

ชื่อเรื่อง กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์
ของ สสส.

Title Persuasive Strategies Used in ThaiHealth’s “Stop Drinking”
Advertising Campaigns on Television

ชื่อผู้เขียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพันธ์ จันทรีวิเมลีอง
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail : sunan_cha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

“เหล้า” คือสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสังคมไทย ช่วงเวลาที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐได้ใช้มาตรการต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาณรงค์เพื่อลดผลกระทบที่เกิดจาก “เหล้า” โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ และเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2546

การโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. นอกจากจะมุ่งเน้นรณรงค์ในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” แล้ว ยังมีกิจกรรมรณรงค์ในประเด็นอื่น ๆ อีกหลายประเด็นเพื่อสื่อให้เห็นผลเสียในด้านต่าง ๆ ที่เกิดจากการดื่มเหล้า จากการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. จำนวน 50 ชิ้นพบว่า ผู้สร้างสรรค์โฆษณานำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เกินจริงร่วมกับการใช้อารมณ์ขันในลักษณะต่าง ๆ โดยเน้นการใช้อารมณ์ขันในลักษณะล้อเลียนเสียดสี การพลิกความคาดหมาย และการกระทำที่ผิดปกติ ในการโน้มน้าวใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังใช้กลวิธีอื่น ๆ ได้แก่ การผูกเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจ การใช้ดารารับสื่อในการชักชวนให้ปฏิบัติ และการสัมภาษณ์บุคคลที่เลิกดื่มเหล้า

กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. น่าจะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ที่ชอบดื่มเหล้าในสังคมไทยให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น แต่การจะทำให้ผู้ที่ชอบดื่มเหล้า “เลิกดื่มเหล้า” อย่างสิ้นเชิงนั้นคงเป็นเรื่องยาก คงได้แต่คาดหวังว่า การโฆษณาณรงค์ที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายบางส่วนเลิกดื่มเหล้า บางส่วนลดการดื่มให้น้อยลง หรือผู้ที่ยังคงดื่มเหล้าต้องรู้จักดื่มให้เป็น โดยดื่มแล้วไม่สร้างปัญหาให้เกิดขึ้นกับครอบครัวและสังคม

คำสำคัญ : สสส. โฆษณาณรงค์ กลวิธีการโน้มน้าวใจ อารมณ์ขัน การล้อเลียนเสียดสี การพลิกความคาดหมาย การกระทำที่ผิดปกติ การผูกเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจ การใช้ดารารับสื่อในการชักชวนให้ปฏิบัติ การสัมภาษณ์บุคคลที่เลิกดื่มเหล้า

Abstract

“Alcohol Consumption” is a leading cause of injury and diseases which seriously impact Thai society. Recently, some of the government sectors have issued policies including campaigns aiming to minimize the impacts caused by alcohol consumption, particularly those under the responsibilities of Thai Health Promotion Foundation or *“ThaiHealth”* which have been carried out since B.E. 2546 (2003).

The *“Stop Drinking”* advertising campaign by ThaiHealth, as part of the *“No Alcohol during Buddhist Lent”* campaign, aims to inform the public how alcohol consumption can seriously harm the society. Fifty *“Stop Drinking”* television advertisements were analyzed in terms of the persuasive strategies used, and the findings reveal that the creators of these advertisements present their stories in an exaggerated way together with various types of humor to convince the target audience, i.e. irony, an unexpected turning point, or deviated behaviors. Besides this, the audience will be moved by the scenes in the advertising campaigns. Famous movie stars were also chosen to be the presenters aiming to convince the audience to realize the serious impact of alcohol consumption. Another effective strategy used in the advertisements is interviewing those who used to be heavy drinkers.

With these strategies together with the language effectively used in the advertisements, the ThaiHealth's *“Stop Drinking”* advertising campaigns on television tend to be successful in shaping up the audience's behaviors, social values, and attitudes towards alcohol consumption. However, it is rather difficult to convince all alcoholic drinkers to entirely stop their drinking habits. It is expected that the ThaiHealth's *“Stop Drinking”* advertising campaigns, which have been continuously run on television, will be able to convince some of the target audience to reduce their alcohol consumption. Nevertheless, those who are not able to stop drinking should be aware of the serious impact caused by alcohol. They should know how to control their drinking habits and never cause any problems to their families and the society they belong to.

Keywords : ThaiHealth, advertising campaign, strategy, exaggerated, realistic, humor, irony, creation of conflict, unexpected turning point, deviated behaviors, to be moved, convince, interview

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่า **“เหล้า”** คือสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสังคมไทย ทั้งผลกระทบต่อด้านสุขภาพของผู้ดื่ม ด้านฐานะความเป็นอยู่ และความรุนแรงที่เกิดขึ้นในครอบครัว การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนจากการ **“เมาแล้วขับ”** ซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้ง **“เหล้า”** ยังเป็นเหตุให้เกิดปัญหานานัปการกับเยาวชนไทย

ช่วงเวลาที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐได้พยายามหามาตรการต่าง ๆ มาควบคุมเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก **“เหล้า”** มาตรการอย่างหนึ่งของภาครัฐคือ การออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดให้มีข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดสถานที่และวันเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ การห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ที่กำหนด และการห้ามโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551) นอกจากนี้ยังมีมาตรการควบคุมเข้มในเรื่อง **“เมาแล้วขับ”** ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ที่มีวันหยุดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เพื่อลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น

นอกจากภาครัฐจะดำเนินมาตรการต่าง ๆ ทางกฎหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้ดำเนินการในลักษณะการรณรงค์ควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 มีบทบาทหน้าที่ในการ “จุดประกายกระตุ้นสนับสนุน พัฒนา ส่งเสริมสุขภาพที่พึงประสงค์” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2553) ซึ่งหนึ่งในเจตนารมณ์ในการสร้างเสริมสุขภาพที่ยั่งยืนให้แก่ประชาชนคนไทยตามนโยบายสุขภาพแห่งชาติก็คือ การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. จัดเป็นการโฆษณาบริการสาธารณะ (Public service Advertising)¹ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการสร้างความเข้าใจกับประชาชน โดยมีสำนักณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคมเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ “สร้างการรับรู้ประเด็นสร้างเสริมสุขภาพอันนำไปสู่การเปลี่ยนค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพที่ดีและยั่งยืน กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนคนไทยผ่านสื่อโทรทัศน์” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2553) โดยมีการดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2546 ประเด็นหลัก ๆ ในการโฆษณาณรงค์ ได้แก่ งดเหล้าเข้าพรรษา, ทอดกฐิน ปลอดเหล้า, ต้มไม่ขับ, ไม่ดื่มไม่เมา ไม่ขาดสติ, จะดื่มไปทำไม? เหล้า, รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม, เลี้ยงเหล้าเบียร์ในงานบุญ “บาป”, ให้เหล้า = แข่ง, กินเหล้า = กินแรง, อย่าโทษชวย โทษตัวเอง, เลิกเหล้า...ยุติความรุนแรง และอย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์

การโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. มีความน่าสนใจ ซึ่งสืบเนื่องมาจากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. เพื่อให้ทราบแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณา อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ที่ชอบดื่มเหล้าในสังคมไทย

กลวิธีการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ คือ การใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมและการกระทำของบุคคลอื่น ด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ให้มีผลกระทบต่อใจบุคคลนั้นจนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ (การใช้ภาษาแสดงออกทางความคิด, 2553)

จากการศึกษาวิเคราะห์โฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. จำนวน 50 ชิ้นพบว่า ผู้สร้างสรรค์โฆษณาใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ขันในลักษณะต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เลิกดื่มเหล้า นอกจากนี้ยังใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การผูกเรื่อง เพื่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจ การใช้ดาราศาสตร์สื่อในการชักชวนให้ปฏิบัติ และการสัมภาษณ์บุคคลที่เลิกดื่มเหล้า

กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ขัน

ผู้สร้างสรรค์โฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ขันเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลวิธีดังกล่าวมีความน่าสนใจและน่าจะทำให้การโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. บรรลุตามเป้าหมาย เนื่องจาก “อารมณ์ขันช่วยปลุกจิตสำนึก

¹ การโฆษณาบริการสาธารณะ เป็นโฆษณาที่รณรงค์ในเรื่องที่เกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น สภากาชาดไทยชักชวนให้บริจาคโลหิต มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ชักชวนให้เลิกสูบบุหรี่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติรณรงค์ชักชวนให้เมาไม่ขับ (ศราวุธ ยืนยง, 2553)

ให้ผู้คน เช่น ช่วยให้ข้อคิดแก่คนที่กำลังหลงทาง หลงผิด คิดไม่ตกในบางเรื่อง อารมณ์ขันสามารถช่วยให้ถูกคิด กล้าตัดสินใจทำได้” (หทัย ต้นหยง, อ้างถึงใน อันธนิยา หล่อเรื่องศิลป์, 2549: 19)

กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. ส่วนใหญ่ใช้วิธีการนำเสนอเรื่องราวเพื่อสื่ออารมณ์ขันในลักษณะที่เกินจริง ซึ่ง ทศนีย์ กระจ่างอินทร์ ได้อธิบายไว้ว่า “การสร้างเรื่องให้เกินจริง หรือทำเรื่องให้ผิดความเป็นจริง เป็นกลวิธีที่สามารถสร้างอารมณ์ขันได้ดี ผู้เขียนจะสร้างเรื่องให้ไม่สมจริง มีลักษณะเกินจริง หรือเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ ผู้อ่านจะเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และรู้สึกขบขันกับสิ่งที่เกินจริง หรือผิดความจริงนี้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผลและความถูกต้อง” (อ้างถึงใน กนกพร แสนแก้ว, 2521: 83-84)

