

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอโฆษณาสุรา

#### เนื้อเรื่องย่อของโฆษณาที่ศึกษา

ภาพยนตร์โฆษณาสุราผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่ปรากฏในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2539 - กุมภาพันธ์ 2540 ที่ได้มีการคัดเลือกโดยมาทั้งสิ้นจำนวน 11 เรื่อง คือ

1. แบล็คแคท ชุด คาราวาน
2. รีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่
3. แบล็คเลเบิ้ล ชุด เต็นท์
4. เฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน
5. ซีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ
6. วีโอ ชุด ของขวัญ
7. ฮันเตอร์ ชุด ยุง
8. ลิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน
9. สเปรียร์รอยัล ชุด หยอด
10. ซูเปอร์สกี๊ต ชุด ซูเปอร์สกี๊ต
11. เฟมัสเกราสี ชุด ท่องไพร

โดยมีเนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์โฆษณาชุดต่างๆดังนี้

#### (1) เรื่องย่อ โฆษณาแบล็คแคท ชุดคาราวาน

เรื่องราวเริ่มต้นเมื่ออ้ายจ้อยลูกน้องเสียเอาข้าวของ “ไอ้ฤทธิ์” ลูกหนี้เสียที่สะเออะกินเหล้า “แบล็ค” ทั้งๆที่ยังไม่มีปัญหาใช้หนี้เจ้าพ่อ เมื่อได้ยินเช่นนั้นเสียถึงกลับเป็นเดือดเป็นแค้นยกโขยงจะไปถล่มไอ้ฤทธิ์ลูกหนี้หัวสูงเสียให้เซ็ดทาบ แต่กาลกลับตาลปัตรเมื่อลูกหนี้คนนี้สามารถพิสูจน์ได้ว่าแบล็คที่เขาตีมนะมันแบล็คไทย ขวดละ 130 บาทเท่านั้นเมื่อความจริงปรากฏ เจ้าจ้อยลูกน้องตัวแสบดันเหตุแห่งปัญหาที่คาบข้าวเท็จมาบอกก็ถูกสั่งสอน โดนรุมประชาทัณฑ์พอหอมปากหอมคอ และเพื่อไม่ให้เกิดการมาครั้งนี้เสียเที่ยวที่อุตส่าห์ยกขบวนมาถึงบ้านไอ้ฤทธิ์ เจ้าพ่อก็ยอมลดมาดเข้มด้วยการขอลืมลงเหล้าแบล็คของไอ้ฤทธิ์ด้วยการเอ่ยปากพูดว่า “ไอ้ฤทธิ์...ขอเหล้าแก้ว”

## (2) เรื่องย่อ โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ บรันดีไทยชุด “ทายาทคนใหม่” เป็นเรื่องต่อจากชุด “วันที่รอคอย” ซึ่งมีแนวเรื่องเป็นการรอคอยการกลับมาของลูกชายเจ้านายที่กำลังจะเดินทางกลับมาจากต่างประเทศ โดยยังคงสอดแทรกเรื่องแอบตีมีรีเจนซี่ของเจ้าหัวด้วย แล้วเจ้านายก็ได้ทิ้งท้ายตัวแสดงที่เป็นลูกชายด้วยคำพูดว่า “ลูกชายฉันนะหรือ..ชื่อ ดร.กริช” ไว้เป็น gimmick ทำให้ผู้ชมโฆษณาต้องรอคอยการมาปรากฏของตัวแสดงตัวนี้

โฆษณาชุดนี้มีการนำเสนอแบบ series ที่ต่อเนื่องมาจากชุด “วันที่รอคอย” พ่อที่รอคอยการกลับมาของลูกชาย ซึ่งไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ ที่หอบเอาทอมคอนรับใช้ผิวดำกลับมาด้วย โดยเจ้าหัวตัวแสดงหลักจากชุดก่อนยังคงมีบทบาทเด่นชัดเช่นเดิม และยังคงมีการใช้รีเจนซี่เป็นตัวแทนของภาพการพบปะสังสรรค์ และโอกาสพิเศษที่ต้องต้อนรับด้วยเครื่องดื่มชั้นเยี่ยม แต่ทอมผู้ไม่รู้วารีเจนซี่ขวดที่ตนหยิบไปนั้นเป็นน้ำชา ซึ่งเป็นมุขตลกเดิมจากโฆษณาชุดแรก เรื่องจึงจบด้วยการเข้าใจผิด สุดท้ายคุณท่านก็จำต้องกินน้ำชาอีกครั้ง

## (3) เรื่องย่อ โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เต้นรำ(Dancing)

เรื่องราวเริ่มต้นที่บาร์เล็กๆ ในอิตาลีด้วยการที่หญิงสาวคนหนึ่งโทรศัพท์ไปหาชายที่ได้นัดไว้ โดยแสดงท่าที่ทำการปรึกษาถึงชายอีกคนหนึ่งของเธอเปรียบว่าเหมือนหนังสือลับเล่มหนึ่ง เพื่อแกล้งให้เกิดความรู้สึกสับสนว่าคนที่คุยกับเขาเป็นใครกันแน่ แต่กลับไม่เป็นเช่นนั้นเพราะชายที่เธอนัดไว้กลับใช้ชั้นเชิงที่เหนือกว่าทำให้สถานการณ์ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของเขา สีสภาพสนทนาที่ชวนให้ติดตามโดยทิ้งท้ายให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรต่อไประหว่างเขาและเธอ

## (4) เรื่องย่อ โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน

เนื้อเรื่องของโฆษณาเริ่มที่ชายหนุ่มคนหนึ่งกำลังค้นหาอะไรบางอย่างในโลกยามราตรี ชีวิตของผู้คนที่วนเวียนตามผับตามบาร์ที่มีกลิ่นอายของความบันเทิง สนุกสนาน เฮฮา ชายหนุ่มผู้นั้นคล้ายกับกำลังถามตัวเองเพราะเหตุใดทำไมพวกเขาเหล่านั้นช่างมีความสุข เขาเฝ้ามองดูพฤติกรรมของผู้คนในที่แห่งนั้นด้วยความสนใจ และสรุปได้ว่าแรงดึงดูดที่สำคัญคือเฮนเนสซี่นี่เองที่ทำให้พวกเขาเหล่านั้นรวมทั้งตัวเขาเองมาอยู่ร่วมกัน ณ ที่แห่งนี้

### (5) เรื่องย่อ โฆษณาชีวสารีกล ชุด แรงบันดาลใจ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ” (Inspiration) ได้นำเสนอแนวคิดผ่านผู้ชายคนหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวเอกของเรื่องที่ใช้ชีวิตอย่างที่ตนต้องการ และนำเสนอเพลงซึ่งเกิดจากแรงบันดาลใจจากดีมสุร่ายี่ท่อนี้ ในขณะที่เขากำลังนั่งตีพิมพ์และเคาะแก้วไปด้วย การเคาะที่แสนจะธรรมดาได้ก่อให้เกิดท่วงทำนองที่แสนจะไพเราะขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ บทเพลงของเขาได้ถูกถ่ายทอดเป็นมิวสิควิดีโอแบบ Fantasy และให้เพื่อนๆ ได้รับชมทันทีที่การผลิตได้เสร็จสมบูรณ์ ทุกคนต่างคาดไม่ถึงและชื่นชมกับผลงานชิ้นนี้ ซึ่งตัวเอกได้กล่าวให้กำลังใจกับเพื่อนๆ ว่า “ถ้ามีแรงบันดาลใจ นายก็ทำได้”

### (6) เรื่องย่อโฆษณาวิดีโอ ชุด ของขวัญ

เรื่องราวเริ่มขึ้นจากการแต่งงานของชาย-หญิงคู่หนึ่งซึ่งดูคล้ายกับการคลุมถุงชนเพราะฝ่ายชายยังไม่เต็มใจเท่าไรนัก เมื่อเพื่อนฝูงวัยเดียวกันที่มาร่วมแสดงความยินดีต่างมีความสุขกันถ้วนหน้าแต่เจ้าบ่าวกลับทำหน้าที่เหมือนกำลังจะตกรอก ต่อมาก็ถึงงานวันเกิดของฝ่ายหญิงฝ่ายชายก็ยังทำหน้าที่เชิงฝันใจทนเช่นเดิม สุดท้ายงานวันเกิดของตัวเองที่ปราศจากภรรยา สวรรค์ที่เฝ้ารอก็กลับมาเมื่อได้อยู่เคียงข้างสองสาวบันนี่เกิร์ล

### (7) เรื่องย่อโฆษณา ฮันเตอร์ ชุด ยุง

ภาพยนตร์โฆษณานี้มีการใช้สัตว์ในการนำเสนอ ยุงตัวหนึ่งบินวนไปมาที่ขวดฮันเตอร์ และไปเกาะที่ปากขวดด้วยความอยากรู้อยากเห็น ทำให้ยุงตัวนั้นเกิดผลัดตกลงไปในขวดฮันเตอร์ที่ปริมาณแอลกอฮอล์ในขวดเหลือน้อยนิดเต็มที ทำให้เจ้ายุงได้ลิ้มลองรสชาติอันกลมกล่อมของฮันเตอร์ ทันใดนั้นก็เปล่งภาษาุงเป็นเพลง “เหล่าจ๋า”

### (8) เรื่องย่อโฆษณา สิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้อาศัยแนวสนุก ขบขัน เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยการนำเอาผู้ร้าย 3 ตัว ชีบานานาโบตติติดตามพระเอกนางเอกที่ดื่มสิงห์เจ้าพระยาบนเรือ ขณะเดียวกันนั้นเองก็มีฝูงปลาเข็มพุ่งมาที่บานานาโบตติทำให้มันจมลง เหล่าทรชนทั้ง 3 ก็ยังไม่ลดละความพยายามเปลี่ยนมาตามด้วยเรือดำน้ำ แต่ก็ประสบอุบัติเหตุเจอท่อนซุงเข้าอย่างจัง จนสุดท้ายต้องเปลี่ยนมาขับเครื่องร่อนตามก็ได้แค่เกือบ บังเอิญมีสะพานมาขวาง และหนึ่งในลูกน้องดันลืมหุบกี้ทำให้ร่วงตกลงมา

### (9) เรื่องย่อโฆษณา สเปนซ์รอยัล ชุด หยอด

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้เน้นถึงคุณสมบัติอันเลื่องชื่อของสก็อตดินแดนแห่งวิสกี้อันเลื่องชื่อ โดยมีการดำเนินเรื่องแบบใช้ผู้บรรยาย (narrator) เป็นคนเล่าถึงเรื่องราวความเป็นมาของสุรายี่ห้อนี้ โดยใช้ภาพเป็นตัวนำเสนอ หยดเหล้าที่บ่งบอกถึงเรื่องราว ภาพปราสาทโรงเหล้า วัตถุประสงค์ จนหล่นมาที่แก้วเหล้า จากนั้นก็เกิดประกายสีม่วงล้อมแก้วใบนั้นเห็นขวด สเปนซ์ รอยัล ที่ปรากฏในสถานท่องเที่ยวยามราตรีที่ชายกลุ่มหนึ่งวันเริ่มกำลังทำงาน กำลังสนุกสนานกับการกินเหล้ายี่ห้อนี้ ทันใดนั้นก็มียิ่งคนหนึ่งเข้ามาร่วมวงกับหนุ่มกลุ่มนี้ จนหยุดสุดท้าย

### (10) เรื่องย่อโฆษณา ซูเปอร์สก็อต ชุด ซูเปอร์สก็อต

ภาพของวัตถุสีกลับขนาดมหึมาได้ปรากฏขึ้นกลางเมือง สร้างความแตกตื่นให้กับประชาชน ชายหนุ่มชื่อจอนหนึ่งได้ถูกสาวร่างบึกชนกระเด็นออกมา ฉับพลันแสงประหลาดจากวัตถุสีกลับนั้นก็ได้สาดแสงส่องมายังชายหนุ่มทำให้แปรสภาพจากชายชื่อไร้อารมณ์คนหนึ่งมาเป็นหนุ่มมาดเท่ที มือถือแก้วเหล้าในพริบตา จากนั้นแสงได้กระจายไปโดยรอบสร้างความตื่นตะลึงให้กับผู้คนที่อยู่รอบๆ บริเวณนั้น แสงดังกล่าวได้กลายเป็นขวดเหล้าวางเรียงรายอยู่บนชั้นบาร์อย่างเป็นระเบียบ ทำให้ผู้คนในบริเวณนั้นดื่มสุราอย่างสำราญใจ ชายหนุ่มหน้าชื่อที่กลายเป็นหนุ่มมาดเท่ก็ยกแก้วเหล้าเป็นการขอบคุณเจ้าขวดเหล้ายักษ์ที่สร้างบุคลิกที่ชวนหลงใหลให้แก่เขา

