

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งสิ้น 450 ชิ้น แยกเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีที่มีจำนวนน้อยกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คือ ร้อยละ 46.2 (208 ชิ้น) และ 53.8 (242 ชิ้น) ตามลำดับ

จำแนกตามประเภทตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ที่พบมีทั้งหมด 25 ตราสินค้า โดยเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี จำนวน 16 ตราสินค้า และตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 9 ตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีที่มีความถี่ในการโฆษณามากที่สุดคือ 100 ไปเปอร์ส รองลงมาคือ มาสเตอร์เบลนด์ ตราสินค้าที่มีความถี่น้อยที่สุด คือ ตราสินค้าโนเบิล สกอตช์

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีความถี่ในการโฆษณามากที่สุดคือ ไฮเนเก้น รองลงมาคือ สิงห์ ตราสินค้าที่มีความถี่น้อยที่สุด คือ ตราสินค้า คาร์ลสเบอร์ก

เมื่อศึกษาการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเป็นโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม โฆษณาสันับสนุนเหตุการณ์สำคัญ และโฆษณาแก้ปัญหาสังคมซึ่งพบน้อยที่สุด

โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งประเภทวิสกีและเบียร์ใช้โฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด สำหรับเครื่องดื่มประเภทวิสกีพบโฆษณาสถาบันทั้ง 4 ประเภท แต่ไม่พบโฆษณาสถาบันประเภทแก้ปัญหาสังคมในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

พฤติกรรมการสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์

1. การใช้พาดหัว พบการใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด รองลงมาคือพาดหัวแบบข่าว สำหรับพาดหัวที่พบการใช้น้อยที่สุดคือ พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล

เมื่อพิจารณาเฉพาะการใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี พบการใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือขี้นำมากที่สุด

การใช้พาดหัวที่พบมากที่สุดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์คือ พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้

2. เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณา พบว่ามีการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพสินค้าถูกจัดฉาก

เมื่อพิจารณาเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี พบการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉากมากที่สุด

สำหรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีใช้ภาพกิจกรรมไทย และภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริมสังคมมากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีไม่พบภาพผู้ใช้สินค้า แต่พบในโฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์

3. การใช้จุดจับใจในโฆษณา พบว่ามีการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือจุดจับใจด้านราคา

เมื่อพิจารณาเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี พบการใช้จุดจับใจด้านราคามากที่สุด

สำหรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองมากที่สุด

พบการใช้จุดจับใจด้านราคาในโฆษณาเครื่องดื่มประเภทวิสกีมากกว่าประเภทเบียร์

พบการใช้จุดจับใจด้านเพศในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากกว่าประเภทวิสกี

พบการใช้จุดจับใจด้านสังคมในโฆษณาเครื่องดื่มประเภทวิสกี ไม่พบในโฆษณาเบียร์

พบการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากกว่าประเภทวิสกี

รูปแบบผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแยกเป็น

เพศผู้นำเสนอสาร พบว่าเป็นทั้งสองเพศหรือชายและหญิงร่วมกันเป็นผู้นำเสนอสารมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสารเพศชาย และผู้นำเสนอสารเพศหญิง

กิจกรรมผู้นำเสนอสาร พบว่าเป็นผู้นำเสนอสารยืนเคียงคู่รางวัลสิ่งของหรือร่วมเล่นเกมชิงโชคมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสารอยู่ในผับบาร์

กิจกรรมผู้นำเสนอสารที่พบมากที่สุดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีคือ กิจกรรมสนับสนุนศิลปวัฒนธรรม

กิจกรรมผู้นำเสนอสารที่พบมากที่สุดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คือ ผู้นำเสนอสารอยู่ในผับบาร์และกิจกรรมผู้นำเสนอสารยื่นเคียงข้างรางวัลหรือร่วมเล่นเกมชิงโชค

กิจกรรมผู้นำเสนอสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี มี 4 กิจกรรมคือ สนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ยื่นเคียงข้างรางวัล อยู่ในผับบาร์ และอยู่ในร้านค้า ขณะที่พบกิจกรรมผู้นำเสนอสารทั้งหมด 9 กิจกรรมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์

รูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสาร พบว่าเป็นการดื่มหมู่คณะ ไม่พบการดื่มคนเดียว โดยรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสารพบเพียงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไม่พบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี

ช่วงเวลาการดื่มที่นำเสนอ พบว่าเป็นตอนกลางคืนมากกว่าตอนกลางวัน และพบว่าเป็นการดื่มในอาคารมากกว่าการดื่มนอกอาคาร

การใช้ประเภทโฆษณาสถาบัน รูปแบบการพาดหัว การนำเสนอภาพ และจุดจับใจในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสองประเภทในแต่ละระดับ ดังนี้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี

ระดับบน

- แบล็ก เลเบล เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรมมากที่สุด พบการใช้พาดหัวแบบเร้าอารมณ์มากที่สุด ใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว พบการใช้จุดจับใจด้านหรูหรา ด้านราคา และด้านความเป็นตัวเอง

- ซิวาส เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรมมากที่สุด ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้นำมากที่สุด ใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านราคา มากที่สุด

