

## การรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ONLINE MARKETING CAMPAIGN TO REDUCE ALCOHOL CONSUMPTION ACCIDENTS

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์<sup>1</sup>

Bodin Dechaburananond<sup>1</sup>

(Received: June 8, 2021 ; Revised : October 28, 2021 ; Accepted : November 8, 2021)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เนื้อหาในสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ศึกษาการรับรู้ของผู้ชมในสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตัวบท และการสนทนากลุ่มผู้ชมจำนวน 50 คน แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาได้แก่ แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง แนวคิดเรื่องจุดสนใจเรื่อง ความกลัว ผลของการวิจัยพบว่า 1) เนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประกอบด้วย แก่นและโครงเรื่องซึ่งเป็นการรณรงค์ให้ลดการเมาแล้วขับเพื่อลดอุบัติเหตุ โดยเริ่มจากการเมาแล้วขาดสติทำให้เกิดอุบัติเหตุ การกำหนดตัวละครให้เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป การใช้ฉากบนท้องถนนโดยใช้แสงโทนมืดให้ความรู้สึกหดหู่และสิ้นหวัง การใช้สัญลักษณ์พิเศษโดยใช้ภาพการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เช่น ภาพของรถยนต์เสียหลัก ภาพกระจกหน้ารถยนต์แตก นอกจากนี้ยังใช้มุมมองการเล่าเรื่องจากบุคคลที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ถูกกระทำโดยตรงเพื่อให้คนดูรู้สึกถึงอารมณ์ตัวละครและมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์ โดยที่รูปแบบการเล่าเรื่องเป็นการจำลองเหตุการณ์ในชีวิตจริง เพื่อสื่อว่าอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับจุดสนใจเรื่องความกลัวเป็นความกลัวจากการสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน กลัวที่จะเกิดกับตัวเองหรือคนใกล้ชิด 2) ผู้ชมส่วนใหญ่รับรู้ถึงใจความหลักของโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารในเชิงลบ โดยเหตุผลที่ต้องมีสื่อโฆษณาในการรณรงค์ในลักษณะเช่นนี้ เพราะต้องการเน้นย้ำสำหรับผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี้นพาหนะ จะส่งผลกระทบจากอุบัติเหตุบนท้องถนนที่สามารถเกิดขึ้นได้กับตนเองและผู้อื่น และเพื่อให้ผู้ชมที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลัวบทลงโทษจากการกระทำที่ผิดกฎหมาย

**คำสำคัญ :** การรณรงค์สื่อสารทางการตลาด เมาไม่ขับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก  
Instructor of Digital Marketing Branch, Faculty of Accounting and Management, Southeast  
Bangkok College. e-mail : bodindec2019@gmail.com

## Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze contents in online marketing campaign media to reduce accidents caused by alcohol consumption, 2) to study the audience's perception in online marketing communication campaigns in order to reduce accidents from alcohol consumption. This qualitative study methods included content analysis: looking at film narration, fear appeal and focus group discussion 50 people. The finding revealed that 1) the contents that appear in advertisements published in online media consisted of the theme and plot, which they were a campaign to reduce drunk driving , to reduce accidents. They started from being drunk and losing consciousness which caused accidents, assigned character to a normal person, using a street scene in dark tones, giving a feeling of gloom and despair. They used special symbols and images of road accidents, such as the image of a car losing control, broken car windshield images. It also used a narrative perspective from the first person who was directly affecting in the accident because they wanted to show the feeling of character and emotion in the film, where the narrative style was a simulation of real life events, to convey that drunk driving accidents might be happen anytime and anywhere for fear motives. It was the fear of losing both life and property, that might be happen to anyone. 2) Most viewers perceived the main idea of the advertisement that wanted to communicate negatively. There were advertising media in campaigns like this, because they wanted to emphasize those who drunk alcohol and drove a vehicle that affected to the road accidents that might happen to anyone and anytimes and realized awareness for illegal actions.

