

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” ผู้วิจัยได้มีกรอบในการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับสื่อ
2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Difference Theory)
3. แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจและการโฆษณา
4. แนวคิดเรื่องการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. แนวคิดเรื่องความคิดเห็น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเรื่องการเปิดรับสื่อ

การศึกษาตามแนวทางของทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ นั้นมาจากความเชื่อที่ว่า การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไป ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ กลุ่มของประชาชนด้วยเพื่อให้เกิดความเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัวและสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อนจึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เนื่องจาก หากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะมีการปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าจะเปิดรับก็อาจไม่สนใจอย่างแท้จริงและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสาร ที่ได้รับด้วย

Samual L. Becker¹ ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับสื่อได้ ดังนี้

¹ Samual L. Becker, Discovering Mass Communication (New York: HarperCollins, 2005), p. 131.

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาสารในสื่อ เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หากมีข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตน จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ซึ่งในงานวิจัยทางสื่อสารมวลชน จะทำการวัดการเปิดรับสื่อ จาก ความถี่ (Frequency) และ “ความตั้งใจ” (Recency) เพราะความถี่ คือ การที่ผู้รับสารมีการใช้สื่อนั้น ๆ บ่อยมากน้อยแค่ไหน ส่วนความตั้งใจ คือการที่ผู้รับสารได้ทำอะไรจริง ๆ กับการเปิดรับสื่อในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงอุปนิสัยการใช้สื่อ และการเปิดรับสื่อ²

และตามคำกล่าวของ McLeod และ O’Keefe³ ถึงการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัย จาก ตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งมีการนำมาใช้ 2 แบบ คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a medium)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามเนื้อหาที่หลากหลาย (Frequency of use of various media content categories)

แต่สำหรับการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสื่อ เวลาว่างที่มี และความสะดวกในการใช้สื่อ

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนนักเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ดังนั้น จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการรับชมสื่อละครโทรทัศน์ เป็นต้น

² ประภาพรณ ลัมสุขสิริ, “พฤติกรรมกรเปิดรับและการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 42.

³ เรื่องเดียวกัน, น. 43.

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง รูปแบบลักษณะของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับสื่อนั้น ๆ ด้วย

เมื่อกล่าวถึงลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร นั่นคือผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกรับสื่อได้หลายรูปแบบ โดยมีเกณฑ์การเลือกสื่อหลายประการ⁴ ดังเช่น ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่หาได้โดยสะดวกและตามความนิยม จากความเคยชิน อีกทั้งต้องสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับอีกด้วย ตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อนั้น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์นั้นไม่จำเป็นต้องอ่านออก หรือเขียนได้ ก็สามารถรับสื่อ หรือเข้าใจได้ พร้อมทั้งมีทั้งภาพประกอบเพื่อความเข้าใจมากขึ้น เป็นต้น

ส่วนแมคคอมส์และเบคเกอร์⁵ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย พร้อมทั้งมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจหรือช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และสามารถนำมาประกอบการสนทนากับคนอื่น ๆ ให้เกิดอรรถรส เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ได้อย่างดียิ่ง

โดยกล่าวได้ว่าการเปิดรับสารของแต่ละคนนั้น จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรเสียก่อน ดังความเห็นของ Klapper⁶ ที่ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selective Process) คือ มีการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นและความสนใจ เพราะบุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิม ของตน เช่น การเลือกชมละครโทรทัศน์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือช่องใดช่องหนึ่งจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแห่งนั่นเอง

⁴ พนาวัลย์ เจียมพุก, “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของลูกค้านำต่อรายการส่งเสริมการขาย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 24.

⁵ สุวิดา ทรงดี, “ผู้จัดการกองถ่ายกับงานภาพยนตร์บันเทิง,” (สารนิพนธ์สาขาวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 24.

⁶ Klapper J. T., The effects of Mass Communication (New York: Free Press, 1960), p. 19.

รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายตรงกับความคิดเห็นเพราะแต่ละคนนั้นจะมีการตีความสารแตกต่างกันไปตามความรู้และประสบการณ์ของตน และขั้นสุดท้ายคือบุคคลจะเลือกที่เก็บรักษาสารและจดจำสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย เช่น การที่เราชมละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่งแล้วนำไปบอกกับผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจเท่านั้น

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นส่วนช่วยในการเสริมย้ำความคิด และหากสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจเดิมแล้ว นอกจากคนเราจะไม่พยายามรับรู้ หรือเข้าใจแล้ว ยังอาจตีความให้สอดคล้องกับมุมมองเดิมของตนเอง หรือลืมสารนั้นเสีย

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

(Individual Difference Theory)

นับจากต้นศตวรรษที่ 20 นักจิตวิทยาเริ่มให้ความสนใจกับการก่อตัวเป็นบุคลิกภาพของปัจเจกที่มีความแตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกันและจะมีลักษณะร่วมกันบ้าง แต่คนแต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวของตนเองที่ไม่เหมือนใครและมวลชนเหล่านี้ก็ไม่ใช่อะไรที่อยู่มากมาย (Atomized Individual)

เบอร์โล (Berlo)⁷ กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสามารถหรือการล้มเหลวของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารมวลชน จึงไม่เกิดประโยชน์อะไรหากผู้ส่งสารไม่สามารถส่งสารไปถึงผู้รับสารได้ ผู้รับสารของสื่อมวลชนนั้นจะมีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันไป และโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเลือกรับสาร และให้ความสนใจในสารที่สามารถสนองตอบตามความพอใจและความต้องการของตน

ทั้งนี้ลักษณะทางจิตวิทยาหรือโครงสร้างความคิด (Cognitive Structure) ของปัจเจกจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสนใจที่มีต่อสื่อรวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลจะแสดงออกมาหลังการเปิดรับสื่อแล้ว ความเข้าใจนี้ช่วยเปลี่ยนความคิดแบบเดิม ๆ ที่พยายามจะสร้างสารอันเดียวให้เหมาะกับทุกคน (One message fits for all) ไปสู่การสร้างสารโดยอาศัยกลยุทธ์แบบต่าง ๆ สำหรับคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

⁷ Berlo, D. K., The process of communication : an introduction to theory and Practice (U.S.A.: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960), p. 143.