ระดับกลาง

- เรด เลเบล เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบข่าวมากที่สุด ใช้ภาพสินค้าสินค้าถูกจัดฉากมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง มากที่สุด

- บัลลัน ไทน์ส เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้นำ ใช้ภาพสินค้าถูกจัดฉาก พบการใช้จุดจับใจด้านราคา

- สเปนย์ รอยัล เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้ภาพสินค้าถูกจัดฉากมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองมากที่สุด

- 100 ไปเปอร์ เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะมากที่สุด ใช้ภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษกมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านราคาและด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวนมาก

ระดับล่าง

- มาสเตอร์เบลนด์ เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบเล่นคำมากที่สุด ใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านราคามากที่สุด

- คราวน์ 99 เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด ใช้ภาพสินค้าการอุปมาอุปไมยมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงและ ด้านกลุ่มอ้างอิงจำนวนมาก

สำหรับตราสินค้าไทยอย่างแม็กซ์ และแสงโสม มีรูปแบบคล้ายๆ กันคือ เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด ใช้การนำเสนอภาพกิจกรรมไทยมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านสังคม และความเป็นตัวเอง

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ระดับบน

- ไฮเนเก้น เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด ใช้ภาพการอุปมาอุปไมยมากที่สุด ใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงมากที่สุด

- มิตไวดา เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อมากที่สุด ใช้ภาพสินค้าถูกจัดฉากเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองมากที่สุด

- อาซาฮี เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบคำขวัญเพียงแบบเดียว ใช้ภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและโฆษกเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง และด้านเพศจำนวนมาก

ระดับกลาง

- สิงห์ เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด ใช้พาดหัวแบบข่าวมากที่สุด ใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ใช้จุดจับใจด้านราคามากที่สุด

- คาร์ลสเบิร์ก เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบเล่นคำเพียงแบบเดียว ใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง และจุดจับใจด้านราคาเท่ากัน

- ไทเกอร์ เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด ใช้พาดหัวแบบคำถาม และกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด ใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุด ระดับล่าง

- ช้าง เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชื่อนำมากที่สุด ใช้ภาพสินค้าถูกจัดฉากเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือจุดจับใจด้านราคา

- อาซา เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อเพียงแบบเดียว ใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองเพียงอย่างเดียว

- ลีโอ เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้พาดหัวแบบข่าวเพียงแบบเดียว ใช้ภาพสินค้าถูกจัดฉากเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านหรูหรา และจุดจับใจด้านราคาเท่ากัน

การใช้รูปแบบพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ และจุดจับใจในงานโฆษณาแยกตามประเภทของโฆษณาสถาบัน พบว่า

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทภาพลักษณ์สินค้า มีการใช้พาดหัวแบบข่าวมากที่สุด ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านราคาและความเป็นตัวเองมาก

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ มีการใช้พาดหัวแบบเล่นคำมากที่สุด ใช้การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมยมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงมากที่สุด

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม มีการใช้พาดหัวแบบคำถาม และกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด ใช้การนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้ามากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงและด้านความเป็นส่วนตัวจำนวนมาก

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทแก้ปัญหาสังคม มีการใช้พาดหัวแบบคำขวัญมากที่สุด ใช้การนำเสนอภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริมสังคมมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านสังคมมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ คือเป็นการแสดงภาพลักษณ์ทั่วไปหรือสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือสินค้าในใจของผู้บริโภค เช่น โฆษณาแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าไวท์ฮอลล์ที่เป็นเหล่า

นอกที่ดูดีได้โดยราคาไม่ต้องสูง โฆษณาที่แสดงรูปโฉมใหม่ของตราสินค้าสเปย์ รอยัล โฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูเอาจริงเอาจังในการแข่งขันหรือทุ่มเททำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของตราสินค้า มาสเตอร์เบลนด์ โฆษณาของ แบล็ก เลเบิล ที่สื่อแสดงความเป็นสินค้าที่มีระดับ เป็นต้น

ที่เหลือเป็นโฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม สนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ และแก้ปัญหาสังคม เช่น โฆษณาของตราสินค้าแม่โขงที่แสดงความห่วงใยคนดื่มด้วยพาดหัวว่า เมาไม่ขับ หรือแม่โขงกับการส่งเสริมการใช้ปัญญาให้รอบคอบ โฆษณาของตราสินค้าแสงโสมที่ร่วมสนับสนุนกิจกรรมไทยในวัดโดยร่วมซ่อมแซมบูรณะ โฆษณาของไฮเนเก้นที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬาเทนนิส กอล์ฟ และคอนเสิร์ต หรือการใช้สินค้าเป็นสื่อแสดงถึงการสร้างความประทับใจหรือการให้สิ่งที่ดีที่สุด โฆษณาของไทเกอร์ ช้าง ที่สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล โฆษณาของ 100 ไปเปอร์ส ที่สนับสนุนให้เพื่อนทำแต่สิ่งที่ดี หรือการช่วยเหลือทำความดีในร้านค้าของ โฆษณาตราสินค้าเรดชัน รวมถึงการนำเสนอสินค้าเป็นดังของขวัญมอบให้ในเทศกาลสำคัญของตราสินค้าชีวาส แบล็ก เลเบิล เป็นต้น