**Keywords:** Marketing Campaign, Don't Drink and Drive, Alcoholic Beverage

## บทนำ

สังคมไทยมี “เทศกาลวันหยุด” อยู่มากในทุกๆปี ไม่ว่าจะเป็นวันสำคัญทางวัฒนธรรม ประเพณี หรือในวันหยุดยาว เช่น ช่วงสงกรานต์ก็เป็นช่วงเวลาที่คนในสังคมไทยต่างรอคอย เพื่อที่จะได้เดินทางกลับไปเยี่ยมครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงที่ต่างจังหวัด ทั้งยังหาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนสังสรรค์ กิน ดื่ม เกี่ยวกับครอบครัว จากการที่คนไทยชื่นชอบการสังสรรค์หรือการเฉลิมฉลอง ในโอกาสที่เป็นวันหยุดนี้เอง ทำให้เกิดพฤติกรรมคั่นขึ้นกับ “การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” การ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้บทสนทนาสั้นลงมากขึ้น จึงมักถูกจัดวางให้เป็นเครื่องดื่มบนโต๊ะอาหาร ที่แทรกซึมตามงานรื่นเริงสังสรรค์ งานประเพณี วันสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบวช งานแต่ง ฉลองรับปริญญา วันถูกหวย หรือการให้เป็นของขวัญผู้ใหญ่หรือญาติผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ จนทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นได้กลายเป็นเรื่องปกติทั่วไป (โครงการพัฒนาข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มการเข้าถึงบริการดูแลผู้มีปัญหาการดื่มสุรา, 2562)

จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยประจำปี 2560 ซึ่งเป็นโครงการสำรวจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น นักดื่มเพศชายนิยมดื่มสุรามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.26 และนิยมดื่มเบียร์รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 43.81 ส่วนนักดื่มเพศหญิงนิยมดื่มเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.57 รองลงมา คือ สุรา คิดเป็นร้อยละ 26.92 และไวน์คูลเลอร์/สุราผสมน้ำ ผลไม้/เหล้าปั่น คิดเป็น ร้อยละ 7.13 โดยสังเกตได้ว่าสัดส่วนของความนิยมในการดื่มเบียร์และไวน์โดยเฉพาะของนักดื่มเพศหญิง มีการปรับเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หากพิจารณาด้านอายุกลุ่มเยาวชนอายุต่ำกว่าเกณฑ์ (อายุ 15 - 19 ปี) ดื่มเบียร์บ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.74 กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย (อายุ 45 - 59 ปี) นิยมดื่มสุรามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.90 ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) นิยมดื่มสุราโดยเฉพาะสุราขาว/สุรากลั่นชุมชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.09 นอกจากนี้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนซึ่งจากข้อมูลทางสถิติพบว่า นักดื่มปัจจุบันร้อยละ 40.63 เคยดื่มสุราก่อนหรือระหว่างขับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ นักดื่มปัจจุบันที่เคยดื่มแล้วขับร้อยละ 5.10 เคยประสบอุบัติเหตุจากการดื่มแล้วขับของตนเอง ในขณะที่ประชาชนไทยร้อยละ 1.03 เคยประสบอุบัติเหตุจากการดื่มแล้วขับของผู้อื่น (สาวิตรี อัมณวงศ์กรชัย, 2562)

หากพิจารณาในมิติด้านการสื่อสาร พบว่า โลกปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ดังเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2563 ของสำนักคณะกรรมการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า เมื่อแบ่งพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุ 20-39 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ยูทูบ (Youtube) เว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนใช้ สามารถครองใจคนไทยอันดับต้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ข้อเท็จจริงดังกล่าวเป็นที่มาของโจทย์การวิจัยครั้งนี้สองด้าน คือ ด้านแรกผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาของสารในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการรณรงค์สื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะเล่าเรื่องผ่านตัวละครหลัก การดำเนินเรื่องส่วนใหญ่จะใช้จุดจูงใจเรื่อง

ความกลัวหรือความสูญเสีย ทั้งยังมีการเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม อาทิ การสูญเสียบุคคลที่รัก ในครอบครัว โดยจะให้เห็นถึงความสูญเสียจากการมาแล้วดับ ฉากและการแสดงของตัวละครมีการนำเสนอได้อย่างดีเข้าถึงอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกกลัวและสะท้อนใจมีความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครที่ขัดสัดในการควบคุมตัวเอง ขาดความยับยั้งชั่งใจ ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว จัดทำขึ้นโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สร้างขึ้นเพื่อหวังให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะท้อนใจและตระหนักถึงอันตรายของการดื่มแล้วขับ ซึ่งไม่เพียงก่อให้เกิดปัญหาให้ผู้ขับขี่เอง แต่อาจก่ออุบัติเหตุที่ทาลายอนาคตและชีวิตของผู้อื่นอย่างคาดไม่ถึง ด้านที่สอง โดยเป็นการศึกษาผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ชมเจเนอเรชันวาย (Generation Y/ Millennial) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานและกำลังอยู่ในวัยทำงานที่ทำให้มีโอกาสใช้ชีวิตในการพบปะสังสรรค์ โดยผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมที่รับชมสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ขอบเขตของการวิจัย