เดอเฟลอร์ (DeFleur)⁸ ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลไว้ว่า เนื่องจากมนุษย์มีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยา และการรับรู้ ความเข้าใจ ดังนั้น สื่อจึงมีอิทธิพลต่อคนแต่ละคนแตกต่างกันออกไป หรืออีกนัยหนึ่ง เนื้อหาสาระประกอบด้วยสิ่งเร้าที่ทำให้ปฏิกิริยากับบุคลิกลักษณะของผู้รับในลักษณะแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลได้ ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการเลือกจดจำข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร โดยในภาคปฏิบัติได้ก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ที่จะใช้สื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การทำ Market Segmentation เป็นต้น

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เป็นทฤษฎีที่มีส่วนในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะความแตกต่างระหว่างบุคคลกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบความรู้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างดี เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีส่วนที่เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย และตัวกลุ่มเป้าหมายเอง ซึ่งการนำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นในการศึกษาครั้งนี้

⁸ DeFleur, M. L., Theories of mass communication, 5th ed. (New York: Longman Inc., 1989), p. 68.

แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจและการโฆษณา

ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่มนุษย์พยายามจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของผู้อื่นโดยวิธีการสื่อสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น อันประกอบไปด้วย สาร (Message) ส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ก่อเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งอยู่ภายใต้สภาพการณ์ของการสื่อสาร นอกจากนั้นตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารยังมีปัจจัยเฉพาะทางของแต่ละคน ซึ่งจะเรียกว่าองค์ประกอบส่วนบุคคล (Field) ซึ่งแตกต่างกันไป ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ปทัสถาน ทัศนคติ ประสบการณ์ ลักษณะเฉพาะของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป และยังมีสิ่งที่เรียกว่าเครื่องกรอง (Filter) ซึ่งได้แก่ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) อันเป็นผลมาจากกระบวนการสังคม ประสาท อคติ ผลประโยชน์ ฯลฯ ซึ่งหมายความว่าแต่ละบุคคลต่างก็มีองค์ประกอบส่วนบุคคล เครื่องกรอง และสิ่งรบกวนต่าง ๆ อันทำให้มีการรับรู้สารไม่ตรงกัน⁹

การโน้มน้าวใจ ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความที่หลากหลาย แต่กล่าวโดยสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือการเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นตัวบุคคลเสมอไป อาจเป็นรูปของสถาบัน องค์การ หน่วยงาน กลุ่มบุคคลใด ๆ ก็ได้

แหล่งสารจะมีลักษณะที่สำคัญตามที่ถูกมองเห็นหรือรับรู้ อันได้แก่ ความตั้งใจในการโน้มน้าวใจ ความคล้ายคลึงระหว่างตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งยังต้องมีความน่าเชื่อถือของ

⁹ อรวรรณ ปิณฑธนโสภา, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), น. 1.

ผู้ส่งสารซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ และความน่าไว้วางใจ

2. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งสารจะพยากรณ์ หรือคาดการณ์การตอบสนองของผู้รับสารโดยดูพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะวิเคราะห์ให้ผู้รับสารในฐานะปัจเจกบุคคล ผู้รับสารต่างมีปัจจัยเฉพาะทางของแต่ละคน ซึ่งจะเรียกว่าองค์ประกอบส่วนบุคคล (Field) ซึ่งแตกต่างกันไป ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ปทัสถาน ทศนคติ ประสบการณ์ ลักษณะเฉพาะของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป และยังมีสิ่งที่เรียกว่า เครื่องกรอง (Filter) ซึ่งได้แก่การเลือกรับรู้ (Selective Perception) อันเป็นผลมาจากกระบวนการสังคมประกิต อคติ ผลประโยชน์ ฯลฯ ซึ่งหมายความว่าแต่ละบุคคลต่างก็มีองค์ประกอบส่วนบุคคล เครื่องกรองและสิ่งรบกวนต่าง ๆ อันทำให้มีการรับรู้สารไม่ตรงกัน

การโน้มน้าวใจในการโฆษณาต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพของผู้รับสาร เพื่อสร้างสารโฆษณาให้มีความเหมาะสมตรงตามบุคลิกภาพและความชอบนั้น ๆ การสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าภายใต้สมมติฐานที่ว่า บุคคลจะมีบุคลิกภาพของตนที่ขึ้นจากการตัดสินใจการบริโภคสินค้าว่าจะเลือกสินค้าแบบใด เพราะผู้บริโภครู้ว่าสินค้าสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองหรือสะท้อนภาพลักษณ์ที่ตนเองปรารถนาจะเป็น

3. สาร (Message) การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มีพื้นฐานของข้อความที่จะโน้มน้าว ชักจูงใจ อันได้แก่ความคิดที่ผู้ส่งสารนำมาใช้ในการโน้มน้าว การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารถอดความคิดออกมาผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้

ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ นอกจากตัวสารที่เป็นข้อความที่พูดหรือข้อความที่เขียนที่เป็นวัจนภาษาแล้ว อวัจนสารกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจก็มีส่วนสำคัญ อาทิ กิริยาท่าทางจะบอกความรู้สึก ความคิดของเราได้ถูกต้องมากกว่าคำพูด สีหน้า ดวงตา ท่าทาง การขยับเขยื้อนส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย น้ำเสียง การแต่งกาย เวลา และสถานที่ของการสื่อสารล้วนมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทั้งสิ้น

การโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารจะเอาใจใส่เฉพาะความหมายนัยตรงไม่ได้ ต้องสนใจความหมายนัยประหวัด ต้องใช้วัจนภาษาเพื่อเพิ่มน้ำหนักในการโน้มน้าวใจให้มากขึ้น และต้องเลือกหลักฐานมาใช้เป็นเหตุผลซึ่งจะทำให้มีน้ำหนักควบคู่ไปด้วย จึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. ช่องทางสื่อ (Channel) ชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อ

ช่องทางการสื่อสารถือเป็นตัวกลาง หรือวิธีการที่ผู้ส่งสารอาศัยและใช้เพื่อส่งสารให้ไปถึงยังผู้รับสาร ในระบบการสื่อสารยุคปัจจุบัน ผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้ช่องทางสื่อได้มากมาย

หลากหลายประเภท ทั้งสื่อรูปแบบเดิมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายอยู่แล้ว รวมทั้งช่องทางสื่อที่เกิดขึ้นใหม่แทบทุกวัน

โดยทั่วไปแล้ว การเลือกใช้สื่อจำเป็นต้องพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดว่ามีขอบเขตความสามารถอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับเนื้อหาและผู้รับสารมากที่สุด อันได้แก่ การให้ข่าวสารข้อเท็จจริง การให้หลักการและความสัมพันธ์ การให้ติดตามความต่อเนื่องของกระบวนการ การชักนำให้ตัดสินใจและแก้ปัญหา การชักนำให้เปลี่ยนพฤติกรรม การโน้มน้าวใจให้ลงมือกระทำโดยใช้ทักษะ และการพัฒนาทัศนคติและความคิดเห็น อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อไปรษณีย์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ สื่อวีดิโอเทป สื่อโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

