

ชื่อโครงการ การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น

Title The perception and sign meaning in viewing of alcoholic beverage advertising on Television focusing on adolescences in Khon Kaen .

ชื่อ-สกุล นางปญญา วิเศษสินธุ์

Author MRS. Bhunnisa Wisassinthu

หน่วยงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
กลุ่มวิชา การจัดการสารสนเทศและการสื่อสาร

คุณวุฒิ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขา สื่อสารมวลชน M.A. (Mass Communication)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มวัยรุ่น” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้และตีความสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความสัมพันธ์ของการรับรู้และการตีความนี้ต่อการดื่มและการเชื่อมโยงสัญลักษณ์สู่นิยมพฤติกรรมกรรมการดื่มของกลุ่มวัยรุ่น โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่นวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นในเขตเมืองจังหวัดขอนแก่น อายุตั้งแต่ 13-22 ปี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเพื่อค้นหาแบบแผนการใช้ชีวิต กลุ่มทางสังคม และการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยข้อมูลในการสัมภาษณ์นี้นำมาใช้ในการสนทนากลุ่มเพื่อจัดกลุ่มทางสังคมและเลือกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา การเก็บข้อมูลใช้แนวทางการสัมภาษณ์และการลำดับคำถามตลอดจนตะล่อมการซักถามไปเรื่อย ๆอย่างต่อเนื่อง (Probing) เพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริง ผลการศึกษาพบว่าวัยรุ่นรับรู้และให้ความหมายในภาพยนตร์โฆษณาผ่านองค์ประกอบของภาพและเสียงในโฆษณาซึ่งบ่งบอกถึงการดึงดูดใจด้วยเทคนิคการนำเสนอและเนื้อหา โดยวัยรุ่นให้ความหมาย 7 แนวคิด ได้แก่ ความสำเร็จ ความเป็นไทย ความเก่งกล้า มีมิตรภาพ คุณงามความดี ความอิสระ และความยุติธรรม การให้ความหมายในเชิงคุณค่านี้สอดคล้องกับรหัสทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น ภายใต้รหัสทางสังคมที่กำกับการรับรู้ของวัยรุ่น พบว่าแม้ไม่ปรากฏฉากของการดื่มแต่พบว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ของการดื่ม โดยวัยรุ่นให้ความหมายของสัญลักษณ์ในเชิงคุณค่านี้ผูกโยงกับผลิตภัณฑ์และการ

ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเผยถึง ค่านิยมในการดื่มของคนในสังคม โดยโฆษณาทำหน้าที่ผลิต สร้าง ตอกย้ำความเชื่อ และค่านิยมของคนในสังคม ด้วยการสร้างโลกแห่งความหมายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการสร้างภาพความหมาย ในเชิงบวก และความหมายในเชิงต่อรองที่ว่าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มีทั้งบวกและลบ จนราวกับว่าได้กลายเป็นค่านิยม กระแสหลักของคนในสังคม (Ideology) โดยความหมายดังกล่าวนี้ได้เปลี่ยนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง พุทธศาสนาว่าเป็นอบายมุขและความเชื่อทางด้านสุขภาพที่เสนอว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโทษ กล่าวได้ว่า ความหมาย ในเชิงบวกที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เข้าไปแย้งชิงพื้นที่ความหมายทางสุขภาพและทางพุทธ ศาสนา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีโทษกลับถูกนำเสนอความหมายใหม่ จากความหมายลบกลับเปิดให้มีการ ต่อรองความหมายในเชิงบวก

This paper explores the perception of sign usage in alcohol advertising on television focusing on Thai adolescents in the area of Khon Kaen province. The objective of this research is how do the adolescents perceive and interpret the alcohol advertising and how the perceived and interpretative advertising can be considered with the reference on the drinking value and behavior. There are two steps in collecting data from the adolescents in the age of 13-22 related to the early, middle and late adolescents focusing on the groups in the urban area of Khon Kaen .In an effort ascertain how youth perceive the advertising; the data were collected in the first step by snowball technique. This process was designated as the instrument to collect data in two aspects that is the understanding in social context and the perception of alcohol advertising in television. The former focuses on what is the social context that the adolescents were surrounded in terms of life style, social group, experience and demography so as to categorize the group of adolescents. The second process of collecting data is focus group interview classified by personal information from previous interview. The categorization of each group comes from the personal interview that is considered as both of heterogeneous and homogenous characteristics.

The results of this research showing the process of selection the execution to draw and capture viewer's attention can relate to drinking in terms of alcohol product and behavior. The findings show the interpretation of adolescents interrelated by not only form relevant to genre and icon sign but also content related to seven themes. These meaning constructed by youth as viewers are likely to persuade them into drinking patterns. Although the analysis of first part showed that the impression by visual and technique in ads that bring about the repetitive viewing can produce the habitual feeling with brand and product due to media exposure. Similarly, it should be aware of how content penetrate to the audience. In terms of content following the positive themes reveals the adolescents can perceive alcohol advertising by connecting its meaning to alcohol product and alcohol drinking value and lifestyle. According to the research, the seven themes emerged consist of the accomplishment, characteristics of Thai value, being courageous and

smart , friendship, freedom, virtue as well as prestige. The findings shows the processes of alcohol advertising can relate into alcohol product and alcohol drinking by content of advertising with positive themes. The data reveal the meanings appearing in advertising are likely to persuade young viewer to drink because the ads contains positive themes reflecting the adolescents' identity. In addition, these show the new meaning that are opposite with alcohol meaning considered as the venomous drinking, especially impaired and substituted the widespread meaning in society as noxious beverage. To put it another way, the religious view related to the precept of Buddha and health issue, which are opposite of alcohol drinking, are being dominated by the positive meaning in advertising. It can be argued that alcohol drinking is transformed by viewer's negotiation in a positive aspects in terms of innocuous drinking.