### (11) เรื่องย่อโฆษณา เฟมัสเกราส์ ชุด ทองไพร

เรื่องเริ่มด้วยการบอกถึงประวัติของไฮแลนด์ว่าเป็นดินแดนแห่งสก็อตวิสกี้นักเกราส์ โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเชิญชวนให้คนมาดื่มเฟมัสเกราส์เพื่อสมทบทุนช่วยเหลือมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า และยังออกแคมเปญเสริมกลยุทธ์ด้วยการแจกเสื้อยืด โดยใช้ภาพชายหนุ่ม 2 คน ที่ต่างเฝ้ามองนกที่หายากพลงจิบสุราอย่างสุนทรีย์ เป็นการสัมพันธ์ภาพระหว่างคนและธรรมชาติ ความกลมกลืนของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้เพราะมนุษย์คือส่วนหนึ่งของธรรมชาติ

## การวิเคราะห์การสื่อความหมายผ่านเนื้อหา

การศึกษาการสื่อความหมายโฆษณาสุราทางสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำงานโฆษณามา ศึกษาการสร้างความหมายที่ได้ปรากฏผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยพิจารณาตามแนวคิดทางสัญวิทยา (Semiology) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของเนื้อหา พิจารณาจากองค์ ประกอบหลักของภาพยนตร์ในส่วนของเนื้อหา

### การวิเคราะห์แก่นและโครงเรื่อง (Theme & Plot)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือในส่วนแก่นเรื่อง และโครงเรื่อง โดยแยกการวิเคราะห์ทั้งการตีความโดยนัยตรง (Denotative) และการตีความโดยนัยแฝง (Connotative) และจะทำการวิเคราะห์ภาพรวมในเรื่องรหัสทางด้านสังคม (Social code) และ รหัสทางด้านอุดมคติ (Ideological code) ที่ควบคุมความหมายนั้นด้วย

1. การวิเคราะห์แก่นเรื่อง หรือแนวคิดรวบยอดพื้นฐาน (Basic Concepts) ได้แก่ แนวคิดหรือจุดสำคัญของเรื่องซึ่งไม่ใช่ตัวเนื้อเรื่องหรือโครงเรื่อง แต่เป็นแนวคิดที่สะท้อนสำคัญของเรื่องซึ่งปรากฏอยู่ในเรื่องนั้น ตั้งแต่ต้นจนจบและเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องราวทั้งหมดเข้าด้วยกัน ผลจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่องผู้วิจัยพบว่า มีแนวคิดรวบยอด/แก่นเรื่อง 7 แนวคิดด้วยกัน คือ

- (i) โรแมนติค (Romance)
- (ii) อำนาจ (Power)
- (iii) การแข่งขัน (Competition)
- (iv) ความสำเร็จ (Success)
- (v) มิตรภาพ (Friendship)
- (vi) แรงบันดาลใจ (Inspiration)
- (vii) ครอบครัว (Family)

แก่นเรื่องทั้ง 7 ที่ปรากฏในโฆษณาสุราทั้ง 11 เรื่องมีดังนี้

### ตารางที่ 1 ภาพรวมแก่นเรื่องในโฆษณาสุรา

เรื่อง (ชุด)	Power	Competition	Friendship	Family	Success	Rmance	Inspiration
1. คาราวาน	✓	✓	✓				
2. ทายาทคนใหม่	✓	✓		✓	✓		
3. เต้นรำ	✓	✓				✓	
4. แรงดึงดูดของคำคืน	✓	✓					
5. แรงแบบดาลใจ	✓	✓	✓				✓
6. ของขวัญ				✓	✓		
7. ยุง	✓	✓					
8. จารชน	✓	✓					
9. หยศ			✓				
10. ซูเปอร์สก็อต	✓						
11. ท่องไพร			✓	✓			
รวม	8	7	4	3	2	1	1

ผลจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่องพบว่าในโฆษณาแต่ละเรื่องประกอบด้วยแก่นเรื่องอย่างน้อยที่สุด 1 theme เช่นเรื่อง “ซูเปอร์สก็อต” โดยใช้แก่นเรื่องเกี่ยวกับอำนาจ และที่มากที่สุดคือเรื่อง “แรงแบบดาลใจ” มีทั้งสิ้น 5 theme คือ อำนาจ , การแข่งขัน , ความสำเร็จ , มิตรภาพ และแรงแบบดาลใจ โดยทั้ง 2 เรื่องที่กล่าวมานั้นมีแก่นเรื่องเกี่ยวกับอำนาจรวมอยู่ด้วย

โดยภาพรวมแล้วพบว่าแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจมีมากที่สุดคือ 8 เรื่อง และแก่นที่เกี่ยวกับการแข่งขันมีมากที่สุดรองลงมาคือ 7 เรื่อง ต่อมาคือแก่นเรื่องมิตรภาพ 4 เรื่อง, ครอบครัว 3 เรื่อง, ความสำเร็จ 2 เรื่อง, โรแมนติกและแรงแบบดาลใจอย่างละ 1 เรื่อง

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเหตุผลที่การทำโฆษณาประเภทสุราใช้แก่นเรื่องหลักที่แสดงให้ถึงอำนาจและการแข่งขันมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุว่า เหล้าเป็นเครื่องดื่มของบุรุษเพศ และภายใต้บริบทของสังคมไทยที่กำหนดว่าพ่อเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุด (Patriarchy) อันเป็นวัฒนธรรมทางเพศที่เชื่อว่าผู้เป็นบุรุษต้องใช้อำนาจ ผู้เป็นบุรุษต้องแสวงหาการแข่งขัน อันเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นชาย (Masculinity) โดยที่เหล้านั้นเคยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาว่าสามารถใช้เป็นเครื่องดื่มย้อมใจให้กล้าหาญ กล้าต่อสู้ อยู่ เช่นในเรื่องขุนช้างขุนแผน เมื่อโจรจะเข้าปล้นก็ต้องมีการสังเวทเวทดาและไหว้ครุจากนั้นก็ดื่มสุรากัน ( อ่างใน พระไพศาล วิสาโล, 2537) แต่ในอีกด้านหนึ่งเนื่องจากความหมายอีกนัยหนึ่งของเหล้าเป็นเครื่องดื่มที่สร้างมิตรภาพ ดังที่โกวเล้งเคยกล่าวว่า “ข้าพเจ้ามิได้ชอบรสชาติของสุรา

หากแต่เป็นเพื่อนและบรรยากาศในวงสุรา บรรยากาศเช่นนี้มีแต่สุราที่สร้างขึ้นได้” (อ้างใน ปฏิธาน วาริจิต) ทำให้ปรากฏภาพเกี่ยวกับมิตรภาพมากรองจากเรื่องอำนาจและการแข่งขัน

ส่วนแก่นเกี่ยวกับเรื่องความสำเร็จและครอบครัวที่อยู่ในอันดับรองลงมา คือพบเพียง 2 เรื่อง ในส่วนแก่นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวนั้นในโลกแห่งความเป็นจริงภาพของการดื่มสุรกาย ในครอบครัวมักจะเกิดขึ้นน้อยมาก ทั้งนี้เพราะสังคมไทยยังแบ่งความเป็นผู้ใหญ่-ผู้น้อย ลูกถูกถือได้ว่าเป็นน้อยไม่สมควรที่จะตีตนเสมอผู้ใหญ่ ฉะนั้นในครัวเรือนที่มีสายสัมพันธ์แบบไทยๆ และมีพื้นฐานความสัมพันธ์แบบผู้ใหญ่กับเด็ก จึงไม่เปิดโอกาสให้ได้ดื่มเหล้าร่วมกัน

และที่พบเพียงอย่างละ 1 เรื่อง คือ แก่นเกี่ยวกับเรื่องโรแมนติกและแรงบันดาลใจ ซึ่งปรากฏในโฆษณาสุราต่างประเทศที่มีราคาแพงทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่าต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้าให้ดูเด่นกว่าของคู่แข่งนั่นเอง (Andrew และ Strickland, 1982)

จากนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์แก่นเรื่องทั้งในความหมายโดยนัยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) และแม้ว่าความหมายโดยนัยตรงจะเป็นเช่นไรก็ตาม แต่ในแง่ของสัญลักษณ์นั้นสนใจที่จะวิเคราะห์ความหมายที่แฝงเร้นมา ซึ่งมีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง

### 1.1 การตีความหมายโดยนัยตรง (Denotative meaning)

ชุด	ความหมายโดยนัยตรง
เต็นร่า	ความสัมพันธ์ของหนุ่มสาวคู่หนึ่งที่ดูท่าจะเป็นคนแปลกหน้า หรือคนที่เพิ่งรู้จักกัน โดยใช้โทรศัพท์ในการสื่อสาร
แรงบันดาลใจ	ชีวิตการทำงานของชายหนุ่มคนหนึ่งที่ประสบความสำเร็จทางด้านงานดนตรีจากการตีพิมพ์
คาราวาน	ลูกน้องคาบข้าวเท็จมาบอกเสียทำให้เกิดเรื่องราวที่บ้านปลาย
ทายาทคนใหม่	ความสัมพันธ์ของครอบครัวไทยครอบครัวหนึ่งที่มีผู้เป็นพ่อกำลังเฝ้ารอการกลับมาของลูกชายที่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ
ยุง	ความอยากรู้อยากเห็นของยุงตัวหนึ่ง
หยด	ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน
จารชน	ชายกลุ่มหนึ่งที่พยายามแย่งชิงสุรา โดยเผชิญกับอุปสรรคต่างๆที่คาดไม่ถึง
ของขวัญ	เรื่องของชีวิตคู่ นับตั้งแต่วันแรกของการงานวิวิธ
แรงดึงดูดของคำคืน	ชีวิตกลางคืนของชายคนหนึ่งที่กำลังค้นหาอะไรบางอย่างให้กับชีวิต
ห้องไพร	ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนรุ่นพี่ที่ตีพิมพ์ตำราท่ามกลางธรรมชาติ
ซูเปอร์สต็อก	การแสดงให้เห็นพลังอำนาจของเหล่าได้ดึงเอาตัวตนอีกตัวตนหนึ่ง

### 1.2 การตีความโดยนัยแฝง (Connotative meaning)

แม้ว่าความหมายโดยนัยตรงจะเป็นลักษณะที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ผู้วิจัยได้อ่านพบความหมายที่แฝงเร้น ดังที่ปรากฏในแก่นเรื่องทั้ง 7 แนว คิดผ่านการโฆษณาสุราทั้ง 11 เรื่อง ซึ่งมีความหมายต่างๆดังนี้

#### ก. แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องอำนาจ

อำนาจคือองค์ประกอบสำคัญที่สุดในโลกทัศน์ของคนไทย วิถีทางที่คนไทยติดต่อกับอำนาจและยอมจำนนต่ออำนาจ อำนาจเป็นความแข็ง พระคุณเป็นความอ่อน จึงเปรียบอำนาจได้กับเพศชาย (สุธาสนี สุภักดี, 2532)



แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องอำนาจที่ใช้ในงานโฆษณาสุราพบว่าจาก 11 มีถึง 8 เรื่อง ซึ่งเป็นการใช้อำนาจในหลายรูปแบบ โดยแบ่งการใช้อำนาจออกเป็น

- (i) อำนาจในการควบคุมตนเอง พบเพียง 1 เรื่อง
- (ii) อำนาจในการควบคุมผู้อื่น พบทั้งสิ้น 3 เรื่อง
- (iii) การถูกลังอื่น(สุรา)ควบคุมอำนาจ พบมากที่สุดคือ 4 เรื่อง

