



รายงานฉบับสมบูรณ์

ให้เหล้าเท่ากับแข่ง : การสร้างสรรค์ การรับรู้ และสนองตอบ
ของสื่อภาพยนตร์ณรงค์งดดื่มสุรา

Hai Law Taw Kup Cheang: The creativity, awareness and the response
of TVC on campaign to anti-drink alcohol.

(รหัสโครงการ 61-02029-0042)

โดย

เสริมศักดิ์ ขุนพล และ ลัดดา ประสาร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย
แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตุลาคม 2563

รายงานฉบับสมบูรณ์

ให้เหล้าเท่ากับแข่ง : การสร้างสรรค์ การรับรู้ และสนองตอบ
ของสื่อภาพยนตร์รณรงค์งดดื่มสุรา

(รหัสโครงการ 61-02029-0042)

โดย

เสริมศักดิ์ ขุนพล และลัดดา ประสาร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย
แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Final Report

Hai Law Taw Kup Cheang : The creativity, awareness and response of
TVC on campaign to anti-drink alcohol.

(Project code 61-02029-0042)

By

Sermsak Khunpol and Ladda Prasan
Faculty of Social Sciences and Humanities, Thaksin University

This Project was supported by Center for Alcohol Studies
Faculty of Medicine Prince of Songkla University
October, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดตีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดตีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของนักดื่มในประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดตีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักแบบจำเพาะเจาะจงจำนวน 10 คน และการประชุมกลุ่มของผู้ดื่มสุราจำนวน 4 แห่งทั่วประเทศ ผลวิจัยสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เริ่มจากการกำหนดเจตยและเป้าหมายของโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่งโดยทีมงานผู้ดำเนินโครงการที่นำข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มสุราของชาวไทยที่เกิดขึ้นจริง ๆ ณ ช่วงเวลาที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละปี มากำหนดเจตยให้กับทีมนักสร้างสรรคโฆษณา โดยวัตถุประสงค์หลักคือ การลดพฤติกรรมการเลิกซื้อสุราเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ เน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนโดยใช้คำว่า “ให้ = แข่ง” เป็นจุดขายในการสร้างชิ้นงานและขยายความคำว่า “แข่ง” ไปสู่ผลเสียของการดื่มสุรา ใช้การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ นำเสนอแบบตรงไปตรงมาให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย

2. ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดตีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือช่วงเริ่มต้นโครงการตั้งแต่ปี 2551-2556 ผู้คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงสนับสนุน เนื่องจากโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ดี เกิดขึ้นจากกระแสของการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การนำเสนอเป็นเหตุเป็นผลเน้นให้ความรู้ความเข้าใจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค ณ เวลานั้น และช่วงจัดโครงการตั้งแต่ปี 2557-2562 ผู้คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นขัดแย้ง และวิจารณ์ เนื่องจากการนำเสนอโฆษณาไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มสุราในปัจจุบัน และการใช้แรงจูงใจทางด้านความตลกขบขัน และการใช้แรงจูงใจทางด้านความกลัว ทำให้นักดื่มมองว่าเป็นการดูถูกตนเอง หากยังคงมีการรณรงค์ดังกล่าวอีกควรที่จะดึงให้ภาคธุรกิจสุราเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

3. การรับรู้และการตอบสนองของนักดื่มในประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดตีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” พบว่าช่วงเริ่มต้นโครงการนักดื่มสุราที่มีอายุส่วนใหญ่รู้สึกชอบ สนใจ และยอมรับเนื้อหาที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากประเด็นใหม่ในสังคม ณ ตอนนั้น และส่งผลเกิดพฤติกรรมการไม่มอบสุราเป็นของขวัญเกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่เมื่อเวลาผ่านไปการรับรู้ของผู้ดื่มเริ่มมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลเสียของการดื่มสุรา และวงจรของธุรกิจผู้จำหน่ายสุราเพิ่มมากขึ้น ทำให้การนำเสนอเนื้อหาแบบเดิมไม่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในชิ้นงานโฆษณาได้อีกแล้ว ให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลิกมอบสุราเป็นของขวัญหรือเลิกดื่มสุราอีกต่อไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มองว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องของสิทธิส่วนบุคคล หากใครตัดสินใจที่จะดื่มต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมด้วย

คำสำคัญ: โฆษณา, การณรงค์, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

The qualitative methodology was designed to study for Hai Law Taw Kup Cheang: The creativity, awareness and the response of TVC on campaign to anti-drink alcohol. Three research objectives were included as 1) to study the strategies for creating the advertising films under the campaign "Giving alcohol = curse" over the past 10 years 2) to study the opinions on the creation of the advertising campaign "Giving alcohol = curse" over the past 10 years and 3) to study the perceptions and the responses of drinkers in Thailand towards the advertising films "Giving alcohol = curse". The documentary research, the in-depth interviews with 10 key contributors and 4 different respondents of focus group interview were arranged. The research finding could be summarized in 3 issues which have been shown as follows;

1. The strategies for creating the advertising films under the campaign "Giving alcohol = curse" over the past 10 years have been starting from the problem determination and the goals of "Giving alcohol = curse" project. The project teamworks had applied the research result which associated with the drinking behavior of Thai people during the yearly period of its production. The main purpose is to reduce the behavior of giving alcohol as a gift during the New Year celebrations. The focused target audiences were adults and the middle-aged people. The word "Give = curse" become an advertising selling point that could be extending the word of "curse" to the negative effects of drinking. The rational and emotional motivations were combined together for presenting the directly message that could make the audiences more clearly understanding.

2. The opinions on the creation of the advertising campaign "Giving alcohol = curse" over the past 10 years could be classified into 2 phases; at the beginning of the project between 2008 to 2013, most people had the supportive opinion to this campaign as a good project that related to the trendy intention in healthy concern. It gave the audiences a rational knowledge and the congruent understanding of drinking behavior at that moment. During the second phase between 2014 to 2019, most people have the opposing opinions because the advertising message were inconsistent to their current drinking behavior. Moreover, the drinkers had decoded the funny and fear motivation in this advertising campaign as an insult to their being. Finally, they seem to suggest the liquor enterprises should get involved if this campaign was needed to continue.

3. The finding has been shown that the perceptions and the responses of drinkers in Thailand towards the advertising films "Giving alcohol = curse" mostly effected to the middle-age people. Most of them liked and interested in this advertising campaign. They truly accepted this kind of content because it seemed to be the new issue at that time. The perceptions of drinkers began to decline on later after they had more understanding the negative effects from alcohol and the disadvantage cycles given by a liquor business. So, this kind of content are no longer able to make a sense of partication any more. Therefore, it does not affect to the behavior of giving alcohol as a gift or quitting out the drinker form drinking behavior. Especially, this finding has been clearly shown in the new generation repondsants who view drinking as a matter of their own privacy. If anyone decides to drink, they should also consider their own and social responsibilities.

Keywords: Advertising, Campaign, Alcoholic beverages.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาทุนวิจัยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทุกท่าน ที่เล็งเห็นคุณค่าของงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณทีมงานการตลาดเพื่อสังคมของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ นักวิชาการ และผู้เข้าร่วมประชุมทั่วประเทศ ที่ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและช่วยทำให้ช่วยงานวิจัยครั้งนี้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาได้ ขอขอบคุณคณาจารย์ทั้ง 5 มหาวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกในการช่วยประสานงานในการประชุมกลุ่มจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ทีมผู้วิจัย

คำนำ

สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งสำหรับการรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนให้สังคมมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ภาพยนตร์โฆษณาในโครงการรณรงค์ดื่มน้ำสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เป็นอีกหนึ่งผลงานที่ดำเนินงานมาแล้วกว่าปี 10 และได้รับการกล่าวถึงและผลกระทบต่อสังคมในระดับกว้างของผู้คนในสังคมไทย เพื่อเป็นการสร้างสรรค์และกำลังใจให้ทีมผู้ผลิตผลงาน ผู้วิจัยจึงขอเป็นส่วนหนึ่งที่จะกลายเป็นกระจกสะท้อนการทำงานของโครงการรณรงค์นี้ โดยได้รับเงินสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จากผลการวิจัยอาจจะมีข้อมูลที่เป็นบวกและลบปะปนกันไป แต่เชื่อเหลือเกินว่าข้อมูลเล็กๆ เหล่านี้ ไม่ได้มีเจตนาจะบั่นทอนกำลังใจของผู้ผลิตผลงานแต่อย่างใด แต่หวังว่าจะสามารถช่วยให้ผู้ผลิตผลงานโฆษณาทั้งในส่วนของโครงการรณรงค์ดื่มน้ำสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” และโครงการรณรงค์สุราอื่นๆ นำไปปรับปรุงผลงานในอนาคตเพื่อประโยชน์โดยรวมของประชากรในประเทศไทยต่อไป เนื้อหาในเอกสารนี้เป็นความเห็นทางวิชาการของผู้เขียน มิใช่ความเห็นของหน่วยงานและองค์กรผู้สนับสนุน หากมีส่วนใดของรายงานที่มีข้อท้วงติง ผู้วิจัยขอรับฟังทุกข้อเสนอแนะมา ณ โอกาสนี้

ทีมผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	4
Abstract.....	6
กิตติกรรมประกาศ.....	8
คำนำ.....	9
สารบัญ.....	10
สารบัญตาราง.....	12
สารบัญภาพ.....	14
บทที่	
1 บทนำ.....	14
ความเป็นมา หลักการ และเหตุผล.....	14
วัตถุประสงค์และเป้าหมาย.....	16
ขอบเขตของการศึกษา.....	17
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
กรอบแนวคิด.....	18
2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์.....	19
แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	22
ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology).....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception).....	27
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร.....	30
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	32
กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ดำเนินการ.....	32
ระยะเวลาดำเนินงาน.....	33
เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล.....	33
การทดสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการศึกษาและดำเนินงาน.....	36
ส่วนที่ 1 ผลงานภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ดื่มสุรา“ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตโดย สสส. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2562.....	36
ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”.....	47
ส่วนที่ 3 การประชุมกลุ่มย่อยเกี่ยวกับการรับรู้และการตอบสนอง	

ต่อภาพยนตร์โฆษณาให้เหล่าเท่กับแข่ง.....	61
5 วิจารณ์ และสรุปผลดำเนินการ	77
เอกสารอ้างอิง	84
ภาคผนวก.....	86
แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก	87
แนวประเด็นคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่ม	88
ภาพถ่ายกิจกรรมโครงการ	92
ประวัติและผลงานของผู้รับผิดชอบโครงการ	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แนวประเด็นคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group).....	37
2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตและเผยแพร่ ในช่วงปี 2551-2562 (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มกราคม 2563).....	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาในโครงการให้เหล่าเท่กับแข่ง ช่วงปี 2551-2560.....	15
2 ภาพยนตร์โฆษณา“ให้เหล่าเคาน์ดาวนซ์ชีวิต” ในโครงการให้เหล่าเท่กับแข่ง ปี 2562	16
3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	18
4 แบบจำลองการสร้างสรรคงานโฆษณา	34
5 กระบวนการรับรู้.....	45
6 การแสดงถึงความรู้สึกต่อขีดขั้นความรู้สึกรองประสาทสัมผัส.....	46
7 แบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง	46
8 โฆษณาเรื่อง ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง	47
9 โฆษณาเรื่อง โทษของเหล่า ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง	51
10 สัญลักษณ์ที่นำมาใช้สื่อสารในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง	51
11 โฆษณาเรื่อง ชวน ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง	52
12 โฆษณาเรื่อง ให้เหล่าเท่กับแข่งระยะสอง ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง	52
13 โฆษณาเรื่อง แข่งทั่วถึง ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง	52
14 โฆษณาเรื่อง ห่วงสามมี ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง	52
15 โฆษณาเรื่อง อย่าล้อเล่น ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง.....	54
16 โฆษณาเรื่อง อย่าล้อเล่น ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง.....	54
17 สื่อกิจกรรมแจกวงหวืด ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง	56
18 ไวรัลคลิปชุด “ให้ของขวัญปีใหม่ ดูแล้วต้องยิ้ม”	57
19 โฆษณาเรื่อง ยุคนี้ไม่มีใครให้เหล่า ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง	57
20 โฆษณาเรื่อง เคาท์ดาวนซ์ ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่กับแข่ง.....	58
21 ระบบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้เหล่าเท่กับแข่ง.....	58
22 การรับรู้และการตอบสนองของนักดื่มในประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ให้เหล่าเท่กับแข่ง	59

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมา หลักการ และเหตุผล

ในช่วงเทศกาลปีใหม่มกคนไทยส่วนมากนิยมอวยพรและขอพร โดยการมอบของขวัญต่อกัน ซึ่งเดิมการมอบของขวัญมักเป็นผลไม้ หรือสิ่งที่เป็นมงคล เช่น พระพุทธรูป พวงมาลัย แต่ปัจจุบันค่านิยมเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทำให้การมอบสิ่งของเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งนอกจากจะเน้นสิ่งที่สามารถหาซื้อได้ง่ายแล้ว ยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าในสิ่งที่จะมอบให้อีกด้วย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นหนึ่งในสินค้าอันตรายที่เริ่มนิยมมอบแก่กัน และถือเป็นการสร้างนิยมที่ผิดในการนำไปมอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ การมอบของขวัญในโอกาสสำคัญเช่นนี้ ผู้ให้ควรเลือกของขวัญที่เป็นประโยชน์ ส่งเสริมสุขภาพสำหรับคนที่รักมากกว่า (สำนักงานประชาสัมพันธ์, 2553) ซึ่งทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้เล็งเห็นว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อลดการซื้อเหล้าเป็นของขวัญแล้วหันมามอบของขวัญที่ไม่ทำลายสุขภาพแทน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจและสร้างความสุขความปลอดภัย เช่นการให้หนังสือดีๆ เป็นของขวัญ ที่ให้สติปัญญา และอยู่ได้นาน เป็นประโยชน์ต่อเนื่องจากผู้รับไปสู่คนอื่นได้ด้วย ซึ่งตรงข้ามกับน้ำเมาที่ทำลายสติปัญญา ดื่มแล้วหมดไป และทำร้ายคนที่เรารัก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556) กอปรกับการเกิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อลดการก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพครอบครัว อุบัติเหตุ อาชญากรรม และสังคม ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายนั้น ซึ่งกำหนดห้ามการจัดโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความผิดตามมาตรา 30 ผู้ที่ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทำให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยเกิดโครงการรณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ขึ้นในปี 2551 ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือกันระหว่าง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีเครือข่าย โดยสร้างกระแสให้ประชาชนที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปมอบให้แก่นักเรียนเหมือนการหยิบยื่นยาพิษเป็นของขวัญให้กับคนที่เรารักผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งหลังจากจัดโครงการดังกล่าวไปแล้วพบว่า ผลการตอบรับจากประชาชน ร้อยละ 63.5 ที่มีโอกาสได้รับชมสื่อโทรทัศน์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” มีความคิดเห็นว่าการให้เหล้าเป็นของขวัญปีใหม่ไม่เหมาะสมถึงร้อยละ 75 โดยให้เหตุผลว่าเหล้าเป็นอันตรายต่อชีวิต ดื่มแล้วขาดสติ ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ทั้งปัญหาอุบัติเหตุ ปัญหาการทะเลาะวิวาท ปัญหาครอบครัว ทำให้เสียหน้าที่การงานและเป็นการส่งเสริมให้คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ทำให้ สสส. ได้ทำให้การรณรงค์เรื่องให้เหล้าเท่ากับแข่งอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 10 ปี โดยเปลี่ยนแนวความคิดการเล่าเรื่อง ให้แข็งแรงมากขึ้น โดยการสร้างทัศนคติให้คนไทยพฤติกรรมกาให้ของขวัญและค่านิยมในจากบริโภคที่เปลี่ยนไปแต่ละยุค

สื่อในการรณรงค์โครงการ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ สื่อภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักที่ทาง สสส. เลือกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ แม้ว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อจะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่การเข้าถึงของสื่อนี้ค่อนข้างกว้างขวาง ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Content) เพื่อให้เกิดการชักจูงใจหรือเชิญชวน

(Appeal) ให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ใช้ช่วงระยะเวลาเพียงสั้นๆ ประมาณ 30 วินาทีถึง 1 นาทีในการชักจูงให้ผู้คนหันมาตระหนักหรือรับทราบข้อมูลได้ทันทีจึงเป็นสิ่งที่น่าจะได้ผลมากที่สุด ซึ่งในแต่ละปีโครงการ“ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” มีการสร้างสรรค์โฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์ที่มีการเล่าเรื่อง และใช้สัญลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ปี 2551-2555 เป็นการนำเสนอโฆษณาโดยการให้แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Logocal appeals) นำเสนอข้อมูลของโทษจากการดื่มสุราซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมกรมอบเหล้าในช่วงเทศกาลปีใหม่อย่างเป็นทางการได้เลือกใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณา “ยุคนี้ไม่มีใครให้เหล้า” โดยใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humorous appeals) มาสร้างสรรค์แนวการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาโดยเปลี่ยนจากการให้เหล้าเป็นสิ่งของอื่นแทน ให้ดูสนุกสนานมากกว่าบอกเล่าถึงโทษของการดื่มสุราแบบตรงๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสร้างภาพจำใหม่ในโครงการที่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาในโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง ช่วงปี 2551-2560

สำหรับในปี พ.ศ. 2562 ทาง สสส. ได้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่เน้นการขยายภาพของการ “แข่ง” ให้คนไทยเห็นภาพได้ชัดมากขึ้นว่าเหล้าแข่งคนได้อย่างไร โดยการใช้ชื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “ให้เหล้าแค้นดาวนชีวิต” โดยเน้นการใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ลบ ด้วยการชี้ให้เห็นว่าหากไม่ทำตาม ซึ่งการนำเสนอภาพดังกล่าวไม่ได้เป็นเรื่องใหม่สำหรับโฆษณารณรงค์ เพราะในอดีตเคยมีการใช้ความหวาดกลัวมาเป็นแนวคิดหลักในการรณรงค์ประเภทอื่นๆ มาแล้ว แต่บางโครงการพบว่าแนวคิดดังกล่าวกลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าไร อย่างเช่น การรณรงค์การเลิกเสพยาบ้าที่มีการใช้ความหวาดกลัวในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งผู้เสพยาต่างรู้ว่ามันไม่ทำให้พวกเขาคลุ้มคลั่งเลย โดยเฉพาะวัยรุ่นพวกเขากลับเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยาเสพติดชนิดอื่น ยาบ้ามีอันตรายน้อยกว่ามากและพวกเขาจะเลิกเมื่อไหร่ก็ได้ ทำให้โฆษณาดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จที่การรณรงค์เท่าที่ควร (ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, 2553 : 121) ซึ่งการใช้แรงจูงใจแบบความกลัวในการรณรงค์บางประเภทนั้น บางครั้งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกหดหู่มากกว่าที่จะปฏิบัติตามสารที่นำเสนอในงานโฆษณาได้ (สุวิชนี พันธุ์เพ็ง, 2558)



ภาพที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล่าคนดาวนชีวิต” ในโครงการให้เหล่าเท่ากับแข่ง ปี 2562

สำหรับการนำเสนอแนวการเล่าเรื่องที่เปลี่ยนแปลงไปของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “ให้เหล่าคนดาวนชีวิต” โดยเฉพาะการใช้ภาพที่ดูไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้รับสารมีการตอบสนองในเชิงลบมากกว่าที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่ผู้รณรงค์คาดหวังไว้ นักวิชาการบางส่วนมองว่าในหลายช่วงปีที่ผ่านมาการทำสื่อรณรงค์ของ สสส. จำเป็นต้องสนใจมิติอันหลากหลายของเหล่าในวัฒนธรรมไทย เพื่อการรณรงค์ต่อต้านเหล่า ไม่ใช่การสาปแช่งหรือรณรงค์ทางกายภาพเพียงอย่างเดียว เพราะพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวเป็นทางเลือกชีวิตที่เสรี ซึ่งผู้คนจำนวนมากยอมเสี่ยงเลือกทางชีวิตที่แตกต่าง การรณรงค์ต่อต้านเหล่าจึงไม่ควรปิดทางเลือกชีวิตของผู้คน และภาพบางส่วนที่น่าเสนอในโฆษณาทำให้ผู้บริโภคดูเป็นสิ่งที่ชั่วร้ายหรือสัตว์ประหลาด ความเป็นจริงไม่ควรเป็นเช่นนั้น เพราะคนกินเหล้าเขาก็ยังเป็นมนุษย์เหมือนกัน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2561) ซึ่งในการทำการรณรงค์แต่ละครั้งอาจจะต้องรับฟังการสะท้อนกลับจากผู้นำทางความคิดเหล่านี้ร่วมด้วย นอกจากการสนใจเพียงกลุ่มเป้าหมายรณรงค์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากคนกลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของผู้อื่นได้ และอาจส่งผลต่อการรณรงค์ที่เกิดขึ้น (สุดารัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2561) ดังนั้นจึงควรมีการทบทวนถึงความเหมาะสมเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา โดยเฉพาะการนำเสนอภาพตัวแทนของนักดื่มและการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ซึ่งเป็นโครงการที่มีประโยชน์และมุ่งหวังที่ดีต่อสังคมไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการปรับปรุงแนวการสร้างสรรคงานโฆษณาในปีถัดๆ ไป

วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ดื่มนสุราชุด “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ดื่มนสุราชุด “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
3. เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของนักดื่มในประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ดื่มนสุราชุด “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง”

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค การรับรู้และการตอบสนองของภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดม้สุรา“ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตโดย สสส. ตั้งแต่ปี 2551-2562
2. ด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้เจาะจงเฉพาะการเผยแพร่โฆษณาณรงค์ดัดม้สุรา“ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในสื่อมวลชนของประเทศไทย
3. ด้านเวลา ผู้วิจัยศึกษาภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดม้สุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่เผยแพร่ในช่วงปี 2551-2562
4. ด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับชมโฆษณามีส่วนได้ส่วนเสียจากโครงการภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดม้สุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของ สสส. ผู้ผลิตผลงานโฆษณานักวิชาการ และผู้รับสารเป้าหมาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งที่ใช้ในการรณรงค์งดเหล้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ ผลิตโดย สสส. ที่เผยแพร่ในช่วงปี 2551-2562 ซึ่งมีจำนวน 10 ผลงาน

รับรู้และการตอบสนอง หมายถึง หมายถึงการรับรู้สารที่นำเสนอในงานโฆษณาหลังจากที่มีการเปิดรับ และมีการตอบสนองตามกลับ เช่น การสนใจ การชอบ ความต้องการ และพฤติกรรม ตามเป้าหมายที่ผู้โฆษณามุ่งหวัง

สุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่มีการผลิตหรือจำหน่ายในประเทศไทย 4 ประเภท คือเบียร์ เหล้าสี เหล้าขาว และไวน์คูลเลอร์

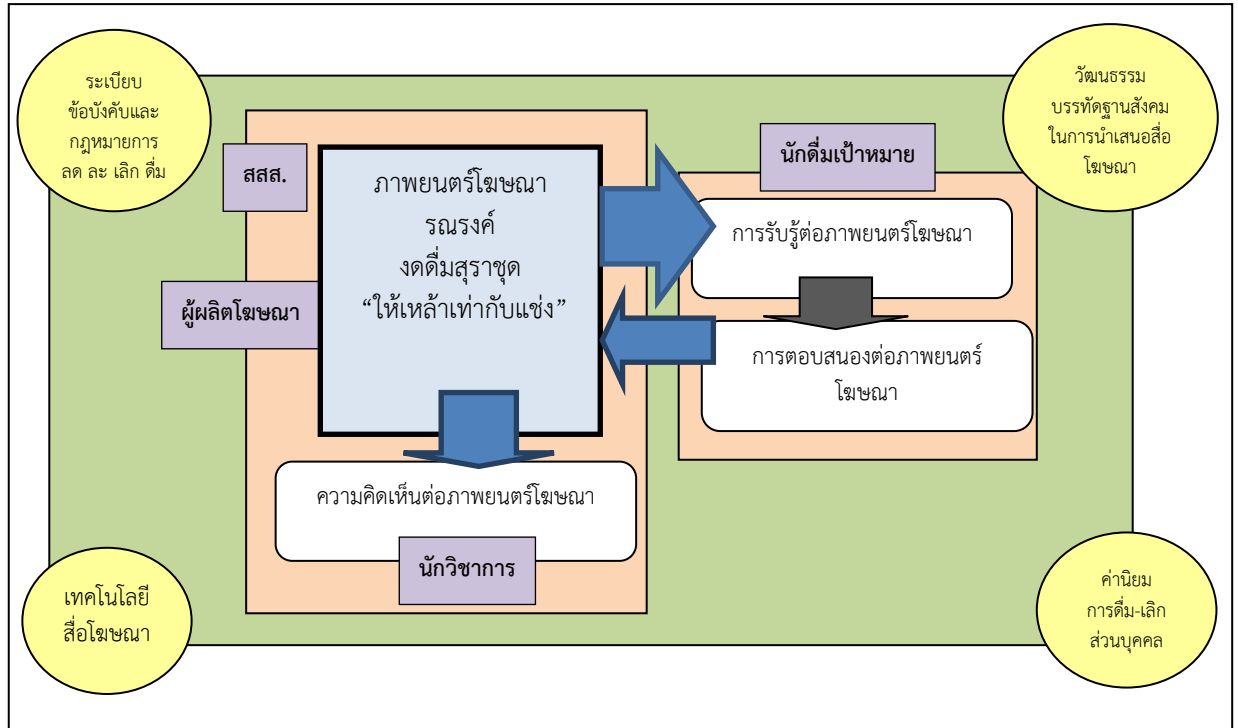
นักดื่ม หมายถึง ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ดื่มทุกสัปดาห์) และพฤติกรรมการซื้อสุราให้กับเพื่อฝูงญาติและคนรู้จักในช่วงเทศกาล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดม้สุราที่มีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้รับสารเป้าหมาย
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดม้สุราในกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ไว้วาง ผู้วิจัยจึงได้วางกรอบการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยให้เหลือเท่ากับแข่ง : การสร้างสรรค์ การรับรู้ และสนองตอบของสื่อภาพยนตร์ณรงค์ดัดดีมสุรา ครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
- 2.แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งเสริมสังคม
- 3.ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception)
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร

1.แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการสื่อสารเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางที่หลากหลายช่องทางและใช้สารหลากหลายรูปแบบ โดยมีลักษณะสำคัญของการรณรงค์มีดังนี้ (Rogers, 1979)

1.การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย ที่ผู้ทำการรณรงค์ได้มีการคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารที่ได้ทำซึ่งผลตอบรับนั้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2.การรณรงค์มักมีเป้าหมายที่ประชาชนกลุ่มใหญ่ โดยกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์จะสามารถกำหนดได้จากวัตถุประสงค์ของการรณรงค์นั้นๆ

3.การรณรงค์จะมีการกำหนดเวลาหรือช่วงเวลาในการรณรงค์ไว้อย่างแน่นอนชัดเจน จนไปถึงการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ

4.การรณรงค์ประกอบไปด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมการและวางแผนล่วงหน้า โดยมักมีการจัดเตรียมการสื่อสารนั้น เพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อหรือกิจกรรมที่มักใช้กันอย่างแพร่หลาย คือการใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย

Rice & Paisley (1989) ได้นิยามการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารสาธารณะ (Public Information Campaign) ว่าเป็นเครื่องแสดงความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยการสื่อสารเป็นจุดสนใจ (Communicated Appeals) ต่อกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นหลักพื้นฐานของการรณรงค์การสื่อสาร ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1.การประเมินความต้องการ จุดประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับที่เป้าหมาย เพื่อสามารถเข้าใจและเห็นภาพเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยการศึกษาบุคลิก ทัศนคติ รูปแบบความรู้สึก และการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

2.การวางแผนรณรงค์และการผลิตสื่อต้องทำอย่างมีระบบ โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

2.1 การวางแผนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) ในการวางแผนการรณรงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากจะต้องมีวางแผนวัตถุประสงค์เกี่ยวกับผลของเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้นต่อบุคคล

2.2 กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปิดรับการรณรงค์เรื่องใดๆ นั้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารที่ได้สื่อไป โดยประสิทธิภาพของสารที่ส่งไปนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะในการเร้าอารมณ์ รูปแบบในการนำเสนอและชนิดของสาร ทั้งนี้จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยร่วมอื่นๆ เช่น ความถี่ รูปแบบ ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ ประกอบไปด้วย

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) ซึ่งช่องทางทางสื่อสารต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสารในแต่ละครั้ง การใช้ช่องทางการแพร่นั้นต้องใช้อย่างสม่ำเสมอ กับสถานการณ์ในการรณรงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและควรคำนึงถึงเวลาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการรณรงค์ ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อเองจะต้องทราบคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดว่ามีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร ซึ่งการนำข้อดีของสื่อชนิดต่างๆ และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ด้วยกันจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการจัดทำประเมินผลในทุกขั้นตอนของการรณรงค์ ทั้งก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ ตรวจสอบข้อผิดพลาดในช่วงเวลาต่างๆ ได้รับผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การรณรงค์นั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นอีกหนึ่งบทบาทของสองสื่อที่ต้องมีการเสริมและเอื้อต่อการรณรงค์ โดยมีหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างความสนใจและเพิ่มความรู้ในวงกว้าง ประกอบกับการใช้สื่อบุคคลจะช่วยให้เนื้อหาของสารของการรณรงค์มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคลในระดับต่างๆ ได้

5. การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเลือกสรรช่องทางต่างๆ ที่โครงการรณรงค์สามารถใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์ทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา สำหรับการโฆษณานั้นมีจุดแข็งคือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และสามารถกระตุ้นความต้องการได้หลากหลาย สามารถสร้างความตระหนักรู้ได้ รวมถึงสามารถช่วยเตือนความทรงจำได้ดี

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีต่อองค์กร และเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ได้นอกเหนือจากผู้บริหาร สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เข้าถึงยาก และสามารถนำเสนอข่าวสารความน่าเชื่อถือได้ดี ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และช่วยสร้างความตระหนักรู้ได้ดี

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือ การจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสนใจ โดยเชื่อมโยงเหตุการณ์หรือกิจกรรมบางอย่างให้เกิดความเกี่ยวพันในเชิงบวกกับองค์กรหรือเป้าหมายอื่น ๆ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความสนใจให้กับองค์กรหรือสินค้า และเพื่อแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

บางอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างประสบการณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และประการสุดท้ายการจัดกิจกรรมพิเศษยังเป็นการสร้างความน่าสนใจไปยังสื่อ เป็นการสร้างข่าวให้เกิดขึ้นได้ เป็นต้น

4. การจัดทำสื่อพิเศษ (Specialties) คือ การจัดทำสิ่งของเพื่อเป็นเครื่องเตือนความทรงจำ โดยนำเอาเครื่องหมายการค้า คำขวัญของสินค้าไปพิมพ์ปักให้ปรากฏอยู่บนสินค้า และนำสินค้าเหล่านั้นมาแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในวาระต่างๆ แนวคิดในการใช้เครื่องมือประเภทนี้ คือการสร้างความน่าสนใจ ชื่อหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารต้องเด่นชัด สามารถมองเห็นได้ง่าย และในระยะเวลาอันยาวนาน แปรกลตา สามารถเพิ่มความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นยี่ห้อ เครื่องหมายการค้าและสร้างการจดจำและระลึกถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยของการรณรงค์การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. บทบาทของสื่อมวลชน คือเรื่องของการสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งทีรณรงค์ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ได้รวดเร็ว และสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นการกำหนดวาระให้กับสาธารณชนได้

2. บทบาทการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจได้สูงกว่าสื่อมวลชนโดยอาศัยสื่อบุคคลที่แวดล้อมกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Peer Group) หรือผ่านทางเครือข่ายสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนซึ่งแวดล้อมตัวผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่มนี้มีผลต่อการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือสามารถรักษาพฤติกรรมต่าง ๆ ให้คงอยู่ได้

3. แหล่งสารและสื่อ ในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือต้องเลือกใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการรณรงค์ทางการสื่อสาร นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและเลือกสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. การประเมินในการรณรงค์ทางการสื่อสารต้องอาศัยการทำวิจัยเพื่อประเมินบริบทรอบข้าง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับสารของผู้รับสารและต้องประเมินข่าวสารที่นำมาเผยแพร่ก่อนการรณรงค์จริงว่าสารนั้นมีความชัดเจนมากน้อยแค่ไหน และสามารถสื่อสารได้ตรงประเด็นตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการรณรงค์หรือไม่

5. การเลือกสรรข่าวสารและการดึงดูดใจที่ถูกต้อง คือ การดึงจุดแว้าวนมาใช้ในการสร้างสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบที่น่าเสนอ เพื่อให้สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารต้องสอดคล้องกับปัญหาและช่วยในการแก้ปัญหาได้

7. ช่วงเวลาความสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม การรณรงค์นั้นต้องใช้จังหวะ และเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารออกไป โดยเนื้อหาที่รณรงค์นั้นต้องไม่ขัดกับธรรมเนียมประเพณีหรือสังคมในช่วงเวลานั้น จึงจะทำให้การรณรงค์ได้รับการยอมรับและสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรณรงค์มีเป้าหมายหลายระดับหากเป็นการรณรงค์เชิงข้อมูลข่าวสาร (Information Campaign) ที่ต้องการผลในเชิงการตระหนักถึง (Awareness) ก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นพิเศษ แต่หากเป็นรณรงค์ที่มุ่งสร้างค่านิยมหรือทัศนคติ (Value or Attitude Campaign) ซึ่งนับเป็นการรณรงค์ในประเด็นที่อ่อนไหวและยากต่อการเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งการรณรงค์อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จากนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influential) การพิจารณาถึงผู้นำทางความคิด อาจไม่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาหรืออายุ แต่เป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะที่ทำให้คนรับฟังความเห็น ซึ่งบุคคลนี้กลายเป็นศูนย์กลางที่บุคคลแวดล้อมมักขอความคิดเห็น กล่าวคือเป็นศูนย์กลางการสื่อสาร (Communication Network) (เสาวณีย์ ฉัตรแก้ว, 2551)

