

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

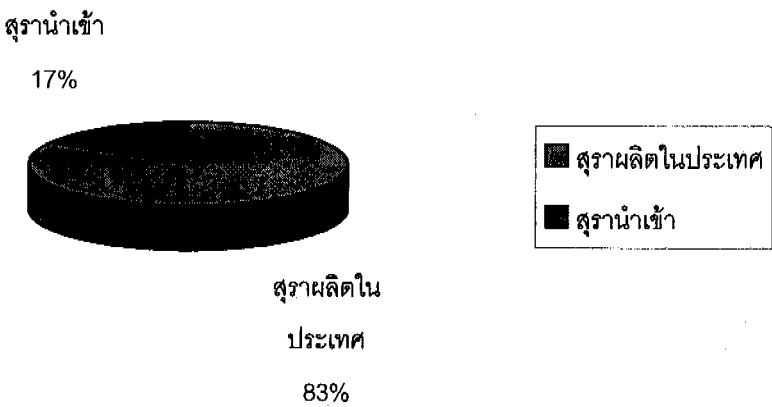
สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดรับประทานได้ (ethyl alcohol) เกิดจากกรรมวิธีในการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบประเภทแป้งและ/หรือน้ำตาลให้เกิดแรงแอลกอฮอล์ ที่เรียกว่าการหมักสา ผลผลิตที่ได้จากการหมักสาหรือน้ำสา ทำให้เกิดเป็นน้ำเมาหรือสุราซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสุรา ออกเป็น 2 ประเภทตามพระราชบัญญัติสุรา กรมสรรพสามิต ดังนี้ (แสงไทย เค้าภูไทย, 2545, น. 11- 15)

1. สุราแช่หรือเมรัย (fermented liquors) เป็นสุราที่ไม่มีการกลั่นในขั้นตอนการผลิต อาจเติมสุรากลั่นลงไปก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี (ประติษฐ์ ครุวัฒนา, 2546, น. 1) เป็นเมรัยที่ได้จากการหมักเมล็ดธัญพืช หรือแป้งจากเมล็ด หรือน้ำหวาน อาจมีการแต่งสี กลิ่น และตัวยาหรือสมุนไพร ตัวอย่างของสุราแช่ เช่น เบียร์ น้ำข้าว อุ สาโท สาเก กระแช่ แชมเปญ น้ำตาลเมา ไวน์ผลไม้ ไวน์น้ำผึ้ง เป็นต้น

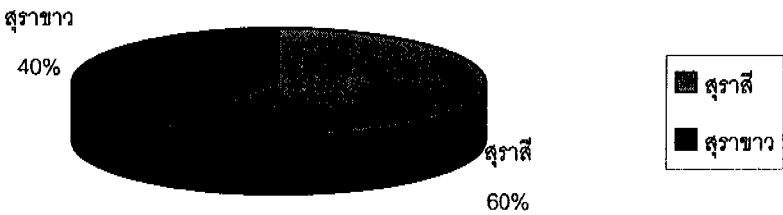
2. สุรากลั่น (distilled liquors หรือ distilled spirits) เป็นสุราที่มีการกลั่นในขั้นตอนการผลิต โดยใช้ความร้อนเพื่อแยกแอลกอฮอล์หรือสุรากลั่นออกจากน้ำสา อาจจะมีการเติมสุราแช่ลงไปก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี บางชนิดมีการบ่มในถังไม้โอ๊กหรือภาชนะอื่นๆ เพื่อให้มีรสชาติและกลิ่นดี เช่น วิสกี้ แมโขง สุราขาว (เหล้าโรง) บรั่นดี รัม วอดก้า ยินลิเคียร์ เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรากลั่นในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 60,000 ล้านบาทโดยแยกเป็นสุราที่ผลิตในประเทศและสุรานำเข้า ซึ่งมีสัดส่วนดังนี้

แผนภูมิที่ 1.1
ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรา

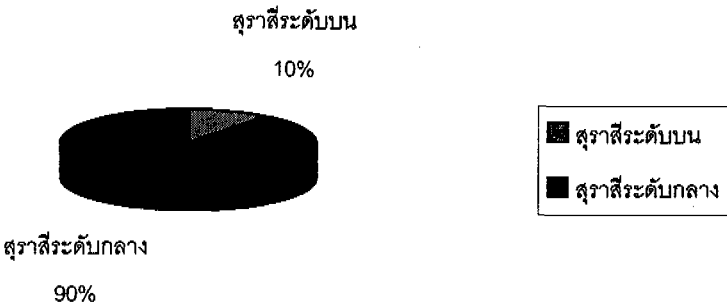


แผนภูมิที่ 1.2
ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราในประเทศ



สุรากลั่นที่ผลิตในประเทศมีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 83 และสุรากลั่นนำเข้า มูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 17 เมื่อพิจารณาตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรากลั่นในประเทศ สามารถแยกออกได้เป็นสุราขาว มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 40 และ สุราสี เป็นมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท หรือร้อยละ

แผนภูมิที่ 1.3
ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราในประเทศไทย



สำหรับตลาดสุรานั้นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สุราสีระดับบนและสุราสีระดับกลาง ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านราคาและกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

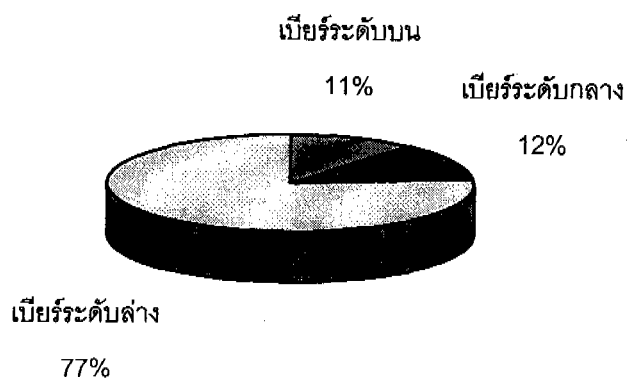
ตราสินค้าที่อยู่ในตลาดสุราสีระดับบนซึ่งมีมูลค่า 3,000 ล้านบาท อาทิ แม่โขงสุฟิเรีย วิโอ สิงหราช และ ตราสินค้าในตลาดสุราสีระดับกลางที่มีราคาไม่สูง ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 27,000 ล้านบาท อาทิ แม่โขง หงษ์ทอง แสงโสม กวางทอง (“อัดแคมเปญโฆษณาวิทยุ คาวาเลียร์ทุกทั้ง 3 แปรนด์สุราส่งผ่านชิงโครก,” ออนไลน์, 2547)

สำหรับคนไทยจะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี (ซึ่งเป็นสุรากลั่นประเภทหนึ่ง) เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เป็นวิสกีนำเข้า พิจารณาจากสัดส่วนของตลาดสุรนำเข้าในปี พ.ศ. 2545 ที่มีจำนวน 6.4 ล้านหีบ โดยมียอดนำเข้าวิสกีนำเข้าเป็นอันดับหนึ่ง 44% รองลงมาคือ ลิเคอร์ 38% ไวน์ 8% รัม 2.1% วอดก้า 1.1% บรั่นดี 0.8% ยีน 0.8% ตามลำดับ (ที่มา: บริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จาก บาคารีดีเกาะคนรุ่นใหม่กดกระแสดลาดวิสกี นิตยสาร BrandAge ส.ค. 2546, น. 62)

ถึงกระนั้น ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ (ซึ่งเป็นสุราแช่ประเภทหนึ่ง) ในไทยก็มีสัดส่วนสูงเช่นกัน โดยในปี 2546 มีมูลค่าถึง 73,200 ล้านบาท แบ่งเป็นเบียร์ 3 ระดับ คือ

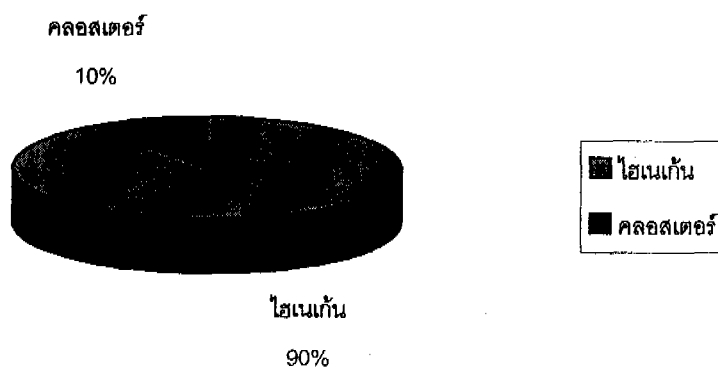
แผนภูมิที่ 1.4

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในปี 2546



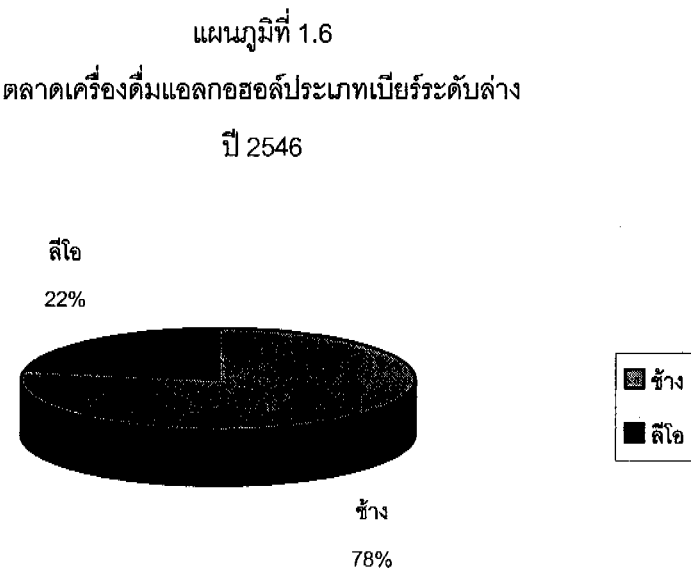
แผนภูมิที่ 1.5

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ระดับบน ปี 2546



เมื่อพิจารณาตลาดเบียร์ระดับบน ซึ่งมีมูลค่าตลาด 8,000 ล้านบาท มีเบียร์ยี่ห้อ ไฮเนเก้น และคลอสเตอร์ ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 90 และ 10 ตามลำดับ

ตลาดเบี้ยระดับกลาง มีเบี้ยสิงห์ครองตลาดอยู่ 100% มีมูลค่า 9,000 ล้านบาท และตลาดเบี้ยระดับล่าง มีมูลค่า 56,200 ล้านบาท มีเบี้ยช้างและเบี้ยลิโอ ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 78 และ 22 ตามลำดับ



โดยตลาดเบี้ยในปีนี้น่าจะมีมูลค่า 80,500 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตสูงกว่าปีที่ผ่านมาถึง 10% (“เสื่อ ท้า สิงห์ ขดฟองเบี้ยรูดราคาต่ำดิ่งคอทองแดงตลาดสดแดนดาร์กระอุ,” ออนไลน์, 2547)

สภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมืองไทย ในปี 2547 มีความเข้มข้นเนื่องจากเศรษฐกิจดีขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ฉะนั้นเจ้าของสินค้าไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีหรือเบียร์ต่างก็แข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนรวมทั้งขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ด้วยการออกสินค้ารุ่นใหม่เพื่อขอส่วนแบ่งการตลาดจากสินค้าใหม่ที่ครองตลาดอยู่ สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าหรือวิสกีระดับบน ก็มีสินค้าใหม่จ่อหน้านี้ วอลท์เกอร์ แบล็ก เลเบิล ครองตลาดอยู่ โดยมีคู่แข่งคือ ซีวาส รีกัล ที่กำลังเดินหน้าเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าตนให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอายุน้อยลงคือ จาก 35 ปี เป็น 25 ปีขึ้นไป เหล้าระดับกลาง มี 100 ไปเปอร์ส เป็นผู้ครองตลาด ขณะที่คู่แข่งอย่าง สเปย์ รอยัล ตั้งเป้าหมายที่จะกลับมาเป็นผู้นำตลาดอีกครั้ง และเหล้าระดับล่าง มาสเตอร์เบลนด์ เป็นผู้นำตลาด ซึ่งต้องต่อสู้กับ คราวน์ 99 ที่ใช้กลยุทธ์ลดราคาจาก 165 บาท เหลือ 149 บาท เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, 2547, น. 76)