ผู้สร้างสรรค์โฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. นำเสนอเรื่องราวเพื่อสื่ออารมณ์ขันในลักษณะที่เกินจริงร่วมกับอารมณ์ขันในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การล้อเลียนเสียดสี การพลิกความคาดหมาย และการกระทำที่ผิดปกติ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลเสียด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดื่มเหล้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การล้อเลียนเสียดสี

นางลักษณะ แซ่มโซติ (อ้างถึงใน กนกพร แสนแก้ว, 2548: 62) กล่าวถึงความหมายของการล้อเลียนไว้ว่า “การล้อเลียน หมายถึง การเอาอย่างเพื่อยั่วเย้าเล่นในทำนองล้อเลียน หรือเลียนแบบบุคคล เหตุการณ์”

นอกจากนี้ ทศนีย์ กระจ่างอินทร์ (อ้างถึงใน กนกพร แสนแก้ว, 2521: 62) ยังกล่าวถึงการล้อสังคมว่า “เป็นกลวิธีอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน เนื่องจากบุคคลในสังคมมีความบกพร่องหรือผิดพลาด แต่ไม่สามารถจะชี้แจงหรือตักเตือนตรง ๆ ได้ เพราะเป็นการละเมิดสิทธิผู้อื่น จึงนำบุคคลหรือเหตุการณ์นั้นมาเขียนในแง่ขบขัน เพื่อเป็นการบอกทางอ้อมแก่บุคคลที่ถูกกล่าวถึงว่าควรจะแก้ไขข้อบกพร่อง”

ส่วน นัทธนีย์ ประสานนาม (2548: 5) กล่าวถึงความหมายของการเสียดสีไว้ว่า “การเสียดสี หมายถึง การโจมตีความบกพร่องหรือความผิดพลาดของมนุษย์และสังคมผ่านการสร้างอารมณ์ขันแบบเย้ยหยัน อารมณ์ขันที่เกิดขึ้นจะไปทิ่มแทงเป้าของการเสียดสีให้เกิดความเจ็บปวดอันจะนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงในที่สุด”

การใช้อารมณ์ขันเพื่อล้อเลียนเสียดสีตามที่ปรากฏในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. สอดคล้องกับคำอธิบายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น ซึ่งการใช้อารมณ์ขันในลักษณะดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้ให้เห็นค่านิยม ทศนคติ หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในเรื่องของการดื่มเหล้า โดยมุ่งหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น โฆษณาที่ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ขันเพื่อล้อเลียนเสียดสีที่น่าสนใจมีดังนี้

โฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” เป็นโฆษณาณรงค์ในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ที่มีคนกล่าวถึงกันมากในช่วงเวลาที่มีการออกอากาศ “เป็นโฆษณาที่ง่าย ๆ ใช้คำพูดน้อยที่สุด พูดซ้ำ ๆ ไปมาอยู่ 3-4 รอบ ที่เป็น talk of the town เพราะถูกนำมาล้อในสื่อต่าง ๆ” (จน เครียด กินเหล้า โฆษณา talk of the town, 2553) โฆษณานี้นำเสนอเรื่องราวของผู้ชายที่เป็นหัวหน้าครอบครัวกำลังนั่งดื่มเหล้าอยู่บนพื้น สภาพภายในบ้านสื่อให้เห็นว่าเจ้าของบ้านมีฐานะยากจน แต่ครั้งที่ผู้ชายคนนี่วางขวดเหล้าก็จะทำหน้าเครียด และตะโกนว่า “จน เครียด...” ตามด้วยเสียงผู้บรรยายว่า “กินเหล้า” พร้อม ๆ กับการยกขวดเหล้าขึ้นดื่มซ้ำ ๆ ของผู้ชายคนนี้ โดยมีภรรยาและลูกที่นั่งล้อมวงกินข้าวอยู่ด้านหลัง หันมามองด้วยสีหน้าท่าทางเบื่อ ๆ ตอนท้ายของโฆษณามีเสียงผู้บรรยายพูดพร้อมกับผู้ที่ดื่มเหล้าว่า “จน เครียด กินเหล้า” ตามด้วยเสียงผู้บรรยาย “ก็เลยยิงจน ยิงเครียด ก็เลิกสิเหล้านะ เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้”

โฆษณาที่สื่อสารด้วยวีณาภาษาและอวัจนภาษาในเชิงล้อเลียนเสียดสีให้เกิดอารมณ์ขัน ด้วยการใช้คำพูดและท่าทางซ้ำ ๆ ของผู้ตี๋มเหล่า เพื่อต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายตระหนักว่าการตี๋มเหล่าไม่ใช่ทางออกของการแก้ไขปัญหาความเครียดที่เป็นผลมาจากความยากจน ซึ่งโฆษณาที่มีการออกอากาศต่อจากโฆษณาชิ้นนี้ได้นำเสนอทางออกของปัญหาความยากจนว่า ให้ลุกขึ้นต่อสู้กับปัญหาด้วยความขยัน อดทน และเก็บออม ก็จะสามารถทำให้ชีวิตพ้นจากสภาพความยากจนได้ในที่สุด

โฆษณา **“Delay”** เป็นโฆษณาที่มุ่งแสดงให้เห็นผลเสียของการตี๋มเหล่าที่ทำให้การตอบสนองช้าลง 40% โดยนำเสนอเรื่องราวของผู้ชายคนหนึ่งที่กำลังตี๋มเหล่าอยู่ในร้าน มีเสียงผู้บรรยายประกอบว่า “ความสามารถในการตอบสนองจะช้าลง 40% ถ้าคุณตี๋มเหล่า” หลังจากนั้นเป็นการนำเสนอภาพการตอบสนองที่ช้าลงของผู้ตี๋มเหล่าต่อเนื่องกัน 5 เหตุการณ์ ได้แก่ ภาพการคว่ำขวดเหล้าหลังจากกลืนตกจากโต๊ะ การร้องเพลงหลังจากดนตรีเริ่มบรรเลงไปแล้ว การแสดงอาการตอบสนองหลังจากบริการทำหม้อไฟราดใส่ศีรษะ การทำท่าเปิดประตูออกจากร้านหลังจากออกมาแล้ว และการเบรกรถหลังจากชนเด็กขายพวงมาลัย ในขณะที่นำเสนอภาพการแสดงปฏิกริยาตอบสนองที่ช้าลงของผู้ตี๋มเหล่าในแต่ละเหตุการณ์ จะมีเสียงหัวเราะแสดงความขบขันในเชิงล้อเลียนเสียดสีปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเป็นระยะ ซึ่งสื่อให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกขบขันตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การกำหนดให้มีเหตุการณ์ขบขันของเด็กขายพวงมาลัยตายในตอนจบของโฆษณา อาจจะเป็นภาพเหตุการณ์ที่สร้างความหดหู่ใจให้แก่ผู้ชมโฆษณามากกว่าจะรู้สึกขบขันในการแสดงปฏิกริยาตอบสนองที่ช้าลงของผู้ตี๋มเหล่า

ตั้งสติก่อนสตรัท ตี๋มไม่ขับ “Delay” 45 & 30 วินาที



ที่มา: <http://porpeanglife.com/tells.psp?view=viewCat+catid=3+id=82>

โฆษณา **“บานปลาย”** เป็นโฆษณาณรงค์ในโครงการ **“งดเหล้าเข้าพรรษา”** ที่มุ่งแสดงให้เห็นผลเสียที่เกิดจากการตี๋มเหล่าว่า การตี๋มเหล่าต้องเสียเงินทองมากกว่าราคาเหล้าแค่ 1 ขวด ซึ่งเป็นแนวคิดในเชิงล้อเลียนเสียดสีผู้ที่ชอบตี๋มเหล่าที่มักไม่ถูกคิดถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราวแบบเกินจริงของชายคนหนึ่งที่กำลังตี๋มเหล่าอยู่ในร้าน ขณะตี๋มมีเสียงของผู้บรรยายว่า “รู้มั๊ยเหล้าเนะ ยิ่งกินยิ่งจน” และมีเสียงของผู้ตี๋มเหล่าพูดโต้ตอบว่า “จนเงินอะไรขวดแค่ 60 เอง” หลังจากนั้นโฆษณานำเสนอภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่าการตี๋มเหล่าทำให้จนได้จริง ๆ ด้วยการให้ผู้ตี๋มเหล่าสังเวยกับน้ำแข็ง สังกะกับแก้ม ทำขวดแตก ให้ที่ปบริกรผู้หญิงทำโต๊ะล้ม ระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ จะมีเสียงผู้บรรยายบอกจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพิ่มเป็นระยะ แม้กระทั่งออกมาจากร้านก็มีการแสดงภาพให้เข้าใจได้ว่าผู้ตี๋มเหล่าขับรถมอเตอร์ไซด์ไปชนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากมีชิ้นส่วนของรถมอเตอร์ไซด์ลอยมาให้เห็น แล้วจึงมีเสียงเน้นหนักในเชิงตำหนิของผู้บรรยายว่า “บาน นี่คนเดียวนันเดียว ทั้งปีเท่าไร่ 200,000 ล้าน คิดสิ” พร้อมปรากฏข้อความ “เฉพาะค่าเหล้า 200,000 ล้าน เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้” เพื่อเป็นการเน้นย้ำความสูญเสียด้านทรัพย์สินที่เกิดจากการตี๋มเหล่า และเชิญชวนให้เลิกตี๋มเหล่าในช่วงเข้าพรรษา