2.แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณาส่งเสริมสังคม การโฆษณาส่งเสริมสังคม คือการสื่อสารในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้ทราบและตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งทำการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทางทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้ปัญหาเหล่านั้นคลี่คลายหรือหมดไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีที่มาจากองค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรทั้งจากของรัฐและเอกชน ซึ่งการโฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถเป็นตัวจักรสำคัญที่มีประโยชน์ของสังคม ในการสร้างพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการปรับเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมได้ โดยเป็นการสื่อสารที่ต้องการจะกระตุ้นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งให้มีความเชื่อและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้จุดจูงใจ (appeal) ในการสื่อสารผ่านโฆษณา (Rice & Paisley, 1981: 87-89)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม มี 5 ประเภท คือ (ฐิติพร แก้ววิมล, 2559: 22)

1. เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด (Public Service Advertising for Cognitive Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ความรู้แก่คนในสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่มีส่วนช่วยให้สังคมได้ทราบถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้คนในสังคมเกิดความตระหนักต่อปัญหานั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งเมื่อกฎหมายได้กระทำ (Action) ตามที่สารในโฆษณาได้ว่าไว้แม้เพียงครั้งเดียวหรือสองสามครั้งแล้วเลิกกระทำไป หรือกระทำไม่ต่อเนื่อง ก็ถือได้ว่าโฆษณาส่งเสริมขึ้นนั้นประสบความสำเร็จ

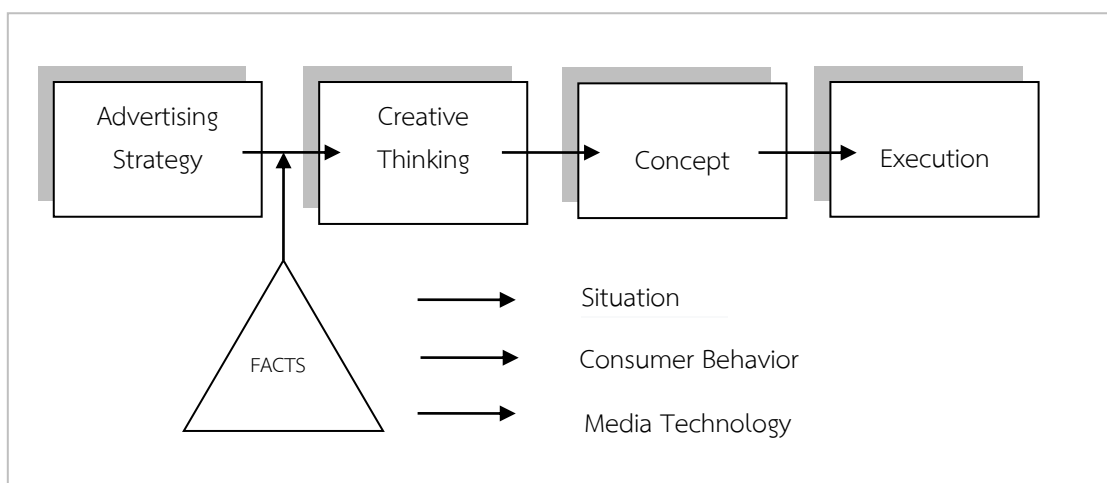
3. เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคม มาสู่พฤติกรรมใหม่ที่ถูกต้อง ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์นี้จะประสบผลสำเร็จที่แท้จริงก็ต่อเมื่อกฎหมายนั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารขึ้นนั้นได้กล่าวไว้แล้วอย่างถาวรหรือได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

4. เพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Public Service Advertising for Value Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมค่านิยมที่ถูกต้องให้กับประชาชนในสังคม เช่น โฆษณาแคมเปญ “โครงการรัก

ลูกให้ถูกทาง” ของชมรมไทยรักไทย ที่มุ่งเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาติ มาเป็นการสนับสนุนให้ซื้อสินค้าไทย

5. เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด (Public Service Advertising for Corporate of Brand Change) เป็นโฆษณาที่มุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้กระทำเพื่อสาธารณะประโยชน์ให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

การผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมต้องมีการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ระหว่างจินตนาการและข้อมูลสินค้าในรูปแบบต่างๆ เมื่อให้โฆษณานั้นสามารถเสนอข้อมูลและแก้ไขปัญหาตามที่ผู้สื่อสารต้องการได้ บางครั้งการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาอาจไม่ใช่การสร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา แต่เป็นแนวทางใหม่ที่เกิดการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนองานโฆษณาเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งการสร้างสรรค์การโฆษณาคือผลของการพัฒนาสารการโฆษณาอย่างมีหลักเกณฑ์ที่สามารถสื่อประโยชน์ของสิ่งที่ผู้นำเสนอกับกลุ่มเป้าหมายได้หรือจะพูดอะไร (What to say) ส่วนวิธีการนำเสนอคือการดำเนินเรื่องราวของงานโฆษณาภายใต้แนวคิดของการโฆษณาด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาอย่างมีกลวิธีไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือจะพูดอย่างไร (How to say) ซึ่งทั้งสองอย่างนี้เป็นกระบวนการนี้ดำเนินไปบนรากฐานของข้อเท็จจริงตามหลักวิทยาศาสตร์ หาใช่เป็นความคิดที่ได้จากการเพ้อฝัน โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ซึ่งได้แก่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของสิ่งที่นำเสนอ (Situation) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และเทคโนโลยีสื่อ (Media Technology) ผสมผสานจนเกิดเป็นความคิดในการโฆษณา (Creative Thinking) ที่มีผลต่อการพัฒนาการผลิตชิ้นงานโฆษณาแนวคิดหลักหรือคอนเซ็ปต์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Concept) ซึ่งจากแนวคิดสร้างสรรค์นี้นักสร้างสรรค์ก็จะนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการนำเสนอ (Execution) ในรูปแบบของผังโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ต่อไป



ภาพที่ 4 แบบจำลองการสร้างสรรค์งานโฆษณา
ที่มา : ดัดแปลงจาก ซีรพล ภูรัตน์ (2558 : 4)

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งเสริมสังคม มีขั้นตอนการทำงานแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือการจัดทำข้อมูลสรุปสำหรับงานสร้างสรรค์ การรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์ การพัฒนาแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณา และการทดสอบแนวคิดและประเมินความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับองค์กร สินค้า และสถานการณ์ ณ เวลานั้น และต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณาร่วมด้วย ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณา (Creative Strategy) จะเป็นขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่ และการปรับปรุงใหม่ให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ (Belch & Belch. 1990 : 462) กลยุทธ์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ดีตรงประเด็น ง่าย ชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

วิธีการหนึ่งที่จะทำให้การสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมประสบความสำเร็จ นั่นคือ การใช้แรงจูงใจของผู้บริโภคผลักดันให้ผู้รับชมโฆษณามีความสนใจและรู้สึกเกิดพฤติกรรมตามมา (Belch and Belch, 1995) ซึ่งแรงจูงใจที่นิยมนำมาใช้มีอยู่ 3 ด้าน ได้แก่

1.แรงจูงใจเกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณ (Ethical appeals) เป็นการนำเอาเรื่องคุณงามความดี เรื่องจริยธรรมที่สร้างเป็นสารในโฆษณาเพื่อทำให้ผู้รับรู้สึกไปในทางที่ดี มีความถูกต้อง และภาคภูมิใจในแง่ศีลธรรมและกฎหมาย

2.แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Logical Appeals) เป็นการนำเอาเรื่องเหตุและผล มาสร้างเป็นสารในการนำเสนอโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอให้เห็นข้อเท็จจริง มีตรรกะ สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งผู้รับสารจะทราบความจริงได้อย่างชัดเจนและสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

3.แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการนำเอาสารที่เน้นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคให้รู้สึกคล้อยตาม โดยไม่มีการอิงตรรกศาสตร์หรือมีความเหตุมีผลของความจริง โดยผู้รับสารไม่จำเป็นต้องใช้ภูมิปัญญาและความรู้ แต่ใช้อารมณ์และความรู้สึกในขนาดชมโฆษณามาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น

นอกจากแรงจูงใจทั้ง 3 ด้านข้างต้น Hawkin et al. (1998) ได้ให้ความเห็นว่ากลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน (Message Appeals) ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมากเช่นเดียวกับกลยุทธ์ของสารที่ใช้ในการเชิญชวน เพื่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่แรงจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeals) ที่แสดงให้เห็นผลหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นในทางไม่ดีหากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การโฆษณาโดยใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดความกลัวหรือโฆษณาให้เห็นถึงอันตรายที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ การขับรถที่ไม่ระมัดระวัง เป็นต้น และแรงจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous appeals) ซึ่งอยู่ตรงกันข้ามกับการจูงใจด้วยความกลัว กล่าวคือการใช้อารมณ์ขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนทัศนคตินิยม แต่การใช้อารมณ์ขันจะต้องนำมาใช้ด้วยความระมัดระวัง ต้องคำนึงถึงความแตกต่าง โดยเฉพาะวัฒนธรรมและสังคม เพราะบางครั้งสิ่งที่คนหนึ่งรู้สึกขำแต่อาจจะทำให้อีกคนหนึ่งรู้สึกไม่

พอใจหรือเข้าใจผิดได้และอย่ามุ่งเน้นอารมณ์ขันมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคมองข้ามสิ่งสำคัญคือสารหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะส่งไปยังผู้บริโภค

บางครั้งการโฆษณาชิ้นหนึ่งอาจจะมีการผสมผสานแรงจูงใจที่มากกว่าหนึ่งแรงจูงใจ เช่นให้นักแสดงโฆษณาสัมผัสเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ไปพร้อมๆกับการแสดงความรู้สึกด้วยอารมณ์ต่างๆ ในขณะนั้น เพื่อให้ผู้รับชมโฆษณา รู้สึกชอบในการนำเสนอและสามารถจดจำโฆษณาไปพร้อมๆกับการตัดสินใจทันที แม้ว่าผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะสร้างแนวคิดการโฆษณาที่แปลกแหวกแนว กระนั้นสิ่งหนึ่งที่ควรคำนึง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่าเสนอ โดยต้องมีความสอดคล้องกับผู้รับสารด้วย เช่น ผู้นำแสดง (Presenter) อายุของกลุ่มเป้าหมาย ระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย และสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

นอกจากนี้การสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) หลากหลายรูปแบบ เช่นกลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกไม่ดีถ้าตนไม่ได้ปฏิบัติตาม (Bad Feeling) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางลบ (Expertise Negative) กลยุทธ์ด้านศีลธรรม (Moral) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-helping) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) กลยุทธ์การทำให้มีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Feeling) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารโน้มน้าวไปในทางบวก (Expertise Positive) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง คนไม่ดี (Altercating Negative) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร (Liking) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Positive) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนดี” (Altercating Positive) และกลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Negative) เป็นต้น

3.ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) เป็นศาสตร์ที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมายเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ เช่น ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายนั้นจำเป็นต้องใช้การตีความเนื้อหาเสียก่อน ซึ่ง De Saussure (อ้างใน Bignell, 1997) ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือความหมาย (Signifier) ซึ่งหมายถึงภาพหรือเสียง และตัวหมายถึง (Signified) ได้แก่แนวคิดซึ่งความสัมพันธ์ของตัวหมายถึงและตัวหมายถึงในกระบวนการสร้างความหมายนั้น เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ แต่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ คำคำหนึ่งกับแนวคิดหนึ่ง จะไม่มีการเชื่อมโยงในเชิงเป็นเหตุเป็นผลกัน แต่จะมีรหัส (Code) ที่ถูกกำหนดมาจากเกณฑ์ของวัฒนธรรมควบคุมการเกิดความหมายภายใต้ภาษาศาสตร์และค่านิยม Barthes (อ้างในวรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2547) ได้แบ่งการวิเคราะห์ความหมายในการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการตีความหมายโดยมีลักษณะเป็นสากล ที่ทุกคนรับรู้ร่วมกันเป็นสภาวะวิสัย และ 2) การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายเมื่อสัญลักษณ์นั้นกระทบความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเป็นการตีความที่มีอัตวิสัยของผู้ฟัง นอกจากนี้ยังมีการรายละเอียดการตีความขั้นที่ 2 คือการตีความผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ที่เปรียบเสมือนลูกโซ่ที่คล้องความคิด การตีความผ่านสัญลักษณ์ (Symbols) และการตีความแบบอุปมา (Methaphor) ระหว่างความสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งในลักษณะ

การใช้นัยเปรียบเทียบซึ่งการตีความในชั้นที่ 2 จะทำให้เข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร เข้าใจมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาทฤษฎีสัญญาวิทยาจะให้ความสำคัญกับการตีความของสัญญาณและรหัส โดยขยายขอบเขตไปออก ซึ่งเราจะเรียกว่าตัวบท (Text) ด้วยการอาศัยความสัมพันธ์ (Relations) ระหว่างตัวบท และบริบท (Context) ที่จะร่วมกันกำหนดความหมายให้แก่ตัวบทอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบริบทที่สำคัญที่สุด คือบริบททางด้านสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชนได้นำมาเสนอเนื้อหาและรูปแบบของสื่อในการสื่อความหมายตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ฉากที่ใช้ในการแสดง เครื่องประดับ ฉาก เครื่องแต่งกาย บทสนทนา การแสดงท่าทางของตัวละคร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการสร้างแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณต่างๆ (Highly Complex Pattern Of Association Of Sign) ออกมาเป็นรหัส (Code) ซึ่งเป็นการนำเอาสัญญาณย่อยๆ ต่างๆ มาสัมพันธ์กัน และทำหน้าที่โครงสร้างที่อยู่ในหัวของผู้รับสาร ทำให้เกิดการรับรู้ และตีความจากรหัสนั้นๆ ได้โดยง่าย

นักสัญญาวิทยาหลายท่านได้พยายามประเภทและระดับความหมายจากการตีความออกเป็น 3 แนวทาง คือ

1.การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ ที่เป็นการเข้าใจกันโดยส่วนใหญ่มีการระบุชัดอยู่ในพจนานุกรม และความหมายโดยนัย ที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล หรือข้อตกลงของกลุ่ม

2.การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของผู้ตรงข้ามและสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งพยายามหาคุณลักษณะของสัญญาณตรงข้ามกันมาอธิบายสัญญาณที่นำเสนอ เช่นคุณลักษณะของพระเอกและผู้ร้ายและแบบ Syntagmatic ที่เน้นการลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ของสัญญาณ ซึ่งจะพบมากในเรื่องของการเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากโครงสร้างของการเล่าเรื่องนั้น จะต้องกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์เอาไว้อย่างแน่ชัด หากสลับขั้นตอนกันความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการวิเคราะห์แนวทางนี้จะพบในงานภาพยนตร์ บทเพลง ภาพยนตร์โฆษณาเป็นส่วนมาก

3.การวิเคราะห์แบบ Metaphor เป็นการอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปมัย (Analogy)” โดยสัญญาณตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เฉพาะฉะนั้นเมื่อถูกนำเข้าสู่กับสัญญาณตัวที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักกันความหมายกันดี จึงต้องอาศัยความหมายของสัญญาณตัวแรกเพื่อให้ทำสัญญาณตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย และแบบ Metonymy เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็วเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญญาณ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุด คือ การใช้สัญญาณแทนเมืองต่างๆ เช่น วัดพระแก้วแทนกรุงเทพฯ ตึกกระฟ้าแทนนิวยอร์ก หอไอเฟลแทนปารีส เป็นต้น ซึ่งอาจจะต้องอาศัยการโยนความสัมพันธ์ในหัวของผู้รับสาร

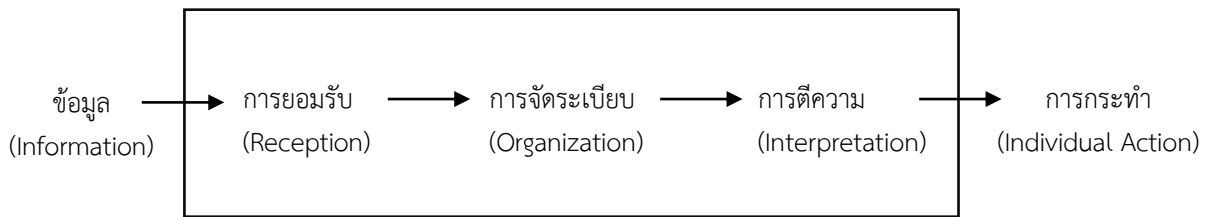
โดยสรุปการศึกษาทฤษฎีสัญญาวิทยานั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องระหว่างการสร้างรหัส และการถอดรหัสของผู้รับสาร ว่ามีการเข้าใจที่ตรงกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดของการรับรู้ในมุมมองของผู้รับสารประกอบด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception) เป็นกระบวนการการตีความหมาย สิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรู้ กล่าวคือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความ (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัย ประสบการณ์ของเราต่อสิ่งที่เราพบนั่นเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของสมองที่ทำให้ หน้าที่แปลหรือให้ความหมายของการรู้สึก เป็นการตัดสินใจว่า สิ่งที่เราเรารู้สึกนั้นคืออะไร การรับรู้จะ เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบระเบียบของสิ่งเร้าทางความรู้สึก (Sensation) และการกำหนดความหมาย ของสิ่งเร้าเหล่านั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนเราที่จะเข้าใจและ ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

กัญญา สุวรรณแสง (2532) กล่าวว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสทางตา (Visual Perception) มีความสำคัญต่อมนุษย์มากเพราะมนุษย์ใช้การมองเห็น (Vision) เป็นอวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้าและให้ ความหมายต่อประสบการณ์สิ่งเร้าเหล่านั้นถึงร้อยละ 80 โดยจะเริ่มพัฒนาตั้งแต่ทารกอายุได้ 1 เดือนเด็ก จะเริ่มมองเห็นรับพลังงานแสงจากภายนอกเข้าไปเปลี่ยนเห็นสัญญาณประสาทและเกิดการรับรู้ได้เมื่อ สมองถึงวุฒิภาวะนั้นๆ และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ร่วมกับการมีปฏิริยากระทบการปะทะกับสิ่งแวดล้อมเด็กก็ จะเกิดการรับรู้และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าได้มากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดทักษะที่จำเป็นและเสริมสร้าง ความพร้อมทางด้านร่างกายและสติปัญญาเช่นการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกายที่สัมพันธ์กันการ รับรู้ถึงรูปทรงของวัตถุการรู้จักช่องว่างและตำแหน่งของวัตถุการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองต่อ ช่องว่างต่อวัตถุซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอ่านการเขียนหนังสือการดำรงชีวิตประจำวัน

Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982: 55) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความ สำคัญสำหรับผู้รู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะ ประมวลผลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง ดังภาพ 6



ภาพที่ 5 กระบวนการรับรู้
ที่มา Schmenhorn, Hunt & Osborn (1982: .55)

สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ ๆ 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิชวา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย

อย่างเช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นการเลือกรับสาร จัดสาร และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกและตีความหมายต้องอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่มีอยู่และนำไปสู่การให้ความหมายด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยงสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้การรับรู้ที่แตกต่างกันยังเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

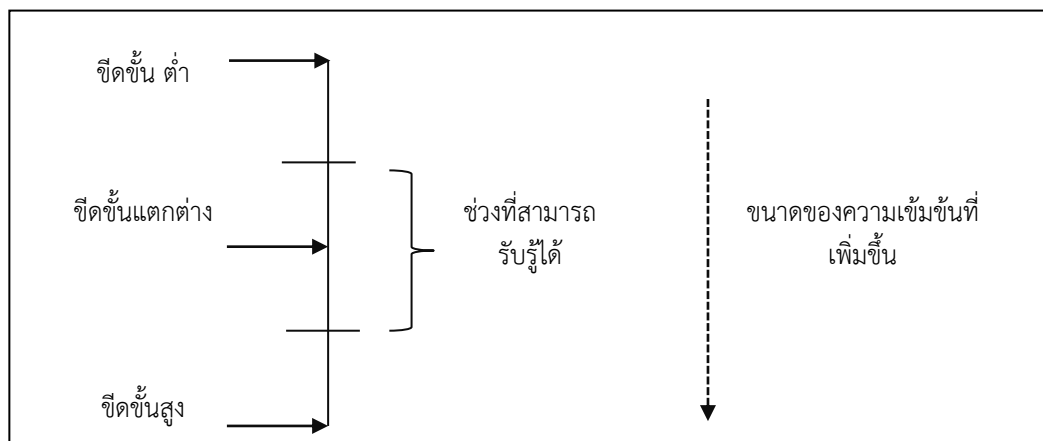
2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิบรรยากาศ สถานที่ก็จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธความกลัวคนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมิมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 104) ได้กล่าวถึงความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 6 การแสดงถึงความรู้สึกต่อขีดขั้นความรู้สึกของประสาทสัมผัส

จากแผนภาพที่ 6 สามารถอธิบายให้เห็นความรู้สึกในระดับต่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ชั้น คือ ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้น (เช่น แสง เสียง ฯลฯ) ที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีกก็ไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกได้มากขึ้นแต่อย่างใดและสุดท้ายคือขีดขั้นแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า “just noticeable difference” (ที่สามารถรู้สึก หรือสังเกตเห็นได้) หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่างๆภายในช่วงนี้แล้วคนยอมจะรับได้เสมอ

ประโยชน์ของการรับรู้ ได้แก่ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกเราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่าย ๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้และความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต

2. การสร้างสื่อต่าง ๆ ทราบกันดีว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกันซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงวิธีการ/ ขั้นตอนของบริการที่ให้ รวมทั้งประโยชน์ของบริการที่ได้รับ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่องทางดังกล่าว

3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมามีไม่มากพอ

5.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร คือปฏิกิริยาที่ผู้รับสารจะแสดงออกมาหลังจากเห็น ฟัง หรืออ่านข้อความอย่างเข้าใจ การตอบสนองสามารถเกิดได้จากการกระทำที่มองไม่เห็นเหมือนกับการเก็บข้อมูลในความทรงจำแล้วเกิดกิริยาขึ้นโดยกะทันหัน เช่น การโทรศัพท์ฟรีเพื่อสั่งสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งต่างกับการตอบกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการตอบสนองของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะทำการสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสารในรูปแบบต่าง ๆ

กระบวนการตอบสนองจึงมีความสำคัญในการพัฒนาผลของการสื่อสาร การเข้าใจกระบวนการตอบสนองของผู้รับจะทำให้รู้ว่าควรเข้าไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองได้อย่างไร เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตอบสนองให้ชัดเจนมากขึ้น สามารถอธิบายด้วยลำดับขั้นของแบบจำลองทั้ง 4 ดังนี้ (Belch & Belch, 1995, p. 146)

แบบจำลอง (model)	แบบจำลอง AIDA (AIDA Model)	แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (hierarchy of effects model)	แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (innovation adoption model)	แบบจำลองกระบวนการของข้อมูล (information processing model)
ความคิด (cognitive stage)	ชั้นความตั้งใจ (attention)	การรู้จัก (awareness) การเกิดความรู้ (knowledge)	การรู้จัก (awareness)	การนำเสนอข่าวสาร (presentation) ความตั้งใจ (attention) ความเข้าใจ (comprehension)
ความรู้สึก (affective stage)	ความสนใจ (interest) ความต้องการ (desire)	ความชอบ (liking) ความพอใจ (preference) ความเชื่อมั่น (conviction)	ความสนใจ (interest) การประเมินผล (evaluation)	การยอมรับข่าวสาร (yielding) การเกิดความทรงจำ (retention)
พฤติกรรม (behavioral stage)	การตัดสินใจซื้อ (action)	การซื้อ (purchase)	การทดลอง (trial) การยอมรับ (adoption)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (behavior)

ภาพที่ 7 แบบจำลองของกระบวนการตอบสนอง

ที่มา Model of the response process (p. 148) ของ Belch G. E. & Belch M.A. (1995)

กระบวนการตอบสนองดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของโฆษณา ด้วยการวัดทัศนคติ ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา (Haley & Baldinger, 1991, pp. 11-32) ทัศนคติ ความชอบหรือความรู้สึก (Affective) เป็นมุมมองประกอบด้านเดียวของทัศนคติซึ่งดึงเอา องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral) ออกไป ทัศนคติจึงประกอบไปด้วยความรู้สึก (Affective) เพียงองค์ประกอบเดียว ความเชื่อและพฤติกรรมมิได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ความเชื่อเป็นปัจจัยนำ (antecedents) และองค์ประกอบส่วนพฤติกรรมเป็นผลที่เกิดตามมา (Consequences) ส่วนทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the advertisement) เป็นความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อโฆษณาชิ้นนั้นในช่วงที่ได้รับชม ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ เนื้อหาโฆษณา ภาวะอารมณ์ของผู้ชม และอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเมื่อได้รับชมโฆษณา เมื่อบุคคลมีความชอบต่อโฆษณาสูง ความรู้สึกชอบจะถูกส่งผ่านจากความชอบต่อโฆษณาไปสู่ความชอบตราสินค้า (Hoyer & MacInnis, 2000, p.267) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกที่จะวัดทัศนคติความชอบจากแบบจำลองของ AIDA Model เป็นหลักในการวัดความทัศนคติ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Desire) ที่อยู่ในชุมชนระนองของนักท่องเที่ยวหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาไปแล้วโดยสิ่งเร้านี้สามารถวัดผลได้ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่องให้เหล่าเท่ากับแข่ง: การสร้างสรรค์ การรับรู้ และสนองตอบของสื่อภาพยนตร์
รณรงค์ดัดมสุธา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้คำตอบในการวิจัยตาม
วัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้ โดยดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1.การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการสำรวจ รวบรวม และวิเคราะห์
ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดมสุธา“ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตโดย สสส. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2562

2.สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่มีส่วนได้
ส่วนเสียการผลิตและนำเสนองานโฆษณา“ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” เกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์
ผลงานโฆษณาชุด “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” การรับรู้และการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา“ให้เหล่า
เท่ากับแข่ง” จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ สสส. ผู้ผลิตผลงานโฆษณา และนักวิชาการ

3.การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของผู้ผลิตงานโฆษณา นักวิชาการ และนักดัดมสุธา
จำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 10 คน รวมเป็น 20 คน เกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาชุด
ให้เหล่าเท่ากับแข่ง การรับรู้และการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาให้เหล่าเท่ากับแข่ง

กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ดำเนินการ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ของ สสส. ผู้ผลิตผลงานโฆษณา นักวิชาการ และ
นักดัดมเป้าหมาย นักดัดมในเคยรับชมสื่อโฆษณา“ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” เลือกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะ
เจาะจง จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ สสส. ผู้ผลิตผลงานโฆษณาและ
นักวิชาการ

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของ สสส. 3 คน ผู้ผลิต
ผลงานโฆษณา 2 คน และนักวิชาการจำนวน 5 คน โดยกระจายตามความเชี่ยวชาญเฉพาะ ดังรายชื่อ
ต่อไปนี้

กลุ่ม	จำนวน
เจ้าหน้าที่ สสส. และผู้ผลิตงานโฆษณา ผู้อำนวยการสำนักคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มภาคีเครือข่าย สคส.	5 คน
นักวิชาการ 1. ศาสตราจารย์ นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม 2. คุณนิวัติ วงศ์พรหมปรีดา อุนายกสมาคมโฆษณาแห่ง ประเทศไทย 3. รศ.ดร.กิตติ กันภัย 4. นายแพทย์ค่านวณ อึ้งชูศักดิ์ 5. ดร.เชนตตี ทินนาม นักวิชาการด้านสื่อ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	5 คน
รวม	10 คน

ระยะเวลาดำเนินงาน

เดือนธันวาคม 2562-กันยายน 2563 (รวมระยะเวลาวิจัยจำนวน 10 เดือน)

เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

1. แนวคำถามแบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับ การสร้างสรรค์ การรับรู้และการตอบสนองเกี่ยวกับ ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

2. แนวประเด็นคำถามและกรณีตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” สำหรับการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านสื่อและนิเทศศาสตร์ โดยได้กำหนดประเด็นไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 แนวประเด็นคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ประเด็น	การวิเคราะห์
<p>2.1 ประเด็นคำถามส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มสุราและทัศนคติ ความเชื่อที่อยู่เบื้องหลัง</p> <p><input type="checkbox"/> เคยดื่มกันหนักสุด ๆ หรือมากที่สุดจนเป็นเหตุการณ์จำ (ภาพจำ)</p> <p><input type="checkbox"/> มีสิ่งใดเกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์วันนั้น</p> <p><input type="checkbox"/> เคยโดนเป่าแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่ (เล่าสู่กันฟัง)</p> <p><input type="checkbox"/> เคยประสบเหตุการณ์ร้ายแรงจากการดื่มบ้างหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ถ้าเคยเจอเหตุการณ์ร้ายแรงหลังจากนั้น มีผลกับพฤติกรรมการดื่มหรือไม่อย่างไร</p> <p><input type="checkbox"/> มีความคิดเห็นอย่างไรกับความเชื่อต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - คนแก่กินตั้งนานยังไม่ตายเลย เราอายุยังน้อยคงไม่เป็นไร - รู้ว่าการดื่มเป็นสิ่งไม่ดีแต่ก็ไม่ว่าจะมีอายุยืนยาวไปทำไม - มันเป็นเรื่องสังสรรค์ มีเหล้าช่วยให้สนุก คุยกันได้มากขึ้น กล้าขึ้น - การอยู่กับเพื่อน ๆ การดื่มด้วยกันถ้าให้สนุกร่วมกับเพื่อนก็ต้องดื่มด้วย 	<p>เบื้องหลัง</p> <p>สิ่งที่ฝังจำ/ ว่าบวก หรือ ลบ / ต่อต้านมากขึ้น</p> <p>วิเคราะห์ อิทธิพลของ ผลกระทบจากความรุนแรง ต่อ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม</p>
<p>2.2 ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแคมเปญรณรงค์ในภาพรวม</p> <p><input type="checkbox"/> ความเห็นต่อการให้ของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพง</p>	

<p>สามารถสะท้อนถึงความสำคัญและระดับสถานะของผู้รับ</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ถ้าการจัดงานเลี้ยงไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ดูเจ้าภาพ (ไม่ลงทุน, เหนียว, ไม่มีเงิน) ส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อเจ้าภาพอย่างไร <input type="checkbox"/> ความรู้สึกเมื่อได้รับกระเช้าของขวัญหรือของขวัญที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <input type="checkbox"/> ความคิดเห็นต่อโครงการรณรงค์ “ให้เหล้า=แข่ง” ของ สสส.กับภาคีเครือข่าย <input type="checkbox"/> หลังจากมีโครงการรณรงค์ “ให้เหล้า = แข่ง” คิดเห็นว่าช่วยให้คนอื่น ๆ รอบข้างดื่มในช่วงเทศกาลลดลงหรือไม่ 	
<p>2.3 ประเด็นเกี่ยวข้องกับโฆษณาของ สสส. ที่ผ่านมา</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> เคยรับชมโฆษณาณรงค์ของ สสส. ทั้งที่จำได้บ้าง ไม่ได้บ้าง <input type="checkbox"/> โฆษณาณรงค์ของ สสส. ที่ผ่านมาส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มบ้างหรือไม่ <input type="checkbox"/> ความเห็นต่อโครงการรณรงค์เรื่องลดการดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมา <input type="checkbox"/> การใช้สื่อโฆษณาที่ชี้ให้เห็นผลเสียที่เป็นรูปธรรมชัดเจนของโครงการรณรงค์ที่ผ่านมาช่วยลดพฤติกรรมการดื่มนักดื่มได้หรือไม่อย่างไร <input type="checkbox"/> เปิดโฆษณา (10 ผลงาน) ที่ผ่านมาเพื่อให้เปรียบเทียบ/ ขอความเห็น 	<p>ค้นหากลวิธีนำเสนอที่เหมาะสม ระยะเวลาที่ใช้ในการ Remind ระดับการระลึกได้ ชื่อแรก/ เรื่องราวแรกที่ระลึกได้ จำได้เพราะว่า – ตลก สะเทือนใจ ผังใจไม่ชอบตรงกับที่เคยพบเห็น ...xxx... ตัวร่วม ที่ เกิด การ Discussion (Free flow) – วิเคราะห์ทัศนคติ ความเห็นต่อเรื่องราวที่ discussion</p>
<p>2.4 ความคิดเห็นต่อโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งชุดปัจจุบัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ความเห็นโดยรวมต่อชุด 15 วินาที 30 วินาที 90 วินาที <input type="checkbox"/> สิ่งที่ได้จากโฆษณาชุดนี้ <input type="checkbox"/> สิ่งที่ชอบจากโฆษณาชุดนี้ <input type="checkbox"/> สิ่งที่ไม่ชอบ/ ต้องการให้เอาออก 	<p>สิ่งแรกที่ถูกกล่าวถึง ระดับของการจำได้ เล่าได้ สิ่งที่ Discussion ร่วมและยาวนานกว่าเรื่องอื่น ๆ สิ่งที่เกิดความเห็นต่างกันอย่างชัดเจนในกลุ่ม การยอมรับ การต่อต้าน การขยแหยง...xxx... ทำทางการแสดงออกต่อตัวโฆษณา</p>

2.5 การวิเคราะห์ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแต่ละชุดด้วยเครื่องมือ ไยแมงมูม ความรู้สึก	วิเคราะห์รายยอดประเมิน ทัศนคติต่อโฆษณาทั้ง 4 ชุด
--	--

การทดสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ

ทดสอบความตรงและความเที่ยงเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ โดยให้นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและเพื่อหาค่า IOC ของชุดคำถาม ซึ่งมีรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. อาจารย์दनัย หวังบุญชัย | แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ สสส. |
| 2. ผศ.ดร.เสาวนีย์ ชินนาลอง | อาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3. ผศ.ดร.พาริตา เจะเออะ | อาจารย์สุตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการสำรวจ สัมภาษณ์ และรวบรวมเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดดีมสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตโดย สสส. ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2551-2562 ซึ่งยังคงเผยแพร่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การรับรู้ และการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดดีมสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

3. จัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่ออภิปรายและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้และการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลจากข้อมูลการทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์นำมาสร้างข้อสรุปโดยเขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) อุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดดีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ใช้ทฤษฎีและแนวคิดการณรงค์ การสร้างสรรค์โฆษณาและสัณนิวิทยา

ส่วนการรับรู้และการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดดีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ใช้แนวคิดแนวคิดการณรงค์ การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสร้างบทสรุปตามวัตถุประสงค์ที่วาง