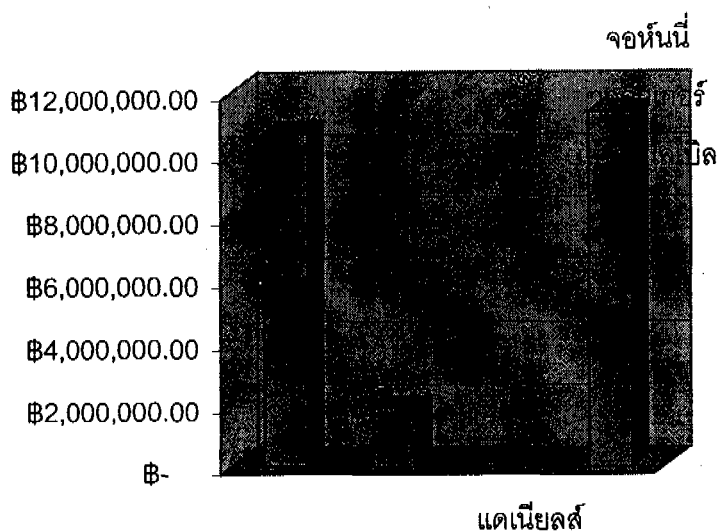
สำหรับการดำเนินการแข่งขันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ก็เช่นกัน มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจากการที่บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ ผู้จำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้นซึ่งเป็นผู้ครองตลาดเบียร์ระดับบน ได้เปิดตัวสินค้าใหม่คือ เบียร์ไทเกอร์ เพื่อไปรุกตลาดเบียร์ระดับกลาง ซึ่งมีเบียร์สิงห์เป็นผู้ครองตลาด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 12 กรกฎาคม 2547, น. 17) ขณะที่บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจส์ ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ซึ่งเป็นเบียร์ระดับล่าง ก็เปิดตัวสินค้าใหม่ของตนเองเช่นกันคือ เบียร์อาชา เป็นเบียร์ระดับล่างที่มีความแตกต่างจากเบียร์ช้างที่ดื่มน้อยกว่า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากเบียร์ยี่ห้อลิโอ (“ช้างปรับภาพลักษณ์เข้าตลาดหุ้น ดันอาชาเล่นสงครามเบียร์ราคาถูก,” ออนไลน์, 2547)

การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้นนั้นสามารถสะท้อนจากความจริงของตัวเลขที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละตราสินค้า

แผนภูมิที่ 1.7

งบประมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ระดับบนในสื่อหนังสือพิมพ์

ปี 2546

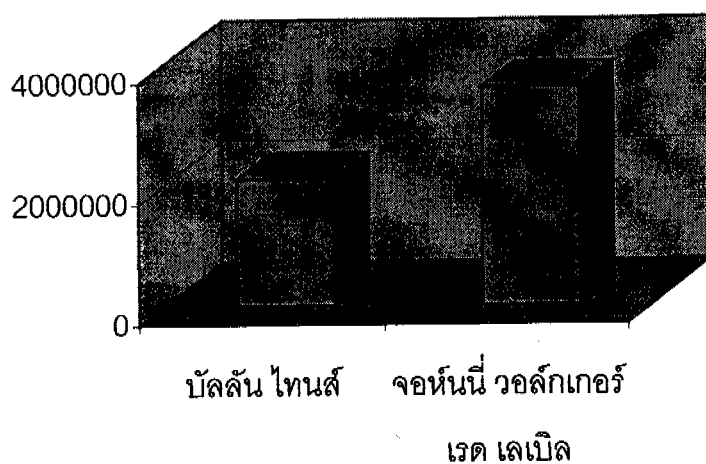


ที่มา : ACNielsen

จะเห็นว่าตราสินค้าแบล็ก เลเบล ใช้งบประมาณสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ในปี 2546 สูงสุดคือ 11.3 ล้านบาท ขณะที่ตราสินค้าชีวาส์ใช้งบประมาณในสื่อหนังสือพิมพ์ในปีเดียวกันเท่ากับ

10.6 ล้านบาท ตราสินค้าดีวาร์ ใช้งบประมาณ 1.8 ล้านบาท และตราสินค้าแจ๊ค แดเนี่ยลส์ ไม่ใช้
 การโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์

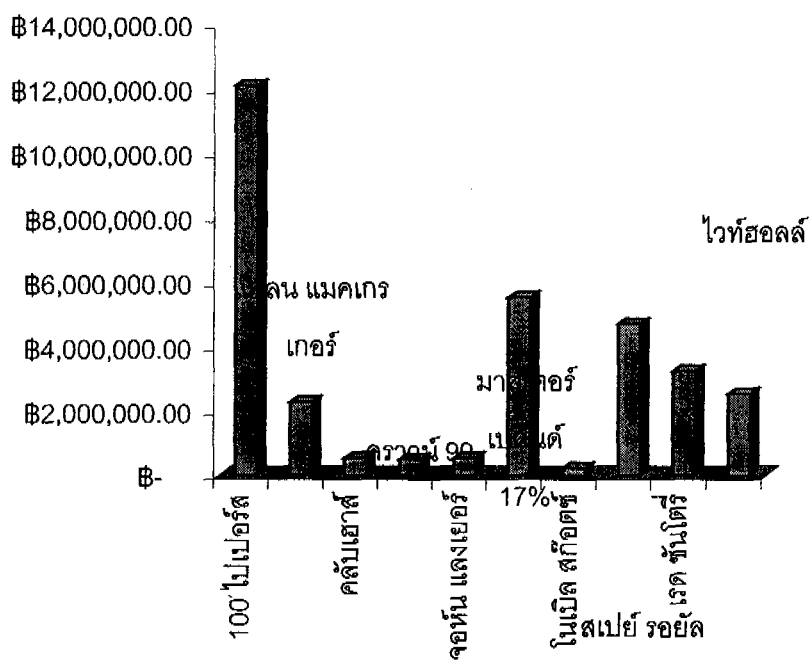
แผนภูมิที่ 1.8
 งบประมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีระดับกลาง
 ในสื่อหนังสือพิมพ์ ปี 2546



