

ปิยพันธ์ พันธุวิโรจน์ : กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเข้าถึงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน.

(THE MASS MEDIA COMMUNICATION PROCESS OF ALCOHOL PRODUCERS AND ANTI-ALCOHOL CAMPAIGNERS TO ACQUIRE A LATITUDE OF ACCEPTANCE AMONG YOUTHS) อ. ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.กิตติ กันภัย, 267 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ตรีเพนซี บริวอรี่ จำกัด รวมถึงกลุ่มรณรงค์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ สสส. ว่าทั้ง 2 กลุ่มมีกระบวนการสื่อสารอย่างไร ในการเข้าถึงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน ตลอดจนเพื่อทราบถึงประสิทธิผลจากการสื่อสารของทั้ง 2 กลุ่ม ว่าการสื่อสารของฝ่ายใดเกิดประสิทธิผลกับเยาวชน ได้ มากกว่ากัน

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการจัดสนทนาแบบกลุ่มพบว่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดของการใช้กลยุทธ์การรณรงค์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ มากกว่ากลุ่มรณรงค์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีงบประมาณที่มากกว่า ส่งผลให้ปัจจัยเรื่องระดับความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางด้านปริมาณสาร ความถี่ และความต่อเนื่องในการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนมีสูงกว่า นอกจากนี้ยังส่งผลถึงลักษณะของการรณรงค์ที่กลุ่มรณรงค์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กระทำไว้ โดยกลุ่มรณรงค์สามารถเชื่อมโยงสารหลักจากการรณรงค์เข้ากับงานโฆษณาได้ และนำเสนอสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจรให้กับเยาวชน แต่สามารถเข้าถึงเยาวชนได้เพียงบางกลุ่ม เนื่องด้วยกระบวนการสื่อสารที่มีสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางนั้นยังขาดประสิทธิภาพ และไม่มีความต่อเนื่องเพียงพอ จึงส่งผลให้ความสนใจและการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ของผู้รับสารเสื่อมไป เพราะผู้รับสารไม่สามารถรับสารหลัก ความหมายจากงานโฆษณา และวัตถุประสงค์การรณรงค์ได้อย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลภายในตัวผู้รับสาร อาทิเช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ประสบการณ์ในชีวิต วิธีการดำเนินชีวิต ความสนใจในสิ่งต่างๆ รอบตัว และสามัญสำนึก ตลอดจนความรู้สึก และวิจารณ์ญาณของผู้รับสาร ประกอบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอกในด้านต่างๆ อาทิเช่น สื่อมวลชน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดของเยาวชน สภาพแวดล้อมทางสังคม ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกยอมรับ หรือการเลือกปฏิเสธสารที่พบเห็น และรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ เนื่องจากประสิทธิผลที่เกิดกับเยาวชนจากการสื่อสารของทั้ง 2 กลุ่ม มีที่มาจากกรณีวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดสนทนาแบบกลุ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนจำนวนเพียง 48-60 คน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยศึกษาประสิทธิผลที่เกิดกับเยาวชนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นและอยู่ในวงจำกัด จึงยังไม่สามารถนำประสิทธิผลที่ได้ไปใช้อธิบายสรุปเรื่องของประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นกับเยาวชน และผู้รับสารกลุ่มใหญ่ทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยได้

# # 4785154828 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MASS MEDIA AND IMC PROCESS / ALCOHOL PRODUCER / ANTI-ALCOHOL

CAMPAIGNERS / LATITUDE OF ACCEPTANCE / YOUTH

PIYAPHAN PHANWIROJ: THE MASS MEDIA COMMUNICATION PROCESS OF  
ALCOHOL PRODUCERS AND ANTI-ALCOHOL CAMPAIGNERS TO ACQUIRE A  
LATITUDE OF ACCEPTANCE AMONG YOUTHS. THESIS ADVISOR: ASST. PROF.  
KITTI GUNPAI, Ph.D., 267 pp.

The study aims at evaluating the effectiveness of the communication process through mass media of the major alcohol producers: Boonrawd Brewery Co. Ltd., Thai Beverage Public Company Limited and Regency Brandy Thai Company Limited in comparison to that of the Thai Health Organization. The study focuses on analyzing the communication process to see how both sides compete to gain more popularity among youths and whose advertisements or campaigns have been more effective. It was discovered, through in-depth interviews of key personnel and group discussions of youths, that both the alcohol beverage producers and the Thai Health Organization have similar processes of launching media advertising campaigns.

However, detailed campaign strategies and full-scale marketing communication channels aimed at society are different. It can be concluded that the alcohol industry has implemented more effective communication tools because they have a higher advertising budget, which has resulted in a higher quantity, frequency and consistency of media advertising. Besides, they also have had impacts on the media advertising campaigns of the anti-alcohol organization, which delivered the main message from the campaign into the advertisements and launched them through the mass media with socially responsible objectives to the youth. However, the ads could influence only some targeted young people, due to ineffective media advertising campaigns and the absence of continuity of the commercials. Teens became less interested and subsequently failed to participate in the campaigns because they could not fully and continuously get the main message conveyed, the meaning of the commercials and the objectives of the campaigns.

Furthermore, there were also other factors that influenced the youths. The internal factors included individuality, life experiences, lifestyles, interests, self-consciousness, feelings and consideration, while the external factors were mass media, groups of people who had influence on young people, social surroundings and values, traditions, etc. All of these influenced the young on their decision to accept or reject what they were exposed to through the mass media. However, the study had a limitation because it covered only the results from group discussions of only 48-60 targeted adolescents, which means the researcher could investigate the effectiveness of the communication process through mass media at a certain level and among a small number of the young. Therefore, the result of the study could not be used in conclusions regarding such effectiveness on the youth and the main targeted groups throughout the nation.