บทที่ 4

ผลการศึกษาและดำเนินงาน

การศึกษาเรื่องให้เหล้าเท่ากับแข่ง: การสร้างสรรค์ การรับรู้ และสนองตอบของสื่อภาพยนตร์
รณรงค์ดื่มน้อยกว่า ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลงานภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดื่มน้อยกว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตโดย สสส.
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2562



ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์
ผลงานโฆษณาชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

ส่วนที่ 3 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เกี่ยวกับการรับรู้และการตอบสนองต่อ
ภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

ส่วนที่ 1 ผลงานภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดื่มน้อยกว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตโดย
สสส. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2562 จากการสำรวจ และรวบรวมภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดื่มน้อยกว่า
ชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” พบว่า โครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เป็นกิจกรรมที่ทางสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแห่งชาติ (สสส.) ร่วมกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าและ
ภาคีเครือข่ายฯ พยายามรณรงค์เพื่อปรับค่านิยมของประชาชนบางกลุ่ม ที่ยังมองเหล้าเป็นเครื่องดื่ม
แห่งการเฉลิมฉลองในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยหาวิธีไม่ว่าการดื่มน้อยกว่าในช่วงเทศกาลมักสร้างผลกระทบที่
ร้ายแรงต่อคนอื่นในสังคม และเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตของประชาชนจำนวนมาก ดังนั้นทาง
ทีมรณรงค์จึงได้มีมาตรการเพื่อสร้างความตระหนักและปรับค่านิยมของสังคมในการอวยพรใน
สังคมไทยที่ไม่ใช้สุรามาเป็นตัวแทนของการมอบ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นสังคมให้ตระหนักถึงพิษภัยของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นอกจากกระทบกับตนเอง ยังก่อให้เกิดโรคถึง 200 โรค และเป็นสาเหตุหนึ่งใ
นการเกิดอุบัติเหตุและความรุนแรง ในลักษณะการให้ความรู้แก่ผู้มอบและแสดงให้เห็นปัญหาแก่ผู้รับใน
ที่เกิดจากการมอบสุราในช่วงเทศกาล และหวังเป็นโครงการรณรงค์นี้เป็นหนึ่งในมาตรการที่จะลด
ผลกระทบดังกล่าว

สำหรับผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นมาทั้งหมดในช่วงระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี 2551-
2562 มีทั้งหมด 10 ผลงาน สรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ให้เหล่าเท่ากับแข่ง” ที่ผลิตและเผยแพร่ ในช่วงปี 2551-2562 (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มกราคม 2563)

ชื่อภาพยนตร์ โฆษณา	ภาพตัวอย่าง	แรงจูงใจในโฆษณา	กลยุทธ์การ สื่อสาร	ความยาว	บริษัทผู้ผลิต	ปีที่เผยแพร่
1. ซุปเปอร์มาร์ เก็ต		แรงจูงใจเกี่ยวกับเรื่อง จรรยาบรรณ	Altruism- helping	15 วินาที	Juh United และ Phenomena	19 ธันวาคม 2551
2. โทษของเหล่า		แรงจูงใจทางด้านเหตุผล	Moral	15 วินาที 30 วินาที	Juh United และ Phenomena	19 ธันวาคม 2551
3. ชวน		แรงจูงใจด้วยความกลัว	Threat	15 วินาที 30 วินาที	Juh United และ Phenomena	15 ตุลาคม 2553 4 ธันวาคม 2555

4. ให้เหล่าเทากับ
แข่งระยะสอง



แรงจูงใจเกี่ยวกับเรื่อง
จรรยาบรรณ

Moral

15 วินาที
30 วินาที

Juh United
และ Tongta Film

2 ธันวาคม 2553

5. แข่งทั่วถึง



แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

Bad Feeling

15 วินาที
30 วินาที

TBWA\Thailand

4 ธันวาคม 2555

6. ห่วงสามี



แรงจูงใจเกี่ยวกับเรื่อง
จรรยาบรรณ

Threat

30 วินาที
45 วินาที

The Film Factory

21 พฤศจิกายน
2556

7. อย่าล้อเล่น






แรงจูงใจเกี่ยวกับเรื่อง
จรรยาบรรณ

Threat

30 วินาที
45 วินาที

The Film Factory

21 พฤศจิกายน
2556

8.ให้พวงหรีด		แรงจูงใจด้วยความกลัว	Threat	15 วินาที 30 วินาที	The Film Factory	21 พฤศจิกายน 2556
9.ยุคนี้ไม่มีใครให้เหล้า		แรงจูงใจด้วยอารมณ์ขัน	Altruism- helping	15 วินาที 30 วินาที	สุชน เพ็ชรสุวรรณ-	22 พฤศจิกายน 2560
10.เคาทด์าวนั้		แรงจูงใจด้วยความกลัว	Threat	15 วินาที 30 วินาที 90 วินาที	-	24 พฤศจิกายน 2562

จากตารางที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง จำนวน 10 เรื่อง แบ่งออกเป็นใช้แรงจูงใจใน 3 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจเกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณ จำนวน 4 เรื่อง แรงจูงใจทางด้านเหตุผล จำนวน 3 เรื่อง การจูงใจด้วยความกลัว จำนวน 3 เรื่อง และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน จำนวน 1 เรื่อง ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารแบบ Threat มากที่สุดจำนวน 5 เรื่อง แบบ Altruism-Helping จำนวน 2 เรื่อง แบบ Moral จำนวน 1 เรื่อง และ แบบ Bad Feeling จำนวน 1 เรื่อง โดยมีความยาวประมาณ 15-45 นาที ถูกเผยแพร่ในช่วงตุลาคม- ธันวาคมของแต่ละปี

รายละเอียดของแต่ละภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 เรื่อง สามารถอธิบายแจกแจงได้ ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต” และ “โทษของเหล้า” เป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดแรกและปีแรกที่น่าเสนอภายใต้โครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง ด้วยแนวคิดที่ต่อต้านการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นของขวัญในช่วงวาระสำคัญ ซึ่งได้แก่ งานวันเกิดของญาติผู้ใหญ่ที่เคารพรัก ซึ่งทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแห่งชาติ หรือสสส. มองว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในช่วงวาระสำคัญดังกล่าว มักสร้างผลกระทบที่ร้ายแรงต่อคนอื่นในสังคม และเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตของประชาชนจำนวนมากในช่วงเทศกาล จึงได้มีมาตรการเพื่อสร้างความตระหนักและปรับค่านิยมของสังคมให้การมอบของขวัญเป็นสุราในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่ง ณ เวลานั้นพบว่า ยังมีผู้คนส่วนหนึ่งยังนิยมให้เหล้าเป็นของขวัญอยู่เป็นจำนวนมาก สสส. จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมรณรงค์นี้เกิดขึ้น

โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ซูเปอร์มาร์เก็ต” เป็นการนำเสนอเรื่องราวของสามีภรรยาคู่หนึ่งที่เดินอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งภรรยานึกขึ้นได้ว่า วันจันทร์เป็นวันเกิดผู้ใหญ่ที่ตนเองเคารพ จึงถามสามีว่าจะซื้ออะไรให้ดี สามีก็ตอบว่าซื้อเหล้าง่ายดี โดยผู้บรรยายบอกว่ามีสิ่งอื่นที่ให้เยอะทำไม่ไม่ซื้อให้ เช่น พัดลม เครื่องออกกำลังกาย หนังสือธรรมะ ทำไม่ต้องเป็นเหล้า โดยบอกให้คู่สามีภรรยา ลองคิดว่าใหม่



ภาพที่ 8 โฆษณาเรื่อง ซูเปอร์มาร์เก็ต ในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

ส่วนภาพยนตร์โฆษณา “โทษของเหล้า” เป็นการนำเสนอเรื่องโทษของเหล้าที่มีต่อร่างกายของผู้ดื่ม โดยเน้นประเด็นว่าทั้งๆ ที่รู้ว่าเหล้าทำให้ตับแข็ง เบาหวาน ประสาทหลอน หมดสมรรถภาพทางเพศ หลอดเลือดในสมองแตก เกิดอุบัติเหตุ แต่ทุกคนก็ยังยืนยันที่จะให้เหล้าเป็นของขวัญกัน โดยเป็นการนำเสนอเรื่องราวในงานวันเกิดของ “พินวย” ชายสูงวัย ที่มีครอบครัวของชายวัยกลางคนและภรรยาเดินเข้ามางานเลี้ยง พร้อมบอกโทษที่เกิดจากการดื่มสุรา แต่ภรรยาทุกคนก็ยังยืนยันที่จะมอบเหล้าให้กับเจ้าของวันเกิด ซึ่งทั้งคนให้และคนรับต่างมีความรู้สึก ดีใจกับของขวัญที่มอบให้ โดยมีเสียงผู้บรรยายพูดเสียดสีว่า “รู้ทั้งรู้ ก็ยังจะให้กันอีก” จบท้ายด้วยคำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” พร้อมกับแสดงสัญลักษณ์ของโครงการที่เป็นรูปของขวัญพร้อมสโลแกน “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”



ภาพที่ 9 โฆษณาเรื่อง โทษของเหล้า ในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

นอกจากภาพยนตร์โฆษณาแล้วในโครงการดังกล่าวยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ ที่เป็นชิ้นเดียวกับ ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ โดยสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นการใช้สัญลักษณ์เดียวกับ สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เข้าใจง่าย และชัดเจนว่ากำลังสื่อสารเรื่องอะไรอยู่ ซึ่งเมื่อ พิจารณาในสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ พบว่า สสส. พยายามปลูกกระแสทางสังคมที่เน้นไปยังผู้มอบเป็น หลัก โดยให้ตระหนักคิดว่าการให้เหล้า นั้นส่งผลเสียต่อผู้รับอย่างไร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสุราให้กันน้อยที่สุด



ภาพที่ 10 สัญลักษณ์ที่นำมาใช้สื่อสารในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

ผลงานโฆษณาทั้งสองนี้ถูกผลิตขึ้นจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ แห่งชาติ (สสส.) ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงของการเกิดขึ้นของพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดห้ามการจัดโชว์กระเช้าของขวัญที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความผิดตามมาตรา 30 ผู้ที่ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยทีมการตลาดเพื่อ สังคมได้มีการรวบรวมข้อมูลจากการทำ Focus Group เพื่อหาแนวทางสื่อสารจนได้รูปแบบที่ดีที่สุด กับผู้รับสาร

2. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ชวน” เป็นการเล่าเรื่องเหตุการณ์เกิดขึ้นช่วงกลางคืนหลังเลิก งาน ที่ร้านอาหารริมถนน แห่งหนึ่ง ชายสองคนนั่งทานอาหารและดื่มเหล้าอยู่ มีสองสามีภรรยาที่เลิก งานและกำลังจะเดินกลับบ้าน ชายที่นั่งทานอาหารอยู่ก็ออกปากชวนให้มาดื่มเหล้าด้วยกัน แต่ชายที่ กำลังจะกลับบ้านก็ปฏิเสธ แต่ก็ถูกคะยั้นคะยอ จนหันไปบอกภรรยาว่าเดี๋ยวค่อยกลับไปแล้วเข้าไปนั่ง

ร่วมวงเหล้า ภาพตัดไปที่อุบัติเหตุบนท้องถนน ชายที่ถูกชนนอนเสียชีวิตอยู่บนพื้น สีหน้าภรรยาเมื่อเห็นก็ช็อคและกำลังจะร้องไห้ ส่วนชายที่ชนมาตี้มเหล้าก็บาดเจ็บแต่ยังมีชีวิตอยู่ ก็มองด้วยความเสียใจ พร้อมมีอักษรขึ้นว่า "ชนกินเหล้า = แชง" ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการนำเสนอแรงจูงใจทางด้านความกลัวมาใช้ในการเล่าเรื่อง ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายๆ กับโฆษณาณรงค์อื่นๆ ของ สสส.



ภาพที่ 11 โฆษณาเรื่อง ชวน ในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแชง

3. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ให้เหล้าเท่ากับแชงระยะสอง” เป็นการต่อยอดสำหรับกิจกรรมรณรงค์ “ให้เหล้า=แชง” ที่ผ่านมามีแนวโน้มประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การนำเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาเป็นของขวัญ เป็นการให้สิ่งที่เป็นโทษแก่ผู้อื่น แต่ก็ยังมีผู้คนส่วนหนึ่งยังให้เหล้าเป็นของขวัญ จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่อง โดยการนำเสนอโฆษณาจะเป็นการใช้เทคนิค Vox Pop (Voice of the people) หรือเสียงสัมภาษณ์สั้น ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นของกลุ่มคนเป้าหมายวัยทำงานที่มีอายุประมาณ 20-60 ปี และกำลังเดินเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้า โดยมีคำถามคือ “ที่ครบปีใหม่นี้มาซื้ออะไรเป็นของขวัญครับ” ซึ่งทุกคนจะตอบถึงของขวัญที่ซื้อต่างๆ กันออกไป เช่น หนังสือพระ กุ้ง ปู ปลาช่อน ผักปลอดสารพิษ นม ท็อฟฟี่ ผลไม้ กระจ่าง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว โดยมีประโยคปิดท้าย คือ ซื้ออะไรก็ได้ที่ไม่ใช่เหล้า พร้อมขึ้นสโลแกนว่า ใครๆ ก็รู้ว่าให้เหล้าเท่ากับแชง ซึ่งมีพื้นหลังเป็นรูปเหล้าที่อยู่ในกระเช้าของขวัญ



ภาพที่ 12 โฆษณาเรื่อง ให้เหล้าเท่ากับแชงระยะสอง ในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแชง

4. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “แชงทั่วถึง” เป็นการนำเสนอเหตุการณ์เกิดขึ้นในร้านเหล้าแห่งหนึ่ง ซึ่งรุ่นพี่กำลังชักชวนให้รุ่นน้องกินเหล้า แต่คำที่พูด ออกมาตอนหยิบยื่นเหล้าให้กลับกลายเป็นชื่อของโรคร้ายอย่าง ตับแข็ง แม้กระทั่งเด็กเสิร์ฟ และเจ้าของร้านก็ยื่นเหล้าพร้อมกับกล่าวถึงโรคร้ายที่คนตี้มจะได้รับจากการตี้มสุรา ได้แก่ เบาหวาน ไขมันสูง หอบหืด โรคหัวใจขาดเลือด

เหลือดในสมองแตก อายุสั้น อีกทั้งยังมีเด็กส่งเหล่าที่มาส่งของพร้อมส่งมอบผลกระทบทางด้านลบ ที่มีสาเหตุมาจากการดื่มเหล้า เช่น อุบัติเหตุ พิกการ วิทยาศาสตร์โร ปิดตามด้วยเสียงผู้ประกอบที่กล่าวให้ คิดว่า ทุกคนที่ดื่มสุราให้ว่า “คุณกำลังแข่งเขา คุณเอาเหล้าให้เขากิน ” และจบด้วยสโลแกน “ให้ เหล้าเท่ากับแข่ง”



ภาพที่ 13 โฆษณาเรื่อง แข่งทั่วถึง ในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

5. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ห่วงสามี” และ “อย่าล้อเล่น” เป็นการสร้างความตระหนักและ ตอกย้ำให้เห็นว่าการให้เหล้าเป็นของขวัญในช่วงปีใหม่เป็นสิ่งไม่ดีคนมักจะไม่ถึงว่าการเลือกซื้อ ของขวัญที่เป็นประเภทแอลกอฮอล์นั้น เป็นของขวัญที่อันตราย จึงมักจะเลือกซื้อให้เป็นของขวัญใน โอกาสพิเศษ

ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องห่วงสามี การนำเสนอความคิดของภรรยาของอาจารย์สูงวัยที่พูดใน มุมของคนใกล้ชิดของผู้ที่ได้รับแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ ว่าผู้ที่เป็นสามีได้รับแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ มาโดยตลอด ซึ่งเป็นของที่ไม่มีประโยชน์และเป็นอันตรายต่อร่างกาย ถ้าเป็นไปได้อยากจะบอกผู้ที่จะ ให้ของขวัญแก่สามีของเธอ นั้น ให้ของขวัญที่ดีและมีประโยชน์จะดีกว่า เพราะว่าเป็นห่วงสุขภาพของ สามี การเล่าจะเป็นการสัมภาษณ์ภรรยา ที่บ่งถึงการมอบของขวัญของผู้ที่นำเหล้ามามอบให้กับ สามีของตน โดยกล่าวมา “ซุยนะ ไม่รู้จะให้อะไร” โดยบอกว่าสามีตนเองเป็นคนขี้เกรงใจ ไม่กินก็รับ ไว้ ซึ่งก็มีเก็บไว้เต็มไว้ และฝากถึงผู้นำมาเหล้ามามอบให้สามีเลิกพฤติกรรมเอาเหล้ามาสามีของตน เพราะตนมีสามีอยู่คนเดียว ซึ่งให้เหล้าเท่ากับแข่ง



ภาพที่ 14 โฆษณาเรื่อง ห่วงสามี ในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “อย่าล้อเล่น” เป็นการสัมภาษณ์อาจารย์สูงวัยในเชิงปรับทุกข์ว่า ได้เหล่าทุกเทศกาล คริสมาสต์ ปีใหม่ สงกรานต์ ว่าคนให้ของขวัญปีนี้จะอะไรไม่ออก ก็นิยมซื้อเหล่าให้กัน ซึ่งตนเองต้องรับมารยาทแบบไทยๆ แต่ในใจก็คิดเสมอว่าคนมอบเอากรมาให้ตนหรือไม่ ซึ่งเหล่าทั้งหมดก็มีการนำเอาใส่ลัง ใส่ตู้ ซึ่งจะเอาไปทิ้งบ้างหรือเปล่านั้นไม่รู้ จนช่างภาพต้นผัดควปากเบาพูดออกมาว่า “อาต๋อยครึบ ให้พวกผมละกัน” อาจารย์เลยตอบชะช่างภาพอังกฤษว่า “อย่าล้อเล่นนะ ให้เหล่านี้น้ำมันเท่ากับแข่ง” ช่างภาพเลยหน้าเสีย และกล่าวคำขอโทษออกมา



ภาพที่ 15 โฆษณาเรื่อง อย่าล้อเล่น ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่ากับแข่ง

6. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ให้พวงหรีด” เป็นการรณรงค์การสร้างค่านิยมการให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วงปีใหม่ เพื่อให้คนตระหนักและเปลี่ยนไปให้ของขวัญอย่างอื่นแทนและร่วมกันให้ของขวัญที่มีคุณค่า สร้างสรรค์ และเกิดประโยชน์กับผู้รับ พยายามเน้นไปที่เนื้อหาการให้ของขวัญแทนใจอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่เหล่า การเล่าโฆษณาจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวของชายคนหนึ่งที่กำลังซื้อเหล่าเพื่อนำไปเป็นของขวัญ เมื่อเหล่าถูกห่อเรียบร้อยแล้ว เหล้าที่ถืออยู่ได้กลายเป็นพวงหรีดที่มีข้อความว่า ให้เหล่าเท่ากับแข่ง พร้อมมีเสียงบรรยายว่า “เลือกของขวัญแทนใจ อะไรก็ได้ ที่ไม่ใช่เหล่า ให้เหล่าเท่ากับแข่งจาก สสส.” ซึ่งเป็นการใช้การอุปมาเปรียบเทียบระหว่างเหล่าเป็นเสมือนพวงหรีดที่ใช้ในการแสดงความอาลัยในงานศพของพุทธศาสนิกชนชาวไทย



ภาพที่ 16 โฆษณาเรื่อง อย่าล้อเล่น ในโครงการรณรงค์ให้เหล่าเท่ากับแข่ง

ในปีนี้โฆษณามุ่งเน้นสื่อสารไปยังผู้ที่ซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้กันในช่วงปีใหม่ เราหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อลดการซื้อเหล่า หันมาอบของขวัญที่ไม่ทำลายสุขภาพ ปราศจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เพื่อแสดงออกถึงความจริงใจและสร้างความสุขความปลอดภัย เช่น การให้

หนังสือดีๆ เป็นของขวัญ ที่ให้สติปัญญาและอยู่ได้นาน เป็นประโยชน์ต่อเนื่องจากผู้รับไปสู่คนอื่นได้ ด้วย ตรงข้ามกับน้ำเมาที่ทำลายสติปัญญา ดื่มแล้วหมดไป และทำร้ายคนที่เรารักด้วย

โดยมีการผลิตสื่อสนับสนุนอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น สิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม โดยเฉพาะสื่อกิจกรรม Roadshow ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีเครือข่ายกว่า 100 คน จัดกิจกรรมรณรงค์รับปีใหม่ "ให้เหล้า=แข่ง" เพื่อเชิญชวนคนไทยมอบของขวัญปีใหม่โดยไม่ทำร้ายกันด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทั้งแก่กลุ่มของขัวญักษ์จำลองสถานการณ์ 4 แข่ง ถ้าให้ของขวัญมีเหล้าคือ 1 แข่ง ให้ผู้รับเสี่ยงกับอุบัติเหตุ แข่ง 2 ให้เสี่ยงกับโรคภัยรุมเร้า แข่ง 3 ให้เสี่ยงไปทำร้ายครอบครัว และแข่ง 4 ให้เสี่ยงทะเลาะวิวาท รวมถึงการรณรงค์แจกสติ๊กเกอร์ โดยมีขนาดคอสถือพวงหรือระบุข้อความให้เหล้าเท่ากับแข่งซึ่ง สสส.ให้เห็นผลว่าหลังจากทำกิจกรรมนี้ พบว่า แนวโน้มการให้เหล้าเป็นของขวัญลดลงทุกปี โดยปี 2551 มีการให้เหล้าอยู่ที่ร้อยละ 30.5 แต่ปี 2555 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 13.1 ถือว่าประสบความสำเร็จ เป็นตัวชี้วัดได้ชัดว่าคนส่วนใหญ่เข้าใจแล้วว่า การให้เหล้าเป็นของขวัญไม่ใช่เรื่องที่ดี อย่างไรก็ตาม การจะทำให้การให้เหล้าเป็นของขวัญลดลงเหลือร้อยละศูนย์ถือว่าเป็นเรื่องยาก ซึ่งขณะนี้ลดลงอย่างมากก็ถือว่าเป็นผลที่น่าพอใจแล้ว



ภาพที่ 17 สื่อกิจกรรมแจกพวงพริต ในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

อีกทั้งยังมีการปล่อยไวรัสคลิปในสื่อสังคมออนไลน์ชุด “ให้ของขวัญปีใหม่ ดูแล้วต้องยิ้ม” โดยนำเสนอกิจกรรม Roadshow ที่เป็นบทสัมภาษณ์แบบ Vox POP ของผู้คนในกรุงเทพฯ เกี่ยวกับปีใหม่ปีนี้ อยากรับของขวัญให้ใคร และอยากให้อะไรเป็นของขวัญ โดยนำเสนอควบคู่ไปกับกิจกรรมที่ชาตาคอสถือพวงหรือพวกพริตไปแจกชาวบ้านและรณรงค์การไม่ซื้อเหล้าให้กัน เพราะให้เหล้าเท่ากับแข่งนั่นเอง



ภาพที่ 18 ไวรัลคลิปชุด “ให้ของขวัญปีใหม่ ดูแล้วต้องยิ้ม”

7. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ยุคนี้ไม่มีใครให้เหล้า” จากความสำเร็จของแคมเปญ ให้เหล้า= แแข่ง ที่สามารถสร้างกระแสในสังคมไทย จนเกิดเป็นวลีฮิตติดปากที่หลายคนจดจำได้ มากกว่านั้น...ยัง ได้สร้างค่านิยมใหม่ในสังคม ว่าการให้เหล้าเป็นของขวัญแก่ผู้อื่นเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรทำ ซึ่งก็ได้รับการตอบรับอย่างดีจากทุกคนทั่วไป รวมไปถึงผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมในกระเช้าปีใหม่อีกต่อไป และพฤติกรรมการให้เหล้าลดไปอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ สสส. จึงต้องออกมาส่งสารเพื่อรณรงค์ให้เกิดพฤติกรรมใหม่ในสังคมว่า “ยุคนี้ไม่มีใครให้เหล้ากันแล้ว” โดยเล่าผ่านเรื่องราวงานเลี้ยงปีใหม่ของบ้านหลังหนึ่งที่อาเฮียและลูกน้องกำลังเตรียมฉลองกันยกใหญ่ แต่ทว่า... การปรากฏตัวของชายคนหนึ่งที่มาพร้อมกับกล่องแดงปริศนาและทันทีที่กล่องนั้นถึงมือของอาเฮีย ความสนุกที่คาดเดาไม่ได้ก็เริ่มต้นขึ้น ซึ่งหนังเรื่องนี้ ผู้กำกับก็สามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างฮาปนเพี้ยนตามแบบฉบับของ สสส.



ภาพที่ 19 โฆษณาเรื่อง ยุคนี้ไม่มีใครให้เหล้า ในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

8. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เคาท์ดาวน” เป็นการกลับมาของโครงการรณรงค์ที่หายไปหนึ่งปี โดยการกลับมาครั้งนี้เป็นการสร้างภาพโฆษณาเพื่อตอกย้ำเนื้อหาเดิมที่เคยสื่อสารให้แข็งแรง ว่าเหล้าเป็นสิ่งอันตรายไม่ควรซื้อกิน ขยายภาพของการแข่งให้คนไทยเห็นภาพชัดเจนขึ้นว่าเหล้าแข่งคนได้อย่างไร และหาพันธมิตรที่ช่วยกระจายเนื้อหา โดยนำเสนอผ่านเรื่องราวของ งานเลี้ยงที่สวนหลังบ้าน “เฮียนวย” เจ้าของบ้านอายุ 56 ปี นั่งอยู่ที่หัวโต๊ะ เพื่อนสนิทมิตรสหายทั้งชายและหญิง นั่งกันอยู่รอบๆ โต๊ะ ทุกคนดื่มกินพูดคุยกันอย่างมีความสุข อยู่ๆ มีชายหนุ่มพร้อมกล่องของขวัญซึ่งเป็นเหล้าเข้ามาอวยพรปีใหม่ พร้อมกล่าวคำว่า “มีความสุขมากๆ นะครับเฮีย” เมื่อเฮียนวยแกะของขวัญทุกคนจะเริ่มนับถอยหลัง ภาพก็จะตัดไปที่ภาพเฮียนวยกำลังยกแก้วขึ้นมาดื่ม โดยที่ทุกคนกำลังนับถอยต่อไป จนเฮียไอโครกออกมาเป็นเลือดพุ่งกระจาย และป่วย ผิวเหลือง ตาเหลือง และท้องป่อง เขาอยู่ในชุดผู้ป่วยของโรงพยาบาล และปิดท้ายด้วยสโลแกนให้เหล้าเท่ากับแข่ง ซึ่งการสร้างสรรคโฆษณาชิ้นนี้เป็น การนำเอาแรงจูงด้านความกลัว (Fear Appeal) มาสื่อสารเพื่อให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดความรู้สึกกลัวและเลิกพฤติกรรมซื้อเหล้าให้แก่กัน โดยนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลายเหมือนครั้งก่อน ๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ดในสถานที่ต่างๆ เช่น MRT และ BTS รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ด้วย



ภาพที่ 20 โฆษณาเรื่อง เคาท์ดาว์น ในโครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่สสส. ผู้ผลิตงานโฆษณา และกลุ่มภาคีเครือข่าย สสส. จำนวน 5 คน นักวิชาการ จำนวน 5 คน ได้แก่ ศาสตราจารย์นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม คุณนิวัติ วงศ์พรหมปริดา รศ.ดร.กิตติ กันภัย นายแพทย์ค่านวณ อึ้งชูศักดิ์ และ ดร.เชนตติ ทินนาม สามารถสรุปเป็นประเด็นๆ ที่สำคัญ ได้ดังนี้

โครงการนี้เป็นโครงการที่ดี ที่เริ่มต้นมาพร้อมกับต้นตัวเรื่องเหล้าหลังจากพรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2550 ซึ่งเกิดขึ้นประมาณ 10 กว่าปีที่แล้ว ซึ่งกระบวนการคิด เชื่อว่าเหมาะสมสำหรับการใช้คำที่จะสื่อสารให้โดนใจ และกระแทกใจคนดู ซึ่ง “เหล้าเท่ากับแข่ง” หากจะมองว่าดูแรงไปไหม ก็ถือไม่แรงมากเพราะถ้าต้องการทำให้ผู้สนใจ จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้ สโลแกนที่ให้น่าสนใจและชวนคิดตาม ซึ่งคิดว่าฝ่ายโซเซียลมาร์เก็ตติ้งได้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลมาอย่างเพียงพอแล้วที่จะนำคำนี้มาใช้ในการรณรงค์ แม้ว่าแต่ละปีจะมีการนำเสนอที่แตกต่างกันบ้าง เช่น แนวตลก เสียดสี พุดแบบตรงไปตรงมา หรือใช้ความรุนแรง แต่โดยภาพรวมก็ถือว่าสมเหตุสมผล ที่จะทำให้คนจดจำ และเกิดการฉุกละหุกได้ สำหรับความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงานโฆษณาเรื่อง “ให้เหล้าเท่ากับแข่งนั้น” ที่ผ่านมาทั้ง 10 ปี นักวิชาการบางท่านมองว่าได้มองเห็นประเด็นต่างๆ กันดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โครงการรณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

โครงการรณรงค์สื่อสารสร้างความตระหนักนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพของทุกคนในสังคม หลายต่อหลายชิ้นที่สร้างการจดจำ ช่วยกระตุ้นสังคมไทย และสร้างค่านิยมใหม่มาจนถึงทุกวันนี้ ที่จะออกมาเป็นแคมเปญ สสส.แต่ละตัวนั้น ไม่ง่ายอย่างที่คิด กว่าจะออกเป็นผลงานเผยแพร่ออกสู่สายตาสาธารณะ งานทุกชิ้น ซึ่ง สสส. ต้องผ่านการค้นคว้าหาข้อมูล ทำการบ้านอย่างละเอียด ซึ่งจะมีนักวิชาการและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยตรวจทานทั้ง เรื่องราว เนื้อหา และภาพก่อนที่จะสื่อสารออกไป โดย สสส. จะระมัดระวังอย่างมากในการสื่อสาร ที่ไม่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวในเชิงห้าม หรือการไปต่อว่าคนสูบบุหรี่ ดื่มเหล้า แต่จะพยายามสื่อสารเสมือนการพูดคุยกับคนรอบข้างมากกว่าหรือการเสนอแนะทางออกให้เขา การออกแบบแต่ละโจทย์จึงมีความสลับซับซ้อนเพื่อหาเป้าหมายสร้างการเปลี่ยนแปลงว่าคืออะไร ถือเป็นกระบวนการหนึ่งของการสื่อสาร

เพราะฉะนั้นหน้าที่ของ สสส. จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ พัฒนาการศึกษายุทธศาสตร์ กลุ่มเป้าหมาย และกว่าจะออกเป็นผลงานเผยแพร่ออกสู่สายตาสาธารณะ งานทุกชิ้นซึ่ง สสส. ต้องผ่านการค้นคว้าหาข้อมูล ทำการบ้านอย่างละเอียด ซึ่งจะมีนักวิชาการและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยตรวจทานทั้ง เรื่องราว เนื้อหา และภาพก่อนที่จะสื่อสารออกไป โดย สสส. จะระมัดระวังอย่างมากในการสื่อสาร ที่ไม่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวในเชิงห้ามหรือการไปต่อว่าคนสูบบุหรี่ ดื่มเหล้า แต่จะพยายามสื่อสารเสมือนการพูดกับคนรอบข้างมากกว่าหรือการเสนอแนะทางออกให้เขา ในหนึ่งปี สสส. เลือกใช้บริษัททำโฆษณาประมาณ 10 บริษัท และติดทีโอปหนึ่ง 20 ของบริษัทโฆษณาในเมืองไทย โดยระบบการทำงานจะเริ่มต้นจ้าง ครีเอทีฟคิดโจทย์ หลังจากนั้นเปิดพิซซิ่งบริษัทโฆษณา เปิดพิซซิ่งผู้กำกับ ซึ่ง ซึ่งเอกชนจะเข้าใจว่าไม่ได้ทำงานกับ สสส. ด้วยงบประมาณเพียงอย่างเดียว แต่ทำเพื่อสังคม ครีเอทีฟหลายคนทำงานแล้วมีความสุข เพราะงานโฆษณาหลายชิ้นมีดีแบบกลับมามีชีวิต และโฆษณา สสส. ได้รับรางวัลจากสมาคมโฆษณา หรือแอดแมนทุกปี (สุพัฒน์ สุขอนดำรง, 2563)

โดยทีมงานโซเซียลมาร์เก็ตติ้ง ของ สสส. ผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้เท่ากับแข่ง มองว่า

“ความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณาในตอนนั้นมันไปสัมพันธ์กับการออกกฎหมาย ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 30 เกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมและขายเหล้า ควบคุมการขายที่มีการจัดกระเช้า เข้าข่ายการบังคับซื้อ จึงกลายเป็นเรื่องการกระทำผิดกฎหมายไปด้วยพร้อมกัน ผลรวมจากกฎหมายและตัวโฆษณา จึงส่งผลให้พฤติกรรมลดคล้อยกัน ลดการซื้อขายเหล้าเป็นของขวัญไปได้

ในช่วงปีหลัง ๆ การนำเสนอเรื่องความดี ความชั่ว และมิติทางศาสนา เป็นเรื่องที่คนจะฟังน้อยลงเรื่อย ๆ จึงควรหันมาใช้ประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทางศีลธรรม น่าจะเป็นประเด็นความจริงที่เป็นผลกระทบ ได้แก่ สุขภาพ ความรุนแรงในครอบครัว หรือผลที่จะได้รับในอนาคต เช่น การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่ให้เห็นคนป่วยจริง ๆ ที่เป็นผลจากเหล้า ลูกหลานต้องมานั่งดูแล หรือเด็กคนหนึ่งที่ไม่ยอมไม่โรงเรียนอีกเพราะ วันนีพ่อก็ไม่ได้มาส่งแล้วเพราะถูกคนเมาแล้วขับขี่ยารถชน แน่แน่นอนว่ามีดราม่า แต่คนเข้าใจได้ง่าย”