ที่มา : ACNielsen

งบประมาณสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีระดับกลางในสื่อหนังสือพิมพ์ปี
 2546 จะพบว่า ตราสินค้าเรด เลเบิลใช้งบประมาณสูงกว่าตราสินค้าบัลลันไทน์ส์ คือ 3.6 ล้านบาท
 และ 2.1 ล้านบาทตามลำดับ

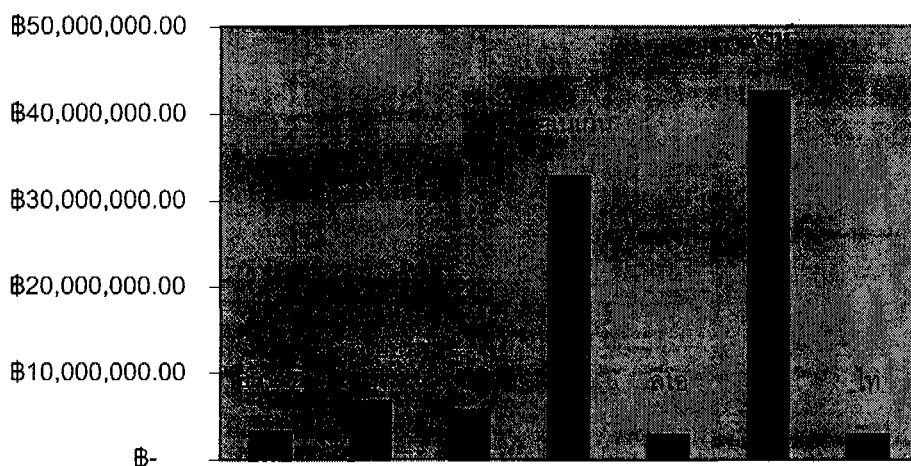
แผนภูมิที่ 1.9
งบประมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้
ระดับล่างในสื่อหนังสือพิมพ์ ปี 2546



ที่มา : ACNielsen

จะเห็นว่า ตราสินค้า 100 pipers ใช้งบประมาณลงหนังสือพิมพ์ในปี 2546 สูงสุด คือ 12.1 ล้านบาท รองลงมาเป็นตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ด้วยงบ 5.5 ล้านบาท ตราสินค้าสเปย์ รอยัล 4.7 ล้านบาท ตราสินค้าเรดชันโดรี 3.2 ล้านบาท ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ 2.5 ล้านบาท ตราสินค้าแคลน แมคเกอร์เกอร์ 2.2 ล้านบาท ตราสินค้าคลับเฮาส์ กับตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ ใช้ งบ 540,000 บาทเท่ากัน ตราสินค้าคราวน์ 99 ใช้งบ 495,000 บาท และตราสินค้าไนเบิล สกอตช์ ใช้งบ 225,000 บาท

แผนภูมิที่ 1.10
งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ ปี 2546



ที่มา : ACNielsen

จะพบว่าตราสินค้าสิงห์ ใช้งบโฆษณาสูงสุดคือ 42.5 ล้านบาท รองลงมาเป็นตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้งบโฆษณา 32.7 ล้านบาท ตราสินค้าคาร์ลเบิร์ก 6.6 ล้านบาท ตราสินค้าช้าง 5.6 ล้านบาท ตราสินค้าอัสยา 3.2 ล้านบาท ตราสินค้าลีโอ 2.9 ล้านบาท และตราสินค้าไทย 2.8 ล้านบาท

จากมูลค่าที่สูงของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และสภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ที่เข้มข้นและรุนแรงนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้านี้ดังกล่าวต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิ การส่งเสริมการขายโดยลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบได้เห็น โดยโฆษณาเป็นเสมือนแรงขับที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเคลื่อนจากบันไดขั้นล่างสุดสู่บันไดขั้นสูงสุดคือ จากไม่รู้จักสินค้า จนรู้จักสินค้า รู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรบ้าง เริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เกิดความชอบ ประารถนาจะซื้อจนถึงขั้นบันไดสูงสุดคือ เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Robert Lavidge and Gary Steiner, อ้างถึงใน นิวัต วงศ์พรหมปริดา, 2536, น. 32-34)

กล่าวคือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารจากเจ้าของสินค้าเกี่ยวกับความหมายในเชิงบวกหรือคุณค่าตราสินค้าของตนถึงผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ค้นเคย ชอบกระทั่งตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 144)

มาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย และคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 นาฬิกา และห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งนี้การโฆษณาในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงออกประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในประกาศนี้

(1) “เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์” หมายความว่า เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก

(2) การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ หมายความว่า การโฆษณาในลักษณะการส่งเสริมสังคม ศิลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงาม โดยไม่รวมถึงการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ทั้งนี้อาจแสดงชื่อ หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือภาพของผลิตภัณฑ์ ในช่วงท้ายของการโฆษณาได้

ข้อ 2 การโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือว่าเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(1) โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น

(2) โฆษณาที่ใช้นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา

(3) โฆษณาที่ใช้ดารานักร้อง นักแสดง เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพ

การเป็นดารา นักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

(4) โฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน

(5) โฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณ

กุศล

ข้อ 3 การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทางสื่อต่างๆ ต้องแสดง
คำเตือนตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) คำเตือน

