

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทยและจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ในปี พ.ศ. 2543 มีสถิติที่แสดงว่าคนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทุกประเภทอยู่ในอันดับ 5 ของโลก โดยดื่มเฉลี่ย 13.59 ลิตรต่อคน ต่อปี (“ข้อมูลการจัดอันดับโลกในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย,” ออนไลน์, 2548) ในปี พ.ศ.2548 ได้เพิ่มเป็น 85 ลิตรต่อคน ต่อปี ซึ่งทำให้ประเทศไทยเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับหนึ่งของทวีปเอเชีย (ไทยรัฐ, 14 กันยายน 2549, น.2) สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญชี้ว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นคือโฆษณา การโฆษณามีผลอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติ การโฆษณามีผลทางอ้อมต่อค่านิยมในการดื่มเพราะการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นความพยายามเสนอภาพลักษณ์ในเชิงบวกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคสินค้าที่ตนเคยเห็นและรับรู้เท่านั้น นอกจากนี้องค์การอนามัยโลกได้พบว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการชักจูงนักดื่มหน้าใหม่ ประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น นอร์เวย์ ไอร์แลนด์ อียิปต์ จะมีผู้ดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 16 % และประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสถิติอุบัติเหตุจราจรน้อยกว่าประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณาถึง 23 % (“แฉไร้คุณภาพงานวิจัยที่ชี้ว่าโฆษณาเหล้าไม่มีผลต่อการดื่ม,”ออนไลน์, 2549) ข้อมูลเหล่านี้ทำให้รัฐบาลไทยหาแนวทางที่จะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 คณะรัฐมนตรีได้มีมติห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด โดยอนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ได้เฉพาะช่วงเวลา 22.00 น. – 05.00 น.เท่านั้น เนื้อหาของบทโฆษณาต้องเป็นการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น ต้องไม่มีการเชิญชวนให้บริโภค การอวดอ้างสรรพคุณหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่มีการเชิญชวนหรือยั่วยุให้บริโภคหรืออีกประการหนึ่งก็คือจะต้องไม่มีการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดว่าบทโฆษณาสามารถเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อเครื่องดื่มที่มี

ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้ เนื้อหาในบทโฆษณาต้องส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมที่ดีของสังคม (“ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์,” ออนไลน์, 2546)

ปี พ.ศ. 2549 คณะรัฐมนตรีชุดใหม่ได้ออกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นคำสั่งอย.ที่ 404/2549 เรื่องห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตามสื่อประเภทต่างๆตลอด 24 ชั่วโมง อย่างไรก็ตามประกาศฉบับนี้ได้ถูกระงับโดยคณะกรรมการกฤษฎีกาเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2549 (เนชั่นสุดสัปดาห์, น.16) ในปัจจุบัน (มีนาคม พ.ศ. 2551) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถโฆษณาได้ในช่วงระยะเวลา 22.00 น. ถึง 05.00 น.

มติของคณะรัฐมนตรีเรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อวงการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนี้อย่างมาก ในรูปแบบเดิม ผู้โฆษณาสามารถชักชวนและชักจูงผู้บริโภคให้ดื่มเครื่องดื่มได้ ผู้โฆษณาสามารถบรรยายบอกสรรพคุณของสินค้า เพื่อชักชวนผู้รับสารได้โดยตรง เช่น “เรารออีกนิด รอจนความหวานลดลง รอจนความแรงเพิ่มขึ้น สบาย ทราย ใหม่ ไวน์คูลเลอร์ ที่บ่มนานขึ้นอีกระดับจาก สบาย”

ภายใต้ข้อกำหนดใหม่ผู้โฆษณาไม่สามารถกล่าวถึงสินค้าได้โดยตรง ผู้โฆษณาจำเป็นต้องใช้วิธีการโฆษณาแบบอ้อมคือกล่าวถึงเรื่องอื่น ๆ หรือสิ่งอื่นที่จะทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงถึงสินค้าได้ อันที่จริงการโฆษณาแบบอ้อมมีมานานแล้วโดยผู้โฆษณาเป็นผู้เลือกใช้เอง การสื่อถึงสารบางอย่างที่ไม่สามารถสื่อได้อย่างตรงไปตรงมาในสื่อสาธารณะ เช่น เรื่องเพศ เรื่องเกี่ยวกับความแตกต่างทางชนชั้นในสังคม แต่มติห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลให้ผู้โฆษณาไม่สามารถกล่าวถึงสินค้าได้ทำให้บทโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าผู้รับสารจะนึกถึงสินค้าหรือเชื่อมโยงบทโฆษณาไปถึงสินค้าซึ่งไม่ปรากฏในบทโฆษณาเลยหรือไม่ สำหรับงานวิจัยนี้นอกจากการศึกษาคำรตีความในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แล้ว ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาว่าผู้รับสารเมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแบบอ้อมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วจะทราบหรือไม่ว่าภาพยนตร์นั้นเป็นการโฆษณาสินค้า
2. ศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศ, อายุ, และการศึกษาของผู้รับสารมีผลต่อการตีความสารในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