โฆษณา “อย่าโทษชาย” เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ที่ผู้ดื่มเหล้าขับรถมอเตอร์ไซด์ไปชนกับรถสิบล้อจนตายคาที่ในลักษณะนอนหงายท้องอยู่บนรถของตัวเอง ซึ่งเป็นภาพการตายที่เกินจริงและสื่ออารมณ์ขันในเชิงเสียดสีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ชมโฆษณาได้เป็นอย่างดี หลังจากนำเสนอภาพแล้วได้มีการใช้เสียงของผู้บรรยายสลับกับเสียงพูดของผู้ดื่มเหล้าที่ตายแล้ว และแม่ของผู้ตาย พร้อมทั้งขึ้นข้อความตามเสียงบรรยายและเสียงพูดประกอบไปด้วย โดยในแต่ละข้อความจะเน้นคำว่า “ช่วย” เป็นหลัก ดังข้อความต่อไปนี้

เสียงผู้บรรยาย : แยกนี้ชนประจำ ใครขับมาก็ช่วย

คนนี้ช่วยรีเปลา (เน้นภาพคนขับรถสิบล้อ) คนนี้ช็อกไม่ได้ช่วย

คนนี้ละช่วยรีเปลา (เน้นภาพคนตาย)

ผู้ตาย : ช่วยครับ เอ๊ะ! ทำไมเรารู้ไม่ขึ้น

แม่ของผู้ตาย : ลูกแม่ ฟันสิ ทำไมลูกแม่ช่วยอย่างนี้ ช่วยจริง ๆ (เน้นคำว่า “ช่วย”)

เสียงผู้บรรยาย : ช่วยอะไร ต้นเหตุมันอยู่ที่ดื่มแล้วขับ (เน้นภาพขวดเหล้าเปลา่หล่นจากมือของผู้ตายแทนคำว่า “ช่วย”)

อย่าโทษชาย โทษตัวเอง (เน้นด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่)

โฆษณานี้ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ขันเพื่อล้อเลียนเสียดสีผู้ที่ชอบ “โยนความผิด” ให้แก่โชคชะตา แทนที่จะสำนึกว่าความสูญเสียที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการกระทำของผู้ที่ “ดื่มแล้วขับ”

โฆษณา “งานบุญ” เป็นโฆษณาที่ล้อเลียนเสียดสีผู้ที่ชอบเลี้ยงเหล้าในงานบุญ ซึ่งการกระทำลักษณะนี้เกิดขึ้นอยู่ทั่วไปในสังคมไทย ผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้นำประเด็นดังกล่าวมาล้อเลียนเสียดสี โดยกำหนดเหตุการณ์ของเรื่องให้เกิดขึ้นในงานบุญประจำปี มีผู้ชายคนหนึ่งกำลังยืนพูดกับผู้ร่วมงานอยู่บนเวที ขณะพูดมีการตัดสลับระหว่างภาพบนเวทีที่เน้นเรื่องเกี่ยวกับศาสนากับภาพการจัดเลี้ยงเหล้าเบียร์ตามโต๊ะของผู้ร่วมงาน

ผู้ชายบนเวที : ขอขอบคุณพุทธศาสนิกชนทุกท่านนะครับที่ได้มาร่วมในงานบุญ

จุดประสงค์ของเรานี้ก็คือต้องการบำรุงพุทธศาสนาของเราให้เจริญรุ่งเรือง

เหล้าเบียร์เพียบ! วันนี้นะ เฮ้! ไชโย

เสียงผู้บรรยาย : หยุด! มาดูกันช้า ๆ อีกที

ผู้ชายบนเวที : งานบุญ พุทธศาสนา เหล้าเบียร์ เพียบ! (พูดช้า ๆ สามครั้ง ลักษณะคล้ายแผ่นเสียงตกร่อง)

เสียงผู้บรรยาย : คนละเรื่องเลย เลี้ยงเหล้าเบียร์ในงานบุญ...บาป! (เสียงดังและเน้นย้ำ)

เมื่อจบเสียงของผู้บรรยาย ก็ปรากฏคำว่า “บาป” ที่เน้นด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อตอกย้ำแนวคิดของโฆษณาชิ้นนี้ที่ต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายตระหนักว่า การเลี้ยงเหล้าเบียร์ในงานบุญเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ทำให้พุทธศาสนาหมองมัว ผู้ที่เป็นพุทธศาสนิกชนจึงควรตระหนักและเห็นความสำคัญในเรื่องนี้

โฆษณา “กินเหล้า = กินแรง” เป็นโฆษณาที่สื่ออารมณ์ขันด้วยการใช้ภาษาในลักษณะประชดประชันเสียดสีผู้ดื่มเหล้า โดยนำเสนอเรื่องราวของครอบครัวหนึ่งที่หัวหน้าครอบครัวดื่มเหล้าทุกวันหลังจากทำงานเสร็จ จึงมีสภาพเมาหลับอยู่บนโซฟาเก่า ๆ ในเวลาเย็น ในขณะที่ภรรยาต้องเย็บผ้า ทำกับข้าว ดูแลลูก ดูแลสามีที่เมาหลับจนถึงเวลากลางคืน

เสียงผู้บรรยาย: ทุกวันพอคุณทำงานเสร็จคุณก็กินเหล้า (ภาพสามีเมาหลับ) ในขณะที่แฟนของคุณต้องทำงานตลอดเวลา (ภาพภรรยานั่งเย็บผ้า พักจากเย็บผ้ามาทำกับข้าว ยกกับข้าวไปวางไว้บนโต๊ะใกล้โซฟาที่สามีเมาหลับอยู่ แล้วกลับไปเย็บผ้า เสียงลูกร้องจึงต้องละจากการเย็บผ้าไปดูลูก) คุณบอกว่าคุณคือหัวหน้าครอบครัว คุณแข็งแรงกว่า (ภาพสามีเอามือปิดจางข้าวตักจากโต๊ะ ภรรยาเอากบวดแล้วกลับไปเย็บผ้าตามเดิม) แต่ทำไมคุณทำงานน้อยกว่า (ภาพภรรยาเย็บผ้าและสามียังคงเมาหลับ)

โฆษณาที่จบลงด้วยข้อความ “กินเหล้า = กินแรง” เพื่อเน้นย้ำแนวคิดที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในเชิงประชดประชันเสียดสีในโฆษณานี้ เป็นการเน้นย้ำให้เห็นผลกระทบของการดื่มเหล้าที่มีต่อคนในครอบครัว โดยเฉพาะผู้หญิงที่เป็นภรรยา ซึ่งในมุมมองของคนในสังคมจะมองว่าเป็นเพศที่อ่อนแอ ในขณะที่ผู้ชายเป็นเพศที่แข็งแรงกว่า แต่เพราะ “เหล้า” ทำให้ “ผู้ที่แข็งแรงกว่า” กลายเป็นภาระของ “ผู้ที่อ่อนแอ” โฆษณาที่ดูเกินจริงและน่าขบขันนี้จึงสามารถประชดประชันเสียดสีผู้ที่ชอบดื่มเหล้าได้อย่างน่าสนใจ

โฆษณา “ตบ” และ “เตะ” เป็นโฆษณาที่มุ่งรณรงค์ในประเด็น “เลิกเหล้า...ยุติความรุนแรง” โฆษณาชิ้นหนึ่งเน้นที่ภาพมือ และอีกชิ้นหนึ่งเน้นที่ภาพเท้าของผู้ชาย เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการใช้ความรุนแรงกับคนในครอบครัว ผู้บรรยายใช้ภาษาเปรียบเทียบกับในเชิงเสียดสี ด้วยการพูดว่า “ผู้ชายบางคนตบขยงน้อยกว่าตบเมียเสียอีก” และ “ในชีวิตของผู้ชายบางคนเตะหมาแค่ครั้งเดียว แต่เตะลูกนับครั้งไม่ถ้วน” ตามด้วยข้อความอ้างอิงเชิงสถิติว่า “80% ของการทำร้ายร่างกายต่อผู้หญิงและเด็กเกิดจากเหล้า” และมีคำพูดในลักษณะคำสัญญาที่แสดงความสำนึกผิดของผู้ชายว่า “ผมจะไม่ยอมให้มันมาทำร้ายครอบครัวผมอีก” จบลงด้วยข้อความ “เลิกเหล้า...ยุติความรุนแรง” เพื่อเน้นย้ำแนวคิดของโฆษณา

การกำหนดให้ผู้บรรยายพูดถึงพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มเหล้าแล้วทำร้ายร่างกายด้วยการ “ตบเมีย” และ “เตะลูก” โดยเปรียบเทียบกับ การ “ตบขยง” และ “เตะหมา” เป็นการใช้ความเปรียบเพื่อสื่ออารมณ์ขันในเชิงเสียดสีที่ทำให้ผู้ดื่มเหล้าตระหนักถึงผลกระทบอัน “รุนแรง” ที่เกิดขึ้นจาก “เหล้า”

โฆษณา “ดื่มชอบขับ” เป็นโฆษณาที่สื่ออารมณ์ขันโดยการใช้ภาษาในลักษณะล้อเลียนการโฆษณาสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเสียดสีผู้ที่ดื่มแล้วชอบขับ โฆษณาได้นำเสนอภาพของผู้หญิงรูปร่างผอม ผิวคล้ำ อยู่ในชุดเสื้อกล้ามสีแดงหม่น กางเกงขาสั้นสีขาวยาว ยืนคู่กับสินค้าซึ่งก็คือโลงไม้สีเหลี่ยมที่วางอยู่บนรถมอเตอร์ไซด์ ผู้หญิงแสดงท่าที่แนะนำสินค้า พร้อมกับมีเสียงผู้บรรยายว่า “นี่คือมอเตอร์ไซด์สำหรับพวกดื่มแล้วชอบขับ ศพไม่และไม่เล็ก เกือบง่าย สะดวก ตบเกียรติยศขึ้นเมรุได้เลย (แทรกเสียงหมาหอน) พิเศษสำหรับพวกดื่มแล้วชอบขับเท่านั้นนะ”

