

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

สถานการณ์การบริโภคและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน จะเห็นว่าการบริโภคสุรานั้นก่อให้เกิดปัญหาหลากหลายประการ จากการศึกษาข้อมูลคดีอาญาซึ่งมีสาเหตุมาจากการดื่มสุรามีข้อสังเกตเมื่อเทียบเป็นความชุกจำเพาะตามประเภทฐานความผิด (วิชัย โปษยจินดา และ อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, 2542) ผลการศึกษาพบดังนี้ 1) ความผิดทำให้เสียทรัพย์ร้อยละ 59.1 2) ความผิดความผิดเกี่ยวกับเพศร้อยละ 34.8 3) ความผิดต่อร่างกายร้อยละ 20.8 4) ความผิดฐานบุกรุกร้อยละ 16.1 และ 5) ความผิดฐานข่มขืนกระทำชำเราร้อยละ 10.5 ดังนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีการรับรู้ว่ามีโทษอันตราย แต่เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดปัญหาการบริโภคและผลกระทบจากการบริโภคอย่างมาก

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยที่กำลังพัฒนา จึงเป็นวัยที่กำลังอ่อนไหวที่จะทำตามการโฆษณาชวนเชื่อของธุรกิจสุรา โดยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักเชื่อมโยงให้เข้าใจผิดไปว่าค่านิยมที่วัยรุ่นชื่นชอบต่างๆ จะได้รับจากการดื่มแอลกอฮอล์ จนเกิดการดื่มเกินความพอดี ทำให้เกิดผลกระทบตามมาอย่างมากมาย (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2550)

ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ (2547) ได้ทบทวนงานวิจัยหลายชิ้นและพบว่า ผลงานวิจัยเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ชักนำเยาวชนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างอิทธิพลให้คนหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อภาพยนตร์

จากงานของ Snyder, Milici, Slater, Sun และ Strizhakova (2006) ทำการทดสอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระดับการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มของเยาวชน โดยการสำรวจทางโทรศัพท์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า เยาวชนที่พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยจะดื่มมากกว่า โดยโฆษณา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นเพิ่มขึ้น 1 ชิ้นจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มมากขึ้นร้อยละ 1 และเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าจะดื่มมากกว่า โดยที่งบประมาณที่เพิ่มขึ้นทุก 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มร้อยละ 3

แนวโน้มการโฆษณาสุราในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงบประมาณปีละปีซึ่งสอดคล้องกับยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2545 เฉลี่ยสูงกว่าสองพันล้านบาทต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 1,891.7 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 2,751.6 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่า 2,191.6 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่า 2,360.4 ล้านบาท และเมื่อวิเคราะห์งบประมาณการโฆษณาแยกตามประเภทสุรา พบว่าเบียร์มีการใช้งบประมาณสูงที่สุด รองลงมาคือวิสกี้และบรั่นดี (ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547) เฉพาะเบียร์มีค่าโฆษณาระหว่าง 1,339.0 – 1,849.9 ล้านบาทต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2545 การทุ่มงบประมาณสอดคล้องกับยอดขายและการดื่มเบียร์ของคนไทยที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น รัฐบาลจึงมีความพยายามที่จะออกมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 กำหนดให้ห้ามเผยแพร่ สปอตโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบรวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัท ผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการและห้ามเผยแพร่ภาพโฆษณาในรายการที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลา 5.00 ถึง 22.00 น. ยกเว้นภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่ติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศ และการเผยแพร่ภาพรายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศอยู่แล้ว และให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะการชักชวนให้บริโภค หรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาดในช่วงเวลา 22.00 ถึง 5.00 น. (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2548)

แต่ถึงอย่างนั้นก็มีการจงใจฝ่าฝืนในรูปแบบต่างๆ ปรากฏให้เห็นตลอดเวลา เช่น การแฝงผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาสัมผัสเล่น รายการข่าว รายการบันเทิงที่มีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ โดยการกำหนดตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้คล้ายกับน้ำดื่ม เพื่อที่จะได้โฆษณาได้ช่วงเวลาที่ถูกห้าม ซึ่งกลยุทธ์นี้ยังทำให้ผู้ที่เห็นนั้นยังคงถูกกระตุ้นเตือนให้ระลึกถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เสมอโดยอาศัยช่องว่างของกฎหมาย