นักวิชาการส่วนใหญ่ให้การชื่นชมว่าเป็นโครงการที่ดี เพราะแคมเปญให้เหล้าเท่ากับแข่ง สำหรับ ไม่ต้องสื่อสารสื่อสารมาก แค่คำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” สามารถสื่อสารได้ในตัว โดยเฉพาะกับวัฒนธรรมคนไทย ไม่มีใครไม่เข้าใจ ซึ่งกลายเป็น ทั้งวิจนภาษาและตัวหนังสือโดยไม่ต้องทำอะไร มันสื่อสารได้อยู่แล้ว แต่นักวิชาการส่วนใหญ่อยากเห็นการเปลี่ยนในงานโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่ง ด้วยเหตุผลที่ว่า

“ยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ในเชิงแนวคิด มันเป็นการเล่าแบบคิดเดิมๆ และเป็นการเล่าแบบซ้ำที่มองไม่เข้ากับบริบทของยุคสมัย ในขณะที่วิถีคิดต่าง ๆ ของคนในสังคมที่เหมือนกับว่าโลกและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเหล้าไปเปลี่ยนทิศทางไปแล้ว อีกทั้งผู้คนเริ่มรู้กฎหมายมากขึ้น และเริ่มมีความคิดเป็นแล้วว่าสุราให้โทษอะไรแก่ร่างกายบ้าง แต่เมื่อพิจารณาจาก

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาให้เหล่าเท่กับแข่ง ยังพบว่าตลอด 10 ปี กลับใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) แบบเดิมๆ ในการสื่อสารความหมาย ซึ่งไม่คิดว่าจะสามารถสื่อสารให้ไปอยู่ในใจนักดื่มเหล่า ณ ปัจจุบันได้แล้ว อีกอย่างแนวการเล่าของหนังก็คืออยู่กับกลุ่มเป้าหมายเดิม ๆ ซึ่งเพื่อพิจารณาแล้วว่า เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ตามต่างจังหวัดที่มีไลฟ์สไตล์การสังสรรค์และดื่มเหล้าในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ซึ่งคิดว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนไป สสส. น่าจะตั้งคำถามว่ากลุ่มเหล่านี้อย่างคงมีพฤติกรรมเดิมๆ อยู่หรือเปล่า หรือจริงๆ แล้ว น่าจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้ทันสมัย”

สิ่งที่นักวิชาการมองว่าในการดำเนินการในโครงการให้เหล่าเท่กับแข่งนั้น สสส. ยังขาดกระบวนการเรื่องการนำเอาเรื่องของ Campaign Management มาใช้ในการสร้างโฆษณา

“จริงๆ กระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานรณรงค์หนึ่งๆ ต้องมีการรีวิวกภาพ แอลกอฮอล์ และการรับรู้ของคนเสียก่อน ว่าแต่ละ Segment เขาบริโภคกันยังไง แล้วมา Retype ปัญหา ก่อนหลัง ใครควรจะต้องพูด เรื่องไหนพูดก่อน แล้วหาผู้เชี่ยวชาญมานั่งระดมสมองกัน แล้วเรื่องราวจะเล่าเรื่องออกมายังไง ให้มันมี Impact แล้วค่อยไปหา Agency Agency ไม่ใช่รับจ้างผลิตเฉยๆ ต้องรับจ้างรับผิดชอบด้วยว่าต้องทำให้ถึงเป้าหมายที่วางให้ตั้งแต่ต้น ไม่ใช่ไปฝากความหวัง Agency ที่จะต้องตีโจทย์หรือสร้างสรรคโฆษณาให้โดนใจอย่างเดียว”

นอกจากนี้นักวิชาการบางคน กล่าวว่าหากพิจารณาให้ถี่ถ้วนแคมเปญชุดนี้ เป็นการสนับสนุนการให้ของขวัญที่ไม่ใช่เหล้า โดยมีวัตถุประสงค์คือ การเปลี่ยนค่านิยมของการให้ของขวัญไม่ให้มีเหล้าผสมอยู่ แต่ถ้าผู้ผลิตมองว่า วัตถุประสงค์ของโครงการคือการคิดแคมเปญไม่ให้คนดื่มเหล้า อาจจะเป็นคนละเรื่องกัน อันนั้นเป็นความคิดเห็นโดยรวมเท่านั้น

“โครงการนี้สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนหนึ่งคือ การเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้นักดื่มละเลิก ส่วนที่สอง คือ การเปลี่ยนค่านิยมของสังคม สองส่วนนี้จะไม่เหมือนกัน เพราะว่า การเปลี่ยนค่านิยมจะเป็นเรื่องใหญ่ที่ส่งผลกระทบยาว แต่การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้มันเป็นเรื่องปัจเจกบุคคล อย่างน้อย สสส. ได้ทำในเรื่องแรกมากคือพยายามที่จะชวนคนลดละเลิก แต่เรื่องหลังการเปลี่ยนค่านิยมนี้ไม่ค่อยได้ทำเท่าไร อาจจะทำไม่มากเท่าที่ควร ส่วนเรื่องของให้เหล่าเท่กับแข่ง จุดมุ่งหมายไม่ใช่เรื่องของการเปลี่ยนพฤติกรรมแต่ต้องการเปลี่ยนมุมมองของสังคม ซึ่งก็ถือว่า เป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก และก็มีผลคือสังคมก็ตอบรับโดยการที่ไม่ให้เหล้ากับคนอื่นในลักษณะที่เป็นของขวัญ ถือว่าทำได้ดีนะครับ และก็ประสบความสำเร็จในส่วนของการเปลี่ยนค่านิยม ก็ต้องขึ้นกับการตีความเรื่องของการให้เหล่าเท่กับแข่งมันก็จะถูกโยงไปถึงเรื่องของการที่รู้สึกว่าย่ำแย่หรือดื่มถูก คนดื่มและคนให้หรือไม่”

“โดยรวมการทำแคมเปญเพื่อเปลี่ยนค่านิยมของสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมอีกทีหนึ่งที่น่าเสียดาย คือ สสส. ไม่ได้ทำเรื่องการเปลี่ยนค่านิยมมากเท่าไร สสส. มักจะทำเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น แคมเปญงดเหล้าเข้าพรรษา พักดับ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็น

เปลี่ยนพฤติกรรม การเปลี่ยนค่านิยมมันอาศัยการออกแบบ และหลายๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกัน ตรงนี้ สสส. น่าจะทำเรื่องการเปลี่ยนค่านิยมให้มากขึ้น”

2.แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา

การสร้างสรรค์โฆษณาดังกล่าวมีการทำงานคล้ายกับโฆษณาประเภทอื่นๆ คือ

“เกิดจากการคิดงานที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ หนึ่งยุทธวิธีการสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์ที่ผนวกกัน โดยผู้คิดจะต้องดูก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร สื่อสารยังไง ให้เข้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ เพราะถ้าสิ่งที่สื่อสารไม่ชัด ต่อให้มี Expectation ตีมันก็ไม่เวิร์ค ที่นี้การรณรงค์ให้คนเลิกเหล้าหรือเลิกซื้อเหล้าจริงๆ แล้วทำไปเพื่ออะไร หรือจริงๆ ในมุมมองว่า สสส. มองว่าเหล้าไม่ได้ แล้วในมุมมองของผู้บริโภคเค้าคิดอย่างนั้นหรือไม่ ”

“แนวทางการนำเสนอที่ผ่านมาระเบิดคนกินเหล้าถูกตัดสินว่าเป็นคนไม่ดี ต้องเอาหลักนี้ให้ชัดว่าวิธีเดิมนี้เป็นเรื่องที่เป็นการนำเสนอความจริงที่ไปตกคนอื่น ผมคิดว่าเราควรเลิกทำให้คนดื่มเหล้าเป็นคนเลว ตลกไปกษาที่ต้องถูกเหยียดหยันทางสังคม มีมิติทางสังคมที่ซับซ้อน มากกว่านั้น เราไม่ควรไปตัดสินเขา เสนอว่า การทำงานต้องใส่ใจ “การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์” “เราต้องมีเส้นทางอื่นบ้างได้แล้ว” ซึ่งที่ผ่านมาเป็น การเปลี่ยนแปลงที่จำกัดอยู่ในห้องประชุม ว่าคน ๆ หนึ่งที่ได้รับผลกระทบ และสุดท้ายเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ก็มี อย่างกลุ่มเด็กที่เคยก่อคดี ที่มีเหล้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ถ้าเราล้วงลึกมากกว่านั้น เราอาจพบข้อมูลว่าเขาฆ่าคนเมาที่ข่มขืนแม่เค้า และล้าเลยเส้นศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ไป เราจึงจะได้ความจริงและได้สัมผัสของจริงว่ามีเหตุปัจจัยมากกว่าการดื่มเหล้าแล้วลงมือกระทำ”

“การสื่อสารผิดกลุ่มก็เป็นประเด็นสำคัญ เราเอาคนที่ปฏิเสธการกินเหล้ามาทำงาน คิดงาน ทำให้เราไปคิดแทน อย่างเรื่องเด็กกลุ่มเสี่ยง เค้าไม่ได้สนใจว่าเค้าจะได้รับการยอมรับจากสังคมหรือไม่ ได้รับความเชื่อถือหรือไม่ คนคิดงานเองเข้าใจเรื่องนี้น้อย และงานออกมาจะเป็นแคมเปญหุรุ ๆ ที่ไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้เลย เพราะเราสื่อสารผิดกลุ่มโดยคนรุ่นใหม่มีเสียงและเสรีภาพมาก ๆ บริบทเก่า ๆ จะไปต่อไม่ได้อีกแล้ว สสส. ต้องลงมาเข้าใจในรายละเอียดมากขึ้น และสำรวจดู Trend การเปลี่ยนผ่าน ไม่ควรนำเสนองานที่มัน out ไปแล้ว”

โดยนักวิชาการได้ให้ความเห็นต่อไปว่า

“ในการรณรงค์ให้คนลดบริโภคเหล้าเนี่ยไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อสารอย่างเดียวหรือก มาตรการอย่างอื่นก็ต้องทำพร้อมกัน และมันต้องมาด้วยกัน อย่างว่าตีมันไม่ซับซ้อนว่าเรื่องนี้ก็น่าสนใจ มาตรการเดิมเนี่ย มาตรการตำรวจไม่ค่อยตั้งด่านผมไม่ค่อยรู้สึกอะไร พอตำรวจเริ่มตั้งด่านคนเริ่มรู้สึก ว่าในเมื่อเขาตั้งด่านเราจะไปหลบทำไม ไม่อยากซบก็หมดเรื่อง หรือนั่งแท็กซี่เลย แต่บริโกลดลงใหม่ ต้องไปดูตัวเลขการขาย ลองเข้าไปดูข้อมูลคร่าว ๆ คุยว่ายอดขายตกใหม่ มันเกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจ

มากกว่า เกี่ยวกับมาตรการขึ้นภาษีสรรพสามิตร มันไม่ได้มาเกี่ยวกับเหตุการณ์รณรงค์เท่าไร การรณรงค์เรามีส่วนที่จะลดพฤติกรรม เรามาคุยกันถึงแคมเปญนี้เลิกเหล้าเข้าพรรษา ก็ยังพบว่าเมื่อก่อนทุกวันศุกร์ตอนเย็นมันคือการสังสรรค์ แม้แต่วันพระใหญ่เรายังแอบเอาเหล้าไปกินเลย แต่พอมีโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เราก็มีวลีติดปากว่าเข้าพรรษาจะต้องหยุด หลายคนก็เริ่มเป็นไฟลามทุ่ง คืออันนี้ก็ต้องดู target group ก็คือคนดื่มว่าเนื้อหาที่นำเสนอไปสะกดต่อความคิดเขาหรือไม่”

ซึ่งกลุ่มเครือข่ายงดดื่มสุรา มองว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่งค่อนข้างกระตือรือร้น ได้กระแสสร้างสังคมได้อย่างดี แต่พอเปลี่ยนยังคงใช้แนวคิดเดิม “สังคมรู้สึกชินชา” ทำให้มีประเด็นว่า Discriminate คนกินเหล้าอยู่หรือไม่ ซึ่งช่วงหลัง ๆ เหมือนสังคมเริ่มต้อยา ทำให้ไม่มีผลกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อีก เขาก็ยังสามารถหาซื้อได้ จึงควรมียุทธวิธีหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ”

“แม้ที่ผ่านคำว่าให้เหล้าเท่ากับแข่งจะเป็น slogan ที่เป็นประเด็นทางสังคมค่อนข้างเยอะ โดยเฉพาะ Feedback เรื่องการตีตรา เนื่องจากนักดื่มมีหลายประเภทมีหลายระดับ ส่วนหนึ่งที่โครงการให้เหล้าเท่ากับแข่ง มันดังและเป็นที่รู้จักมากเป็นเพราะงานการตลาด (Marketing) แต่ที่ผ่านมาระยะเวลาที่ผ่านมาเราไปตีตราคนที่เป็นคนดื่ม ว่าเราเป็นเหยื่อทางอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ แต่เราไม่มีเครื่องมือ หรือหน้าที่ชี้ผิดชี้ถูก เพราะฉะนั้นธุรกิจแอลกอฮอล์ที่ส่งผลร้ายนั้นเราก็ไม่รู้จะชี้ไปที่ไหน เรากลับไปชี้การแก้ปัญหาไปที่คนดื่ม”

3. กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณา

นักวิชาการต่างมองเห็นเหมือนกันว่า ส่วนใหญ่เนื้อหาภายในภาพยนตร์โฆษณาจะเน้นสื่อสารไปยังผู้ชายวัยกลางคนที่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงทำให้เกิดความสงสัยว่า มันจะเข้าถึงผู้ดื่มกลุ่มอื่น ๆ หรือไม่ เหมือนมันเป็นการสร้างภาพเหมารวมว่าปัญหาของคนติดสุรามักเป็นชายวัยสูงอายุหรือวัยกลางคนขึ้นไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันยังจะสะท้อนกับสภาพไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมที่มันเปลี่ยนไปมากในยุคนี้จริงหรือไม่ เพราะหากไปสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปะปนอยู่ในนั้นทั้งผู้หญิง และผู้ชายที่มีตั้งแต่วัยรุ่นไปถึงวัยผู้ใหญ่

“สสส. กำลังสร้างภาพเหมารวมว่าการดื่มเหล้ามันเป็นปัญหาของคนแก่ที่ค่อนข้างใกล้สิ้นอายุขัยหรือไม่ถึงได้ใช้คำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เพราะคนที่น่าจะกลัวความตายก็คือคนที่แบบอาจจะมียาอายุขัย และอยู่ในโลกใบนี้มาพอสมควร เลยคิดว่าแคมเปญนี้นั้นเหมารวมแต่เฉพาะกลุ่มนั้นหรือเปล่าหรือไม่ ซึ่งมันก็ไม่ค่อยนับรวมความหลากหลายของผู้คนที่อยู่ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

“แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคยุค Gen Z พวก Millennials เขาไม่ได้กลัวความตาย และเขามองว่าการดื่มเหล้ามันเป็นไลฟ์สไตล์ และที่สำคัญก็คือว่าข้อโต้แย้งของนักดื่มในแต่ละรุ่นที่สำคัญก็คือเขามองว่ามันเป็นสิทธิที่จะดื่มได้มากกว่าที่จะเอาเรื่องโรคร้ายไข้เจ็บแบบว่าความตายมาทำทายนคน

กลุ่มนี้ ก็เลยคิดว่า 10 ปีที่ผ่านมาคนยังกลัวความตายอยู่หรือ ผลกระทบที่เกิดจากความตายหรือ ความเชื่อทางศาสนา การแข่งการ แข่งชกหักกระดูกหรืออะไรลักษณะนี้มันยังคงมีอิทธิพลหรือใน สภาพที่โลกอินเทอร์เน็ต มันพาคนเปลี่ยนกระบวนทัศน์ เปลี่ยนวิถีคิดและออกท่องไปในโลกต่าง ๆ อย่างแบบไม่มีพรมแดน ไม่มีขีดจำกัด แต่ว่าค่านิยมที่จะหยุดให้คนตีมันยังคงวนอยู่กับเรื่องศาสนา การแข่งแล้วก็ความตายอย่าง ก็ให้เห็นสารตรงนี้นะชัด แล้วก็ยังวนเวียนอยู่กับคนตีมันร่นเก่า ๆ อยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือพวกผู้ชายในลักษณะแบบนี้ ซึ่งเราไม่เห็นการเรียนรู้อะไร เราารู้สึกว่างานโฆษณา ไม่ได้ educated คนเลย ไม่ได้สร้างการเรียนรู้อะไร คือการตระหนักที่จะตีหรือไม่ตีมันควรจะเป็น รูปแบบของการ educated คนมากกว่าการที่จะทำให้เขากลัว เพราะว่าความกลัวเนี่ยมันอาจจะไม่ใช่ การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนเท่ากับการที่เราให้ข้อเท็จจริงอะไรบางอย่าง”

แต่ก็มีนักวิชาการบางท่าน ให้เสนอเพิ่มเติมว่า

“ประเด็นหลักที่นำเสนอ น่าจะส่งสารไปที่คนที่ไม่ใช่คนรับ โดยจะพยายามสื่อสาร ให้เขาเห็นว่า ให้เหล่าเทากับแข่งนี้ไง ถ้าคุณไม่สนิทคือ คุณ Second thought คือคุณไม่เหมือน เมื่อก่อนที่ไม่มีแคมเปญนี้ให้อะไรก็ได้ แต่พอมีแคมเปญนี้ มัน Register ว่าต้อง Selective กลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้ซื้ออะไรให้ก็ได้ แล้วมันลามไปถึงเรื่องการที่คณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไปเล่นงานพวกกระเช้าของขวัญถือว่าเป็นการขาย แล้วคุณไปสังเกตดูกระเช้าของขวัญนะ ตั้งแต่มีแคมเปญนี้ขายหมด หมายความว่าเหล่าในกระเช้าขายหมดคนบริโภคลดน้อยลงหรือเปล่า”

และนักวิชาการจำนวน 3 คนต่างมีมุมมองเหมือนกันว่า กลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าในงานจะเน้น ไปยังผู้ที่ดื่มเหล้าหนัก และคนซื้อเหล้าเป็นของขวัญให้กันแต่การดื่มเหล้ามันเป็นสิทธิส่วนบุคคล ที่ ผู้รับสารจะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อในเรื่องที่ สสส. กำลังบอกเล่า

“ในความรู้สึกสมมุติว่าคุณกลุ่มเป้าหมาย ถามว่าไม่รู้หรือว่ากินเหล้าเป็นสิทธิส่วนบุคคล เพราะฉะนั้นหน้าที่คุณมาบอกว่ากินแล้วเป็นนู่นเป็นนี่ผมถือว่าคุณ idiot target group ถ้ากิน เหล้าไม่บันยะบันยังดับแข็งตายโรคโน่นโรคนี่ รู้อยู่แล้วยังกินอยู่เลย มันอยู่ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ถ้าเป้าหมายของคุณต้องการให้เขาใส่ใจสุขภาพ แต่ว่ามันก็เป็นสิทธิ์ที่เขาจะเลือก เผื่อว่ากับเรื่อง ธรรมดา เจอ daily life ทุกวัน การไปพบปะผู้คนในงานเลี้ยงสังสรรค์ ไปเจอกลุ่มเพื่อนไปอะไรพวกนี้ คือคุณไม่มีทางไปต่อสู้กับสภาพแวดล้อมนั้นได้”

ส่วนกลุ่มงดดื่มสุรา มองว่า “หากเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนทำงาน ที่มีลักษณะดื่ม แต่สามารถรับผิดชอบดูแลตัวเองได้ การจะตอกย้ำโฆษณาลงไปก็ไม่ชัดเจน แต่ควรจะต้องปรับเปลี่ยน โทนหรือเปลี่ยนวิธีการ”

“แม้ว่าปัจจุบันกลุ่มที่เรากำลังสื่อสารจะมีความเชื่อในวิถีแบบนี้ ซึ่งเด็ก ๆ โทมาจากการครอบงำความคิด ทั้งที่จริง ๆ มันเป็นวัฒนธรรมจริง ๆ ของคนไทยหรือเปล่า หรือกลุ่มที่ดื่มและไม่ เห็นด้วยกับการรณรงค์อาจจะเป็นกลุ่มที่ถูกครอบด้วยมายาคติของบริษัทสุรามากกว่า 50 ปี เพราะ

เหตุนี้เราจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องเมื่ออายุเยอะขึ้นเขาจะเปลี่ยน และเด็กที่เติบโตใหม่เราก็ยังต้องปรับแนวความคิดกันไป”

4. การนำเสนอเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

จากการที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ตรงกับสภาพเป็นจริง ทำให้นักวิชาการบางคนมองว่า

“พอเราดูแล้วมันตลก รู้สึกว่ามันเพค ดูตั้งแต่ต้นแล้วเราไม่ได้รู้สึกเชื่อเลยว่ามันคือชีวิตจริงของคนคนนั้นอะไรแบบนี้ เพราะว่าหนึ่งเราไม่ดื่ม เราไม่มีประสบการณ์ร่วมกับชายชราคนนั้นไม่ว่าจะในมิติไหน สมมุติว่าเราเป็นคนดื่มเราก็ไม่เชื่อเวลาเราดูโฆษณานี้มันขำแต่เรายังดื่มต่อเพราะฉะนั้นดื่มต่อแน่นอนอะไรแบบนี้ เพราะว่ามันเป็นสิทธิ์ฉัน ฉันดูแลสุขภาพตัวเอง トラบไตที่ยังไม่สอนให้เรา รู้สึกว่ามันต้องรับผิดชอบต่อคนอื่นอะไรอย่างนี้”

โดยผลการผลิตที่เกิดขึ้นเกิดจากการทำงานร่วมของบริษัทโฆษณาและ สสส. โดยนักวิชาการมองว่าเป็นเรื่องปกติที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทุกปี

“ทุกผลงานที่ผลิตขึ้นมันเป็นธรรมชาติของ creative อยู่แล้ว ในแวดวงโฆษณาเรารู้ว่ามันมันเป็นแนวโน้มธรรมชาติของ creative ที่ต้องพยายามดันหนีสิ่งที่เคยทำมา แล้วก็พยายามจะดราม่าในประเด็นที่เขาคิดว่าจะต้องดราม่า แต่ในฐานะเจ้าของสินค้าก็คือสสส. เป็นคนที่คอยกระตุก หรือคอยดึงบังเหียนอยู่ละ ไม่ต้องน่าห่วงมาก”

สิ่งที่น่ากังวลสำหรับนักวิชาการบางคน มองว่าเนื้อหาที่ทำเสนอตลอดระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมานั้นยังมีเนื้อหาที่ไม่หลากหลายพอ ยังเป็นการจำเพาะที่จะนำเสนอการตระหนักรู้ในผู้รับสารเพียงบางกลุ่ม ซึ่งอาจจะทำให้การรณรงค์ไม่ครอบคลุมสำหรับกลุ่มซื้อและดื่มอย่างแท้จริง

“หลักการสื่อสารที่ถูกต้อง ต้องเป็นสร้างให้เกิดการเรียนรู้จากมิติภายใน ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกนั้นไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ตรงในชีวิตเขา ความรู้สึกนั้นมันก็จะถูกผลักออกห่าง ให้เป็นเรื่องของคนอื่นไม่ใช่เรื่องของเรา เพราะว่าตัวละครตรงนั้นเป็นสิ่งสมมุติไม่ได้เชื่อมโยง มันไม่มีความสัมพันธ์อะไรกับชีวิตของเขาเลย ในลักษณะนี้ ถ้าจะใช้ความรู้สึกมาเล่นกับการเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตต้องสร้างตัวเชื่อมบางอย่างที่ทำให้เขาเห็นตัวเขาเป็นตัวละครตัวนั้นให้ได้ สมมุติว่าภาพที่นำเสนอเป็นคนแก่ในลักษณะเหมารวม ผู้ชมก็จะรู้สึกว่าไม่ใช่เขา อย่างในภาพยนตร์โฆษณาจะเห็นภาพของคนแก่ที่อาจจะมีความเป็นเจ้าของงานเลี้ยง ถ้าคนที่ดูไม่ได้อยู่ในชนชั้นที่สามารถจัดงานเลี้ยงในลักษณะอย่างนั้นแล้วมีคนเอาของขวัญมาให้ แต่เหล่าที่ดื่มก็คือซื้อมาดื่มเอง เขาก็ไม่ได้รู้สึกว่าเขาเกิดประสบการณ์ร่วมกับตรงนั้น ยกตัวอย่างภาพตัวแสดงที่เสียชีวิตกระอักเลือด มันถูกทำให้กลายเป็นเหมารวมว่าเป็นผู้ชายสูงอายุเหมือนว่าน่าจะมีความ มีมารยอบรับในสังคมพอควรระดับหนึ่งถึงขนาดที่ว่ามีงานเลี้ยงของตัวเองแล้วมีคนเอาของขวัญมาให้ ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะไม่ใช่ตัว

เขา เราเลยไม่รู้ว่าจะต้องตายเหมือนกับคน ๆ นั้น เพราะฉะนั้นเนื้อหานี้อาจจะไปได้เพียงกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มเท่านั้น”

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพมองว่า เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้น ยังมีบางประเด็นที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น นั่นคือ เรื่องค่านิยมของการมอบเหล่ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากบริบททางสังคมไทยมีความซับซ้อนมากกว่ามอบเหล่ากันในช่วงเวลาสำคัญๆ แต่เป็นค่านิยมแห่งการให้เกียรติ เพราะในอดีตพบว่าการมอบเหล่าให้กัน ไม่ได้เกิดมาจากค่านิยมของผู้มอบเพียงอย่างเดียว แต่ค่านิยมของผู้จัดงานก็ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการมอบเหล่าให้กันด้วย ซึ่งการนำค่านิยมนี้เป็นสิ่งที่ซ้อนทับกันทางสังคมไทยอย่างยาวนาน หากผู้ผลิตสามารถมองเห็นสาระสำคัญ และนำมาสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับเปิด หรือเชื่อในสิ่งที่ สสส. กำลังนำเสนอหรือไม่

“อย่างกรณีการให้เหล่าเวลาที่ไปยังต่างๆ ในบ้านเรานั้น ค่านิยมที่ถูกต้องก็คือว่า เวลาเราไปบ้านใครเราก็จะให้เกียรติเจ้าของบ้าน สังคมไทยเป็นสังคมที่ให้เกียรติคนอื่น แปลว่า ถ้าสมมติว่าเราจะไปงานนี้ แล้วเจ้าภาพเขาขอรว่างานนี้ช่างตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าเป็นคนตี้มแต่ด้วยค่านิยมที่เรามี ที่เราเป็นสุภาพบุรุษ เราให้เกียรติคนอื่น เราก็จะรู้ว่าโอเค เราไปงานนี้เราจะงด เพราะฉะนั้นค่านิยมที่จะตะจิงไม่ใช่ค่านิยมเรื่อง การตี้ม หรือ ไม่ตี้ม แต่เป็นการเปลี่ยนค่านิยมว่าคุณต้องให้ความเคารพกับสถานที่หรือเจ้าของงาน ฉะนั้นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการตี้มนั้นมันไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องหลัก ที่เป็นประเด็นที่นำไปสื่อสารกับชาวบ้าน เพราะบางครั้งชาวบ้านมองว่าค่านิยมบางอย่างที่ใครๆ นิยมทำกัน เป็นสิ่งที่ดีงาน ที่ตนเองก็ถือปฏิบัติกันว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีงาม ยกตัวอย่างเช่นว่า ขณะนี้เราจะเห็นคนใส่แมสเยอะนะในยุคโควิด เราปลูกฝังค่านิยมอย่างหนึ่งว่า ถ้าคุณไม่กลัวติดเชื้อก็เป็นเรื่องของคุณ แต่คุณมีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบต่อคนอื่น เพราะฉะนั้นค่านิยมความรับผิดชอบต่อคนอื่นเป็นเรื่องสำคัญ คือถ้าเราโปรโมทตรงนี้ออกมาได้ ปัญหาหลาย ๆ อย่าง ที่ สสส. กำลังมองอยู่จะสามารถนำไปแก้ไขได้”

5.ภาพความรุนแรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

สำหรับนักวิชาการโฆษณามองว่า

“ผลงานทั้งหมดที่ผ่านมา หรือผลงานชุดล่าสุด ไม่ได้มองเรื่องความรุนแรงว่าอาจจะ เป็นเพราะว่าอันนี้คงต้องไปถามคนที่เขามีความเปราะบางต่อความรุนแรงน้อย อาจจะได้คำตอบก็ได้ นะแต่ว่านี้ไม่มีความเปราะบางต่อความรุนแรงขนาดนั้นและมองว่ามันเป็นความรุนแรงที่สามารถรับ ได้ในงานกองเซ็นเซอร์ของแต่ละช่อง ในลักษณะนี้นั้นก็อยู่ในสถานะที่มันออกอากาศได้ ไม่ได้รุนแรง ปีนจ่อหัวหรืออะไรอย่างนั้น เพราะมันก็เป็นเลือดที่แบบกระเด็นออกมาอะไรแบบนี้ ส่วนตัวไม่ได้ ซีเรียสแล้วก็กำลังคิดแทนเด็ก รียังไง กำลังคิดว่าเพราะว่าก็เป็นคนศึกษาเรื่องทฤษฎีความรุนแรง กำลังคิดว่ามันจะกลับมาผลิตซ้ำความรุนแรงก็มองไม่ออกว่ามันจะสร้างผลกระทบยังงั้นในแง่ที่ว่ามัน

รุนแรงมาก แล้วคนจะไม่เชื่อในความรุนแรง คือเขากำลังกังวลอะไรว่านี่มันรุนแรงมากแล้วคนจะปฏิเสธโฆษณาหรือรุนแรงมากแล้วคนก็จะยอมรับในเป้าหมายที่โฆษณากำลังรณรงค์”

“ในหนังโฆษณาที่ผลิตขึ้น ภาพที่ปรากฏไม่ถึงขั้นประหลาดหรือคนกินเหล้ามันก็ต้องป่วยตาย ไม่ประหลาดเลย เป็นสัจธรรม เรื่องจริง ถ้าใครเคยเห็นคนที่ตายเพราะเหล้านี้จะเข้าใจว่ามันร้ายแรงอันตราย แต่ภาพเหล่านั้นเราไม่ได้เห็นไง อันนี้แค่ตัดมาบ้าง แวมๆ จริงๆ แล้วมันทุกข์ทรมานมากกว่านี้เยอะ เพราะยังไม่ได้นำเสนอความทุกข์ทรมานเลยนะ Suffering อะ เคยเห็นคนเป็นมะเร็งในกระเพาะแล้วตายไหม เพราะกินเหล้าเอาส่วนตัว นี่คือสิ่งที่เขาอยากรู้ว่าสุดท้ายมันส่งผลอะไรต่อคนและที่เขากังวลก็คือในเมื่อมันเกิดความรุนแรงแล้วมันผ่านไปได้ในปีหน้าความรุนแรงของเขาจะถูกขยายเพื่อ... คือคนผลิตเองก็ถูกมองว่าฉันเล่าด้วยมุกอื่นมันไม่เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ปีนี้เลยเป็นเหมือนปีแรกที่เอาความรุนแรงที่รู้สึกรุนแรงมากที่สุดมาใช้ แต่ที่นี้พอภาพที่มันอื่นเค้ารู้สึกว่ามันใช้ได้แล้วมันโอเค มันทำให้ถูกกล่าวถึงมากกว่าตัวโฆษณาชิ้นอื่น ปีหน้า สสส. เขาก็กลัวว่ามันจะเริ่มเพิ่มความรุนแรงเพิ่มขึ้นไปอีก”

นักวิชาการอีกท่านได้ให้คิดเห็น โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาชุดท เคาดาวนตัว ล่าสุดที่ถูกมองว่ารุนแรงเกินไปในการนำเสนอว่า

“ภาพคนป่วยก็เป็นเรื่องธรรมดา ก็คนกำลังป่วย นอนตาย ฉากคนสูบบุหรี่ป่วยตายก็มีเยอะแยะ มันไม่มีอะไร Off scene เพียงแต่ความแรงใจ มันต้องดูทั้งเรื่องแล้วมันแรง ตรงนี้ ก.บ.ว. เขาไม่ได้ดูหรอก เขาดูเป็นฉากๆ วิธีการทำงานของ ก.บ.ว. เช่น มีฉากไปเปลี่ยนใหม่ มีฉากแขนขาด ขาขาด คอขาด หูขาดใหม่ มีฉากฆ่ากันใหม่ ยิ่งกัน เขาจะดูแบบเป็นขั้นๆ เขาไม่ได้ดูเป็น Meaning อันนี้ต้องดูเป็น Meaning ถึงจะบอกได้ว่าแรง บางคนอาจจะดูแรง บางคนอาจจะดูไม่แรง ก็แล้วแต่มองส่วนผลงานล่าสุดของให้เหล้าเท่ากับแข่ง แม้จะดูแรงแต่ว่ามันแรงอย่างนี้เหมาะสมแล้ว เพื่อที่จะให้คนที่กินเหล้าตระหนัก แต่ว่า Effect ที่เกิดจากคนกินเหล้าอาจจะเลยจากตระหนักไปอีกนะ ก็คือว่าอาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้ แล้วก็มี Boomerang effect กลับมาเลย ติดด้าน Negative กลับมา ต้องไปถามคนกินเหล้า ว่าคิดยังไง”

ซึ่งกลุ่มเครือข่ายงดเหล้ามองออกเป็นสองกลุ่มแนวคิด โดยกลุ่มแรกมองว่า

“การกินเหล้าและอาเจียนเป็นเลือด เป็นงานสร้างสรรค์ของครีเอทีฟแต่โอกาสจะเกิดขึ้นได้มีน้อยมาก มองว่ามันเป็น Gimmick ของการโฆษณามากกว่า จะเจอจริงน้อยมาก มันคือ Creative Thinking เรื่องอุบัติเหตุที่มันพูดกันเยอะแล้ว ควรถึงเวลาเปลี่ยนได้แล้ว หากว่ารุนแรงหรือไม่ อันนี้ขึ้นอยู่กับบุคคล บางคนอาจมองว่ารุนแรง บางคนคิดว่ามันไม่สมจริงสมจังจึงทำให้มองว่ามันเป็น fancy ทำให้คนรับสารเองไม่ได้ focus จากสารที่ต้องการสื่อออกไป”

