

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นจักรกลสำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตเพราะโฆษณา (Courtland, 1995) เป็นการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโฆษณา การโฆษณาจึงไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลแต่เป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับ สถานะภาพ เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงผู้บริโภคระดับกว้างในระดับประเทศหรือระดับกลุ่มย่อยในระดับบุคคล และโฆษณายังมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือเพื่อชักจูงให้คิดหรือกระทำตามที่กำหนดหรือตั้งวัตถุประสงค์ไว้ (Chris, 1995) โฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและจดจำในชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการตามที่คุณโฆษณาดำเนินการ นอกจากนี้การโฆษณายังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และพัฒนาการของสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจ เพราะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย หรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้น หรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ไม่เคยมีความต้องการมาก่อน และการโฆษณายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าและบริการที่โฆษณามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีโฆษณา แต่โฆษณาที่จะสามารถทำหน้าที่หรือมีบทบาทผลักดันให้เกิดผลดังกล่าวจะต้องเป็นโฆษณาที่ดี มีการวางแผนเพื่อนำรูปแบบการสื่อสารที่สามารถกระตุ้น ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยใช้ยุทธวิธีจุดเร้าวนต่างๆ (Melvin, 1996) เช่น การใช้ภาพและข้อความเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

ปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการชักจูง และโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง และยังเป็นแหล่งความบันเทิงที่เข้าถึงผู้รับชม

รายการได้ทุกวันเวลา และทุกสถานที่ ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จึงมีโอกาสดึงดูดคนได้มากเพราะสามารถแนะนำรายละเอียดตัวสินค้าได้ชัดเจน (อรวรรณ ปิรันธโรวาท, 2549)

จอร์จ เกิร์บเนอร์ ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์มีความสามารถพิเศษในตัวเองและมีลักษณะเด่นเหนือสื่ออื่นใดในเชิงผลอันเนื่องมาจากการเปิดรับต่อการบ่มเพาะหรือปลูกฝังเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเกิร์บเนอร์ ได้ศึกษากระบวนการปลูกฝังค่านิยม กระบวนการสังคมประกิต การสร้างวิถีความเชื่อ วงจรชีวิต ในกลุ่มผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ที่มากและน้อย (Heavy and Light viewers) โดยทั่วไปภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อมวลชนประเภทสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชม เป็นสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างกระแสความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหาที่กำลังประสบอยู่ นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทราบข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นสื่อที่ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นและทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือของส่วนรวมเป็นหลัก (ณรงค์ สมพงษ์, 2545) ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชม ซึ่งมีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามส่งผลให้การโฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่ชอบทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันหรือรสนิยมคล้ายกัน ดังนั้นการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่พบในการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัยทำให้สามารถ ซึมซาบสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

นอกจากนี้โฆษณายังมีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในลักษณะของการส่งเสริมและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของโฆษณาที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่สำคัญที่สุดคือให้ประชาชนมีความรู้ด้านข่าวสารและค่านิยมร่วมกันได้ ส่วนลักษณะของโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในสังคม เช่น การบริโภคเกินสภาพตัวเอง อันเนื่องมาจากความต้องการทัดเทียมผู้อื่น เมื่อไม่สามารถทำได้ก็หาทางออกหรือสนองความต้องการด้วยวิธีการเบี่ยงเบนในสังคมจนอาจเกิดปัญหาสังคมได้ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2550) ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นศูนย์กลางของชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมากที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ สื่อโทรทัศน์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้ชม สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว และช่วยนำข่าวสารต่างๆ มาสู่ผู้ชมรวมทั้งประสบการณ์ และสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของการบ่มเพาะทางค่านิยม (ธนวดี บุญลือ, 2549)

จากการศึกษาเรื่องการโฆษณาสุราทางสื่อมวลชนพบว่า การโฆษณามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชน การโฆษณาจึงเป็นที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน การติดตามแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเบียร์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมามีส่วนสนับสนุนอย่างมากว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีเหตุผลที่สำคัญส่วนหนึ่งจากการกระตุ้นเร้าของสื่อโฆษณาซึ่งถูกสร้างขึ้นด้วยอิทธิพลของธุรกิจผ่านกระบวนการวางแผนการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ (ณรงค์ศักดิ์ อัสวกุลไกร, 2548) ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่โฆษณาทางสื่อมวลชน นอกจากการโฆษณาจะใช้งบประมาณที่สูงมากในการผลิตและเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มแต่ละประเภทได้มากที่สุดในความถี่บ่อยมากที่สุดแล้ว ความพยายามในการสร้างงานโฆษณาโดยเฉพาะที่ผ่านมาทางสื่อโทรทัศน์ก็มีความพิถีพิถันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสินค้าที่ไม่ค่อยมีอรรถประโยชน์ในตัวเองมากนัก เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ประทับใจ และมีความรู้สึกดี ๆ กับเครื่องดื่มแต่ละประเภท และตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น (ธนวดี บุญลือ, 2549)

