที่เสรี ซึ่งผู้คนจำนวนมากขึ้นยอมเสี่ยงเลือกทางชีวิตที่แตกต่าง รณรงค์ต่อต้านเหล่าอย่างจริงจังไม่ปิดทางเลือกชีวิตของผู้คน ภาพบางส่วนที่นำเสนอในโฆษณาทำให้ผู้บริโภคดูเป็น สิ่งชั่วร้ายหรือสัตว์ประหลาด ความเป็นจริงไม่ควรเป็นเช่นนั้น เพราะคนกินเหล่า เขาก็ยังเป็นมนุษย์เหมือนกัน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2561) ซึ่งในการทำการรณรงค์แต่ละครั้ง อาจจะต้องรับฟังการสะท้อนกลับจากผู้นำทางความคิดเหล่านี้นร่วมด้วย นอกจากการสนใจเพียงกลุ่มเป้าหมายรณรงค์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากคนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของผู้อื่นได้ และอาจส่งผลต่อการรณรงค์ที่เกิดขึ้นได้ (สุदारนต์ แสงแก้ว และคณะ, 2561) ดังนั้นจึงควรมีการทบทวนถึงความเหมาะสมเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา โดยเฉพาะการนำเสนอภาพตัวแทนของนักดื่มและการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ซึ่งเป็นโครงการที่มีประโยชน์และมีความมุ่งหวังที่ดีต่อสังคมไทย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแนวการสร้างสรรคงานโฆษณาในปีถัดๆ ไป

ทางคณะผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากแผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ให้ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ลดดื่มสุราชุด “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และประเมินภาพยนตร์โฆษณาชุด “ให้เหล่าคนาคำนวณชีวิต” โดยมีวิธีการวิจัย 3 วิธีการ คือ 1) การศึกษาเอกสาร (Documentay Research) ด้วยการสำรวจรวบรวม

และวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตโดย สสส. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2562 2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Interview) กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ใน 4 ภูมิภาค จำนวน 40 คน 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Performant) ของการผลิตและนำเสนองานโฆษณาชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ได้แก่ เจ้าหน้าที่ สสส. ผู้ผลิตผลงานโฆษณา และนักวิชาการ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าวมานำเสนอไว้ในบทความวิจัยฉบับนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
2. ความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
3. ความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

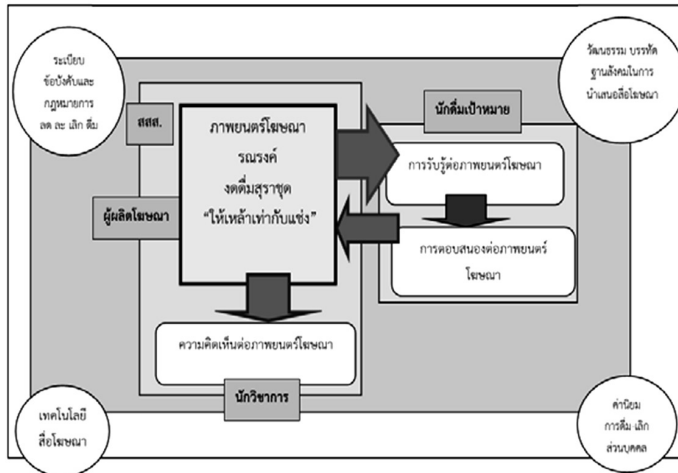
ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ การรับรู้ และการตอบสนองของภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตโดย สสส. ตั้งแต่ปี 2551-2562
2. ด้านเวลาผู้วิจัยศึกษาภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่เผยแพร่ในช่วงปี 2551-2562
3. ด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับชมโฆษณามีส่วนได้ส่วนเสียจากโครงการภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของ สสส. ผู้ผลิตผลงานโฆษณา นักวิชาการ

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ไว้วาง ผู้วิจัยจึงได้วางกรอบการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการสื่อสารเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องที่หลากหลายช่องทางและใช้สารหลากหลายรูปแบบ โดยมีลักษณะสำคัญของการรณรงค์ดังนี้ (Rogers, 1979) คือ การกระทำที่มีเป้าหมายไปที่ประชาชนกลุ่มใหญ่ โดยผู้ทำการรณรงค์ได้กำหนดวัตถุประสงค์ ช่วงเวลา และการประเมินผลสัมฤทธิ์ที่จะดำเนินการรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน มีการคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารรณรงค์ในครั้งนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร

Paisley (1989) ได้นิยามการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารสาธารณะ (Public Information Campaign) ว่าเป็นเครื่องแสดงความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยการสื่อสารเป็นจุดสนใจ (Communicated Appeals) ต่อกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นหลักพื้นฐานของการรณรงค์การสื่อสาร ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินความต้องการ จุดประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับที่เป้าหมายเพื่อสามารถเข้าใจและเห็นภาพเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยการศึกษาบุคลิกทัศนคติ รูปแบบความรู้สึก และการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวางแผนรณรงค์และการผลิตสื่อต้องทำอย่างมีระบบ โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

2.1 การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) ในการวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากจะต้องมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับผลของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นต่อบุคคล

2.2 กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับการรณรงค์เรื่องใดๆ นั้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารที่ได้สื่อไป โดยประสิทธิภาพของสารที่ส่งไปนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะในการเร้าอารมณ์ รูปแบบในการนำเสนอและชนิดของสาร ทั้งนี้จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยร่วมอื่นๆ เช่น ความถี่ รูปแบบ ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ ประกอบไปด้วย

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) ซึ่งช่องทางการสื่อสารต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสารในแต่ละครั้ง การใช้ช่องทางการแพร่กระจายนั้นต้องใช้อย่างสม่ำเสมอกับสถานการณ์ในการรณรงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและควรคำนึงถึงเวลาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการรณรงค์ ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อเองจะต้องทราบคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดว่ามีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร ซึ่งการนำข้อดีของสื่อชนิดต่างๆ และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ด้วยกันจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการจัดทำประเมินผลในทุกขั้นตอนของการรณรงค์ทั้งก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ ตรวจสอบข้อผิดพลาดในช่วงเวลาต่างๆ ได้รับผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การรณรงค์นั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นอีกหนึ่งบทบาทของสองสื่อที่ต้องมีการเสริมและเอื้อต่อการรณรงค์ โดยมีหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างความสำนึกและเพิ่มความรู้ในวงกว้าง ประกอบกับการใช้สื่อบุคคลจะช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคลในระดับต่างๆ ได้

5. การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเลือกสรรช่องทางต่างๆ ที่โครงการรณรงค์สามารถใช้ในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสมจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดการสร้างสรรงานโฆษณาส่งเสริมสังคม

การโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การสื่อสารในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้ทราบและตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งทำการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทางทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองเพื่อทำให้ปัญหาเหล่านั้นคลี่คลายหรือหมดไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีที่มาจากองค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรทั้งจากของรัฐและเอกชน ซึ่งการโฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถเป็นตัวจักรสำคัญที่มีประโยชน์ของสังคม ในการสร้างพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการปรับเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมได้ โดยเป็นการสื่อสารที่ต้องการจะกระตุ้นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งให้มีความเชื่อและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้จุดจูงใจ (appeal) ในการสื่อสารผ่านโฆษณา (Rice & Paisley, 1981: 87-89)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม มี 5 ประเภท คือ (จิตติพร แก้ววิมล, 2559: 22)

1. เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้ทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กระทำ (Action) ตามที่สารในโฆษณาได้ว่าไว้แม้เพียงครั้งเดียวหรือสองสามครั้งแล้วเลิกกระทำไป หรือกระทำไม่ต่อเนื่องก็ถือว่าโฆษณาส่งเสริมขึ้นนั้นประสบความสำเร็จ

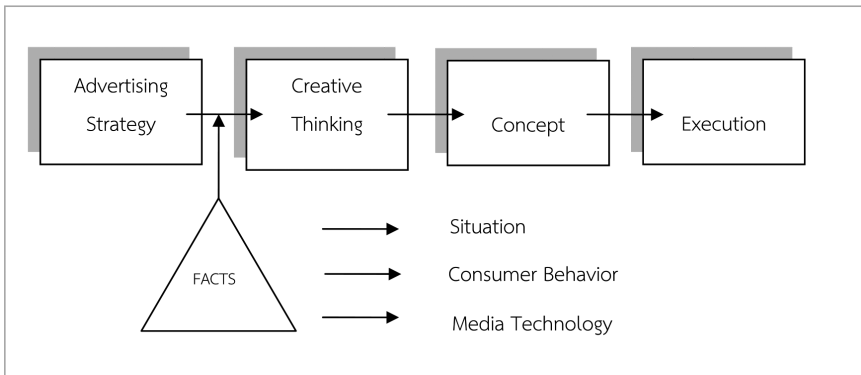
3. เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคมมาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์

นี้จะประสบผลสำเร็จที่แท้จริงก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารชิ้นนั้นได้กล่าวไว้แล้วอย่างถาวร หรือได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

4. เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมที่ถูกต้องให้กับประชาชนในสังคม เช่น โฆษณาแคมเปญ “โครงการรักลูกให้ถูกทาง” ของชมรมไทยรักไทย ที่มุ่งเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาติ มาเป็นการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าไทย

5. เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate of Brand Change) เป็นโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบเพื่อมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

การผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมต้องมีการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ระหว่างจินตนาการและข้อมูลสินค้าในรูปแบบต่างๆ เมื่อให้โฆษณานั้นสามารถเสนอข้อมูล และแก้ไขปัญหาตามที่ผู้สื่อสารต้องการได้ บางครั้งการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอาจจะไม่ใช่การสร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาแต่เป็นแนวทางใหม่ที่เกิดการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนองานโฆษณาเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งการสร้างสรรค์การโฆษณาคือผลของการพัฒนาสารการโฆษณาอย่างมีหลักเกณฑ์ที่สามารถสื่อประโยชน์ของสิ่งที่ผู้นำเสนอ กับกลุ่มเป้าหมายได้หรือจะพูดอะไร (What to say) ส่วนวิธีการนำเสนอคือการดำเนินเรื่องราวของงานโฆษณาภายใต้แนวคิดของการโฆษณาด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาอย่างมีกลวิธีไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือจะพูดอย่างไร (How to say) ซึ่งทั้งสองอย่างนี้เป็นกระบวนการนี้ดำเนิน ไปบนรากฐานของข้อเท็จจริงตามหลักวิทยาศาสตร์ หาใช่เป็นความคิดที่ได้จากการเพ้อฝัน โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ซึ่งได้แก่ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของสิ่งที่นำเสนอ (Situation) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และเทคโนโลยีสื่อ (Media Technology) ผสมผสานจนเกิดเป็นความคิดในการโฆษณา (Creative Thinking) ที่มีผลต่อการพัฒนาการผลิตชิ้นงานโฆษณาแนวคิดหลักหรือคอนเซ็ปต์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Concept) ซึ่งจากแนวคิดสร้างสรรค์นี้นักสร้างสรรค์ก็จะนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการนำเสนอ (Execution) ในรูปแบบของผังโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ ต่อไป



ที่มา ดัดแปลงจาก ชีรพล ภูริต (2558 : 4)

ภาพที่ 4 แบบจำลองการสร้างสรรคงานโฆษณา

กระบวนการการสร้างสรรคงานโฆษณาส่งเสริมสังคม มีขั้นตอนการทำงานแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การจัดทำข้อมูลสรุปสำหรับงานสร้างสรรค์การรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์ การพัฒนาแนวคิดการสร้างสรรคโฆษณา และการทดสอบแนวคิดและประเมินความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ซึ่งนักสร้างสรรคโฆษณาแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับองค์กร สินค้า และสถานการณ์ เวลานั้น และต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณาร่วมด้วย ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณา (Creative Strategy) จะเป็น ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่ และการปรับปรุงใหม่ให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ (Belch & Belch, 1990 : 462) กลยุทธ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ดีตรงประเด็น ง่าย ชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

วิธีการหนึ่งที่จะทำให้การสร้างสรรคโฆษณาส่งเสริมสังคมประสบความสำเร็จ นั่นคือ การใช้แรงจูงใจของผู้บริโภคผลักดันให้ผู้รับชมโฆษณามีความสนใจและรู้สึกเกิดพฤติกรรมตามมา (Belch and Belch, 1995) ซึ่งแรงจูงใจที่นิยมนำมาใช้มีอยู่ 3 ด้าน ได้แก่

1. แรงจูงใจเกี่ยวกับเรื่องจริยบรรณ (Ethical appeals) เป็นการนำเอาเรื่องคุณงามความดี เรื่องจริยธรรมที่สร้างเป็นสารในโฆษณาเพื่อทำให้ผู้รับรู้สึกไปในทางที่ดี มีความถูกต้อง และภาคภูมิใจในแง่ศีลธรรมและกฎหมาย

2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Logical Appeals) เป็นการนำเสนอเรื่องเหตุและผล มาสร้างเป็นสารในการนำเสนอโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอให้เห็นข้อเท็จจริง มีตรรกะ สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งผู้รับสารจะทราบความจริงได้อย่างชัดเจน และสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการนำเสนอสารที่เน้นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคให้รู้สึกคล้อยตาม โดยไม่มีการอิงตรรกศาสตร์ หรือมีความเหตุมีผลของความจริง โดยผู้รับสารไม่จำเป็นต้องใช้ภูมิปัญญาและความรู้ แต่ใช้อารมณ์และความรู้สึกในขนาดชมโฆษณามาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

นอกจากแรงจูงใจทั้ง 3 ด้านข้างต้น Hawkin set al. (1998) ได้ให้ความเห็นว่ากลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมากเช่นเดียวกับกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวนเพื่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ แรงจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeals) ที่แสดงให้เห็นผลหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นในทางไม่ดีหากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การโฆษณาโดยใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดความกลัว หรือโฆษณาให้เห็นถึงอันตรายที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ การขับรถที่ไม่ระมัดระวัง เป็นต้น และ แรงจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous) สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) หลากหลายรูปแบบ เช่น กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Felling) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise Negative) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Felling) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร โน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise Positive) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง คนไม่ดี (Altering Negative) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Positive) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altering Positive) และกลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Negative) เป็นต้น

3. ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology)

เป็นศาสตร์ที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมายเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ เช่น ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น ซึ่งการที่

ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายนั้นจำเป็นต้องใช้การตีความเนื้อหาเสียก่อนซึ่ง De Saussure (อ้างใน Bignell, 1997) ได้แบ่งสัญญาณออกเป็น 2 ส่วน คือความหมาย (Signifier) ซึ่งหมายถึงภาพหรือเสียง และตัวหมายถึง (Signified) ได้แก่แนวคิด ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงในกระบวนการสร้างความหมายนั้น เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ แต่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ คำคำหนึ่งกับแนวคิดหนึ่ง จะไม่มีการเชื่อมโยงในเชิงเป็นเหตุเป็นผลกัน แต่จะมีรหัส (Code) ที่ถูกกำหนดมาจากเกณฑ์ของวัฒนธรรมควบคุมการเกิดความหมายภายใต้ภาษาศาสตร์และค่านิยม Barthes (อ้างในวรรณพิมพ์ อังคศิริสรรพ, 2547) ได้แบ่งการวิเคราะห์ความหมายในการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการตีความหมายโดยมีลักษณะเป็นสากล ที่ทุกคนรับรู้ร่วมกันเป็นสภาวะวิสัย และ 2) การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายเมื่อสัญญาณนั้นกระทบความรู้สึกรับรู้ของผู้รับสาร โดยเป็นการตีความที่มีอัตวิสัยของผู้ฟัง นอกจากนี้ยังมีการรายละเอียดการตีความขั้นที่ 2 คือการตีความผ่านทางมายาคติ (Myth) ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดที่คนในแต่ละสังคมมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เปรียบเสมือนลูกโซ่ที่คล้องความคิด การตีความผ่านสัญลักษณ์ (Symbols) และการตีความแบบอุปมา (Methaphor) ระหว่างความสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งในลักษณะการใช้นัยเปรียบเทียบซึ่งการตีความในขั้นที่ 2 จะทำให้เข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาทฤษฎีสัญญะวิทยาจะให้ความสำคัญกับการตีความของสัญญาณและรหัส โดยขยายขอบเขตไปออก ซึ่งเราจะเรียกว่าตัวบท (Text) ด้วยการอาศัยความสัมพันธ์ (Relations) ระหว่างตัวบท และบริบท (Context) ที่จะร่วมกันกำหนดความหมายให้แก่ตัวบทอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบริบทที่สำคัญที่สุด คือบริบททางด้านสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชนได้นำมาเสนอเนื้อหาและรูปแบบของสื่อในการสื่อความหมายตลอดเวลาเริ่มตั้งแต่ฉากที่ใช้ในการแสดงเครื่องประดับ ฉากเครื่องแต่งกาย บทสนทนา การแสดงท่าทางของตัวละคร ฯลฯ นอกจากนี้สื่อเองนี้ยังมีการสร้างแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณต่าง ๆ (Highly Complex Pattern Of Association Of Sign) ออกมาเป็นรหัส (Code) ซึ่งเป็นการนำเอาสัญญาณย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสัมพันธ์กัน และทำหน้าที่โครงสร้างที่อยู่ในหัวของผู้รับสารทำให้เกิดการรับรู้และตีความจากรหัสนั้นๆ ได้โดยง่าย

นักสัญญาณวิทยาหลายท่านได้พยายามประเภทและระดับความหมายจากการตีความออกเป็น 3 แนวทาง คือ

1. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ ที่เป็นการเข้าใจกันโดยส่วนใหญ่มีการระบุชัด

อยู่ในพจนานุกรม และความหมายโดยนัย ที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล หรือ ข้อตกลงของกลุ่ม

2. การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้าม และสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งพยายามหาคุณลักษณะของสัญญาณตรงข้ามกันมาอธิบาย สัญญาณที่นำเสนอ เช่น คุณลักษณะของพระเอกและผู้ร้ายและแบบ Syntagmatic ที่เน้นการ ลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ของสัญญาณ ซึ่งจะพบมาก ในเรื่องของ การเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากโครงสร้างของการเล่าเรื่องนั้น จะต้องกำหนด ขั้นตอนของเหตุการณ์เอาไว้อย่างแน่ชัด หากสลับขั้นตอนกันความหมายก็จะเปลี่ยนแปลง ไป ซึ่งการวิเคราะห์แนวทางนี้จะพบในงานภาพยนตร์ บทเพลง ภาพยนตร์โฆษณา เป็นส่วนมาก

3. การวิเคราะห์แบบ Metaphor เป็นการอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ 2 ตัว ที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบ อุปมาอุปไมย (Analogy)” โดยสัญญาณตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันคืออยู่แล้ว เฉพาะฉะนั้นเมื่อถูกนำเข้าสู่กับสัญญาณตัวที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักกันความหมายกันดี จึงต้องอาศัยความหมายของสัญญาณตัวแรกเพื่อให้ทำสัญญาณตัวหลังรับรู้ความหมาย ไปด้วย และแบบ Metonymy เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กน้อยๆ ส่วนหนึ่งของสัญญาณ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ตัวอย่าง ที่พบบ่อยที่สุด คือ การใช้สัญญาณแทนเมืองต่างๆ เช่น วัดพระแก้วแทนกรุงเทพ ดิกระฟ้า แทนนิวยอร์ก หอไอเฟลแทนปารีส เป็นต้น ซึ่งอาจจะต้องอาศัยการโยนความสัมพันธ์ ในหัวของผู้รับสาร

โดยสรุปการศึกษาทฤษฎีสัญญะวิทยานี้ขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องระหว่าง การสร้างรหัส และการถอดรหัสของผู้รับสาร ว่ามีการเข้าใจที่ตรงกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดของการรับรู้ในมุมมองของผู้รับสารประกอบด้วย

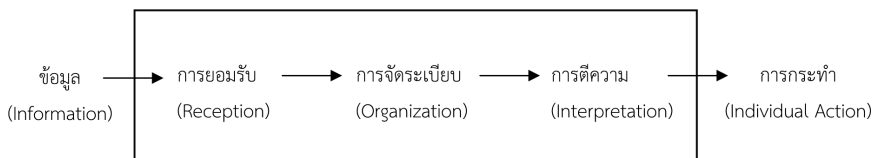
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception) เป็นกระบวนการการตีความหมาย สิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรู้ กล่าวคือเราจะต้องมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความ (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความ สิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราต่อสิ่งที่เราพบนั่นเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ของสมองที่ทำหน้าที่แปลหรือให้ความหมายของการรับรู้ เป็นการตัดสินใจว่า สิ่งที่เรา

รู้สึกนั้นคืออะไร การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการจัดระบบระเบียบของสิ่งเร้าทางความรู้สึก (Sensation) และการกำหนดความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนเราที่จะเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

ก้นขา สุวรรณแสง (2532) กล่าวว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสทางตา (Visual Perception) มีความสำคัญต่อมนุษย์มาก เพราะมนุษย์ใช้การมองเห็น (Vision) เป็นอวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้าและให้ความหมายต่อประสบการณ์สิ่งเร้านั้นถึง 80 เปอร์เซ็นต์ โดยจะเริ่มพัฒนาตั้งแต่ทารกอายุได้ 1 เดือนเด็กจะเริ่มมองเห็นรับพลังงานแสงจากภายนอกเข้าไปเปลี่ยนเห็นสัญญาณประสาทและเกิดการรับรู้ได้เมื่อสมองถึงวุฒิภาวะนั้นๆ และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ร่วมกับการมีปฏิริยากระทบการปะทะกับสิ่งแวดล้อมเด็กก็จะเกิดการรับรู้และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าได้มากขึ้นเรื่อย ๆ ก่อให้เกิดทักษะที่จำเป็นและเสริมสร้างความพร้อมทางด้านร่างกายและสติปัญญาเช่นการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายที่สัมพันธ์กัน การรับรู้ถึงรูปทรงของวัตถุการรู้จักช่องว่างและตำแหน่งของวัตถุการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองต่อช่องว่างต่อวัตถุซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอ่านการเขียนหนังสือ การดำรงชีวิตประจำวัน

Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982: 55) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้ นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง ดังภาพ 6



ภาพที่ 5 กระบวนการรับรู้

ที่มา Schmenhorn, Hunt & Osborn (1982: 55)

สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญๆ 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจกล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับ

กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ(Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นการเลือกรับสาร จัดสาร และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกและตีความหมายต้องอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่มีอยู่และนำไปสู่การให้ความหมายด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยงสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้การรับรู้ที่แตกต่างกันยังเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

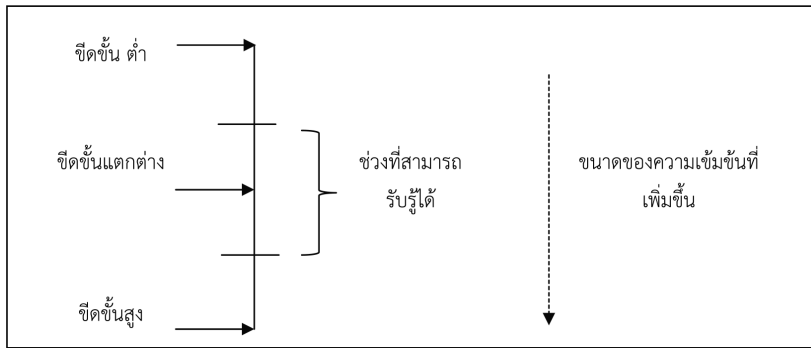
2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4. สภาวะแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิบรรยากาศสถานที่ก็จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธความกลัวคนเราที่มีสภาวะจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมิมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 104) ได้กล่าวถึงความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 6 การแสดงถึงความรู้สึกต่อขีดขั้นความรู้สึกของประสาทสัมผัส

จากแผนภาพที่ 6 สามารถอธิบายให้เห็นความรู้สึกในระดับต่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ชั้น คือ ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้น (เช่น แสง เสียง ฯลฯ) ที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีกก็จะเป็นไปไม่ได้ที่จะไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกได้มากขึ้นแต่อย่างใดและสุดท้ายคือขีดขั้นแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า “just noticeable difference” (ที่สามารถรู้สึก หรือสังเกตเห็นได้) หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ภายในช่วงนี้แล้วคนยอมจะรับได้เสมอ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้คำตอบในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้ โดยดำเนินการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่มีส่วนได้ส่วนเสียการผลิตและนำเสนองานโฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” การรับรู้และการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ สสส. ผู้ผลิตผลงานโฆษณา และนักวิชาการ

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

เดือนธันวาคม 2562-กันยายน 2563 รวมระยะการวิจัยจำนวน 10 เดือน

เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การรับรู้และการตอบสนองเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ดำเนินการ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าหน้าที่ของ สสส. ผู้ผลิตผลงานโฆษณา นักวิชาการ และนักดื่มเป้าหมาย นักดื่มในเคอร์รับชมสื่อโฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ สสส. ผู้ผลิตผลงานโฆษณาและนักวิชาการ เจ้าหน้าที่ สสส. ผู้ผลิตงานโฆษณาและกลุ่มภาคีเครือข่าย สกล. จำนวน 5 คน นักวิชาการ จำนวน 5 คน ได้แก่ ศาสตราจารย์นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม คุณนิติ วงศ์พรหมปริดา รศ.ดร.กิตติ กันภัย นายแพทย์คำนวณ อึ้งชูศักดิ์ และ ดร.เชนตติ ทินนาม สามารถสรุปเป็นประเด็น ๆ ที่สำคัญ ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์นำมาสร้างข้อสรุปโดยเขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) อุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ใช้ทฤษฎีและแนวคิดการณรงค์ การสร้างสรรค์โฆษณาและสัตยวิทยา ส่วนการรับรู้และการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ใช้แนวคิดแนวคิดการณรงค์ การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสร้างบทสรุปตามวัตถุประสงค์ที่วาง

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก นักวิชาการ (In-depth Interview) จำนวน 10 คน ได้ข้อสรุปจำแนกตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อได้ดังนี้

ความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักวิชาการและผู้มีส่วนได้เสียกับการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” มีความคิดเห็นว่า ตลอดระยะเวลา 10 ปี ภาพยนตร์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการให้เหล้าในวาระโอกาสสำคัญได้ในช่วงต้นของการรณรงค์ แต่ในช่วง 2559- ปัจจุบัน โฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่ง ยังคงนำเสนอในเนื้อหาสาระเดิม (เข้าใจความเดิม) คือ ความดี ความชั่ว และมิติทางศาสนา กลุ่มเป้าหมายหรือคนฟังจะน้อยลงเรื่อย ๆ จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะหลัก 2 ประการ คือ 1) ควรรักษาคำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ไว้เพราะสามารถสื่อสารได้ชัดเจนสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย 2) ควรพัฒนาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งที่ไม่ใช่การบอกเรื่องราวในเชิงห้ามปราม หรือ ต่อว่า และควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวละครที่ชี้เฉพาะลักษณะแบบเหมารวม โดยปรากฏรายละเอียดความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ทั้งสิ้น 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์โครงการรณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” 2) แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา 3) กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณา 4) การนำเสนอเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา 5) ภาพความรุนแรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถนำเสนอในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับวิธีการสร้างสรรค์โครงการรณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

การออกแบบและพัฒนาสร้างสรรค์ชิ้นงานรณรงค์ในแต่ละครั้งของ สสส. ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ และการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ก่อนผลิตผลงานเผยแพร่สู่สายตาสาธารณะ โดยมีนักวิชาการและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบทั้งเรื่องราวเนื้อหาและภาพก่อนที่จะสื่อสารออกไป โดย สสส. จะใช้ความระมัดระวังอย่างมากในการสื่อสาร ที่ไม่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวในเชิงห้าม หรือการไปต่อว่าคนสูบบุหรี่ ดื่มเหล้า แต่จะพยายามสื่อสารเหมือนการพูดคุยกับคนรอบข้างมากกว่า หรือเป็นการเสนอแนะทางออกให้ จากการวิจัยครั้งนี้พบทั้งข้อมูลส่วนที่ สสส. ควรรักษาไว้ในการดำเนินโครงการรณรงค์ และ ส่วนที่เป็นข้อเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ความสำเร็จของโครงการ (ที่ควรรักษาไว้)

1.1 ความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านมาสัมพันธ์กับการออกกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 30 เกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมและขายเหล้า ควบคุมการขายที่มีการจัดกระเช้า เข้าว่ายการบังคับซื้อ จึงกลายเป็นเรื่องการกระทำผิดกฎหมายไปด้วยพร้อมกัน ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจึงเป็นการผนวกรวมระหว่างข้อบังคับทางกฎหมายและภาพยนตร์โฆษณา ทว่าในช่วงปี 2559-ปัจจุบัน การนำเสนอเรื่องความดี ความชั่ว และมิติทางศาสนาเป็นเรื่องที่คนจะฟังน้อยลงเรื่อย ๆ สสส.ควรหันมานำเสนอประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทางศีลธรรม โดยเฉพาะประเด็นความจริงส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจน ได้แก่ ประเด็นสุขภาพ ความรุนแรง ในครอบครัว หรือผลที่จะได้รับในอนาคต เช่น การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่ให้เห็นคนป่วยจริง ๆ ที่เป็นผลจากเหล้า ลูกหลานต้องมานั่งดูแล หรือเด็กคนหนึ่งที่ไม่ยอมไปโรงเรียนอีก เพราะวันนี้พ่อแม่ไม่ได้มาส่งแล้วเพราะถูกคนเมาแล้วจับขังรถชน แน่แน่นอนว่ามีดราม่า แต่คนเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