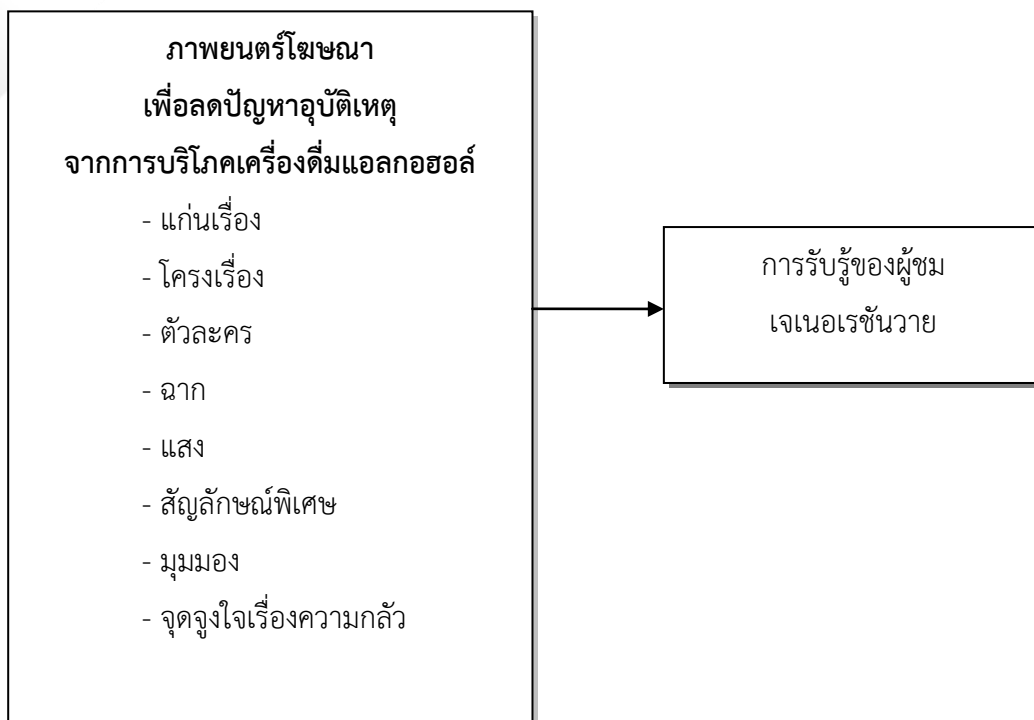
ในการวิจัยนี้ศึกษาวิเคราะห์เฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทภาพยนตร์โฆษณาเพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่เผยแพร่ทางสื่อยูทูป (Youtube) ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2561 (จำนวน 10 เรื่อง) และเลือกศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่รับชมสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 50 คน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในประเด็นด้านการวิเคราะห์เนื้อหาของการรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์ในบริบทของภาพยนตร์โฆษณา
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักสื่อสารการตลาด นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารแบรนด์ ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของการรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถผลการวิจัยนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดทางช่องทางการสื่อสารสาธารณะอื่น ๆ

#### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง จุดมุ่งใจเรื่องความกลัว สำหรับประเด็นในเรื่องการรับรู้ของผู้ชม ได้ใช้แนวคิดเรื่องการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาข้อมูลเบื้องต้นในมุมมองของผู้ชม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้เลือก 2 วิธีการ กล่าวคือ

**1. วิธีการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis)** โดยศึกษาองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เมาไม่ขับของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2561 ทางยูทูป (Youtube) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกวิดีโอทั้งหมด 50 ชิ้นงาน และได้ทำการเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 10 ชิ้นงาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา งานโฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดสงกรานต์นี้ ขับขี่ปลอดภัย 2) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดโทรหาแอ๊ด 3) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดน้องแอ๊ด ตีไม่ขับ 4) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดขอชีวิต “ลูก” 5) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดขอชีวิต “นักเรียน” 6) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดขอชีวิต “ยาย” 7) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดดับฝัน เจ้าหนูนักเตะ 8) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดแอ๊ด ภาค 2 9) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดสงกรานต์สุดท้าย และ 10) โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ชุดพลังชุมชน

