



## ที่มา และความสำคัญของปัญหา

### (ก) ความสำคัญของการโฆษณา

ในปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทที่สำคัญมากต่อการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะหันหน้าไปทางไหนล้วนแล้วแต่ต้องพบปะกับสื่อโฆษณาแทบทั้งสิ้น โดยปกติแล้วบทบาทการโฆษณาในตลาดจะมีผู้บริโภคที่มีลักษณะที่หลากหลาย และกระจายตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับผู้ประกอบการแนวคิดการทำธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Marketing) ต้องสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีจิตวิทยาสังคม ที่มีสาระสำคัญที่ว่า พฤติกรรม และความตั้งใจในการกระทำ หรือทัศนคติ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ การคาดหวัง กับ การประเมินผล ซึ่งนักโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจให้ได้เป็นอย่างดี

นักโฆษณาดำเนินงานว่าจะทำเช่นไรให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าของตนเองอีก การแข่งขันที่มีคู่แข่งในตลาดเดียวกันที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่เลือกสินค้าที่ตนเองชอบ หรือตอบสนองความต้องการของตนได้สูงสุด เพื่อให้เกิดความภักดีกับตัวสินค้า (Brand loyalty) และเนื่องจากว่าผู้บริโภคมักมีความต้องการที่หลากหลาย เพราะแต่ละคนย่อมที่จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจำเป็นที่การโฆษณาจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การโฆษณาเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของการปฏิบัติอุตสาหกรรมนับตั้งแต่มนุษย์ได้หันมาใช้เครื่องจักรผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมืองไทยก็เช่นกัน การแข่งขันที่มีมากกว่าในอดีตส่งผลทำให้ตลาดน้ำเม้าบ้านเรามีการขยายตัวค่อนข้างสูง และมีมูลค่าการจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสุราที่ผลิตในประเทศมีมูลค่าถึง 50,000 ล้านบาท และสุรานำเข้าประมาณ 10,000 ล้านบาท ( คู่แข่งธุรกิจ ฉ.312, 2540)

ทั้งจากปริมาณการผลิตที่มีมากและการแข่งขันจากเจ้าของธุรกิจหลายรายทำให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญใน การที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ อันจะเห็นได้จากการทุ่มงบประมาณที่มากมายมหาศาลในช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่ทั้งนี้ยังจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการบริหาร และนโยบายทางด้านการตลาด รวมไปถึงบรรทัดฐานทางสังคมที่เข้ามามีบทบาท ซึ่งการสร้างสรรค้งานโฆษณาแต่ละชิ้นต้องคำนึงถึงตัวสินค้าโดยเฉพาะ

ยังเป็นสินค้าประเภทต้องห้าม เช่น สุรา หรืออุ้งยางอนามัย จึงไม่ใช่ภารกิจที่จะดำเนินการกันได้ง่าย

เนื่องจากความสำคัญของโฆษณาที่มีในโลกแห่งความจริง ส่งผลให้มีความสนใจในโลกแห่งวิชาการที่จะค้นคว้าศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ผลจากการวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับโฆษณา จะพบอยู่เสมอว่าตัวแปรเรื่อง “ประเภทของสินค้า” จะเป็นตัวแปรที่สำคัญ และเนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละสังคมมีความหมายทางสังคม (Social meaning) แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทยาเสพติดจะไม่สามารถโฆษณาได้เลยเนื่องจากผิดกฎหมาย สินค้าประเภทยาคุมกำเนิด หรืออุ้งยางอนามัยอาจจะโฆษณาได้ในบางสังคม แต่บางสังคมอาจจะไม่อนุญาตให้ทำการเผยแพร่ สินค้าประเภทหนึ่งที่ถูกวิจัยสนใจศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ สุรา ซึ่งมีความหมายทางสังคมที่มีลักษณะคลุมเครือ (Controversial) เนื่องจากในด้านหนึ่งถูกจัดว่าเป็นอบายมุขชนิดหนึ่ง (สุรา นารี ยาซี กีฬาบัตร) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นสิ่งที่มีอาจขาดได้ในงานพิธีกรรม งานสังสรรค์ทางสังคม เป็นต้น