เหตุผลในการอธิบายว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ อาจจะมาจกหลักเกณฑ์การโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ให้โฆษณาในลักษณะการนำเสนอภาพลักษณ์ของกิจการ (Corporate Advertising) ซึ่งในความหมายเชิงสากลนั้น การโฆษณาสถาบัน (Belch and Belch, 2004, pp. 585-591) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกต่อองค์กร หรือสื่อสารจุดยืนขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจ และสังคม และได้แบ่งประเภทของโฆษณาสถาบันเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. โฆษณาภาพลักษณ์ (Image Advertising)
2. โฆษณาที่สนับสนุนผลประโยชน์ของสังคม (Advocacy Advertising)
3. โฆษณาการช่วยสังคม (Cause-Related Advertising)

แต่โดยนิยามการโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ของมติคณะรัฐมนตรีและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นั้นไม่ได้มีเจตนารวมถึงโฆษณาภาพลักษณ์ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งในโฆษณาสถาบันตามการแบ่งของ Belch ดังนั้นถ้ายึดนิยามตามการแบ่งของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นโฆษณาในลักษณะนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าหรือภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในใจผู้คน ด้วยเหตุนี้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบส่วนใหญ่จึงเป็นโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้า เนื่องจากการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ทั่วไปหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้คนเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้ได้เพื่อ

สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ถึงแม้จะเป็นประเภทหนึ่งในโฆษณาสถาบันที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรโดยตรงมากกว่าเรื่องยอดขายสินค้าแต่การโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงามซึ่งสอดคล้องกับประเภทโฆษณาที่สนับสนุนผลประโยชน์ของสังคม และโฆษณาการช่วยสังคมตามประเภทโฆษณาสถาบันของ Belch เป็นการมุ่งประเด็นไปที่สังคมหรือสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้สังคม เป็นการแสดงจุดยืนหรือภาพลักษณ์องค์กรในทางอ้อม ซึ่งไม่ได้ตอบสนองกับกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตึก

การเชื่อมโยงว่าตราสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงใด มีบุคลิกตราสินค้าแบบใดโดยผูกประเด็นให้เข้ากับการส่งเสริมสังคม ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคด้วย อาจจะเป็นโจทย์ที่ยาก อีกทั้งการเกิดขึ้นของตราสินค้าใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โนเบิล สกอตช์ ไวท์ฮอลล์ อาซา เป็นต้น การโฆษณาจึงต้องเป็นการสร้างการรับรู้ในใจผู้บริโภคซึ่งเหมาะที่จะนำเสนอแบบภาพลักษณ์สินค้ามากกว่าการโฆษณาแบบส่งเสริมสังคม ซึ่งตราสินค้าใหม่เหล่านี้ยากที่จะผูกประเด็นทางสังคมให้มาเข้ากับตราสินค้าของตนได้ จึงทำให้การโฆษณาส่วนใหญ่ออกมาในลักษณะโฆษณาภาพลักษณ์สินค้ามากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคม

นอกจากนี้มติคณะรัฐมนตรีต้องการให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสื่อไม่ให้มีลักษณะส่งเสริมการขาย จึงได้ออกประกาศหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ประกาศเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 “ข้อ 4 การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อกลางแจ้ง ต้องไม่โฆษณาในลักษณะแถมพิก หรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยงโชค หรือมีการให้ของแถม” การออกหลักเกณฑ์ดังกล่าวไม่ได้ระบุถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นการผ่อนผันให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถโฆษณาในลักษณะแจกรางวัลในสื่อสิ่งพิมพ์ได้เป็นระยะเวลา 3 เดือน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงามไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการขายได้ดีเท่ากับการโฆษณาประเภทภาพลักษณ์สินค้าที่สามารถผนวกเข้ากับกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าวได้

2. การใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รูปแบบที่พบมากที่สุดคือ พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เนื่องจากข้อความพาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การใช้ข้อความพาดหัวที่เป็นการตั้งคำถามผู้บริโภคเป็นการดึงความสนใจจากผู้บริโภคให้หยุดคิดและหาคำตอบ เช่น การตั้งคำถามว่า แพ้ชั้น? ของตราสินค้าไฮเนเก้น

ที่ผู้อ่านต้องหาคำตอบจากภาพโฆษณาหรือข้อความโฆษณาต่อไป รวมถึงข้อความที่กระตุ้นความอยากรู้แก่ผู้บริโภค เช่น ร้อยทั้งร้อยเหมือนกันหมด ของตราสินค้าไฮเนเก้น ด่วนรับสมัครสมาชิกวงลูกคอดี ของตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ พาดหัวที่เป็นคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เป็นเสมือนด่านแรกในการชักชวนผู้บริโภคให้สนใจติดตามโฆษณาชิ้นนั้นต่อไป