การใช้สื่อเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ต้องพิจารณาลักษณะของสื่อแต่ละชนิด ผู้ฟังแต่ละกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร เนื้อเรื่องที่ทำการสื่อสารและงบประมาณการใช้สื่อและทำการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดจึงจะทรงประสิทธิภาพที่สุด

การโฆษณา ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ทำยที่สุดแล้วต่างมีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจเพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า จนถึงขั้นการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลสนับสนุน หรือการชี้แจงเหตุผลหลากหลายรูปแบบในการใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการโฆษณาสินค้าเพื่อการเพิ่มยอดขายและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ซึ่ง Miller¹⁰ ได้เสนอว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะมีอยู่ 3 ชนิดด้วยกัน คือ

1. การตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป (Changing Responses) เช่น ให้ผู้ที่สูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่ ให้ผู้ที่ใช้เครื่องพิมพ์ดีดหันมาใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น การตอบสนองลักษณะนี้จะทำได้ยากที่สุด ต้องมีวิธีการสื่อสารที่ดี เพราะต้องเปลี่ยนในระดับการเรียนรู้ (Perception) และ/หรือเปลี่ยนวิถีทางดำเนินชีวิต (Lifestyles)

2. การตอบสนองแบบย่ำหรือเสริม (Reinforcing Responses) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในลักษณะย่ำหรือเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เช่น ทำให้ผู้ที่ใช้สินค้าอยู่แล้วยังใช้สินค้าต่อไปโดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เป็นต้น

¹⁰ Gerald R. Miller, Persuasion: New Directions in Theory and Research

(London: Sage Publications, 1980), p. 212.

3. การตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ (Shaping Responses) เป็นผลที่ทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่เกิดขึ้นมา ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่ตนไม่เคยรู้มาก่อน

ในการศึกษาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสามารถศึกษาได้จาก กระบวนทัศน์ของการศึกษาการโน้มน้าวใจ¹¹

1. การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นในลักษณะของความเป็นระบบ (Systematic Paradigm) คือการศึกษาถึงข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดที่เกิดการเรียนรู้ และจัดการกับข้อมูลโดยใช้กระบวนการทางความคิด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองทางความคิดอย่างมีสติและมีความเข้าใจ รวมทั้งการประเมินข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

2. การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นในลักษณะของการกระตุ้นความสนใจในเนื้อหา (Heuristic Paradigm) การโน้มน้าวใจโดยดูจากสิ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ หรือความน่าสนใจที่อยู่ในเนื้อหาของข่าวสาร เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทำให้เนื้อหาข่าวสารน่าเชื่อถือไปด้วย อาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อชิ้นงานโฆษณาตามมาก็ได้ หรือการทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยต่อสินค้ามากที่สุดเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากยี่ห้อที่คุ้นเคย (Buy the familiar brand) สำหรับสินค้าในลักษณะที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจต่ำ (Low-Involvement) ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อที่ดีที่สุดตามความรู้สึกของเขาโดยมิได้พิจารณาประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ

3. การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นในลักษณะของการกระตุ้นความรู้สึก (Affective Paradigm) ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า เน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Responses) ที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่โฆษณาโดยเฉพาะ โดยในความเป็นจริง อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมา จะเป็นตัวอย่างแสดงถึงคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าจะให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพราะต้องการได้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์นั้น ๆ

จากกระบวนทัศน์ทั้ง 3 ลักษณะ สามารถเห็นถึงผลที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาโดยแบ่งลักษณะการใช้การโน้มน้าวใจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

¹¹ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, แรงจูงใจกับการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตรปี 2539 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 118.

1. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) จะเป็นการนำกระบวนการทางด้านการระบบมาใช้ ดังนั้นการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มจะกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค จึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components), ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) ดังนั้น การโฆษณาจึงมักจะออกมาในรูปของการสาธิต หรือการพิสูจน์ว่าสินค้าให้ประโยชน์นั้นจริง ๆ

2. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการทางด้านการกระตุ้นความสนใจและด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นการดึงดูดความสนใจโดยกระตุ้นความสนใจจะใช้ความรู้สึกพึงพอใจ และความชอบในตัวชิ้นงานโฆษณามากกว่าในเนื้อหาของสินค้าที่โฆษณา มีคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าจะให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นเป็นประสบการณ์ หรือสิ่งที่สินค้าจะมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค จนก่อให้เกิดสภาวะทางด้านการอารมณ์ที่แสดงคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจและอารมณ์ของสินค้าให้ผู้นั้น ๆ อาจเป็นลักษณะที่แสดงว่าบุคคลในงานโฆษณาได้รับคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ อารมณ์ หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าให้ผู้นั้น รูปแบบโฆษณาที่มักใช้ในการโฆษณากระตุ้นอารมณ์ เป็นรูปแบบโฆษณาแบบเสี้ยวชีวิต (Slice of Life) ที่ผูกพันสินค้ากับความรู้สึกที่ได้จากประสบการณ์การใช้สินค้า รวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่เด่นชัดที่ได้จากสินค้า ความหลากหลายในชีวิตที่ได้จากสินค้า การดึงดูดใจเพศตรงข้าม ความรัก ความอบอุ่นจากสินค้า การมีภาพลักษณ์ของตนเองจากการใช้สินค้า เป็นต้น บุคคลที่ชมโฆษณาจะเรียนรู้ว่าให้ผู้นั้น ๆ สามารถให้คุณประโยชน์ทางอารมณ์เหล่านี้ได้

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจึงถือเป็นพื้นฐานในการโฆษณา เนื่องจากไม่ว่าวัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการสร้างตราสินค้าใหม่ การขายสินค้า หรืออื่น ๆ ล้วนต่างต้องการโน้มน้าวใจให้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรค์ทางการตลาดก็มีการโน้มน้าวใจสอดแทรกอยู่ด้วยทั้งในด้านของตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารโฆษณา และสื่อที่ใช้ ล้วนต่างใช้หลักในการโน้มน้าวใจเพื่อตนเองมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค จนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั่นเอง

การโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การแจ้งและแนะนำสินค้า บริการ หรือความคิดไปยังประชาชน โดยที่การแนะนำนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลาง¹²

ส่วน Shimp¹³ ได้อธิบายว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญประเภทหนึ่งที่ใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งการปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า

Kohler¹⁴ ได้ให้คำนิยามของการโฆษณาว่า เป็นรูปแบบของการนำเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน หรือผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยการเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ในโฆษณา ไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจเท่านั้นที่จะโฆษณาได้ แต่ทั้งพิพิธภัณฑสถาน องค์กร มูลนิธิและรัฐบาล ก็สามารถจะส่งสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีลักษณะ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
2. โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
3. โดยทั่วไปจะมุ่งใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิด
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้า และเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

¹² ปิตียา สุคนธมาน, “การเปิดรับ การจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544), น. 13.