**2. วิธีการสนทนากลุ่มผู้ชม (Focus Group Discussion)** ที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัย กลุ่มผู้ชมเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 50 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อยสำหรับเพศชาย 25 คน จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน และเพศหญิง 25 คน จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกช่วงอายุวัยรุ่นถึงวัยทำงานนั้น มีที่มาจากรายงานข้อมูล

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2559 กล่าวว่า วัยรุ่นไทยจะเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อายุเฉลี่ย 20.8 ปี จนถึงวัยทำงาน นอกจากนี้ยังมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเมาไม่ขับของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่หรือเชิงก้อนหิมะ (Snowball sampling) ในขั้นแรกเมื่อได้กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองก็จะมีการถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีคนรู้จักที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เป็นประจำ และมีการเปิดรับชมงานโฆษณาทางสื่อออนไลน์หรือไม่ ผู้วิจัยจะมีการติดต่อไปลักษณะเช่นนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสนทนากลุ่มที่มีลักษณะตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยกระทำอย่างนี้เรื่อย ๆ จนกว่าจะครบ 50 คน

### ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาและการรับรู้ความหมายของผู้ชมในสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สรุปดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1 แก่นและโครงเรื่อง (Plot and Theme) จากโฆษณาของทั้งหมดแก่นเรื่องส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรณรงค์ในประเด็นเมาไม่ขับและการถือโทษกับบุคคลที่เมาแล้วขาดสติเปรียบได้กับชาตกรที่มีการขับขี่ยานต์ขณะมีเมา จนทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน โดยการสร้างเรื่องจะยึดแก่นเรื่องเป็นหลักและมีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปตามโครงเรื่อง โดยที่โครงเรื่องส่วนใหญ่จะเริ่มจากการดื่มเหล้าเมาแล้วไปขับรถจนทำให้เกิดอุบัติเหตุมากมาย โดยผู้ที่ขับจะไม่มีสติเพราะกินเหล้าแล้วมาขับรถ ทำให้ไปขับรถชนกับคนที่ไม่รู้เรื่องบางครั้งถึงกับดับความฝันของนักกีฬาฟุตบอลที่มีพรสวรรค์ของเยาวชนทีมชาติไทย ให้กลายเป็นเจ้าชายนินทราไปตลอดชีวิต

1.2 ตัวละคร (Character) ตัวละครจะไม่ใช้คนที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่จะเป็นคนธรรมดาที่สามารถสื่อความหมายของสถานการณ์ที่คนธรรมดาก็สามารถเกิดเรื่องแบบนี้ได้ การสื่ออารมณ์ของตัวละครมีส่วนที่ทำให้ผู้คนที่ดูสามารถมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาไปด้วย มีการใช้ตัวละครต่าง ๆ มากมาย ทั้งการที่ตัวละครเป็นผู้เล่าเหตุการณ์ การที่ตัวละครเองเป็นผู้ถูกกระทำ ทำให้ผู้ชมทราบว่าตัวละครนั้นโดนกระทำอะไรมา และกำลังคิดอย่างไรกับเหตุการณ์นั้น ๆ



รูปที่ 2 ภาพตัวอย่างการใช้ตัวละครเอกเป็นแม่ลูกในโฆษณาลดอุบัติเหตุ ชุดขอชีวิต “ลูก”

1.3 ฉาก (Scene) ฉากส่วนใหญ่ปรากฏอยู่ในพื้นที่สาธารณะ เน้นบริเวณนอกสถานที่ที่ไม่ใกล้บริเวณท้องถนน เพราะมีโอกาสเป็นจุดเกิดเหตุในการขับรถชนและเกิดอุบัติเหตุ นอกจากนี้ยังมีฉากอื่น ๆ เช่นโรงพยาบาล หรือในบริเวณในพื้นที่ส่วนตัว เช่น บ้าน โดยเป็นการพยายามเล่าเรื่องของตัวละครที่จะดำเนินต่อไป

1.4 แสง (Lighting) การใช้แสงที่ปรากฏส่วนใหญ่ใช้โทนมืดมากกว่าโทนสว่าง เพราะเป็นการให้ความรู้สึกหดหู่ในส่วนของฉากที่นำเสนอส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกสิ้นหวังของตัวละคร แสงในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ การนำเสนอเนื้อเรื่องในแต่ละเรื่องด้วย เช่น ถ้าเป็นเนื้อเรื่องที่มีการร้องขอชีวิตกับคนมา แสงส่วนมากช่วยในเรื่องการสื่อความหมายว่าตัวละครตัวนี้มีความน่าสงสารและไม่อยากตาย ส่วนการนำเสนอในอีกรูปแบบหนึ่งคือการเสนอให้ประชาชนทั่วไปร่วมมือร่วมใจในการรณรงค์งดเหล้า แสงก็จะปรากฏในรูปแบบของความสว่างสดใส