เนื่องจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องนำเสนอในลักษณะส่งเสริมสังคมตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยห้ามโฆษณาสรรพคุณ ประโยชน์ หรือคุณภาพของสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ข้อความพาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ซึ่งโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากที่สุด ก็เป็นการสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทางอ้อม เช่น ข้อความพาดหัว ร้อยทั้งร้อยเหมือนกันหมด ของตราสินค้าไฮเนเก้น โดยมีภาพประกอบผู้ชายถือขวดเบียร์คนละขวดสามคน กำลังมองไปทางผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งถือขวดเบียร์อยู่ โดยมีข้อความโฆษณาอธิบายด้านล่างในลักษณะที่ว่าคุณภาพของสินค้าทุกขวดเหมือนกัน จะเห็นว่าข้อความพาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้พร้อมกับภาพประกอบผู้ใช้สินค้านี้กล่าว สะท้อนถึงการให้แรงจูงใจความต้องการความภาคภูมิใจ (esteem needs) จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) นั่นคือ การสนใจเพศตรงข้ามเป็นลักษณะที่พบในผู้ชายทั้งสามคนและอาจจะรวมถึงผู้ชายทุกคนด้วย โฆษณาเชื่อมโยงประเด็นดังกล่าวกับคุณภาพของเบียร์ไฮเนเก้นซึ่งทุกขวดก็เหมือนกัน รสชาตินุ่มไม่ต่างกัน มีสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ลักษณะของผู้ชายกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้น ลักษณะท่าทางของผู้นำเสนอสารซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้ามีความมั่นใจในตนเอง และต้องการการยอมรับจากเพศตรงข้าม อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าไฮเนเก้น ซึ่งสะท้อนผ่านผู้ใช้สินค้า

3. ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบจากการศึกษานี้มากที่สุดคือ ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เหตุผลมาจากหลักเกณฑ์การโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่กำหนดให้การโฆษณาเป็นไปในลักษณะส่งเสริมสังคม ไม่สามารถโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งไม่สามารถโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภค ห้ามผู้ใช้แรงงาน นักกีฬา ดารา นักร้องเป็นผู้แสดงแบบ ฉะนั้นทางออกที่เป็นไปได้สำหรับการนำเสนอภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คือ นำเสนอภาพของสินค้าเต็มๆ ให้โดดเด่น เห็นรูปร่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นภาพสีที่แสดงรายละเอียดของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อเป็นการทดแทนข้อความพาดหัวและข้อความโฆษณาที่ไม่สามารถพูดถึงสรรพคุณหรือประโยชน์ของสินค้าได้ อีกทั้งการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นก็เป็นการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นได้ และสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ดี สอดคล้องกับอวยพร พานิช (2531, น. 164 -165) กล่าว

ไว้ว่า “อาจใช้ภาพแทนข้อความโฆษณาทั้งหมด และสามารถสื่อความหมายได้เท่าหรือมากกว่า การบรรยายภาพ เช่น ภาพของสินค้าขยายเด่นเห็นตราของสินค้าอย่างเด่นชัด ได้แก่ การโฆษณา เหล้า เบียร์ โซดา เป็นต้น” ซึ่งดูจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าที่กำลังปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์ของตนให้ดูทันสมัยขึ้นของตราสินค้าสเปย์ รอยัล ที่เน้นภาพขวดและตราสินค้าขนาดใหญ่ หรือตราสินค้าใหม่อย่างอาซาที่แนะนำตัวแก่ผู้บริโภคโดยโฆษณาเน้นให้เห็นรูปทรงและตราสินค้าของตนอย่างเด่นชัด นอกจากนี้การแสดงผลภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวก็เป็นการแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าได้ เช่น ตราสินค้า แบล็ก เลเบล ที่ใช้ภาพสินค้าที่มีการออกแบบรูปทรงของขวดและกล่องที่สวยงามแลดูหรูหรามีระดับ

4. การใช้จุดจับใจในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบคือ มีการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองจำนวนมาก หมายความว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แสดงภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ซึ่งแสดงออกผ่านรูปทรงของสินค้า ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ยังรวมถึงการแสดงออกผ่านผู้ใช้สินค้าที่มีความพอใจในสินค้า เนื่องจากให้คุณค่าในแง่ของการแสดงความเป็นตัวเอง และรวมถึงคุณค่าในแง่ของการยอมรับจากผู้อื่น ดังตัวอย่างที่จะพบเห็นในโฆษณาเบียร์ ไฮเนเก้นที่มักนำเสนอผู้ใช้สินค้าที่มีความสุข สนุกสนาน และยังมีอารมณ์ขันร่วมด้วยซึ่งมักจะปรากฏตัวอยู่ในผับบาร์หรือลานเบียร์

โดยโฆษณาหนึ่งชิ้นสามารถสะท้อนถึงการใช้จุดจับใจได้มากกว่าหนึ่งจุดจับใจ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองที่พบมาก ย่อมเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการสร้างการรับรู้ในตนเอง (self-perception) เพื่อให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าหรือซื้อสินค้าเพื่อตอกย้ำหรือเพิ่มคุณค่าให้กับภาพลักษณ์ของตนเอง

นอกจากนี้จุดจับใจที่พบรองลงมาคือ จุดจับใจด้านราคา แสดงให้เห็นว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ สร้างการตระหนักในคุณค่าของสินค้าผ่านวิธีการต่างๆ เช่น ราคาใหม่ ส่วนลด หรือการแจกสิ่งของ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและเพิ่มน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละตราสินค้ามักจะใช้จุดจับใจด้านราคา ถึงแม้หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีข้อห้ามมิให้โฆษณาในลักษณะการแถมหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อกลางแจ้ง แต่มีการผ่อนผันให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถโฆษณาในลักษณะแจกรางวัลในสื่อสิ่งพิมพ์ได้เป็นระยะเวลา 3 เดือน ฉะนั้นจึงพบเห็นรูปแบบการลด การแถมหรือการแจกรางวัลในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อหนังสือพิมพ์จำนวนมาก

จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน เป็นจุดจับใจที่พบมากในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยเฉพาะตราสินค้าไฮเนเก้น ที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมาย คือคนรุ่นใหม่ที่ชอบลวด มีวิถีชีวิตที่ดูทันสมัย เป็นคนที่มีมุมมองต่อสิ่งต่างๆ ที่ไม่จำเจ เป็นคนที่สนุกสนานสามารถเข้ากับเพื่อนได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตัวตนของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ในตนเอง (self-perception)

การสร้างอารมณ์ขันหรือการเน้นจุดจับใจด้านนี้ของตราสินค้าไฮเนเก้นยังเป็นการแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น แสดงถึงความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง สอดคล้องกับความต้องการความภาคภูมิใจของมวลโลว์

การใช้จุดจับใจด้านเพศในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากกว่าประเภทวิสกี้สอดคล้องกับ Gerard J. Tellis ที่กล่าวไว้ว่าโฆษณาเบียร์มีประวัติที่ยาวนานในเรื่องของการใช้แรงจูงใจทางเพศ

5. รูปแบบผู้นำเสนอสาร ส่วนมากผู้นำเสนอสารเป็นคนธรรมดา (Lay endorsers) โดยเป็นผู้นำเสนอสารทั้งสองเพศจำนวนมาก ปรากฏตัวโดยยืนเคียงคู่รางวัลสิ่งของหรือร่วมเล่นเกมชิงโชค เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกกฎเกณฑ์ห้ามมิให้ดารา ผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา มาเป็นผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้เราพบเห็นผู้นำเสนอสารเป็นคนธรรมดา มาทำหน้าที่ในลักษณะพยานอ้างอิง คือ เป็นผู้ใช้สินค้าและเป็นผู้ที่มีสิทธิ์ได้รางวัลจากการชิงโชคของตราสินค้านั้นด้วย โดยผู้นำเสนอสารจะเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า มีสีหน้าบุคลิกท่าทางยินดีมีความสุขสนุกสนาน เช่น ผู้นำเสนอสารในโฆษณาของวิสกี้ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ที่เป็นกลุ่มเพื่อน 6-7 คนยืนแสดงท่าทางยินดีเหมือนได้รับรางวัลเป็นรถยนต์ BMW ซึ่งเป็นการยืนยันให้เห็นว่ามีการแจกจริงโดยผู้นำเสนอสารที่เป็นคนธรรมดา โดยสอดคล้องกับการสร้างความน่าเชื่อถือในสารโฆษณาที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546, น. 111) กล่าวไว้ว่า “ถ้าผู้แสดงในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ชาวสารในโฆษณาจะน่าเชื่อถือตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินค้ากับตัวแสดงที่ตนชื่นชอบและ เชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชอบในสินค้าด้วย” โดยโฆษณาชิ้นนี้ใช้ผู้นำเสนอสารที่เป็นคนธรรมดา ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค จึงเป็นการสร้างสรรคโฆษณาที่สร้างความน่าเชื่อถือที่ดีได้

นอกจากกิจกรรมผู้นำเสนอสารที่ยืนเคียงข้างรางวัลซึ่งพบมากที่สุดแล้ว โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังนำเสนอผู้นำเสนอสารอยู่ในฉบับบาร์มากเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งเป็นการนำเสนอในลักษณะของเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (slice of life) คือเป็นเหตุการณ์ในฉบับบาร์ซึ่งเป็น

เหตุการณ์จำลอง โดยเป็นเหตุการณ์ที่อาจจะเคยเกิดขึ้นในชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะพบมากในโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งจะใช้พาดหัวเป็นคำถามหรือกระตุ้นความอยากรู้เพื่อให้ผู้อ่านได้ติดตามโฆษณาต่อ โดยเป็นเรื่องราวของผู้นำเสนอสาร เช่น การดื่มไฮเนเก้นเป็นแพชั่นไซ้ใหม่ ผู้ชายเหมือนกันหมดทุกคนไซ้หรือไม่ (ร้อยทั้งร้อยเหมือนกันหมด) หรือ สิ่งที่คุณเห็นตรงหน้าเชื่อใจได้หรือไม่ เป็นต้น แล้วเชื่อมโยงเรื่องเหล่านั้นมาอธิบายด้วยข้อความโฆษณาด้านล่างว่าเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างไร สินค้ามีคุณค่าหรือคุณภาพอย่างไร

การสร้างสรรคโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ (The motivation for hedonic experiences) นั่นคือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเหมือนอย่างในโฆษณา ต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ ต้องการมีประสบการณ์อย่างนั้นซึ่งอาจจะเคยสัมผัสหรือเกิดขึ้นจริงในชีวิตแล้วก็ได้ กล่าวคือผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าไปพักผ่อนในผับบาร์ ไปใช้เวลาว่างฟังเพลง พุดคุยสนุกสนานกับเพื่อนฝูงหรือคนรัก