จากปริมาณดังกล่าวได้สะท้อนความหมายว่า โฆษณาสุราได้สะท้อนภาพแห่งความเป็นจริงที่เกี่ยวกับสุรานั้นก็คือ เหล้ามีอำนาจในการดึงดูดให้ผู้คนหลงใหลอยากเข้าใกล้ รองลงมาก็คือผู้ที่ดื่มเหล้าเป็นผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมคนอื่นได้ และผู้ที่ดื่มเหล้าจะสามารถควบคุมตนเองได้น้อยที่สุด ทั้งนี้ น่าจะเป็นไปตามหลักการโฆษณาที่เน้นกลยุทธ์การบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product-oriented) เนื่องจากให้ความสำคัญกับสินค้าพอกๆกับผู้ซื้อสินค้า

(I) อำนาจในการควบคุมตนเอง แก่นความคิดข้อย่อยในโฆษณาชีวสรีกัล เรื่อง แรงบันดาลใจ แนวคิดหลักกล่าวถึงชีวิตการทำงานของชายหนุ่มคนหนึ่ง เป็นงานด้านศิลปะที่เรียกร้องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสุนทรีย์อย่างมาก ดังนั้นจึงไม่เพียงแต่จะต้องใช้แรงสมองเท่านั้น หากแต่ต้องใช้จินตนาการ ซึ่งจะทำให้ต้องมีแรงบันดาลใจ เพื่อเป็นเส้นทางไปสู่ความสำเร็จ

เป็นที่น่าสังเกตว่าสุรากับการทำงานเป็นสิ่งแยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง ดังที่มักปรากฏว่าในสถานที่ทำงานจะมีข้อห้ามว่า “ห้ามนำสุรามาดื่มในที่ทำงาน” (ห้ามดื่มสุราในระหว่างขั้บรถ) หากแต่ชายหนุ่มตัวเอกของเรื่อง แต่ในโฆษณาชิ้นนี้ตัวละครกลับสามารถดื่มเหล้าในเวลาทำงาน แสดงให้เห็นว่าเขาสามารถเอาชนะได้ทั้งเหล้า(กินแล้วไม่เมา) ชนะได้ทั้งตัวเองจากการดื่มในครั้งนี้อย่างกลับให้ผลด้านบวก คือได้ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการสรรค์สร้างผลงานอันวิจิตร

ความหมายแฝงในโฆษณาชิ้นนี้จึงเป็นความหมายแฝงแนวใหม่ที่มีลักษณะตรงข้ามกับความหมายแฝงที่เคยติดอยู่กับเหล้า กล่าวคือ เหล้ามิใช่สิ่งที่ทำลายการทำงาน แต่กลับเป็นตัวส่งเสริมการทำงาน(บางอย่าง)

(II) อำนาจในการควบคุมผู้อื่น แก่นความคิดนี้เป็นแก่นที่ปรากฏมากถึง 3 เรื่อง คือ เต็นรำ คาราวาน ทายาทคนใหม่

- โฆษณาแบล็คเลเบิล ชุด เต็นรำ ผู้ส่งสารสามารถที่จะจับจุดได้ว่าแท้จริงในใจของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ล้วนแต่มีความรู้สึกที่อยากจะแสดงออกในเรื่องของอำนาจ ดังเช่นที่ปรากฏให้เห็นในงานชิ้นนี้คือ เพศชายก็อยากที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายชาตรี ส่วนเพศหญิงก็ต้องการที่จะแสดงความเหนือกว่าชาย ที่เป็น Theme หลักของโฆษณาชิ้นนี้

อันที่จริงความหมายแฝงที่ถูกฝังในโฆษณาชิ้นนี้ คือการสร้างความนึกคิดที่ลึกซึ้งซับซ้อน ซึ่งแต่เดิมเป็นคุณสมบัติของผู้เป็นหญิง ส่วนผู้ชายต่างก็พยายามที่จะค้นหาและทำความเข้าใจแต่ก็มักจะล้มเหลว ข้อสรุปดังกล่าวน่าจะถูกต้องสำหรับชายทั่วไป แต่ไม่ใช่สำหรับชายที่ดื่มแบล็คเลเบิล เนื่องจากว่าเขาสามารถล่วงรู้ถึงเหตุผลเบื้องหลังการกระทำของเธอ สัญญาที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจและรู้เท่าทันของฝ่ายชายก็คือการควบคุมจากสายตาของเขาในฉากที่ชายเหลือบมองหญิงสาวแล้วทำท่ากระหยิ่มใจ โดยที่การจ้องมองเทียบเท่าได้กับกระบวนการใช้อำนาจอย่างหนึ่ง โดยที่ผู้ใดก็ตามเป็นผู้มองก็จะเป็นผู้ได้มาซึ่งอำนาจ ในขณะที่ผู้ถูกมองจะสูญเสียอิสรภาพและขึ้นตรงต่อตัวอำนาจของผู้มองไปโดยปริยาย (สมสุข หินวิมาน และวีรวัฒน์ อ่ำพันธุ์, 2540 )

- โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน แก่นความคิดหลักของเรื่องนี้กล่าวถึงการใช้อำนาจของผู้ที่ทรงอิทธิพลในชนบทของไทยที่ใช้กำลังบีบบังคับคนชนบทให้ใช้หนี้สิน ทั้งนี้เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดของลูกน้องคนทำให้เกิดเรื่องราวที่บานปลายใหญ่โต

งานโฆษณาชิ้นนี้ตัวละครที่เป็นเสียมีการใช้อำนาจในการควบคุมลี้ลับทั้งหลาย ทำให้เห็นว่ามีการใช้แนวคิดทางด้านชนชั้นทางสังคมจากภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำของเสียและไอ้ฤทธิ์ อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่งโฆษณาชุดนี้ก็ได้อ้างอิงให้เห็นการตอบโต้หรืออำนาจปะทะอำนาจ จากการนำเสนอโฆษณาชุดนี้มีการใช้ “แบล็คแคท” ที่มีราคาเพียง 130 บาทสามารถช่วยให้คนจนๆอย่างไอ้ฤทธิ์ควบคุมเสียได้จากการที่เสียขอเหล้าจากไอ้ฤทธิ์ และในท้ายที่สุดยังแสดงให้เห็นว่าอำนาจของสุราสามารถสลายความขัดแย้งทางชนชั้นทางสังคม สอดคล้องกับคติของจีนที่ว่า “กินเหล้า 3 จอก ช่วยให้อดกลองกันง่ายขึ้น” (พระไพศาล วิสาโล, 2537)ซึ่งถือได้ว่าเป็นความคิดที่แยบคายมากของครีเอทีฟ

- โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ โฆษณานี้ได้นำเสนอแก่นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของครอบครัวไทยครอบครัวหนึ่งที่เป็นพ่อกำลังเฝ้ารอการกลับมาของลูกชายที่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ ประโยคที่ท่านเจ้าคุณพูดว่า “ใครอยู่แถวนี้ เอารีเจนซี่มาหน่อยซิ” เป็นเสมือนการใช้อำนาจให้คนที่อยู่ใต้อาณัติทำตาม และยังแปลได้ว่าในบ้านนี้ท่านเจ้าคุณอยู่สูงสุดเหนือกว่าผู้ใด สามารถสั่งได้ทุกคนในบ้าน โดยไม่ต้องระบุนาม เป็นครอบครัวแบบพ่อเป็นใหญ่ (patriarchy)

3. การถูกสิ่งอื่น(สุรา)ควบคุมอำนาจ ในการวิเคราะห์แก่นของเรื่อง ปรากฏว่าข้อนี้ถูกพบมากที่สุดคือมีทั้งสิ้น 4 เรื่อง ดังนี้ ยุง สิงห์เจ้าพระยา แรงดึงดูดซูเปอร์สกีออต

- โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง แก่นความคิดหลักของเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวของความอยากรู้อยากเห็นของยุงตัวหนึ่งที่ไม่อาจต่อต้านอำนาจของเหล่า ซึ่งโฆษณาชุดนี้มีการนำเอาสัตว์คือ ยุงซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวมนุษย์มาเป็นตัวเอกของเรื่องนี้ ที่สื่อให้เห็นถึงอำนาจของเหล่าที่ไม่อาจต่อต้านได้ และกลายเป็นปัจจัยในการเอาชนะธรรมชาติ กอปรกับชื่อของผลิตภัณฑ์(ฮันเตอร์)ที่หมายถึง “ผู้ล่า” แต่การล่าในครั้งนี้เป็นการเล่นให้มาลิมรชาติของเหล่า

พลังอำนาจของเหล่านี้น้อยกว่าแต่มนุษย์เลยแม้แต่สัตว์ก็ยิ่งพ่ายแพ้ ดุจดั่งเช่นประวัติศาสตร์ในอดีตที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่ช่างนาฟาซีร์พ่ายแพ้ต่ออำนาจของสุรา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อความหมายนั้นได้นำเอารากฐานความหมายทางประวัติศาสตร์มาใช้ และเนื่องจากว่าผู้รับสารเป็นคนไทยที่เคยมีรากฐานทางวัฒนธรรมร่วมกับผู้รับสาร (Shared meaning) ทำให้เข้าใจความหมายตรงกับผู้ส่งสารได้(ถอดรหัสได้)

- โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน การใช้อำนาจของเหล่าที่ชวนให้ได้ลี้มลอง ทั้งนี้เกิดจากการที่มนุษย์ซึ่งในโฆษณาชุดนี้คือผู้ร้าย 3 คนนั้นต้องการบางอย่างที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 นั่นก็คือเหล่าเพราะเมื่อติดในรสชาติ ก็ต้องตกอยู่ในอำนาจของมัน พยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาเสพเพื่อสนองตัณหาของตัวเอง แต่ทว่าแม้แต่ผู้ที่ดื่มเหล้าสิงห์เจ้าพระยาเท่านั้นที่จะเป็นผู้ชนะ(พระเอก-นางเอก)

- โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน แก่นของเรื่องมีการนำเสนอให้เห็นถึงอำนาจของเหล่าที่เป็นเสมือนแม่เหล็กที่ดึงดูดให้มนุษย์ซึ่งในโฆษณาชุดนี้คือชายหนุ่มที่เป็นตัวแสดงหลักซึ่งกำลังอยู่ในสภาวะของผู้ที่กำลังแสวงหาบางอย่างในชีวิต เหล่าเป็นตัวดึงดูดให้เข้าไปสัมผัสและลุ่มหลงในรสชาติและค้นพบคำตอบเกี่ยวกับตัวเอง ณ วันนี้นำมาได้กลายเป็นเครื่องแสดงสถานภาพ ดังเช่นคำกล่าวของ ส.ศิริรักษ์ ได้ให้ทัศนะเรื่องการบริโภคสุราของคนไทยว่า “ลูกผู้ชายต้องกินเหล้า ไม่กินไม่ได้เพราะจะไม่ใช่ผู้ชายแมน ผู้หญิงสมัยใหม่ก็ต้องกินเหล้าไม่เช่นนั้นไม่ทันสมัย.....”