รูปที่ 3 ภาพตัวอย่างการใช้แสงโทนมืดของเวลากลางคืนในโฆษณาอุบัติเหตุ ชุดโทรหาแอ๊ด

1.5 สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) เป็นการใชภาพการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เช่น ภาพของรถยนต์เสียหลัก ภาพกระจกหน้ารถแตก ของคนดื่มแล้วขับพุ่งชนคนบนท้องถนน การใช้ภาพลูกฟุตบอลในโฆษณาอุบัติเหตุ สสส. ชุดดับฝัน เจ้าหนูนักเตะ ปรากฏเป็นลูกฟุตบอลที่มีสภาพบุบใช้งานไม่ได้ หรือการใช้สัญลักษณ์เครื่องช่วยหายใจในโรงพยาบาลเปรียบได้กับการสิ้นอนาคตของเยาวชนทีมชาติไทย จากพฤติกรรมของคนที่มาแล้วขาดสติ



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์พิเศษในโฆษณาอุบัติเหตุ ชุดดับฝัน เจ้าหนูนักเตะ

1.6 มุมมอง (Point of view) เป็นการเล่าเรื่องจากบุคคลที่ 1 (The First Person Narrator) คือ จะเป็นมุมมองของคนใดคนหนึ่งมากกว่าเล่าถึงความรู้สึกว่าต้องทำอะไรกับคนเมื่อบ้าง เช่น อาม่าและหลานสาวที่กำลังร้องไห้ ไขว่คว้าชีวิตจากคนมาเล่าถึงสิ่งที่ตัวเองต้องพบเจอกับคนที่ไม่มีสติ แล้วมาขับรถเพื่อให้คนดูรู้สึกถึงอารมณ์ของตัวละครและรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มากขึ้นไปอีกด้วย

1.7 จุดจูงใจเรื่องความกลัว (Fear appeal) งานโฆษณามีการใช้ความกลัวที่มีหลากหลายรูปแบบ กล่าวคือ กลัวการสูญเสียจากอุบัติเหตุทั้งชีวิตและทั้งทรัพย์สิน กลัวการทำให้คนที่ไม่รักผิดหวัง กลัวการที่จะทำให้ตนเองไม่ปลอดภัยจากเหตุการณ์มาแล้วขับ นำพาไปซึ่งความกลัวในจิตใจของคนเล็ก ๆ ว่าไม่อยากทำแบบนี้ เพราะกลัวถูกคนที่เรารักหรือคนรอบข้างรังเกียจตนเอง เป็นต้น

2. การรับรู้ของกลุ่มผู้ชมที่รับชมสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.1 ผู้ชมรับรู้เรื่องผลกระทบที่ได้รับจากเหตุการณ์มาแล้วขับ

ผู้ชมมีความรู้สึกหดหู่ เศร้า สะเทือนใจ และเกิดความรู้สึกคล้อยตามกับการนำเสนอเรื่องราวความสูญเสียที่เกิดขึ้น บางเรื่องสร้างขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง จากพฤติกรรมของผู้ที่มาแล้วขับแล้วเกิดอุบัติเหตุ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มาแล้วขับเอง หรือบุคคลอื่นในสังคม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้ที่มาแล้วขับได้ทำการขับรถชนผู้อื่นทำให้ได้รับบาดเจ็บ ร่างกายพิการ แต่บางรายถึงกับเสียชีวิต ดังเช่นผู้เคราะห์ร้ายที่เป็นครูและเด็กนักเรียนหลายคน ซึ่งผู้ชมมองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นการทำลายอนาคตของชาติ



รูปที่ 5 ภาพตัวอย่างการรับรู้ของผู้ชมในโฆษณาลดอุบัติเหตุ ชุด ขอชีวิต “นักเรียน”

2.2 ผู้ชมที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับหลงโทษจากการกระทำที่ผิดกฎหมาย