(1.1) ข้อความว่า "การดื่มสุราแล้วขับขีรถจะเป็นอันตรายและผิดกฎหมาย" หรือ

(1.2) ข้อความว่า "การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย" หรือ

(1.3) ข้อความว่า "การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ"

(2) การแสดงคำเตือน

(2.1) สื่อวิทยุกระจายเสียงให้แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังชัดเจนทุก

พยางค์และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที

(2.2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ และภาพยนตร์

(ก) แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็น
เวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที หรือ

(ข) แสดงคำเตือนเป็นอักษรลอย (Super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที
โดยต้องแสดงด้วยตัวอักษรสีขาว ขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 25 ส่วนของ
ขนาดความสูงของจอภาพ ภายในกรอบพื้นที่สีเข้มติดกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาด 1
ส่วนใน 10 ส่วนของความสูงของจอภาพ โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้
ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

(2.3) สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ให้แสดงคำเตือนตามแนวนอนอยู่ด้านบนสุด
ของพื้นที่โฆษณา ด้วยตัวอักษรสีขาวบนแถบสีเข้ม มีขนาดของพื้นที่คำเตือนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20
ของพื้นที่โฆษณา และขนาดของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่คำเตือน โดยให้สามารถ
อ่านได้ชัดเจน

ทั้งนี้สถานที่ตั้งสื่อกลางแจ้งต้องไม่อยู่ภายในรัศมี 500 เมตร จากบริเวณที่ตั้งของ
สถานศึกษาทุกระดับ

ข้อ 4 การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อกลางแจ้ง ต้องไม่โฆษณาในลักษณะแถมพก หรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยงโชค หรือมีการให้ของแถม

ข้อ 5 ประกาศฉบับนี้ ให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป เว้นแต่การโฆษณาสื่อกลางแจ้งที่เคยแพร่อยู่ก่อนแล้ว และไม่ปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ ให้โฆษณาต่อไปได้ ไม่เกินเก้าสิบวัน นับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546

หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ดังกล่าว มีผลบังคับใช้กับทุกสื่อ แต่จากหลักเกณฑ์ในข้อ 4 นั้น อาจทำให้เกิดการตีความว่ามีข้อยกเว้นคือ ข้อบังคับที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการแถมพก หรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยงชคนั้นมีผลบังคับเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อกลางแจ้ง ทำให้ตีความได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์สามารถโฆษณาในลักษณะนี้ได้ ถึงแม้โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ จะถูกควบคุม แต่เจ้าของสินค้าก็มีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารสินค้าของตนให้ผู้บริโภคได้รับรู้และการสื่อสารที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่นๆ คือ การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีลักษณะเด่นตรงที่หนังสือพิมพ์นำเสนอรายละเอียดของเนื้อหาของสิ่งต่างๆ ได้มาก และสามารถนำเสนอเรื่องราวได้จับใจ แบบวันต่อวัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 134) ทำให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์สามารถใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าได้มากกว่าสื่ออื่นและยังนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญได้สามารถตอกย้ำเพิ่มการจดจำแก่ผู้บริโภคด้วยความถี่แบบวันต่อวัน ข้ายังโฆษณาในลักษณะการแถมพกได้ด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏตามสื่อหนังสือพิมพ์ว่ามาตรการของรัฐที่กำหนดให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปในลักษณะของการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น จะส่งผลให้การสร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ออกมาในรูปแบบใด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นที่แตกต่างจากสินค้าอื่น แม้ว่าการโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือนำเสนอภาพลักษณ์จะไม่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการขายสินค้าโดยตรง แต่ก็ยังเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของสินค้านำมาใช้ในการส่งเสริมสังคมได้ ต้องหารูปแบบที่สอดคล้องกับสินค้าตนเองเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่น โดยจะพิจารณาปริมาณการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ ว่ามีมาน้อยเพียงใด ตลอดระยะเวลา 1 ปี ปริมาณโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์หรือวิสกี้ที่มีจำนวนมากว่ากัน ปริมาณความถี่ของตราสินค้าใดที่มีจำนวนมากที่สุด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการใช้จุดจับใจแบบใดมากน้อยกว่ากัน ศึกษาว่าเทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณามาในรูปแบบใดซึ่งเทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นส่วนที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาแบบใดที่เป็นที่นิยมสำหรับเครื่องดื่มประเภทวิสกี้และเบียร์ นอกจากนี้ยังพิจารณาว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีรูปแบบการใช้ข้อความพาดหัวอย่างไร โดยข้อความพาดหัวแต่ละแบบแสดงถึงการนำเสนอข้อมูลถึงผู้บริโภคแตกต่างกัน และศึกษาเรื่องวิธีการนำเสนอสารของโฆษณาโดยจะแบ่งการพิจารณาเป็นเรื่องย่อยๆ ดังนี้ เพศของผู้นำเสนอสาร กิจกรรมที่ผู้นำเสนอสารเกี่ยวข้องพร้อมทั้งรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอ เพื่อเป็นการสะท้อนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันว่านำเสนอการดื่มแตกต่างจากที่ผ่านมาหรือไม่ ซึ่งสูตรสำเร็จการดื่มที่นำเสนอในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการมีหลักเกณฑ์ใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้น มักจะเป็นการดื่มเป็นหมู่คณะ ต้องมีผู้หญิง ต้องไม่ดื่มกลางวัน และการดื่มตอนกลางคืนต้องเป็นการดื่มในผับ (วิทวัส ชัยปาณี และคณะ, 2546, น. 41) สอดคล้องกับโฆษณาเบียร์ในสหราชอาณาจักรที่ต้องเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในผับและต้องเป็นอะไรที่สนุกสนาน โดยมีคำสำคัญคือ การเข้าสังคม ความสนุกสนาน และความแข็งแกร่งแบบบุรุษเพศ (ฉ่อง-มารี ตรี, 2545, น. 130) ซึ่งหากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าใดนำเสนอการดื่มที่เปลี่ยนหรือแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่ ก็อาจจะเป็นการสร้างจุดดึงดูดที่น่าสนใจรวมถึงสร้างคุณค่าตราสินค้าใหม่ แก่สินค้าของตนได้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา การใช้พาดหัว การใช้จุดจับใจ รูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสาร เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นกลวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานะที่มีการเข้มงวดต่อการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนี้ในปัจจุบัน หรืออีกนัยหนึ่งสะท้อนถึงการหลีกเลี่ยงรูปแบบการโฆษณาที่เป็นข้อห้ามของคณะกรรมการอาหารและยาได้มาน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังศึกษาว่า แต่ละตราสินค้าใช้โฆษณาสถาบันประเภทใดมากกว่ากัน แต่ละตราสินค้าใช้รูปแบบการพาดหัวแบบใดมาก รวมทั้งเทคนิคการนำเสนอภาพและจุดจับใจในงานโฆษณาและศึกษาว่าแต่ละประเภทโฆษณาสถาบันมีการใช้รูปแบบการพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพและจุดจับใจในงานโฆษณาอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความถี่ของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ตลอดระยะเวลา 1 ปี
2. เพื่อศึกษาความถี่ของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามประเภทวิสกี้ และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์
3. เพื่อศึกษาความถี่ในการลงโฆษณาของ แต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกี้และเบียร์
4. เพื่อศึกษาความถี่ในการเลือกใช้ประเภทของโฆษณาสถาบัน
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรค์โฆษณาของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ดังนี้
 - 5.1 เพื่อศึกษาการใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์
 - 5.2 เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์
 - 5.3 เพื่อศึกษาการใช้จุดจับใจในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์
6. เพื่อศึกษารูปแบบผู้นำเสนอสาร (Presenter) ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยแยกเป็นเรื่องเพศ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสาร
7. เพื่อศึกษาความถี่ที่แต่ละตราสินค้าเลือกใช้ประเภทโฆษณาสถาบัน รูปแบบการพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ และจุดจับใจ
8. เพื่อศึกษาความถี่การใช้รูปแบบพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ และจุดจับใจในงานโฆษณาแยกตามประเภทของโฆษณาสถาบัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ที่ปรากฏทางสื่อหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ ตลอดช่วงระยะเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2546 – 30 กันยายน 2547 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,460 ฉบับ โดยเป็นจำนวนชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ต้องศึกษาทั้งสิ้น 450 ชิ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์การ

โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 เป็นหลักในการพิจารณาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่นับชิ้นงานโฆษณาที่มีตราสินค้าเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทอื่น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง วิสกี้และเบียร์

โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ หมายถึง โฆษณาวิสกี้หรือเบียร์ที่ปรากฏตามสื่อหนังสือพิมพ์ เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ 4 ชื่อฉบับ โดยพิจารณาจากการมีชื่อ ภาพ หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปรากฏและมีการแสดงคำเตือนเป็นสำคัญ

ความถี่ในการโฆษณา หมายถึง จำนวนชิ้นงานโฆษณาที่ลงสื่อหนังสือพิมพ์

โฆษณาสถาบัน หมายถึง โฆษณาที่มีประเด็นหลักเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งในที่นี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. โฆษณาภาพลักษณ์องค์กร (Image Advertising) หมายถึง โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งในที่นี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 โฆษณาที่แสดงภาพลักษณ์ของสินค้า หมายถึง โฆษณาที่มีแนวคิดหลักในการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือเป็นการปรับปรุงรูปโฉมของสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก รสชาติของสินค้า หรือการเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ รวมถึงรูปแบบการบริการใหม่ หรือเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหากล่าวถึงคุณภาพของสินค้า รางวัลของสินค้า ความเป็นที่นิยม รวมทั้งโฆษณาที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในใจผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า หรือโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ การชิงโชค การลดราคา การแจกของ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

1.2 โฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ / กิจกรรมต่างๆ หมายถึง โฆษณาที่มีแนวคิดหลักเรื่องการมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรม หรือเหตุการณ์ที่สำคัญเช่น การประชุม การจัดคอนเสิร์ต ภาพยนตร์ งานแสดงสินค้าหรือกีฬาต่างๆ ไม่นับรวมการดื่มเฉลิมฉลองงานปีใหม่

2. โฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง โฆษณาที่มีแนวคิดสืบทอดสิ่งที่ดีงามของสังคมไทยหรือ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาของสังคม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 โฆษณาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม/ประเพณีของไทย หมายถึง โฆษณาที่มีแนวคิดเรื่องการทำนุบำรุง รักษา หรือสืบทอดศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย ไม่ว่าจะเป็น จิตรกรรมไทย การละเล่นไทย แนวคิดในการอยู่ร่วมกันในสังคม แง่คิดที่ดี รวมถึงการเฉลิมฉลองในเทศกาลปีใหม่ การให้ของขวัญในเทศกาลที่สำคัญ

2.2 โฆษณารณรงค์แก้ไขปัญหาสังคม หมายถึง โฆษณาที่มีแนวคิดรณรงค์แก้ไข ปัญหาของสังคม โดยเสนอทางออก หรือร่วมแสดงความคิดเห็นประเด็นที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม หรือเป็นการแนะนำให้กระทำความดี เป็นโฆษณาที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา หมายถึง การออกแบบสารโฆษณา ซึ่งในที่นี้จะพิจารณา รูปแบบการใช้พาดหัว และเทคนิคการนำเสนอภาพซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาษาโฆษณา ที่ผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้บริโภค และศึกษาถึงจุดจับใจในโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรร โฆษณา

รูปแบบการใช้พาดหัว หมายถึง ข้อความพาดหัวหรือข้อความที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็นส่วนที่นำเสนอความคิดหลักของโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 9 ประเภทดังนี้