¹³ Shimp, T. A., Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 5th ed. (The Dryden Press: A division of Harcourt college publishers, 1997), p. 37.

¹⁴ Kohler, P., Marketing Management, 11th ed. (New Jersey: Pearson Education Inc., 2003), p. 57.

5. โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า “สื่อมวลชน” ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เรียกว่า “การตลาดทางตรง” (Direct Marketing)¹⁵

ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ส่วนในตัวสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสิ่งที่มีความพจน์ไม่ดี เพราะทำให้เกิดความเมามายและทำลายสุขภาพ ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่มีการพูดถึงด้านไม่ดีของเครื่องดื่ม แต่กลับนำเสนอสิ่งดี ๆ เช่น ศักดิ์ศรี ศิลปะ มานาเสนอแทน เป็นการใช้อำนาจของการโฆษณาเพื่อข่ม ตี หรือปกปิดนัยยะบางอย่าง เพื่อให้คนลืมบางอย่างที่เป็นผลเสียอันเกิดจากการดื่ม ขณะเดียวกันก็สื่อความหมายบางอย่างโดยการพยายามให้ผู้บริโภคเลือกจำแต่สิ่งที่โฆษณาต้องการให้จำ

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมุ่งหวังเพื่อให้ผู้ดื่มเกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่มีความหมายและเป็นທີ່ให้คุณค่าต่อชีวิตตามที่สินค้านั้น ๆ กล่าวไว้ การดื่มจึงไม่ใช่แค่เพียงลิ้มรสของเครื่องดื่ม แต่เป็นกาย-จิต-วิญญาณ ของผู้ดื่มในชั่วขณะหนึ่งที่ถูกรอบงำด้วยภาพลักษณ์ของการดื่ม และด้วยคุณสมบัติและอิทธิพลดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ทางรัฐบาลมีมติเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขึ้นมา แม้ว่าในเนื้อหาของพระราชบัญญัติฉบับปัจจุบันจะไม่ได้มีการควบคุมทางด้านเวลาอย่างที่นักวิชาการหลายท่านต้องการ แต่ก็ยังมีการควบคุมทางด้านสถานที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

แนวคิดเรื่องการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แนวคิดเรื่องการควบคุมการโฆษณา

ประเด็นสำคัญที่สุดในการควบคุมการโฆษณา คือ การให้อิสระอย่างเพียงพอกับผู้ประกอบธุรกิจในการสร้างข้อความโฆษณาที่น่าสนใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดยอดขายและผลกำไรแก่ผู้ประกอบธุรกิจ แต่ข้อความที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้นนั้นจะต้องเป็นการให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้บริโภค แต่เมื่อปรากฏว่าผู้ประกอบธุรกิจบางรายสร้างโฆษณาที่เป็นเท็จ (False Advertising) หรือโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleading

¹⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ. เอ็น. การพิมพ์, 2540), น. 105.

Advertising) ขึ้น ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมโดยการถูกโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้รัฐต้องเข้ามาควบคุมการโฆษณา เพื่อไม่ให้ก่อปัญหาให้กับสังคมโดยรวม

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีควมจำเป็นที่รัฐต้องเข้ามาควบคุมการโฆษณา โดยการออกกฎหมาย ระเบียบ ปฏิบัติต่าง ๆ ในการโฆษณา เพราะกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ นี้ สามารถปกป้องผู้บริโภคจากความไม่เป็นธรรมในการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในตลาดได้¹⁶ แต่ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้นที่เห็นด้วยกับการเข้ามาควบคุมโฆษณาของรัฐ ผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากก็เห็นด้วยเช่นกันว่า ควรมีการจัดการขึ้นเด็ดขาดกับผู้ประกอบธุรกิจที่สร้างโฆษณาที่ผิดกฎหมายและไม่มีจรรยาบรรณในการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การคุ้มครองผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจมองว่ามีการควบคุมการโฆษณาเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายยังมีความเห็นว่า การดำเนินการควบคุมการโฆษณานั้น ดำเนินการโดยหน่วยงานที่ไม่มีความเข้าใจในบทบาทของโฆษณายกตัวอย่างเช่น ผู้มีอำนาจหน้าที่ควบคุมการโฆษณาบางคนมักจะมองว่า โฆษณานั้นต้องประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด มองข้ามความจริงที่ว่าโฆษณาเป็นเพียงปัจจัยอย่างหนึ่งในกระบวนการขายสินค้าเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงมีมุมมองที่เป็นแง่ลบต่อกฎหมายและการพิจารณาควบคุมการโฆษณา โดยมองว่ากฎหมายและการพิจารณาควบคุมการโฆษณานั้นไม่มีความยุติธรรมต่อผู้ประกอบธุรกิจ¹⁷ ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้เกิดการแบ่งการควบคุมการโฆษณาออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่

1. การควบคุมโดยรัฐ เป็นการควบคุมการโฆษณาด้วยกฎหมายและระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ โดยหน่วยงานของรัฐ
2. การควบคุมโดยผู้บริโภค เป็นการควบคุมการโฆษณาโดยผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ที่ได้ผลกระทบจากโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. การควบคุมโดยตนเอง เป็นการควบคุมการโฆษณาโดยผู้ที่อยู่ในธุรกิจโฆษณา ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อโฆษณาต่าง ๆ

¹⁶ Bruce G. Vanden Bergh and Helen Katz, Advertising Principles : Choice Challenge Change (Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing, 1999), p. 87.

¹⁷ Thomas J. Russell and Ronald W. Lane, Kleppner's advertising procedure, 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1999), p. 653.