ส่วนกลุ่มเครือข่ายงดเหล้า อีกกลุ่มมองว่า

“บางภาพมันดูรุนแรงไป ซึ่งการนำเสนอเรื่องความรุนแรง ไม่ได้ทำให้สถานการณ์ปัญหาทางสังคมดีขึ้น แต่กลับไปล้อเลียน แต่ไม่ควรไปใช้ได้อีกแล้ว จึงควรจะถอนวาทกรรมเรื่องนี้ได้แล้ว และให้เหล่าเท่ากับแข่ง คือ มาตรฐานการทำงานแบบ ground war และการทำงานของภาครัฐ รูปแบบนี้อาจจะใช้ได้กับการต้านเรื่องบุหรี แต่กับแอลกอฮอล์นั้นส่งเสริมโดยผู้ประกอบการ ดังนั้นแคมเปญอื่น ๆ ต้องคิดถึงกลไกภาคปฏิบัติร่วมด้วยจะทำให้มีพลังมากขึ้น ซึ่งอันที่จริงในเรื่องเหล่านี้นั้นมีมายาคติอีกหลายชุด มายาคติชุดไหนที่ฝังในผู้คนมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ต้องหาวิธีถอดถอนออกไป”

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาายังให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า

“เหตุผลหลัก ๆ ก็เข้าใจ สสส. นำเสนอภาพอะไรก็แล้วแต่ในงานโฆษณานั้น สสส. ต้องการข้อมูลย้อนกลับว่าแล้วที่ยังทำอยู่นะมันยังโอเคไหมมัน คือใน impression เบื้องต้นสสส. รณรงค์หลายเรื่อง อย่างกรณีแคมเปญของอะไร เมาไม่ขับหรืออะไรก็แล้วแต่ สำนักจะมีชิ้นที่น่าตื่นตกใจ เช่น รถชนมอเตอร์ไซด์กระเด็น สมาคมโฆษณาเองอาจเข้ามากำกับดูแลจริยธรรมว่าเหมาะสมที่จะออกอากาศมั้ย เช่นในหนังเราที่ส่งมาเรื่องเลือดกระจายติดกล้องหรือว่าตีแม่เหล้าในจีน ถ้าเป็นคนอื่นส่งมาไม่มีทางผ่าน sensor ตรงนี้ต้องระมัดระวังเพราะว่าโดยเกณฑ์เดียวกันไม่ใช่โฆษณาสินค้า ทำไม่ได้ แต่ภาพยนตร์โฆษณาของรัฐนำเสนอได้ ยกตัวอย่าง เช่น ภาพเตือนบนซองบุหรี ไปดูได้เลยคือถ้ารัฐ ถ้าเป็นเอกชนเอามาอุปมาอุปไมยแล้วบอกว่าเสื่อมsex เสื่อมสมรรถภาพทางเพศแล้วคือบุหรี และบุหรีมันออกมันก็สองแง่สองงามอันนี้ก็เข้าข่ายลามกอนาจาร แต่รัฐใช้ได้ ภาพศพ ภาพน่ารังเกียจทุเรศ คือรัฐใช้ได้หมด ซึ่งมันทำให้เกิด double standard ว่าที่ทำงานเป็นผู้ดูแลเรื่อง senso bkp ร้องหรือไม่ สสส. อาจจะต้องระมัดระวังมากกว่าคนทั่วไป โดยจริง ๆ แล้วเขาเป็นเจ้าของภาพเรื่องสื่อด้านความปลอดภัยด้วย อย่างรายการข่าวเนี่ยเรารณรงค์กันไม่ให้ถ่ายภาพศพในหนังนี้ใกล้เคียงกับกรณีนี้มาก”

6. การรับรู้และการสนองตอบต่อภาพยนตร์โฆษณา

การสร้างการรับรู้ของ สสส. ในการสื่อสารให้เหล่าเท่ากับแข่ง นักวิชาการส่วนใหญ่มองว่าเป็นการประสบความสำเร็จ ที่ทำให้คนจดจำได้ และถูกกล่าวถึงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

“ตลอด 10 ปี คิดว่าคนรับรู้แล้วว่าการให้เหล่าเท่ากับแข่ง แต่อาจจะไม่รู้ลึกมีผลกระทบอะไรกับคนที่ดื่มเหล้าจริงๆ ที่ผ่านมามาแต่เนี่ยเป็น point ที่เด็กจะ reaction อย่างนี้ตลอดว่า “สิทธิ์ของหนู เป็นสิทธิ์ของหนูที่จะดื่ม” กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก อาจจะไม่ได้กลัวความตาย การสร้าง stereotype ให้คนดื่มเหล้า นิยมซื้อเหล้าเป็นผู้ชายสูงอายุ ในอดีตอาจจะถูกต้อง แต่ ณ ปัจจุบัน มันอาจจะไม่ใช่แล้ว เพราะคนกลุ่มนั้นอาจจะเลิกดื่มไปแล้ว ด้วยสุขภาพของตนเอง แต่คนรุ่นใหม่อาจจะกลายเป็นกลุ่มใหม่ที่ยังคงดื่มแทน ซึ่งอย่าละเลยประชากรกลุ่มอื่นที่แบบดื่มเหล้า”

“คนที่กินเหล้าส่วนใหญ่คิดว่าเขารู้นะ ไม่ใช่ไม่รู้ว่าจะอนาคตตัวเองจะต้องป่วยตาย การนำเสนอแค่นี้ มันเป็นส่วนเสี้ยวของความรุนแรงของปัญหา มันยังไม่ได้นำเสนอ Suffering ซึ่งมันทุกข์แสนสาหัส ไม่ใช่เฉพาะคนที่ป่วย คนในครอบครัวที่จะต้องดูแล หาเงินมารักษา แล้วคนที่ป่วยตายส่วนใหญ่เป็นคนจนอยู่ต่างจังหวัด เพราะคนจนนี่กินเหล้าแรง กินแบบเหล้าขาว เหล้าต้ม แล้วมันใส่อะไรลงไปไม่รู้ก็ เพื่อให้เกิดความเมา แล้วถามว่าทำไมต้องใส่เขาบอกที่ไหนก็ไล่กันทั้งนั้นแหละไม่เห็นเป็นอะไรเลย มันเป็นบรรทัดฐานของคนดื่มเหล้าในต่างจังหวัดไปแล้ว มันฤทธิ์ทำลายประสาท ทำลายสมอง ทำลายกระเพาะ ลำไส้ ตับขนาดไหน แต่สำหรับคนในตัวเมืองใหญ่จริงอันนี้ สสส. อาจจะต้องไปสำรวจข้อมูลว่ามีคนที่เกิดปัญหาสุขภาพจากสุรามากน้อยแค่ไหน”

“อย่าลืมนะ คนไทยส่วนใหญ่ชอบกินเหล้า แล้วคนที่กินเหล้ามาคุยอ้อมไม่พอใจ ถูกใหม่ มันก็เกิด Boomerang effect ที่นี้ สสส. จะต้องทนต่อแรง Feed back แต่คนไม่กินเหล้าอาจจะชอบ ให้คนที่กินเหล้าจะได้เล็กๆ ก็นั่นแหละ แต่ส่วนคนกินเหล้ามาคุยก็เหมือนกับตัวเองถูกด่าถูกแช่งอยู่ว่าตัวเองจะต้องประสบชะตากรรมแบบตัวละครในหนัง ดังนั้นมันก็ Feed back อาจจะกลับมาหา สสส. ในเชิง Negative”

“การทำงานของ สสส. ถือว่าทำงานได้ถูกจุดแล้วที่บอกถึงพิษภัยของแอลกอฮอล์ แต่อาจจะพลาดตรงที่ว่า ให้เหล้าเท่ากับแข่งมันเป็น Norm assembly ไปแล้ว ควรจะเปลี่ยน key message ไม่ต้องพูดซ้ำแล้ว มันเป็นเรื่องที่รู้อยู่แล้ว เรื่องที่ยังไม่ได้พูดยังเป็นปัญหาอยู่ตั้งเยอะแยะ เช่น ความทุกข์ทรมานของคนกินเหล้า ฉายภาพตรงนี้ให้มันชัด แรงอย่างมีรสนิยม ถ้าแรงแบบกระอักเลือดมันก็อาจไม่มีรสนิยม แต่ถ้าเล่าเรื่องให้เห็นความรุนแรงโดยไม่ต้องใช้ฉากรุนแรง อันนี้คือฝีมือของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา การจะบอกว่าภาพยนตร์โฆษณา ประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ต้องดูว่าสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมคนได้หรือเปล่า คนที่กินเหล้า คนเล็กกินไปก็คน เขาเปลี่ยนใจก็เกิด Inhibition ยับยั้งชั่งใจเขาไม่กินเหล้า เพราะเขาเห็นโฆษณา”

“จริงๆ คิดว่าทุกๆ ปีที่ สสส. ทำควรมีการวัด Media effect ว่ามันมี Impact อะไรบ้าง อาจจะถามทั้งในกลุ่มของเป้าหมายที่ดูหนังโฆษณา หรือนักวิชาการรวบรวมกัน เพราะที่ผ่านมาจะพบว่ามีการพูดถึงผลที่เกิดจากการรณรงค์ แต่ยังไม่เห็นผลที่เกิดจากการรับชมโฆษณาเท่าไร เพราะบางครั้งการงดดื่มสุราอาจจะมาจากองค์ประกอบอื่นร่วมกัน เพราะอย่างที่รู้ว่า ปัจจุบันทุกคนรู้ดีถึงพิษสุรา อาจจะทำให้เกิดการเลิกซื้อ เลิกดื่ม ที่มาจากปัจจัยอื่นก็ได้ ซึ่งการประเมินจะเป็นตัวบอกได้ว่า ผลงานโฆษณาที่ทำนั้นมันสำเร็จหรือไม่ เช่น ดูว่า Copy มันอาจจะไม่แรง Copy ไม่ Imprint ไม่ตรง หรือมันอาจจะไม่สำเร็จเพราะว่า Media Plane ของเขา หรือความถี่ของสื่อ มันน้อยไป มันมีปัจจัยตั้งเยอะ ที่จะบอกได้ว่าสำเร็จหรือไม่สำเร็จ ก็ต้องวิเคราะห์ปัจจัยออกมา หรือต้องมีการประเมินลักษณะ Media analysis ไปดู Media plane เขา ไปดู Content analysis ของ Media เขา ไปทำ Audience Analysis เป็นต้น อีกอย่างคือ มันต้องวัดเชิง Cause effectiveness วางงบประมาณที่ใช้ไปในโครงการมีความเหมาะสม คุ่มค่ามัย”

“ควรจะต้องมี Pre and post Launching ก่อนและหลังที่โฆษณาจะถูกนำเสนอว่าตั้งวัตถุประสงค์ไว้ว่ายังไง ก็ต้องประเมินตรงนั้นก่อน เสร็จแล้วเมื่อนำเสนอไปแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ วัดสองครั้งแล้วก็มาเปรียบเทียบกัน หลังจากที่คุณให้ Treatment intervention หรือว่า Launch แคมเปญไปแล้ว ถ้าการเปลี่ยนแปลงมันเกิด ผลมันก็ต้องต่างกันระหว่าง Pre กับ Post”

นอกจากนี้นักวิชาการทางด้านสุขภาพมองว่าการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา ที่บางผ่านนั้นจะเป็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมลดซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญเป็นหลัก ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาระยะสั้น เพราะเรื่องการปรับพฤติกรรม อาจไม่ค่อยได้ผลที่ยั่งยืน เป็นเพียงการเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งทางออกที่ดีจะต้องทำให้ให้เกิดตอบสนองให้การเปลี่ยนค่านิยม ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

7.แนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งในปีถัดๆ ไป

แม้การผลิตงานโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งจะประสบความสำเร็จ โดยข้อมูลเอแบคโพลล์ร่วมกับศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ปี 2556 ระบุว่าประชาชนร้อยละ 61 มองว่าไม่ควรนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นของขวัญ เพราะเป็นการให้สิ่งที่เป็นโทษแก่ผู้อื่น อีกทั้งแนวโน้มผู้ที่ได้รับเหล้าเป็นของขวัญลดลงทุกปี จากปี 2551 จากร้อยละ 30.5 เป็นลดลงเหลือ 7.7 ในปี 2556 เพราะคนส่วนใหญ่ตระหนักแล้วว่า ไม่ต้องการให้ผู้รับของขวัญ ต้องไปประสบอุบัติเหตุ หรือได้รับผลร้ายใดๆ จากของขวัญ ที่ให้ไปด้วยความปรารถนาดี และมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ มาจนถึงปัจจุบัน

กิจกรรมนี้จะสร้างความตระหนักในพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดค่านิยมใหม่จัดงานเลี้ยงที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงรณรงค์ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดห้ามการจัดโชว์กระเช้าของขวัญที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความผิดตามมาตรา 30 ผู้ที่ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

การสื่อสารเรื่องให้เหล้าเท่ากับแข่ง ประสบความสำเร็จจนเชื่อว่าปัจจุบันแทบจะไม่มีใครให้เหล้าเป็นของขวัญกัน แต่การจะแก้ให้การดื่มเป็นเรื่องไม่ธรรมดา จึงอาจต้องขยายแคมเปญนี้ให้ไปถึงเรื่องของการหยิบยื่นแก้วเหล้าให้แกกันก็เท่ากับการแข่งไม่ต่างกัน แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านการณรงค์อีกท่าน มองว่า การพัฒนาของงานโฆษณาคิดว่าน่าจะไปได้ไกลกว่าคำว่า ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เพราะ 10 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเริ่มเข้าใจสินนี้แล้ว ซึ่งหากนำมาเสนอสังคมก็การซึมซับ (Absorb) สิ่งเหล่านี้ไปแล้ว ไม่มีความจำเป็นที่ สสส.ต้องนำโครงการนี้มารีรันใหม่ โดยให้เหตุผลว่า

“เวลานี้เรื่องให้เหล้าเท่ากับแข่ง มันจบไปแล้ว ประเทศไทยในเวลานี้ มันไม่ได้มีเรื่องแบบนี้แล้ว เขาไม่ได้ให้เหล้ากันแล้ว มันผิดกาลเทศะ ไม่ควรเอาอะไรมาพูดอะไรแล้ว ยอมรับว่าเมื่อ 10 ปีที่แล้ว สสส.กำลังสร้างวัฒนธรรมแฝงในสังคม ก็คือวัฒนธรรมของการให้ของขวัญในช่วงปีใหม่ซึ่งมัน

นำมาสู่ค่านิยมของการเอื้อต่อการสร้างผลประโยชน์ทับซ้อนในสังคม ซึ่งเป็นวาระที่ไม่ควรอย่างยิ่ง เพราะว่าเราต้องสร้างค่านิยมใหม่ว่าวัฒนธรรมการให้ของขวัญมันไปสร้างผลกระทบกับหนึ่งสิ่งแวดล้อม กับสองก็คือสร้างการตอบแทนแบบไม่มีที่สิ้นสุดจากวัฒนธรรมของการให้ในช่วงปีใหม่ แล้วสุดท้ายมันก็กลายเป็นขยะเกิดปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมอะไรต่าง ๆ มากมาย วัสดุที่เกิดจากเหล้าอะไรต่าง ๆ อย่างนี้ก็สามารถสร้างขยะจำนวนมหาศาลอันนี้ก็คือประเด็นที่สส.มองไม่เห็น สส.มองแค่ว่า ช่วงนี้คนให้ของขวัญก็จะไปหยุดพฤติกรรม ซึ่งมันก็จะได้แค่ในช่วงเทศกาลแต่ว่าความยั่งยืนระยะยาวอะไรอย่างนี้มันมองไม่เห็นประโยชน์เลยจากงานโฆษณา”

นักวิชาการอีกท่านให้ความคิดที่สอดคล้องกันว่า

“มันไม่มีทางที่จะเลิกซื้อได้ทั้งหมด เพราะโดยมารยาทคนไทย คือมองโลกกว้างกว้าง ยอมรับความจริง ถูกไหม คือช่วงนี้ผมอ่านหนังสือประวัติศาสตร์เยอะ เหล้าเนี่ยมันถูกผูกติดกับ celebration ก่อนคริสตกาล เมืองไทยเนี่ยเหล้ามันอยู่ในทุก way of life วัฒนธรรมคือมันอยู่ในนี้ จำได้ที่คุณถามว่าถ้าเจ้าภาพไม่เลี้ยงแล้วจะเป็นอย่างไร มันก็ไปขัด expectation ของฉัน ซึ่งเราในฐานะเจ้าภาพเราไม่อยากขัด expectation ตรงนั้น”

“อีกอย่างวัฒนธรรมไทยก็คือการให้ ไปซื้อของ ไปเที่ยวอะไรแบบนี้ก็ต้องมีของฝาก เขาถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กถูกปลูกฝังมาตั้งแต่วัยอนุบาล ด้วยพ่อแม่เนี่ยแหละ พอปีใหม่บู๊บเอาของขวัญไปให้ครู วันเกิดครูซื้อของขวัญไปให้ครูเพราะพ่อแม่ก็หวังว่าครูจะดูแลลูกดีจากของขวัญที่ลูกให้ เพราะว่าวัฒนธรรมไทยมันฝังรากอย่างนี้มาตลอด เพราะฉะนั้นเด็กก็จะรู้สึกว่าการให้เป็นเรื่องปกติ เพราะตั้งแต่เด็กพ่อแม่ก็สนับสนุนให้เราซื้อของขวัญให้ครู ยังคงมีลักษณะพฤติกรรมอันนี้ที่มันเป็นการฝังรากที่ลึกมาก แล้วคนส่วนใหญ่ก็จะรู้สึกว่ามันดี ให้ของขวัญอะไรอย่างนี้นั้นเป็นการแสดงความมีน้ำใจอันนี้นั้นเป็นค่านิยมที่ต้องทำต่อที่มันแฝงเร้นอยู่ในโฆษณานี้อยู่ตลอด 10 ปีทำให้เรารู้สึกว่า การเอาของไปให้ในวันปีใหม่ก็แค่เปลี่ยนจากเหล้าไปให้อย่างอื่น แต่ก็ยังให้อยู่”

“เด็กที่เป็นวัยรุ่นยุคใหม่ๆ เขาไม่แคร์หรอกงานแบบนี้ ยังคงดื่มต่อไปเพราะเขาบอกว่าเป็นสิทธิ์ของเขาเพราะฉะนั้นต้องทำให้เขารู้สึกว่าความรับผิดชอบมันต้องมาพร้อมกับสิทธิ์ เพราะฉะนั้นโฆษณาจะทำอะไร ที่ต้องมาทำลายตรงนี้มากกว่าในประเด็นที่ทำกับคนแก่ แล้วคนแก่อาจจะกลัวตายก็ได้แต่เด็กวัยรุ่นไม่กลัวตาย แค่ว่าอาจจะเลิกเอาไปให้แต่ซื้อกินเองอันนี้คือมันก็ได้ เปลี่ยนพฤติกรรมคนว่า เพราะงั้นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานี้ก็เลยกลายเป็นไปซื้อกินเอง”

“อย่าคิดไปเลียนโฆษณาจากต่างประเทศ เพราะอย่างแคมเปญต่างประเทศคิดว่ามันไม่ได้ Fix in กับ Culture ไทยหรอก คนไทยไม่ได้กินเหล้าเหมือนชาวต่างประเทศ ประเทศไหนเขาก็มี Culture กินเหล้าของเขา กินที่ไหน กินกับใคร กินยังไง กินมากกินน้อย ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มันก็หลากหลาย ต้องมาดู Culture ไทยนั่นแหละเป็นหลัก แล้วต้องจับกลุ่มให้ถูก เช่น กลุ่มวัยรุ่นต่างจังหวัดเขาก็กินอะไร หนึ่งส่วนใหญ่มันเป็นหนังกว้างๆ ต่อไปนี้มันต้อง Segment ให้มาก

ขึ้น Target oriented ให้มากขึ้น เช่น วัยรุ่นต่างจังหวัดมันเริ่มกินอะไร มันเริ่มกินจากเหล่าที่ผลิตในชุมชน ขวดละ 40 บาท ใส่ขวดน้ำพลาสติก เหล้าต้ม เหล้าเถื่อน เด็กมันไม่มีเงิน มันก็ต้องกินอย่างนั้น อย่างนี้คุณจะทำยังไงไม่ให้เด็กกิน แล้วหลังจากนั้นค่อยขยับขึ้นมาหน่อยก็เป็นผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ก็ไปกินเหล้าขาว เชียงซุน ถ้าเป็นในเมืองที่มีฐานะหน่อยก็กินเบียร์ ถ้าเป็นกรรมกรก็กินเบียร์อีกชนิดหนึ่ง แปรนต์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป คือมันมีภาพของการ Consume แอลกอฮอล์ที่หลากหลายภาพมากแล้ว ซ้อนๆ กันอยู่ ต้องเอาแต่ละภาพๆ คลี่ออกมา แล้วคุณทำทีละเรื่อง Retype ก่อนว่าคุณจะทำเรื่องไหน Target ใครก่อน”

นักวิชาการทางด้านสุขภาพยังให้ประเด็นเสริม และยืนยันว่าในครั้งต่อไป สสส. อาจจะต้องไปเน้นหนักเรื่องค่านิยมของการดื่ม และการมอบเหล่าให้แก่กันมากกว่าเดิม หากที่คิดจะทำโครงการให้เหล่าเท่ากับแข่ง

“การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ถูกต้อง และถูกทางนั้น เราพยายามจะต้องไปจัดการกับค่านิยมให้ได้ เพราะผลที่เกิดขึ้นจะเป็นผลระยะยาวที่เห็นชัดว่า ยกตัวอย่างอันหนึ่งเช่น การเปลี่ยนค่านิยมให้เห็นว่าคุณเป็นเจ้าของชีวิต ชีวิตเป็นชีวิตของคุณ คุณจัดการได้ทุกอย่างซึ่งก็เป็นการออกแบบที่เลียบคมมากนะ เพราะฉะนั้นเราก็ต้องพยายามสวนทางให้มีทางเลือกทางใหม่ว่า ชีวิตของคุณมีค่า ชีวิตของคุณไม่ได้เป็นของคุณคนเดียวแต่ว่ามันเป็นของครอบครัว เป็นของคนรัก เป็นของสังคมอะไรต่าง ๆ ด้วย ซึ่งในยามนี้ ที่เราคิดว่าการดื่มเป็นอันตราย หลายครั้งก็จะจำเป็นที่จะต้องทำโฆษณาเพื่อลดการดื่มลง ที่สำคัญคือเน้นการสร้างค่านิยม อย่างเช่น สร้างค่านิยมในการรักครอบครัว ค่านิยมในการดูแลลูกให้ดีที่สุด ค่านิยมการให้เกียรติคนอื่น และค่านิยมการให้เกียรติสุขภาพสตรีร่วมด้วย”

เครือข่ายงดเหล้ามองว่าโครงการให้เหล่ากับแข่งควรมีประเด็นที่ควรปรับปรุงในอนาคตดังนี้

“หนึ่ง การให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ออกการแก้ไขปัญหาเรื่องนี้เท่ากับเราผลักไสไปอีกข้าง แต่จริง ๆ ต้องธุรกิจร่วมรับผิดชอบในการบำบัดผู้ติดแอลกอฮอล์ เช่น เราเสนอการบำบัดผู้ติดแอลกอฮอล์จำนวน 100,000 คน เราก็ควรให้ธุรกิจร่วมรับผิดชอบในส่วนนี้ สองการทำ Social Marketing มันเปลี่ยนไปมีประมาณ 10 กว่าประเด็น เวลาทำ social marketing ต้องใช้ความละเอียด และสังเกตทุกกลุ่ม แยกแต่ละกลุ่มว่าจะคุยอย่างไรกับสังคม เช่น ต้องเลือกว่าพฤติกรรมหลังจากที่ดื่มไปแล้ว ต้องแยกกลุ่มอีกครั้งว่ามีพฤติกรรมอย่างไร การแยกโจทย์แบบนี้จะทำให้หนีออกมาจากเรื่องเดิม เรื่องศีลธรรมมากขึ้น และสามความสำเร็จที่ผ่านมาในการรื้อถอนวาทกรรมและการลดทอนคุณค่า ด้วยการสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้น แต่เมื่อยุคต่อมาก็ต้องขยับสู่มากกว่าการสร้างการตระหนัก ควรเป็นการสร้างการเรียนรู้ที่ลึกซึ้ง เปลี่ยนผ่านเชิงพฤติกรรมได้แล้ว”

“รูปแบบของสื่อโฆษณาต้องเปลี่ยน ต้องเปลี่ยน Segment ของการโฆษณาเพราะแต่ละกลุ่มจะไม่เหมือนกัน มีข้อเสนอ 2 ประการคือ สสส. อาจไม่ต้องทำแคมเปญใหญ่ ๆ แต่เปลี่ยนเป็น Viral Clip สำหรับกลุ่มเยาวชน หรือที่ไป Contact กับโรงงาน กับสถานประกอบการ

หรือกลุ่มเจ้าของกิจการจริง ๆ ซึ่งน่าจะได้รับความเอื้ออำนวยจากสถานประกอบการอยู่แล้ว และมีการจะใช้ Mass Media ต้องมีสื่อเสริมด้วย”

นอกจากการทำภาพยนตร์โฆษณาแล้ว นักวิชาการมองต้องมีการผลิตสื่อที่หลากหลาย เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีการขยายงานเกี่ยวกับสื่อมากกว่าโฆษณาธรรมรงค์

“ทุกวันนี้ จะมานั่งทำสื่อโฆษณาทีวีเป็นหลักมันไม่ได้แล้ว การจ้างเอเจนซีมาทำหนังมันอาจจะไม่ใช่แล้ว มันต้องเป็น Social Media เป็นส่วนใหญ่ ทำยังไงมันถึงจะแทรกซึมเขาไปใน Plat form สื่อที่คนใช้ เช่น ช่องทางใหม่ๆ อย่าง Youtube Line หรือ Tik Tok เป็นต้น และควรมีการทำ Big Data ของข้อมูลที่จะทำมาทำการธรรมรงค์ คนซื้อเหล่าอะไร กินที่ไหน กินปริมาณเท่าไร กินกี่โมง กินกับใคร เกิดความเสี่ยงเท่าไรๆ ลักษณะงานที่มันต้องขยายออกไป”

ส่วนที่ 3 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เกี่ยวกับการรับรู้และการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาให้เหล่าเท่ากับแข่ง โดยมีการประชุมกลุ่มทั้ง หมด 4 ครั้ง 4 ภูมิภาค ดังนี้

1.วันเสาร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีผู้ดำเนินการประชุม (Moderator) คือ อ.ดร. อุไร ไชยเสน และผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม จำนวน 10 คน

2. วันศุกร์ที่ 26 มิถุนายน 2563 ณ มหาวิทยาลัยทักษิณ โดยมีผู้ดำเนินการประชุม (Moderator) คือ ผศ.เสริมศักดิ์ ขุนพล และผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม จำนวน 10 คน

3.วันพุธที่ 8 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยมีผู้ดำเนินการประชุม (Moderator) คือ ผศ.ดร.สุรวิพร คลังพระศรีและ ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง และผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม จำนวน 10 คน

4.วันอาทิตย์ที่ 12 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีผู้ดำเนินการประชุม (Moderator) คือ อ.ลัดดา ประสาร และผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม จำนวน 10 คน

โดยผลสรุปข้อมูลการประชุมกลุ่มแต่ละครั้ง สามารถสรุปได้ดังนี้

การประชุมกลุ่มครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ วันเสาร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีผู้ดำเนินการประชุม (Moderator) คือ อ.ดร. อุไร ไชยเสน และผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม จำนวน 10 คน

พฤติกรรมการดื่มสุราและทัศนคติความเชื่อที่อยู่เบื้องหลัง

□ ภาพจำของการดื่มสุราที่กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มกันหนักสุดและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากวันนั้น คือ ดื่มแล้วเมา มี 7 ความเห็น จะเป็นการดื่มในปริมาณที่มากเกินไปจนเกินขีดความสามารถในการประคองสติของผู้ดื่ม และใช้เวลาในการดื่มที่ไม่นาน ผลที่เกิดขึ้น มีทั้งในลักษณะที่เมามากจนควบคุมสติสัมปชัญญะของตัวเองไม่ได้ คือจำเรื่องราวหลังจากเมาไม่ได้เลย และไม่สามารถพาตัวเองกลับที่พักได้ หรือถ้าดื่มที่บ้านก็เมาหลับไปเลย ไม่รู้ตัว จำนวน 4 ความเห็น และลักษณะของเมา

ปานกลางควบคุมสติสัมปชัญญะของตัวเองให้ขับรถกลับถึงที่พักได้ จำนวน 3 ความเห็น และดื่มแล้วไม่เมา มี 3 ความเห็น จะเป็นการดื่มเพื่อหน้าที่การงาน ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเหล้าโดยตรง จึงต้องควบคุมการดื่มของตัวเองให้มีสติสัมปชัญญะตลอดเวลาในการทำงาน และเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคมเมื่อรู้สึกตัวว่าการดื่มแก้วต่อไปจะส่งผลต่อการครองสติสัมปชัญญะก็จะหยุดดื่มทันที

□ ทุกคนไม่เคยมีประสบการณ์ในการโดนเป่าแอลกอฮอล์ มีเพียง 1 ความเห็นที่เคยอยู่ในเหตุการณ์เพื่อนที่ดื่มสุราโดนเป่าแอลกอฮอล์ และเป็นภาพจำที่น่ากลัว เพราะต้องไปโรงพักอยู่ในห้องขัง และอาจเสียหายต่อหน้าที่การงานหากเหตุการณ์ครั้งนั้นไม่สามารถเจรจากับเจ้าหน้าที่ตำรวจได้ เนื่องจากเพื่อนที่โดนเป่าแอลกอฮอล์เป็นข้าราชการ หากเรื่องทราบถึงผู้บังคับบัญชาจะมีผลต่อการสูญเสียหน้าที่การงาน

□ กลุ่มตัวอย่างทุกคนยังไม่เคยเจอเหตุการณ์ร้ายแรงจากการดื่มสุรา มีเพียง 1 ความเห็นที่เคยร่วมอยู่ในเหตุการณ์ต่างๆ จากการทะเลาะวิวาทในร้านเหล้าจากการดื่มเหล้าของเพื่อนที่ไปด้วยกัน ในขณะที่ตนเองไปเข้าห้องน้ำ ผลที่เกิดขึ้นคือไม่ไปดื่มเหล้ากับเพื่อนกลุ่มนี้ที่มีพฤติกรรมดื่มเหล้ามาแล้วขอโทษเรื่องกับผู้อื่นอีกต่อไป แต่ยังคงดื่มสุราต่อ

เหตุผลสำคัญที่การดื่มเหล้าของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงเลยก็คือ ทุกคนทราบขีดจำกัดในการดื่มของตนเองว่าดื่มไม่เกินแค่ไหนจึงจะควบคุมสติสัมปชัญญะของตัวเองในการขับรถเดินทางกลับบ้านได้ และหากจะดื่มจนเมาควบคุมสติสัมปชัญญะไม่ได้ก็ต้องมั่นใจว่าเพื่อร่วมดื่มสามารถไปส่งที่ที่พักได้ หรือเป็นการดื่มและเมาในที่พักเพื่อลดโอกาสไปสร้างความวุ่นวายจนเป็นเหตุร้ายแรงได้

ประเด็นที่น่าสนใจของลักษณะการดื่มเหล้าที่จะนำไปสู่ความร้ายแรงหรือไม่ร้ายแรง คือ หนึ่ง การดื่มที่ไม่รู้จักพอ จะมีโอกาสนำไปสู่ความร้ายแรงจากการดื่มเหล้าได้ สอง การรู้พฤติกรรมหลังดื่มเหล้าของตัวเอง เช่น เมาแล้วเงิบ พุดมาก หาเรื่อง ร้องไห้ ฉีฉีดที่ผิดทาง กระโดดตึก รักเพื่อนต่างโต๊ะไปทั่ว สร้างมิตรไปทั่ว หากควบคุมการดื่มจะไม่นำไปสู่ความร้ายแรงจากการดื่มเหล้าได้

โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่รู้สึกรังเกียจกับข้อความ “รู้ว่าการดื่มเป็นสิ่งที่ไม่ดีแต่ก็รู้ว่าจะมีอายุยืนยาวไปทำไม” และข้อความ “คนแก่กินตั้งนานยังไม่ตายเลย เราอายุยังน้อยคงไม่เป็นไร”

กลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นด้วยหมดกับข้อความ “มันเป็นเรื่องสังสรรค์ มีเหล้าช่วยให้สนุก และคุยกันได้มากขึ้น กล้าขึ้น”

กลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่ได้เห็นด้วยกับข้อความ “การอยู่กับเพื่อนๆ การดื่มด้วยกันถ้าให้สนุกร่วมกับเพื่อนก็ต้องดื่มด้วย” เพราะไม่จำเป็นต้องดื่มด้วยกันก็สนุกพร้อมกันได้ เพราะคิดว่าเพื่อนต้องรู้ขีดจำกัดตนเองว่าแค่ไหนที่ไม่สามารถดื่มอีกต่อไปได้ จะไม่มีการคะยั้นคะยอ บังคับให้ดื่มต่อสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ก็มีความสุขพร้อมกันได้

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับแคมเปญรณรงค์ในภาพรวม

□ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เห็นด้วยกับข้อความนี้ “การให้ของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพงสามารถสะท้อนถึงความสำคัญและระดับสถานะของผู้รับ” แต่มีเหตุผลในการซื้อให้จากความสัมพันธ์ เพื่อดื่มด้วยกัน เพื่อไปเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อการดื่ม

- ถ้าการจัดงานเลี้ยงไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เจ้าภาพ (ไม่ลงทุน, เหนียว, ไม่มีเงิน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ส่งผลต่อรู้สึกอย่างไรกับเจ้าภาพเลย แต่จะรู้สึกกับบรรยากาศของงานในลักษณะของการตั้งคำถามล่วงหน้าหรือคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับความสนุก รู้สึกถึงการขาดบรรยากาศของงานปาร์ตี้ ขาดความสนุก ส่วนที่มีความรู้สึกต่อเจ้าภาพ จะเป็นการพิจารณาจากฐานะของเจ้าภาพ หากเจ้าภาพมีฐานะไม่ดี ปานกลางการไม่มีเหล้าในงานก็ไม่ใช่ไร สามารถมองเห็นเป็นเรื่องของการประหยัดงบประมาณได้ แต่หากเจ้าภาพมีฐานะดีจัดงานที่ใหญ่โตแล้วไม่มีเหล้า ก็สามารถตั้งคำถามได้ทำไมประหยัดค่าเหล้าขนาดนี้เชียวหรือ นอกจากนี้คนที่มางานบางคนจะพิจารณาจำนวนเงินในการใส่ซองให้กับเจ้าภาพจากคุณภาพของอาหาร จำนวนและปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม
- ความรู้สึกเมื่อได้รับกระเช้าของขวัญหรือของขวัญที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็คือสุดท้ายปลายทางก็จะเป็นการแกะดื่มสังสรรค์ด้วยกันในงาน