#### (ข) ประวัติศาสตร์ของสุราในทางสากลและในสังคมไทย

จากการศึกษาเรื่องประวัติความเป็นมาของ “สุรา” ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ จะพบว่า สุรา หรือที่เรียกกันติดปากว่า “เหล้า” นั้นไม่เคยห่างหายไปจากประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกชาติทุกภาษาต่างก็คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีโดยอาจย้อนหลังได้นับเป็นพันๆปี อาจกล่าวได้ว่าการผลิตสุราเป็นวิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์มนุษย์ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้หลังจากที่มนุษย์ได้รู้จักข้าว และการทำนาแล้ว ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าสุราชนิดแรกที่มนุษย์ผลิตขึ้นมาได้นั้นมาจากข้าว เท่าที่ปรากฏหลักฐานมนุษย์รู้จักการเอาข้าวมาหมักทำเบียร์เป็นครั้งแรกเมื่อประมาณ 4,000 - 3,500 ปีก่อนคริสตกาลที่อาณาจักรเมโสโปเตเมีย (Hellemans, 1988)

ส่วนประวัติศาสตร์เรื่อง “เหล้า” ที่ปรากฏในสังคมไทย หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดของไทยที่ได้มีการกล่าวถึงสุราก็คือ จารึกภาษาเขมรซึ่งพบที่ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งมีอายุระหว่างพุทธศตวรรษที่ 16 - 18 กล่าวถึงสุราว่า เป็นหนึ่งในบรรดาเครื่องบวงสรวงสักการะเทพเจ้า (ม.ร.ว. สूरียวุฒิ สุขสวัสดิ์, 2531) โดยที่ข้อความดังกล่าวได้ยืนยันว่า การใช้สุราในการประกอบพิธีกรรมนั้นมีความเป็นมาช้านาน และคงจะมีได้ใช้แต่ในพิธีหลวงเท่านั้นหากยังแพร่หลายในพิธีราษฎร์ด้วย ฐานะอันสูงส่งที่ใช้เป็นเครื่องประกอบในพิธีกรรมเช่นนี้ ได้ให้ความหมายในทางบวกกับสุรา

จากประวัติศาสตร์ และตำนานของสุราที่แพร่หลายสู่สังคมไทยล้วนแล้วแต่เป็นตำนานที่ได้รับมาจากภายนอกทั้งสิ้น นั่นคือ ตำนานกวนเกษียรสมุทร ( เทวดา และอสูร กวนน้ำอมฤต ) หรือในพระไตรปิฎก ข้างที่ชื่อ “นาฬาคีรี” ที่ปกติเป็นช้างชั้นเยี่ยมแต่เมื่อกรอกสุราให้ดื่มก็คิดจะทำร้ายพระพุทธเจ้า จึงแสดงให้เห็นว่า สุรา หรือ น้ำจัณฑ์ในคำราชาศัพท์ เป็นเครื่องดื่มที่มีอำนาจในทางชั่วร้าย