คำสำคัญ

สัญลักษณ์(Sign) องค์ประกอบของสัญลักษณ์ (The elements of signs) การรับรู้สัญลักษณ์ (The perception of signs) มาหากติ (Myth)

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันแนวโน้มการดื่มสุราเพิ่มสูงขึ้น อายุของผู้ริเริ่มดื่มสุราครั้งแรกมีแนวโน้มน้อยลง โดยกลุ่มผู้ริเริ่มดื่มสุราที่ใหญ่ที่สุด คือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546) ทั้งนี้การดื่มสุรามีผลกระทบตามมามากมายโดยผลกระทบจากการดื่มนั้นไม่เพียงแต่เป็นผลกระทบโดยตรงต่อตัวผู้ดื่ม ที่นำไปสู่ปัญหาสุขภาพ การเจ็บป่วยอันเกิดจากการดื่มสุรานั้น แต่ยังนำไปสู่ผลกระทบในระดับที่ สองกล่าวคือ เป็นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ไม่ดื่มด้วย เช่น อาการเมาจากการดื่มสุราของตน นำไปสู่ปัญหาทะเลาะวิวาท การทำร้ายร่างกายผู้อื่น การข่มขืน การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร รวมไปถึงปัญหาเมาแล้วขับ (บัณฑิต ศรีไพศาล, 2550) ผู้ที่เริ่มดื่มสุราครั้งแรกส่วนใหญ่เริ่มจากอยากทดลองดื่มเอง และเพื่อนชวน โดยการรับชมโฆษณาในสื่อมวลชนปัจจัยสนับสนุนการดื่ม กระตุ้นความอยากดื่มของนักดื่มหน้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโทรทัศน์ (ประกิจ โพธิอาศน์, 2532) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายแพทย์วิชัย และคณะ ที่เสนอว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตให้เห็นถึงคุณสมบัติด้านบวก หรือประสบการณ์ในการดื่มที่ทำให้กล้าทำบางสิ่งที่ดี คือปัจจัยสนับสนุนการดื่ม (วิชัย โปษยะจินดาและ อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, 2541) ในงานวิจัยของ สาวิตรี อัยฉัตรกรชัย (2543) ได้เสนอมาตรการในเชิงควบคุมให้มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเผยแพร่การโฆษณาต่อต้านการดื่มสุรา และการควบคุมการเป็นผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์กิจกรรมด้านกีฬาหรือด้านศิลปวัฒนธรรม โดยบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ชัดว่า การโฆษณามีผลต่อการกระตุ้นการดื่ม (L.B. Snyder ,et al 2006 : 18-24) การโฆษณาในมุมมองเชิงบวก ทำให้ภาพของการดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นที่ยอมรับใน

สังคม สอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ที่เสนอข้อมูลจากการวิจัยเรื่องผลกระทบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อความคิดเห็นการดื่มของเยาวชน ผลสำรวจพบว่า ในส่วนของอิทธิพลของสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ เยาวชนร้อยละ 49.8 และประชาชนทั่วไปร้อยละ 70.8 รู้สึกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งเลวร้าย ด้วยผลกระทบที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ทำให้ทุกภาคส่วนในสังคมตระหนักถึงการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาในการลดและเลิกการดื่มสุรา อย่างไรก็ตามยังคง ภาพรวมการดื่มของวัยรุ่นทั่วประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับจากปี 2547 สูงขึ้น 3 เท่า โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้น 15 เท่า (ภาวะสังคมไตรมาสสาม, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) จากปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่น และผลกระทบต่อเนื่องทางสังคม ตลอดจนงานวิจัยที่ชี้ถึงอิทธิพลของโฆษณาต่อการดื่ม ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เหตุใดแม้ว่ามีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง แต่วัยรุ่นยังคงดื่มสุรา และอิทธิพลของโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการดื่มอย่างไร จากการทบทวนวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่า งานวิจัยด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เพียงแต่เป็นการศึกษาในด้านความสัมพันธ์เชิงผลกระทบ (Cause and effect Relationship) แต่ได้ขยายแนวทางการศึกษาสู่การทำความเข้าใจสื่อในแง่ของความหมายที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาและความหมายของผู้ชมซึ่งผูกโยงสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Saffer, 2006 ;M.J. Chen et al., 2005; Ian et al., 2003;). (ณรงค์ศักดิ์,2541; กัจจร, 2539). โดยงานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาว่ากลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นในสังคมไทยรับรู้และให้ความหมายหรือสัจพจน์จากผู้ผลิตอย่างไร เพื่อเชื่อมโยงสู่การรับรู้และการสร้างสัจพจน์ในกลุ่มวัยรุ่น และยังต้องการศึกษาว่าผลจากการให้ความหมายเชิงสัจพจน์นั้น ได้นำไปสู่พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่นอย่างไร การทำความเข้าใจถึงความหมายในส่วนของผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นทั้งที่เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมเป็นประโยชน์ต่อเครือข่ายสุขภาพในการกำหนดวางแผนงานด้านการสื่อสาร เพื่อเสนอรูปแบบของสัจพจน์ใหม่ขึ้นมาในการต่อรองและแข่งขันพื้นที่การยอมรับในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และเป็นแนวทางในการสร้างกระแสการลด ละ เลิก สุรา ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สัจพจน์ของวัยรุ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการตีความสัจพจน์ของวัยรุ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตีความสัจพจน์ของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาผลจากการรับรู้และให้ความหมายเชิงสัจพจน์ของวัยรุ่นที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) การวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการครอบคลุมรอบด้านของข้อมูล (holistic nature of the data) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) การจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) 2) การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction)