- โฆษณาซูเปอร์สกี๊ต ชุด ซูเปอร์สกี๊ต แก่นความคิดหลักของเรื่องนี้ คือ การแสดงให้เห็นพลังอำนาจของเหล่ายี่ห้อนี้ แม้ว่าชายหนุ่มที่ดื่มเหล่ายี่ห้ออื่นจนเมาหย่าเป ที่ปรากฏในฉากเริ่มต้นเรื่องที่ชายหนุ่มแสดงลักษณะที่มาจากท่าทางที่เดินเอียงไปมา แต่พอได้ดื่มยี่ห้อนี้ (ซูเปอร์สกี๊ต) กลับกลายเป็นคนบุคลิกภาพของคน จากตัวตนให้กลายเป็นอีกตัวตนหนึ่ง เช่น เปลี่ยนจากคนเซซๆเป็นคนที่น่าพิศมัย

เป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาชุดนี้ได้แปรเปลี่ยนความหมายเดิมของเหล่าที่เคยถูกขนานนามว่า “น้ำเปลี่ยนนิสัย” ซึ่งเคยหมายความว่า “เปลี่ยนจากคนดี ๆ ให้เป็นคนไม่ดี” ไปเป็นความหมายใหม่คือ “จากไม่ดีกลายเป็นดี” (Transfer Meaning) (Jones ,1984) ในการโฆษณาชิ้นนี้จึงแสดงความหมายที่กลับตาลปัตรกลายเป็นเมื่อดื่มสุราจะทำให้เปลี่ยนจากคนโหดม ๆ กลายเป็นคนที่ทันสมัย

## ข. แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขัน

แก่นความคิดนี้ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาทั้งสิ้น 7 เรื่องด้วยกัน โดยเป็นแก่นความคิดเกี่ยวกับการแข่งขันออกเป็นแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- (i) การแข่งขันกับตัวเอง มีมากที่สุด คือ 4 เรื่อง
- (ii) การแข่งขันระหว่างชายกับชาย พบทั้งสิ้น 2 เรื่อง
- (iii) การแข่งขันระหว่างชายกับหญิง พบเพียง 1 เรื่อง

แม้ว่าจะยอมรับกันว่าโลกปัจจุบันเป็นโลกของการแข่งขันแต่ทว่าจะแข่งเรื่องอะไร กับ ใคร นั้น ยังเปิดกว้างอยู่ จากข้อมูลที่แสดงมาข้างต้นนำมาสู่ข้อสรุปว่า ความหมายที่สื่อในเหล่าจะเน้นการแข่งขันกับตัวเองมากกว่าแข่งขันกับคนอื่น ทั้งนี้อาจเป็นอิทธิพลเนื่องมาจากปรัชญาแบบตะวันออกที่เน้นในการแข่งเอาชนะใจตัวเองมากกว่าชนะใจผู้อื่น ดังคำกล่าวของท่านพุทธทาสที่ว่า “ตัวกูเป็นศัตรูที่น่ากลัวที่สุด” และใน

เรื่องปริณทลของการแข่งขันก็ไม่ใช่การแข่งขันเรื่องความสำเร็จในการทำงานเท่านั้น แต่  
ยังแข่งในเรื่องความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และอาจเป็นการแข่งขันแบบเอาจริง  
จังและแบบไม่จริงจัง

การแข่งขันกับตัวเองพบมากที่สุด ทั้งนี้เพราะก่อนที่จะชนะผู้อื่นก็ต้องที่จะชนะ  
ตนเองให้ได้เสียก่อน (ท่านพุทธทาส) ในประเภทก็มีเพียงโฆษณาวาสิกรัล ชุด แรง  
บันดาลใจ เท่านั้นที่ตัวละครสามารถเอาชนะตัวเองได้ นอกนั้นล้วนแต่พ่ายแพ้ต่อสุรา  
ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่อง โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดิงดูดของคำคิน หรือ โฆษณา  
ฮันเตอร์ ชุด ยุง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อำนาจหนึ่งที่เหนือกว่าอำนาจอื่นๆคือ “อำนาจ  
ของเหล่า” ส่วนการแข่งขันกับผู้อื่นในการโฆษณาประเภทนี้ ไม่น่าจะเป็นการแข่งขัน  
ระหว่างชายกับชาย หรือชายกับหญิงมีการนำเสนอเป็นการแข่งขันแบบไม่จริงจังเท่าไร  
นัก

(1) การแข่งขันกับตัวเอง แก่นความคิดนี้ซ่อนนัยในภาพยนตร์โฆษณา  
เรื่อง แรงบันดาลใจ แรงดิงดูดของคำคิน ยุง และจารชน รวมทั้งสิ้น 4 เรื่อง ซึ่งตัว  
ละครทั้งหมดจะเป็นผู้ชายทั้งสิ้น

- โฆษณาวาสิกรัล ชุด แรงบันดาลใจ เรื่องนี้เป็นการสื่อให้เห็นถึง  
กระบวนการทางจิตของมนุษย์ที่แม้จะถูกกรูกรัดด้วยสิ่งที่อยู่รอบข้าง เช่นไม่ได้ต้องการ  
ทำงานเพื่อเงิน หรือเกียรติยศชื่อเสียง แต่ที่มนุษย์ก็ยังมีความต้องการทำในสิ่งที่ตน  
ต้องการ (self actualization) อยากทำงานเพื่อบรรลุจุดสุดยอด เช่นตัวละครที่กำลังทำ  
งานด้านศิลปะที่ต้องแข่งขันกับตัวเองในเรื่องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเหล่ากับการทำงาน เนื่องจากการที่สุรามิฤทธิ์ใน  
การกล่อมประสาททำให้มักถูกแยกจากการทำงานอย่างชัดเจน เช่น สุนทรภู่ที่ถูกกล่าว  
ว่าเป็น “อาลักษณ์ขี้เมา” (ชโลม ช่วยบำรุง, 2537) เพราะงานศิลปะต้องใช้พลังของจิต  
ใต้/จิตไร้สำนึก ซึ่งปกติจะถูกจิตสำนึกกดเอาไว้ เมื่อเหล่าไปคลายจิตสำนึกพลังของจิต  
ใต้/ไร้สำนึกจึงแสดงออกมา บรรดาความคิดที่แปลกแหวกแนว ไม่อยู่ในกรอบส่วนมีที่  
อยู่ในจิตใต้/จิตไร้สำนึกทั้งนั้น ดังเช่น ที่ครูสง่า อาร์มมิร์ได้แต่งเพลงน้ำตาแสงใต้ (นัจ  
นันท์ พฤษณีไพบูลย์, 2541)

- โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดิงดูดของคำคิน ในโฆษณาเรื่องแสดงให้เห็น  
เห็นความพ่ายแพ้ต่ออำนาจของสุรา ตัวแสดงหลักในเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงความไม่มั่น  
คงทางจิตใจที่พ่ายแพ้ต่ออำนาจของสุรา แรงดิงดูดของเหล่าเป็นเสมือนนายที่คอย  
บัญชาบ่าวให้หลงมัวเมาในรสชาติของมัน

- โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง แก่นของเรื่องนี้เผยให้เห็นถึงความอยากรู้อยากเห็นที่อยู่ในจิตใจของยุงตัวหนึ่ง ที่ปราศต่ออำนาจของสุรา ความอยากรู้อยากเห็นในบางครั้งเป็นการนำไปสู่ความเสี่ยงของชีวิต ความพ่ายแพ้ขาดสติทำให้ไม่สามารถควบคุมตนเองได้

- โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน โฆษณาเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงความอยากของมนุษย์ที่มีต่อสุรา ให้ถึงกับยอมทำทุกสิ่งไม่ว่ามันจะยากเย็นสักเพียงใด พยายามแย่งชิงในสิ่งที่ตนมิได้เป็นเจ้าของ เพื่อให้ได้มาแม้ว่าสิ่งที่กระทำนั้นจะเป็นสิ่งที่ผิดก็ตาม

(II) การแข่งขันระหว่างชายกับชาย แก่นความคิดในด้านนี้มี 2 ชั้นนั่นคือ โฆษณาชุด คาราวาน และทายาทคนใหม่

- โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ในเรื่องนี้สะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้เพื่อสลายความขัดแย้งโดยมีเหล่าเป็นเครื่องมือในการช่วยประสานรอยร้าว ทั้งนี้เนื่องจากว่าเหล่าเป็นสื่อที่สร้างความไว้วางใจ สนิทสนมกัน

- โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ สำหรับเรื่องนี้เป็นการแข่งขันระหว่างคนชนชั้นเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ชาติพันธุ์ระหว่างชาวต่างชาติ(ทอม)กับคนไทย(แห้ว) ในเรื่องวัฒนธรรม, ประเพณีที่แตกต่างกันของผู้เป็นบ่าว จากฉากที่ทอมยืนแต่แห้วนั่งกับพื้น ซึ่งตรงกับสำนวนไทยที่ว่า “อย่ายืนค้ำหัวผู้ใหญ่” โดยภาพที่สื่อให้เห็นถึงการแข่งขันพิจารณาได้จากการแสดงที่พยายามแสดงถึงอำนาจที่เท่าเทียมกันของไทย(แห้ว)และตะวันตก(ทอม) สื่อให้เห็นว่าไทยไม่ใช่ชาติที่ยอมแพ้ใคร ซึ่งดูได้จากฉากที่แห้วพยายามที่จะเขย่งตัวให้สูงเท่ากับทอม

(III) การแข่งขันระหว่างชายกับหญิง แก่นหลักในเรื่องนี้พบเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น คือ โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ ที่แสดงให้เห็นถึงการท้าทายอำนาจซึ่งกันและกัน การแข่งขันเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ ผู้หญิงต่อสู้เพื่อต้องการเลื่อนสถานะของตนให้ทัดเทียมชาย

### ค. แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องมิตรภาพ

แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องมิตรภาพที่ใช้ในงานโฆษณาสุรามี 4 เรื่อง คือ แรงบันดาลใจ หยอด คาราวาน และห้องไพร

- โฆษณาชีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ แก่นในเรื่องมิตรภาพของโฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการให้กำลังใจระหว่างเพื่อนกับเพื่อน การเป็นเพื่อนควรตอบสนองอย่างมีสำนึกต่อความไฝฝืนและความมุ่งหวังของผู้อื่น อีกทั้งควรแสดงความชื่นชมยินดีกับความสำเร็จกับเพื่อนอย่างจริงใจที่ตัวแสดงรองได้พูดว่า “นับถือเลยเพื่อน” และตัวเอกได้กล่าวให้กำลังใจกับเพื่อนกลับไปว่า “ถ้ามีแรงบันดาลใจ นายก็ทำได้”

- โฆษณาสเปียร์ฮอลล์ ชุด หยอด ในงานโฆษณาชิ้นนี้ผู้ส่งสารได้ใช้เหล่าเป็นตัวสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนกับเพื่อน การยกแก้วชนเป็นการแสดงออกถึงความเป็นมิตร ซึ่งจากชีวิตจริงในสังคมไทยที่สุรามีเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล สุรามีเป็นส่วนหนึ่งของการสังสรรค์มาช้านานผู้ที่มาร่วมดื่มย่อมที่จะเป็นมิตรที่รู้จักไว้วางใจได้ว่า “ความจริงข้าพเจ้ามิใช่รักการดื่มสุราที่สุด ข้ามิได้ชอบรสชาติของสุรา หากแต่เป็นเพื่อนในวงสุรา และบรรยากาศในวงสุรา บรรยากาศเช่นนี้มีแต่สุรามีเท่านั้นจึงสร้างได้” (ไพโรจน์ อยู่มณเฑียร, 2538)

- โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของเหล่าในการช่วยคลายความขัดแย้ง จากประโยคที่เสียพูดในตอนท้ายเรื่องว่า “ไอ้ฤทธิ์ขอเหล่าแก้ว” พร้อมกับยิ้ม ทำให้เห็นว่าสุรามีเป็นเครื่องมือในการก่อให้เกิดมิตรภาพนั่นเอง

- โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ห้องไพร แสดงให้เห็นการสร้างสัมพันธภาพระหว่างคนและธรรมชาติ ความกลมกลืนของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน มนุษย์กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้เพราะมนุษย์คือส่วนหนึ่งของธรรมชาติ

### ง. แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องครอบครัว

แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องครอบครัวที่ใช้ในงานโฆษณาสุราพบ 3 ชิ้น ได้แก่เรื่อง ทายาทคนใหม่, ของขวัญ และห้องไพร

- โฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ ในเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของไทย การนำเสนอออกมานั้นแสดงให้เห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างพ่อและลูก ภาพของการดื่มเหล้าระหว่างชายกับชายและเหล้ามักจะไปกันด้วยดีเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการดื่มระหว่างเพื่อนฝูง ,เจ้านาย-ลูกน้อง และไม่มีการยกเว้นแม้แต่พ่อกับลูก การนำเสนอที่ออกมาเป็นภาพของตระกูลเก่าแก่และความเป็นไทยตระกูลหนึ่ง ที่รุ่นลูกจะสืบทอดเจตนารมย์การดื่มเหล้าที่ห่อหุ้มต่อไป และกับประโยคที่ว่า “รสนิยมของคนทุกรุ่น” ที่เป็นการเน้นย้ำแก่นของเรื่อง