สุราประเภทแรกที่คนไทยรู้จักได้แก่ เหล้าแช่ ซึ่งเกิดจากการหมักข้าว เนื่อง จากเป็นกระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ตามธรรมชาติ เหล้าแช่ที่คนไทยคุ้นเคยมาตั้งแต่อดีต ก็คือ กระจกแช่ หรือน้ำตาลเมา ในบางครั้งเรียกว่า เมรัย ส่วนสุราที่เกิดจากการกลั่นเรียกว่า สุรา ซึ่งปรากฏอยู่ในพระราชกำหนดใหม่ในสมัยรัชกาลที่ ๑ เรียกว่า “ สุราน้ำใส เมรัยน้ำขุ่น ” (กฎหมายตราสามดวง 5, 2506) สันนิษฐานกันว่าเกิดหลังจากนั้นนานถึง 4,000 ปี โดยที่ เชื่อว่าชาวจีนเป็นชาติแรกที่รู้จักกรรมวิธีในการกลั่นสุรานับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 7 (Hellemans : 123) และยิ่งเชื่อกันอีกว่าจีนเป็นชาติแรกที่ทำสุรากลั่นเข้ามาเผยแพร่ในเมือง ไทย ซึ่งสังเกตได้จากในสมัยอยุธยา โรงงานผลิตสุรานั้นตั้งอยู่ในเขตชุมชนจีน (ย่านคลองสวน พลู) (ชัย เรื่องศิลป์, 2522) โดยที่มึคนจีนเป็นผู้ที่ผูกขาดทั้งการกลั่น และการขาย สุรากลั่นนี้ เป็นที่ต้องการมากของตลาด แต่เชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คงเป็นชาวจีน ซึ่งในเวลานั้นมีอยู่เป็น จำนวนมาก แต่ก็ยังเชื่อว่ก็คงมีชาวไทยจำนวนไม่น้อยเช่นกันที่บริโภคสุราโรง แม้ว่าจะไม่มาก เท่าคนจีนในไทย

หลังจากการล่มสลายของกรุงศรีอยุธยา การกลั่นสุราในฐานะที่เป็นการค้าชบ เชาลงมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากประชาชนอดอยากจนกันมากเมื่อมีการย้ายราชธานีมายังกรุง ธนบุรี จวบจนกระทั่งสมัยพระพุทธรูปอดฟ้าจุฬาโลก ได้มีการสร้างโรงงานสุราบางยี่ขันขึ้น สิ่ง ที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ ในสมัยรัชกาลที่ 3 การบริโภคสุราจนเมามายได้แพร่หลายมากขึ้นใน สังคมไทย ไม่ว่าจะขุนนาง หรือพระก็ยิ่งเมามากซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2527)

การหลั่งไหลเข้ามาของสุราต่างประเทศเกิดขึ้นในช่วงเวลาหลังจากที่ไทยได้ทำ สนธิสัญญาบาวริงกับอังกฤษในปี พ.ศ.2398 สัญญานี้ได้มีข้อตกลงทางด้านเศรษฐกิจที่ห้าม การผูกขาดสินค้าต่างประเทศ ทำให้เริ่มมีการหลั่งไหลเข้ามาของสุราข้ามชาติ และเนื่องจากว่า มีราคาที่ถูกกว่าสุราในประเทศ อีกทั้งกฎหมายไทยในอดีตไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้มีการ บริโภคจนผู้คนมึนเมามากขึ้น

“ คนยุโรปซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯนี้ได้พูดหลายคนว่า ทุกวันนี้มีคนเมามาเดินตามท้องถนน มากกว่าแต่ก่อน เพราะสุราขายกันถูกมาก “

(พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อ่างใน พอใจ ถมยา, 2528)

ในสมัยรัชกาลที่ ๖ วัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีบทบาท และอิทธิพลในราชสำนัก แวดวงข้าราชการระดับสูง ชนชั้นสูงก็คือการเลี้ยงสังสรรค์ หรือที่เรียกกันว่าการเข้า *สมาคม* และสิ่งหนึ่งที่ขาดเสียมิได้ก็คือ สุราต่างประเทศ วัฒนธรรมดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาเผยแพร่โดยเหล่านักเรียนที่รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก ซึ่งเริ่มกลับมาตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ ๕

### (ค) แบบแผนการบริโภคสุราในสังคมไทยในอดีต

การพัฒนาการบริโภค การใช้สุราในประเทศไทย เราอาจจำแนกการบริโภคสุราออกเป็นประเภทใหญ่ๆ คือ การบริโภคสุราในพิธีกรรม และการสุรานอกพิธีกรรม ซึ่งจะแบ่งได้คือ