โฆษณานี้ใช้ภาษาล้อเลียนโฆษณาสินค้าได้อย่างน่าสนใจ โดยมีการบอกกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียด และวิธีใช้สินค้าด้วยลีลาที่ชวนขัน ซึ่งอาจส่งผลให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย “จุกคิด” ได้บ้างหลังจากชมโฆษณารณรงค์ชิ้นนี้

นอกจากโฆษณารณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. จะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ขันในลักษณะล้อเลียนเสียดสีควบคู่กับการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เกินจริงแล้ว โฆษณางานชิ้นนี้ยังมีการใช้

กลวิธีสร้างความขัดแย้งร่วมด้วย กล่าวคือ ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะนำเสนอภาพซึ่งเป็นอวัจนภาษาในลักษณะหนึ่ง ในขณะที่ใช้อวัจนภาษาในเชิงเสียดสีเพื่อบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอีกลักษณะหนึ่งซึ่งขัดแย้งกัน ดังปรากฏในโฆษณา “Office Worker” ที่นำเสนอภาพผู้ชายคนหนึ่งชื่อ ปรีชา กำลังนั่งทำงานในสภาพเมื่อดัง เหม่อลอย ไร้สติ มือถือปากกาจกดอยู่ที่กระดาษเป็นเวลานาน ท่ามกลางเพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ ที่กำลังขะมักเขม้นในการทำงาน แต่กลับมีเสียงผู้บรรยายประกอบเรื่องราวของปรีชาในลักษณะตรงกันข้าม เพื่อสื่ออารมณ์ขันในเชิงเสียดสีว่า “ตอนนี้สมองของปรีชากำลังโลดแล่น ไอเดียพุ่งกระฉูด ปรีชามองปัญหาได้ลึกซึ้ง ค่าได้รับการโปรโมทเงินเดือนขึ้นเป็น 2 เท่า ปรีชาคือดาวรุ่งของบริษัท เพราะเค้ามีวิชั่น เพราะเค้ามีสมอง”

หลังจบคำบรรยาย หัวหน้างานเอาแฟ้มที่แขวนปรีชาพร้อมกับพูดว่า “ปรีชาเดี๋ยวไปพบผมที่ห้องด้วย” ตามด้วยเสียงผู้บรรยายว่า “จะดีมีไปทำไม? เหล้า” เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงผลเสียของการดื่มเหล้าที่มีต่อสุขภาพและความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

โฆษณา “ให้เหล้า = แฉ่ง” เป็นโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมของคนในสังคมในเรื่องของการซื้อเหล้าให้กันในวันเกิด ทั้ง ๆ ที่รู้ดีว่าการดื่มเหล้ามีผลเสียต่อร่างกายและทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ผู้สร้างสรรค์โฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีการนำเสนอเรื่องแบบเกินจริง ด้วยการจงใจสร้างเรื่องที่ขัดแย้งกันเพื่อสื่ออารมณ์ขันในเชิงเสียดสี โดยเปิดเรื่องในงานเลี้ยงวันเกิดของ “พินวย” ผู้ชายคนแรกที่มาร่วมงานได้นำเหล้ามาอวยพรวันเกิด แต่ก่อนที่จะยื่นเหล้าให้เจ้าของวันเกิดได้หันหน้ามาพูดกับผู้ชมโฆษณา

ผู้ชายคนแรก : เหล้าทำให้ความดันโลหิตสูง สมองเสื่อม ไตพัง

เสียงผู้บรรยาย : ก็รู้

ผู้ชายคนแรก : (หันหน้ากลับไปหาเจ้าของวันเกิด) แสบปีเบิร์ตเดย์ครับ พินวย

เจ้าของวันเกิด : ขอบใจ ขอบใจ (เจ้าของวันเกิดหัวเราะ)

ผู้ชายคนแรกเดินเข้าไปในงาน ผู้ชายคนที่ 2 ถือเหล้ามาพร้อมกับผู้หญิง

เสียงผู้บรรยาย : รู้ทั้งรู้

ผู้ชายคนที่ 2 : (พูดกับผู้ชมโฆษณา) เหล้าทำให้เป็นโรคตับแข็ง เบาหวาน ขาดสติ เกิดอุบัติเหตุ แสบปีเบิร์ตเดย์พินวย รำลึกถึงพี่ตลอดเวลาครับ (เจ้าของวันเกิดหัวเราะ)

เสียงผู้บรรยาย : ก็ยังจะให้กันอีก...ให้เหล้า = แฉ่ง รู้มั๊ย!

การที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณากำหนดให้มีการแทรกเหตุการณ์ในลักษณะที่ขัดแย้งกันในโฆษณาชิ้นนี้ นอกจากจะทำให้เกิดอารมณ์ขันได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเตือนสติให้คนในสังคมตระหนักว่า การให้เหล้าแก่คนที่เคารพนับถือทั้ง ๆ ที่รู้ “พิษภัย” ของเหล้าเป็นอย่างดี เป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม

2. การพลิกความคาดหมาย

ทัศนีย์ กระจ่างอินทร์ (อ้างถึงใน กนกพร แสนแก้ว, 2548: 90) กล่าวถึงความหมายของการพลิกความคาดหมายว่า “เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนจะดำเนินเรื่องตามปกติธรรมดา ผู้อ่านก็จะติดตามเรื่องนั้นและมีความคิดล่วงหน้าว่าเหตุการณ์ต่อไปน่าจะเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ที่ควรจะเป็น แต่ผู้เขียนจะเปลี่ยนทิศทางของเรื่องให้จบ หรือคลี่คลายอีกลักษณะหนึ่ง อารมณ์ขันจะเกิดตรงที่นักเขียนเปลี่ยนทิศทางของเรื่องนี้เอง”

การสร้างเรื่องแบบพลิกความคาดหมายในตอนจบของเรื่องเพื่ออารมณ์ขัน เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. ในหลายชิ้นงานโฆษณา โดยใช้ร่วมกับการนำเสนอเรื่องราวแบบเกินจริง ดังนี้

โฆษณา “ลูกพี่” เป็นโฆษณาณรงค์ในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” โดยโฆษณาได้นำเสนอเรื่องราวของผู้ชาย 4 คนกำลังนั่งคุยกันอยู่ที่โต๊ะหน้าร้านขายอาหารริมถนน

ผู้ชายคนที่ 1 : พี่หลองผมซั๊กจะทนไม่ไหวแล้วนะพี่

พี่หลอง : ก็ทน ๆ เอาหน่อย

ผู้ชายคนที่ 1 : ทนอะไร (เอามือทุบโต๊ะ) เฮียเปี้ยกมันมาตำพี่ลืบล้างให้พวกผม 3 คนฟังมันตำคนที่ผมเคารพนะ

พี่หลอง : เอาน่าพี่เข้าใจ

ผู้ชายคนที่ 1 : ผมนะรักพี่เหมือนพ่อผม (ยกมือไหว้แล้วเช็ดน้ำตา)

พี่หลอง : หมวยเหมือนเดิมแบนเนิง (ผู้ชายทั้งสามคนมองหน้าพี่หลอง)

ผู้ชายคนที่ 2 : ไม่เข้าท่าเลย (ผู้ชายทั้งสามคนลุกแล้วเดินหนีไป)

เสียงผู้บรรยาย : เสียเลย คนที่กินเหล้าช่วงเข้าพรรษาเนี่ย แยม!

แล้วจบด้วยข้อความ “งดเหล้า เข้าพรรษานี้!” เพื่อเป็นการย้ำแนวคิดของงานโฆษณา

การสร้างเรื่องโดยการทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดอารมณ์ร่วมไปกับความเคารพของ “ลูกน้อง” ที่มีต่อ “ลูกพี่” โดยการเปรียบ “ลูกพี่” เหมือนกับพ่อ ทั้งยังให้ “ลูกน้อง” ร้องไห้เพราะความคับแค้นใจที่มีคนมาตำ “ลูกพี่” ลืบล้าง แล้วกลับพลิกความคาดหมายในตอนจบของโฆษณาเพื่อสื่อความคิดว่าแม้จะเป็นที่เคารพอย่างยิ่งของใครก็ตาม แต่หากยังไม่เลิกดื่มเหล้า ความเคารพนั้นก็จะมีเสื่อมคลายไป

การสร้างเรื่องราวและการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในโฆษณา “ลูกพี่” ในลักษณะเกินจริงและจบลงด้วยการพลิกความคาดหมายของผู้ชมโฆษณา สามารถสร้างความน่าสนใจและชวนติดตามได้ดี รวมทั้งสามารถใช้อารมณ์ขันเพื่อสื่อแนวคิดของโฆษณาได้อย่างชัดเจน

โฆษณา “พ่อผู้น่ารัก” เป็นโฆษณาที่รณรงค์ให้ผู้ที่เคยดื่มเหล้าเลิกดื่มอย่างถาวร โดยกำหนดให้พ่อกับลูกเป็นตัวเดินเรื่อง ผู้สร้างสรรค์โฆษณาใช้กลวิธีการนำเสนอแบบพลิกความคาดหมาย เพื่อสื่ออารมณ์ขันแบบ “น่ารัก” โดยเน้นให้เห็นพฤติกรรมของพ่อที่เคยดื่มเหล้า แล้วกลับใจเลิกดื่มเหล้าเพื่อลูก