ผู้ชมกลัวในเรื่องของการเสียทรัพย์สิน เสียค่าปรับ และโดนตำรวจจับ อาจถึงขั้นติดคุกทำให้เสียประวัติ ผู้ชมบางท่านเสนอแนะคิดว่าทุกคนต้องรู้กฎหมายเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากต้องการสังสรรค์กับเพื่อนในโอกาสสำคัญควรเลือกสังสรรค์ที่บ้านมากกว่าร้านอาหาร

เพราะจะได้หลีกเลี่ยงการใช้รถใช้ถนน ผู้ที่มาแล้วขับอาจเจอจุดตรวจของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ส่งผลให้เสียประวัติ เสียชื่อเสียง

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า 1. การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น การนำเสนอด้านเนื้อหาเป็นการจำลองเหตุการณ์ที่คนทั่วไปมีโอกาสสามารถประสบพบเจอได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป โดยพยายามชี้ให้เห็นถึงเรื่องราวจากผลเสียจากการเมาแล้วขับชียานพาหนะที่เกิดขึ้น ซึ่งมีการโน้มน้าวใจด้วยการผูกเรื่องราวให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจ ความเศร้า และดึงให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม และรู้สึกคล้อยตามไปกับภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เมาไม่ขับ ที่ชี้ให้เห็นถึงการสูญเสียทั้งต่อชีวิต ทั้งต่อทรัพย์สิน อีกทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกกลายใจ ความเกรงกลัวในการกระทำความผิดหลังจากอาการเมาแล้วขับ จนไม่สามารถควบคุมตัวเอง ไม่มีสติ และความสามารถในการขับที่ลดลงส่งผลให้เกิดผลกระทบที่เป็นความเสียหาย ทำลายอนาคตทั้งต่อตนเองและผู้อื่น โดยชักชวนหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคแอลกอฮอล์ ทั้งในเรื่องการควบคุมปริมาณการบริโภคและการเดินทางในการใช้รถใช้ถนน เพื่อลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุและการเสียชีวิตจากสาเหตุจากการเมาแล้วขับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา นิตยประภา (2558) ที่พบว่า วิธีสื่อความหมายในบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. พบมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โรคภัยไข้เจ็บ อุบัติเหตุ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเนื่องจากผู้โฆษณาต้องการบอกกล่าวข้อมูลแก่ผู้รับสารถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลกระทบทางด้านสุขภาพและสังคมที่มีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อุษา บิ๊กกินส์ (2557) พบว่า การรณรงค์เมาไม่ขับผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร ย้ำเตือน โดยทำให้ผู้รับสารกลัวผลที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเมาแล้วขับ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อความกระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือที่เรียกว่า Fear appeals ซึ่งเน้นย้ำให้กลุ่มผู้รับสารเข้าใจปัญหาเมาแล้วขับว่าจะมีผลในการดำเนินชีวิตอย่างไร จากการศึกษาสื่อรณรงค์ในปัจจุบันพบว่า การออกแบบการรณรงค์ที่ทำให้เกิดความกลัว (Fear-arousal appeal) ทำให้กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่สนใจมาก

2. ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมที่รับชมสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มผู้ชมเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีการรับรู้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ผู้ชมตระหนักถึงสาเหตุที่ต้องมีสื่อโฆษณาในการรณรงค์ในลักษณะดังกล่าวทางสื่อออนไลน์ เพราะต้องการเน้นเพราะผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับชียานพาหนะ จะส่งผลกระทบเชิงลบจากอุบัติเหตุบนท้องถนนที่สามารถเกิดขึ้นได้กับตนเองและผู้อื่น นอกจากนี้ผู้ชมที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลัวบทลงโทษจากการกระทำที่ผิดกฎหมาย ไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของปญญา วิเศษสินธุ์ (2554) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นอายุ 13-22 ปี ที่อาศัยในเขตเมือง จังหวัดขอนแก่น ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยสรุปว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนแนวคิดและให้ความหมายในการมองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนไป จากความหมายเชิงลบซึ่งถูกอำพรางและแทนที่ด้วยความหมายใหม่ซึ่งวัยรุ่นตีความให้ความหมายเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์และการดื่ม อาทิ ความอิสระท้าทายสู่การทดลองดื่ม และความเป็นไทยสู่การยอมรับเครื่องดื่มของคนไทย แสดงว่าเมื่ออายุมากขึ้นความเข้าใจและรับรู้สื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีความตระหนักมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาการรับรู้ในสื่อรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ชมอื่น ๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เจเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) เพื่อให้การศึกษามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิเคราะห์เนื้อหาของการรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย เช่น การใช้คนที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ (Net Idol) หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มเยาวชน
3. ควรศึกษาการรับรู้ของผู้ชมทั้งกลุ่มผู้ที่บริโภคแอลกอฮอล์และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้บริโภคแอลกอฮอล์ เพื่อให้ได้ข้อมูลของทั้งสองกลุ่มว่าแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร
4. ควรศึกษามุมมองของผู้ส่งสารในฐานะของกลุ่มผู้ผลิตผลงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดหรือวัตถุประสงค์ในการผลิตผลงานตลอดจนทราบถึงการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง และการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณา

### เอกสารอ้างอิง

- Assanangkornchai, S. (2019). *Khōt̄hetching læ tuālek khruāngdūm 'ænkōhōq̄ nai prathet̄ Thai Phō̄.Sō̄. sōngphanharōjīhasipkāo - sōngphanharōjīhoksip'et.* [Facts and Figures Alcohol in Thailand 2016-2018 ( 1<sup>st</sup> edition)]. Bangkok : Sahamit Pattana Printing.
- สาวิตรี อษณงค์กรชัย. (2562). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.

Biggins, O. (2014). *Kān ronnarong phūā kǎē panhā phruttikam mao læō khap rotchakkrayānyon khoṅg wairun*. [Campaigns for Solving Motorcycle Drunk Driving Behavior of Adolescents]. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 1(1), 69-84.

อุษา บิ๊กกินส์. (2557). การรณรงค์เพื่อแก้ปัญหาพฤติกรรมเมาแล้วขับรถจักรยานยนต์ของวัยรุ่น. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ* นิด้า, 1(1), 69-84.

Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Phonlakārasamruāt phruttikam phūchai 'inthoēnet nai prathet Thai pī sōṅgphanhāroṅhoksipsām*. [Thailand Internet User Behavior 2020]. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

Nicholls, J. (2011). UK News Reporting of Alcohol: An Analysis of Television and Newspaper Coverage. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 18(3), 200-206.

Nitayaprapa, A. (2015). *Konlawithī kān sū khwām māi nai bot khoṭsana ronnarong thāṅtho rathatsana kiēokap kān boṅiphok khruāṅdūm 'ænkōhō khōṅg samnakngān kōṅgthun sanapsanun kānsāṅg soēm sukkhaphāp*. [Communicative Strategies in Anti-alcohol Consumption Campaign Advertisements on Television of Thai Health Promotion Foundation]. (Master's Thesis in Faculty of Liberal Arts Thammasat University).

อัจจิมา นิตยประภา. (2558). *กลวิธีสื่อความหมายในบทโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Recommended Improvement Plan to Increase Takecare Service for the Alcohol Drinking Problem Person. (2019). *'ænkōhō kap khwāmrunræṅg : mōṅg panhā læ rūām hā thāṅg kǎē*. [Alcohol and the Harm : Problems and Solution]. Retrieved September, 30, 2021 from <https://alcoholrhythm.com/alcohol-and-violence-3/>.

- โครงการพัฒนาข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มการเข้าถึงบริการดูแลผู้มีปัญหาการดื่มสุรา. (2562). แอลกอฮอล์กับความรุนแรง: มองปัญหาและร่วมหาทางแก้. สืบค้น 30 กันยายน 2564, จาก <https://alcoholrhythm.com/alcohol-and-violence-3/>.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 12th ed. England: Pearson Education.
- ThaiHealth Promotion Foundation. (2016). *Chuān khroṇkhrūā hāṅklaisurā rap khaophansā*. [Family Invitation Stay Away from Alcohol During Buddhist Lent]. Retrieved July 6, 2021, from <https://www.thaihealth.or.th/Content/32083>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). *ชวนครอบครัว ห่างไกลสุรา รับเข้าพรรษา*. สืบค้น 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/32083>.
- Wisassinthu, B. (2011). *Kāṇraprū læ hai khwām māi choēng sanya nai phāpphayon khōtsanā khruāṅdūm 'æṅkoḥoḥ thāṅthō rathat khōṅg wairun nai chāngwat Khōṅ Kāēn*. [The Perception and Meaning of Semiotics in Alcohol Advertising on Television Focusing on Adolescents in Khon Kaen]. *KKU Research Journal*, 1(1), 111-130.
- ปญญिता วิเศษสินธุ์. (2554). การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(1), 111-130.