ผล (Result)

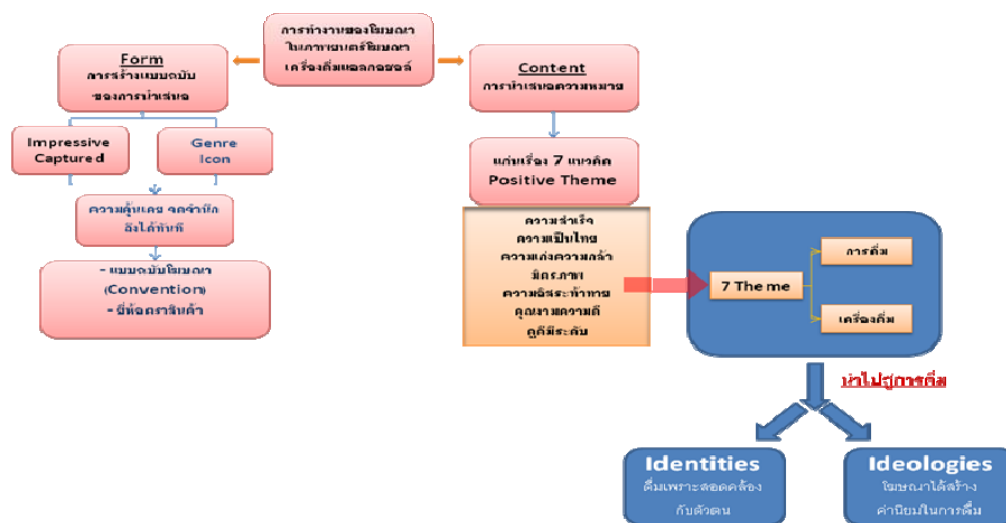
ผลการศึกษาจากการเข้าถึงประชากรด้วยวิธีการสโนว์บอลล์ จำนวนทั้งหมด 70 คน โดยสัมภาษณ์จนได้ข้อมูลที่ตกผลึกและถึงจุดอิ่มตัว เพื่อนำมาใช้สำหรับการจัดประเภทในการสนทนากลุ่มและค้นหาภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาล่วงหน้า ดังนี้ สัมภาษณ์เพื่อจัดกลุ่มสนทนา 12 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นนักดื่ม และไม่ใช่นักดื่ม และตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา 12 ชิ้น โดยผู้วิจัยหลักได้ทำการรวบรวมข้อมูลและกำหนดตัวอย่างจากโฆษณาล่วงหน้าซึ่งอาจนำไปสู่การสนับสนุนการรับรู้โฆษณาให้แพร่หลาย จากนั้นจึงดำเนินการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาความหมายของกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มพบว่า วัยรุ่นมีการรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้สัญลักษณ์และการตีความสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการเชื่อมโยงการรับรู้และการตีความสัญลักษณ์สู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของการดื่มเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในสังคมโดยวัยรุ่นรับรู้องค์ประกอบของรหัสของภาพ(Visual Code) และรหัสเสียง(Audio Code) ในสื่อโทรทัศน์ หรือในงานโฆษณาคือการใช้เทคนิคความคิดสร้างสรรค์ (creative execution) ซึ่งสะท้อนถึงการทำงานของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (How alcohol advertising works) คือ การนำเสนอความหมายจากรูปแบบโฆษณา (Form) และการนำเสนอความหมายจากเนื้อหาโฆษณา (Content) โดยการทำงานของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับของ Form จากการศึกษาของวัยรุ่นสะท้อนถึงแนวทางการนำเสนอของโฆษณาซึ่งเริ่มจากการนำเสนอที่จับยึดความรู้สึกของผู้ชมด้วยการ ทำให้หยุดมอง จับจ้องจนจบ และชมซ้ำ การเชื่อมโยงการรับรู้ด้วยการนำเสนอซ้ำ ๆ นี้เองกลายเป็นแบบฉบับของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Genre) ซึ่งเป็นแนวทางการทำงานของโฆษณาเพื่อสร้างความรู้สึกลึกลับเคยผ่านการใช้รหัสภาพตัวแทน (representational code) และเชื่อมโยงสู่การนึกถึงจดจำชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนำไปสู่การทดลองดื่ม นอกจากนี้การวิเคราะห์การรับรู้และตีความทำให้ทราบว่าวัยรุ่นรับรู้สัญลักษณ์ในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโดยให้ความหมายถึงคุณค่าในเชิงบวกซึ่งสะท้อนถึง แก่นเรื่อง 7 แนวคิด ดังนี้ 1) ความสำเร็จ 2) คุณค่าความเป็นไทย 3) คุณงามความดี 4) มิตรภาพ 5) ความเป็นอิสระ 6) ความเก่ง ความกล้า 7) ความมีระดับ ในด้านความเชื่อมโยงจากการรับรู้และตีความสัญลักษณ์สู่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ไม่เพียงแต่เทคนิคการนำเสนอเพื่อจับยึดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และทำให้นึกถึงการดื่มเท่านั้น คุณค่าความหมายในเชิงบวกทั้ง 7 ด้านในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา(Content) ยังเปิดให้มีการตีความอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำเสนอภายใต้การรับรู้