ประเด็นเกี่ยวข้องกับโฆษณาของ สสส. ที่ผ่านมา

- กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ชุดแอ็ดเจอด่าน ชุดให้เหล้าเป็นของขวัญ งาน และชุดจนเครียดกินเหล้า
- โฆษณารณรงค์ สสส. ที่ผ่านมาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเหล้าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้
- ผลจากการชมภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ของ สสส.ที่ผ่านมา
 - ด้านความดึงดูดใจ/ความน่าสนใจ คือ ดูแล้วก็ผ่านไปไม่ได้กระตุ้นความรู้สึก/ไม่เกิดการจดจำ/รู้สึกเฉยๆ /สะกิดคนดื่มเหล้าให้ระลึกรู้ได้นิดหน่อยในระดับแค่เตือน/ดนตรีเศร้าๆ สร้างความดึงดูดใจได้/ผลจากการดื่มเหล้าแค่เพียงนำเสนอชื่อโรคสร้างความดึงดูดใจได้
 - ด้านเนื้อหา คือ รู้สึกว่ามันไม่ได้สอดคล้องสัมพันธ์กับความจริง /เกิดคำถามต่อจากการไม่มีคำตอบให้ในภาพยนตร์รณรงค์โฆษณา /ไม่มีคำตอบในภาพยนตร์/ไม่มีผลอะไรให้เห็นในเนื้อหาของการรณรงค์โฆษณา/ไม่มีความเหมือนจริง หรือมีความไม่จริงหรือความปลอมปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา

ความคิดเห็นต่อโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งชุดปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นในทิศทางเดียวกันคือ ไม่ก่อให้เกิดการเลิกดื่มเหล้า สิ้นไป จำเนื้อหาไม่ได้ 3 ความเห็น ความไม่จริงในการนำเสนอ 3 ความเห็น เช่น สีเลือด ตอนจบขัดกับความรู้สึก ขัดกับความจริง นั่งรถเข็นใส่สายน้ำเกลือแล้วยังกอดขวดเหล้า ไม่เกิดความรู้สึกร่วมตลกมากเกินไป 3 ความเห็น Over acting มากเกินไป ไม่เหมือนจริง 2 ความเห็น ไม่เกิดความรู้สึกร่วม

ข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มความยาว เพิ่มเนื้อหา ผลที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไรให้เป็นรูปธรรมชัดเจน ลูกเมียเป็นอย่างไร 2 ความเห็น ตรงฉากที่คนป่วยนั่งกอดขวดเหล้าออกไปยังคงมีคนป่วยเหมือนเดิม แต่ให้ตัดขวดเหล้าออก 2 ความเห็น ให้ความสำคัญกับดนตรีหรือเสียงประกอบเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์รณรงค์โฆษณามากขึ้น ให้นำเสนอเพิ่มความ drama ให้เศร้ายิ่งกว่านี้ 4 ความเห็น ให้นำเสนอเพิ่มความ drama ให้เศร้ายิ่งกว่านี้ 4 ความเห็น นำเสนอให้เห็นภาพเลยว่าดื่ม

เหล่านี้แล้วจะเกิดอะไรขึ้นกับคนที่ดื่มเหล้า เช่นเกิดอุบัติเหตุ จนเสียชีวิต พ่อแม่ได้รับผลอย่างไร 2 ความเห็น และลดความตลก

การประชุมกลุ่มครั้งที่ 2 เมื่อ วันศุกร์ที่ 26 มิถุนายน 2563 ณ มหาวิทยาลัยทักษิณ โดยมีผู้ดำเนินการประชุม (Moderator) คือ ผศ.เสริมศักดิ์ ขุนพล และผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม จำนวน 10 คน

ประสบการณ์และทัศนคติต่อการดื่มสุราของแต่ละคน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะเคยประสบการณ์เดิมที่เกินขีดจำกัดมาแล้วทั้ง โดยมีทั้งการดื่มหนักสุด กินเหล้าครั้งแรกไม่ได้กินข้าว กินตอนท้องว่าง เลยเมาและอาเจียน เคยกินหนักสุดตอนเลี้ยงฉลองที่หาดใหญ่สมัยเรียนกับเพื่อนลักษณะฮาเฮประมาณ 4-5 ชั่วโมง หรือบางคนประสบการณ์ กินเหล้าปอกเกิดอาการอ้วกออกมาเห็นมีอาการมึนและบอกตัวเองว่าไม่เมา มีคนไม่รู้จักช่วยพยุงและเหมือนคนละคนและมีอาการไว้วาย มีทั้งการดื่มในช่วงเทศกาล เช่น วันสงกรานต์ไปที่ร้านเหล้าที่เชียงใหม่ หรืองานประกวดงานดาวเดือนสมัยเรียนมหาวิทยาลัย กินเยอะจนลืมตัว จนทรงตัวไม่ไหว ซึ่งทำให้อับอายที่สุดคือรุ่มร้อนมายืนลुบหลังให้ เพื่อนบางคนไปกินเหล้าด้วยกัน ก็จะเมามากและผมต้องอาบน้ำให้ทั้งที่ยังหลับอยู่ ซึ่งกลุ่มผู้ร่วมสนทนาบางคนมองว่าเหตุการณ์ที่เป็นผลพวงมาจากเหล้า น่าจะเกิดจากเมื่อเหล้าเข้าปากนิสัยจะเปลี่ยนไปเลย คือจะชวนตีชวนต่อจากระสับการดื่มตอนมหาลัยปี 1 ตอนนั้นกินเหล้าเถื่อนและเมามากพร้อมอาเจียน รู้สึกว่าเมาที่สุดในชีวิตและหลังจากนั้นไม่สามารถออกจากวงการได้เลย ทำให้เป็นภาพจำที่ไม่ดีสำหรับการดื่มเหล้าไปเลย บ่อยครั้งมักจะพบเห็นวงเหล้ามีแต่เรื่องไร้สาระ ที่แย่สุดคือเคยเห็นพอกับลูกต่อยกันในวงเหล้ามาแล้ว

เหตุผลที่ยังคงเลือกดื่มเหล้า

ส่วนใหญ่รู้ว่า การดื่มเหล้าเป็นผลเสียต่อร่างกาย และมักนำไปสู่ปัญหาได้ แต่ผู้ร่วมสนทนาทั้งหมด บอกว่า ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุจากการดื่มเหล้าเลย เพราะเวลาเมาพวกเขาจะรู้ขีดจำกัดของตัวเอง แต่เมื่อเราไปกินที่ร้านเราจะกินแบบไม่ให้อึถึงขึ้นมา บางคนบอกว่าเวลาเรากินเหล้าข้างนอก พวกเขาจะกินแค่พอเมา ๆ แต่ถ้ากินมาก ๆ จะกินที่บ้านหรือที่ใกล้ ๆ บ้าน แต่เหตุผลที่พวกเขาเลือกดื่มเหล้าอยู่ เพราะบางทีเข้ามาหาเพื่อน มาหาสังคม เพราะเพื่อนบางคนก็มารู้จักกันในวงเหล้า บางคนมีหลายเหตุผลในการกินเหล้า เช่น ดื่มแล้วมีความสุข ออกหักก็มาดื่มเหล้า หรือต้องการเข้าสังคม ต้องการมีเพื่อน เวลาออกหักได้ปลดปล่อย ถ้าไม่มีเหล้าก็ไม่คึกคัก หลายครั้งการไปกินเหล้าเพราะอยากไปอัพเดทชีวิตกัน เพราะเวลาอยู่ในมหาวิทยาลัยเราไม่ค่อยได้คุยกัน ถ้ากินในร้านเหล้าเราจะกินได้นาน แต่ถ้าร้านอื่น ๆ จะกินแล้วอึมเร็ว

รู้ถึงโทษของการดื่มเหล้ามากน้อยแค่ไหน

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ร่วมสนทนายังไม่พบปัญหาจากการดื่มเหล้ากับตนเองมากนัก แต่มีความรู้เกี่ยวกับโทษของการดื่มเหล้าการคนรอบข้างมาก เช่น มีคนรอบข้างที่เคยเห็นคนที่กินเหล้าชาว

มักจะเป็นโรคกระเพาะ ร่างกายเขาก็ผอมในทันตา หรือรู้ว่าการดื่มเหล้ามีผลต่อสุขภาพในลักษณะของการสะสม ส่งผลต่อหน้าตาราศรีวิพพรรณ ความคล่องตัว ที่เคยเห็นมาในกลุ่มวัยรุ่นก็มี อาการเซื่องซึม บางคนกลับบอกว่าเห็นคุณปู่กินก็ไม่ได้เป็นอะไร ซึ่งผู้ร่วมประชุมอีกท่านได้ให้ข้อเสนอแนะว่า คิดว่าอยู่ที่ร่างกายของคนด้วย บางคนดื่มแล้วอาจจะได้รับผลกระทบมาก บางคนได้รับผลกระทบน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนปริมาณของเหล้าที่ดื่มไปเหมือนกัน วัยอาจจะมีผลบาง เพราะวัยรุ่นเองก็มีสิทธิที่จะเป็นแอลกอฮอล์ได้เหมือนกัน แอลกอฮอล์ก็มีประโยชน์ในส่วนของมัน ที่ไทยเป็นเมืองร้อนประโยชน์ทำให้ร่างกายอบอุ่นร่างกายได้ ตอนหนุ่มเราก็อ่อนเพลีย อาจไม่มีผลเสียกับการใช้ชีวิตแต่อาจมีผลเสียกับสุขภาพในตอนอายุเพิ่มมากขึ้น

คิดอย่างไรกับการซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญ

โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมประชุมมองว่า เหล้าไม่ได้เป็นของขวัญ เพราะถ้ามองว่าเป็นของขวัญที่ซื้อให้กันแล้วมีความรู้สึกเหมือนกับแข่ง ก็คงไม่มีใครซื้อเหล้าให้แน่นอน แต่ในความเป็นจริงนั้น ถ้าไปงานในรุ่นราวคราวเดียวกันมันก็เป็นสิ่งที่ดีเป็นอีกแบบหนึ่ง บางคนบอกว่าครอบครัวของเขาจะซื้อเหล้าให้บ่อยมาก เนื่องจากครอบครัวเขาเป็นตำรวจก็จะมีเหล้าติดมือไปตลอดเหมือนคราวหลังมีเรื่องอะไรที่พึ่งพากันได้ ยิ่งใครที่บ้านใกล้ชายแดน (ด่านนอก หรือ ปาดังเบซาร์) ก็จะกลายเป็นคนรับหน้าที่ซื้อ การให้เหล้าหรือของขวัญอะไร บางคนก็มองว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับคนที่ให้เพราะเราให้คนที่เขาชอบอยู่แล้ว เพราะมองว่าการให้ไม่ว่าให้อะไรก็ได้อยู่แล้ว อยู่ทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าโอกาสไหนที่เราเห็นว่าคนในงานเลี้ยงเหล้ากันอยู่แล้ว แต่ถ้าเราไปเยี่ยมเยียนตามปกติไม่ควร คนให้มักจะรู้เลา ๆ แล้วว่าคนรับนั้นกินเหล้า แต่ถ้าไม่รู้จักกันก็คงไม่ได้ให้ ส่วนใหญ่กลุ่มผู้สนทนามองว่า ควรเป็นการซื้อไปกินกันเองในวงเหล้ากันเองในสถานที่ส่วนตัว ในบ้านหรือไม่ก็หอพัก ไม่ได้เป็นการซื้อเหล้าเพื่อเป็นของขวัญ แต่ถ้าซื้อกินกันเองก็เหมือนการแชร์ค่าเหล้ากัน การให้เฉพาะกลุ่ม ถ้าเราซื้อแล้วค่าเป็นคนกินก็เท่ากับเราช่วยแชร์ไปในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อเหล้า หากไปดื่มที่ร้าน บางคนมองว่าคนซื้อเหล้า คือคนที่ทำหน้าที่จองโต๊ะและนั่งรอและเป็นคนสั่งเหล้า เมื่อมีการสั่งมาดื่มแล้ว การยับยั้งเพื่อนนั้นยากเพราะในกลุ่มจะมีคนกินเหล้าสูง บางครั้งอาจจะเพื่อนบางคนบอกว่าไม่ดื่ม หรือห้ามไม่ให้เพื่อนๆ ดื่มในจำนวนที่มาก แต่ส่วนใหญ่แล้ว มักแพ้แรงๆ เพราะรู้อยู่แล้วว่าเวลามาเที่ยวกันก็ต้องมีการดื่มเหล้าอยู่แล้ว บางคนบอกว่า คนที่มักซื้อเหล้าให้คนอื่นนั้นเขาก็มักจะดื่มเหล้าอยู่แล้ว เช่น ผู้ร่วมสนทนาคนหนึ่งบอกว่า น้องชายผมนี่เป็นคนซื้อเหล้า เพราะเขาเป็นคนกิน หากน้องชายซื้อให้ก็จะรับไว้ และมีการกินเหล้ากัน ไม่ได้ให้แค่กินคนเดียว ซื้อให้คนที่ชอบเหล้าก็จะซื้อให้ วัยรุ่นจะซื้อเหล้าให้เพื่อนเลยไม่ต้องจ่ายโปรที่ร้าน

ดังนั้นเราจะบอกว่า เขาซื้อมาแข่งเราก็ไม่ใช่ เพราะเขาก็ดื่มพร้อมๆ กับเรา ซึ่งบางหลายให้ข้อคิดที่เสริมกันว่า ซื้อมันไม่ได้เป็นของขวัญ แต่มันเหมือนเครื่องดื่ม และความสนุกที่เพิ่มสีสันเหมือนเครื่องดนตรี ที่บรรเลงให้งานสนุกขึ้น ทำให้เรามีอารมณ์ร่วม การแสดงออก จนทำให้การสังสรรค์มีสีสันมากขึ้น งานปาร์ตี้สังสรรค์ถ้าขาดเหล้าไปมันจะไม่สนุก การซื้อเหล้าไปให้เหมือนเป็นการซื้อเวลาด้วย ได้อยู่คุยกันได้นานขึ้น การเกิดอุบัติเหตุจะขึ้นอยู่กับนิสัยของคนด้วยและการกินเหล้ามีส่วนเสริม บางครั้งเราไม่สามารถให้เหล้ากับคนที่เรารู้จักได้ มีหลายความคิดเห็นแล้วแต่ส่วนตัวของแต่ละคน ส่วนดีคือ เหล้าช่วยให้คนที่ไม่กล้าระบายนจะกล้าขึ้นที่จะพูดคุย มองว่าเหล้าในช่วง

เทศกาลในการจัดปาร์ตี้มันโอเคอยู่แล้วเพราะมันมีอยู่แล้ว สิ่งที่เค้าไม่เคยพูดเลยพูดมากขึ้น คงไม่มีใครมองว่าซื้อมาจะเป็นการแข่ง เพราะแบบนั้น เท่ากับการแข่งตัวเองเหมือนกัน อีกอย่าง หากซื้อจะซื้อให้ผู้ใหญ่หรือคนแก่เป็นของขวัญ คนแก่ก็คงไม่ได้ดื่มในจำนวนมาก และคงไม่ได้มาร่วมวงดื่มเหล้ากับผู้น้อยอย่างสนุกอย่าง เพราะด้วยวัยทำให้การสนทนาและการดื่มเหล้าในวงเหล้าไม่สนุก กรณีที่ซื้อเป็นของขวัญไม่เหมาะ แต่ถ้ากินด้วยกันการซื้อมาแชร์กันนั้นก็โอเค

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับแคมเปญรณรงค์ในภาพรวม

การทดสอบการชมภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 1

- คนที่ 5 ไม่ได้มองเป็นของขวัญมองเป็นของกินร่วมกัน
- คนที่ 2 ส่วนใหญ่งานเลี้ยงจะไม่ได้ให้เหล้าเพียงอย่างเดียวแค่ติดมาพร้อมของขวัญชิ้นอื่น
- คนที่ 9 ไม่ได้เป็นของขวัญ มันข้ออ้างในการซื้อเท่านั้น
- คนที่ 10 เหล้าไม่ใช่ของขวัญ แต่เป็นกุศโลบายเป็นของขวัญที่ใช้ร่วมกันทั้งผู้ให้และผู้รับ

การทดสอบการชมภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2

- คนที่ 5 น่าจะเป็นเรื่องปลุกจิตสำนึกมากกว่า ยังยืนยันว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงอยู่ดี
- คนที่ 6 คิดว่าการนำเสนอผลเสียก็จริง แต่โฆษณาเหล้าเราก็กินอยู่ในทีวี่บ่อย ๆ Ad นี้แม้จะมีนำเสนออยู่แต่ก็รู้สึกเหมือนพูดถึงอยู่ตลอด
- คนที่ 10 คิดว่าเค้าปล่อยหนังโฆษณามาเพื่อเตือนในช่วงเทศกาลมากกว่า จากหนังโฆษณา รู้สึกว่า เหล้ากลายเป็นตัวที่สสส.มองว่า อุบัติเหตุมีสาเหตุมาจากการดื่มเหล้า
- คนที่ 9 มีค่านิยมแฝงอยู่ว่ามันมีคนทำให้มันเป็นของขวัญ คิดว่ารณรงค์ช่วยได้นิดนึง
- คนที่ 1 เป็นโฆษณาที่กระตุกต่อมความคิดไปที่ละนิด คิดว่าหนังนี้กระตุกได้ทั้งสองฝั่ง คือทั้งฝั่งคนให้และฝั่งคนรับ
- คนที่ 7 ถ้าเป็นคนกินคิดว่าเกลียดโฆษณาตัวนี้เพราะว่ามันแรง กับการเห็นโลงศพ แต่ถ้าเราเป็นคนไม่กินเราคิดว่ามันดี ไม่ชอบ ได้เห็นด้วยกับโฆษณา

การทดสอบการชมภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 3

- คนที่ 4 รู้สึกว่าผิดความคาดหวัง
- คนที่ 1 เพราะโฆษณาชุดนี้เหมือนย้อนกลับไปกับสปอตเก่าให้เหล้าเท่ากับแข่ง ตัว spot ไม่ค่อยสมจริง เป็นแก้วเปล่า
- คนที่ 10 คุณว่าไม่กินก็ได้
- คนที่ 9 คนกินเหล้าไม่สนใจหรอกครับ
- คนที่ 7 รู้สึกผิดความคาดหวัง รู้สึกผิดคาด ถ้าตั้งใจจะเลิกคงไม่ได้ต้องค่อย ๆ เลิก
- คนที่ 3 เมื่องานงานหนึ่งไม่มีเหล้า เป็นไปไม่ได้ มาเลิกกินเหล้าจากการขาดเหล้าขวดเดียว เพราะในความเป็นจริงก็ถูกไปซื้อมากกว่า
- สรุป ทุกคนเห็นว่าหนังไม่มีผลกับคนกิน

การทดสอบการชมภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 4

คนที่ 6 เห็นว่าโฆษณานี้ไม่มีผลอะไรกับคนดื่มเหล้า

คนที่ 7 มองว่าเป็นรับแต่พอคนอื่น ขอก็ไม่ให้ caption ว่า เสียตาย แสดงว่าเหล้ายังมีค่ามีความหมาย

คนที่ 9 น่าจะทำหนังเหมือนว่าลุงคือคนเคยกิน หรือไม่เคยกินมาก่อน ทำไมเขาถึงได้รับเหล้า

คนที่ 3 โฆษณาก็ยังแสดงออกมาว่า ยังอยากเก็บเอาไว้ ไม่กล้าทิ้ง ไม่กล้าให้คนอื่น

คนที่ 10 ไม่มีทางหรอกที่เราจะให้เหล้าโดยที่เราไม่รู้ว่าเขากินหรือไม่กินเหล้า โฆษณาที่มีความขัดแย้งอยู่กับภาพที่ปรากฏ คือ การเก็บเหล้าไว้ในลัง – ใช้คำว่า เสียตาย

คนที่ 1 มีคนให้แต่เขาไม่รู้ว่าผมไม่กินเหล้า ผมมองว่า spot ไม่ peak ต้องให้รู้ว่าลุงนั้นเคยกินและมาไม่กิน

การทดสอบการชมภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 5

คนที่ 5 คิดว่าไม่ควรคิดแทนคนอื่น เมื่อไหร่มีคนเอามาให้เราก็ควรปฏิเสธตั้งแต่ตอนนั้น

คนที่ 9 เขาควรจะบอกสามมีตัวเองว่าไม่รับแต่แรก

คนที่ 2 มองว่านิสัยคนไทยคือขี้เกรงใจ เป็นหน้าที่ที่ต้องรับเมื่อมีคนมาให้ ผู้ใหญ่ซื้อให้กันและรับ

การทดสอบการชมภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 6

คนที่ 4 มองว่าถ้าไปงานซื้อเหล้าไปเลยผมไม่ต้องจ่ายตังเพิ่มแต่ซื้อเหล้าไปเลยจบเลยทีเดียว

คนที่ 3 คิดว่าเราไม่ต้องซื้ออย่างอื่นเพิ่ม ถ้าเป็นเหล้าจะไม่ต้องใช้เงินเพิ่มหรือให้ของขวัญเพิ่ม

คนที่ 2 คิดว่าเขาดีใจ

การทดสอบการชมภาพยนตร์โฆษณาชุดล่าสุด

คนที่ 10 เป็นโฆษณาตัวที่ชัดเจนที่สุด และตัวนี้เป็นตัวที่พูดตรงที่สุด เห็นผลสุดท้ายของคนที่ยินเหล้ามาก แต่ก็ไม่ส่งผลกับการเลิกกินเหล้าของผมครับ ...แต่รู้สึกชอบโฆษณานี้ แต่ไม่มีผลกับผมในการเลิกกินเหล้า

คนที่ 7 เป็นส่วนที่เขาเลือกเอง คิดว่าเป็นเรื่องความคิดส่วนตัวของเขาเอง

คนที่ 5 คนไม่กินคิดว่าหนังดี ในความเป็นจริงคิดว่าตัวหนังโฆษณาชวนเชื่อ กับหนังณรงค์ โฆษณาชวนเชื่อของบริษัทเหล้าทำได้มีประสิทธิภาพมากกว่า รูปแบบโฆษณานี้ให้ผลน้อย

คนที่ 3 คิดว่าควรเปลี่ยนจากรูปคนแก่ เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน คนที่ยังทำงานได้เยอะ มันจะดูน่ากลัวขึ้น แต่ไม่น่าจะใช้ได้กับคนรุ่นใหม่คนอายุน้อย

คนที่ 2 ดูเหมือนเข้าไปไปที่คนสูงอายุมากกว่า และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้เหล้ามาเรื่อย ๆ และสะสม ๆ

คนที่ 4 มองว่าโฆษณานี้เหมือนบอกคนที่ปั่นปั่นปลายสุดท้ายชีวิตมากกว่า

คนที่ 2 มองว่าเป็นตัวแทนของโรคภัยมากกว่าที่เราเอาโรคภัยมาให้หัวหน้า

คิดอย่างไรกับคำกล่าวที่ว่าเรื่องการกินเหล้าเป็นสิทธิบุคคล

ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้ เพราะพวกเขามองว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล ถ้าต้องการรณรงค์จริงจังเรื่องผลักดันพรบ.ห้ามขายไปเสียเลย น่าจะทำหนังสือโฆษณาให้เห็นว่าการตายของคนกินเหล้าจะเกิดอะไรกับคนรอบข้างเขาบ้าง ส่วนใหญ่คนกินไม่คิดว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับเขา เพราะคนกินเหล้าหากไม่ได้เจอโรคภัยกับตัวเองเค้าไม่หยุด ถ้าจะหยุดได้มันต้องเกิดขึ้นกับตัวเราก่อนไม่งั้นไม่ได้ เลิกไม่ได้ รัฐไม่ต้องมาบอกเพราะเราต่างรู้ลิมิตตัวเอง แต่ถ้ายังไม่ทันกินแล้วมีคนบอกห้ามกินผมไม่ฟังหรอกครับ ยิ่งงี้ก็กินก่อน ส่วนใหญ่ก็เป็นความสมัครใจของคนกินเอง แต่คิดว่าสิทธิก็ต้องไม่รบกวนผู้อื่นด้วย หากขับรถแล้วไปชนคนอื่น คนอื่นเขามีสิทธิอยู่รอด และหน้าที่ที่ควรจะทำ อันที่จริงหนึ่งไม่ควรเน้นที่ผู้สูงอายุ และต้องตีความคำว่า “แข่ง” ไม่ใช่การตายอย่างเดียว สสส.ควรแก้ไข

ข้อเสนอแนะเรื่องการทำให้เหล้าเท่ากับแข่ง

สสส. ควรใช้งบประมาณไปสร้างเสริมกับเยาวชน ทำสื่ออะไรก็ได้ในการฝังหัวเด็กไว้เลย สสส. ควรทำประเด็นหนึ่งให้ครอบคลุม ถ้าจะทำแคมเปญนี้อีก ที่ผ่านมาเป็นเรื่อง สุขภาพ แต่ให้ใช้ประเด็นอื่นมากกว่า เช่นการทะเลาะวิวาท การเกิดอุบัติเหตุ แนะนำให้ทำแคมเปญครอบครัว เพราะแข่ง ต้องเปลี่ยนความหมาย ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการที่ดีแต่อยากให้ทำกับกลุ่มวัยรุ่นว่าผลที่เกิดจะเป็นอย่างไร และส่งผลอย่างไรกับผลวัยต่อ ๆ มา หนังสือได้ดูสมจริงน่ากลัว พอใช้คนสูงอายุเหมือนจะจบอยู่แล้ว เน้นปรับอายุผู้รับให้น้อยลง ควรทำโฆษณาเน้นวัยรุ่นมากขึ้น และมันส่งกับชีวิตในอนาคตอย่างไรมากกว่าจะได้เห็นภาพมากขึ้น ในตัวโฆษณา focus สั้นไป เช่น Ad เซเวน ให้หนังยาวขึ้นให้หนังควรมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจมากกว่านี้ อยากให้เห็นกลุ่มคนรอบข้างด้วยว่าครอบครัวคนรับเหล้าเขาจะเป็นอย่างไร ได้รับผลกระทบอย่างไร เพราะตอนนี้หนังสือเฉพาะคนกินกับคนให้ และอยากให้ทำหนังเป็นซีรีส์ วัยรุ่น ทำงาน ตอนแก่และตายไปเลย หรือเหตุการณ์ให้ในทุก ๆ วัยมากกว่า รวมทั้งควรเพิ่มในตัวอายุ แต่ไม่ทำโฆษณาติดตลก ควรทำหนังที่มีความซาบซึ้งมากกว่า มันถึงจะสร้างในจิตสำนึกได้ ซึ่งโดยสรุปแม้จะมีแคมเปญรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง ในปีต่อๆ ความในใจของนักดื่มต่างให้ความคิดเห็นที่ตรงกัน คือไม่มีใครบอกว่าเลิกกิน หรือ เลิกซื้อ

การประชุมกลุ่มครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยมีผู้ดำเนินการประชุม (Moderator) คือ ผศ.ดร.สุรพร คลังพระศรีและ ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง และผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม จำนวน 10 คน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ดื่มน้อยสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 10 คน เคยเห็นและเคยได้ยินโฆษณาแต่ไม่สามารถจำเนื้อหาของโฆษณาได้ทั้งหมดสามารถจดจำบางส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏในงานโฆษณาได้เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะว่าโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งได้ เป็นโฆษณาที่มีการเผยแพร่มานานมากแล้ว จึงทำให้ไม่สามารถจำรายละเอียดได้ ในทางตรงกันข้าม พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคุ้นชินกับประโยคที่ว่า “จน เกรียด กินเหล้า” เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นคำพูดที่คุ้นหู เป็นวลีเด็ด ตรงประเด็น

และจดจำง่าย และชิ้นงานโฆษณามีการแทรกมุกตลกใช้ตัวละครผู้ชายที่มีหน้าตาและบุคลิกภาพที่โดดเด่นสอดคล้องกับรูปประโยค “จน เครียด กินเหล้า” จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจดจำโฆษณาได้

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนา 1 คน จำประโยคของโฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ได้เพียงเท่านั้น อีกทั้ง “ให้เหล้าเท่ากับแข่งไม่ตอบโจทย์การณรงค์เนื่องจากไม่ทราบว่าจะแข่งอะไร แข่งอย่างไร จึงทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่า เมื่อให้เหล้าแล้วมันคือการสาปแข่ง ไม่นับกับประโยคดังกล่าว

ทั้งนี้ ผู้เข้าสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา เพิ่มเติมดังนี้

“ลักษณะของตัวละครไม่สมจริง เหมือนจงใจเกินไปไม่สมจริง จึงทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าเกี่ยวกับโฆษณา”

“ทิศทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการณรงค์ให้ประชาชน งดสุราควรเป็น ที่แสดงให้เห็นโทษของการดื่มสุรา”

“ควรนำเสนอเน้นย้ำด้านสุขภาพ ดื่มเหล้าแล้วมีผลต่อสุขภาพอย่างไร และมีผลกระทบต่อโรคภัยที่มีผลกระทบบต่อการรักษาสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างไร”

“น่าจะแบ่งโฆษณาตามช่วงอายุ สร้างเรื่องราว เนื้อหาให้สอดคล้องกับช่วงอายุและลักษณะการดำเนินชีวิตจะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น”

“เพิ่มความถี่ ในการเห็นโฆษณามากขึ้น โดยไม่ต้องนำเสนอ เผยแพร่ในช่วงช่วงเทศกาลเท่านั้น เนื่องจากการเห็นโฆษณาในระยะเวลาดังกล่าวไม่สามารถสร้างการจดจำได้”

“ควรนำเสนอแบบที่มีผลกระทบที่ร้ายแรง อุบัติเหตุ ที่มีผลกระทบกับครอบครัวให้เห็นถึงโทษของการดื่มสุราอย่างชัดเจน เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความรู้สึกผูกพันกับครอบครัวมาก”

“เนื้อหาควรให้ทันสมัยต่ยุคสมัย ทันเหตุการณ์”

“ควรเพิ่มช่องทางในการโฆษณาให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบัน การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น จากโซเชียล จากสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ”

“สำหรับผู้สูงอายุให้พระพระยอมนำเสนอก็ได้ เพราะ ผู้สูงอายุมิมีความรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ตัว”

พฤติกรรมกรรมการดื่มสุราและทัศนคติความเชื่อที่อยู่เบื้องหลัง

สาเหตุของผู้เข้าสนทนากลุ่มร่วมดื่มสุรา

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เริ่มดื่มสุราในระดับมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เริ่มดื่มสุราในระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เริ่มดื่มสุราช่วงวัยทำงาน จำนวน 3 คน

และ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เริ่มดื่มสุราเนื่องจากจากครอบครัวเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเหล้าเถื่อน จำนวน 1 คน

สาเหตุที่มีพฤติกรรมกรรมการดื่มสุรา พบว่า ส่วนมากเริ่มจากความต้องการเข้าร่วมสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ต้องการเป็นอันหนึ่งอันเดียว การมีส่วนร่วมในกลุ่ม รวมทั้งการดื่มเพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ เพื่อสร้างความสนุกสนาน รื่นเริง ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคน เริ่มดื่มสุราจากการที่จะต้องร่วมแชร์ (จ่าย) ค่าสุราและค่าอาหารร่วมกันกับเพื่อนจึงมีความรู้สึกว่าเป็นเมื่อต้องจ่ายเงินค่าสุราและค่าอาหารดังกล่าวแล้วก็ควรจะดื่มสุราไปด้วยเพื่อจะได้ไม่เสียเปรียบด้านการแชร์ (จ่าย) ค่าอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถแยกประเด็นพฤติกรรมและผลกระทบจากการดื่มสุราได้ ดังนี้

ภาพจำของการดื่มสุราที่กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มหนักสุด และเหตุที่เกิดขึ้นหลังจากวันนั้น

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยส่วนมากไม่เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง ส่วนใหญ่จะไม่ได้สติและไม่รู้สึกตัวว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างในขณะนั้น แต่ยังมีผู้เข้าร่วม อีก 3 คน ที่เกิดอุบัติเหตุรถคว่ำ สาเหตุจากการดื่มสุรา จากเหตุการณ์นั้นผู้เข้าร่วมสามารถจำได้แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะเลิกดื่มสุราได้เช่นกัน เช่น เคยดื่มติดต่อกัน 2 สัปดาห์ ทุกวัน และกลับไปเฉยๆระหว่างขับซี้รด ชนแพงแต่ไม่บาดเจ็บอะไรมาก เป็นโรคกระเพาะและส่งผลต่อการเรียน

ประสบการณ์ในการโดนเป่าแอลกอฮอล์

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการโดนเป่าแอลกอฮอล์ เนื่องจาก ดื่มที่บ้าน หรือบางคน โดยสารกับเพื่อนที่ไม่ดื่มสุรา จึงไม่มีประสบการณ์ในการโดนเป่าแอลกอฮอล์

ประสบเหตุการณ์ร้ายแรงหลังจกดื่ม

พบว่า มีผู้เข้าร่วมจำนวน 2 คน ที่ประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์พลิกคว่ำ เหตุการณ์ร้ายแรงหลังจากนั้นไม่มีผลกับพฤติกรรมกรรมการดื่ม แต่จะตระหนักและควบคุมตัวเองมากขึ้นว่า เมมาแล้วจะไม่ขับเพราะสมรรถภาพในการขับซี้จะลดลงและส่งผลเสียต่อทรัพย์สิน แต่ว่าถามว่าเลิกได้หรือไม่ ก็ยังเลิกไม่ได้เพราะว่าเนื่องจากบริบททางสังคม แต่ว่าตระหนักได้ว่ามันควรจะลดลงแล้วก็ถ้าดื่มก็จะไม่ขับซี้และผู้เข้าร่วมอื่น ๆ ได้รับบาดเจ็บเพียงเล็กน้อยจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่มสุรา

ความคิดเห็นของทัศนคติและความเชื่อ

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนคติและความเชื่ออย่างไรทุกคนเกิดมาก็ต้องตาย แต่ควรดูแลตัวเองเรื่องอาหารการกินด้วย การดื่มสุราถือเป็นการสังสรรค์รูปแบบหนึ่งเพื่อผ่อนคลายจากการเรียนและการทำงานที่หนักในแต่ละวัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสนุกสนานหลักจากที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน ดังคำกล่าวที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวว่า “กินไปเถอะจะตายวันไหนก็ยังไม่รู้เลย”