จากการจำกัดการโฆษณาแยกตามประเภทเครื่องดื่มแทนการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง มักไม่ได้ผลเต็มที่เนื่องจากผลทดแทน (Substitution Effect) โดยการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน (บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ, 2548) หลังจากมีการประกาศใช้มติคณะรัฐมนตรี 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 กรณีควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเวลา 1 ปี ก็พบว่ามีการพยายามใช้ช่องว่างโฆษณาแฝงเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ในที่สุดรัฐบาลจึงพิจารณานำมาตรการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสาธารณะทั้งหมด (Total Advertising Ban) มาพิจารณาใช้ โดยเห็นชอบในหลักการโดยนายกรัฐมนตรีในวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2547 (บัณฑิต ศรไพศาล, 2550) เนื่องจากองค์การอนามัยโลกเสนอแนะมาตรการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงเป็นหนึ่งในมาตรการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2548) ซึ่งในเวลาต่อมา คณะอนุกรรมการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) มีมติเห็นว่าไม่ควรห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาผ่านสื่อสาธารณะทั้งหมด เพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจที่รัฐจัดเก็บภาษีเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ อีกทั้งยังนำเงินเข้าประเทศจำนวนมาก เมื่อดูผลในทางปฏิบัติแล้วมีความยุ่งยากและไม่สามารถทำได้ เพราะต้องทำการปรับปรุงกฎหมาย จึงเห็นควรให้เป็นการควบคุมโฆษณาตามความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภท

แต่ความพยายามในการหามาตรการในการควบคุมการโฆษณาสุรายังคงเป็นนิติบัญญัติที่ถูกเสนอเข้าพิจารณาในการประชุมคณะรัฐมนตรีอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้รับการพิจารณารับหลักการจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ประกาศเป็นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ถึงกระนั้น ความพยายามในการใช้สื่อของบริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ก็มีการพัฒนาวิธีการในการโฆษณาและส่งเสริมการขายในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เพื่อที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

สาเหตุที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มสุราของคนไทยนั้นยากเป็นเพราะ การดื่มสุรา และเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นั้นผูกพันกับสังคมไทยมานาน จากการศึกษาของณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร (2541) แบ่งแบบแผนการบริโภคสุราในสังคมไทยในอดีตไว้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) การบริโภคสุราในพิธีกรรม แบ่งเป็น การบริโภคในพิธีกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เนื่องมาจากสังคมไทยก่อนการเผยแพร่ของพุทธศาสนาได้รับอิทธิพลมาจากลัทธิผี มีการใช้สุราในการเซ่นไหว้ มีความเชื่อว่าภูติผีสิ่งลี้ลับ ปีศาจ เทวดานั้นชอบดื่มสุรา จึงพบการเซ่นสังเวยสุราเสมอในงานพิธีกรรมผีป่วน หรือผีบ้านผีเรือนในทุกภาคของประเทศ อีกรูปแบบหนึ่งคือ

พิธีกรรมทางสังคม มีวัตถุประสงค์ในการใช้สุราเพื่อเป็นข้อตกลงในกิจกรรมบางอย่าง และเพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น พิธีสาบานเป็นมิตร หรือเป็นพี่น้อง

2) การบริโภคสุรานอกพิธีกรรม จะใช้สุราเพื่อการบริโภคในฐานะที่เป็นยาเพื่อการบำบัดโรค การบริโภคเพื่อการระงับความกดดัน เนื่องจากจิตใจอยู่ในสภาวะหดหู่ จากความบีบคั้นในชีวิตและการทำงาน และ การบริโภคในฐานะที่เป็นสื่อกลางทางสังคม สุราถูกจัดให้เป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการผูกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงสังสรรค์ เช่น งานเลี้ยงต้อนรับ การฉลองเพื่อความสำเร็จ งานบวช งานศพ งานแต่งงาน ซึ่งเป็นคนละส่วนกับพิธีกรรม (पालเลกัर्व, 2520)