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏทางโทรทัศน์อยู่ในขณะนี้ มีการแข่งขันสูงมากขึ้น และในระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการขยายตัวและเติบโตในอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ในช่วงปี 2542 - 2545 เฉลี่ยสูงกว่าสองพันล้านบาทต่อปี โดยในปี 2542 มีมูลค่า 1,891.7 ล้านบาท ปี 2543 มีมูลค่า 2,751.6 ล้านบาท ปี 2544 มีมูลค่า 2,191.6 ล้านบาท ปี 2545 มีมูลค่า 2,360.4 ล้านบาท (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2550) และเมื่อวิเคราะห์งบประมาณในการโฆษณาแยกตามประเภทสุรา พบว่าเบียร์มีการใช้งบประมาณสูงที่สุด รองลงมาคือ วิสกี้ และบรั่นดี เฉพาะเบียร์มีค่าการโฆษณาระหว่าง 1,339.0 - 1,849.9 ล้านบาท ในช่วงปี 2543 - 2545 การทุ่มโฆษณาเบียร์ดังกล่าวสอดคล้องกับยอดขายและการดื่มเบียร์ที่เพิ่มขึ้นของคนไทยอย่างต่อเนื่อง เฉพาะอัตราการบริโภคเบียร์ต่อหัวต่อปีเพิ่มขึ้นในปี 2546 เทียบเท่ากับ ปี 2532 มากกว่า 8 เท่า จากอัตราเฉลี่ย 4.4 ลิตรต่อคน ในปี 2532 เพิ่มขึ้น 39.4 ลิตรต่อคนในปี 2546 (ขงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547)

แนวโน้มสำคัญที่น่าจับตามองอีกประการหนึ่งคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เปิดพรมแดนการโฆษณารุกเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นหญิง เช่น การโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นทั้งชุดในผับและชุดทางตัน ซึ่งเลือกตัวแทนกลุ่มผู้ดื่มเป็นหญิงสาวที่มีเสน่ห์ในสถานการณ์แวดล้อมที่เชิญชวนให้มีการดื่มเบียร์อย่างสุภาพ มีมาด และมีอารมณ์ขัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาเบียร์ที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าระดับบน (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2550)

การโฆษณามีจุดประสงค์ที่จะเผยแพร่ความแตกต่างของเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว รสชาติ สี และความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกันเท่าใด แต่เพิ่มสัดส่วนทางการตลาด การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์อาจส่งเสริมความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ หรือดึงดูดนักดื่มหน้าใหม่ให้ลองผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อิทธิพลอื่นๆ ของการโฆษณาเกี่ยวข้องกับตรงการสนับสนุนให้มีการดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เสริมสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ การโฆษณามีผลทำให้ผู้ที่ดื่มน้ำเป็นประจำดื่มน้ำมากขึ้น และบ่อยขึ้น (Postaman, 1998) มีการศึกษาพบว่าคนที่บุคคลได้เห็น โฆษณาบ่อย ๆ เป็นการเสริมสร้างทัศนคติในทางบวกต่อเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์และพฤติกรรมในการดื่มน้ำ การได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องได้เห็นภาพต่าง ๆ และค่านิยมในการโฆษณา ทางโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการโฆษณาน้ำดื่มเป็นระบบการเสริมสร้างวัฒนธรรมเพื่อโน้มน้าวใจทัศนคติของประชาชนส่วนใหญ่และการตอบสนองต่อการโฆษณาโดยกลุ่มต่างๆ ในสังคม (Gerbner, 1998) โดยเฉพาะเพศชาย ซึ่งพบว่าเพศชายที่รำลึกความทรงจำถึงการโฆษณาสุราได้ขณะอายุ 13 ปี เมื่อถึงอายุ 18 ปีจะดื่มน้ำสุรามากกว่ากลุ่มผู้ชายที่รำลึกความทรงจำเกี่ยวกับการโฆษณาไม่ได้ ซึ่งครึ่งหนึ่งของเยาวชนอายุระหว่าง 10 - 13 ปี รู้จักการดื่มน้ำสุราจากการโฆษณา และเชื่อมโยงว่าการโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกอยากดื่มน้ำสุราทำให้ชีวิตสนุกสนาน และตื่นเต้นขึ้น (Edwards. G. 1998)

ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในสังคมไทย และก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของผู้ดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ ผลกระทบต่อบุคคลใกล้ชิด และบุคคลอื่นๆ ไม่เว้นจะเป็นการทะเลาะวิวาท ความรุนแรง และอุบัติเหตุ โดยเฉพาะผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจของการดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ พบว่าการดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจและสังคมในหลายด้านที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดได้แก่ การที่ผู้ดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ขี้ขลาดขี้ขลาดซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจราจรมากกว่าร้อยละ 50 ของที่เกิดขึ้นทั้งหมด และเกี่ยวข้องกับความรุนแรงต่อครอบครัวและบุคคลอื่นๆ ในลักษณะของการก่ออาชญากรรมโดยจากสถิติกรมขนส่งทางบกที่รายงานอัตราการเสียชีวิตและบาดเจ็บของอุบัติเหตุในปี พ.ศ. 2545 รายงานว่า มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทั้งสิ้น 13,290 ราย โดยเฉลี่ยชั่วโมงละ 1.5 ราย มีผู้บาดเจ็บทั้งสิ้น 952,348 ราย โดยเฉลี่ยชั่วโมงละ 109 ราย ในจำนวนนี้จะเป็นผู้พิการจนถึงทุพพลภาพถึง 270,000 ราย นับเป็นการสูญเสียในทางเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 113,940 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นผลเสียจากการดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ที่รุนแรงมากโดยปัญหาทางสังคมและความสูญเสียจากการบริโภคสุราเป็นปัญหาเฉียบพลัน เช่น ความรุนแรงในครอบครัว จากผลการวิจัยสำรวจสถานการณ์ความรุนแรงในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร (พรเพ็ญเพชรสุขศิริ, 2532) จากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนจำนวน 6 หน่วยงาน พบว่ามีจำนวนความ

รุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัวทั้งสิ้น 124 ราย เป็นการทารุณกรรม 83 ราย ที่เหลือเป็นการทารุณกรรมเด็ก และทำร้ายกันระหว่างญาติ สำหรับสาเหตุของความรุนแรงพบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุจากอารมณ์โกรธ เนื่องจากการดื่มสุรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในครอบครัวที่มีฐานะระดับปานกลางถึงระดับยากจน สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทยวิเคราะห์ว่า หากสามารถลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ได้สามารถลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุได้ถึงร้อยละ 50 และลดการสูญเสียชีวิตลงถึงปีละ 2,900 ราย (ชันทฤทัย กาญจนะจิตรา และคณะ, 2546)

ประเทศไทยกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการดื่มที่มีแอลกอฮอล์หลายด้าน ซึ่งจะเห็นได้จาก มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 27 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบมาตรการรณรงค์และควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และให้กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พิจารณาจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการตามมาตรการกำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัวแข็งแรง (Healthy Family Day) ของประเทศไทย โดยให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องหามาตรการควบคุมและรณรงค์ให้มีกิจกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ รวมทั้ง อบรมมุขสิ่งเสพติดอื่นๆ ที่ทำลายสุขภาพคนไทย ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนแต่ละครอบครัว มีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความอบอุ่นในครอบครัวทุกวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ มาตรการนี้เป็นหลักการที่ดี แต่ในทางปฏิบัติยังไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง (สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2548)

การดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นหัวใจสำคัญในการแก้ไขปัญหา ในรอบสี่ปีที่ผ่านมาสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีพันธมิตรได้ดำเนินโครงการสำคัญๆ ที่สร้างกระแสการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยกว้างขวาง ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เมาไม่ขับ กลืนทอดเหล้า ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ประเพณีสงกรานต์ปลอดเหล้า วัยมันส์...รู้ทันแอลกอฮอล์ และรับน้องปลอดเหล้า เป็นต้น (สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2548)

ข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถรองรับพื้นที่ด้าน “ข่าว” ในสถานีโทรทัศน์ได้ในสัดส่วนที่สูง แต่ยังคงลัดกันช่วงชิงพื้นที่ด้านรายการ “บันเทิง” กับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้สนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่และในขณะเดียวกันยังพบว่าพื้นที่ด้านรายการ “กีฬา” มักเป็นพื้นที่ซึ่งถูกครอบครองด้วยข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้สนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพการทำงานอย่างหนักของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีพันธมิตรตลอดทั้งปี ในการพัฒนาประเด็นและนำเสนอข่าวสารที่