โฆษณาได้นำเสนอภาพของพ่อที่ให้ลูกขี่หลัง ในขณะที่กำลังพูดคุยกันอย่างมีความสุข พ่อก็ได้พบกับกลุ่มเพื่อนที่นั่งดื่มเหล้าอยู่ที่ร้านอาหารริมถนน เพื่อนคนหนึ่งชวนพ่อให้ดื่มเหล้า พ่อรีบให้ลูกลงจากหลัง ลูกจึงแสดงสีหน้าผิดหวังและเสียใจ เพราะคิดว่าพ่อจะไปดื่มเหล้ากับเพื่อน เหตุการณ์ในตอนนี้นำให้ผู้ชมโฆษณาซึมซับความรู้สึกผิดหวังและเสียใจที่สื่อผ่านสีหน้าของลูกได้อย่างชัดเจน แต่แล้วเหตุการณ์กลับไม่ได้เป็นไปอย่างที่คิด เมื่อพ่อเดินผ่านกลุ่มเพื่อนไปที่ร้านขายลูกชิ้นปิ้ง สีหน้าของลูกเปลี่ยนกลับมาเป็นสดใสและยิ้มให้พ่อ ก่อนที่จะรีบวิ่งไปกระโดดขึ้นหลังพ่ออีกครั้ง ช่วงนี้มีเสียงผู้บรรยายแทรกกว่า “น่ารัก” โฆษณาเสนอภาพเพื่อนของพ่อที่มีสีหน้าแปลกใจ พร้อมกับมีเสียงของแม่ค้าพูดคล้ายตะคอกว่า “เมื่อไหร่จะเลิก” แล้วจึงจบลงด้วยเสียงของผู้บรรยายว่า “เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย” พร้อมข้อความ “เลิกเหล้า เลิกเลย” เพื่อเน้นย้ำแนวคิดของโฆษณาไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย



MV01 : พี่ดูแลผมมาจนโตเลยนะพี่

(I can't bear anymore.)

MV02 : สิบ ๆ เมาหน่อย (Be bear a little more.)

MV03 : ทนอะไร เมื่อมีคนมาตำพี่ผมแล้วไปหาคนมาตำผมก็

ไม่ทนนะพี่หลอง (No way! Pak always revile you with us. He blamed you who respectful for us.)

MV04 : เมาพี่เข้าใจ (I know.)

MV01 : ผมนะรักพี่เหมือนพ่อผม

(I love you as father.)

MV02 : หมวยเหมือนเดิมแบนเนิง

(Hey boy! a bottle of liquor, please.)



MV03 : ไม่เข้าท่าเลย

(Inappropriate.)

ANN : เลิกเหล้า คนที่กินเหล้าช่วงเข้าพรรษาเนี่ย ภูมิ

(The one who drinking in Khaophansa period, is bad.)

ที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=72965>

โฆษณา “โทรหาแอ๊ด” เป็นโฆษณาที่น่าสนใจและเป็นที่รู้จักกันดี เพราะการนำเสนอเรื่องและการใช้วจนภาษาและอวจนภาษาที่สื่อออกมา ทำให้ผู้ชมโฆษณาคอยติดตามว่าเรื่องจะจบลงอย่างไร โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอเรื่องราวของคนเมาเหล้าที่กำลังขับรถในตอนกลางคืนเพื่อหาเส้นทางไปยังร้านเหล้าแห่งหนึ่ง โดยใช้วิธีการโทรศัพท์ถามเส้นทางจากเพื่อนที่ชื่อ “แอ๊ด” ซึ่งอยู่ในอาการงัวเงียจากการถูกปลุกให้ตื่น

คนเมา : (พูดกับผู้ชมโฆษณา) เมาอยากกินเหล้าต่อ ขออนุญาตคุยกับแอ๊ดแป็บ

แอ๊ดร้านที่เราไปกินวันศุกร์อยู่ตรงไหนวะ

แอ๊ด : โอ๊ย! เมาแล้วยังจะไปต่ออีกเหอพี่

คนเมา : บอกทางมาเร็ว ๆ

แอ๊ด : เจอตู้โทรศัพท์พี่ก็เลี้ยวซ้าย

คนเมา : เลี้ยวซ้ายแล้วไปไหน

แอ๊ด : ตรงไปอีกเรื่อย ๆ

คนเมา : ตรงไปเลยเหอ

แอ๊ด : แล้วไปเจอร้านก๋วยเตี๋ยว

คนเมา : มันซ้ายหรือมันขวาวะ

แอ๊ด : ซ้ายอีกที

คนเมา : บอกมาไว ๆ

แอ๊ด : ใจเย็นซิพี่

คนเมา : โอ๊ย!

แอ๊ด : มันจะมีป้ายเยอะ ๆ เลี้ยวซ้ายไปเลย

คนเมา : เลี้ยวซ้าย (เจอด่านตำรวจที่มีนายตำรวจหลายนายผายมือต้อนรับอยู่)

แอ๊ด! (ตะโกน ในขณะที่นั่งเมาอยู่บนพื้น)

เสียงผู้บรรยาย: เมาแล้วขับ ถูกปรับ ถูกจับกุมประพฤติ

พร้อมกับเสียงผู้บรรยายจะมีข้อความ “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับ จะถูกจับกุมประพฤติ” เพื่อเน้นย้ำแนวคิดของโฆษณาที่นำเอามาตรการทางกฎหมายมาใช้ในการรณรงค์ไม่ให้ผู้ที่ดื่มเหล้า “เมาแล้วขับ”

โฆษณานี้ใช้กลวิธีการนำเสนอแบบพลิกความคาดหมายในตอนจบของเรื่องได้อย่างน่าสนใจ ผู้ชมโฆษณาคาดไม่ถึงว่าเส้นทางที่ “แอ๊ด” บอกจะเป็นเส้นทางที่นำคนเมาไปถูกจับ ทั้งการนำเสนอภาพนายตำรวจหลายนายผายมือต้อนรับคนเมาที่ขับรถเลี้ยวเข้าไป ก็เป็นการนำเสนอภาพในลักษณะเกินจริงที่สามารถสร้างอารมณ์ขันได้เป็นอย่างดี

โฆษณา “อย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์” เป็นโฆษณาที่มุ่งแสดงให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้ความสามารถในการตัดสินใจลดลง โดยโฆษณานำเสนอเรื่องราวของผู้ชายสองคนกำลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในผับแห่งหนึ่งในเวลากลางคืน ขณะดื่ม ผู้หญิงที่อยู่ในผับหลายคนส่งยิ้มและทอดสายตาให้ แต่ทั้งสองคนทำทีคล้ายเตือนซึ่งกันและกันไม่ให้ยุ่งเกี่ยว ทั้งสองคนยังคงดื่มเหล้าต่อไป โดยมีเสียงจิ้งหะวาดนตรีสนุก ๆ ประกอบ เมื่อเหตุการณ์ดำเนินมาถึงตอนจบของเรื่อง ผู้สร้างสรรค์โฆษณาพลิกความคาดหมายผู้ชมโฆษณาด้วยการให้ผู้ชายทั้งสองคนพาเกะเทยที่มีรูปลักษณ์น่าขบขันออกจากร้านเหล้าไปด้วยกัน แล้วตามด้วยเสียงผู้บรรยายและข้อความว่า “คำเตือน การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการตัดสินใจลดลง”

แม้โฆษณาชิ้นนี้จะสามารถสื่ออารมณ์ขึ้นได้ในระดับหนึ่งในตอนจบของเรื่อง แต่อาจจะไม่สามารถใช้ อารมณ์ขึ้นเป็นสื่อในการเตือนสติประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเด่นชัดนัก เนื่องจากโฆษณาได้ทิ้งประเด็นปัญหาที่ ต้องนำไปขบคิดต่อว่า แนวคิดของโฆษณาที่ต้องการให้ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตระหนักถึงผลเสียของการดื่มว่ามีผล ทำให้ “ความสามารถในการตัดสินใจลดลง” ผู้ชายทั้งสองคนจึงได้พากะเทยออกจากร้านนั้น โฆษณากำลังสื่อ ความหมายในมุมกลับหรือไม่ว่า หากผู้ชายทั้งสองคนไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความสามารถในการตัดสินใจจะ ไม่ลดลง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชายสองคนนี้พาผู้หญิงที่นั่งส่งยิ้มและทอดสายตาให้ แทนการพากะเทยออกจากร้าน

ผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรคิดให้รอบด้านว่า ในขณะที่มุ่งรณรงค์ลดปัญหาสังคมในด้านหนึ่งนั้น โฆษณาชิ้นเดียวกันกำลัง “สนับสนุน” ให้ปัญหาสังคมในอีกด้านหนึ่งกลายเป็น “เรื่องปกติ” ของสังคมหรือไม่



ที่มา: <http://www.thaihealth.or.th/node/10124>

โฆษณา “สุขเลิกเหล้า เข้าพรรษา...เริ่มเลย!”