- โฆษณาวิโอ ชุด ของขวัญ โฆษณาชิ้นนี้จะกล่าวถึงการมีชีวิตคู่ที่เหมือนถูกจองจำซึ่งดูได้จากหน้าตาของเจ้าบ่าว เขาไม่สามารถทำในสิ่งที่ตนเองต้องการได้เลยนั้นก็คือ การดื่มเหล้า จากภาพที่เพื่อนต่างดื่มเหล้าสนุกสนานแต่ตัวเองกลับทำอย่างนั้นไม่ได้ เหมือนกับว่าเป็นการส่งผ่านความหมายของชีวิตการแต่งงาน สามมี-ภรรยากับเหล้ามักจะไปด้วยกันไม่ได้ เมียมักเป็นอุปสรรคต่อการดื่มเหล้าของชายซึ่งเป็นความหมายเดิมของสังคมไทย ดังสำนวนไทยที่ว่า “เมียตายไม่เสียดายเท่าเหล้าหก”

บางครั้งการตัดสินใจที่ผิดพลาดเพียงครั้งอาจทำให้ทุกซิกทั้งชีวิต อีสราภาพที่เคยมีได้ถูกโศครวนของคำว่า “ครอบครัว” รัตตรึงไว้ มีภานิตของตะวันตก กล่าวว่า “รีบร้อนแต่งงานจะเสียใจไปอีกนาน” (Marry in haste and repent at leisure) แต่เมื่อถึงวันปีใหม่ที่ภรรยาไม่อยู่ เขาก็สามารถดื่มเหล้าและพาผู้หญิงอื่นเข้ามาในบ้านได้เหมือนภานิตไทยที่ว่า “แมว(เมีย)ไม่อยู่หนู(ผัว)ร่าเริง”

- โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ห้องไพร เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับพี่น้องคู่หนึ่ง ที่พี่ชายที่ผ่านโลกมาก่อนได้สอนน้องให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างสันติ



### จ. แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสำเร็จ

แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสำเร็จที่ใช้ในงานโฆษณาสุราพบเพียง 2 ชิ้น ได้แก่เรื่อง แรงบันดาลใจ และทายาทคนใหม่

- โฆษณาชีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ภาพของการปรบมือที่ได้รับจากผู้คนรอบข้างเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของการแสดงออกซึ่งความชื่นชมยินดี ดั่งนั้นบทบาทของเหล่าที่มีต่อความสำเร็จเพื่อเฉลิมฉลองให้กับผลงาน ที่เขาได้บรรจงสร้างฝันให้กลายเป็นจริงโดยมีเหล่าเป็นผู้ช่วย ทำให้เราจึงพบภาพของการดื่มสุราในการพบปะสมาคม (งานแสดงผลงาน) อันเป็นวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกที่ได้นำเข้ามาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น (พระไพศาล วิสาโล, 2537)

- โฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ โฆษณาเรื่องนี้มีการนำเสนอให้เห็นถึงภาพความสำเร็จของชายคนหนึ่งที่ยื่นจบปริญญาเอกจากต่างประเทศ เช่น ด็อกเตอร์กรีซในเรื่องนี้ ทั้งนี้เนื่องจากว่าในสังคมไทยยังมีค่านิยมที่ยกย่องผู้ที่มีเกียรติได้รับการยกย่องในสังคมทั้งคุณวุฒิ ดั่งนั้นการดื่มเหล้าของท่านเจ้าคุณก็เพื่อฉลองให้กับความสำเร็จของลูกชายนั่นเอง

### ฉ. แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องโรแมนติก\*

แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องโรแมนติกที่ใช้ในงานโฆษณาสุราพบเพียง 1 ชิ้น ได้แก่เรื่อง โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เต็มรา แก่นเรื่องของโฆษณาชุดนี้ว่าด้วยเรื่องของความสัมพันธ์ที่มีลักษณะผสมผสานของหนุ่มสาวคู่หนึ่งที่ดูท่าจะเป็นคนแปลกหน้า หรือคนที่เพิ่งรู้จักกัน เป็นความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกบวกกับการแข่งขันการเอาชนะ แต่ในการแข่งขันระหว่างหญิงกับชายไม่ใช่การแข่งขันกันอย่างเอาเป็นเอาตาย เป็นแค่เพียงการแข่งขันบวกโรแมนติกที่ไม่พบระหว่างการแข่งขันระหว่างชายกับชาย การแข่งขันแบบนี้ เหล้าเป็นเครื่องประสานความสามัคคีได้โดยง่าย เป็นการแข่งขันที่พบกับคำว่าชนะทั้งคู่ ทั้งนี้เพราะทั้งคู่ดื่มเหล้าและจบลงอย่างมีความสุข

### ช. แก่นความคิดเกี่ยวกับเรื่องแรงบันดาลใจ

แก่นความคิดนี้ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาเพียงเรื่องเดียวคือ เรื่อง แรงบันดาลใจ แรงบันดาลใจ ที่เกิดจากจุดเล็กๆ ในการกินเหล้าที่นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งที่ยิ่งใหญ่ ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่ทำให้การ “ดื่มเหล้า” ดูดีขึ้นมาก ซึ่งอันที่จริงแนวคิดเรื่องการกินเหล้ากับการทำงานสร้างสรรค์ไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทย จากรากฐานทางประวัติศาสตร์ของไทยจะเห็นได้ว่าเรื่องสุนทรภู่กับเหล้า เป็นของคู่กัน เพราะงานกวีวรรณกรรมของท่านจะมีปรากฏอยู่เสมอ ในเรื่องดังกล่าวนี้ ม.จ. จันทร์จिरาบุรุษณี หรือ พ. ณ ประมวลมารค ทรงเล่าว่า

นอกจากนั้นยังได้ยินจากผู้อื่นแล้ววิธีแต่งกลอนของสุนทรภู่ ข้าหลวงหรือชาววังเวลาไปหาสุนทรภู่จะถือเหล่าติดมือไปด้วยขวดหนึ่ง และบอกว่า “เสด็จให้มาเอาเรื่อง” แล้วสุนทรภู่ก็กินเหล้าไปพลางบอกเรื่องไปพลาง ข้าหลวงก็ได้เรื่องไปถวาย (ศิลปวัฒนธรรม ฉ.8, 2523)

## 2. การวิเคราะห์โครงเรื่อง (Plot)

โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การผูกเค้าโครงเรื่องหรือการสร้างเรื่องคร่าวๆ ซึ่งผู้ส่งสารแต่ละคนอาจมีวิธีการสร้างโครงเรื่องที่แตกต่างกัน โดยกำหนดบทบาทของตัวละครว่าให้ดำเนินไปอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใด พบอุปสรรคอย่างไร สามารถคลี่คลายได้อย่างไร ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงเหตุผล และความสมจริงอื่นๆ อีกด้วย

### (2.1) การวิเคราะห์ภาพรวมโครงเรื่องในโฆษณาสุรา

#### ตารางที่ 2 ภาพรวมโครงเรื่องในโฆษณาสุรา

เรื่อง	เปิดเรื่อง	การดำเนินเรื่อง	ปิดเรื่อง
เต็นรำ	ขัดแย้ง	สับสน	สุข
แรงบันดาลใจ	สุข	สุข	สุข
คาราวาน	ขัดแย้ง	ขัดแย้ง	สุข
ทายาทคนใหม่	สุข	สุข	ไม่สมหวัง
ยุง	สับสน	สับสน	สุข
หยุด	สุข	สุข	สุข
จารชน	ขัดแย้ง	ขัดแย้ง	ไม่สมหวัง
ของขวัญ	ขัดแย้ง	ขัดแย้ง	สุข
แรงดึงดูดของคำคืน	สับสน	สับสน	สุข
ห้องไพร	สุข	สุข	สุข
ซูเปอร์สก็อต	สับสน	สุข	สุข

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าแบบแผนของการเปิดเรื่องและการดำเนินเรื่องโฆษณาสุรา มีทั้งสิ้น 3 แบบ คือ ขัดแย้ง สับสน และสุข แต่สุดท้ายการปิดเรื่องต้องจบลงแบบสุขแทบทั้งสิ้น ยกเว้นเพียง 2 เรื่องที่จบแบบไม่สมหวัง คือ จารชน และทายาทคนใหม่ ในเรื่องจารชนที่เป็นเช่นนี้เพราะตัวแสดงหลักเป็นกลุ่มจารชนจึงไม่ได้เต็มเหล่า ส่วนเรื่องทายาทคนใหม่เนื่องจากสาเหตุว่าในตอนท้ายของเรื่องการปิดเรื่องของเรื่องนี้ ท่านเจ้าคุณซึ่งก็เป็นตัวละครหลักตัวหนึ่ง ก็พบกับความผิดหวังเพราะไม่ได้เต็มเหล่าเช่นเดียวกัน

เป็นที่น่าสังเกตว่าในตอนปิดเรื่องนี้ความสุขที่ได้มาของตัวละครหลักนั้นจะเกิดจากความสมหวังที่ได้ดื่มเหล้าทั้งนั้น จึงอ่านความหมายโดยนัยได้ว่า เหล้าเป็นพาหะนำมาซึ่งความสุขสมหวัง ซึ่งสามารถตีความหมายได้ว่าเหล้าเป็นเครื่องช่วยในการแสวงหา หรือเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความสุขของผู้ที่ได้ดื่มนั่นเอง

## 2.2 การวิเคราะห์ความหมายโดยนัยตรงและนัยแฝงจากโครงเรื่อง

โฆษณาซูเปอร์สก็อต ชุด ซูเปอร์สก็อต		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง สับสน	วัตถุสีกลับขนาดใหญ่ปรากฏขึ้นใจกลางเมือง ทำให้ผู้คนวิ่งเข้าไปดู	เหล้ายี่ห้อนี้เป็นสิ่งใหม่ที่อยากให้ลองพิสูจน์
ดำเนินเรื่อง สุข	ชายคนหนึ่งถูกหญิงรูปร่างอ้วนชนทำให้ถูกแสงจากวัตถุสีกลับ ทำให้การแต่งกายของเขาเปลี่ยนไป	เมื่อได้ลิ้มลองรสชาติทำให้เขาเปลี่ยนเป็นคนที่มีบุคลิกดีขึ้น
ปิดเรื่อง สุข	ชายคนนั้นอยู่ยกแก้วเหล้าพร้อมกับยิ้มให้กับวัตถุสีกลับที่ได้กลายเป็นขวดเหล้ายี่ห้อหนึ่ง	ขอบคุณสุร่ายี่ห้อนี้ที่ทำให้เขาดูดี มีเสน่ห์ชวนมอง

โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ทองไพร		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง สุข	เรื่องราวเริ่มต้นแบบมีความด้วยภาพของไฮแลนด์ และการบรรยายว่าเป็นดินแดนแห่งสก็อตวิสกี้และนกเกราส์	การใช้นกเกราส์เพื่อเน้นย้ำเครื่องหมายการค้า อีกทั้งยังบ่งบอกได้ถึงความเป็นสก็อตวิสกี้
ดำเนินเรื่อง สุข	ชาย 2 คน กำลังส่องกล้องส่องทางไกลเพื่อดูนกในป่า จากนั้นบทบรรยายจะพูดเชิญชวนว่าการดื่มเหล้ายี่ห้อนี้จะช่วยสมทบทุนมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า จากนั้นก็มีภาพรินสุรา	มนุษย์กับธรรมชาติเป็นสิ่งที่ต้องอยู่คู่กัน และมนุษย์ควรเกื้อกูลร่วมกัน ช่วยเหลือธรรมชาติ
ปิดเรื่อง สุข	ชายหนุ่มทั้ง 2 ถือแก้วเหล้าพร้อมกับชมธรรมชาติ	การดื่มเหล้ายี่ห้อนี้สามารถสร้างสัมพันธภาพระหว่างคนและธรรมชาติ

โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นจำ		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง ขัดแย้ง	หญิงวางกระเป๋าไว้ที่โต๊ะโดยที่ตัวเองได้หายตัวไป จากนั้นเสียงโทรศัพท์ก็ดังขึ้น	การเริ่มต้นการทำทายระหว่างชายกับหญิง
ดำเนินเรื่อง สับสน	การโต้ตอบกันทางโทรศัพท์ระหว่างเขาและเธอก็เริ่มต้นขึ้นโดยเธอเปรียบเทียบกับเขาเหมือนหนังสือลึกลับเล่มหนึ่ง	ฝ่ายชายเริ่มสับสนในช่วงแรกของการสนทนา หลังจากนั้นเขาก็เริ่มที่จะรู้แล้วว่าคนที่พูดอยู่นั้นคือใคร พิจารณาได้จากอากัปกริยาที่หลบมองพร้อมกับยิ้ม
ปิดเรื่อง สุข	ฝ่ายชายได้หายตัวไปจากตู้โทรศัพท์ และหญิงได้เดินออกมาเพื่อค้นหาเขา จากนั้นเขาก็เดินเข้ามาถอดเธอทางด้านหลัง เธอก็มหันหน้าพร้อมกับยิ้ม	การแพนภาพอย่างรวดเร็ว สื่อได้ว่าฝ่ายหญิงกำลังงงว่าเขาย้ายไปไหน อากัปกริยาของหญิงในตอนท้ายบ่งบอกถึงความยอมจำนนต่อเขาแต่โดยดี

โฆษณารีโอ ชุด ของขวัญ		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง ขัดแย้ง	ชายหนุ่มคนหนึ่งต้องแต่งงาน* โดยเห็นเพื่อนกำลังดื่มสุรา ทุกคนในงานยกเว้นตัวเขามีหน้าตาที่ยิ้มแย้มและเสียงหัวเราะ	ชายคนนี้ไม่เต็มใจที่จะแต่งงานและบ่งบอกถึงความทุกข์ที่ไม่ได้ดื่มเหล้า *เครื่องแต่งกาย และฉากรูปหัวใจสื่อถึงวันแต่งงาน
ดำเนินเรื่อง ขัดแย้ง	ในงานวันเกิด** ภรรยาเขาก็ยังไม่สามารถจะดื่มเหล้าเหมือนกับเพื่อนๆ ได้เหมือนเดิม หน้าตาห่อเหี่ยว	ความทุกข์ของการแต่งงาน **เค้กสื่อถึงวันเกิด
ปิดเรื่อง สุข	ภาพใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เสียงหัวเราะเมื่อปราศจากเมีย ทำให้สามารถดื่มเหล้าเคล้านารีได้ในวันปีใหม่***	ความสุขในวันปีใหม่ชีวิตใหม่ ***กล่องของขวัญ, หมวกซานต้า สื่อถึงวันปีใหม่

โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง ขัดแย้ง	จารชนกลุ่มหนึ่งหมายที่จะแย่งชิง สุราจากเรือลำหนึ่งในแม่น้ำเจ้า พระยา	เหล้ายี่ห้อนี้มีแต่คนต้องการดื่ม การใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อสอด คล้องซื้อสินค้า
ดำเนินเรื่อง ขัดแย้ง	พวกเขาใช้พาหนะในหลายรูปแบบ คือ บานานาโบ๊ต เรือดำน้ำ ก็ยังไม่ อาจแย่งชิงได้	ไม่ว่าจะมาเหนือน้ำหรือใต้น้ำก็ตาม “สิงห์เจ้าพระยา” ไม่ทัน
ปิดเรื่อง เศร้า	วิธีการสุดท้ายที่พวกเขาใช้ก็คือ เครื่องร่อน ซึ่งตามเกือบจะทันเรือลำ ดังกล่าว แต่ก็บังเอิญมีสะพานขวาง ลิมตัวหุบปีกทำให้ร่วงตกแม่น้ำ	แม้ว่าจะมาบนฟ้าก็ยังตาม “สิงห์เจ้า พระยา” ไม่ทัน การจบแบบนี้ต้อง การสอนว่าการแย่งชิงของคนอื่นเป็น สิ่งไม่ถูกต้อง

โฆษณาชีวาส ชุด แรงบันดาลใจ		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง สุข	ผู้ชายคนหนึ่งมีความสุขกับการดื่ม เหล้าในระหว่างการสร้างสรรค์งาน ของเขา ขณะที่เขากำลังนั่งดื่มและ เคาะแก้วไปด้วย	เหล้าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ แม้ในระหว่างการทำงานบาง ประเภท การใช้ภาพขนาด Close up แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของ ตัวละครทั้งสอง
ดำเนินเรื่อง สุข	เป็นภาพการถ่ายทอดบทเพลงออก มาในรูปมิวสิควิดีโอแบบ Fantasia	ในฉากนี้ใช้โทนสีทอง สื่อให้เห็นถึง ความรุ่งโรจน์ ผู้หญิงในมิวสิควิดีโอ เป็นเสมือนความฝันที่เขาตามหา
ปิดเรื่อง สุข	การนำผลงานให้ทุกคนได้ชม พร้อม กับการได้รับเสียงปรบมือและความ ชื่นชมจากเพื่อน	การปรบมือและโห่ร้อง เป็นสิ่งที่ แสดงถึงความชื่นชมยินดี ผู้ที่ได้รับ นั้นจะก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ในตัวเอง

โฆษณาเรเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง สุข	โฆษณาชิ้นนี้เปิดขึ้นอย่างมีความสุข โดย ท่านขุน ,แพร และแห้ว ออกมา เฝ้ารอรับการกลับมาของ กริชลูกของ ท่านเจ้าคุณที่เดินทางกลับมาจาก ต่างประเทศหลังจากได้สำเร็จการศึกษา	ภาพที่ท่านเจ้าคุณ แพร และแห้วมา ยืนรอรับการกลับมาของกริชด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะลูกชาย ประสบความสำเร็จในชีวิต
ดำเนินเรื่อง สุข	กริชได้พาทอมคนใช้ผิวดำกลับมา ด้วย จากนั้นก็มีการสนทนากันใน ครอบครัว และมีการฉลองด้วย เรเจนซี่ โดยเรียกเด็กรับใช้หีบมาให้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนดำจัดว่าเป็นคนรับใช้ใน วัฒนธรรมตะวันตก</li> <li>- สีลำนํ้าเสียงของพ่อ,กริช และแพร ที่เป็นแบบราบเรียบสบายๆ และการ แสดงออกทางสีหน้า,แววตาที่ดูเป็น มิตร</li> <li>- เหล้าเรเจนซี่เป็นเครื่องดื่มสำหรับการฉลองความสำเร็จ</li> </ul>
ปิดเรื่อง ไม่สมหวัง	ทอมกับแห้วต่างก็เดินไปที่ตู้เก็บ เหล้า และทอมก็หีบขวดเรเจนซี่แต่ เป็น เรเจนซี่ที่ใส่นํ้าชา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนใช้มีหน้าที่บริการเจ้านาย</li> <li>- คนต่างชาติโง่กว่าคนไทย</li> <li>- ท่านเจ้าคุณตะโกนขึ้นมาแสดงถึงความโกรธ</li> </ul>

โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง ขัดแย้ง	เกิดจากการเข้าใจผิดของอ้ายจ้อย สมุนคนหนึ่งของเสี่ยที่รู้ว่าไอ้ฤทธิ์ กินแบล็ค เสี่ยแสดงความไม่พอใจ ด้วยการทุบโต๊ะพร้อมกับลูกชั้นยีน	การกระชิบ แผลความหมายได้ว่า ความลับ หรืออีกนัยว่า ชาวสีชูปชิบ นินทา และอากัปกิริยาของเสี่ย บ่งบอกถึงอารมณ์ที่โมโหสุดขีด
ดำเนินเรื่อง ขัดแย้ง	เสี่ยสั่งให้ลูกน้องไปบ้านไอ้ฤทธิ์	จำนวนลูกน้องที่ห้อมล้อมบ้านไอ้ ฤทธิ์พร้อมกับการตั้งท่าพร้อมจะต่อสู้ และลีลาการพูดคุยของเสี่ยที่ใช้นํ้า เสียงที่แข็งกร้าวบวกกับการชี้หน้าไอ้ ฤทธิ์ ผู้ที่มีอำนาจ ร่ำรวยสามารถจะ ใช้อำนาจรุนแรงกับคนที่จนกว่าได้
ปิดเรื่อง	รู้ความจริงว่าเหล่าแบล็คที่ไอ้ฤทธิ์ตี	การเปลี่ยนแปลงท่าทีของเสี่ยด้วย

สุข	เป็นแบล็คไทยขวดละ 130 บาทเท่านั้น ต่อจากนั้นจึงขอเหล้ากิน	การส่งยิ้ม และน้ำเสียงที่อ่อนลงหลังจากที่รู้ความจริง การดื่มเหล้าร่วมกันเป็นการแสดงถึงความเป็นมิตร (สลายความขัดแย้ง)
-----	---	--

โฆษณาเปียร์อัยล์ ขุด หยอด		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง สุข	ภาพปราสาท โรงบ่ม วัตถุประสงค์ ในหอดเหล้า พร้อมทั้งเสียงบรรยายที่บอกอายุของเหล้า ดนตรีประกอบที่ใช้เสียงปี่สก๊อต	เหล้าสก๊อตมีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีค่าสูงส่งของผู้ดั่งอังกฤษในอดีต
ดำเนินเรื่อง สุข	หอดเหล้าหล่นลงในแก้วเหล้า เพลงจังหวะเร้าใจ	บอกถึงเวลาปัจจุบัน
ปิดเรื่อง สุข	ตัวละครทุกตัวแสดงมีการโบกหน้าที่ยิ้มและหัวเราะ ในระหว่างการดื่มเหล้า	ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องดื่มของคนในวัยหนุ่มสาว ภาพที่สื่อออกมาแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานระหว่างเพื่อนฝูง

โฆษณาฮันเตอร์ ขุด ยุง		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง สับสน	ยุงตัวหนึ่งกำลังบินวนไปมาแถวๆ ขวดฮันเตอร์	กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีความภักดีกับเหล้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง อาจยังไม่รู้จักหรือยังรู้สึกไม่แน่ใจกับเหล้ายี่ห้อนี้
ดำเนินเรื่อง สับสน	ยุงตัวนั้นบินไปเกาะที่ปากขวดด้วยความอยากรู้อยากเห็นว่าในขวดนั้นมีอะไร ทำให้เจ้ายุงตัวนั้นเกิดพลัดตกลงไปในขวดฮันเตอร์ที่ปริมาณแอลกอฮอล์ในขวดเหลือน้อยนิดเต็มที	เสนอให้เห็นถึงอำนาจที่เขี้ยวของเหล้าที่ไม่อาจต่อต้านได้ กอปรกับนิสัยที่อยากรู้อยากเห็น อยากรทดลอง ของคนไทย
ปิดเรื่อง สุข	เจ้ายุงได้ลิ้มลองรสชาติของฮันเตอร์ ทำให้สามารถร้องเพลง “เหล้าจ๋า” เป็นภาษายุงได้อีกด้วย	สื่อให้เห็นว่าเหล้ายี่ห้อนี้กินแล้วสนุก

โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน		
โครงเรื่อง	ความหมายโดยนัยตรง	ความหมายโดยนัยแฝง
เปิดเรื่อง สับสน	ภาพชายคนหนึ่งเดินเพียงลำพังไป ตามท้องถนนยามค่ำคืน ซ้อนกับ ภาพในลักษณะ Swish-pan	ผู้ชายคนนี้กำลังรู้สึกโดดเดี่ยว
ดำเนินเรื่อง สับสน	เขาเดินเข้าไปในสถานที่ที่เขยวกลาง คืนแห่งหนึ่งทันทีที่เขาเขาก็ได้พบกับ ภาพโซโล* จากนั้นเขาก็เฝ้ามอง พฤติกรรมของผู้คนมากมายกำลัง เดินร่าอยู่	เขาพบกับความสนุกสนาน ไม่โดด เดี่ยว จากสีหน้าของเขาสื่อได้ว่าเขา กำลังสงสัยว่าทำไมผู้คนมากมายถึง มารวมกันอยู่ ณ ที่นี้ *ภาพโซโลสื่อได้ถึงความโดดเดี่ยว
ปิดเรื่อง สุข	เขาหันไปมองพนักงานกำลังถือเหล้า และทุกโต๊ะก็มีแต่เหล้ายี่ห้อนี้ จากนั้นหญิงสาวคนหนึ่งก็เริ่มสนใจ ในตัวเขา สุดท้ายเขาก็ยกแก้วขึ้น พร้อมกับอมยิ้มที่มุมปาก	เหล้ายี่ห้อนี้ยังเป็นที่ยอมรับ และจาก การที่เขาดื่มเหล้ายี่ห้อนี้ทำให้เขามี เสน่ห์ดึงดูดใจหญิงสาวคนหนึ่ง