โฆษณาที่นำเสนอกิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่ในผับบาร์ยังเป็นการตอบสนองความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ตอบสนองความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มักจะมีการดื่มเป็นหมู่คณะ ซึ่งสะท้อนถึงการใช้ความต้องการความภาคภูมิใจในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ด้วย

จากการศึกษาครั้งนี้พบรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสาร ที่เป็นการดื่มหมู่คณะ ไม่พบการดื่มคนเดียว โดยพบรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสารเฉพาะในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไม่พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี เป็นรูปแบบการดื่มที่อยู่ในผับบาร์ ในลานเบียร์ ทานอาหารนอกบ้าน และอยู่กลางแจ้งเช่น ชายหาด เป็นต้น โดยพบว่า เป็นภาพการบริโภคในด้านเชิงบวก คือ เป็นเรื่องของการเฉลิมฉลอง การเข้าสังคม หรือเป็นสิ่งที่เคยปฏิบัติสืบต่อกันมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Furnham, Ingle, Gunter and McClelland (1997, p. 179) ที่พบว่าโทรทัศน์ของอังกฤษนำเสนอภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีอคติคือ นำเสนอแต่ภาพการบริโภคในเชิงบวกด้านเดียว

ช่วงเวลาการดื่มที่นำเสนอ จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่าเป็นตอนกลางคืนมากกว่าตอนกลางวัน และพบว่าเป็นการดื่มในอาคารมากกว่าการดื่มนอกอาคาร สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอรูปแบบการดื่มที่ไม่ได้แตกต่างจากที่ผ่านมาคือ เป็นการดื่มหมู่คณะ มีผู้หญิง ดื่มกลางคืนเท่านั้น และต้องในผับ (วิทวัส ชัยปาณี และคณะ, 2546, น. 41)

ภาพผู้นำเสนอสารที่เป็นเพศหญิงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่เป็นภาพที่ปรากฏเคียงคู่กับผู้ขายในการยืนเคียงข้างรางวัลสิ่งของ หรือไม่ก็เป็นภาพที่ปรากฏอยู่ในผับบาร์หรือลานเบียร์ โดยมักจะเป็นภาพผู้หญิงถือขวดหรือแก้วสินค้าอยู่ โดยไม่ปรากฏภาพขณะกำลังดื่มหรือบริโภคอยู่ ผิดกับผู้นำเสนอสารเพศชายซึ่งในโฆษณาบางชิ้นมีภาพขณะกำลังดื่มด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walker Sherry Jo ที่กล่าวไว้ว่า ภาพของผู้หญิงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นภาพผู้หญิงเลียนแบบการกระทำของผู้ขาย หรือไม่ก็นำเสนอภาพผู้หญิงเป็นส่วนประกอบให้สมบูรณ์ นั่นคือ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พยายามสร้างความหมายที่ว่า เมื่อได้ครอบครองสินค้านี้ ก็จะได้รับ ความหมายหรือคุณค่าในเรื่องของอำนาจ เงินตรา และเพศ ตามการศึกษาเรื่อง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: นัยยะทางสังคมและวัฒนธรรม ของวิลาวัลย์ ฤดีศานต์ กล่าวคือเมื่อคุณใช้สินค้าหรือดื่มแอลกอฮอล์ คุณก็จะมี ความหมายเหล่านั้นอยู่ในครอบครอง โดยอาจจะสอดคล้องกับค่านิยมและลักษณะทางสังคมไทยที่มีมาแต่เดิม นั่นคือ สังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นความสำคัญให้กับเพศชายเป็นใหญ่ อาจจะเป็นเพราะผู้ชายสมัยก่อนเป็นผู้แสวงหารายได้ให้กับครอบครัว ผู้ชายจึงมีอำนาจ ทั้งด้านเงินตรา และความสำคัญในเรื่องเพศ ฉะนั้นจะพบเห็นภาพของผู้ชายที่กำลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสะท้อนถึง ความมีอำนาจดังกล่าว ขณะที่ภาพของผู้หญิงจะไม่มีแบบนี้

6. เมื่อเปรียบเทียบการสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีกับเบียร์ โดยภาพรวม อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มีรูปแบบการสร้างสรรคที่หลากหลายกว่าทั้งนี้พิจารณาจากรูปแบบกิจกรรมผู้นำเสนอสารที่พบทั้งหมด 9 กิจกรรมขณะที่โฆษณาประเภทวิสกีพบเพียง 4 กิจกรรม รูปแบบการพาตัวของโฆษณาประเภทเบียร์ที่พบมากก็เป็นพาตัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นว่าพาตัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะของโฆษณาประเภทวิสกี นอกจากนี้โฆษณาประเภทเบียร์ยังนำเสนอผู้นำเสนอสารที่กำลังใช้สินค้าหรือพบรูปแบบการดื่มขณะที่โฆษณาประเภทวิสกีไม่มี

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีพบกิจกรรมผู้นำเสนอสาร 4 กิจกรรมคือ สนับสนุนศิลปวัฒนธรรม ยืนเคียงข้างรางวัล อยู่ในผับบาร์ และอยู่ในร้านค้า โดยผู้นำเสนอสารเป็นบุคคลธรรมดาที่เป็นคนหนุ่ม คนสาว หน้าตาดี หรือเหมาะสมกับบุคลิภาพตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน การสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีเป็นไปตามหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากกว่าการสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เนื่องจากการนำเสนอกิจกรรมผู้นำเสนอสารไม่มาก และไม่นำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า คือเป็นการปฏิบัติตามข้อห้ามที่มีให้โฆษณาทำ

เกิดทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ ขณะที่โฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์อาจจะเข้าข่ายเชิญชวนให้ผู้บริโภคหรืออดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มทางอ้อมมากกว่า

7. จากการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของแต่ละตราสินค้า พบว่าตราสินค้าที่มีแนวคิดหลักที่โดดเด่นคือ

ตราสินค้าวิสกีระดับบนอย่าง แบล็ก เลเบล ที่มีคำขวัญ Keep Walking ซึ่งเป็นคำขวัญที่มีความหมาย และแสดงถึงภาพลักษณ์สินค้าได้คือ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความมุ่งมั่นที่จะสร้างความก้าวหน้าในชีวิต หรือทุกคนต่างมีแรงบันดาลใจที่จะก้าวไปข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับระดับความหรูหราของสินค้า โดยตราสินค้านี้มีการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ที่กระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่หรูหรามีระดับโดยเน้นภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวที่แสดงถึงความเป็นสินค้านำราคาแพง โดยจะพบจุดจับใจด้านหรูหรา และมีการใช้จุดจับใจด้านราคาด้วย

100 ไปเปอร์ส จะโฆษณาโดยชูคุณค่าของความเป็นเพื่อน ฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นภาพการโฆษณาหรือถ้อยคำพาดหัวมักจะมีการกล่าวหรือพาดพิงถึงเพื่อนเสมอ มีการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้ภาพกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือเพื่อนๆ ยืนเคียงข้างรางวัลหรือเป็นภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณามากที่สุด ประกอบกับใช้พาดหัวที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามหรือร่วมชิงโชคเพื่อเพื่อนด้วย พบการใช้จุดจับใจด้านราคาและด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวนมาก

ไฮเนเก้น เป็นตราสินค้าที่มีลูกเล่นมาก โดยสื่อถึงความสนุกสนาน อารมณ์ขัน ความตื่นตาตื่นใจ มีการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นที่สุด ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ใช้ภาพการอุปมาอุปไมยมากที่สุด มักใช้ภาพสินค้าแทนหรือสื่อความหมายถึงบางอย่าง เช่น ภาพขวดสินค้าแทนไมโครโฟน เพื่อเชื่อมโยงถึงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรี เป็นต้น ใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง มากที่สุด เป็นตราสินค้าที่พบการใช้ผู้ดื่มสินค้ามาก มีการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าทางอ้อมซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้าที่สนุกสนาน มีอารมณ์ขัน

ไทเกอร์ มีแนวคิดคือ It's What's inside That Counts หมายถึงการเป็นเบียร์คุณภาพในราคาที่คุ้มค่า มีการสร้างสรรค์โฆษณาโดยบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัดซึ่งทำการตลาดให้กับเบียร์ไฮเนเก้น จึงพบลูกเล่นของการโฆษณาโดยใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นที่สุด เน้นการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นด้วยการกล่าวถึงคุณภาพของ

สินค้าทางอ้อมกล่าวพูดเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เป็นต้น ประกอบกับใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขั้นมากที่สุด

8. จำนวนตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ที่ศึกษาครั้งนี้คือ วิสกี้ มี 16 ตราสินค้า และเบียร์มี 9 ตราสินค้า จะพบว่ากลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย นั่นคือ การลดแลก การแจกแถมสิ่งของรางวัล หรือการลุ้นชิงโชครางวัลใหญ่ โดยเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกของแต่ละตราสินค้า ซึ่งถูกจำกัดขอบเขตด้วยมาตรการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้บางตราสินค้ามีภาพลักษณ์ของสินค้าที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ไม่เห็นความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะตราสินค้าใหม่ผิดกับบางตราสินค้าที่มีบุคลิกตราสินค้าที่เด่นชัดก่อนหน้านี้ จึงสามารถฉีกแนวหรือมีลูกเล่นในการสร้างสรรค์โฆษณาได้หลากหลายกว่า เช่น ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ตราสินค้า ไฮเนเก้น ตำแหน่งหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่วางตัวในลักษณะคล้ายเพื่อนของ 100 ไปเปอร์สสามารถเชื่อมโยงในลักษณะส่งเสริมสังคม ห่วงใยผู้คนรอบข้าง รวมถึงร่วมตระหนักต่อปัญหาของสังคมได้ ในขณะที่ตราสินค้าไฮเนเก้นที่มีลักษณะเป็นผู้มีอารมณ์ขัน สนุกสนาน และฉลาด สามารถสร้างเนื้อหาในการโฆษณาที่มีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ของตนได้ บางตราสินค้า เช่น สเปย์ รอยัล บัลลัน ไทน์ส์ กำลังเร่งเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเอง ส่วนตราสินค้าใหม่ เช่น อาชา โนเบิล สกอตช์ ก็กำลังสร้างการรับรู้สร้างการเป็นที่รู้จักในใจผู้บริโภค จึงยังคงมีความไม่แน่ชัดในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับสินค้าของตน