ว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ วิทยุรุ่นมีการตีความเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์และการดื่มน้ำ อธิบายได้จากตารางสัญญาณและการเชื่อมโยงสัญญาณสู่การดื่มน้ำและผลิตภัณฑ์ ต่อไปนี้

| ความหมาย | ระดับความหมายที่เชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ | ระดับความหมายที่เชื่อมโยงสู่การดื่มน้ำ |
|---------------------|---|---|
| 1. ความสำเร็จ | 1. ความสำเร็จของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของคนไทย 2. เครื่องดื่มน้ำที่มุ่งมั่นพัฒนาสู่ระดับสากล 3. ความตั้งใจผลิตเครื่องดื่มน้ำรสชาติดี | 1. นำลองเหล้าไทยเยี่ยม 2. ดื่มน้ำแล้วมีระดับ |
| 2. ความเป็นไทย | 1. เครื่องดื่มน้ำไทยสู่ระดับสากล 2. ภูมิใจในเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของคนไทย | - เป็นคนไทยดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของไทย |
| 3. ความเก่งความกล้า | 1. เครื่องดื่มน้ำสำหรับคนกล้าทำดี 2. เครื่องดื่มน้ำสำหรับคนเท่ (อยากเท่ ดื่มน้ำนี้) | 1. ดื่มน้ำเพื่อกล้าทำดี 2. ดื่มน้ำแล้วก็เป็นคนดีได้ |
| 4. มิตรภาพ | 1. ยี่ห้อที่คุ้นเคย 2. เครื่องดื่มน้ำเป็นที่นิยมระดับสากล | 1. ดื่มน้ำเพื่อสร้างมิตรภาพ 2. ดื่มน้ำเพื่อรักษามิตรภาพ 3. เหล้าคือเพื่อนยามทุกข์และสุข |

| ความหมาย | ระดับความหมายที่เชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ | ระดับความหมายที่เชื่อมโยงสู่การดื่มน้ำ |
|-----------------|---|--|
| 5. ความอิสระ | 1. เครื่องดื่มน้ำสำหรับคนรุ่นใหม่ไฟแรงมีพลังในการใช้ชีวิต 2. ลองหาโอกาสใหม่ ลองเครื่องดื่มน้ำใหม่ | 1. ดื่มน้ำเพื่ออิสระของชีวิต 2. ลองดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตัวใหม่ 3. ดื่มน้ำแล้วก็ได้ดี |
| 6. คุณงามความดี | 1. เครื่องดื่มน้ำแบบที่ไหนก็ดื่มน้ำได้ 2. เครื่องดื่มน้ำของคนหัวใจลูกทุ่ง 3. เครื่องดื่มน้ำที่คนดื่มน้ำได้ทุกระดับ | ดื่มน้ำแล้วก็ได้ดี |
| 7. คุณมีระดับ | 1. เครื่องดื่มน้ำสำหรับคนมีระดับสูง 2. เครื่องดื่มน้ำระดับกลางๆที่ใครๆ ก็ดื่มน้ำได้ - คนดื่มน้ำมีระดับแบบชนชั้นกลาง - เครื่องดื่มน้ำสำหรับนักศึกษา หรือคน รุ่นใหม่ เพิ่งเริ่มทำงาน | ดื่มน้ำแล้วคุณมีระดับ ดื่มน้ำเพื่อสังคมคนทำงาน |

จากผลการศึกษาพบว่าแก่นเรื่องที่ปรากฏใน โฆษณามีความสอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม ในด้านการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของการดื่มในโฆษณาสู่พฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในสังคม โดยวัยรุ่นมีแนวโน้มนำไปสู่การ ดื่มหากสัญลักษณ์นั้นสอดคล้องกับค่านิยมของตน (personal value)และตัวตนของตนเอง เพราะวัยรุ่นมีการให้คุณค่าของ ความหมายนั้นกับบุคลิกลักษณะของตนเอง ด้วยเป็นวัยที่อยู่ในช่วงแสวงหาตัวตน นอกจากนี้การวิเคราะห์ได้เสนอให้ เห็นถึงการทำงานของสัญลักษณ์ในการสะท้อนถึงค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในสังคม โดยวัยรุ่นในกลุ่มนัก ดื่มตีความและให้ความหมายจากการรับชมโฆษณาสู่ค่านิยมการใช้ชีวิตและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากมี ประสบการณ์ร่วมในสังคมของกลุ่มที่ดื่ม การตีความยังสะท้อนให้เห็นว่าสัญลักษณ์ในเชิงคุณค่านำไปสู่ความรู้สึกอยาก ทดลองดื่ม เนื่องจากวัยรุ่นมองว่ามีความสอดคล้องกับตัวตนในความเป็นจริง(Actual Self) และตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มไม่ใช่นักดื่ม มีการตีความอย่างหลากหลายโดยเชื่อมโยงกับการมีสังคมการดื่ม ข้อมูลได้เปิดเผยถึงการให้ความหมายที่เชื่อมโยงสู่การดื่มและผลิตภัณฑ์ โดยวัยรุ่นตอนปลายไม่ดื่มให้ความหมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเชื่อมโยงกับประสบการณ์เพื่อแสดงจุดยืนในการไม่ดื่มของตน เช่น เป็นผลมาจาก คนใน ครอบครัวไม่ดื่ม ตนเองได้รับผลกระทบจากการดื่ม คือ ด้านความรู้สึก เช่น รู้สึกแย่มากประสบการณ์ที่มีคนในครอบครัว ดื่ม และปัญหาด้านสุขภาพ ยึดมั่นในธรรมะ สำหรับวัยรุ่นตอนต้นไม่ดื่ม อาจจะมีแนวโน้มนำไปสู่การดื่มต่อไปใน อนาคต เนื่องจากการให้ความหมายสะท้อนถึงแนวโน้มการดื่ม ได้แก่ อยากลองแต่ยังไม่ถึงเวลา ดื่มแล้วสนุก การดื่มเป็น เรื่องธรรมดา การดื่มทำให้เก่งกล้าได้ ตอนนี้ไม่ดื่มแต่ในอนาคตไม่แน่ และเชื่อว่าโฆษณามีผลต่อการดื่ม วัยรุ่นกลุ่มเล็ก ดื่มมีประสบการณ์ในการดื่ม และมีการตีความโดยผูกโยงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสู่การดื่มได้อย่างทันที และเผยถึง การทำงานของสัญลักษณ์ที่นำไปสู่การเคยทดลองดื่ม และกระตุ้นการดื่ม อย่างไรก็ตาม การตีความและให้ความหมายยังคง เกิดต่อเนื่องเพื่อเสนอถึงจุดยืนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากนักดื่มเป็นเพียงคนเคยดื่ม โดยให้ความหมายในเชิงลบ ถึงโฆษณาคือตัวหลอกล่อให้ดื่ม