เป็นโฆษณารูปแบบใหม่ในโครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ที่ สสส. “มุ่งเน้นการสื่อสารสองทาง หรือ 2 way communication เพื่อเปิดโอกาสให้คนไทยที่สนใจร่วมรณรงค์การเลิกเหล้าได้แสดง ความคิด ซึ่งเป็นการเชิญชวนให้คนรอบข้างเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์” (สส.ปลื้มเลิกเหล้าเวอร์ชันใหม่, 2553)

โฆษณานี้มีหลายตอนต่อเนื่องกัน โดยในตอนต้น ๆ จะมีพิธีกรชายออกภาคสนามไปที่ร้านขายเหล้าในตอนเย็น และ สัมภาษณ์ผู้ที่กำลังดื่มเหล้าว่า “ถ้าไม่กินเหล้า ทำอะไรดี...!” แต่ผู้ที่ กำลังดื่มเหล้ายังอยู่ในอาการมึนเมาและไม่สามารถตอบคำถามได้ พิธีกรจึงเชิญชวนให้ผู้ชมโฆษณาส่งความคิดมาร่วมออกอากาศ ซึ่งในโฆษณาดอนต่อมาพิธีกรคนเดียวกันได้อ้างถึงคนจำนวนมาก ส่งความคิดมาร่วมออกอากาศ โดยใช้คำพูดว่า “เพียบ คนส่งมา เพียบเลย” ซึ่งคำพูดของพิธีกรในโฆษณาดังกล่าวสอดคล้องกับความ เป็นจริงที่มีการนำเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่

19 - 22 กรกฎาคม 2552 (สส. ปลื้มเลิกเหล้าเวอร์ชันใหม่, 2553) ว่า “สสส. เผยกระแสตอบรับโครงการรณรงค์เลิกเหล้า เวอร์ชันใหม่ “สุขเลิกเหล้า เข้าพรรษา” ในรูปแบบ 2 way communication ประสบความสำเร็จ คนไทยแห่เสนอไอเดีย 12 วันทะลุ 6,549 ข้อความ...” ความสำเร็จดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันให้เห็นว่าประชาชนสนใจติดตามชมโฆษณารณรงค์ “เลิกเหล้า” ของ สสส. เป็นอย่างดี เมื่อมีโอกาสนำเสนอการทำกิจกรรมต่าง ๆ แทนการดื่มเหล้าในตอนเย็น จึงมี ผู้สนใจส่งความคิดเห็นมาเสนอเป็นจำนวนมาก

โฆษณาดอนนี้ได้นำเสนอภาพการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ทำสุกกีกับครอบครัว ดูหนังห้อย นอน ร้องเพลงหาเงิน เตะฟุตบอล และโฆษณาอีกตอนหนึ่งก็มีการนำเสนอในลักษณะเดียวกันคือ การนำเสนอภาพการ ชวนกันทำกิจกรรมในตอนเย็นแทนการดื่มเหล้า โดยชวนปลูกผักสวนครัว ทวีร์บ้านผี กางเต็นท์หน้าบ้าน เก็บศพคน ดื่มเหล้า ชายผ้าเย็น ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนอเป็นกิจกรรมแบบสนุก ๆ ปนตลกขบขัน และบางกิจกรรมก็เกินความจริง ใน ตอนจบของโฆษณาทั้งสองตอนนี้เป็นกรจบแบบพลิกความคาดหมาย โดยนำเสนอภาพพฤติกรรมเดิม ๆ ของผู้ที่ ดื่มเหล้าแล้วเมาหลับอยู่ที่ร้านเหล้า พร้อมกับพิธีกรที่แสดงสีหน้าเบื่อหน่ายและพูดด้วยน้ำเสียงเอือมระอาว่า “เขาไปถึง ไหนกันแล้ว” และ “ทั่วประเทศเค้าคิดกันได้หมดแล้วครับ แต่พวกที่กินเหล้า...” ตามด้วยเสียงผู้บรรยายเพื่อกระตุ้น เตือนใจผู้ที่ยังไม่เลิกดื่มเหล้าว่า “เข้าพรรษานี้...เลิกเลย!”

3. การกระทำที่ผิดปกติ

กนกวรรณ สุวรรณวิทย์ (2539: 54) กล่าวว่า “พฤติกรรมผิดปกติของคน หมายถึงการกระทำของคนในเวลาตามปกติจะไม่ได้ทำสิ่งนั้น เมื่อมีผู้ใดทำก็จะเป็นสิ่งที่นำมาใช้เขียนเป็นความขบขันได้” ซึ่งโฆษณารณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. ได้นำเสนอการกระทำที่ผิดปกติของผู้ที่ดื่มเหล้าเพื่อสื่ออารมณ์ขันและแนวคิดในการ “เลิกเหล้า” ดังนี้

โฆษณา “วิธีลด” เป็นโฆษณาที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีลดการดื่มเหล้า โดยกำหนดให้ผู้ชายคนหนึ่งแสดงวิธีลดการดื่มเหล้าที่เป็นไปแบบผิดปกติ การนำเสนอในลักษณะนี้สามารถสื่ออารมณ์ขันและ “จุดประกาย” ความคิดเกี่ยวกับวิธีลดการดื่มเหล้าได้ดี โฆษณาเปิดเรื่องด้วยข้อความว่า “ขอแนะนำสำหรับคนอยากเลิกเหล้า” พร้อมกับนำเสนอเรื่องราวของผู้ชายสามคนในร้านเหล้า โดยมีผู้ชายคนหนึ่งเป็นผู้นำในการแสดงวิธีลดการดื่มเหล้า เริ่มจาก บริกรนำเหล้าที่ผู้ชายคนนี้ฝากไว้มาให้ ซึ่งเป็นเหล้าที่บรรจุอยู่ในขวดที่มีขนาดใหญ่กว่านิ้วมือเล็กน้อย เขาได้รินเหล้าจากขวดแบ่งให้เพื่อนดื่ม มีข้อความกำกับว่า “ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง” ต่อมาผู้ชายคนเดิมนั่งลุ่มยุงที่กำลังวางไข่อยู่บนผิวเหล้า เพื่อเป็นการเว้นระยะการดื่ม โดยมีข้อความกำกับว่า “เว้นระยะการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้น” ในขณะที่เพื่อนผู้ชายอีกสองคนเมาเหล้าอยู่ข้าง ๆ และวิธีลดการดื่มเหล้าวิธีสุดท้ายที่ผู้ชายคนนี้กระทำก็คือการยกโกดังตั้งตัวขึ้นเหนือศีรษะ (มีเสียงโกดังแทรกเข้ามา) แทนการยกแก้วเหล้า แล้วนำโกดังกับจานอาหารของเพื่อนก่อนจะตะกน โดยมีข้อความกำกับว่า “รับประทานอาหารให้มากขึ้นระหว่างดื่ม” ระหว่างนั้นมีเสียงบรรยายว่า “ทำได้ ขนาดนี้ก็เลิกเลยดีกว่าครับ” แล้วจบด้วยข้อความ “เหล้าจำพี่ลาก่อน” ซึ่งเป็นถ้อยคำที่มีที่มาจากบทเพลงและแพร่หลายในแวดวงของผู้ดื่มเหล้า

โฆษณา “ไม้ตียุง” และ “ลัมโต๊ะ” เป็นโฆษณาที่นำเสนอการกระทำที่ผิดปกติของผู้ที่ชอบดื่มเหล้า ซึ่งโฆษณาทั้งสองชิ้นมีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นการนำเสนอการกระทำที่แสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการดื่มเหล้า โดยโฆษณา “ไม้ตียุง” ผู้สร้างสรรค์โฆษณากำหนดให้ผู้ชายวัยทำงานคนหนึ่งกำลังนั่งคุยอยู่กับเพื่อนในร้านเหล้า เมื่อผู้หญิงสองคนเข้ามานั่งที่โต๊ะใกล้กัน ผู้ชายคนนี้ได้มอบไม้ตียุงให้หญิงสาว ทั้งสองมีท่าทีแปลกใจ เวลาผ่านไป ผู้ชายคนนี้ขาดสติเพราะเมาเหล้า จึงเริ่มไปวุ่นวายกับผู้หญิง ทั้งสองจึงใช้ไม้ตียุงช่วยกันตีส่วนโฆษณา “ลัมโต๊ะ” เป็นการนำเสนอการกระทำที่ผิดปกติเพื่อป้องกันเหตุทะเลาะวิวาทที่เกิดขึ้นจากการดื่มเหล้า โดยนำเสนอเรื่องราวของผู้ชายวัยรุ่นสองคนที่เข้ามาในร้านเหล้า แล้วได้เอากาวทาเพื่อยึดขาโต๊ะและเก้าอี้ให้ติดกับพื้นและเอาผ้าห่อขวดเหล้าไว้ เวลาผ่านไป ทั้งสองคนดื่มเหล้าจนเมาเป็นเหตุให้มีเรื่องกับวัยรุ่นในร้าน แต่ไม่เกิดเหตุรุนแรงเพราะไม่สามารถยกโต๊ะและเก้าอี้ขึ้นจากพื้นได้ และไม่สามารถตีขวดเหล้าที่พื้นผ้าไว้ให้แตกได้ ในตอนจบของโฆษณาทั้งสองชิ้นปรากฏข้อความ “ไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่ขาดสติ”

โฆษณาทั้งสองชิ้นนี้นำเสนอการกระทำที่ผิดปกติของผู้ที่ชอบดื่มเหล้า เพื่อต้องการสื่อแนวคิดว่าในชีวิตจริงไม่มีผู้ที่ชอบดื่มเหล้าคนใดจะคิดหาวิธีป้องกันผลกระทบจากการดื่มเหล้าของตนเองที่มีต่อผู้อื่น ดังนั้นในตอนจบของโฆษณาจึงมีข้อความ “ไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่ขาดสติ” เพื่อเตือนใจผู้ที่ชอบดื่มเหล้า

กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการผูกเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจ

โฆษณารณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. ที่ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการผูกเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจ เป็นโฆษณาที่มุ่งสะท้อนให้เห็นสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในครอบครัวและสังคม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการดื่มเหล้า โดยโฆษณารณรงค์ในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จะเน้นให้เห็นถึงผลกระทบจากการดื่มเหล้าของลูกที่เกิดขึ้นกับแม่เป็นสำคัญ ดังปรากฏในโฆษณาต่อไปนี้

โฆษณา “แม่” เป็นโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นภาพของลูกที่ตีแม่เหล้าจนเมามาและกลับบ้านตอนดึก ทำให้แม่ต้องตื่นขึ้นมาเพื่อดูแลลูก โฆษณาได้นำเสนอให้เห็นภาพแม่ที่ช่วยพยุงลูกซึ่งเมาไม่ได้สติออกจากห้องน้ำอย่างทุลักทุเล หลังจากนั้นแม่เอาน้ำมาเช็ดหน้าเช็ดตัวให้ลูก ในขณะที่ลูกเอามือปิดมือของแม่ออก และเอามือปิดกะละมังใส่น้ำจนหก ทั้งยังอาเจียนจนพื้นและเทอะ เป็นภาระให้แม่ต้องทำความสะอาด ช่วงนี้มีเสียงผู้บรรยายว่า “3 เดือนนี้ให้แม่พักบ้าง” และจบลงด้วยข้อความ “เข้าพรรษางดสุราเพื่อแม่”