ความเกี่ยวข้องแคมเปญรณรงค์ในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อการให้ของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพงสามารถสะท้อนถึงความสำคัญและระดับสถานะของผู้รับ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่แปลก เป็นเรื่องธรรมดา ใครจะให้อะไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ

- ถ้าการจัดเลี้ยงไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เจ้าภาพ (ไม่ลงทุน, เหนียว, ไม่มีเงิน) ส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อเจ้าภาพอย่างไร

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ไม่สนใจเรื่องงานเลี้ยงที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากว่า หากต้องการกินก็จะซื้อไปเอง เจ้าภาพไม่จำเป็นต้องจัดการเตรียมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ก็ได้ เนื่องจากเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานจัดเลี้ยงนี้อยู่แล้ว แต่ยังมีบางคนที่เห็นว่างานเลี้ยงงานฉลอง งานรื่นเริง ที่ยกเว้นงาน ขาวดำ(งานศพ) เช่นงานแต่งงานควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากงานนั้นเป็นงานสังสรรค์ งานฉลอง งานรื่นเริง จึงควรให้ทุกคนได้สนุกสนานเพื่อแสดงความยินดีแก่เจ้าภาพและผู้เข้าร่วมงาน และอีก 1 คน ให้ความเห็นว่าเจ้าภาพไม่มีเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมงานก็ได้ แต่ต้องเตรียมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้สำหรับนักดนตรีที่มาแสดงในงาน

- ความรู้สึกเมื่อได้รับกระเช้าหรือของขวัญที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่ากระเช้าของขวัญไม่จำเป็นต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นการจะมีหรือไม่มีก็ไม่แปลก

- ความคิดเห็นต่อโครงการรณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ของ สสส.กับภาคีเครือข่าย

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า โครงการรณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เป็นเรื่องที่ไกลตัว และไม่ตอบโจทย์ในการที่จะสื่อความหมาย เนื่องจากไม่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตของผู้เข้าร่วม และไม่ช่วยให้คนอื่น ๆ รอบข้างตื่นตัวในช่วงเทศกาลลดลง หากเป็นรณรงค์ดื่มสุราและเกิดอุบัติเหตุ และส่งผลอะไรบ้าง เป็นประโยชน์ละเข้าถึงได้มากกว่า

ประเด็นเกี่ยวข้องกับโฆษณาของ สสส. ที่ผ่านมา

- เคยรับชมโฆษณารณรงค์ของ สสส. ทั้งที่จำได้บ้างไม่ได้

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณา ของ สสส.มาบ้าง แต่จำรายละเอียดเนื้อหาโดยละเอียดของชิ้นงานโฆษณาไม่ได้ จำได้เพียงแค่อัฒตภาพ เช่น “จน เกรียด กินเหล้า” “เลิกเหล้า เลิกจน” “งดเหล้าเข้าพรรษา” “ผมได้พ่อคนใหม่” ซึ่งเป็นคำพูดที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จำได้

- โฆษณารณรงค์ของ สสส. ที่ผ่านมามีผลต่อพฤติกรรมการดื่มบ้างหรือไม่

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าโฆษณารณรงค์ของ สสส. ที่ผ่านมาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มสุราของผู้เข้าร่วมเลย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการเล่าเรื่อง หรือตัวละครในโฆษณายังไม่สามารถสร้างความตระหนักรู้ ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอินในเรื่องราวที่ตัวละครในโฆษณาเพราะโฆษณาในแต่ละชุดยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกๆช่วงอายุที่แตกต่างกันได้

- ความเห็นต่อโครงการรณรงค์เรื่องลดการดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมา

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการนำเสนอไม่สมจริง ตัวละครไม่น่าสนใจ และเนื้อหาส่วนมากเป็นเรื่องที่ไกลตัว เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน จึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารได้ ควรแบ่งช่วงอายุให้ชัดเจน และทำการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ไม่ต้องเป็นช่วงเทศกาล มันทำให้คนไม่ตระหนักในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารการรณรงค์ให้เลิกดื่มแอลกอฮอล์

- การใช้สื่อโฆษณาที่ชี้ให้เห็นผลเสียที่เป็นรูปธรรมชัดเจนของโครงการรณรงค์ที่ผ่านมาช่วยลดพฤติกรรมการดื่มของนักดื่มได้หรือไม่ อย่างไร

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการใช้สื่อรณรงค์ที่ผ่านมายังไม่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาลดได้

2.4. ความคิดเห็นต่อโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งของชุดปัจจุบัน

โฆษณาชุด ให้ไฟฉาย เป็นของขวัญแทนขวดเหล้าในกล่อง

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าโฆษณาชุดนี้สามารถสื่อได้ว่า มีคนบางกลุ่มที่รอคอยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ เนื่องจากว่าการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นความหมายอย่างหนึ่งของการแสดงความเคารพผู้ใหญ่ เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งของสังคมไทย แต่พฤติกรรมของผู้ให้เปลี่ยนไปโดยไม่คำนึงถึงการให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นโฆษณาที่มีความตลกแฝงในโฆษณา แต่ผู้เข้าร่วมไม่รู้สึกรักพิศษอะไรกับโฆษณาชิ้นนี้

ผู้เข้าร่วมอีกจำนวนหนึ่งรู้สึกที่ไม่สนใจโฆษณาชิ้นนี้เลย มีเพียงความตลกเท่านั้น เน้นฮาไม่เน้นสาระสำคัญของความน่ากลัวและโทษของการดื่มสุราอย่างแท้จริง และใช้เวลาการนำเสนอานานเกินไป ไม่กระชับและยังมีผู้เข้าร่วมที่ให้ความคิดเห็นต่างออกไปว่าโฆษณาชิ้นนี้เหมือนสื่อความหมายว่า คนที่ไม่เอาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาให้เป็นของขวัญคนนั้นคือเป็นคนตลกในสายตาคูคูลอื่น

โฆษณาชุดให้เหล้าเท่ากับแข่งชุดนั่งรถเข็น

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าโฆษณาชุดนี้สามารถสะท้อนให้เห็นผลลัพธ์ของการกินเหล้าที่ชัดเจน กระชับได้ใจความ สื่อความหมายได้ตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อมให้เห็นผลเสียที่ตามมาของการดื่มสุราได้ ตรงกับคำว่า “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” อย่างตรงประเด็น และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอยากให้เพิ่มสถานการณ์ที่หลากหลายมากขึ้น

และยังมีผู้เข้าร่วมให้ความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปว่า โฆษณาของ สสส.ในการรณรงค์ไม่มีอะไรที่แตกต่างไปจากเดิม เพียงแต่ว่าเป็นการติดตั้งชุดความคิดเดิมๆ ซ้ำๆ ลงไปให้ผู้รับสารเพื่อที่จะจำได้ว่าให้เหล้าเท่ากับแข่ง และคำว่าให้เหล้าเท่ากับแข่งมันยังดูไม่รุนแรงในความหมาย อยากจะให้สื่อให้ชัดเจนลงไปว่าการให้เหล้าไม่ใช่อุปการะผู้รับสารจะได้ตระหนักในเรื่องนี้ และโฆษณาควรได้รับการเผยแพร่เนื่องจากการกระตุ้นให้ทุกคนรับรู้และเข้าใจถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพ่อแม่เป็นผู้ที่คอยแนะนำสั่งสอน ตักเตือนเด็กและเยาวชน เป็นโฆษณาที่ชัดเจนทั้งเรื่อง เนื้อหา ภาพ และเสียงในการนำเสนอ

การใช้โฆษณาที่ดูรุนแรงควรมีระยะเวลาในการออกอากาศ หลัง 2 ทุ่ม เนื่องจากเด็กและเยาวชนได้รับสารนี้ไปอาจจะส่งผลเสียได้จากการที่ไม่รู้จักแยกแยะ ในเนื้อหาของสารที่นำเสนอ อีกทั้งเนื้อหานั้นยังไม่สมจริง

แต่อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมมีความเห็นตรงกันว่าโฆษณาชิ้นนี้ควรนำเสนอ และเผยแพร่ ออกอากาศ เพราะโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาที่ตรงประเด็น

การประชุมครั้งที่ 4 เมื่อวันที่อาทิตย์ ที่ 12 กรกฎาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีผู้ดำเนินการประชุม (Moderator) คือ อ.ลัดดา ประสาร และผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม จำนวน 10 คน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ดัดตีมสุรา “ให้เหล้าเท่ากับ แชนจ์” ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 10 คน เคยเห็นและเคยได้ยินโฆษณาโดยสามารถจดจำ เนื้อหาของการโฆษณาได้ ผู้วิจัยจึงเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระต่อคำว่า “จำได้” โดยพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะจำร่วมกับโฆษณาในแคมเปญอื่น ๆ อาทิ “จน เครียด กินเหล้า” และจดจำจากภาพอุบัติเหตุ คนบาดเจ็บ ภาพผลกระทบที่รุนแรงที่เกิดกับตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพจากแคมเปญโฆษณาชุดอื่น ๆ ของ สสส. การ “จำได้” ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาระบุจึงเป็นการจดจำที่คลาดเคลื่อน ผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดไม่มีใครเอ่ยถึงภาพยนตร์โฆษณา หรือ บางส่วนที่อยู่ใน ภาพยนตร์โฆษณาของ ให้เหล้าเท่ากับแชนจ์ได้

เมื่อนักวิจัย ได้ใช้การ “Remind” โดยระบุถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการให้ของขวัญ จึงพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนสามารถระลึกได้ว่าเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแชนจ์”

ความคิดเห็นของผู้เข้าสนทนากลุ่มต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแชนจ์” ได้ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ดัดตีมสุรา “ให้เหล้าเท่ากับแชนจ์” ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา เพิ่มเติมดังนี้

“เมื่อมาเทียบกับสังคมจริงเนี่ยมันย้อนแย้งกับการปฏิบัติจริง คนยังทำเยอะอยู่ คิดว่าหนัง อาจจะได้ช่วยอะไรเท่าไร เราเห็นเรารับรู้ว่ามันไม่ดีอย่างนั้นจริง ๆ โฆษณาก็ดี ทำมาดี แต่ว่าพอจะ ช่วยในแง่ไหนบ้าง จะมีสักกี่คนที่เชื่อและทำตามโฆษณา”

“โฆษณาออกมาแล้วทำให้คนจำได้ ด้วยหนังที่มันเป็นแบบว่าเนื้อหาที่มันง่าย เข้าใจง่ายแล้วก็ มีแง่แบบมุกตลกเล็ก ๆ ทำให้คนจำได้ง่าย”

“การใช้คำว่า เหล้า = แชนจ์ มันเป็นคำที่เราคุ้นเคยกันอยู่แล้ว มีแบบว่าเครื่องหมายเท่ากับให้ เรารู้สึกว่า มันเข้าไปถึงเรา แต่ถามว่าจดจำไหม จดจำ แต่ปฏิบัติใหม่ก็อาจจะไม่”

พฤติกรรมการดัดตีมสุราและทัศนคติความเชื่อที่อยู่เบื้องหลัง
สาเหตุของผู้เข้าสนทนากลุ่มร่วมดัดตีมสุรา

ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคน ให้นิยามตนเองว่า “เป็นคนดื่มเหล้า” มีอยู่ 1 ท่านที่นิยามตนเองว่า “หากมีคนถามว่าดื่มมัย ผมจะตอบว่าดื่ม แต่ดื่มตามวาระโอกาสทางสังคมหรืองานเลี้ยงสังสรรค์”

ช่วงอายุเริ่มต้นในการดื่มสุรา มีอยู่สองช่วงอายุด้วยกัน คือ ช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุประมาณ 16 ปี และกลุ่มที่สองคือ เริ่มต้นดื่มสุรา เมื่อเริ่มเข้าสู่มหาวิทยาลัย อายุประมาณ 18-19 ปี สาเหตุที่มีพฤติกรรมการดื่มสุรา พบว่า สัมพันธ์กับจุดเริ่มต้นในการดื่ม ที่ส่วนมากอยู่ในช่วงวัยรุ่นจึงต้องการเข้าร่วมสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน โดยเริ่มต้นจากการสังสรรค์เล็กน้อย ไปสู่การดื่มในความถี่เพิ่มขึ้น และส่วนมากไม่ได้ดื่มเพราะสาเหตุจากความเครียด แต่เป็นการดื่มเพื่อความบันเทิง จากข้อมูลที่ได้จึงพบว่าความเครียดไม่ใช่สาเหตุของการเริ่มต้นดื่มสุราในกลุ่มวัยรุ่น แต่สาเหตุของการดื่มสุราอย่างหนักในบางครั้งสืบเนื่องจากการดื่มจนเพลิดเพลินและเพิ่มปริมาณขึ้น

มีผู้สนทนา 1 คนได้ระบายรายละเอียดของสาเหตุการเริ่มต้นดื่มสุรา ไว้ว่า “เมื่อเริ่มต้นดื่มในช่วงเรียนมหาวิทยาลัย ไม่ได้มีคุณพ่อคุณแม่มาคอยคุมแล้ว โตขึ้น มีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น ก็อยากเข้าสังสรรค์กับเพื่อน และสองคือ คิดว่า อายุ เราถึงแล้วก็เลยมีความกล้าที่จะลองอะไรอย่างนี้”

ภาพจำของการดื่มสุราที่กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มหนักสุด และเหตุที่เกิดขึ้นหลังจากวันนั้น

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มโดยส่วนมากเคยมีประสบการณ์การดื่มหนักจนขาดสติ และเป็นสิ่งที่ตนเองเรียกว่า “อาย” มาแล้ว แต่ไม่เคยเกิดอุบัติเหตุร้ายแรง แต่ก็ส่งผลต่อการหยุดดื่มสุราช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากนั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา 1 คนระบุว่า ดื่มหนักต่อเนื่องจนเกิดอาการลำไส้มีปัญหา เป็นแผลในลำไส้ อาการรุนแรงจนต้องเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล ทำให้หยุดดื่มสุราไปประมาณ ครึ่งปี ผู้ร่วมสนทนาใช้คำว่า “เซ็ดไปพักนึง” แต่หลังจากนั้นก็กลับดื่มอีกแต่ไม่ดื่มหนักอีกเลย

ผู้เข้าร่วมสนทนาอีก 1 ท่านได้ให้ข้อมูลสนับสนุนว่า “อารมณ์ประมาณว่าไม่เห็นโลงศพไม่หลั่งน้ำตา คือ 7 เดือนแล้วที่เราไม่ดื่มเหล้าเลย คือตัวเราไปตรวจเจอพวกต่อม น้ำเหลืองต่าง ๆ มันเริ่มอักเสบเวลาดื่มแอลกอฮอล์ คือ มันเริ่มมีตามพวกข้อพับหลังหูพวกนี้ มันจะมีน้ำเหลืองไหล ต้องกินยา พอกินยาปุ๊บมันไปมีปฏิกิริยากับแอลกอฮอล์ก็เลยต้องห้ามดื่มเหล้า”

ข้อสังเกตที่ได้จากหัวข้อนี้คือ การหยุดดื่ม หรือ ดื่มน้อยลง จะเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดผลต่อสุขภาพของผู้ดื่มมากกว่าจะเกิดจากภาพจำเกี่ยวกับอุบัติเหตุ หรือความรุนแรงที่เกิดขึ้นในชีวิต

ประสบการณ์ในการโดนเป่าแอลกอฮอล์

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการโดนเป่าแอลกอฮอล์ เนื่องจาก ดื่มที่บ้าน หรือร้านในบริเวณที่ทำงาน โดยส่วนมากได้เล่าถึงประสบการณ์ในช่วงเริ่มต้นดื่มว่า “ร้านคาราบาว ๆ มหาวิทยาลัย มีก็ไม่ได้ไปไกล จึงไม่เคยเป่าแอลกอฮอล์”

ประสบเหตุการณ์ร้ายแรงหลังจากดื่ม

พบว่า ไม่มีกลุ่มผู้ร่วมสนทนาท่านใดเคยประสบอุบัติเหตุร้ายแรงจากการดื่มสุรา

ความคิดเห็นของทัศนคติและความเชื่อ

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนคติและความเชื่อว่าการดื่มสุรา เป็นเรื่องของสัมพันธภาพในกลุ่มเพื่อน และในช่วงวัยคนทำงานก็จะดื่มตามวาระโอกาส และเชื่อว่าทุกคนเติบโตขึ้น การดื่มจนก่อปัญหานั้นจะไม่มีแล้ว

ความเกี่ยวข้องแคมเปญรณรงค์ในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อการให้ของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพงสามารถสะท้อนถึงความสำคัญและระดับสถานะของผู้รับ พบว่า การให้ของขวัญเป็นเรื่องตามวาระโอกาส ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และเป็นไปตามความสนิทสนมระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ให้

ความรู้สึกเมื่อได้รับกระเช้าหรือของขวัญที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่ากระเช้าของขวัญไม่จำเป็นต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นการจะมีหรือไม่มีก็ไม่แปลก

ความคิดเห็นต่อโครงการรณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ของ สสส.กับภาคีเครือข่าย

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า โครงการรณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” สื่อได้ชัดเจนในการสร้างการรับรู้ สร้างความรู้สึกสัมพันธ์กับการรับสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อไม่ดีกับชีวิตตนเอง

ประเด็นเกี่ยวข้องกับโฆษณาของ สสส. ที่ผ่านมา

เคยรับชมโฆษณารณรงค์ของ สสส. ทั้งที่จำได้บ้างไม่ได้

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณา ของ สสส.มาบ้าง แต่จำรายละเอียดเนื้อหาโดยละเอียดของชิ้นงานโฆษณาไม่ได้ จำได้เพียงแค่ข้อความ เช่น “จน เกรียด กินเหล้า “งดเหล้าเข้าพรรษา” ซึ่งเป็นคำพูดที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จำได้

โฆษณารณรงค์ของ สสส. ที่ผ่านมามีผลต่อพฤติกรรมการดื่มบ้างหรือไม่

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าโฆษณารณรงค์ของ สสส. ที่ผ่านมาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มสุราของผู้เข้าร่วมเลย โดยระบุว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ทำให้รับรู้ผลจากการดื่มนานักลว้อย่างไร ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ระบุว่า ทำให้หยุดชะงักไป แต่ไม่ได้มีผลถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ถาวร หรือ เลิกกินเหล้า ลดความถี่ในการกินช่วงแรก ๆ ลงได้บ้างแต่ก็ได้ในระยะแรก ๆ เท่านั้น

ความเห็นต่อโครงการรณรงค์เรื่องลดการดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมา

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การรณรงค์ในภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้สมจริงมากนัก โดยระบุว่า รู้อยู่แล้วว่าผู้ทำโฆษณาน่าจะไม่ได้อยากทำให้สมจริงเพียงแค่ให้เห็นผลว่าจะได้รับผลอย่างไรเท่านั้น และไม่ได้คิดว่ามีความรุนแรงในเนื้อหาโฆษณาเพียงแค่ทำให้เกิดความชัดเจนเท่านั้น

- การใช้สื่อโฆษณาที่ชี้ให้เห็นผลเสียที่เป็นรูปธรรมชัดเจนของโครงการรณรงค์ที่ผ่านมาช่วยลดพฤติกรรมการดื่มของนักดื่มได้หรือไม่ อย่างไร

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการใช้สื่อรณรงค์ที่ผ่านมายังไม่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาลดได้

2.4. ความคิดเห็นต่อโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งของชุดปัจจุบัน

โฆษณาชุด ให้ไฟฉาย เป็นของขวัญแทนขวดเหล้าในกล่อง

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหนึ่งเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ออกมาในแนวตลก ซึ่งน่าจะเป็นเจตนาของผู้ทำ (สสส) อยู่แล้ว และมองว่าของขวัญเป็นเรื่องของการแทนคุณค่าของระดับความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นกับเพื่อน เรากับผู้ใหญ่ หรือมองว่าเป็นการตอบแทนความสัมพันธ์มากกว่า

โฆษณาชุดให้เหล้าเท่ากับแข่งชุดนั่งรถเข็น

พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหนึ่งเห็นว่าหนังโฆษณาทำได้ชัดเจนและควรทำออกมาในลักษณะการขู่นิด ๆ เพื่อหยุดผลกระทบที่จะเกิดจากการดื่มสุรา ในขณะที่อีกกลุ่มมองว่า “เลือด” เป็นตัวที่สื่อความรุนแรงเกินไป เพราะต่อให้ต้องการสื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ แต่คนเห็นโฆษณามีเกือบทุกกลุ่มอายุ เลี้ยงไม่พินที่เด็กเล็ก และเยาวชน จะเห็นโฆษณานี้ซึ่งภาพเลือดจะดูรุนแรงสำหรับกลุ่มนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหนึ่งระบุว่า การได้ยินโฆษณาสโลแกนนี้ของ สสส. บ่อย ๆ มาเป็นเวลานานอาจทำให้เรารู้สึกว่า ดิตภาพเรื่อง คนดื่มเหล้า ต้องเป็นแบบนี้ทั้งที่สังคมปัจจุบันมีคนชอบดื่มเหล้าด้วยเหตุผลที่แตกต่างหลากหลาย ที่ไม่ได้ดื่มด้วยการเอาเหล้าเป็นที่ระบายปัญหา แต่ดื่มเพื่อเป็นศิลปะ ดื่มเพื่อเสพหรือลิ้มรส เพื่อเข้าสังคม

ภาพยนตร์ชุดนี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการให้เหล้าเป็นของขวัญได้ โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ในสังคม “คนที่ให้เหล้าก็ยังคงให้เหล้ากันอยู่ดี เพราะคนรับก็ไม่มีทางเลือก เป็นการสื่อสารเรื่องของน้ำใจ การรับเหล้าก็จะรู้กันอยู่ดีว่าต้องรับผิดชอบไป”

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอว่า ควรเปลี่ยนเป็น “รับเหล้า = รับผิดชอบ” หรือ “ดื่มเหล้า = รับผิดชอบ” จะเหมาะสมและสอดคล้องกับยุคสมัยที่ผู้คนดื่มสุราด้วยหลากหลายเหตุผล

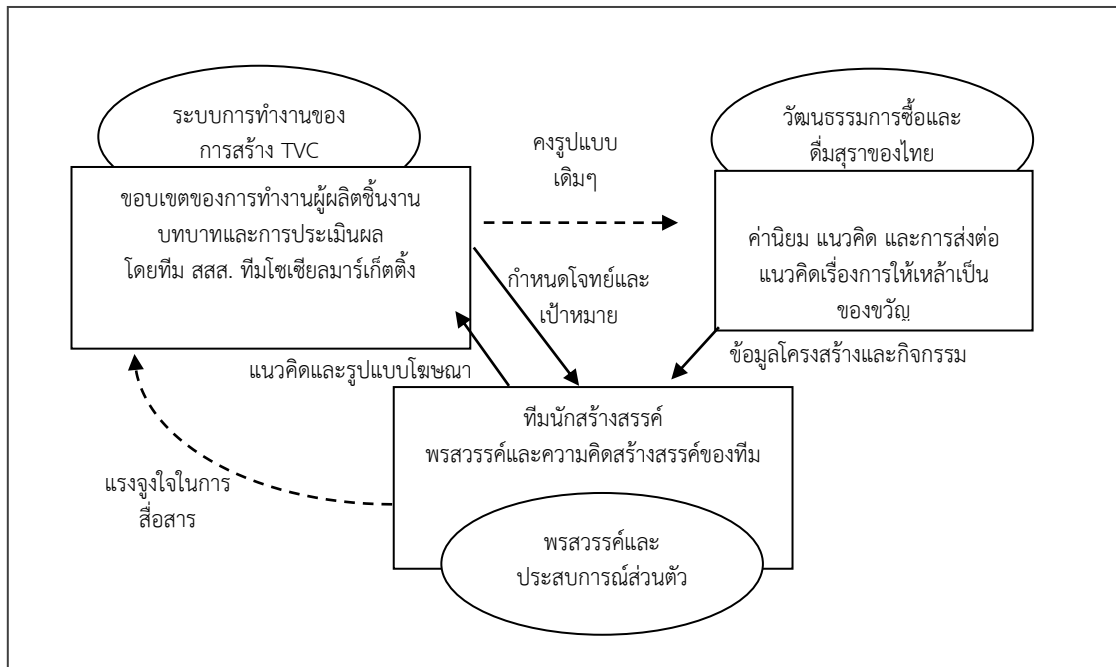
บทที่ 5

วิจารณ์ และสรุปผลดำเนินการ

การวิจัยเรื่องให้เหล้าเท่ากับแข่ง : การสร้างสรรค์ การรับรู้ และสนองตอบของสื่อภาพยนตร์ รมณรงค์ดติมสุรา เพื่อให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยขอสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดติมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
2. ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดติมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
3. การรับรู้และการตอบสนองของนักดื่มในประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดติมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดติมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สำหรับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดติมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” สามารถอธิบายเป็นระบบสร้างสรรค์โฆษณาตามโมเดลของ Csikszentmihalyi (1988) ได้ดังนี้



ภาพที่ 21 ระบบสร้างสรรค์ภาพยนตรโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่ง
ที่มา ดัดแปลงจาก David Rocaa and et al. (2017:p.14).

จากภาพที่ 21 สามารถอธิบายได้ว่าระบบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดตีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เริ่มมาจากการกำหนดโจทย์และเป้าหมายของโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่งจากทีมงาน สสส. และทีมโซเซียลมาร์เก็ตติ้ง ได้ทำการค้นคว้าวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ดื่มสุราของนักดื่มชาวไทยที่เกิดขึ้นจริงๆ ณ ช่วงเวลาที่ผลิภาพยนตร์โฆษณาแต่ปี ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการณ์ดื่มเหล้าของคนไทย ไม่ได้เกิดมาจากการซื้อสุรามาดื่มด้วยตนเองเท่านั้น แต่เป็นการดื่มเพราะคำชักจูงและมอบให้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญๆ จึงทำให้เกิดเป็นโครงการ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ซึ่งในแต่ละปีอาจจะประเด็นๆ ใหม่ที่ทาง สสส. และทีมโซเซียลมาร์เก็ตติ้ง เป็นประเด็นใหม่ๆ ที่เข้ากับสถานการณ์ในช่วงนั้น ก็จะรวบรวมข้อมูลทั้งหมด หากไม่มีข้อมูลใหม่หรือสถานการณ์ของการดื่มไม่เป็นการเปลี่ยนแปลง จะยึดเอารูปแบบเดิมๆ ที่ประสบความสำเร็จในปีก่อนๆ แล้วมากำหนดโจทย์ให้กับทีมสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งเป็นทีมงานของบริษัทโฆษณา (เอเจนซี) เป็นส่วนใหญ่ โดยวัตถุประสงค์หลักคือ การลดพฤติกรรมการณ์ซื้อเหล้าเพื่อซื้อเป็นของขวัญที่มอบกันให้ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ของกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคน ซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาและทีมงานได้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจในการสื่อสารแบบต่างๆ ที่เหมาะสม ตามความพรสวรรค์และประสบการณ์ส่วนตัว โดยนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมการซื้อและดื่มสุราของไทยในปัจจุบัน มาเป็นวัตถุดิบหรือข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยส่งมอบแนวคิดและรูปแบบโฆษณาถูกสร้างสรรค์ขึ้นไปกับทีมงาน สสส. และทีมโซเซียลมาร์เก็ตติ้ง นำไปพิจารณาเห็นชอบก่อนที่จะการผลิตและนำเสนอผลงานโฆษณาออกไปสู่สาธารณะชนต่อไป

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดตีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ปัจจัยที่นำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงาน ได้แก่จุดมุ่งหมายของการโฆษณาที่ทาง สสส. มุ่งเป้าให้เห็นเกิดทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับซื้อเหล้าให้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เน้นกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีภูมิภานาตามต่างจังหวัด ค่อนข้างมีฐานะ และมีหน้ามีตาทางสังคม ใช้จุดเด่นของกับคำว่า “ให้ = แข่ง” เป็นจุดขายในการสร้างชิ้นงาน ด้วยการขยายความของการให้เหล้าเป็นคำแข่งที่เป็นผลลบที่เกิดจากของสุราทั้งสิ้น เช่น โรคร้าย อุบัติเหตุ และการตาย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกลบต่อคำดังกล่าว การสนับสนุนเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาด้วยข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมของการให้และรับเหล้าที่เป็นปรากฏการณ์จริงในสังคม เช่น การให้เหล้ากันในช่วงวันเกิด การให้เหล้ากันในช่วงปีใหม่ การให้เหล้ากันในช่วงการเกษียณอายุราชการ เป็นต้น โดยใช้แรงจูงใจการจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ที่นำเสนอแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามและผูกคิดในสิ่งที่นำเสนอ โฆษณาดังกล่าวจะนำเสนอในช่วงเทศกาลปีใหม่เป็นสำคัญ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่คนไทยนิยมซื้อเหล้ากันมากที่สุด

2.ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดัดตีมสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ในช่วงเริ่มต้นโครงการตั้งแต่ปี 2551-2556 ความคิดเห็นจากนักวิชาการ และนักดื่มส่วนใหญ่ **มีความคิดเห็นในเชิงสนับสนุน** ด้วยเห็นว่าเป็นโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ดีเนื่องจากเป็นช่วงที่เกิดขึ้นของกระแสของการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น พร้อมการเกิดขึ้นของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นฉนวนสำคัญที่ทำให้หลายๆ ฝ่ายมองไป

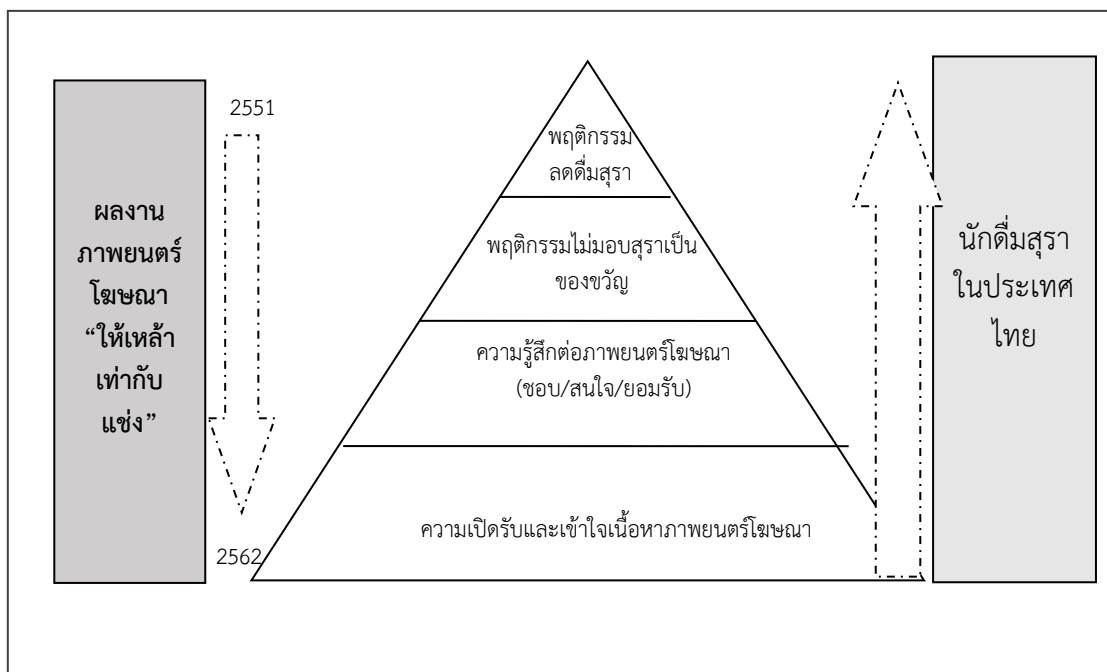
ในทิศทางเดียวกันว่า ได้มีโครงการรณรงค์ดื่มน้ำสุราหลายๆ โครงการที่ สสส. ได้เผยแพร่ขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุน เพราะในเวลานั้นความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับภัยของสุรายังคงมีน้อย แม้ว่าทราบดีว่าการดื่มน้ำสุรามันไม่ดี แต่ทุกคนไม่ได้มีภาพจำว่าไม่ดีแล้วจะส่งผลอย่างไรต่อตน และครอบครัว การที่ สสส. ได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ดื่มน้ำสุรา เป็นนามธรรมที่เลยบอกเล่าว่าสุราเป็นสิ่งไม่ดี ให้กลายเป็นรูปธรรมที่ค่อนข้างชัดเจน และจากภาพจำนั้นไปสู่พฤติกรรมการลด ละ และเลิกดื่มน้ำสุราได้ในที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทั้งนักวิชาการ และนักดื่มเห็นด้วยว่าโครงการนี้ โดยเฉพาะโฆษณาณรงค์ดื่มน้ำสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” หลายฝ่ายต่างให้การชื่นชมว่า สสส. มีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างดีว่า การดื่มน้ำสุราไม่ได้เกิดมาจากการซื้อดื่มของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีเครื่องดื่มที่เกิดจากวัฒนธรรมการชักชวน และมอบให้เป็นของขวัญของไทย ทำให้สิ่งเหล่านี้เปิดโลกทัศน์แล้วสร้างเข้าใจที่ชัดเจนทั้งในตัวผู้ชมโฆษณาและตัวนักดื่มเองได้เข้าใจมากขึ้น ว่าพฤติกรรมดื่มน้ำสุราของคนในสังคมและของตนเอง มีเหตุปัจจัยมากกว่าการซื้อมาบริโภคอย่างเดียว