แนวคิดเรื่องนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ถือกำเนิดขึ้นจากแนวคิดและวิวัฒนาการของกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ มากมายหลายปีแล้ว ซึ่งจะสรุปวิวัฒนาการของกฎหมายต่าง ๆ ไว้ดังนี้ ตามบทสรุปของ นายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ¹⁸

วิวัฒนาการนโยบายการควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจมองได้เป็นแนวคิดใหญ่ ๆ 3 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดแรก เน้นเป้าหมายการกำหนดนโยบายสุราเพื่อประโยชน์ของรัฐ แนวคิดที่สอง เริ่มเน้นเป้าหมายการกำหนดนโยบายควบคุมอุปทานและควบคุมผลกระทบอุบัติเหตุจราจร และแนวคิดที่สาม เป็นการเน้นเป้าหมายการกำหนดนโยบายควบคุมปัญหาสุราเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของประชาชนและสังคมโดยรวม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดการกำหนดนโยบายสุราเพื่อประโยชน์ของรัฐ (อดีต - ปัจจุบัน)

1.1 รัฐหารายได้จากการดำเนินธุรกิจสุราด้วยวิธีผูกขาดโดยให้เอกชนผูกขาดดำเนินการแล้วเปลี่ยนมาเป็นรัฐบาลผูกขาดดำเนินการเอง

1.2 รัฐส่งเสริมการดำเนินธุรกิจสุราโดยการเปิดเสรีการผลิตสุรา และการสนับสนุนการผลิตและจำหน่ายสุรา

ซึ่งทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ และการจัดเก็บรายได้เข้ารัฐสูงสุด

แนวคิดของการกำหนดนโยบายควบคุมปัญหาสุราเบื้องต้น

แนวคิดของการกำหนดนโยบายควบคุมปัญหาสุราเบื้องต้น (พ.ศ. 2504-2543 ประมาณ 40 ปี) ได้แก่

1. รัฐเริ่มออกมาตรการควบคุมการเข้าถึงและหาซื้อ รัฐมีนโยบายจำกัดอุปทานสุราครั้งแรก โดยการจำกัดเวลาขายตามกฎหมายกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2504 ออกตามความใน พ.ร.บ. สุรา พ.ศ. 2493 กำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายปลีกสุรา (จำหน่ายครั้งละต่ำกว่า 10 ลิตร) ที่ไม่ใช่การจำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขาย จำหน่ายได้เฉพาะเวลา 11.00 - 14.00 น. และ 17.00 -

¹⁸ บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, ทำไมต้องควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2549), น. 6.

02.00 น. ของวันถัดไป ต่อมา มีการจำกัดเวลาเพิ่มขึ้นโดยกำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายปลีกสุราทั้งที่จำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขาย (ใบอนุญาตรายสุราประเภทที่ 5 และ 6) และไม่ใช่จำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขาย (ใบอนุญาตรายสุราประเภทที่ 3 และ 4) ให้จำหน่ายได้เฉพาะเวลา 11.00 - 14.00 น. และ 17.00 - 24.00 น. ตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับ 253 พ.ศ. 2515

2. มาตรการจำกัดบริบทการดื่ม พ.ร.บ.สถานบริการ พ.ศ. 2507 มาตรา 16 (2) กำหนดห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอม หรือปล่อยปละละเลยให้ผู้มีอาการมีเมามาจนประพฤติดู๋นวาย หรือครองสติไม่ได้เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ มาตรา 16 (3) ห้ามมิให้จำหน่ายสุราให้แก่ผู้มีอาการมีเมามาจนประพฤติดู๋นวายหรือครองสติไม่ได้ และมาตรา 16/1 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ ซึ่งมีได้ทำงานในสถานบริการนั้นเข้าไปในสถานบริการระหว่างทำการ

3. มาตรการลดอุบัติเหตุ ในปี พ.ศ. 2522 รัฐได้ออก พ.ร.บ. จราจรทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถในขณะที่มีเมาสุราหรือของอย่างอื่น (มาตรา 43 (2)) โดยกำหนดให้เจ้าพนักงานจราจรหรือพนักงานที่มีอำนาจสั่งให้ผู้ขับขี่หยุดรถ และสามารถสั่งให้มีการทดสอบว่าผู้ขับขี่หย่อนความสามารถในการขับหรือเมาสุรา หรือของอย่างอื่นหรือไม่ และ พ.ร.บ. การขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตปฏิบัติหน้าที่ประจำรถต้องไม่เสพหรือเมาสุราหรือของมีเมามาอย่างอื่น (มาตรา 102 (3))

กฎกระทรวง ฉบับที่ 16 พ.ศ. 2537 ออกตามความใน พ.ร.บ. จราจรทางบก 2522 กำหนดไม่ให้ผู้ขับขี่ขับรถขณะเมาสุรา และการกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่ผิดกฎหมายเป็น 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการควบคุมปัญหาอุบัติเหตุจากการเมาสุรา

4. มาตรการบำบัดรักษา พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่ 17) พ.ศ. 2547 มาตรา 49 กำหนดให้ ในกรณีที่ศาลพิพากษาลงโทษจำคุก หรือพิพากษาว่ามีความผิดต่อการกำหนดโทษ หรือรอกการลงโทษบุคคลใด ถ้าศาลเห็นว่าบุคคลนั้นได้กระทำความผิดเกี่ยวกับการเสพสุราเป็นอาจิณ หรือการเป็นผู้ติดยาเสพติดให้โทษ ศาลจะกำหนดในคำพิพากษาว่า บุคคลนั้นจะต้องไม่เสพสุรา ยาเสพติดให้โทษอย่างหนึ่งอย่างใด หรือทั้งสองอย่างภายในระยะเวลาไม่เกินสองปีนับตั้งแต่วันพ้นโทษ หรือวันปล่อยตัวเพราะรอกการกำหนดโทษหรือรอกการลงโทษก็ได้ ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวในวรรคแรกไม่ปฏิบัติตามที่ศาลกำหนด ศาลจะสั่งให้ส่งไปคุมตัวไว้ในสถานพยาบาลเป็นเวลาไม่เกิน 2 ปีก็ได้

5. มาตรการรณรงค์ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 177 พ.ศ. 2540 ข้อ 5 กำหนดให้สุราเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก โดยติดฉลากคำเตือนเป็นภาษาไทยที่มองเห็นได้ง่าย ใช้ตัวอักษรที่ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร สีของข้อความตัดกับสีพื้นของฉลาก โดยต้องแสดงข้อความ “คำเตือน : การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี้นานพาหนะลดลง” บนผลิตภัณฑ์สุรา

ช่วงนี้เริ่มมีนโยบายเพื่อควบคุมปัญหาสุราในเบื้องต้น แต่ยังไม่รอบด้านและการออกนโยบายยังไม่ถี่บ่อยมาก

แนวคิดของการกำหนดนโยบายควบคุมปัญหาสุราเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของประชาชน และสังคมโดยรวม (พ.ศ. 2544 - ปัจจุบัน)