แผนภาพสรุปผลการศึกษา

วิจารณ์ (Discussion)

จากผลการวิจัยมีประเด็นน่าสนใจดังนี้ความหมายจากการรับรู้ทำให้ทราบว่าเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอมีรูปแบบการทำซ้ำ เพื่อสร้างความคุ้นเคยจนเป็นแบบฉบับ โดยแม้จะมีการเปลี่ยนฉาก ตัวละคร ในรูปแบบใหม่ แต่ การตีความของวัยรุ่นบ่งบอกให้ทราบว่า สามารถรู้และจดจำได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องดูจนจบซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จนกลายเป็นแบบฉบับ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณามีการทำซ้ำผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องภายใต้แนวคิดเดิมและองค์ประกอบเดิม ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างสูตรนำเสนอแบบ Convention (ธรรมเนียมปฏิบัติ หรือแบบฉบับ) เพื่อเสนอสัญลักษณ์แบบภาพเหมือน (Iconography) ทำให้วัยรุ่นรู้จักจำได้โดยไม่จำเป็นต้องดูโฆษณาที่ทราบได้ว่าเป็นคือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนี่ก็ถึงขั้นให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทันที สอดคล้องกับการศึกษาของ Buscombe ในเรื่องลักษณะเฉพาะของแต่ละรูปแบบ (Genre) ซึ่งระบุว่า ฉาก (The setting) และ เครื่องแต่งกาย (Clothes) วัตถุสิ่งของ (miscellaneous physical objects) คือการนำเสนอภาพแบบ icon ซึ่งมีผลต่อจิตใจสร้างความรู้สึกคุ้นเคยจนเป็นแบบฉบับของการนำเสนอ (convention) โดยกาญจนา แก้วเทพ (2541) เสริมย้ำว่า การนำเสนอสูตรแบบ convention มีผลกับผู้รับสารคือทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย (familiarity) มากพอที่จะเข้าใจความหมายในผลผลิตของสื่อ (text) ดังการฉายภาพในโฆษณาซึ่งไม่ปรากฏฉากของการดื่มและสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เผยให้เห็นว่าเทคนิคการนำเสนอโฆษณา องค์ประกอบภาพและเสียงที่นักโฆษณาคัดเลือกนำเสนอ นั้นสามารถเชื่อมโยงสู่การให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ และการดื่ม ไม่ว่าจะเป็น ฉากร้านอาหาร ผับ บาร์ งานปาร์ตี้ ทะเล ล้วนเชื่อมโยงสู่บริบทของการดื่ม คือ ดื่มเพื่อผ่อนคลาย (Recreation) บ่งบอกถึงบรรยากาศความสนุกสนาน สอดคล้องกับค่านิยมการดื่มของวัยรุ่น คือ ดื่มแล้วสนุก ดังที่ อภาพรพรรณ (2548) ได้วิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ซึ่งบ่งบอกถึงรหัสทางวัฒนธรรม (Cultural code) โดยเสนอว่า ภาพยนตร์โฆษณาได้สะท้อนถึงรูปแบบวิถีชีวิตการดื่ม ได้แก่ การกินดื่มนอกบ้านของสังคมคนเมือง เช่น ดื่มหลังเลิกงาน และการดื่มในบริบทของการท่องเที่ยวพักผ่อน เฉลิมฉลอง พบปะสังสรรค์ชื่นชมยินดี จึงเห็นได้ว่าการเกาะเกี่ยวโยงโยของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่การให้ความหมายถึงผลิตภัณฑ์และการดื่ม โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอผ่านฉากของขวดผลิตภัณฑ์หรือฉากของการดื่มเท่านั้น เนื่องจากความหมายของสัญลักษณ์สามารถเกิดขึ้นในระดับของความหมายโดยนัย (Connotative) ซึ่งไม่เพียงปรากฏขึ้นจากการตีความอันเนื่องมาจากประสบการณ์ของคนแต่ละคน (Subjectivity experience) เท่านั้น แต่ยังมี การตีความที่ถูกใส่ความหมายในระดับของสังคม ซึ่งเป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือ **มายาคติ (Myth)** (Bartes, as cited in O'Sullivan et al, 1994 : 286) กล่าวได้ว่าความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่ความหมายในระดับแรกเพื่อบ่งบอกว่าเป็นภาพอะไรอย่างตรงไปตรงมา แต่ผู้ให้ความหมายหรือวัยรุ่นผู้ชมโฆษณาได้เสนอความหมายในเชิงบวก (Positive theme of advertisements) ผ่านการตีความโดยเชื่อมโยงกับกรอบของประสบการณ์เพื่อให้ความหมายในระดับที่สอง และกระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องโดยผูกโยงความหมายของภาพยนตร์โฆษณา