1. รูปแบบพาดหัวโฆษณาแบบข่าว หมายถึง พาดหัวที่แจ้งรายละเอียด หรือสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เรื่องราวที่นำเสนออาจจะเป็นรูปลักษณะใหม่ ของสินค้า การปรับเปลี่ยนรสชาติใหม่ ขนาดใหม่ หรือ ราคาใหม่ นอกจากนี้ยังให้รายละเอียด เกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตสินค้า รางวัลที่สินค้าได้รับ ยอดขายของสินค้า รวมถึงการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด การแจกของแถม และการจัดหรือร่วม สนับสนุนกิจกรรมสำคัญๆ เช่น ลานเบียร์ คอนเสิร์ต กีฬา

2. รูปแบบพาดหัวโฆษณาแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น หมายถึง พาดหัวที่ตั้งคำถามกับผู้บริโภคเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคสินค้าหรือบริการให้หยุดคิดและหา คำตอบ หรือมีเนื้อความเป็นเชิงคำถาม หรือเป็นเนื้อความที่คลุมเครือชวนสงสัย ทำให้อยาก ติดตามเรื่องราวโฆษณาต่อไป

3. รูปแบบพาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ หมายถึง พาดหัวโฆษณาที่เน้นคำสั่งหรือชี้แนะ ให้ผู้อ่านปฏิบัติตามโดยมักจะขึ้นต้นด้วยคำกริยา

4. รูปแบบพาดหัวโฆษณาแบบเล่นคำ หมายถึง พาดหัวที่ใช้คำสัมผัสคล้องจอง

คำตรงกันข้าม คำซ้ำ หรือใช้คำปฏิเสธ คำในเกมการแข่งขันกีฬา เพื่อสร้างความน่าสนใจ รวมทั้งการใช้ชื่อตราสินค้าภาษาอังกฤษผสมกับคำอื่นเป็นกลุ่มคำหรือประโยค

5. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบคำขวัญ เป็นพาดหัวที่นำคำขวัญของสินค้าหรือบริการขึ้นเป็นพาดหัวโฆษณา เพื่อสร้างความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จะไม่ใช้คำขวัญในตอนอื่นอีก หรือพาดหัวที่ให้คำนิยามเกี่ยวกับคำขวัญของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตัวตนของสินค้ามากขึ้น

6. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องแบบใช้ชื่อ เป็นพาดหัวที่ใช้ชื่อสินค้าหรือรุ่น หรือบริษัทขึ้นต้นเป็นพาดหัวเพียงเท่านั้นโดยไม่ได้แจ้งหรือบอกถึงสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

7. รูปแบบพาดหัวโฆษณาแบบกล่าวถึงพยานบุคคล หมายถึง พาดหัวที่อ้างบุคคลหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือแม้แต่ผู้ใช้สินค้าทั่วไปว่านิยมใช้สินค้าหรือบริการนั้น หรือพูดถึงการแจกของรางวัล ซึ่งมีอยู่จริง ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

8. รูปแบบพาดหัวโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง พาดหัวโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ผู้โฆษณาพูดกับตนโดยเฉพาะ หรือสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม หรือสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ต้องการให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านี้ดังกล่าว

9. รูปแบบพาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ หมายถึง พาดหัวโฆษณาที่เร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคอ่อนไหวคล้อยตาม อาจจะเน้นความรู้สึกตื่นเต้น อากาโรติใจ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก

เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ภาพโฆษณาในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการนำเสนอในรูปแบบใดดังต่อไปนี้

1. ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีแต่ภาพสินค้าซึ่งอาจจะเป็นขวดเครื่องดื่ม กล่องสินค้า เขยือก หรือแก้วที่มีตราสินค้าแสดงอยู่ โดยไม่มีภาพผู้นำเสนอสารหรือภาพสิ่งของอื่นปรากฏอยู่ในส่วนเดียวกันหรือจากเดียวกัน ทั้งนี้ถ้ามีโฆษณาที่ปรากฏภาพสิ่งของรางวัลที่แจก เช่น แก้ว เป็นต้น ซึ่งจัดวางอยู่ในส่วนที่แยกจากภาพสินค้าหลักในโฆษณา ให้จัดรวมอยู่ในประเภทภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. ภาพสินค้าถูกจัดฉาก หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีภาพการจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจ โดยมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น โล่รางวัล หรือสิ่งของแจกแถม ไมโครโฟน รวมทั้งภาพบุคคลที่เป็นการประดิษฐ์ขึ้น มิใช่ภาพถ่ายบุคคลจริง เป็นต้น โดยองค์ประกอบดังที่กล่าวมาต้องวางรวมอยู่ใกล้สินค้าหรืออยู่ในฉากเดียวกันเท่านั้น

3. ภาพผู้ใช้สินค้า หมายถึง โฆษณาที่มีภาพผู้ใช้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยภาพผู้ใช้สินค้ามิได้สื่อความหมายเปรียบเทียบถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และภาพสินค้าที่ใช้ก็เป็นภาพปกติที่พบเห็นกัน มิใช่เป็นวัตถุอื่นใช้แทนสินค้า

4. ภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบเป็นโฆษกให้ หมายถึง โฆษณาที่มีภาพบุคคลธรรมดาเป็นพยานอ้างอิง หรือ ทำหน้าที่เสนอการขายให้กับสินค้า เช่น โฆษณาที่มีบุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ได้รับรางวัลจากสินค้ามาเป็นผู้เสนอสินค้า โฆษณาที่มีภาพบุคคลธรรมดาปรากฏเคียงข้างสิ่งของรางวัล โฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาร่วมกระทำกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการขายของสินค้า เช่น การร่วมกันเชียร์กีฬาและร่วมกันส่งข้อความเพื่อชิงของรางวัล รวมทั้งโฆษณาที่มีภาพหน้าบุคคลทั่วไปปรากฏคู่กับสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยมีได้ใช้สินค้า

5. ภาพกิจกรรมไทย หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีภาพผู้นำเสนอสารกำลังส่งเสริมหรือสนับสนุนการเล่น หรือศิลปวัฒนธรรมไทย