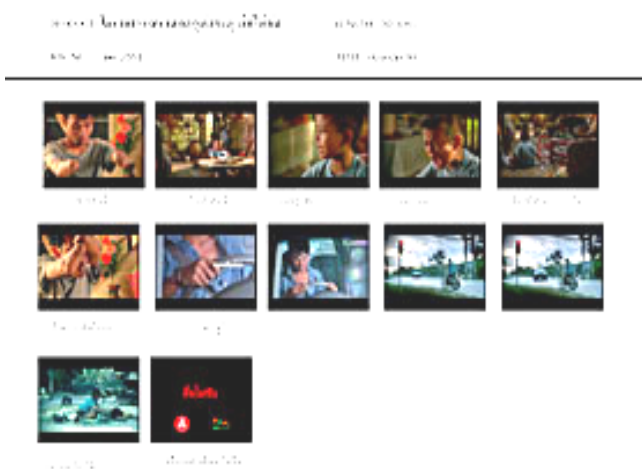
โฆษณา “โชคยังดี” เป็นโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นภาพของลูกที่ตีแม่เหล้าจนเมามาไม่ได้สติ แล้วทำลายข้าวของและทำร้ายแม่จนบาดเจ็บโดยไม่ได้ตั้งใจ พอหายจากอาการเมาในตอนเช้า ได้เห็นรอยเลือดของแม่ที่เลือดตัวเองจึงสำนึกได้และเสียใจ ร้องเรียกหาแม่ ในขณะที่แม่เพิ่งกลับจากซื้ออาหารเช้าให้ลูก ผู้สร้างสรรค์โฆษณาให้แม่พูดกับลูกด้วยถ้อยคำภาษาที่ทำให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจว่า “อ้าว! ตื่นแล้วหรือลูก หิวมั๊ยลูก” ตามด้วยเสียงผู้บรรยายว่า “แม่อาจไม่โชคดีอย่างนี้ทุกครั้ง เข้าพรรษานิ่งดเหล้าเพื่อแม่เถอะครับ” และจบลงด้วยข้อความ “งดเหล้าเข้าพรรษา”

โฆษณาทั้งสองชิ้นนี้สามารถสร้างอารมณ์สะท้อนใจให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถสื่อให้เห็นภาพความรักและห่วงใยของแม่ที่มีต่อลูกอย่างลึกซึ้ง ผ่านการใช้ถ้อยคำภาษาและการแสดงออกทางสีหน้า แววตา และท่าทางของผู้เป็นแม่ ในขณะที่กำลังได้รับผลกระทบจากการกระทำของลูกที่ชอบตีแม่เหล้า การนำเสนอโฆษณาโดยการผูกเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจในลักษณะดังกล่าวย่อมทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสามารถซึมซับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งย่อมจะเป็นพลังในการกระตุ้น “จิตสำนึก” ให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย

โฆษณา “น้ำตาแม่” เป็นโฆษณาสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกที่ชอบตีแม่เหล้า โดยการถ่ายทอดคำพูดของลูกที่สำนึกในความหวังดีของแม่ ในลักษณะของการให้สัญญาว่า “วันนี้ผมเห็นแล้วว่าแม่หวังดีกับผมมาตลอด ผมจะทำให้แม่ชื่นใจสักครั้ง ผมจะเลิกกินเหล้า” คำพูดของลูกทำให้แม่ที่กำลังร้องไห้เพราะความทุกข์จากพฤติกรรมของลูกที่ชอบตีแม่เหล้า โดยไม่สนใจเรื่องความสำเร็จด้านการศึกษา การเก็บออมเงิน หรือครอบครัว หยุุดร้องไห้และกลับมายิ้มได้อีกครั้ง โฆษณาชิ้นนี้เป็นการผูกเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจในเชิงบวก ทั้งยังนำเสนอกรณีตัวอย่างให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสำนึกได้ถึง การปฏิบัติตัวในฐานะลูกที่ดีของแม่

ส่วนโฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวในลักษณะสะท้อนสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นโฆษณาณรงค์ในประเด็น “ตีแม่ไม่ขับ” และ “อย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์” ซึ่งโฆษณาดังกล่าวจะเน้นให้เห็นถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่น โฆษณา “เห็นใจ” ซึ่งเป็นโฆษณาณรงค์ในประเด็น “ตีแม่ไม่ขับ” ได้นำเสนอภาพจำลองของความสูญเสียที่เกิดขึ้นจริงกับ ด.ช. แอ๊ดเหยื่อของคนเมาแล้วขับ โดยการนำเสนอภาพของผู้ชายที่แขนพิการทั้ง 2 ข้างกำลังกินข้าวอย่างยากลำบาก กับภาพของเด็กผู้ชายที่เดินไม่ได้ กำลังร้องไห้อยู่ในบ้านหลังหนึ่งเพียงคนเดียว โดยไม่

สนใจอาหารที่อยู่ตรงหน้า ซึ่งในระหว่างการนำเสนอภาพจะมีเสียงผู้บรรยายว่า “ชายคนนี้...กับเด็กคนนี้...(แทรกด้วยเสียงร้องเรียกหาแม่ซ้ำ ๆ ของเด็ก)..คุณเห็นใจใครมากกว่ากัน...(แทรกด้วยเสียงร้องเรียกหาแม่ซ้ำ ๆ ของเด็ก) ถ้าคุณ



ที่มา: <http://porpeanglife.com/tells.psp?view=viewCat+catid=3+id=82>

ยังคิดไม่ออก ดูนี่...(แทรกภาพเหตุการณ์เมื่อหลายเดือนก่อน ผู้ชายที่ขณะนี้แขนพิการกำลังอยู่ในอาการมีนเมาขณะขับรถ รถจึงเสียหลักชนมอเตอร์ไซค์ที่จอดอยู่ข้างทาง ซึ่งมีแม่เป็นผู้ขับและมีเด็กชายซ้อนท้าย จนแม่ตายและเด็กชายพิการ) ตามด้วยคำพูดทิ้งท้ายของผู้บรรยายว่า “หรือถ้าคุณคิดจะไม่ดื่ม” และตามด้วยข้อความ “ดื่มไม่ขับ”

โฆษณาชิ้นนี้จำลองจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม โดยสะท้อนให้เห็นภาพความสูญเสียอย่างรุนแรงทางด้านร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นแก่ “เหยื่อ” และผู้ที่ “ดื่มแล้วขับ” เพื่อหวังให้ภาพแห่งความสะเทือนใจเป็นอุทาหรณ์เตือนใจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิด “สำนึก” รับผิดชอบต่อสังคมด้วยการ “ดื่มไม่ขับ”

โฆษณา “มีเรื่อง” และ “อกหัก” ซึ่งเป็นโฆษณารณรงค์ในประเทศไทย “อย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์” ได้นำเสนอเรื่องราวการทะเลาะวิวาทของวัยรุ่นในร้านเหล้าจนเป็นเหตุให้ถูกยิงเสียชีวิต และเรื่องราวของวัยรุ่นที่ใช้เหล้าเป็นเครื่องข่มใจเมื่ออกหัก จนเป็นเหตุให้ฆ่าตัวตายด้วยการกระโดดตึก โฆษณาทั้งสองชิ้นนี้มีเสียงผู้บรรยายกำกับเมื่อเกิดเหตุสูญเสียว่า “อย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์” ตามด้วยข้อความเน้นย้ำในเชิงสถิติถึงผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้วัยรุ่นกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนัก โดยใช้ข้อความว่า “50% ของวัยรุ่นที่ดื่มแอลกอฮอล์ก่อเหตุทะเลาะวิวาท” และ “9% ของวัยรุ่นที่ดื่มแอลกอฮอล์พยายามฆ่าตัวตาย”

การผูกเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์สะเทือนใจโดยใช้มูลเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ร่วมกับการอ้างอิงด้วยตัวเลขเชิงสถิติ ย่อมส่งผลให้เนื้อหาของโฆษณามีน้ำหนักและดูน่าเชื่อถือ จึงน่าจะสามารถโน้มน้าวใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะวัยรุ่นให้ตระหนักถึงผลเสียที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี

กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ดารารับสื่อในการชักชวนให้ปฏิบัติ

การใช้ดารารับสื่อในการชักชวนให้ปฏิบัติตามแนวคิดของการ “เลิกเหล้า” ปรากฏอยู่ในโฆษณารณรงค์ในประเทศไทย “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์คือ นักศึกษาในสถาบันการศึกษา ผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้กำหนดให้ “เป้ - อารักษ์ อมรศุภศิริ” นักร้องและนักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียง เป็นผู้ชักชวนให้นักศึกษารุ่นพี่เลิกรับน้องด้วยการชวนน้องดื่มเหล้า โดยมีการนำเสนอภาพของ “เป้-อารักษ์ อมรศุภศิริ” ถือขวดเหล้าเปล่า พร้อมกับพูดว่า “รุ่นพี่บางคนบอกว่า การรับน้องจะสนุกและสามัคคีต้องมีเหล้า จริงหรือ?...รุ่นพี่ครับให้รุ่นน้องเค้าเลือกเองเถอะครับ อย่าชวนน้องดื่มเลยครับ” ในขณะที่นำเสนอคำพูดของ “เป้-อารักษ์ อมรศุภศิริ” ก็จะมีการแทรกบรรยากาศของงานรับน้องที่สนุกสนานและสามัคคีโดยไม่มีการดื่มเหล้ามาประกอบ เพื่อสร้างความขัดแย้งกับข้อความอ้างอิงของรุ่นพี่ และลงท้ายด้วยข้อความ “รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม”