1. มาตรการควบคุมการโฆษณา มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เห็นชอบและมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามมาตรการและแผนงาน/โครงการที่ต้องเร่งดำเนินการระยะสั้น โดยกำหนดให้ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ และห้ามแพร่ภาพโฆษณา (ทุกรูปแบบ) ในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00 - 22.00 น. และให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะชักชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด ในช่วงเวลา 22.00 - 05.00 น. และกำหนดให้การโฆษณาป้ายกลางแจ้งต้องระบุคำเตือน

2. มาตรการควบคุมการเข้าถึงและหาซื้อ นโยบายการจำกัดอายุผู้ซื้อและดื่มสุราไม่ให้ต่ำกว่า 18 ปี พ.ร.บ. คุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 (ให้ไว้ ณ วันที่ 24 กันยายน 2546) มาตรา 26 (10) ระบุว่าภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมายอื่น ไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือไม่ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการจำหน่าย แลกเปลี่ยน หรือให้สุราหรือบุหรี่แก่เด็ก เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์ และมาตรา 45 ห้ามมิให้เด็กซื้อหรือเสพสุราหรือบุหรี่ หรือเข้าไปในสถานที่เฉพาะเพื่อการจำหน่ายหรือเสพสุราหรือบุหรี่ หากฝ่าฝืน ให้พนักงานเจ้าหน้าที่สอบถามเด็กเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเด็ก และมี

หนังสือเรียกผู้ปกครองมาร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือ และมีข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับวิธีการและระยะเวลาในการจัดให้เด็กทำงานบริการสังคม หรือทำงานสาธารณะประโยชน์

มติคณะรัฐมนตรี พ.ศ. 2547 กำหนดห้ามจำหน่ายสุราในสถานศึกษา ศาสนสถาน (มติ ค.ร.ม. พ.ศ. 2547 และห้ามจำหน่ายสุราในปั้มน้ำมัน พ.ศ. 2548)

3. มาตรการรณรงค์ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 275) พ.ศ. 2546 (อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522) กำหนดข้อความคำเตือนมีดังนี้ “ห้ามจำหน่ายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี” “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง” และ “เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่ควรดื่ม” เป็นภาษาไทย โดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบ ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร อยู่ในกรอบที่แยกส่วนจากข้อความอื่น สีของกรอบและข้อความติดกับสีพื้นของฉลากจนอ่านได้ชัดเจน

ต่อมา 22 มีนาคม 2548 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ ว่าด้วยเรื่อง คำเตือนในโฆษณา (ฉบับที่ 2) มี 6 ข้อความ ได้แก่ 1. การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง 2. การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและการบันทึกสถิติสุขภาพ 3. การดื่มสุราทำให้ตับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ 4. เมมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้ 5. ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต 6. ดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5 โดยผู้ประกอบการจะต้องแสดงคำเตือนตั้งแต่ 1-6 เวียนไปตามลำดับให้ครบทุกคำเตือนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงชิ้นงานโฆษณา

มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 27 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบมาตรการรณรงค์และควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และให้กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พิจารณาจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการตามมาตรการกำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัวแข็งแรง (Healthy Family Day) ของสังคมไทย โดยให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องหามาตรการควบคุมและรณรงค์ให้มีการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ รวมทั้งอบายมุขสิ่งเสพติดอื่น ๆ ที่ทำงานสุขภาพคนไทย ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนแต่ละครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความอบอุ่นในครอบครัวทุกวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ มาตรการนี้เป็นหลักการที่ดี แต่ในทางปฏิบัติยังไม่มีดำเนินการอย่างจริงจัง

มาตรการที่สำคัญอีกมาตรการหนึ่ง คือ มาตรการรณรงค์ ดำเนินการโดยเครือข่ายองค์กรงดเหล้า สนับสนุนโดย สสส. ดำเนินการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา กฐินปลอดเหล้า ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ประเพณีสงกรานต์ปลอดเหล้า วัยมันส์...รู้ทันแอลกอฮอล์ และรณรงค์ปลอดเหล้า เป็นต้น

4. พัฒนาการด้านองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมปัญหาสุรา

ได้แก่ อีกด้านหนึ่งที่สำคัญของพัฒนาการในช่วงนี้ คือ พัฒนาการด้านองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อควบคุมปัญหาสุรา ได้แก่

4.1 คณะกรรมการดำเนินการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) เกิดขึ้นโดยคำสั่งกระทรวงสาธารณสุข ที่ 724/2546 ลงวันที่ 27 สิงหาคม 2546 (ตามมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม 2546) โดยมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาติ ประสานหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติตามนโยบาย ควบคุม กำกับ ติดตาม ประเมินผล ศึกษาวิจัยหรือจัดให้มีการศึกษาวิจัย สนับสนุนหรือจัดให้มีช่องทางความร่วมมือของสาธารณชน พิจารณาเสนอมาตรการหรือปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย จัดตั้งสำนักงานควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ และรายงานผลการดำเนินการของคณะกรรมการให้คณะรัฐมนตรีทราบอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ทำให้มีจุดเริ่มต้นของการบูรณาการการทำงานขององค์กรต่าง ๆ ของประเทศอย่างมีเอกภาพ หากกลไกนี้ทำงานจริงดังต่อเนื่องจะเป็นแกนหลักสำคัญระดับชาติในการดำเนินการเพื่อควบคุม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไปในอนาคต

4.2 อีกทั้ง สสส. ยังสนับสนุนให้เกิดองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมปัญหาสุราอีก 3 องค์กร ได้แก่

4.2.1 ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) โดยความร่วมมือของกรมสุขภาพจิตและสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ทำหน้าที่วิจัยและจัดการความรู้เพื่อสนับสนุนการดำเนินการควบคุม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาดังกล่าว กำเนิดขึ้นเมื่อ 1 กันยายน 2547

4.2.2 แผนงานนโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ทำหน้าที่จัดกระบวนการสื่อสารนโยบายสาธารณะต่อสาธารณชน สื่อมวลชน และฝ่ายการเมือง ผ่านเวทีนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ กำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2547

4.2.3 เครือข่ายองค์กรงดเหล้า กำเนิดขึ้นเมื่อปี 2546 โดยครั้งแรกมีองค์กรกว่า 50 องค์กรร่วมทำกิจกรรม “รณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกกระแสสังคมให้ตระหนักถึงโทษภัยของสุรา และเชิญชวนประชาชนเข้ามีส่วนร่วมในการรณรงค์ ในปี 2547 มีองค์กรเข้าร่วมงานกว่า 150 องค์กร

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรการทางด้านกฎหมายที่กำหนดใช้ขึ้นเพื่อลดปัญหาทางด้านเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ที่ได้พัฒนามาจากมาตรการต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วย 7 หมวด ได้แก่