6. ภาพการอุปมาอุปไมย หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ภาพสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นแก้วเหยือก ที่เปิดขวด หรือขวดสินค้า ทำหน้าที่แทนสิ่งอื่น หรือใช้การเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเปรียบเทียบโดยให้บุคคลเพื่อหมายถึงบางอย่าง กล่าวคือเป็นภาพที่แสดงความหมายโดยมีนัยแฝงโดยใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง (ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์, 2540, น. 6)

7. ภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีภาพที่นำเสนอปัญหาของสังคม หรือร่วมตระหนักในปัญหาของสังคม ร่วมผลักดันรณรงค์แก้ไขปัญหาของสังคม

จุดจับใจในงานโฆษณา หมายถึง สิ่งที่ทำให้สินค้าในงานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจต่อผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทั้งภาพและถ้อยคำในโฆษณา แบ่งเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) เป็นจุดจับใจที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนาน เกิดอารมณ์ขันซึ่งอาจเกิดจากเรื่องราวหรือการแสดงที่ตลก

2. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (individuality appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นถึงการ

แสดงความไม่เหมือนใคร ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และการได้รับความสนใจจากผู้อื่นเมื่อใช้สินค้า รวมถึงการแสดงรูปลักษณะสินค้า และบุคลิกโดยรวมของสินค้า

3. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal) เป็นอารมณ์อันอ่อนโยนหรือความอบอุ่นที่ผู้บริโภคได้รับจากงานโฆษณาซึ่งอาจจะเกิดจากความรักในแง่มุมต่างๆ หรือความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน

4. จุดจับใจด้านหรูหรา ความมีระดับของสินค้า เป็นจุดจับใจที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับสารรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ มีคุณค่าอันน่าภูมิใจ เป็นสินค้าราคาแพง

5. จุดจับใจด้านความผ่อนคลาย ความบันเทิง เป็นจุดจับใจที่เน้นการพักผ่อนภายหลังการทำงาน การสนุกสนานในงานคอนเสิร์ตหรือลานเปียร์

6. จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal) เป็นการใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามในการสร้างความสนใจ โดยมีการใช้ผู้นำเสนอสารที่แต่งกายไม่มิดชิด การใช้ผู้นำเสนอสารที่แสดงสีหน้าและสายตาให้เห็นว่าสนใจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือซึ่งกันและกัน

7. จุดจับใจด้านราคา (price appeal) เป็นการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การทำราคาให้ต่ำลง หรือการทำให้ผู้บริโภคตระหนักในราคาใหม่ รวมถึงการแจกล้างของรางวัลหรือการชิงโชคต่างๆ และการแสดงให้เห็นว่ามีการแจกรางวัลจริง

8. จุดจับใจด้านสังคม (Social Appeal) หมายถึง การใช้จุดจับใจในเรื่องของการห่วงใยสังคมผู้คนรอบข้างการร่วมกันตระหนักถึงปัญหาของสังคมหรือกล่าวถึงประโยชน์ของสาธารณะ

9. จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Appeal) หมายถึง การใช้จุดจับใจที่เน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อใช้สินค้าเหมือนกัน หรือการยอมรับในกลุ่ม

ผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ หมายถึง ภาพบุคคลไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย อยู่ในวัยใดก็ตาม ได้ปรากฏเคียงคู่กับสินค้าเครื่องดื่มโดยต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการดื่ม การหยิบจับ หรือร่วมอยู่ในกิจกรรมการดื่ม รวมทั้งภาพบุคคลที่ปรากฏร่วมกับสิ่งของรางวัลต่างๆ ภาพนักดนตรีที่มีชื่อเสียง หรือ ดาราในภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายซึ่งโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว ภาพนักกีฬา และภาพผู้แสดงหรือประกอบกิจกรรมไทย

เพศของผู้นำเสนอสาร หมายถึง ผู้นำเสนอสารโฆษณาวิสกี้และเปียร์เป็นเพศชาย เพศหญิง หรือทั้งสองเพศร่วมกันเสนอสาร ได้แก่

1. เฉพาะเพศชาย หมายถึง โฆษณาที่มีเฉพาะเพศชายเป็นผู้นำเสนอหลัก

2. เฉพาะเพศหญิง หมายถึง โฆษณาที่มีเฉพาะเพศหญิงเป็นผู้นำเสนอหลัก
3. ทั้งเพศชายและหญิง หมายถึง โฆษณาที่มีทั้งเพศชายและเพศหญิงเป็นผู้นำเสนอ

หลัก

กิจกรรมที่ผู้นำเสนอสารเกี่ยวข้อง หมายถึง โฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าผู้นำเสนอสารอยู่ในกิจกรรมอะไร กิจกรรมที่ผู้นำเสนอสารเกี่ยวข้องในที่นี้ สามารถแยกเป็น

1. รับประทานอาหารนอกบ้าน
2. อยู่ในงานคอนเสิร์ต
3. อยู่ในผับ บาร์ หรือสถานบันเทิง
4. อยู่ในลานเบียร์
5. อยู่กลางแจ้ง เช่น ชายหาด
6. อยู่เคียงข้างรางวัลสิ่งของ หรือร่วมลุ้นในการเล่นเกมส์ชิงโชค
7. ซื้อสินค้าในร้านค้า
8. สนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย
9. บทบาทนักแสดง
10. บทบาทนักร้อง
11. บทบาทนักกีฬา

รูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอ หมายถึง ผู้นำเสนอสารในโฆษณาที่กำลังถือขวด/แก้ววิสกี้หรือเบียร์ที่เปิดขวดแล้วหรือพร้อมดื่มได้ โดยพิจารณาว่าเป็นการดื่มในลักษณะใดดังต่อไปนี้

1. การดื่มเป็นหมู่คณะหรือดื่มคนเดียว
2. ดื่มในตอนกลางคืนหรือดื่มตอนกลางวัน
3. ดื่มในอาคารหรือดื่มนอกอาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้สร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้ในการออกแบบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของหน่วยงานรัฐบาล และเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์