สำคัญต่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งหากพิจารณาดัชนีความสำเร็จในเรื่องของการขยายข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.) และภาคีพันธมิตรประสบความสำเร็จในการขยายข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2548, 2549)

อย่างไรก็ตาม หลักฐานดังกล่าวข้างต้น ยังสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มบุคคลและองค์กรที่ไม่สนับสนุนเรื่องการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ทำงานหนักในการช่วงชิงพื้นที่ทางหน้าจอโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากบางช่วงเวลา (05.00 - 22.00 น.) ได้เป็นช่วงเวลาซึ่งได้มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด แต่ก็ยังปรากฏภาพการโฆษณาแฝงอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการกีฬาที่มีการถ่ายทอดสด ทำให้เกิดการโฆษณาแฝงในช่วงเวลาการห้ามโฆษณา ซึ่งบ่งชี้ว่าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีพันธมิตร ยังคงต้องทำงานหนักต่อไป ทั้งในเชิงการรณรงค์ การผลักดันนโยบายต่าง ๆ และจัดกิจกรรมเชิงรุกต่างๆ โดยเฉพาะในเชิงขยายความร่วมมือกับรายการบันเทิง และรายการกีฬา ตลอดจนจำเป็นต้องพัฒนาระบบการเฝ้าระวังอย่างเข้มงวด และประสานความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และผู้มีบทบาทในการบังคับใช้กฎหมายอย่างใกล้ชิด ให้มีการกวดขันและดำเนินมาตรการเด็ดขาดกับโฆษณาแฝงต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2548, 2549)

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมีโทษมากกว่าประโยชน์ และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับ โดยการปลูกฝังความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ปรากฏเห็นในสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เปิดรับอย่างต่อเนื่องละช้าๆ จนสามารถเพาะค่านิยมหรือพฤติกรรมที่แหล่งโฆษณาปรารถนา ดังนั้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงมีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในลักษณะของการส่งเสริม และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาในประเด็นที่ว่า การเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ที่มีต่อการโฆษณาและสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์เป็นไปในลักษณะใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชน และนำผลการวิจัยสะท้อนไปยังผู้เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปปรับปรุงโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ในอนาคต เพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะเป็นการช่วยพัฒนาสังคมได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงรายที่มีต่อการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงรายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 60 ปีบริบูรณ์ ในเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะทางประชากรและสังคม หมายถึง สถานะภาพของของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และฐานะเศรษฐกิจ

พฤติกรรมการดูโทรทัศน์ หมายถึง การที่ประชาชนมีการดูโทรทัศน์ โดยดูจากเรื่องระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ ความถี่ในการดูโทรทัศน์ และช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์

- 1) **ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์** หมายถึง ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดจำนวนรวมชั่วโมงต่อวัน
- 2) **ความถี่ในการดูโทรทัศน์** หมายถึง ความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการดูโทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์)
- 3) **ช่วงเวลาที่ถูกดูโทรทัศน์** หมายถึง ช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ (ใน 1 สัปดาห์) ทั้งช่วงวันธรรมดาและวันหยุด โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงเวลาคือ 05.01-10.00 น. 10.01-14.00 น. 14.01-18.00 น. 18.01- 21.00 น. และ 21.01-05.00 น.

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด โดยดูจากความถี่ในการเห็นโฆษณาและสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และช่วงเวลาในการเห็นโฆษณาและสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) ความถี่ในการเห็นการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเห็น โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ได้แก่ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

2) ช่วงเวลาในการเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ประชาชนเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงเวลา คือ 22.00-24.00 น. 24.01-02.00 น. 02.01-04.00 น. และ 04.01-05.00 น.

3) ช่วงเวลาในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ประชาชนเห็นสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงเวลา คือ 05.01-10.00 น. 10.01-14.00 น. 14.01-18.00 น. 18.01-21.00 น. และ 21.01-05.00 น.

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ในด้านเนื้อหา รูปแบบ และองค์ประกอบที่ใช้ในการนำเสนอ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย คนตรีประกอบ ดารานักร้องที่แสดงนำ และความน่าสนใจของเรื่องราวที่นำเสนอ

ทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในด้านเนื้อหา รูปแบบ และองค์ประกอบที่ใช้ในการนำเสนอ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย คนตรีประกอบ ดารานักร้องที่แสดงนำ และความน่าสนใจของเรื่องราวที่นำเสนอ

ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย
2. ทราบถึงทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงรายที่มีต่อการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
3. ให้นำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้นำข้อมูลงานวิจัยไปวางแผนปรับปรุงโครงการรณรงค์การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ในอนาคตเพื่อลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์