1.2 นักวิชาการส่วนใหญ่ชื่นชมว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เป็นโครงการที่ดี เพราะคำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” สามารถสื่อสารได้ชัดเจนในตัว โดยเฉพาะกับบริบทวัฒนธรรมคนไทย ไม่มีใครไม่เข้าใจ

1.3 “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เป็นโครงการที่มุ่งเปลี่ยนค่านิยมมากกว่าพฤติกรรม โครงการรณรงค์ของ สสส. จะเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม การเปลี่ยนค่านิยมของผู้คนนั้นจะเป็นเรื่องใหญ่ที่ส่งผลกระทบยาว แต่การเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเป็นเรื่องปัจเจกบุคคลอย่างน้อย สสส. ได้ทำในเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมค่อนข้างมาก คือ พยายามที่จะชวนคนลดละเลิก แต่ยังไม่ค่อยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนค่านิยม อาจจะทำได้ไม่มากเท่าที่ควร ส่วนเรื่องของให้เหล้าเท่ากับแข่ง จุดมุ่งหมายไม่ใช่เรื่องของการเปลี่ยนพฤติกรรม แต่ต้องการเปลี่ยนมุมมองของสังคม ซึ่งก็ถือว่า **เป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก** และก็มีผลคือสังคมก็ตอบรับโดยการที่ไม่ให้เหล้ากับคนอื่นในลักษณะที่เป็นของขวัญ ถือว่าประสบความสำเร็จในส่วนของการเปลี่ยนค่านิยม แต่ก็อาจจะมีการตีความโยงไปถึงเรื่องของการรู้สึกว่าเป็นการเหมารวมเหยียดหยาม ดูถูก คนดื่มและคนไม่ให้หรือไม่

วิเคราะห์ส่วนที่ควรเปลี่ยนแปลง

1.4 ยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในเชิงแนวคิด ยังคงเป็นการเล่าเรื่องราวในกระบวนการคิดเดิมๆ และเป็นการเล่าแบบซ้ำซ้อนที่ไม่เข้ากับบริบทของยุคสมัย ในขณะที่วิถีคิดต่าง ๆ ของคนในสังคมและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเหล้าได้เปลี่ยนทิศทางไปแล้ว อีกทั้งผู้คนเริ่มตระหนักเกี่ยวกับกฎหมายมากขึ้น และเริ่มรับรู้แล้วว่าสุราให้โทษอะไรแก่ร่างกายบ้าง

1.5 เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาให้เหล่าเทากับแข่ง ตลอด 10 ปีที่ผ่านมายังคงใช้คีย์เวิร์ด (keyword) เดิม ในการสื่อสารความหมาย ซึ่งสามารถสื่อสารให้ไปอยู่ในใจนักดื่มเหล้า ณ ปัจจุบันได้แล้ว

1.6 ยังคงสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดิม ๆ ซึ่ง คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ตามต่างจังหวัด ที่มีโลสไตล์การสังสรรค์และดื่มเหล้าในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ซึ่งคิดว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนไป สสส. น่าจะตั้งคำถามว่ากลุ่มเหล่านี้ยังคงมีพฤติกรรมเดิม ๆ อยู่หรือเปล่า หรือจริง ๆ แล้วน่าจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้ทันยุคทันสมัย

1.7 ในการดำเนินการในโครงการให้เหล่าเทากับแข่งนั้น สสส. ยังขาดกระบวนการเรื่องการนำเอาเรื่องของ Campaign Management มาใช้ในการสร้างโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณาควรต้องคำนึงถึงเป้าหมายรวมของทั้งแคมเปญด้วย

1.8 ควรเน้นเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเพื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม สสส. ควรทำเรื่องการเปลี่ยนค่านิยมให้มากขึ้น ที่ผ่านมาจะเน้นไปที่เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา พักดับ แคมเปญเหล่านี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่พฤติกรรม

2. แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

การสร้างสรรค์โฆษณาให้เหล่าเทากับแข่งมีการทำงานคล้ายกับโฆษณาประเภทอื่น ๆ คือ เกิดจากการคิดงานที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ หนึ่งยุทธวิธีการสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ที่ผนวกกัน แต่ส่วนที่ยังไม่ชัดเจนคือ มุมมองต่อเนื้อหาที่สื่อสาร “เหล้า” ของตัวผู้ส่งสารคือ สสส. นั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคคาดหวัง (expectation) หรือไม่ การรณรงค์ให้คนเลิกเหล้าหรือเลิกซื้อเหล้าจริง ๆ แล้วทำไปเพื่ออะไร หรือในมุมมองของ สสส. นั้นเห็นว่า “เหล้า” ไม่ได้ไม่ว่ากรณีใดแต่ทว่าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างนั้นหรือไม่ กลุ่มนักวิชาการจึงมีข้อเสนอต่อแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล่าเทากับแข่ง” ดังต่อไปนี้

2.1 แนวทางการนำเสนอที่ผ่านมาชุดประเด็น “คนกินเหล้าถูกตัดสินว่าเป็นคนไม่ดี” ต้องให้ชัดว่าวิธีการนี้เป็นการนำเสนอความจริงที่ไปกดดันคนอื่นหรือไม่ ควรเลิกทำให้คนดื่มเหล้าเป็นคนเลว ตลกไปกษาที่ต้องถูกเหยียดหยันทางสังคม ทั้งที่การกินเหล้าของผู้คนในสังคมมีมิติทางสังคมที่ซับซ้อน มากกว่านั้น ควรให้ความสำคัญกับ “การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” ทั้งที่มนุษย์ที่เคยผิดพลาดสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ หรือมีเหตุผลเบื้องหลังการกระทำที่ซับซ้อนกว่า “กินเหล้า = ไม่ดี” อย่างกลุ่มเด็กที่เคยก่อคดีที่มีเหล้าเข้ามาเกี่ยวข้อง หากล้วงลึกมากกว่านั้นอาจพบข้อมูลว่า เขามาคนเมาที่ข่มขืนแม่และล้าเลยเส้นศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เราจึงจะทราบความจริงและได้สัมผัสว่าอันที่จริงมีเหตุปัจจัยมากกว่าการดื่มเหล้าแล้วลงมือกระทำ เป็นต้น

2.2 การสื่อสารผิดกลุ่มทำให้ไม่สามารถเจาะประเด็นสำคัญลงใจกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น เรื่องเด็กกลุ่มเสี่ยงเป็นกลุ่มที่ไม่ได้สนใจว่าตนเองจะได้รับการยอมรับจากสังคมหรือไม่ ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไม่ หากผลิตงานโฆษณาหรือณรงค์เน้นสร้างแรงจูงใจที่หรูหราในชีวิต ย่อมไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อตัวเด็กได้เลย เพราะกำลังใช้เนื้อหาสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่กินเหล้าก็เช่นกัน สสส. ต้องลงมาเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับตัวกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และสำรวจดู Trend การเปลี่ยนผ่าน

2.3 ในระยะแรกของการออกแคมเปญโฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ค่อนข้างกระตุกสังคมได้กระแสสร้างสังคมได้อย่างดี แต่ยังคงใช้ต่อเนื่องมาเป็น 10 ปีในแนวคิดเดิมยอมทำให้ “สังคมรู้สึกชินชา” เกิดประเด็นว่า Discriminate คนกินเหล้าอยู่หรือไม่ สังคมเริ่มคือยา ทำให้ไม่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อีก

2.4 ควรสร้างมาตรการอื่น ๆ ที่สนับสนุนการทำโฆษณาไปพร้อมกัน ตัวอย่าง “ดื่มไม่ขับ” ไปพร้อมกับการตั้งด่านของตำรวจ

3. กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณา

นักวิชาการต่างให้ความคิดเห็นตรงกันว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เน้นสื่อสารไปยังผู้ชายวัยกลางคนที่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงทำให้เกิดข้อสงสัยว่าจะเข้าถึงผู้ดื่มกลุ่มอื่น ๆ หรือไม่ เหมือนเป็นการสร้างภาพเหมารวมว่าปัญหาของคนที่ติดสุรามักเป็นชายวัยสูงอายุ หรือวัยกลางคนขึ้นไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังจะสะท้อนกับสภาพไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมที่กำลังเปลี่ยนไปอย่างมากในยุคนี้จริงหรือไม่ โดยสามารถสรุปประเด็นความคิดเห็นของนักวิชาการต่อกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งได้ดังนี้

3.1 ขาดความหลากหลาย: “สสส. กำลังสร้างภาพเหมารวมว่าการดื่มเหล้าเป็นปัญหาของคนสูงวัยที่ใกล้สิ้นอายุขัยหรือไม่ถึงได้ใช้คำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เพราะคนที่น่าจะกลัวความตาย ก็คือคนที่ใกล้สิ้นอายุขัย แคมเปญนี้จึงเหมือนสร้างภาพเหมารวมแต่เฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยหรือไม่ทั้งที่กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นกระจายอยู่ในทุกกลุ่ม ในความเห็นของนักวิชาการส่วนใหญ่จึงมองว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณานี้ขาดความหลากหลาย

3.2 ความเชื่อที่สร้างในภาพยนตร์ไม่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย: หากมองว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นกระจายอยู่ในทุกเพศทุกวัย ภาพยนตร์โฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งอาจจะไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z หรือ

กลุ่ม Millennials เพราะกลุ่มนี้มองว่าการดื่มเหล้ามันเป็นไลฟ์สไตล์และมองว่าการดื่มเหล้าเป็นสิทธิที่สามารถทำได้ จะเอาเรื่องโรคภัยไข้เจ็บหรือความตายมาทำทนายคนกลุ่มนี้ไม่น่าจะประสบความสำเร็จ เพราะ 10 ปีที่ผ่านมายุคสมัยที่เปลี่ยนไปสู่สังคมเทคโนโลยีได้พาคนเปลี่ยนกระบวนทัศน์ เปลี่ยนวิถีคิดและออกท่องไปในโลกต่าง ๆ อย่างแบบไม่มีพรมแดน ไม่มีขีดจำกัดผลกระทบที่เกิดจากความตายหรือความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันหักกันกระดุกหรือความเชื่อในลักษณะนี้ มีอิทธิพลน้อยลงเรื่อย ๆ การสื่อสารด้วยความกลัวอาจจะไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนเท่ากับการที่เราให้ข้อเท็จจริง

3.3 ประเด็นหลักที่น่าเสนอ น่าจะส่งสารไปที่คนให้ไม่ใช่คนรับ: ภาพยนตร์โฆษณาพยายามสื่อสารให้เห็นว่าการให้เหล้าเท่ากับแข่ง หากจะมอบของขวัญให้แก่นักต้องไม่ใช่การซื้ออะไรให้ก็ได้ สอดคล้องกับการดำเนินการของคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมกระเช้าของขวัญไม่ให้มีเหล้าถือว่าเป็นการขายและผิดกฎหมาย ปรากฏว่าหลังจากออกแคมเปญนี้กระเช้าของขวัญขายหมดแต่คนบริโภคแอลกอฮอล์ก็ไม่ได้ลดน้อยลง

4. การนำเสนอเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

4.1 เนื้อหาต้องสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมได้: เนื้อหาที่มันดึงดูดกขบขันจึงเกิดความรู้สึกว่ามันแฟค ไม่ได้รู้สึกเชื่อเลยว่า คือ ชีวิตจริงของคนคนนั้น โฆษณาจึงไม่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้รับสารได้ ย่อมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงถึงขั้นพฤติกรรมได้ ควรสร้างเนื้อหาให้เกิดการเรียนรู้จากมิดิคาใน ให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ตรงในชีวิตของเขา หากไม่ใช่ความรู้สึกนั้นก็จะถูกผลักออกห่างให้เป็นเรื่องของคนอื่นไม่ใช่เรื่องของเร ตัวอย่าง ภาพตัวแสดงที่เสียชีวิตกระอักเลือด มันถูกทำให้กลายเป็นเหมารวมว่าเป็นผู้ชายสูงอายุดูเหมือนว่าน่าจะมีฐานะ มีการยอมรับในสังคมพอควรระดับหนึ่งถึงขนาดที่ว่ามีงานเลี้ยงของตัวเองแล้วมีคนเอาของขวัญมาให้ ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะไม่ใช่ตัวกลุ่มเป้าหมาย เขาเลยไม่รู้ว่าเขาจะต้องตายเหมือนกับคน ๆ นั้น เพราะฉะนั้นเนื้อหานี้อาจจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

4.2 เนื้อหาที่ทำเสนอตลอดระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมานั้นยังมีเนื้อหาที่ไม่หลากหลายพอ: ยังเป็นการจำเพาะที่จะนำเสนอการตระหนักรู้ในผู้รับสารเพียงบางกลุ่ม ซึ่งอาจจะทำให้การรณรงค์ไม่ครอบคลุมสำหรับกลุ่มซื้อและดื่มอย่างแท้จริง

4.3 เนื้อหายังไม่ได้สะท้อนค่านิยมที่แท้จริงที่มีอยู่บริบทสังคมไทย : ค่านิยมของการมอบเหล้าในบริบททางสังคมไทยมีความซับซ้อนมากกว่ามอบเหล้ากันในช่วงเวลาสำคัญๆ แต่เป็นการสะท้อนค่านิยมแห่งการให้เกียรติ เพราะในอดีตพบว่าการมอบเหล้าให้กัน ไม่ได้เกิดมาจากค่านิยมของผู้มอบเพียงอย่างเดียว แต่ค่านิยมของผู้จัดงานก็ส่งผล

ต่อพฤติกรรมกรมการเมืองเหล่าให้กันด้วย คำนิยมนี้อาจเป็นสิ่งที่ย้อนทักกันทางสังคมไทยอย่างยาวนาน หากผู้ผลิตสามารถมองเห็นสาระที่สำคัญและนำมาสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับเปิด หรือเชื่อในสิ่งที่ สสส. กำลังนำเสนอได้ดีกว่าหรือไม่ ตัวอย่าง “การให้เกียรติเจ้าของบ้าน สังคมไทยเป็นสังคมที่ทำให้เกียรติคนอื่น แปลว่า ถ้าสมมติว่าเราจะไปงานนี้แล้วเจ้าภาพเขาขอร้องว่างานนี้เขาดูเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าเป็นคนดื่มแต่ด้วยคำนิยามที่เรามี ที่เราเป็นสุภาพบุรุษ เราให้เกียรติคนอื่น เราไปงานนี้เราจะงด เพราะฉะนั้นคำนิยามที่จะแตะจึงไม่ใช่คำนิยามเรื่อง การดื่ม หรือไม่ดื่ม แต่เป็นการเปลี่ยนคำนิยามว่าคุณต้องให้ความเคารพกับสถานที่หรือเจ้าของงาน ฉะนั้นคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับการดื่มนั้นมันไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องหลัก ที่เป็นประเด็นที่น่าไปสื่อสาร หรืออีกตัวอย่างคือ ขณะนี้เราจะเห็นคนใส่แมสเยอะนะในยุคโควิดเราปลูกฝังคำนิยามอย่างหนึ่งว่า ถ้าคุณไม่กลัวคิดเชื่อก็คือเป็นเรื่องของคุณ แต่คุณมีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบต่อคนอื่น เพราะฉะนั้นคำนิยามความรับผิดชอบต่อคนอื่นเป็นเรื่องสำคัญ คือถ้าเราไปรโมทตรงนี้ออกมาได้ ปัญหาหลาย ๆ อย่าง ที่ สสส. กำลังมองอยู่จะสามารถนำไปแก้ไขได้”

5. ภาพความรุนแรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

นักวิชาการส่วนใหญ่ไม่ได้มองว่าภาพยนตร์โฆษณาให้เหล่าเท่ากับเข่งนั้นปรากฏภาพความรุนแรง เพราะระดับของความรุนแรงนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลมาก บางคนอาจมองว่ารุนแรงมาก บางคนมองว่าดูไม่สมจริงสมจังใด หรือเป็นแฟนซี (fancy) มากกว่า แต่หากวิเคราะห์จากภาพที่ปรากฏ โดยเฉพาะในชุดโฆษณาปี 2562 จะดูรุนแรงกว่าทุกปีที่ผ่านมาแต่โอกาสจะเกิดขึ้นได้น้อยมาก มองว่ามันเป็น gimmick ของการโฆษณามากกว่าจะเจอจริงน้อยมาก มันคือ Creative Thinking ส่วนการนำเสนอเรื่องอุบัติเหตุเน้นได้ถูกนำเสนอมานานแล้ว ควรถึงเวลาเปลี่ยนได้แล้ว

แต่นักวิชาการบางคนระบุว่า “บางภาพมันดูรุนแรงไป ซึ่งการนำเสนอเรื่องความรุนแรง ไม่ได้ทำให้สถานการณ์ปัญหาทางสังคมดีขึ้น แต่กลับไปล้อเลียน แต่ไม่ควรไปใช้ได้อีกแล้ว จึงควรจะถอนวาทกรรมเรื่องนี้ได้แล้วและให้เหล่าเท่ากับเข่งคือ มาตรฐานการทำงานแบบ grand war และการทำงานของภาครัฐ รูปแบบนี้อาจจะใช้ได้กับการดำเนินเรื่องบูห์รี่ แต่กับแอลกอฮอล์นั้นส่งเสริมโดยผู้ประกอบการสุรา ดังนั้นแคมเปญอื่น ๆ ต้องคิดถึงกลไกภาคปฏิบัติร่วมด้วยยอมทำให้มีพลังมากขึ้น ซึ่งอันที่จริงในเรื่องเหล่านี้นั้นมีมายาคติอีกหลายชุด มายาคติชุดไหนที่ฝังในผู้คนมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ต้องหาวิธีถอดถอนออกไปก่อน”

ความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการรับรู้และการสนองตอบต่อภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ของกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 และได้ศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ของกลุ่มเป้าหมาย ไว้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 โดยพบว่านักวิชาการส่วนใหญ่มองว่า สสส.ประสบความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ให้ผู้คนจดจำได้ และถูกกล่าวถึงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย แต่ไม่สามารถสร้างพฤติกรรมตอบสนอง คือ กลุ่มเป้าหมายรับรู้โทษภัยจากการดื่มสุรา และรับรู้ต่อการให้เหล้าว่าเป็นเสมือนการแข่งขันจึงควรหลีกเลี่ยง แต่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวก็ไม่สามารถสร้างการตอบสนองที่สอดคล้องกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นได้ โดยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้แต่ไม่สนองตอบต่อภาพยนตร์โฆษณาเพราะไม่สอดคล้องกับยุคสมัย: ตลอด 10 ปี คิดว่าคนรับรู้แล้วว่าการให้เหล้าเท่ากับแข่ง เป็น “message “ ที่เป็น “ norm assembly” ไปแล้วจึงไม่จำเป็นต้องพูดซ้ำเรื่องเดิม ควรเปลี่ยน “key message” และกลวิธีในการนำเสนอที่ไม่ต้องฉายภาพความรุนแรง โดยให้เห็นการกระอักเลือด อาจดูไม่มีรสนิยมภาพยนตร์โฆษณาคงสามารถนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกถึงความรุนแรงโดยไม่ต้องใช้ฉากที่รุนแรง เป็นเรื่องรสนิยมและฝีมือในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ๆ เยาวชน อาจจะไม่ได้กลัวความตาย การสร้าง stereotype ให้คนดื่มเหล้า นิยมซื้อเหล้าเป็นผู้ชายสูงอายุ ในอดีตอาจจะถูกต้อง แต่ ณ ปัจจุบัน มันอาจจะไม่ใช่แล้ว เพราะคนกลุ่มนั้นอาจจะเลิกดื่มไปแล้ว ด้วยสุขภาพของตนเอง แต่คนรุ่นใหม่อาจจะกลายเป็นกลุ่มใหม่ที่ยังคงดื่มอยู่ จึงไม่ควรละเลยประชากรกลุ่มนี้ด้วย

2. นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้แต่ไม่สนองตอบเพราะไม่สอดคล้องกับค่านิยมเดิม : คนที่กินเหล้าส่วนใหญ่รู้ถึงโทษภัยที่ตามมาแต่มันเป็นบรรทัดฐานของคนดื่มเหล้าในต่างจังหวัด ไปแล้ว ที่ต้องมีเหล้าในเกือบทุกงานประเพณีในทุกเทศกาล

3. นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้แต่ไม่สนองตอบเพราะเกิด Negative Feed back ต่อภาพยนตร์โฆษณา: คนไม่กินเหล้าอาจจะชอบภาพยนตร์แนวนี้เพราะเสริมความเชื่อเดิม แต่คนไทยส่วนใหญ่ชอบกินเหล้า คนที่กินเหล้ามาดื้อยอม

ไม่พอใจ เพราะเหมือนตัวเองถูกค่าถูกแข่งอยู่ ว่าเดี๋ยวตัวเองจะต้องประสบชะตากรรมแบบตัวละครในหนัง ดังนั้นมันก็ Negative Feed back กลับมาหาตัวแคมเปญและสส.เอง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์สื่อภาพยนตร์ณรงค์งดดื่มสุราให้เหล้าเท่ากับแข่งตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ในความคิดเห็นของนักวิชาการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตงานโฆษณาเห็นว่า สส.ยังคงใช้กระบวนการทำงานแบบเดิมอยู่คือการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมอบโจทย์ให้กับนักสร้างสรรค์ในบริษัทโฆษณาเป็นผู้ร่วมหาแนวการเล่าเรื่อง ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการทำงานที่ดี และทำให้ได้งานที่มีคุณภาพในเชิงกลยุทธ์การสื่อสาร แต่ยังมีบางประเด็นที่ดังเป็นข้อสังเกตเพื่อเป็นข้อมูลให้สส. แก่ไข ได้แก่ การใช้แรงจูงใจในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่ภาพยนตร์ณรงค์งดดื่มสุราให้เหล้าเท่ากับแข่งจะใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Logical Appeals) และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นหลัก ซึ่งมีเพียงผลงานโฆษณา 1-2 ชิ้นที่ใช้แรงจูงใจทางด้านความกลัว (Fear Appeals) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์โฆษณาลำล่าสุด (2562) นั้น อาจจะทำให้เกิดการตอบสนองเชิงลบต่อโครงการณรงค์งดดื่มสุราให้เหล้าเท่ากับแข่งได้ เพราะในงานวิจัยของ Predrag Jovanovi and et al. (2016) ได้พิสูจน์มาแล้วว่าในการทำโฆษณาใดๆ ก็ตาม การใช้แรงจูงใจด้านความกลัวแม้ว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำโฆษณาได้จริงอยู่แต่แรงจูงใจทางด้านลบนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่สวนทาง นั่นคือการปฏิเสธที่จะปฏิบัติตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอ และสุดท้ายจะส่งผลเสียต่อผู้โฆษณา โดยที่ผู้รับสารเลือกที่จะไม่ยอมรับสารที่ผู้โฆษณานำเสนออีกเลยในครั้งต่อไป ซึ่งเมื่อเทียบการสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ สุรเดช ตั้งเดิมเจริญ (2556) เคยกล่าวไว้ว่า ความประสบความสำเร็จของโครงการรณรงค์เมาไม่ขับนั้น เกิดมาจากการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีการอิงตรรกศาสตร์หรือความเหตุมีผลของความจริง ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่นำเสนอกับชีวิตประจำวันได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ภูมิปัญญาและความรู้ จนกลายเป็นความชื่นชอบและยินดีเปิดรับโฆษณา ซึ่งข้อค้นพบนี้น่าจะเป็นสิ่งที่ สส. นำไปปรับใช้กับโครงการรณรงค์อื่นๆ ด้วย เพราะการผลิตโฆษณาเพื่อให้กลายเป็น Talk of The Talk เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการส่งผลต่อพฤติกรรมของนักดื่มสุราในปัจจุบัน ซึ่ง มาณี ไชยธีรานูวัติศิริ (2006) ก็ได้เคยสำรวจมานานแล้วว่า การโฆษณาไม่มีผลในการเลิกดื่มของนักดื่มเลย เพราะการดื่มขึ้นอยู่กับเพื่อนและสังคมมากกว่ารวมทั้งยังมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ซื้อได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ

ควรมีการให้ความรู้และณรงค์เกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มสุราและภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในการจัดระเบียบ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการบังคับใช้มาตรการที่มีอยู่แล้วให้เข้มงวดมากยิ่งขึ้น อาทิ การควบคุมการซื้อขายทั้งในร้านสถานที่ และการห้ามขายแก่เด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปีอย่างเคร่งครัด รวมทั้งส่งเสริมกระบวนการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบโดยรวม ซึ่งการผลวิจัยนี้ ก็มีข้อเสนอจากนักดื่มไปในทิศทางเดียวกัน คือ อยากให้โครงการณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เปลี่ยนแนวคิดไปเพิ่มเรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบมากกว่า

อีกประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่า สสส. ยังมีการมองข้ามไปนั่นคือ ตอบสนองกลับของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการดื่มของนักดื่มในปัจจุบัน ซึ่งบางครั้งไม่ได้เป็นตามเป้าหมายของการโฆษณา เช่น เลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญแบบทันทีทันใด แต่พบว่ามีการซื้อเหล้ามามอบของขวัญให้กันอยู่ เพียงผู้ให้เลือกมอบให้กลุ่มที่เป็นวัยรุ่นที่ไม่ถูกคิดถึงกับคำว่าแข่ง เพราะยังเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี ห่างไกลจากความตาย และผู้มอบก็ยังเป็นผู้ร่วมดื่มกับผู้รับด้วย เป็นต้น อย่างเช่น กรณีการณรงค์เมาไม่ขับเอง สุรเดช ตั้งเดิมเจริญ (2556) ได้ค้นพบว่าอิทธิพลของโฆษณารณรงค์นั้น ไม่ได้ทำให้นักดื่มเลิกดื่ม แต่ทำให้เกิดการประเมินตนเองด้านสมรรถภาพการขับขี่ขยยานพาหนะ และมีการใช้บริการแท็กซี่แทนที่ ซึ่งตอบสนองท่อนกลับนี้ได้เป็นพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในระยะยาวมากกว่า การเลิกดื่มเหล้าแบบทันทีทันใดซึ่งการค้นพบเหล่านี้อาจจะเป็นข้อมูลที่ดี นี้ สสส. นำกลับไปปรับใช้สร้างสรรค์สื่อรณรงค์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักดื่มในปีถัดๆ ไปได้

รายการอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2532).จิตวิทยาทั่วไป: *General psychology*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บารุง สาสน์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติพร แก้ววิมล. (2559). การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”. สารนิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. (2553). ความรุนแรงซ่อน/หาสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- ธีรพล ภูริต. (2558). การสร้างสรรคงานโฆษณา. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2561). นิธิ เอียวศรีวงศ์ : ให้เหล้า≠แข่ง. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560. จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_76303
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2547). มายาคติของ Roland Barthes. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คลับไฟ
- ศรีรัฐ ภักดีธนชาติและคณะ. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. 5 (2(10)) : 102-113.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว และคณะ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด:กลุ่มผู้นำทางความคิด. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 40 (157). กรกฎาคม-กันยายน: 1-24.
- สุวิชนี พันธุ์เพ็ง.(2558). การเปรียบเทียบผลการเลือกเปิดรับภาพในการรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้แรงจูงใจแบบความกลัวและแบบเอื้ออาทรต่อการให้การช่วยเหลือสุนัขที่ประสบทุกข์. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุพัฒน์ สุขอนคำริห์. (1 กุมภาพันธ์ 2563). เจาะความสำเร็จ เบื้องหลังหนังโฆษณา สสส. เมื่อ 6 เมษายน 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/1939>

สำนักงานประชาสัมพันธ์. (2553). *กระเช้าปีใหม่ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”* สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562 จาก https://hq.prd.go.th/prTechnicalDM/ewt_news.php?nid=557&filename=index

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (19 ธันวาคม 2556). *ให้เหล้าเท่ากับแข่ง*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.thaihealth.or.th/>

เสาวณีย์ ฉัตรแก้ว. (2551). การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนผ่านองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มานี ไชยธีรานุวัตร (2006) .พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย. *รามธิบดีพยาบาลสาร*. 18(2). 259-271.

สุรเดช ตั้งเต็มเจริญ. (2556) ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณผิผลาด! ไม่พบแหล่งการอ้างอิงรงค์มาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Predrag Jovanovi and et al. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies* 21(81):35-45

Belch, George E. & Michael A. Belch. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston : Von Hoffmann Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A.(1995) . *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communication perspection* (3nd ed.). Chicago, IL: Irwin.

Jonathan Bignell. (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. UK : Manchester University Press.

Haley, R. I., & Baldinger, A. I. (1991). *The ARF copy research validity project*. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 11-32.

Hawkins, D.I., Roger, J.B., and Kenneth, A.C.(1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed.. Boston: McGraw Hill.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.

Rice, R. E., & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.

Rogers, Everett M. (1979). *Communication Campaign*. New York : The Free Press.

Ronald E. Rice and Willian J. Paisley (1989). *Public Communication Campaign*. Beverlt Hills : Sage.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., and Osborn, R. N. (1982). *Managing Organizational Behavior*. New York : John Wiley and Sons Inc.

Social marketing of Thaihealth. ให้เห็นค่าเท่ากับแข่ง แอลกอฮอล์

[https://www.socialmarketing.thaihealth.or.th/index.php?option=com_campaign
&view=contentlist&cat_id=23](https://www.socialmarketing.thaihealth.or.th/index.php?option=com_campaign&view=contentlist&cat_id=23)

Nyilasy G. and Canniford R. (2012). Ad agency professionals' mental model of advertising creativity. *European Journal of Markerting*. 47(10). 1691-1710.

Rice, R. E., & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.

David Rocaa and et al. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives'perspective. *International Journal Of Advertsing*.

DOI: 10.1080/02650487.2017.1374318

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1374318>