ภาพลักษณ์ของบางตราสินค้า เช่น ลีโอที่เคยสื่อถึงความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน ช่างที่เน้นศิลปและวัฒนธรรมไทย (ปาริชาติ ศรีรักษา, 2544, น. บทคัดย่อ) ในการศึกษาครั้งนี้ไม่พบภาพลักษณ์ดังกล่าว อาจจะเป็นเนื่องจากโฆษณาตราสินค้าลีโอก่อนหน้านี้ เป็นโฆษณาที่ใช้ดารามีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ มาแสดงเรื่องราวความสนุกสนาน ภายหลังมีหลักเกณฑ์ใหม่ of สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งไม่ให้ใช้ดารา คนดังมาเป็นผู้นำเสนอสาร จึงไม่พบโฆษณาของลีโอในลักษณะที่สื่อถึงความสนุกสนานความผ่อนคลายเหมือนแต่ก่อน ส่วนตราสินค้าช้าง ได้เน้นการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทยในแง่ที่มีความเกี่ยวพันหรือการใช้สินค้าร่วมด้วย จึงทำให้การโฆษณาภายหลังมีหลักเกณฑ์ใหม่ จึงไม่พบลักษณะดังกล่าวอีก

จะเห็นว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร ที่พบว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาสุราไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากสุราเป็นสินค้าต้องห้าม การสร้างความหมายของเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาสุรา ต้องคำนึงถึงตัวสินค้ารวมไปถึงบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวคือ ต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์การ

โฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดหรือการแข่งขันด้วย

9. การสร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับตั้งแต่มีหลักเกณฑ์ใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ออกประกาศเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 ที่ให้โฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ โดยได้กำหนดนิยามว่าเป็นการโฆษณาที่ส่งเสริมสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงามนั้น จากการศึกษาครั้งนี้จะพบว่าเป็นโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าเป็นส่วนใหญ่ เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมเพียงบางส่วน แม้ว่าการโฆษณาในลักษณะเสนอภาพลักษณ์สินค้า จะถือว่าเป็นโฆษณาสถาบันหรือส่งเสริมองค์กรก็ตาม (Corporate Advertising) ซึ่งก็ถือว่าเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ ยังมีโฆษณาบางชิ้นที่กล่าวถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางอ้อม ซึ่งในหลักเกณฑ์ได้ระบุห้ามไว้ และในส่วนของ การห้ามโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การให้นิยามว่าจะรัดกุมเพียงใด เพียงแต่โฆษณาที่ได้จากการศึกษา นำเสนอภาพผู้ใช้สินค้าเป็นกลุ่มที่กำลังถือแก้วหรือขวดสินค้าอยู่ มีสีหน้าและท่าทางที่มีความสุขสนุกสนาน แต่เป็นภาพที่ไม่ได้เน้นไปที่ตัวสินค้า มีบ้างที่เป็นภาพผู้ใช้สินค้าอยู่ในลานเบียร์แสดงอาการดื่ม แต่ก็เป็นภาพที่ไกลๆ

มีภาพผู้นำเสนอสารที่เป็นดารากำลังใช้สินค้า เป็นภาพไกลๆ ไม่ค่อยชัด หรือภาพ นักร้องที่สินค้านั้นเป็นผู้สนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต ซึ่งพิจารณาแล้วอาจจะเป็นการเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคได้ตามหลักเกณฑ์การโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อเสนอแนะ

1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบส่วนใหญ่เป็นประเภทภาพลักษณ์สินค้า ดังนั้น หากรัฐบาลต้องการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ควรจะให้นิยามการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ใหม่โดยอาจจะใช้คำนิยามที่ใช้จริงในวงการโฆษณา เพื่อที่จะใช้ประกอบในการกำหนดนโยบายการโฆษณาได้รัดกุมตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จำนวนมาก ซึ่งน่าพิจารณาว่าภายหลังจากการเข้มงวดห้ามการโฆษณาในลักษณะนี้แล้วโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้กลยุทธ์อะไรในการโฆษณา

3. หากมีการให้คำนิยามที่แน่ชัดว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะทำให้ประสิทธิภาพสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศอย่างไร น่าสนใจว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางตราสินค้าที่เข้าข่ายละเมิดข้อห้ามดังกล่าวจะนำเสนอรูปแบบการดื่มออกมาในรูปแบบใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรจะมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น ไม่เฉพาะแต่ในสื่อสิ่งพิมพ์ใดสิ่งพิมพ์หนึ่ง เนื่องจากปริมาณความถี่ของการโฆษณาในแต่ละสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวนน้อย ซึ่งมีผลต่อการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าและภาพรวมของการโฆษณา ฉะนั้นระยะเวลาในการศึกษาอาจจะใช้เวลาพอสมควร เพื่อให้เห็นภาพรวมและความต่อเนื่องของการสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. เพื่อให้เห็นภาพรวมของการสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะมีการศึกษาโฆษณาที่นำเสนอในสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น โทรทัศน์ โดยพิจารณาถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคซึ่งอาจจะเป็นแก่นเรื่อง วิธีการนำเสนอ เป็นต้น

3. อาจจะมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา เช่น ศึกษากิจกรรม Event Marketing เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้ม ความสำคัญ และกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่าง Above the line และ Below the line