หมวดที่ 1 คณะกรรมการนโยบายเครื่องดัดแอลกอฮอล์แห่งชาติ

หมวดที่ 2 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์

หมวดที่ 3 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์

หมวดที่ 4 การควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์

หมวดที่ 5 การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแอลกอฮอล์

หมวดที่ 6 พนักงานเจ้าหน้าที่

หมวดที่ 7 บทกำหนดโทษ

ซึ่งเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดัดแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดัดแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบต่อทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดัดแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

ปัจจุบันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้นำมากำหนดใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 หากแต่ยังไม่ได้มีมาตรการบังคับใช้อย่างเคร่งครัด เนื่องจากยังไม่ได้คณะกรรมการเข้ามาควบคุมทางด้านนี้ อีกทั้งทางคณะรัฐมนตรีก็ยังไม่ได้อนุมัติพระราชบัญญัติฉบับนี้ เนื่องจากเห็นว่ายังไม่สมบูรณ์และอาจต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติม เนื่องจากเนื้อหาของพระราชบัญญัติทั้งหมดยังไม่ถูกใจต่อเหล่าบรรดานักวิชาการหลายท่าน ที่ยังต้องการนำมาตรการควบคุมโฆษณาเข้ามาใช้มากกว่านี้ อย่างไรก็ตามมาตรการควบคุมต่าง ๆ ข้างต้นที่ถือเป็นต้นกำเนิดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็ได้พัฒนาปรับปรุงและใช้เวลายาวนานกว่าจะออกมาเป็นพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่ามาตรการต่าง ๆ ในพระราชบัญญัติจะสามารถนำมาบังคับใช้อย่างเคร่งครัดได้ในเร็ววัน เนื่องจากปัญหาด้านแอลกอฮอล์ของสังคมไทยนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ ที่ทางรัฐบาลควรหันมาเอาใจจริงจังมากขึ้นกว่าเดิม

แนวคิดเรื่องความคิดเห็น

นักวิชาการหลายท่านได้สรุปความหมาย และคำนิยามเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปมาเป็นรายบุคคลดังต่อไปนี้

ทวี เลธรมัญญ¹⁹ กล่าวว่า “ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใด ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้นก็ได้”

ประภาเพ็ญ สุวรรณ²⁰ กล่าวว่า “ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก”

วิจิตร อวระกุล²¹ ได้ให้ความหมายว่า

ความคิดเห็น คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ปฏิกิริยาความคิดเห็นนี้ ได้แก่ ทัศนคติ หรือว่าท่าที ความรู้สึก (attitude) แรงจูงใจ (motive) ปฏิกิริยา (reaction) ความนึกคิดที่เข้าใจผิด (misconception) ตลอดจนอคติ (prejudice)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์²² กล่าวว่า

ความคิดเห็น คือ การแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนกับทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนอง

¹⁹ อ้างถึงใน กฤษฎ อินทรโกเศศ, “การศึกษาลักษณะและความสามารถในการให้บริการของโครงการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538), น. 25.

²⁰ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2520), น. 135.

²¹ วิจิตร อวระกุล, การฝึกอบรม (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522), น. 72.

²² กมลรัตน์ หล้าสูงษ์, จิตวิทยาการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาแนะแนว และจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2527), น. 46.

หรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นอาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้

โคลาซา²³ กล่าวว่า

ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งในด้านข้อเท็จจริง หรือเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

จากคำจำกัดความดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ ประสพการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ประสพการณ์ในการทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคล หรือการได้รับข่าวสาร สถานภาพทางเศรษฐกิจ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และการแสดงออกของความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ออสแคมป์ (Oskamp)²⁴ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็นดังนี้ คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คืออวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับความรู้ ความคิด ปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก ประสพการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสพการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสพการณ์เหล่านั้นต่างกัน
2. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ใกล้ชิด และให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

²³ Kolasa B. J., Introduction of behavioral science for business (New York: John, Wiley and sons, 1969), p. 19.

²⁴ Oskamp, S., Attitude and opinion (New Jersey: Prentice-Hall, 1977), p. 143.

3. ทักษะคิด และความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงาน ที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

4. สื่อมวลชน คือสื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ดังนั้นสื่อเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จึงเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

โฟสเตอร์ (Foster)²⁵ ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามี 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นจริงถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยม และการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

ประเภทความคิดเห็น

เรียมเมอร์²⁶ ได้จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด (extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ ความเห็นนี้รุนแรง เปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

²⁵ Foster, A., The Changing English language (New York: St. Martin's, 1968), p. 76.

²⁶ สวณีย์ คงเพชรทิพย์, ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรี (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545), น. 36.

ระดับความคิดเห็น

อุทัย หิรัญโต²⁷ ได้ให้ความเห็นว่า

ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มีลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งที่ติดตัวเป็นเวลานาน เป็นความคิดทั่ว ๆ ไปไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งมีประจำของคนทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่ในระยะเวลาอันสั้น เรียกว่า opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานที่เพียงพอต่อการพิสูจน์ มีความรู้สึกแห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นได้ง่าย แต่ก็สลายตัวเร็ว

การวัดความคิดเห็น

โทมัส (Thomas)²⁸ ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับ สูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ²⁹ ได้กล่าวถึงมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่ใช้กันอยู่แพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone's method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัด ออกเป็นปริมาณ แล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (equal-appearing intervals)

²⁷ อุทัย หิรัญโต, หลักการบริหารงานบุคคล (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2519), น. 87.

²⁸ Thomas, Z. J., Dictionary of social science, (Washington, D.C.: Public Affairs Press, 1971), p. 32.

²⁹ พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร (กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2531), น. 3.

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับของทัศนคติสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของข้อคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ เอส ดี สเกล (Semantic differential scale : S-D scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (bipolar adjective) เช่น ดี-เลว, ชัยชนะ-ภัยพิบัติ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

โดยแนวคิดเรื่องความคิดเห็นนี้ ถือเป็นประเด็นหลักในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่ ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แนวคิดเรื่องความคิดเห็นจะช่วยให้ผู้วิจัยและผู้อ่านได้มีความเข้าใจและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกิจ โพธิอาศน์³⁰ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 411 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ร้อยละ 2.7 ดื่มนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 46.7 และยังพบว่า ปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ อายุ ผลการเรียนรู้ ประเภทของการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ความรู้ทัศนคติ ค่านิยมการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งขาย ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยเสริม ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท และ

³⁰ ประกิจ โพธิอาศน์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541), น. 115.

การรับสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิราภรณ์ เทพหนู³¹ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญศึกษา จังหวัดพัทลุง จำนวน 1,261 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 38.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 83.4 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 13 เท่าของเพศหญิง นักเรียนที่อายุ 18 ปีขึ้นไป นักเรียนที่มีผลการเรียนต่ำ มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ มีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับการสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพ่อแม่ต่ำ และอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนฝูงและอิทธิพลจากสื่อมวลชนสูง มีแนวโน้มของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มอื่น

นัดดา ทมมิต³² ศึกษาเรื่อง “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานเมื่อแยกเป็นกลุ่มชายหญิง หญิงจะให้ความสนใจและมีความชื่นชอบต่อโฆษณามากกว่าชาย และมีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มใกล้เคียงกัน แต่ชายจะใช้ข้อมูลโฆษณาในการซื้อสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากนี้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า มากกว่าหญิง และในด้านการตระหนักรู้ทั้งชายและหญิง มีความเห็นว่าโฆษณาส่งเสริมให้เกิดการฟุ่มเฟือยและมักจะให้คุณสมบัติสินค้าเกินจริงเหมือนกัน

เมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มอายุน้อยให้ความสนใจและเชื่อถือโฆษณาตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุมาก จึงน่าจะได้รับผลกระทบจากโฆษณามากกว่าทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว รวมถึงการนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่า โฆษณาเข้ามามีส่วนสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงาน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากน้อยกันไป โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเมื่อผู้บริโภคนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ คือ สินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ในที่นี้ได้แก่ ของใช้ประจำวัน ของใช้

³¹ จิราภรณ์ เทพหนู, “ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญศึกษาในจังหวัดพัทลุง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540), น. 101.

³² นัดดา ทมมิต, “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 113.

ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม สนับสนุนแนวความคิดของ Krugman ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและยืนยันได้ว่า โฆษณาสามารถทำให้เกิดการบริโภคสินค้ามากขึ้นได้จริง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และคณะ³³ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย อายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนร้อยละ 40.6 มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยเพศชายดื่มร้อยละ 53.5 และเพศหญิงดื่มร้อยละ 25.1 อายุที่เริ่มดื่มประมาณ 15-16 ปี และจากการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมประชากร สถานะสุขภาพ และปัญหาสุขภาพ ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การนับถือตนเอง และค่านิยมการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ 1) การดื่มของเพื่อน 2) การได้รับสื่อและอิทธิพลการโฆษณา 3) เพศ 4) ประเภทสถานศึกษา 5) ความสัมพันธ์กับครอบครัว 6) ค่านิยมเกี่ยวกับการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 7) การดื่มของพี่น้อง

กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล³⁴ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 614 ราย พบว่า นักเรียนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 65.1 มีแนวโน้มที่จะดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นหรือดื่มไปในทางที่ผิด ช่วงอายุ 14-18 ปี มีการเริ่มต้นดื่มมากที่สุด คือ ร้อยละ 81.5 และจะดื่มมากขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการดื่มเพื่อการสังสรรค์ทางสังคม เช่น มีการดื่มเป็นกลุ่ม ดื่มตามคำชักชวนของเพื่อน และนิยมดื่มมากในโอกาสต่าง ๆ การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนสามารถทำนายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 34 และความพึงพอใจราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำนายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางที่ผิดได้ร้อยละ 20.3 นอกจากนี้ พบว่าทัศนคติและการรับรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

³³ ประภาเพ็ญ สุวรรณ และคณะ, “งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541), น. 120.

³⁴ กมลทิพย์ วิจิตรสุนทรกุล, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542), น. 215.

Atkin, Hocking and Block³⁵ ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มของนักเรียนเกรด 7-12 จำนวน 665 คน ใน มิชิแกน แคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก และจอร์เจีย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน การดูโฆษณาแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์และหนังสือบันเทิง อิทธิพลอื่น ๆ ทางสังคมที่อาจส่งผลต่อการดื่มของนักเรียน เช่น อิทธิพลของบิดา มารดา เพื่อน และการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ ฯลฯ ผู้วิจัยได้แบ่งนักเรียนออกเป็นสองกลุ่มเท่ากัน กลุ่มแรกตอบแบบสอบถามที่เน้นการโฆษณาเบียร์และไวน์ทางโทรทัศน์ อีกกลุ่มตอบแบบสอบถามที่เน้นการโฆษณาสุราทางหนังสือบันเทิง จากการวิเคราะห์คำตอบแบบการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายพฤติกรรมการดื่มของนักเรียน ผลปรากฏว่า การโฆษณามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางระหว่างการได้ดูโฆษณากับการดื่มเบียร์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการได้ดูโฆษณากับการดื่มไวน์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ อิทธิพลของเพื่อนมีบทบาทมากในการดื่มเบียร์และไวน์ แต่การโฆษณามีอิทธิพลมากต่อการดื่มสุรา เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการดื่มเบียร์และสุรามากกว่าอิทธิพลของบิดามารดา อายุ เพศ ความใส่ใจในกิจกรรมทางศาสนา และสถานะทางสังคม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการได้ดูโฆษณากับการดื่ม พบว่า กลุ่มที่ดูโฆษณามากเป็นคนที่ดื่มเบียร์และสุรา มากกว่ากลุ่มที่ดูโฆษณาน้อย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มที่ดื่มไวน์ ในนักเรียนที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนหน้านี้ พบว่าคนที่ดูโฆษณามากมีแนวโน้มจะดื่มไวน์และสุราในอนาคตมากกว่ากลุ่มที่ได้ดูโฆษณาน้อย

Leslie B. Snyder และคณะ³⁶ ศึกษาเพื่อทดสอบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระดับการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มของเยาวชนหรือไม่ โดยการสำรวจทางโทรศัพท์ บุคคลอายุระหว่าง 15 - 26 ปี ต่อเนื่อง 4 ครั้งใน 23 เดือน ระหว่างเมษายน 2542 - กุมภาพันธ์ 2544 ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า เยาวชนที่พบเห็นการโฆษณา

³⁵ อ้างถึงใน อนงค์ ก้องประวดี, “การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. 129.

³⁶ Alcohol Healthwatch, “The Advertising of Alcohol: In Support of Increased Restrictions,” Alcohol Healthwatch, Briefing Paper (August 2003):102.

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มากกว่าโดยเฉลี่ย จะดื่มมากกว่าโดยที่ทุก 1 โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่พบเห็นเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มขึ้นร้อยละ 1 และเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มากกว่าจะดื่มมากกว่า โดยที่โฆษณามากขึ้นทุกดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มร้อยละ 3