สำหรับคำว่าสโลแกน “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เป็นวลีที่ทุกฝ่ายเห็นว่าเหมาะสมแล้ว เนื่องจากการจะทำให้โฆษณาสามารถเข้าไปอยู่ในใจนักดื่ม จนทำให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมลดการดื่มน้ำสุราได้จริงนั้น ต้องใช้คำที่ฟังแล้วสะดุดหู และสามารถสร้างการจดคิดได้ทันที แม้บางคนมองว่ามันดูแรงหรือพยายามเอาไปผูกติดกับความตาย หรือพยายามทำให้การหวังดีจากการให้ การเป็นความประสงค์ร้ายของผู้ให้ก็ตาม แต่สำหรับนักดื่มส่วนใหญ่กลับมอง “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ไม่ได้เป็นการตำหนิหรือพูดเสียดสีแต่อย่างใด แต่กลับเป็นการให้ความรู้ (Knowledge) กับนักดื่ม ว่าการดื่มน้ำสุราเป็นการทำลายสุขภาพมากกว่าที่ลดทอนอายุไข ให้ลดลง ทำให้ตนเกิดความเข้าใจที่ดีขึ้น ดังนั้นก่อนที่ตนชวนใครดื่ม หรือให้ใครดื่มควรตระหนักว่าไปทำร้ายสุขภาพหรือลดอายุของเขาหรือไม่ ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในระยะนี้ ทั้งในความคิดของนักวิชาการและนักดื่มมองว่ามีความเหมาะสม ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอแบบเป็นเหตุเป็นผล ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมดื่มน้ำสุราของผู้บริโภค ณ เวลานั้น ไม่ว่าจะเป็นการมอบของเหล้าให้กันในวันปีใหม่ หรือวันเกษียณราชการผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในบริบทสังคมไทยที่ทุกคนยอมรับว่าเป็นสิ่งดังที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เสมือนการนำเสนอมุมมองอีกให้คนไทยได้เห็นว่าเป็นบางครั้งการปัจจัยในการดื่มน้ำสุรา ไม่ได้มาจากการต้องการดื่มน้ำสุราอย่างเดียว แต่บริบททางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดการดื่มน้ำสุราได้เช่นกัน จึงทำให้ความคิดเห็นของผู้คนส่วนใหญ่ค่อนข้างเป็นไปในทางชื่นชมและสนับสนุน

ระยะที่ 2 ในช่วงจัดโครงการตั้งแต่ปี 2557-2562 ความคิดเห็นจากนักวิชาการ และนักดื่มส่วนใหญ่ **มีความคิดเห็นคัดแย้ง และวิจารณ์** เนื่องจากผู้คนในสังคมไทยส่วนใหญ่มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับพิษภัยของสุราเป็นอย่างดี ประกอบกับ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว พฤติกรรมดื่มน้ำสุราของกลุ่มเป้าหมายที่นำเสนอในโฆษณาณรงค์ดื่มน้ำสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ที่เป็นวัยผู้สูงวัย กลางคน ล้วนมีพฤติกรรมลดการดื่มน้ำสุราแล้ว แต่กลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ที่เป็นวัยกลุ่ม กำลังกลายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมดื่มน้ำสุราที่เพิ่มมากขึ้นแทน ทำให้โฆษณา “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” กลายเป็นวลีที่รู้สึกอึดอัด ไม่เหมาะกับวัยและกลุ่มเป้าหมายของนักดื่มที่แท้จริง ประกอบกับการศึกษาของนักดื่มหน้าใหม่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษของสุราเป็นอย่างดี และมองว่าการดื่มน้ำสุราเป็นสิทธิส่วนบุคคล

บุคคลมากกว่า ไม่ใช่เรื่องที่ใครจะมาบอกว่าห้ามดื่ม ห้ามกิน ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างเป็นการสร้างผลงานที่ไม่ทันยุคทันสมัย อีกทั้งการเปลี่ยนแนวการเล่าเรื่องที่ใช้แรงจูงใจทางด้านความตลกขบขัน และการใช้แรงจูงใจทางด้านความกลัวมาแนะนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ผู้รับสารที่เป็นนักดื่มกลับมา มองว่า เป็นการดูถูกนักดื่ม และให้สภาพตัวของเราเป็นสัตว์ประหลาด ที่ผิดแผกไปจากคนในสังคม ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาระยะกลายไม่ได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับคน อีกทั้งภาพการไอเป็นเลือดผ่าน หน้าจอ ในพวกเขาเองไม่ได้รู้สึกว่าคุณคิด หรือสะเทือนใจแต่อย่างใด เพราะเป็นสิ่งที่ไกลตัวมาก ซึ่ง น่าจะเป็นภาพจำให้ กลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า แต่เมื่อถามนักดื่มผู้สูงอายุ กลับมองว่า รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ รู้สึกว่าต้องคิดอะไร เนื่องจากการให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของสุรา เป็นสิ่งที่เขาได้รับมาก่อนหน้านี้ แล้ว จนกลายเป็นพฤติกรรมลดการดื่มสุรในปัจจุบัน ดังนั้น กลุ่มนักดื่มสูงอายุ มองว่ามันเป็นข่าวสาร ข่าที่ไม่ต้องนำมาพูดถึงกันอีกแล้ว อีกทั้งในส่วนของนักวิชาการและนักดื่มผู้ใหญ่ ได้เสนอ **ความคิดเห็นเพื่อนำเสนอความคิดใหม่** ว่า ณ วินาทีนี้คำว่า ให้เหล้าเท่ากับแข่ง มันถึงจุดอึดตัว และน่าจะ เพียงพอต่อความเข้าใจของผู้บริโภคแล้ว สสส. น่าจะไปเล่นประเด็นใหม่ที่เข้ากับสถานการณ์การดื่ม มากกว่า โดยเฉพาะเรื่องของการดื่มอย่างพอดี และดื่มอย่างรับผิดชอบ เพราะวันนี้คนรุ่นใหม่ ไม่ได้ ปฏิเสธการดื่ม เพราะกระแสทั่วโลกได้ทำให้เขาเห็นแล้ว ไม่ว่าจะป็นสุราหรือบุหรี มันก็ล้วนมีโทษ ทั้งสิ้น แต่การที่เขาเลือกบริโภคมันมีเหตุผลส่วนตัวที่เขายอมรับถึงโทษนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่ควรให้เขา ตระหนักคือการบริโภคอย่างรับผิดชอบที่ไม่ไปทำร้ายคนอื่น และทำร้ายสังคม อีกอย่างทั้งนักวิชาการ และผู้บริโภคเข้าใจถึงระบบธุรกิจดีว่า การค้าขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ขับเคลื่อน สังคมให้เติบโตไปได้ การตัดวงจรให้คนในสังคมงดซื้อ งดดื่มไปทันทีทันใด ย่อมเป็นไปได้ ดังนั้น สสส. จึงควรรณรงค์ให้เป็นกลางและเกิดความพอดีทั้งสองฝ่ายน่าจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และควรเปลี่ยน ช่องทางการนำเสนอสื่อ ซึ่งอาจจะไม่ใช่โฆษณารณรงค์ แต่อาจจะเป็นกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แทน เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักสื่อ และการใช้สื่อในปัจจุบันให้มากขึ้น

3. การรับรู้และการตอบสนองของนักดื่มในประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” สามารถอธิบายตามแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 22 การรับรู้และการตอบสนองของนักดื่มในประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

จากภาพที่ 22 สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้และการตอบสนองของนักดื่มในประเทศไทยที่มีต่อโฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” มีดังนี้ ในช่วงปี 2551 ที่มีการเริ่มการโฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่งนั้น นักดื่มสุราส่วนใหญ่มีการเปิดสื่อซึ่งเป็นการรับรู้และเข้าใจในวงกว้าง อีกทั้งในช่วงเวลานั้น สื่อในสังคมไทยไม่ได้มีจำนวนมาก นักดื่มในยุคนั้นยังคงดูสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก การนำเสนอโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่รู้สึกชอบ สนใจ และยอมรับเนื้อหาที่น่าสนใจในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากเป็นมุมมองใหม่ที่พวกเราไม่เคยคิดว่า ให้ของขวัญเป็นปัจจัยสำคัญหลักอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อสุรา จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการไม่มอบสุราเป็นของขวัญเกิดขึ้นในทันที ทันใด ในขนาดเดียวกันก็ส่งผลต่อการพฤติกรรมลดดื่มสุราได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีผลตอบสนองกลับเช่นนี้มักเป็นกลุ่มผู้ดื่มสุราสูงวัย มีอายุระหว่าง 40-50 ปี ณ ช่วงปี 2551 ซึ่งโดยพฤติกรรมลดการดื่มอาจจะไม่ได้เกิดมาจากอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาอย่างเดียว แต่อาจจะมาจากปัญหาสุขภาพและวัยที่ไม่เอื้อต่อการดื่มสุราจึงทำให้ลดการดื่ม อีกทั้งกลุ่มนักดื่มเหล่านี้มองว่า ณ ช่วงปี 2562 พวกเขาเข้าสู่วัยที่จะต้องดูแลสุขภาพ เพื่อให้ดูกับลูกหลานไปนาน ๆ การดื่มเหล้าเป็นการบั่นทอนสุขภาพและเป็นเหตุให้เสียชีวิตเร็วขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกดื่มในที่สุด ซึ่งเมื่อเปิดรับชมโฆษณาที่ผลิตที่ยุคหลังๆ จนถึงปี 2562 ทำให้ตนเองรู้สึกเห็นด้วยและมีพฤติกรรมคล้อยตามโฆษณาอย่างไม่ได้ตั้งใจ แต่สำหรับในกลุ่มนักดื่มผู้ใหญ่ตอนต้นนั้นกลับมีการรับรู้ที่ค่อนข้างต่างกันไป เนื่องจากในช่วงของการผลิตภาพยนตร์ในยุคแรกๆ (ปี 2551) พวกเขายังอยู่ในช่วงวัยวัยรุ่น ซึ่งในภาพยนตร์ดังกล่าวแทบ

ยังไม่มีผลต่อพวกเขาเลย ดังนั้นการตอบสนองกลับของภาพยนตร์โฆษณาจึงมีเพียงพอเปิดรับและเข้าใจในเนื้อหาเท่านั้น ส่วนความรู้สึกชอบและไม่ชอบนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาของโฆษณาเนื่องจากภาพโฆษณาเค้ารู้สึกว่ามีความใกล้ชิดตัวพวกเขามาก ทำให้ไม่มีความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในชิ้นงานโฆษณานั้น จึงส่งผลไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลิกซื้อหรือไม่อบสุราเป็นของขวัญ เพราะการซื้อสุราสำหรับกลุ่มนี้เป็นการซื้อเพื่อดื่มร่วมกันในกลุ่มเพื่อนฝูงเท่านั้น ไม่ให้ซื้อไปให้ใครโดยเฉพาะ และกลุ่มนักดื่มกลุ่มนี้เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่ไม่ได้บ่มเพาะกับซื้อของขวัญของกำนัลให้กับผู้ใหญ่ ถึงแม้บางคนจะมีพฤติกรรมอบของผู้ใหญ่บ้าง แต่ผู้ใหญ่กลุ่มนี้ก็เลิกดื่มสุราไปบ้างแล้ว ซึ่งจะบอกว่าการซื้อสุรามาเพื่อแข่งตัวเองจึงไม่เป็นเหตุเป็นผลกับกลุ่มพวกเขา อีกประการหนึ่งเนื่องจากอายุของพวกเขาเขาห่างไกลจากคำว่าตาย คำว่าแข่ง ภาพสุขภาพย่ำแย่หรือภาพความตาย กลายเป็นภาพสะท้อนไม่ทำให้เกิดการยอมรับเท่าไรนัก ประกอบกับความรู้ความเข้าใจของคนรุ่นใหม่เรื่องสิทธิของดื่มสุราเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นพวกเขาจึงมองว่าเรื่องมอบเหล้าให้กัน การชวนดื่มหรือไม่ดื่มเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่บุคคลนั้นๆ สามารถตัดสินใจเองได้ เพราะหากผู้ดื่มยังคงดื่มแต่รู้ลิมิตของตนเอง และดื่มอย่างพอดี จะไม่ส่งผลเสียให้ตนเองและสังคมเดือตร้อน ดังนั้นการนำเสนอภาพยนตร์ให้เหล้าเท่ากับแข่งในยุคหลังๆ ทำให้เกิดการรับและรู้และตอบสนองเท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มแต่อย่างใด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์สื่อภาพยนตร์รณรงค์ดื่มสุราให้เหล้าเท่ากับแข่งตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ยังคงใช้กระบวนการทำงานแบบเดิมอยู่คือการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นและมอบโจทย์ให้กับนักสร้างสรรค์ในบริษัทโฆษณาเป็นผู้ร่วมหาแนวการเล่าเรื่อง ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการทำงานที่ดี และทำให้ได้งานที่มีคุณภาพในเชิงกลยุทธ์การสื่อสาร แต่ยังมีบางประเด็นที่เป็นที่ตั้งข้อสังเกตเพื่อเป็นข้อมูลให้ สสส. แก่ไข ได้แก่ การใช้แรงจูงใจในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่ภาพยนตร์รณรงค์ดื่มสุราให้เหล้าเท่ากับแข่งจะใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Logical Appeals) และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นหลัก ซึ่งมีเพียงผลงานโฆษณา 1-2 ชิ้นที่ใช้แรงจูงใจทางด้านความกลัว (Fear Appeals) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์โฆษณาปีล่าสุด (ปี 2562) นั้น อาจจะทำให้เกิดการตอบสนองเชิงลบต่อโครงการรณรงค์ดื่มสุราให้เหล้าเท่ากับแข่งได้ เพราะในงานวิจัยของ Predrag Jovanović and et al. (2016) ได้พิสูจน์มาแล้วว่า ในการทำโฆษณาใดๆ ก็ตาม การใช้แรงจูงใจด้านความกลัวแม้ว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำโฆษณาได้จริงอยู่ แต่แรงจูงใจทางด้านลบนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่สวนทาง นั่นคือการปฏิเสธที่จะปฏิบัติตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอ และสุดท้ายจะส่งผลเสียต่อผู้โฆษณา โดยที่ผู้รับสารเลือกที่จะไม่ยอมรับสารที่ผู้โฆษณานำเสนออีกเลยในครั้งต่อไป ซึ่งเมื่อเทียบการสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ สุรเดช ตั้งเต็มเจริญ (2556) เคยกล่าวไว้ว่า ความประสบความสำเร็จของโครงการรณรงค์เมาไม่ขับนั้น เกิดมาจากการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีการอิงตรรกศาสตร์หรือความเหตุมีผลของความจริง ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่นำเสนอกับชีวิตประจำวันได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ภูมิปัญญาและความรู้ จนกลายเป็นความชื่นชอบและยินดีเปิดรับโฆษณา ซึ่งข้อค้นพบนี้น่าจะเป็นสิ่งที่ สสส. นำไปปรับใช้กับโครงการรณรงค์อื่นๆ ด้วย เพราะการผลิตโฆษณาเพื่อให้กลายเป็น Talk of the Town เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการส่งผลต่อพฤติกรรมของนักดื่มสุราในปัจจุบัน ซึ่ง มาณี ไชยธีรานูวัฒน์ศิริ

(2006) ได้เคยสำรวจมานานแล้วว่า การโฆษณาไม่มีผลในการเลิกดื่มของนักดื่มเลยเพราะการดื่มขึ้นอยู่กับเพื่อนและสังคมมากกว่า รวมทั้งยังมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ซื้อได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้และรณรงค์เกี่ยวกับ ผลกระทบของการดื่มสุรา และภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในการจัดระเบียบ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการบังคับใช้มาตรการที่มีอยู่แล้วให้เข้มงวดมากยิ่งขึ้น อาทิ การควบคุมการซื้อขายทั้งในด้านสถานที่ และการห้ามขายแก่เด็กที่อายุต่ำกว่า 20 ปีอย่างเคร่งครัด รวมทั้งส่งเสริมกระบวนการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบโดยรวม ซึ่งการผลวิจัยนี้ ก็มีข้อเสนอจากนักดื่มไปในทิศทางเดียวกัน คือ อยากรู้ให้โครงการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง เปลี่ยนแนวคิดไปเพิ่มเรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบมากกว่า

อีกประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่า สสส. ยังมีการมองข้ามไปนั่นคือ ตอบสนองกลับของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการดื่มของนักดื่มในปัจจุบัน ซึ่งบางครั้งไม่ได้เป็นตามเป้าประสงค์ของการโฆษณา เช่น เลือกซื้อเหล้าเป็นของขวัญแบบทันทีทันใด แต่พบว่ามีมีการซื้อเหล้ามามอบของขวัญให้กันอยู่ เพียงผู้ให้เลือกมอบให้กลุ่มที่เป็นวัยรุ่นที่ไม่ผูกติดกับคำว่าแข่ง เพราะยังเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี ห่างไกลจากความตาย และผู้มอบก็ยังเป็นผู้ร่วมดื่มกับผู้รับด้วย เป็นต้น อย่างเช่น กรณีการรณรงค์เมาไม่ขับเอง สุรเดช ตั้งเต็มเจริญ (2556) ได้ค้นพบว่าอิทธิพลของโฆษณารณรงค์นั้นไม่ได้ทำให้นักดื่มเลิกดื่ม แต่ทำให้เกิดการประเมินตนเองด้านสมรรถภาพการขับขี่รถยนต์ยานพาหนะ และมีการใช้บริการแท็กซี่แทนที่ ซึ่งตอบสนองกลับนี้ได้เป็นพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในระยะยาวมากกว่าการเลิกดื่มเหล้าแบบทันทีทันใดซึ่งการค้นพบเหล่านี้นี้อาจจะเป็นข้อมูลที่ดี นี้ สสส. น่ากลับไปปรับใช้สร้างสรรค์สื่อรณรงค์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักดื่มในปีถัดๆ ไปได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาในประเด็นเดียว คือ การงดการให้เหล้าเป็นของขวัญ ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งประเด็นที่ สสส. ทำการรณรงค์ ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมพฤติกรรมทั้งหมดของผู้ดื่มสุรา ดังนั้นอาจจะมีการวิจัยโฆษณาประเด็นอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ว่ามีทิศทางเดียวกันหรือไม่

2. สำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีเวทีร่วมแลกเปลี่ยนในประเด็นดังกล่าวกับทางฝ่าย Social marketing และภาคีหลักที่ทำงานรณรงค์ลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สสส. และคนทำงานบังคับใช้ กฎหมายในช่วงต้นของการใช้พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อจะให้เกิดผลการวิจัยที่นำไปสู่การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสาร กระบวนการมีส่วนร่วม และข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปต่อยอดในการสร้างโครงการรณรงค์โครงการอื่นๆ ต่อไปอนาคตของ สสส. เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2532).จิตวิทยาทั่วไป: *General psychology*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บำรุง
สาส์น.
- จุฑามาศ สิทธิขวา. (2542). *ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการจากงาน
ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสารคาม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการสื่อสาร
องค์กร. มหาสารคาม: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น*.
- ฐิติพร แก้ววิมล. (2559). การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในโครงการ “อย่าให้ใครว่าไทย”. สารนิพนธ์
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. (2553). *ความรุนแรงซ่อน/หลอ้งคมไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชจำกัด.
- ธีรพล ภูริต. (2558). *การสร้างสรรค้งานโฆษณา*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2561). *นิธิ เอียวศรีวงศ์ : ให้เหล้า ≠ แข่ง*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560. จาก
https://www.matichonweekly.com/column/article_76303
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2547). *มายาคติของ Roland Barthes*. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบ
ไฟ
- มาณี ไชยธีรานุกัฒศิริ (2006) .*พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย*.รามาศิบัติ
พยาบาลสาร. 18(2). 259-271.
- สุดาร์ตน์ แสงแก้ว และคณะ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด:กลุ่ม
ผู้นำทางความคิด. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 40 (157). 1-24.
- สุวิชนี พันธุ์เพ็ง.(2558). *การเปรียบเทียบผลการเลือกเปิดรับภาพในการรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ใช้แรงจูงใจแบบความกลัวและแบบเอื้ออาทรต่อการให้การช่วยเหลือสุนัขที่ประสบทุกข์*.
สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์
- สุพัฒน์ สุขอนดำรง. (1 กุมภาพันธ์ 2563). *เจาะความสำเร็จ เบื้องลึกหนังโฆษณา สสส*. สืบค้นเมื่อ
6 เมษายน 2563 จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/1939>
- สุรเดช ตั้งเต็มเจริญ. (2556). *ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด
“โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. การ
ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์.(2553).*กระเช้าปีใหม่ “ให้เหล้า เท่ากับแข่ง”* สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน
2562 จาก
https://hq.prd.go.th/prTechnicalDM/ewt_news.php?nid=557&filename=index

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). *ให้เหล้าเท่ากับแข่ง*. สืบค้น เมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.thaihealth.or.th/>
- เสาวณีย์ ฉัตรแก้ว. (2551). การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกสาธารณะของประชาชนผ่านองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston : Von Hoffmann Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A.(1995) . *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective* (3rd ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *Society, culture, person: A systems view of creativity*. In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp. 325–339). New York: Cambridge University Press.
- David Roca and et al. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International Journal Of Advertsing*. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1374318>
- Jonathan B. (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. UK : Manchester University Press.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. I. (1991). *The ARF copy research validity project*. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 11-32.
- Hawkins, D.I., Roger, J.B., and Kenneth, A.C.(1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed.. Boston: McGraw Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Predrag Jovanović and et al. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. 21(81). 35-45
- Rice, R. E., & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication campaigns*. Newbury Park,CA: Sage.
- Rogers, Everette M. (1979). *Communication Campaign*. New York : The Free Press.
- Ronald E. Rice and Willian J. Paisley (1989).*Public Communication Campaign*. Beverlt Hills : Sage.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., and Osborn, R. N. (1982). *Managing Organizational Behavior*. New York : John Wiley and Sons Inc.

ภาคผนวก

**แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก
นักวิชาการ**

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล..... อาชีพ.....

การทำงานเกี่ยวข้องกับ สสส.

ระยะเวลาที่รู้จักหรือทำงานร่วมกับ สสส.

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้เหล่าเทากับแข่ง

1. ท่านรู้จักกับโครงการให้เหล่าเทากับแข่ง กี่ปีแล้ว

.....

2. ในมุมมองของท่านคิดอย่างไรกับโครงการดังกล่าว

.....

3. สำเร็จของโครงการ และจุดอ่อนของโครงการให้เหล่าเทากับแข่งที่ท่านมองเห็น

.....

4. ท่านคิดอย่างไรภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอ (เปิดภาพยนตร์โฆษณา)

.....

5. การปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ให้เหล่าเทากับแข่ง โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณา

.....

6. ข้อเสนอแนะ หากมีการทำโฆษณารณรงค์ให้เหล่าเทากับแข่ง

.....

แนวประเด็นคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group)

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล.....อาชีพ.....อายุ.....ปี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มสุราและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่ง

1. ประเด็นคำถามส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มสุราและทัศนคติความเชื่อที่อยู่เบื้องหลัง

- เคยดื่มกันหนักสุด ๆ หรือมากที่สุดจนเป็นเหตุการณ์จำ (ภาพจำ)
- มีสิ่งใดเกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์วันนั้น
- เคยโดนเป้าแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่ (เล่าสู่กันฟัง)
- เคยประสบเหตุการณ์ร้ายแรงจากการดื่มบ้างหรือไม่
- ถ้าเคยเจอเหตุการณ์ร้ายแรงหลังจากนั้น มีผลกับพฤติกรรมการดื่มหรือไม่อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรกับความเชื่อต่อไปนี้
 - คนแก่กินตั้งนานยังไม่ตายเลย เราอายุยังน้อยคงไม่เป็นไร
 - รู้ว่าการดื่มเป็นสิ่งไม่ดีแต่ก็ไม่ว่าจะมีอายุยืนยาวไปทำไม
 - มันเป็นเรื่องสังสรรค์ มีเหล้าช่วยให้สนุก คุยกันได้มากขึ้น กล้าขึ้น

การอยู่กับเพื่อน ๆ การดื่มด้วยกันถ้าให้สนุกพร้อมกับเพื่อนก็ต้องดื่มด้วย

2. ประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแคมเปญรณรงค์ในภาพรวม

- ความเห็นต่อการให้ของขวัญเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพง สามารถสะท้อนถึงความสำคัญและระดับสถานะของผู้รับ
- ถ้าการจัดงานเลี้ยงไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ดูเจ้าภาพ (ไม่ลงทุน, เหนียว, ไม่มีเงิน) ส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อเจ้าภาพอย่างไร
- ความรู้สึกเมื่อได้รับกระเช้าของขวัญหรือของขวัญที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ความคิดเห็นต่อโครงการรณรงค์ “ให้เหล้า=แข่ง” ของ สสส.กับภาคีเครือข่าย

หลังจากมีโครงการรณรงค์ “ให้เหล้า = แข่ง” คิดเห็นว่าช่วยให้คนอื่น ๆ รอบข้างดื่มในช่วงเทศกาลลดลงหรือไม่

3 ประเด็นเกี่ยวข้องกับโฆษณาของ สสส. ที่ผ่านมา

- เคยรับชมโฆษณารณรงค์ของ สสส. ทั้งที่จำได้บ้าง ไม่ได้บ้าง
- โฆษณารณรงค์ของ สสส. ที่ผ่านมามีผลต่อพฤติกรรมการดื่มบ้างหรือไม่
- ความเห็นต่อโครงการรณรงค์เรื่องลดการดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมา
- การใช้สื่อโฆษณาที่ชี้ให้เห็นผลเสียที่เป็นรูปธรรมชัดเจนของโครงการรณรงค์ที่ผ่านมาช่วยลดพฤติกรรมการดื่มของนักดื่มได้หรือไม่ อย่างไร
- เปิดโฆษณา (10 ชุด) ที่ผ่านมาเพื่อให้เปรียบเทียบ/ ขอความเห็น

4. ความคิดเห็นต่อโฆษณาให้เหล่าเท่ากับแข่งชุดปัจจุบัน

- ความเห็นโดยรวมต่อชุด 15 วินาที 30 วินาที 90 วินาที
- สิ่งที่ได้จากโฆษณาชุดนี้
- สิ่งที่ชอบจากโฆษณาชุดนี้
- สิ่งที่ไม่ชอบ/ ต้องการให้เอาออก

5. ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

@@@@@@@@@@@@@@@@

หมายเหตุ : การวิเคราะห์ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแต่ละชุดด้วยเครื่องมือ โยแมงมุมความรู้สึก

@@@@@@@@@@@@@@@@

แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก
กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องให้เหล่าเทากับแข่ง และสสส.

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล..... อาชีพ.....

การทำงานเกี่ยวข้องกับ สสส.

ระยะเวลาที่รู้จักหรือทำงานร่วมกับ สสส.

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้เหล่าเทากับแข่ง

1.โครงการให้เหล่าเทากับแข่ง ดำเนินงานมากี่ปีแล้ว มีโฆษณาจำนวน กี่ชิ้น

.....

.....

.....

.....

2.กระบวนการคิด Theme โฆษณาแต่ละครั้ง ทำอย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรกันแต่ล่ะปี โดยเฉพาะปีล่าสุด ทำไมจึงเป็น Theme ให้เหล่าเทากับป่วย

.....

.....

.....

3.อยากให้ออกไปถึงกระบวนการระดมความคิดของผลงานโฆษณา กับ การเชื่อมโยงสู่กลุ่มเป้าหมายของ สสส. ในโครงการดังกล่าว

.....

.....

.....

4.ผลตอบรับจากผลงานโฆษณาที่ผ่านมาเป็นอย่างไร มีผลงานชิ้นไหนที่ประสบความสำเร็จ และ ผลงานชิ้นไหน ที่ยังไม่เป็นที่พอใจของ สสส

.....

.....

.....

5.ทำไม แต่ละปี จึงมีการเปลี่ยนแปลง Theme ไปเรื่อยๆ มีเหตุผลอย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีผู้ชมโฆษณา กล่าวว่า โฆษณายังนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เข้าถึง Insight ของผู้บริโภค

.....

.....

.....

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากนักตีพิมพ์มองว่า ภาพยนตร์ดังกล่าวพยายามที่ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นตัวตลก หรือสัตว์ประหลาด

.....

.....

.....

8. จากการสอบถามนักตีพิมพ์ และนักวิชาการบางส่วนมองว่าการตีพิมพ์เหล่านี้เป็นสิทธิส่วนบุคคล สสส. น่าจะมีแนวคิดอื่นนอกจากการตีตราว่าการตีพิมพ์เท่ากับผิด สสส. มองประเด็นนี้อย่างไร

.....

.....

.....

9. นับจากนี้ สสส. มีแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ให้เหล่าเท่ากับแข่งไปในทิศทางใด

.....

.....

.....

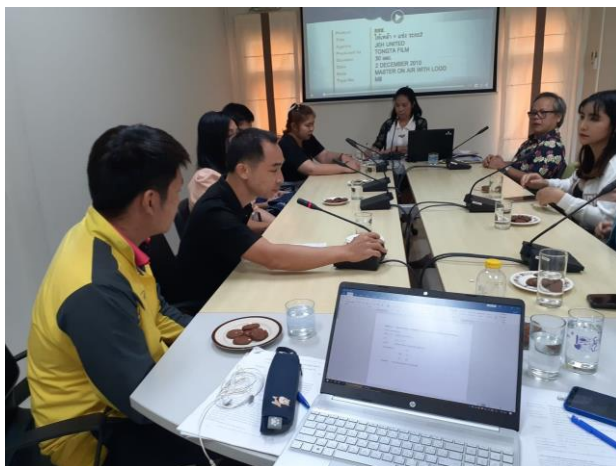
10. มีข้อฝากหรือข้อความใด ที่ผู้ผลิตงานโฆษณา อยากจะฝากถึงผู้ชมที่ตีพิมพ์ และไม่ตีพิมพ์ ในฐานะของผู้ผลิตโฆษณาให้เหล่าเท่ากับแข่ง

.....

.....

.....

ภาพถ่ายกิจกรรมพร้อมคำบรรยายใต้ภาพ



การประชุมกลุ่มผู้ตีพิมพ์สุราภาคเหนือ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



การประชุมกลุ่มผู้ดื่มสุรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



การประชุมกลุ่มผู้ตีพิมพ์สารภาคกลาง ณ กรุงเทพมหานคร





การประชุมผู้ทีมสุราในภาคใต้ ณ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา

ชื่อและรายละเอียดผู้รับผิดชอบโครงการและคณะ

ประวัติหัวหน้าโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	นายเสริมศักดิ์ ขุนพล
การศึกษา	ปริญญาตรี สารสนเทศศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) ม.วลัยลักษณ์ ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) ม.สุโขทัยธรรมาธิราช ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม) ม.ศิลปากร ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) ม.รามคำแหง

ประสบการณ์

พ.ศ.2545 – 2547	นักเขียนประจำนิตยสารเดย์เบดส์ บริษัท เอ็กตรีแมตแอดเวอร์ไทซิง จำกัด
พ.ศ. 2547 - 2551	นักสร้างสรรค์อาวุโส (Senior Creative) บริษัท ไอดีเอชั่น จำกัด
พ.ศ. 2552 - 2553	หัวหน้าส่วนส่งเสริมการขาย บริษัท สตาร์ ซานิทารีแวร์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2554	ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด บริษัท แอปซาลูจิมแพค จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2555-2557	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยพะเยา
ปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

คุณสมบัติพิเศษ /ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ

การสื่อสารการตลาดและการโฆษณา สื่อใหม่ และสื่อวัฒนธรรม

งานวิจัย

- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2558). การพัฒนาและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเกาะยอ. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เสริมศักดิ์ ขุนพล และกิตติคุณ ฤทธินิม.(2559). การสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นคนใต้ในสื่อมิวสิควีดีโอของศิลปินค่ายอาร์สยาม. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2561). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็กซ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- เสริมศักดิ์ ขุนพล และพาริดา เจาะเอาะ. (2562). การส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนระโนด จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ผลงานตีพิมพ์

- เสริมศักดิ์ ขุนพล.(2559).การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ.ปารีชาตฉบับพิเศษ.28(3).82-103
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). โนราโกลนเมืองตรัง : การรื้อสร้างความหมายในสังคมสมัยใหม่. อาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 17(1). 1-17.
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2562).กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. นิตยสารสยามปริทัศน์. 24 (18). 22-30.

ประวัตินักวิจัยร่วม

ชื่อ- นามสกุล	นางลัดดา ประसार		
การศึกษา	ปริญญาตรี	วารสารศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	ปริญญาโท	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์			
พ.ศ. 2537	ผู้ช่วยนักวิจัย บริษัทเดอะเสรีเซอร์		
พ.ศ. 2544-2538	รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัทหลักทรัพย์กสิวิทย์		
พ.ศ. 2548	Senior Marketing & PR บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)		
พ.ศ. 2549	บรรณาธิการหนังสือต่างประเทศ สำนักพิมพ์บี พลัส พับลิชชิ่ง จำกัด		
พ.ศ. 2560-2561	อาจารย์ประจำวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จ.นครศรีธรรมราช		
ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ		
คุณสมบัติพิเศษ/ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ	การวิจัยด้านการสื่อสารมวลชน		

ผลงานวิจัยและตีพิมพ์

งานวิจัย

- ลัดดา ประसार และคณะ.(2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระจุยบ้าน ตำบลแม่เจ้าอยู่หัว อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นผลิตภัณฑ์ Premium OTOP. กรุงเทพฯ : โครงการ Innovation Hubs เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0 กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy).
- ลัดดา ประसार และคณะ.(2561) การพัฒนาบุคลากรโรงแรมเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับข้อตกลงร่วมว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยว (MRA): กรณีศึกษาโรงแรม 1-3 ดาว จังหวัดกระบี่. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ลัดดา ประसार.(2561) . การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติประเภท “กลุ่ม” กลุ่มชุมชนบ้านทุ่งใน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ : มูลนิธิไทยรักษ์ป่า.

ลัดดา ประสาร และ พชร ผลนาค.(2563) และคณะ. โครงการ การพัฒนาศักยภาพในการประกอบอาชีพจักสานคลุ้ม ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานคลุ้มบ้านทุ่งใน.กรุงเทพฯ: กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา.

ผลงานตีพิมพ์และเผยแพร่

ลัดดา ประสาร และ อุไร ไชยเสน. (2562). การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติประเภท. “คลุ้ม” กลุ่มชุมชนบ้านทุ่งใน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “มสธ.วิจัย” ประจำปี 2562. 18 มีนาคม 2562 ณ ห้องประชุม 104 อาคารพิทยพัฒน์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลัดดา ประสาร และ เสริมศักดิ์ ชุนพล.(2563). กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ลูกประของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนน้ำตกปลายน้ำ อ.พรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติสู่การพัฒนาชุมชนฉลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ครั้งที่ 1 ประจำปี 2563. (หน้า 460 - 479) .วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 ณ วิทยาลัยพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีแห่งเอเชีย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ลัดดา ประสาร และ ยาวลักษณ์ สุวรรณแห.(2563). การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานด้วยกลยุทธ์การบริการสังคมและการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม: ชุมชนน้ำตกปลายน้ำ อำเภพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารพัฒนศาสตร์ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ปวญ อังภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 3 (1). 138-167