เครื่องดรัมแอลกอฮอล์กับค่านิยมและวัฒนธรรมการดื่มในสังคม การทำงานของโฆษณาเครื่องดรัมแอลกอฮอล์จึงไม่ใช่การนำเสนอภาพเพื่อกระตุ้นให้ดื่มอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นกระบวนการทำงานของการใช้สัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างความหมายในเชิงบวก และสะท้อนค่านิยมในการดื่มเครื่องดรัมแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาเสนอว่าค่านิยมในการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ได้แก่ ดื่มเพราะเพื่อนชวน ดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเพราะมีปัญหาด้านจิตใจ ดื่มเพราะอยากลอง ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดรัมแอลกอฮอล์ได้นำเสนอค่านิยมเหล่านี้ปรากฏอยู่ในโฆษณาผ่าน แก่นเรื่อง มิตรภาพ ความอิสระ ความเก่งกล้า วัยรุ่นต้องการดื่มเพราะสังคมและเพื่อนซึ่งสอดคล้องกับความหมายในงานโฆษณา คือ **สัญลักษณ์มิตรภาพ** โดยวัยรุ่นให้ความหมายของการดื่ม คือ การดื่มเพื่อสร้างมิตรภาพ แม้ว่ารู้ถึงโทษของการดื่มแต่ยังคงดื่มเพราะต้องเข้าสังคม นอกจากนี้ สัญลักษณ์มิตรภาพถูกนำไปเชื่อมโยงกับการดื่มด้วยความหมายของการดื่มในยามทุกข์ โดยโฆษณายังได้ฉายภาพของความมีปัญหา ทุกข์ใจ แม้ว่าไม่ปรากฏฉากของการดื่มแต่การตีความของวัยรุ่นได้เชื่อมโยงสู่ค่านิยมของการดื่ม คือ ดื่มเพื่อคลายเครียด โดยพบว่าปัจจัยที่นำไปสู่การดื่มครั้งแรกของวัยรุ่น ในลำดับที่สอง คือ เพื่อนชวน คลายเครียด เช่น วิตกกังวล อหกั และโอกาสที่นักเรียนดื่มเครื่องดรัมแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ งานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างเพื่อน และการดื่มเมื่อกลุ้มใจ ไม่สมหวัง (พนิดา นามจินดี , 2549 , จินตนา วงศ์วาน, 2548)โดยเนื้อหาในโฆษณามักจะสะท้อนถึงบรรยากาศของการดื่มในกลุ่มเพื่อน การยอมรับในกลุ่มเพื่อน และเครื่องดรัมแอลกอฮอล์สำคัญเท่ากับเพื่อน (Kilbourne ,1991; Wylie et al, 1997) สอดคล้องกับแนวคิดของอาภาพรรณ สายยศ (2548) ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อและเสนอแง่มุมของแบบแผนการบริโภคเครื่องดรัมแอลกอฮอล์ ในฐานะ เครื่องมือในการสร้างความหมายใหม่ให้แก่เครื่องดรัมโดยกลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคม และเป็นเครื่องหมายแสดงสถานภาพทางสังคม Wallack et al, (1990) เสริมย้ำว่า แนวโน้มของการดื่มถูกนำไปเชื่อมโยงกับคุณลักษณะที่น่าพึงปรารถนา นั่นคือ บุคลิกหรือลักษณะของการดื่มเครื่องดรัมแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะนำเสนอถึงความหรูหรา มั่งคั่ง ชนชั้นสูง และมีความเป็นมืออาชีพ ดังเช่นการให้ความหมายถึง **คุณค่าความเป็นไทย และ ความมีระดับ**ผ่านการฉายภาพความหรูหรา และความเป็นสุภาพบุรุษสำหรับ **สัญลักษณ์อิสระท้าทาย** มีแนวโน้มดึงดูดวัยรุ่นให้ดื่มเนื่องจากสอดคล้องกับความรู้สึกในการใช้ชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดในกรอบและข้อแม้ที่ไม่ต้องการ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่รักอิสระ คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม วัยรุ่นเชื่อมโยงแนวคิดความอิสระท้าทายสู่การดื่มคือ เปิดโอกาสให้ชีวิตได้ลองสัมผัสประสบการณ์การดื่มซึ่งผูกโยงกับค่านิยมและปัจจัยในการดื่มของวัยรุ่นนั่นคือความอยากลอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kilbourne (1991) ในเรื่องของมายาคติที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเครื่องดรัมแอลกอฮอล์ซึ่งเสนอว่าการดื่มเครื่องดรัมแอลกอฮอล์คือเป็นกิจกรรมที่เป็นอิสระต่อความเสียดแทงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยโฆษณานำเสนอความหมายของการดื่มในแง่มุมของจิตวิญญาณอันสูงส่งในการใช้ชีวิต (high spirit) และมองข้ามอันตรายจากการดื่ม และเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับแนวคิดของการสร้างสีสันให้ชีวิต โดยเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยอุปสรรคและปัญหา การดื่มแอลกอฮอล์คือหนทางในการปลดปล่อยตัวเราให้เป็นอิสระและเพิ่มประสบการณ์ชีวิตให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับ **สัญลักษณ์คุณงามความดี** เป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม

หลักในสังคมไทยคือ การนับถือพระพุทธศาสนา คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ โดยความเชื่อในเรื่องความกตัญญู กตเวที และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่รู้จักให้อภัย สัญญะคุณงามความดี เมื่อนำเสนอถึงการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมและผูกโยงกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์มีแนวโน้มนำไปสู่การดื่มจากการตอบสนองของคุณด้วยการซื้อสินค้า สนับสนุนความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า สอดคล้องกับการศึกษา Wylie, et al.(1998) แนวโน้มเชื่อมโยงสู่การดื่มไม่เพียงแต่ผูกโยงวัฒนธรรมการดื่มของคนในสังคม แต่ยังเชื่อมโยงสู่ วัฒนธรรมหลักในสังคม ดังนั้น ภาพความหมายในโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ซึ่งได้นำเสนอเรื่องราวของการสิ่งที่ดีและแง่คิดในเชิงสร้างสรรค์สังคม และดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ แต่โดยแท้แล้วเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ของการดื่มและเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ที่ตอกย้ำถึงค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ให้คงอยู่และกลายเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม หรือนักโฆษณาและนักการตลาดกำลังสื่อสารภาพลวง (fantastic imagery) และกระตุ้นความต้องการดื่มของผู้บริโภคด้วยการใช้จุดจับใจที่สร้างภาพลวงตานี้ (fantasy appeals)(Rook,1988 as cited in Parker, 1998) กล่าวคือ การดื่มเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์มีผลกระทบในเชิงลบต่อตนเองและสังคม แต่การตีความของวัยรุ่นจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์พบว่า ปัญหาในการดื่มถูกปิดบังก่อเกิดความหมายใหม่ โดยกลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นมีการให้ความหมายในเชิงบวกความหมายในงานโฆษณาเชื่อมโยงสู่การดื่มและผลิตภัณฑ์และผูกโยงกับค่านิยมในการดื่มและการใช้ชีวิต ความหมายในเชิงลบจึงถูกอำพราง และแทนที่ด้วยความหมายใหม่ คือให้เหล้ามีความหมายในเชิงบวก

สรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusion and recommendation)

จากข้อค้นพบของผู้วิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนแนวคิด ความหมายในการมองเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ โดยข้อมูลทำให้ทราบว่าความหมายในเชิงคุณค่าหรือความหมายเชิงบวกนั้นเมื่อปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ไม่ใช่ความหมายที่เสนออย่างตรงไปตรงมา แต่ข้อมูลได้เผยถึงการเชื่อมโยงสัญลักษณ์บ่งบอกถึงสังคมของการดื่ม โดยมีบทบาทตอกย้ำให้การดื่มเป็นเรื่องที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม อีกทั้งการตีความสู่การดื่มยังชี้ชัดว่า ความหมายของการดื่มเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนไปจากการการดื่มคือ อบายมุข สู่ความหมายของการให้คุณค่าต่อการดื่มว่า คนดื่มเหล้าไม่ใช่คนไม่ดี แต่สามารถเป็นคนดี เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ไม่ใช่ตัววัดถึงความเป็นคนดี และ การช่วยเหลือมีน้ำใจต่อกันสามารถเกิดขึ้นได้ในสังคมการดื่ม รูปแบบของโฆษณาที่นำไปสู่การดื่มปรากฏ 2 ลักษณะ คือ 1)มีการนำเสนอสัญลักษณ์ในเนื้อหาซึ่งสะท้อนและตอกย้ำค่านิยมในการดื่ม ได้แก่ ดื่มเพราะอยากลอง ดื่มเพราะเข้าสังคม ดื่มคือการเปิดใจ ดื่มเพื่อคลายเครียด ดื่มเพื่อแสดงความกล้า และดื่มเพื่อฉลองสังสรรค์ในโอกาสพิเศษต่างๆ 2)มีการนำเสนอความหมายในเชิงคุณค่าเพื่อนำไปสู่การยอมรับการดื่ม ด้วยการให้ความหมายถึงคุณค่าของนักดื่ม คือ คนดื่มเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์สามารถประสบความสำเร็จได้ ดังมุมมองของวัยรุ่นซึ่งเสนอว่า ดื่มเหล้าก็ได้ดี การให้ความหมายของวัยรุ่นสะท้อนถึงความหมายใหม่ ตอกย้ำถึงค่านิยมการดื่ม คือ ดื่มอย่างเหมาะสมไม่เสียวาย ดื่มเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม จึง