ส่วนโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งจะมีการนำเอาบุคคลต่างเพศ ต่างวัย ต่างอาชีพ ต่างสถานะ มาพูดในลักษณะซ้ำ ๆ กันว่า “ขอเถอะค่ะ”, “ขอเถอะครับ”, “ขอเถอะน้อง”, “ขอเถอะครับเพื่อน” ก่อนที่จะจบลงด้วยคำพูดของ “เป้-อารักษ์ อมรศุภศิริ” ว่า “ขอเถอะ รักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม” พร้อมกับขึ้นข้อความเดียวกัน เพื่อเน้นย้ำแนวคิดของโฆษณาชิ้นนี้ โดยมีการแทรกภาพของนักศึกษาคนหนึ่งในร้านเหล้ากำลังถือขวดเหล้าด้วยอาการมีนเมา

การใช้ดารารับสื่อที่เป็น “ขวัญใจวัยรุ่น” เป็นสื่อในการชักชวนให้คนในวัยเดียวกันเลิกพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในเรื่องของการ “ชวนน้องดื่มเหล้า” ทั้งด้วยการนำเสนอความคิดในเชิงขัดแย้งเพื่อ “ให้สติ” และด้วยการ “ร้องขอ” ด้วยคำพูดที่เข้าใจง่าย และคำพูดซ้ำ ๆ ร่วมกับคนจำนวนหนึ่งซึ่งผู้สร้างสรรค์โฆษณากำหนดให้เป็นตัวแทนของสังคม น่าจะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือนักศึกษา เกิดความสนใจและใส่ใจได้ในระดับหนึ่ง

กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เลิกดื่มเหล้า

กลวิธีการนำเสนอโฆษณาโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เลิกดื่มเหล้า เป็นโฆษณาณรงค์ในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีจุดประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นผลเสียของการดื่มเหล้าและผลดีที่ได้จากการเลิกดื่มเหล้า เป็นการนำเสนอคำให้สัมภาษณ์ของผู้ชายที่เคยดื่มเหล้า ทั้งที่เป็นข้าราชการ พ่อค้า และนักศึกษา โดยมีการระบุชื่อ นามสกุล และอายุไว้ด้วยการให้สัมภาษณ์เป็นทั้งแบบนำเสนอภาพผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว และการให้สัมภาษณ์โดยมีคนอื่น ๆ ในครอบครัวรวมอยู่ด้วย การให้สัมภาษณ์จะพูดถึงผลเสียของการดื่มเหล้าในเรื่องของการสูญเสียเงินทอง ส่งผลให้ไม่มีเงินเก็บ ไม่มีเงินค่าเล่าเรียนลูก ความสุขในครอบครัวก็สูญหายไป แต่เมื่อเลิกดื่มเหล้าก็เกิดผลดีในเรื่องการเก็บออม การสร้างฐานะครอบครัว การเป็นสามี เป็นพ่อ หรือเป็นลูกที่ดี โดยแต่ละคนมีความตั้งใจที่จะเลิกดื่มเหล้าตลอดช่วงเข้าพรรษา บางคนก็คิดจะเลิกดื่มแบบถาวร การนำเสนอโฆษณาในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากเป็นการนำเสนอเรื่องราวและคำพูดจากประสบการณ์จริงของผู้ที่ดื่มเหล้า

บทสรุป

กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. มีวิธีการนำเสนออันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ที่ชอบดื่มเหล้าในสังคมไทยอย่างน่าสนใจ โดยโฆษณาส่วนใหญ่อยู่ในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ซึ่งมีการรณรงค์มาตั้งแต่ปี 2546 และต่อมาได้มีประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2551 กำหนดให้ “วันเข้าพรรษา” เป็น “วันงดดื่มสุราแห่งชาติ” ทั้งนี้ “เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนงดดื่มเหล้าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา อันจะเป็นพื้นฐานในการที่จะเลิกดื่มเหล้าตลอดไป”

นอกจากการโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. ในโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” แล้ว ยังมีการรณรงค์ในประเด็นอื่น ๆ อีกหลายประเด็นเพื่อสื่อให้เห็นผลเสียในด้านต่าง ๆ ที่เกิดจากการดื่มเหล้า ผู้สร้างสรรค์โฆษณาใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เกินจริงร่วมกับการใช้อารมณ์ขันในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การล้อเลียนเสียดสี การปลุกความคาดหมาย และการกระทำที่ผิดปกติ

กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ขันในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. ในลักษณะต่าง ๆ น่าจะประสบความสำเร็จในการรณรงค์ในแง่ที่สามารถสร้างความน่าสนใจ น่าติดตาม และน่าจดจำแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้ชมโฆษณาได้เป็นอย่างดี ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวน่าจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ที่ชอบดื่มเหล้าให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรพิจารณา ทบทวนโฆษณาบางชิ้นที่มุ่งเน้นรณรงค์ “เลิกเหล้า” จนไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่อาจก่อให้เกิดประเด็นปัญหาทางสังคมด้านอื่นตามมา

นอกจากกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ขันซึ่งเป็นกลวิธีหลักในการสร้างสรรค์โฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. แล้ว ผู้สร้างสรรค์โฆษณายังใช้กลวิธีอื่น ๆ ในการโน้มน้าวใจ ได้แก่ การผูกเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์สะเทือนใจ การใช้ดารานักแสดงเป็นสื่อในการชักชวนให้ปฏิบัติ และการสัมภาษณ์บุคคลที่เลิกดื่มเหล้า กลวิธีการรณรงค์ดังกล่าวน่าจะประสบความสำเร็จในแง่ที่สามารถสร้างการรับรู้และเข้าใจด้วยการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งน่าจะช่วย “กระตุ้น” ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย “ได้คิด” และเกิดการปฏิบัติตาม

อย่างไรก็ตาม แม้กลวิธีการการโน้มน้าวใจในโฆษณาณรงค์ “เลิกเหล้า” ทางสื่อโทรทัศน์ ของ สสส. น่าจะประสบความสำเร็จดังที่กล่าวมา แต่การจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมจากการ “ชอบดื่มเหล้า” เป็น “เลิกดื่มเหล้า” อย่างสิ้นเชิงนั้นคงเป็นเรื่องยาก คงได้แต่คาดหวังว่าการโฆษณาณรงค์ที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายบางส่วนเลิกดื่มเหล้า บางส่วนลดการดื่มให้น้อยลง หรือผู้ที่ยังคงดื่มเหล้าต้องรู้จักดื่มให้เป็น โดยดื่มแล้วไม่สร้างปัญหาให้เกิดขึ้นกับครอบครัวและสังคม

บรรณานุกรม

กนกพร แสนแก้ว. 2548. “อารมณืชั้นในความเรียงเชิงสร้างสรรค์ของศศิวิมล”, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

กนกวรรณ สุวรรณวิทย์. 2539. “อารมณืชั้นในวรรณกรรมของไมตรี ลิ้มปิชาติ”, วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

การใช้ภาษาแสดงออกทางความคิด [ออนไลน์]. 8 มกราคม 2554. เข้าถึงจาก:

http://202.57.128.200/%28S%28g0kdxu45fkjic55h1wxbv55%29%29/newsview.aspx?zone_id=503&ty pe=1&id=14606

การสื่อสารรณรงค์ลดอุบัติเหตุ [ออนไลน์]. 10 สิงหาคม 2552. เข้าถึงจาก:

<http://porpeanglife.com/tells.psp?view=viewCat&catid=3+id=82>

“จน เครียด กินเหล้า โฆษณา talk of the town” [ออนไลน์]. 15 กันยายน 2553. เข้าถึงจาก:

<http://gotoknow.org/blog/bonlight/47586>

อันธิยา หล่อเรืองศิลป์, 2549. “การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณืชั้นในละครตลกสถานการณ์เรื่อง บางรักซอย 9” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัทธนัย ประสานนาม, 2548. “เรื่องสั้นแนวเสียดสีของไทยระหว่าง พ.ศ.2535-2545 : การเสียดสีแนวคิดและกลวิธี”, วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.๒๕๕๑. [ออนไลน์]. 5 กันยายน 2553. เข้าถึงจาก:

<http://www.plkhealth.go.th/news/photo/9567.pdf>

ราชกิจจานุเบกษา. 24 สิงหาคม 2551. ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง วันงดดื่มสุราแห่งชาติ. เข้าถึงจาก:

http://lent.stopdrink.com/?page_id=347

ศรายุทธ ยืนยง. 15 กันยายน 2553. ประเภทของการโฆษณา. เข้าถึงจาก:

<http://elearning.spu.ac.th/allcontent/ads210/lv03.htm>

สส. ปลื้มเลิกเหล้าเวอร์ชันใหม่ [ออนไลน์]. 2 กันยายน 2553. เข้าถึงจาก:

<http://www.thaihealth.or.th/node/10124>

“สสส. ส่งโฆษณารณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” [ออนไลน์]. 11 กันยายน 2551. เข้าถึงจาก:

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=72965>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). 5 กันยายน 2553. เกี่ยวกับ สสส. เข้าถึงจาก:

<http://www.thaihealth.or.th/about>

_____. 8 กันยายน 2553. ประกาศสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เรื่อง ประกาศเปิดรับพิจารณาสื่อโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่รณรงค์สื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม รอบที่ 2 ประจำปี 2553. เข้าถึงจาก: <http://www.thaihealth.or.th/node/15924>