ฐานะทางสังคมของสุราในประเทศไทยนั้นจึงเป็นตัวแทนทั้งสิ่งที่ประกอบในพิธีกรรมแห่งความศักดิ์สิทธิ์ มีความสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการประกอบพิธีทางความเชื่อ และอีกทั้งถูกใช้เป็นเหมือนสายสัมพันธ์ที่เชื่อมคนสังคมเข้าด้วยกัน หยั่งรากฝังลึก มีความเป็นมายาวนานในประวัติศาสตร์ของทุกชาติทุกภาษา จากประวัติอันยาวนานของสุรา ทำให้สุรามีฐานะที่โดดเด่นในวัฒนธรรม ปรากฏอยู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่องเล่า วรรณกรรม ตลอดจนพิธีกรรมของคนทั่วโลกไม่เฉพาะเพียงในประเทศไทย

การเล็งเห็นถึงภัยจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมีความพยายามทั้งทางภาครัฐ และองค์กรอิสระ เช่น คณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ร่วมรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนความคิดของคนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการใช้กฎหมายบังคับควบคุม และการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติในการบริโภค ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอุปสรรคมากมายในการเผยแพร่ข่าวสาร จำเป็นที่ต้องพิถีพิถันในการผลิตงานโฆษณาแต่ละชิ้นให้ออกมาไม่ขัดกับศีลธรรม และ ค่านิยมของสังคม

ในเชิงวิชาการได้มีการพยายามทำความเข้าใจการนำเสนอโฆษณาสุรา เช่น ในงานของ กัจจร หลุยยะพงศ์ (2539) วิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ย้อนหลัง 62 ปี และสื่อโทรทัศน์ ย้อนหลัง 20 ปี พบว่า การโฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพความเป็นชายตลอด 62 ปี แม้ว่าจะปรับบุคลิกบ้างตามยุคสมัย จากความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม มาเป็นชายสังคมอุตสาหกรรมและความเป็นชายแบบใหม่ แต่ยังคงไว้ซึ่งองค์ประกอบที่เหมือนกัน ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง และกิจกรรมของผู้ชาย

นอกจากนั้น จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์ของ ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร (2541) พบว่าการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์มีการใช้แก่นเรื่องทั้งหมด 7 แนวคิด คือ อำนาจ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครัว ความสำเร็จ รักโรแมนติก และ แรงบันดาลใจ โดยรหัสทางด้านอุดมการณ์ของสุราในโฆษณา พบว่าสุราเป็นเครื่องดื่มที่พบได้ในทุกบริบทไม่ว่าจะเป็นการดื่มคนเดียว ดื่มระหว่างบุคคล และดื่มในวงสังคม

ผลการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายของโฆษณาสุราที่ผ่านมา แม้สามารถเปิดเผยเรื่องราวที่ถูกหยิบยกมาสื่อสารในบางส่วน แต่เป็นการทำความเข้าใจในแก่นของเรื่องเท่านั้น (ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร, 2541) ต่อมาภายหลังเมื่อมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในประเทศไทย ข้อห้ามตามกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมกำหนดไว้ว่า “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง และ บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร” ดังนั้นเป็นต้น ภายหลังการประกาศใช้กฎหมายแล้วส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมาก

บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรการใหม่ ทั้งนี้เพราะ การโฆษณาในรูปแบบเดิมมีลักษณะมอมเมาปลูกเร้าให้ประชาชนบริโภคสินค้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ นอกจากนี้การแพร่ภาพของทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อในโรงภาพยนตร์ บางส่วนยังแสดงให้เห็นถึงความรุนแรง การกระทำทารุณกรรม สยดสยองหวาดเสียว ตลอดจนภาพการแสดงความรักในเชิงชู้สาวอย่างเปิดเผยชัดเจน ซึ่งภาพในลักษณะดังกล่าวสื่อสาธารณะควรหลีกเลี่ยงที่จะนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณชน และยังละเมิดต่อพระราชบัญญัติฯ อีกด้วย การสร้างสรรค์งานโฆษณาสุราจึงต้องทำให้ดูแนบเนียน เพราะภาพยนตร์โฆษณาต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้เช่นเดิม การศึกษาเนื้อหาสารในเชิงโครงสร้างจึงสามารถทำความเข้าใจวิธีการเล่าเรื่องในโฆษณาได้ เพราะในทางทฤษฎีแล้วโครงเรื่องนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด ดังนั้น แม้บริบทของสังคมมีการเปลี่ยนแปลง คือ มีการออกพระราชบัญญัติฯ เพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในบรรดาโครงสร้างการเล่าเรื่องหลายๆ ส่วนคือ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก และ มุมมองการเล่าเรื่อง มีส่วนไหนที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างและส่วนใดที่ยังคงเหมือนเดิม