เห็นว่า วัยรุ่นรับรู้และให้ความหมายถึงเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งเสพติดและเปลี่ยนความหมายของการดื่มน้ำคือ อดายมุข สู่ความหมายใหม่โดยเชื่อมโยงคุณค่าของความคิดกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อบ่งบอกว่า การดื่มน้ำไม่ใช่สิ่งเลวร้าย การดื่มน้ำคือเรื่องธรรมดาในสังคม ดื่มน้ำกันทุกเพศทุกวัย โดยมุมมองของวัยรุ่นเสนอว่าการแพร่หลายของการดื่มน้ำและ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทั้งในชีวิตประจำวันและผ่านสื่อมีผลต่อการรับรู้ว่าการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ ธรรมดาในสังคม ซึ่งนำไปสู่การทดลองดื่มน้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา 2 แนวทาง ได้แก่ ห้ามนำเสนอโฆษณา(Ban)ที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมการดื่มน้ำของวัยรุ่นเพื่อปกป้องนักดื่มน้ำใหม่ เช่น มิตรภาพ เก่งกล้า อีศระท่าทาย มีระดับ ความสำเร็จ เนื่องจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมที่เป็นเยาวชนมีการ ติความคุณค่าในเชิงบวกเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เมื่อรับรู้ตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ซึ่งปรากฏช่วง ท้าย(ending scene) แม้ว่าจะเป็นการนำเสนอโฆษณาในเชิงบวกก็ควรมีการห้ามเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ เนื่องจาก โฆษณาสะท้อนค่านิยมในการดื่มน้ำ ตลอดจนผลิตซ้ำความหมายเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การ ขอมรับการดื่มน้ำได้โดยปริยาย (Taken it for granted) แนวทางที่สอง คือ การจัดทำโฆษณาในเชิงต่อต้าน (Counter-Ad) ที่ สร้างเนื้อหาให้เชื่อมโยงสู่ความต้องการด้านอารมณ์และจิตใจที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของวัยรุ่น เช่น การดื่มน้ำขจัดขวง ความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าโฆษณาในฐานะสื่อมวลชนมีบทบาทต่อกระบวนการเรียนรู้ และขัดเกลาทง สังคมทำให้การดื่มน้ำไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย แต่กลายเป็นสิ่งที่ธรรมดา เพราะคนที่ดื่มน้ำไม่จำเป็นว่าจะต้องล้มเหลวและเป็นคน ไม่ดีเสมอไปภาพยนตร์โฆษณาได้ประกอบสร้างความหมายให้การดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ ไม่ใช่ เรื่องผิดศีล ไม่ใช่สิ่งเลวร้าย ดังนั้น การทำงานของโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการ ขอมรับการดื่มน้ำเป็นสิ่งธรรมดา วัยรุ่นอาจมีมุมมองว่าตนเองไม่ได้ดื่มน้ำเพราะอิทธิพลจากโฆษณา เพราะโฆษณาไม่ได้ ฉายภาพของการดื่มน้ำและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หากในแนวทางการศึกษาในเชิงสัญญาเปิดเผยให้เห็นว่าโฆษณา ให้นำเสนอสัญญาผ่านภาพและเสียงให้เชื่อมโยงสู่การดื่มน้ำ ซึ่งผู้ผลิตอาจรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม แต่โฆษณาได้ผลิตและถ่ายทอด ความหมายของค่านิยมในการดื่มน้ำสู่การรับรู้ของผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น โดยที่ผู้ชมไม่รู้ตัวว่าได้ซึมซับความหมายเหล่านั้น และ นำไปสู่การให้คุณค่าต่อการดื่มน้ำและเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการหล่อหลอมให้สังคม ขอมรับการดื่มน้ำไปโดยปริยาย(Taken it for granted) เนื่องจากการทำงานของโฆษณามีบทบาทสำคัญในการเสริมย้ำให้ ความหมายในเชิงบวกที่มีต่อการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แพร่หลาย พร้อมอำพรางกดทับความหมายในด้านลบที่เป็นผล มาจากการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เสริมย้ำค่านิยมในการดื่มน้ำของวัยรุ่นในปัจจุบันที่มีมุมมองว่าการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องเสียหายเป็นเรื่องธรรมดา สู่การกำหนดอุดมการณ์ทางความคิดของวัยรุ่นในสังคมให้ขอมรับการดื่มน้ำ และเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากคณะอาจารย์ในกลุ่ม สวรรศ.อีสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภักระ แสน ไชยสุริยา ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ อีกทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คุษฎี อายุวัฒน์ ที่กรุณาได้รับเป็นที่ปรึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ พร้อมให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้า ตลอดจนมอบความดูแลเอาใจใส่ และขอขอบคุณ Professor Mohan Dutta ผู้ให้โอกาสในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม การสื่อสารสุขภาพที่ มหาวิทยาลัยเปอร์ดู ประเทศสหรัฐอเมริกา สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษา วางแผน และ ดำเนินการด้านนโยบายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2539). การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา วงศ์วาน. (2547). ความชุกและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัด กรมสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์สาขารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร. (2541). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บัณฑิต ศรีไพศาล. (2550). รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2550. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา 2550.
- ประกิจ โพธิาศน์. (2532). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนามัยครอบครัว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- พนิดา นามจันดี. (2549). ความชุกและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอสีชมพู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 5 จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ สาขารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิชัย โปษยะจินดา, อภาศิริ วงศ์ ณ อุรุยา และคณะ. (2541). โครงการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อหามาตรการทางเลือก ป้องกัน และ แก้ไข.

สาวิตรี อัยฉางค์กรชัย. (2543). มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหามาจากแอลกอฮอล์: รายงานการทบทวนองค์ความรู้ . สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

อภาพรรณ สายยศ. (2548). การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Aitken, P., Eadie, D. & Leather, D. (1988) Television advertisements for alcoholic drinks do reinforce underage drinking, *British Journal of Addiction*, 83, 1399-1419.

Clarke, Sally H. *Cigarettes, Alcohol, and the Question of Corporate Responsibility*
Reviews in American History - Volume 35, Number 4, December 2007, pp. 636-641

Grube, J.W. (1993) "Alcohol portrayals and alcohol advertising on television: Content and effects on children and adolescents". *Alcohol Hlth Res. World* 17: 54-60.

H. Saffer and D. Dave, "Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents," *Health Economics* 15 (2006): 617-637.

Ian Combe , David Crowther and Steve Greenland , "The Semiology of Changing Brand Image" London Metropolitan University, London , *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship* Volume Five, Issue 1,24 : 6-8,2003 .

Kilbourne J. Deadly Persuasion: 7 Myths alcohol advertisers Want you to believe. (2009, May). Retrieved from <http://www.medialit.org/reading-room/deadly-persuasion-7-myths-alcohol-advertisers-want-you-believe>

Lance State (1991), The Cultural Meaning of Beer Commercials, in *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 115-119.

L.B. Snyder, F.F. Milici, M. Slater, H. Sun, and Y. Strizhakova, "Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth," *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* 160: 18-24, 2006.

M.J. Chen, J.W. Grube, M. Bersamin, E. Waiters, and D.B. Keefe, "Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth?," *Journal of Health Communication* 10: 553-565, 2005.

O'Sullivan Tim, Hartley John, Saunders Danny, Martin Montgomery & Fiske John. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge.

Parker, B.J., Exploring life themes and myths in alcohol advertisements through a meaning-based model of advertising experiences. *J. Advert.* 27: 97-112, 1998.

Wallack, L.; Grube, J.W.; Madden, P.A.; and Breed, W. "Portrayals of alcohol on prime-time television". *Journal of Studies on Alcohol* 51(5): 428-437, 1990.

Wyllie, A., J.-F. Zhang and S. Casswell. "Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29 year olds" *Addiction*, 93:749-760, 1998.