#### 1. การบริโภคสุราในพิธีกรรม

##### 1.1 พิธีกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์

สังคมไทยก่อนที่พุทธศาสนาจะเผยแพร่เข้ามานั้น ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากลัทธิผี และพราหมณ์ ซึ่งจะมีการใช้สุราในการเซ่นไหว้ เพราะมีความเชื่อว่าภูตผีปีศาจ เทวดานั้นชอบดื่มสุรา (พระไพศาล วิสาโล, 2537) โดยเฉพาะพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิต เช่น พิธีแต่งงานที่คล้ายคลึงกันอย่างมากในหลายวัฒนธรรม สุราจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเซ่นสังเวณีปูย่าตายาย หรือผีเรือนของเจ้าสาว พิธีดังกล่าวปรากฏแทบจะทุกภาคของไทย

##### 1.2 พิธีกรรมทางสังคม

จะเป็นพิธีที่มีความแตกต่างจากการใช้สุราเพื่อสังเวณี แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเข้าถึงข้อเจตนา หรือข้อตกลงในกิจกรรมบางอย่าง และเพื่อความเป็นสิริมงคล อาทิ พิธีสาบานเป็นมิตร หรือเป็นพี่น้อง โดยการดื่มเหล้าโรจนิดเดียวกันในถ้วยใบเดียวกัน ซึ่งเป็นพิธีกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากวัฒนธรรมจีนที่แพร่หลายเข้ามาในไทย (ตู่แปง, 2530)

## 2. การบริโภคสุรานอกพิธีกรรม

### 2.1 การบริโภคในฐานะที่เป็นยา

สุราโดยเฉพาะที่กลั่น มีแอลกอฮอล์สูง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์ และบำบัดโรคได้ ในพระราชกำหนดใหม่สมัยราชการที่ ๑ ได้ระบุถึงจุดมุ่งหมายประการหนึ่งของการดื่มสุราในพระนคร คือเพื่อจะได้จำหน่ายบำบัดโรค (กฎหมายตราสามดวง 5, 2506)

### 2.2 การบริโภคเพื่อระงับความกดดัน

ผู้บริโภคราด้วยจุดมุ่งหมายดังกล่าวนิยมบริโภคผู้เดียว เนื่องจากจิตใจอยู่ในสภาวะหดหู่ เครียด หรือกดดัน สภาพดังกล่าวอาจเกิดจากปัญหาความบีบคั้นในชีวิตหรือการทำงาน

### 3.3 การบริโภคในฐานะที่เป็นสื่อกลางทางสังคม

ในสังคมไทย สุราจัดได้ว่ามีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ไม่น้อย และถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานสังสรรค์มาเป็นเวลาช้านาน หากแต่ในอดีตนั้นการดื่มสุรานั้นจะกระทำเฉพาะในโอกาสพิเศษ เช่น งานบวช งานศพ งานแต่งงาน ซึ่งจะเป็นคนละส่วนกับพิธีกรรม (पालเลกัวร์, 2520) จวบจนมาถึงปัจจุบันรูปแบบการบริโภคก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา มีการใช้สุราในงานต่างๆ มากขึ้น เช่น การเลี้ยงต้อนรับ การเลี้ยงเพื่อฉลองความสำเร็จ หรือแม้กระทั่งงานวันเกิด (อยากจะกิน) ก็ตาม

แม้ว่าสังคมไทยในอดีตจะมีการอนุญาตให้บริโภคสุราได้ในวาระ โอกาส และจากเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แต่ทว่าในอีกด้านหนึ่งสังคมไทยในอดีตก็มีข้อห้ามที่เกี่ยวกับการบริโภคสุรา เช่น เป็นข้อห้ามหนึ่งในศีลห้า

**สุราเมรัย มชฺยปมาทฐานา เวรมณีสึกขา ปทงสมาทิยามิ**

อย่างไรก็ตามคนที่เรียกตัวเองว่าพุทธศาสนิกชนจำนวนไม่น้อยก็ยังนิยมการบริโภคสุรา ซึ่งมักจะปรากฏในเทศกาลงานสงกรานต์ งานบุญบังไฟ งานศพ