### 3. การวิเคราะห์รหัส

แม้ว่าวิถีการใช้ชีวิตของเราในทุกวันนี้ล้วนแล้วถูกครอบคลุม หรือกำกับอยู่ด้วยรหัสต่าง ๆ ตลอดเวลา แต่ที่เราต่างมีสภาพเหมือนปลาที่อยู่ในน้ำจึงมองไม่เห็นน้ำ เช่นเดียวกับที่เราจมอยู่ในรหัสจึงมองไม่เห็นรหัสเช่นกัน การเห็นรหัสจึงจะเกิดขึ้นเมื่อเราเปลี่ยนสถานการณ์ใหม่ ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) วัฒนธรรม หรือสังคมที่แตกต่างจากที่เรารู้จัก ดังนั้น การวิเคราะห์รหัสจึงไม่อาจทำได้ด้วยการซักถามผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่ทว่าจะต้องถอดออกมาจากตัวผลผลิตของสื่อ

ในการวิเคราะห์รหัสของแก่นเรื่องและโครงเรื่องในที่นี่จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภทคือ รหัสทางสังคม (Social code) และ รหัสทางด้านอุดมการณ์ (Ideological code)

#### 3.1 รหัสทางสังคม (Social Code)

รหัสทางสังคม เป็นข้อตกลงที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในรูปแบบต่างๆ ของมนุษย์ที่ปรากฏขึ้นในสังคม เช่น แบบครอบครัว , เพื่อน ,เจ้านาย ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผ่านภาพของการโฆษณาสุรา แสดงผ่านความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร เช่น ชายกับหญิง , ผู้ใหญ่กับผู้น้อย , คนรวยกับคนจน ฯลฯ ในการแสดงออกเช่นการ



ช่วยเหลือ , การแสดงอำนาจ หรือการดูถูกเหยียดหยาม ระหว่างคน (สัตว์) จากนั้นผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์รหัสทางสังคมที่ปรากฏในงานโฆษณาแต่ละชุดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวละคร

เรื่อง	ความสัมพันธ์ของตัวละคร						
	คู่รัก	เพื่อน	ครอบครัว	นายจ้าง	วัตถุ(เหล่า)	คนแปลกหน้า	เจ้าหน้าที่
เด็นรำ	Π						
แรงบันดาลใจ		Π					
คาราวาน				Π			Π
ทายาทคนใหม่	Π		Π	Π			
ยุ่ง					Π		
หยด		Π					
จารชน	Π			Π			
ของขวัญ		Π	Π				
แรงดึงดูดของคำคืน					Π	Π	
ห้องไฟ			Π				
ซูเปอร์สก็อต					Π	Π	
รวม	3	3	3	3	3	2	1

จากตารางจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ ในแต่ละชุดมีคะแนนที่เท่ากันคือ 3 แต้ม ทั้งความสัมพันธ์ แบบคู่รัก , ครอบครัว , เพื่อน ,เจ้านาย และกับวัตถุ ส่วนความสัมพันธ์ในชุดคนแปลกหน้ามี 2 แต้ม และความสัมพันธ์ในชุดเจ้าหน้าที่มี 1 แต้ม แต่ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนยังมีความสำคัญมากที่สุดหากเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ(เหล่า)

ชุดความสัมพันธ์ทั้ง 11 เรื่องนี้จะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นชุดความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น ซึ่งน่าจะหมายความว่าเหล่าเป็นวัตถุที่เชื่อมกลางระหว่างคนที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกัน และพบว่ามีเพียง 2 เรื่องเท่านั้นที่ปรากฏภาพความสัมพันธ์ในเชิงลบนั้นคือ โฆษณาวีไอ ชุดของขวัญ ที่เป็นความสัมพันธ์แบบสามี-ภรรยา และในโฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ที่เป็นแบบเจ้าหน้าที่-ลูกหนี้ ผ่านตัวแสดงคือเสียกับไอ้ฤทธิ์ ทั้งนี้เพราะต้องการแสดงให้เห็นความสามารถของเหล่าที่ช่วยในการสลายความขัดแย้งนั่นเอง

ก. ความสัมพันธ์แบบคู่รัก สำหรับความสัมพันธ์รูปแบบนี้พบทั้งสิ้น 3 เรื่อง คือ โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ , โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ , โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน ซึ่งหากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ประเภทนี้ในแบบภาพรวมแล้วก็จะพบว่า ความสัมพันธ์แบบคู่รัก และจำเป็นต้องเป็นคู่รักแบบที่ยังไม่ได้แต่งงานเท่านั้น ส่วนตัวแสดงหญิงในโฆษณาสุราจะมีลักษณะที่ออกเป็นสาวยุคใหม่แทบทั้งสิ้น ดูได้จากการตีแม่เหล็กของตัวละครหญิงเพื่อเลื่อนสถานะทางสังคมให้ทัดเทียมชาย (Jones, 1984) จะมียกเว้นก็เพียง โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่เท่านั้นที่ตัวแสดงหญิงมีลักษณะที่เรียบง่าย (อ่านเพิ่มเติมในส่วนการวิเคราะห์ตัวแสดง)

สำหรับความสัมพันธ์ในประเภทคู่รักจากโฆษณาทั้ง 3 เรื่องที่ได้กล่าวมา มีเรื่อง ที่หญิงเป็นตัวแสดงหลักมีเพียงเรื่องเดียวคือ โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ ที่มีการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในการแสดงอำนาจระหว่างเพศในแบบโรแมนติกของคู่รักคู่หนึ่ง ใน การที่จะทำให้ตนดูเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ฐานะของฝ่ายชายในโฆษณาประเภทสุรามักปรากฏอยู่เหนือฝ่ายหญิงตลอดเวลา เช่น ความฉลาดเฉลียว ในโฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ ที่ชายสามารถที่จะควบคุมสถานะการณ์ทั้งหมดเอาไว้ได้ พิจารณาจากการแสดงที่ชายเหลือบมองและ ยิ้มที่มุมปาก

ส่วนในเรื่องอื่นที่กล่าวมานั้นปรากฏความสัมพันธ์แบบคู่รักในรูปแบบธรรมดา ไม่หวือหวา เช่น โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ สำหรับเรื่องนี้ปรากฏความสัมพันธ์แบบ คู่รักระหว่างกริชกับแพร์ สังเกตได้จากพฤติกรรมของแพร์ที่มาเฝ้ารอการกลับมาของกริช รวมไปถึงคำพูดที่อ่อนหวาน สายตาที่มีให้กัน ซึ่งจากอดีตนั้นบทบาทของผู้ชายนั้นต้องอยู่นอกบ้าน ต้องออกไปแสวงหาความก้าวหน้า ฝ่ายหญิงมีหน้าที่อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนเป็นแม่บ้านเท่านั้น ส่วนโฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน ที่ชายและหญิงล่องเรือตีแม่เหล็กในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่มีรายละเอียดของตัวแสดงมากนัก เนื่องจากว่าตัวแสดงทั้ง 2 มิใช่ตัวแสดงหลัก แต่ทั้งนี้ภาพที่ปรากฏให้เห็นเพียงเขาและเธอ (Two-shot) , การใช้สายตาระหว่างเขาและเธอ ที่สื่อออกมาทำให้สามารถตีความได้ว่าเป็นคู่รักกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักทั้ง 3 เรื่องนั้น จะเห็นได้ว่าฝ่ายหญิงต้องตกเป็นรอง ฝ่ายชายเสมอ ซึ่งสัตว์เพศผู้ได้ถูกวางไว้ให้มีลักษณะของความเป็นผู้นำ ผู้หญิงคือเพศที่ไม่สามารถอยู่โลกหรือเอาตัวรอดตามลำพังบนลำแข้งของตัวเอง หากจะต้องมี “ผู้ชาย” อยู่ด้วยไม่ว่าจะเป็นในฐานะพ่อ หรือคู่รัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2536)วิธีการมอง ความสัมพันธ์แบบคู่รักนั้น หากวางภาพของผู้หญิงเทียบกับภาพของผู้ชายแล้วนั้น จะเห็นผลลัพธ์ที่ฝ่ายชายจะอยู่เหนือกว่าในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้ , ความฉลาด หรือฐานะ การที่สุราเข้ามามีบทบาทในความสัมพันธ์แบบนี้เพราะเป็นเครื่องมือใน

การเชื่อมความสัมพันธ์อันดีที่แน่นแฟ้นมีความสุขระหว่างคนรัก แต่ทั้งนี้ก็ได้ถูกวางเงื่อนไขเอาไว้ว่าต้องเป็นแค่คนรักเท่านั้นจะเป็นเมียไม่ได้ เพราะเมียเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางการตีพิมพ์เหล่านี้ ดังเช่นใน โฆษณาวีไอ ชุด ของขวัญ

ข. ความสัมพันธ์แบบครอบครัว ปรากฏให้เห็นใน 3 ลักษณะจาก 3 เรื่อง คือ

- แบบพ่อ-ลูก ในโฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่
- แบบพี่-น้อง ในโฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร
- แบบสามี-ภรรยา ในโฆษณาวีไอ ชุด ของขวัญ

โดยทำการแยกการวิเคราะห์ออกเป็นเรื่องๆ ดังนี้

โฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ สำหรับการวิเคราะห์รหัสทางสังคมในโฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นสายสัมพันธ์ของพ่อที่เฝ้ารอคอยการกลับมาของลูกที่จากกันไปเป็นเวลานาน และพยายามชี้ให้เห็นถึงทัศนคติที่คนไทยไม่ว่าจะจากแผ่นดินแม่ไปนั้นก็ยังไม่ลืมความเป็นไทย โดยมีริเจนซี่เป็นเสมือนตัวแทนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันเป็นรุ่นๆ คือตั้งแต่พ่อจนถึงลูก อีกทั้งยังสื่อได้อีกว่าเป็นเหล่าที่ทันสมัย แม้แต่คนที่เรียนจบจากต่างประเทศก็ยังตีพิมพ์เหล่านี้

ในบทบาทของสังคมไทยนั้นเราได้แสดงบทบาทความเกี่ยวพันทางเครือญาติ พ่อแม่มีหน้าที่ที่ต้องเลี้ยงดูบุตรและสั่งสอนให้ลูกเป็นคนดี ส่วนลูกต้องเคารพผู้ใหญ่ , ต้องเรียนหนังสือ และต้องเลี้ยงดูพ่อแม่ยามที่ท่านแก่ชรา การใช้เหล่านี้ในเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดีของพ่อที่ร่วมยินดีกับความสำเร็จของลูกที่จบการศึกษา

คำว่า “ลูกไม้หั่นไม้ไผ่กลัดกัน” คงเป็นสำนวนที่ตรงกับเรื่องนี้มากที่สุด โดยปกติแล้วมนุษย์มักหาบุคคลที่ตั้งไว้เป็นแบบอย่างสำหรับตัวเอง กระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมไปสู่ตัวบุคคลนั้นกระทำโดยใช้วิธีการที่เราเรียกว่า “อบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม” ซึ่งครอบครัวเป็นกลุ่มแรกที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการมีชีวิตในสังคม อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและลูกที่ใกล้ชิดกันเป็นการเชื่อมต่อของวัฒนธรรมการตีพิมพ์ที่เชื่อมโยงต่อเนื่องจากรุ่นพ่อมาสู่รุ่นลูกภาพของความเป็นตระกูลเก่าแก่และความเป็นไทยซึ่งลูกหลานจะสืบทอดเจตนารมณ์ต่อไป