1.3 แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัญหา

ทฤษฎีหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์งานชิ้นนี้ได้แก่ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory) ของสเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986) ทฤษฎีความสัมพันธ์เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงกระบวนการรับรู้และตีความของมนุษย์ โดยมีหลักการว่ามนุษย์จะให้ความสนใจสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตนหรือรู้จักมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่รู้จัก ในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจะเลือกส่งสารที่ตัวผู้ส่งสารเองคิดว่าสารนั้นมีคุณค่าเพียงพอที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ ผู้รับสารจะพิจารณาว่าสารที่ตนได้รับนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวเองหรือความรู้ที่ผู้รับสารมีมากน้อยอย่างไร หากสารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารก็จะเกิดผลแห่งบริบท (contextual effect) ขึ้น ผู้ฟังจำเป็นต้องค้นหาผลแห่งบริบทซึ่งเกิดจากปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างสารเก่า (old information) และสารใหม่ (new information) ไปพร้อมกันซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นอาจไปสนับสนุนหรือคัดค้านสารเก่าที่มีอยู่แล้วเพื่อให้ผู้ฟังสามารถค้นหา ความหมายที่ตรงมากที่สุด หากสารใดที่ผู้รับสารใช้ความพยายามในการตีความสารเป็นเวลานานเพื่อค้นหาความเชื่อมโยงก็แสดงว่าสารนั้นไม่มีความเชื่อมโยงหรือมีความเชื่อมโยงกับผู้รับสารน้อย ในทางตรงข้ามหากสารใดที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้รวดเร็วก็แสดงว่าสารนั้นมีความเชื่อมโยงกับผู้รับสารมาก โฆษณาก็เป็นไปในทำนองเดียวกันนี้คือหากผู้รับสารเข้าใจบทโฆษณาได้เร็วก็แสดงว่าสารนั้นมีความเชื่อมโยงกับผู้รับสาร ในทางกลับกันหากผู้ชมไม่เข้าใจหรือต้องใช้ระยะเวลาในการตีความสารเป็นเวลานาน แสดงว่าสารนั้นมีความเชื่อมโยงน้อยหรือไม่มีเลย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษางานชิ้นนี้เป็นบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางโทรทัศน์ที่แพร่ภาพพร้อมกันในช่วงเวลา 22.00 น. ถึง 24.00 น. ทางช่อง 3, 5, 7, และ 9 ในระหว่างวันที่ 28 ตุลาคม ถึง 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549
2. ข้อมูลในการศึกษางานชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 - 2.1 ข้อมูลภาษาจากบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
 - 2.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน
3. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุแบ่งได้เป็น 3 ช่วงอายุคือ 20-35 ปี 40-55 ปี และ 60 ปีขึ้นไป และระดับการศึกษาเริ่มจากระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส, และปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี
4. ศึกษาทั้งเสียงพูด ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นตัวอักษรและบริบททั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับบทโฆษณา

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาที่ใช้ในโฆษณา
2. รวบรวมข้อมูลบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่แพร่ภาพในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในขอบเขตของการวิจัย
3. เลือกบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มา 10 ชิ้นเพื่อนำไปใช้ในแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่กำหนดไว้
6. รวบรวมข้อมูล
7. วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อความหมายแบบตรง (Overt Communication) หมายถึง การสื่อความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจที่จะสื่อความหมายของสารนั้นอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้รับสารทราบ
2. การสื่อความหมายแบบอ้อม (Covert Communication) หมายถึง การสื่อความหมายที่ผู้ส่งสารมีเจตนาที่จะสื่อข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสารแต่ไม่ต้องการแสดงถึงเจตนาในการสื่อข้อมูลดังกล่าวอย่างตรงไปตรงมา
3. เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หมายถึง ของเหลวเพื่อการบริโภคของมนุษย์ที่มีจำนวนเอธานอลเกินกว่า 5 มิลลิลิตรต่อของเหลว 1 ลิตรหรือเกินกว่า 0.5 ดีกรี ได้แก่ เบียร์, ไวน์, สุรา (อีคอนนิวส์, พฤศจิกายน 2549, น. 19)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าผู้ชมโฆษณาเมื่อดูโฆษณาแล้วสามารถเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับบทโฆษณาหรือไม่
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลให้การตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน
3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำงานในวงการโฆษณาเพื่อดูเรื่องการสื่อสาร
4. เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในขอบข่ายที่เกี่ยวข้องต่อไป