อาหารของชาวสยามไม่ฟุ่มเฟือย และมีน้อยสิ่ง ตามปกติมีข้าว ปลา และผัก ส่วนเครื่องดื่มตามปกติจะดื่มก็แต่เพียงน้ำ แต่ในวันหยุด ชาวสยามจกกินอาหารกันอย่างฟุ่มเฟือย และชาวบ้านก็ดื่มสุราอย่างเมามายด้วย

(เขาเต็น, 2504)

จึงอาจกล่าวได้ว่าฐานะทางสังคมของ “สุรา” ที่ความขัดแย้งของสุราที่ปรากฏขึ้นในสังคมไทยนั้นไม่น้อยไปกว่าสังคมอื่น ๆ ประวัติศาสตร์ที่ฝังรากลึกเข้าไปในจิตใจในฐานะที่ปรากฏขึ้นทั้งดี และร้าย โดยต่างก็มีบทบาทที่ต่างกันบริบทที่ต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่าแม้เมืองไทยจะเป็นเมืองพุทธ มีความเชื่อทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี แต่ก็ยังมีการดื่มสุราไม่แพ้ชาติอื่น ๆ

จากประวัติศาสตร์ที่สั่งสมเป็นเวลานานของสุรา ทำให้ *น้ำเป็ลียนนิสัย* ชนิดนี้มีฐานะที่โดดเด่นในวัฒนธรรม และวรรณกรรมทั่วทุกมุมโลก จากการที่สุรามีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้เสพเป็นเหตุ หรือปัจจัยที่สำคัญให้เครื่องดื่มชนิดนี้มีบทบาทสำคัญในแทบทุกหนแห่ง ไม่ว่าจะในแง่บวก หรือลบก็ตาม ในขณะที่ผู้หนึ่งอาจกล่าวว่าสุรานั้นเปรียบได้ดั่ง *โอสถทิพย์จากสรวงสวรรค์* หากแต่ว่าผู้หนึ่งก็อาจกล่าวว่ามันเป็นคือ *โลหิตจากโลกันต์* สุราจึงเป็นทั้งสิริมงคล และสิ่งต้องห้าม และในทำนองเดียวกันมันอาจเป็นยาของใครบางคน แต่อาจเป็นยาพิษของใครอีกหลาย ๆ คน

### (ง) แบบแผนการบริโภคสุราของสังคมไทยในปัจจุบัน

สำหรับการบริโภคสุราในสังคมไทยปัจจุบันนั้น นับว่ามีมากกว่าอดีตอย่างมาก ดังข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้จากการขยายตัวของตลาดเหล้าอย่างต่อเนื่องราว 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ทำให้พอสรุปได้ว่าการบริโภคที่มีมากขึ้นนั้นอาจถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ร่วมสมัยที่เกิดขึ้นกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกไม่เฉพาะในประเทศไทย กระแสดังกล่าวแสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัดหลังจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายในช่วงเวลาเพียง 3 ทศวรรษนับตั้งแต่ปี 1950 ญี่ปุ่นบริโภคสุราเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า (Gibbon, 1992) สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา สถิติการดื่มสุราสูงขึ้นมากเช่นกันในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้นไม่ว่าสังคมจะมีท่าที่เป็นบวก เป็นลบ หรือเป็นกลาง แต่ข้อเท็จจริงก็คือยิ่งนับวันก็ยิ่งมีการบริโภคมากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่ได้เกิดจาก

ความชอบ หรือไม่ชอบ แต่เนื่องจากบทบาทที่ไม่สามารถขาดหายในสังคม เช่น การดื่มเหล้า เพื่อสังสรรค์

เราอาจทำการวิเคราะห์ได้ว่าสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการขยายตัวของการบริโภคนั้น คือ การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคจากแบบเดิมมาเป็นแบบใหม่ (Stivers, 1976) ได้แบ่งแบบแผนการบริโภคออกเป็น 3 แบบ คือ

1. ผู้ที่ไม่บริโภคสุรา ( **Proscriptive** ) คือ ผู้ที่ปฏิเสธการบริโภคสุราโดยสิ้นเชิงไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม

2. การบริโภคอย่างมีกฎเกณฑ์ ( **Prescriptive** ) คือ ผู้ที่เลือกบริโภคสุราเฉพาะในโอกาสที่สำคัญ มีกฎเกณฑ์ควบคุมความประพฤติในระดับที่ยอมรับได้ กล่าวคือจะไม่ดื่มการอย่างเมามายจนก่อความรำคาญแก่ผู้อื่น โดยที่สังคมจะเป็นตัวควบคุมด้วย

3. การบริโภคอย่างไร้กฎเกณฑ์ ( **Nonscriptive** ) คือ ผู้ที่บริโภคกันอย่างอิสระปราศจากการควบคุมจากสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน หรือแม้กระทั่งการรื่นเริงหลังเลิกงานกับเพื่อนฝูง โดยเฉพาะความนิยมส่วนตัวของคนไทยที่ชอบเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่เป็นทุนเดิม

แต่เดิมนั้นสังคมไทยในอดีตจัดอยู่ในแบบที่ 2 คือ ไม่ปฏิเสธแต่ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่จำกัด คือ การบริโภคในโอกาสที่พิเศษเท่านั้น และยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่จำเป็นต้องมีการควบคุมความประพฤติให้อยู่ในระดับที่ยอมรับกันได้ในสังคม เช่น เทศกาลงานประเพณีงานรื่นเริงๆ ทั้งนี้เป็นเพราะพื้นฐานของอุปนิสัยของคนไทยที่เปิดกว้างยอมรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นวันขึ้นบ้านใหม่ วันตรุษจีน วันคริสต์มาส หรือวันปีใหม่

แต่ในปัจจุบันแบบแผนการบริโภคสุราในสังคมไทย ได้เปลี่ยนสถานะมาอยู่ในประเภทที่ 3 กล่าวคือ มีการบริโภคสุราอย่างเสรีโดยปราศจากการควบคุม สำหรับบ่งชี้ว่าขอบเขตการบริโภคสุราอยู่ ณ จุดใด แม้จะมีกฎหมายห้ามพฤติกรรมบางประเภทของผู้บริโภคสุรา เช่น ห้ามดื่มสุราในวันสำคัญทางศาสนา หรือในวันเฉลิมพระชนมพรรษา แต่ก็ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้บริโภคเอง หรือผู้ประกอบการ สุราจึงสามารถบริโภคได้ในทุกโอกาสโดยที่สังคมไม่อาจสามารถควบคุมได้

จวบจนถึงปัจจุบันการบริโภคสุรามีได้จำกัดอยู่เฉพาะในพิธีกรรม หรือในช่วงเทศกาลเท่านั้น สุราได้ถูกนำมาใช้ในทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงต้อนรับเช่นที่ปรากฏในโฆษณาจีเจเนซี้ ชุด ทายาทคนใหม่ ,การประชุมในโฆษณา Black lable หรือการพบปะสังสรรค์สำหรับโฆษณา Chivas การอวยพร ทำให้ในปัจจุบันจึงกลายเป็นเรื่องปกติที่จะมีสุราเข้ามาเกี่ยวข้อง

นอกเหนือจากความหมายแบบเดิมๆ ในแบบแผนการบริโภคสุราในอดีตแล้ว แบบแผนการบริโภคสุราแบบใหม่ ยังได้มีการสร้างความหมายใหม่ให้แก่สุราอีกด้วย สุราได้กลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมที่ได้รับความนิยม อีกทั้งสุรายังเป็นเสมือนเครื่องหมายแสดงสถานภาพทางสังคม วัยรุ่นมีการบริโภคสุราเพื่อแสดงออกถึงความเป็นชายและแสดงความเป็นผู้ใหญ่ ส่วนคนที่ทำงานก็ใช้เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ และฐานะทางสังคม เช่นเดียวกันกับที่หญิงดื่มน้ำก็เพื่อแสดงสถานะที่เท่าเทียมกับชายด้วยการดื่มสุรา และยังถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการผ่อนคลายความเครียด และระงับความกดดันอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป

ลักษณะที่พิเศษอีกประการหนึ่งของการบริโภคสุราในปัจจุบันคือมีความหลากหลายมากขึ้น โดยจะสัมพันธ์กับสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค วัย เพศ อาชีพ อีกทั้งการที่คนไทยบริโภคสุรากันมาก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่สนใจของนักธุรกิจจำนวนมาก จึงมีการทุ่มทุนกันอย่างมากมายมหาศาลในก เรที่จะครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสุราต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ทุนโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีมาก

พระไพศาล วิสาโล (2537) ได้ทำการวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการขยายตัวของการบริโภคสุราของคนไทยในยุคปัจจุบันว่ามีหลายปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญ นั่นคือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวของสังคมเมือง การเสื่อมอิทธิพลของประเพณีและสถาบันศาสนา ในขณะที่สื่อสารมวลชนและระบบบริโภคนิยมเข้ามามีบทบาทแทน ความเครียดทางด้านจิตใจและความร้าวฉานโดดเดี่ยวทางสังคม การแพร่ขยายของระบบเงินตรา และการพึ่งพิงเศรษฐกิจโลก สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการขยายตัวของการบริโภคสุราในประเทศไทย ดังนั้นการที่จะสร้างค่านิยมว่าการดื่มสุราเป็นของไม่ดีจึงเป็นการยาก เราอาจสร้างสังคมปลอดบุหรี่ได้ แต่เราคงไม่สามารถที่จะสร้างสังคมปลอดสุราได้

### (จ) การโฆษณาสินค้าประเภทแอลกอฮอล์

ไม่ว่าแบบแผนการบริโภคสุราจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม แต่ทว่าลักษณะที่ยังคงเดิม ก็คือ ฐานะอันคลุมเครือรวมทั้งความหมายทั้งด้านบวกและด้านลบของสุราเอง ในปัจจุบันนี้แม้ว่าข้อห้ามทางศีลธรรมจะไม่ใช่ที่อ้างอิงอย่างหนักแน่นเฉกเช่นในอดีต หากแต่ว่า



ก็ได้เกิดเหตุผลใหม่ๆที่เป็นข้อห้ามการบริโภคสุรา เช่น เหตุผลที่ว่าสุราเป็นตัวการให้เกิดปัญหาต่อไปนี้

### 1. ปัญหาอุบัติเหตุ

อุบัติเหตุจัดได้ว่าเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ของประเทศและที่สำคัญก็คือ อุบัติเหตุที่เกิดจากการจราจร ซึ่งมีอยู่ไม่น้อยที่เกิดเนื่องจากสาเหตุการบริโภคสุรา ในปี พ.ศ. 2530 จำนวนผู้ที่ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนรวม 586,625 ราย พบว่า 62 % มีการดื่มสุราก่อนขับขี่ยานพาหนะ (หมอชาวบ้าน, ตุลาคม 2535)

### 2. ปัญหาสุขภาพ

นอกจากปัญหาการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุเนื่องจากการดื่มสุราแล้ว แต่ปัญหาสุขภาพที่เกิดจากสาเหตุการดื่มสุราเป็นประจำ แม้ว่าจะไม่ถึงขนาดที่เมามายจนเกิดอุบัติเหตุ แต่ก็สามารถทำให้เกิดโรคต่างๆได้ เช่น ตับแข็ง ความดันโลหิตสูง สมองเสียม ไตพิการ ฯลฯ ที่น่าเป็นห่วงที่สุดก็คือ ปัญหาโรคเอดส์ เพราะเป็นการง่ายที่จะมีเพศสัมพันธ์โดยปราศจากการป้องกันกับกลุ่มเสี่ยง (โสภณณี)

### 3. ปัญหาสังคมอื่นๆ

ที่พบเห็นได้บ่อยในทั้งละครทางโทรทัศน์ และตามหน้าหนังสือพิมพ์ ก็คือ ปัญหาการหย่าร้าง และปัญหาอาชญากรรม

จากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าสินค้าเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ มีลักษณะที่คลุมเครือ และอุปสรรคมากมายหลายอย่างในการที่จะเผยแพร่ข่าวสาร เนื่องจากว่าเป็นสินค้าประเภทต้องห้ามแจกเช่นเดียวกับสินค้าถุงยางอนามัย ซึ่งการทำให้โฆษณาประเภทสุรามักจะไม่แสดงออกให้เห็นถึงในแง่มุมนดังกล่าว จึงจำเป็นต้องพิถีพิถันในการผลิตงานโฆษณาแต่ละชิ้นที่จะให้ออกมาไม่ขัดกับศีลธรรม ค่านิยมของสังคม ทัศนคติของบุคคล และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม แม้ว่าหน้าที่พื้นฐานของการโฆษณาจะมีอยู่ 3 ประการคือ

1. เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร ( To Inform ) การโฆษณาเป็นการกระทำเพื่อบอกกล่าว หรือสื่อความหมาย นำเอาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการ บอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเข้าใจ

2. เพื่อเป็นการชักชวน และจูงใจ ( To persuade ) ให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ

3. เพื่อเป็นการย้ำเตือนความทรงจำ ( To remind ) สินค้าบางชนิดนั้น คนต้องซื้อต้องใช้อยู่ ดังนั้นการที่มีโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ให้เป็นการย้ำเตือนความทรงจำเท่านั้น

(สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2539)

หากว่าการที่จะดำเนินการให้บรรลุหน้าที่พื้นฐานทั้ง 3 ประการนั้น กระบวนการเลือกสรรวัตถุดิบ (material) และการเลือกกระบวนการผลิต (production process) ให้ออกมาเป็นเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณานั้น จะต้องอยู่ภายใต้กรอบต่างๆของสังคมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในการนี้การสร้างสรรคโฆษณาสินค้าที่มีฐานะทางสังคม และความหมายที่หลากหลายและคลุมเครือ เช่น สินค้าสุรา จึงน่าจะมีความยากลำบากเป็นพิเศษและน่าสนใจที่จะทำการศึกษาว่า การทำโฆษณาชิ้นนั้นๆสามารถสื่อความหมายผ่านเนื้อหา รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอ ว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเนื้อหาในงานโฆษณาสุราชิ้นนั้นๆ

### ปัญหำวิจัย

1. โฆษณาสุราทางโทรทัศน์มีโครงสร้างของรหัสทางด้านสัญลักษณ์อย่างไร
2. ปริบทต่างๆทางสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไรในการสร้างรณรงค์งานโฆษณาสุรา

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของโฆษณาสุรา โดยผ่านกรณีวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาสุราทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของโฆษณาสุรา โดยผ่านกรณีวิเคราะห์รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอทางด้านสัญลักษณ์วิทยาที่มีส่วนในการทำโฆษณาสุราทางโทรทัศน์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรเนื้อหา รูปแบบและเทคนิคในการนำเสนอโฆษณาสุราทางโทรทัศน์

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาสุราที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ของ 3,5,7,9 ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2539 - กุมภาพันธ์ 2540 รวมระยะเวลา 4 เดือน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื้อหา	หมายถึง	เนื้อเรื่องต่างๆที่ปรากฏในโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์จากแก่นเรื่องและโครงเรื่อง ด้วยการตีความโดยนัยตรง และนัยแฝง
รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ		องค์ประกอบทางเทคนิค ผ่านทฤษฎีย่อย อันได้แก่ ตัวละคร ,ฉาก และการจัดแสง

แนวคิดในการโฆษณา	ความคิดหลัก ในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานโฆษณา
ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ สร้างสรรค์งานโฆษณาและเทคนิคการนำเสนอ โฆษณาสุราทางโทรทัศน์ ทั้งปัจจัยที่มาจากผู้บริโภค และกรอบวัฒนธรรมของสังคมไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการสื่อความหมายผ่านเนื้อหา รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ ที่นำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภท CONTROVERSIAL