การศึกษาในครั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของเรื่องเล่า มองว่าเรื่องเล่ามีการประกอบสร้างในตัวของมันเอง มีการให้ความสำคัญกับโครงสร้าง (Construction) ของการเล่าเรื่อง เป็นการเปลี่ยนจุดเน้นของเป้าหมายจากการศึกษาเรื่องเล่าจากเดิมที่เน้นเรื่องความซาบซึ้ง (Appreciation) มาเน้นที่ความเข้าใจ (Understanding) เป็นหลัก เป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้จึงเน้นที่ความพยายามในการทำความเข้าใจเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาในฐานะที่เป็นสารที่มีโครงสร้างในตัวเอง

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาที่จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจโลกทัศน์เกี่ยวกับกลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างความหมายที่ถูกประกอบสร้างในภาพยนตร์โฆษณาจากการทำความเข้าใจถึงตัวเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนโครงสร้างของวิธีการเล่าเรื่องที่ถูกหยิบยกมาทำการสื่อสารถึงผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมบทบาทของสื่อในการกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ปัญหานำการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีปัญหานำการวิจัยจำนวน 2 ข้อดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโครงสร้างการเล่าเรื่องอย่างไร
2. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีเนื้อหาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อดังนี้

1. เพื่ออธิบายโครงสร้างของเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาของเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structural Analysis) ในส่วนของเนื้อหาสาร โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์เนื้อความ และโครงสร้างของการเล่าเรื่อง ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สุรา และ เบียร์ ทุกเรื่อง ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และฉายในโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยภาพยนตร์โฆษณาที่ยกมาศึกษาเป็นตัวแทนของของเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2551 โดยใช้ทฤษฎีไวยากรณ์นิทานของ Propp (1928/1968) และแนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structure) เป็นกรอบในการวิเคราะห์

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การวิเคราะห์เนื้อหา คือ การศึกษาเนื้อหาของโฆษณาของเรื่องเล่าที่สื่อความหมายจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยในการวิเคราะห์การสื่อความหมายตามองค์ประกอบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา (Narrative Structure) คือ แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) และ มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

การวิเคราะห์โครงสร้าง คือ เป็นการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างการเล่าเรื่องจากพฤติกรรมของตัวละคร ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการศึกษาโครงเรื่อง (Plot) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีไวยากรณ์นิทานของ Propp (1928/1968) มาเป็นแนวทาง

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม คือ สุรา และ เบียร์ ที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์และสื่อภาพยนตร์ ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เป็นตัวแทนของ โฆษณาหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นการพัฒนา ผสมผสาน และประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวบทเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นทฤษฎีในสายมนุษยศาสตร์ มาใช้ในการศึกษาโฆษณาซึ่งเป็นองค์ความรู้ในสายสังคมศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม เป็นการผสมผสานทฤษฎีเพื่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงเป็นการเปิดพรมแดนเรื่องการทำความเข้าใจเชิงการวิเคราะห์งานโฆษณาเชิงโครงสร้างอย่างลึกซึ้ง

ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางด้านการสื่อสารการตลาด นักการตลาดสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา ไปพัฒนาวิธีการพัฒนาบทโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงการตีความ เพื่อสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นประโยชน์และมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของประชาชนต่อไป

ประโยชน์ทางด้านการสื่อสารสุขภาพ สามารถทำความเข้าใจการสื่อสารของบริษัทสุรา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงนโยบายการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชน ส่งเสริมการรู้เท่าทันของประชาชน และป้องปรามการละเมิดการของบริษัทสุราในอนาคต