งานโฆษณาชิ้นนี้มีการนำความเป็นไทยมาสื่อให้เห็นได้อย่างเด่นชัดที่แสดงผ่านตัวกริช การแสดงออกทุกอย่างของเราอยู่ภายใต้วัฒนธรรมไทยซึ่งดูได้จากการเคารพผู้ใหญ่โดยใช้การไหว้ และผสมผสานกับวัฒนธรรมบางส่วนของชาวต่างประเทศ

เช่น จากการแต่งกายในชุดสูทลำลอง การแสดงจึงออกมาในลักษณะสูตรผสม คือ แต่งตัวแบบฝรั่ง กินแบบไทย แต่จิตใจเป็นไทย กระบวนการอบรมลักษณะของความเป็นไทยจากพ่อสู่ลูกที่เหล่าได้เข้าไปมีบทบาทก็คือ การกินเหล้าไทยเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึง “ความเป็นไทย” ได้อย่างหนึ่งที่ต้องสืบสานเอาไว้

**โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ทองไพโร** ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แสดงความสัมพันธ์ของพี่-น้องคู่หนึ่งที่ได้เข้ามามีส่วนช่วยเหลือสัตว์โลก และนำเสนอภาพของพี่ชายที่ผ่านโลกมาก่อนได้สอนน้องให้รู้จักการอยู่ร่วมกันกับสัตว์อย่างสันติ ส่วนน้องมีหน้าที่เชื้อเพลิง รหัสทางสังคมที่แสดงออกในโฆษณาชุดนี้ก็คือคนไทยยอมรับในระบบผู้อาวุโส ด้วยถือว่าพี่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อนและมีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต สามารถแนะนำ สั่งสอน ชี้แนะให้น้องได้ดำเนินตามในสิ่งที่ถูกต้องดีงาม

**โฆษณาวีไอ ชุด ของขวัญ** สำหรับเรื่องแสดงให้เห็นความสัมพันธ์แบบขัดแย้งกันระหว่างสามีภรรยาคู่หนึ่งที่ฝ่ายชายไม่ปรารถนาจะแต่งงานด้วย ในภาษาไทยคำว่า “เจ้าบ่าว” ที่ใช้เรียกแทนฝ่ายชายในพิธีแต่งงานสามารถตีความได้อย่างตรง ๆ ว่า “ผู้ที่ทำหน้าที่รับใช้” จะเห็นได้ว่าผู้ชายส่วนใหญ่มักจะแต่งงานช้าทั้งนี้เพราะเกรงกลัวที่จะสูญเสียอิสรภาพ หรือจากวลีที่มักได้ยินในวงเหล้าที่กล่าวถึงเมียกับเหล้าว่า “เมียตายไม่เสียดายเท่าเหล้าหก” หรือ “ผู้หญิงจะกลายเป็นมารร้ายทันทีเมื่อสวมแหวนแต่งงาน” ทำให้เห็นว่าเมียกับเหล้ามักจะเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกันเสมอ

จากเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคู่ผัวเมียสะเทียใจคู่หนึ่งที่เริ่มต้นวันแรก(วันแต่งงาน)ของการใช้คำว่า “ครอบครัว” ก็เริ่มสะเทียใจกันแล้ว โฆษณาชุดนี้แสดงให้เห็นรหัสทางสังคมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบผัวเมียของไทยที่มีมิติที่หลากหลาย เช่น โช้ทองคล้องใจ ,ผัวแก้วเมียขวัญ รวมทั้งลั่นกับฟัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นการแต่งงานที่ไม่ได้เกิดจากความเต็มใจ

**ค. ความสัมพันธ์แบบเพื่อน** มีทั้งสิ้น 3 เรื่องคือโฆษณาชีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ โฆษณาสเปียร์ฮอลล์ ชุด หยด และโฆษณาวีไอ ชุด ของขวัญ ซึ่งหากวิเคราะห์จากการแสดงที่ปรากฏให้เห็นนั้น ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแสดงต่างๆในงานโฆษณาชิ้นนี้สื่อให้เห็นถึงมิตรภาพระหว่างเพื่อนในรูปแบบที่สนุกสนาน (Enjoy) พิจารณาได้จากการแสดงออกของตัวละครที่มีใบหน้าที่ปรากฏรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด โทวเล้ง เคยกล่าวว่า การที่จะดื่มสุราให้สุขสันต์ต้องมีดี 3 ประการคือ เหล้าดี บรรยากาศดี และที่สำคัญคือเพื่อนร่วมดื่มที่ดี (ไพโรจน์ อยู่มนทล, 2538) องค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้ล้วนแล้วแต่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยทั่วไปนั้นวิถีชีวิต (Life style) ของคนหนุ่มสาววัยทำงานมักใช้ช่วงเวลาพักผ่อนกับการสังสรรค์กับเพื่อน ไม่ว่าจะเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมรุ่น รหัสทางสังคมที่สำคัญคือระหว่างความเป็นเพื่อนต้องมีมิตรภาพไม่ใช่หักหลังกัน และคนที่เป็เพื่อนแท้เห็นได้จากกาที่คนเรารั้งวงดีมเหล้ากัน เพราะมิตรภาพคือสิ่งทุหรรษข์ของชีวิต มิตรภาพ คือสิ่งเดียวที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพอันกลมเกลียวประสานโลกให้รวมกันได้ และ ในวงเหล้าจะขาดไรซึ่งสี่สันหากเพื่อนที่รู้ใจ

จากถ้อยวาทาของ แฟรงคลิน โอเวน ที่ได้กล่าวถึงเพื่อนไว้อย่างน่าฟังว่า “มิตรภาพคือความซื่อสัตย์ มิตรแท้คือคนซื่อสัตย์ผ่านความทุกข์และความสุข ผ่านความยากดีมีจน เพื่อนจะยืนเคียงข้างท่านในยามจำเป็น เขาจะยื่นมือมาช่วยในยามที่ท่านสิ้นท่า... เขายินดีในยามที่ท่านย็นตรง่างาน... มิตรภาพคือการย็นหยัดอยู่เคียงข้างเพื่อน ทั้งยามที่เขาผิดและถูก... มิตรภาพไรซึ่งชั้นวรรณะ... มิตรแท้ของคนเรานั้นไร้ฐานะตำแหน่งโดยสิ้นเชิง... มิตรภาพเป็นสิ่งที่เลอค่า... มิตรภาพก่อกำเนิดขึ้นท่ามกลางผู้คนที่ให้กำลังใจระหว่างกัน” (อ้างใน เจษฎา ทองรุ่งโรจน์, 2537) ย่อมสามารถที่จะสรุปได้ว่าเพื่อนได้อย่างชัดเจน ซึ่งรหัสที่ได้กล่าวมานั้นเป็นรหัสทางด้านอุดมคติที่เหล่าได้สร้างเอาไว้ในโฆษณาชุดนี้

ส่วนโฆษณาวีไอ ชุด ของขวัญ เป็นรหัสที่สะท้อนความเป็นจริงในสังคม ที่แสดงให้เห็นมิตรภาพแบบจอมปลอม หรือแบบเพื่อนกิน เหมือนภาษิตที่ว่า “อย่าไว้ใจเพื่อนที่ละทิ้งเราไปยามที่เราต้องการ” (Never trust a friend who deserts at a pinch) เหมือนโฆษณาเรื่องนี้ที่บรรดาเพื่อนต่างมีความสุขในงานสังสรรค์ของเขา ทั้งวันแต่งงานและงานวันเกิดของเมียเขา แต่ต่างกับเขาที่ต้องทนทุกข์โดยที่เพื่อนไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้ความรู้สึกของเขาเลย โดยพิจารณาจากภาพที่ตัวแสดงประกอบต่างก็มีรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ ส่วนตัวแสดงหลักคือสามีกลับมีหน้าตาที่เศร้าเพราะไม่ได้ร่วมดีมกับเพื่อน ๆ

ง. ความสัมพันธ์แบบนายจ้างและลูกจ้าง มีทั้งหมด 3 เรื่องคือ โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ,โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ และโฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน โครงสร้างของสังคมไทยประกอบไปด้วย สถาบันสังคมต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของคนในสังคมให้แตกต่างกันไป หากพิจารณาโครงสร้างทางสังคมในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ก็อาจพบว่า “คนทุกคนเกิดมามีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมไม่เท่าเทียมกัน” ลักษณะเช่นนี้จะมีการกำหนดสถานภาพ และบทบาทของคนในสังคมเอาไว้ (ชินฤดี วัชรเดชะ, 2539) เช่น ลูกจ้างต้องเชื่อฟังนายจ้าง ,ลูกน้องต้องเชื่อเจ้านาย

โฆษณาสุราทั้ง 3 เรื่องมีมิติบทบาททางสังคมซึ่งดูได้จากการแต่งกาย เช่น

โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน โดยกำหนดให้แต่งกายไปตามฐานะ การแต่งกายของเสียจะหรูหรา มีการใช้เครื่องประดับ เช่น แหวน ,สร้อย ส่วนลิ้วล้อและไอ้จ้อยจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ลิ้วล้อจะแต่งกายในโทนสีดำทั้งนี้เพื่อเป็นการแบ่งแยกเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

การแสดงบทบาทของเจ้านายและบทคนรับใช้จะแตกต่างกันไป การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะ การออกคำสั่ง เช่น โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ ที่ท่านเจ้าคุณเรียกให้เด็กรับใช้ (แห้ว,ทอม) เอาเหล้ามาให้ หรือการตำหนิจาก โฆษณาสิ่งเจ้าพระยา ชุด จารชน ที่ลูกน้องเข้ามาขอโทษแต่เจ้านายก็แสดงกิริยาที่ไม่พอใจ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้าง-ลูกจ้างจึงมีลักษณะแบบนายใช้อำนาจและลูกจ้างเป็นผู้รองรับอำนาจ ถ้าทำถูกใจก็จะให้รางวัลแต่ถ้าทำผิดก็ต้องถูกลงโทษ

สุธาสิณี สุรภักดี (2532) กล่าวถึงความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งในสังคมไทยว่า “ประชาชนจะรวมตัวกันอยู่ด้วยความสัมพันธ์ในแบบที่มีผู้นำสูงสุด เรียกกันว่า “ระบบอุปถัมภ์” คนไทยไม่ได้ยึดกับแบบแผนทางการเมือง หรืออุดมคติอันเป็นนามธรรมมากนักแต่จะเชื่อผู้นำและคนดังที่มีความสามารถเป็นพิเศษ โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ว่าพวกเขาถูกมอง เพื่อให้อยู่รอดในสังคมคนไทยจะสร้างความจงรักภักดีต่ออำนาจเหล่านั้น ซึ่งความจงรักภักดีมีลักษณะเป็นธุรกิจ ไม่ใช่อารมณ์ และอยู่ในวงจำกัด การตัดสินใจทางศีลธรรมไม่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย” อย่างไรก็ตาม โฆษณาสิ่งเจ้าพระยา ชุด จารชน ที่ลูกน้องก็รู้ว่าการแย่งชิงสิ่งของ(เหล้า)เป็นสิ่งที่ผิด แต่ก็ต้องทำเพราะเป็นคำสั่งของเจ้านาย

ขณะเดียวกันการแสดงออกของลูกน้อง หรือคนรับใช้ก็จะมีลักษณะทำที่ที่นอบน้อม และพร้อมรับฟังคำสั่งของเจ้านาย เช่น ทายาทคนใหม่ที่ทอมและแห้วยื่นคอบรับคำสั่งจากเจ้านาย และพร้อมที่จะถูกลงโทษเมื่อทำงานไม่สำเร็จ หรือไม่ถูกใจ เช่นเจ้าจ้อยในเรื่องคาราวานที่ถูกกรมเมื่อข่าวที่นำมาบอกเสียไม่เป็นความจริง

สำหรับเนื้อหาที่มีการแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นอาจมีสาเหตุมาจากด้านการตลาด ดังเช่นทัศนคติของคุณวิสุทธิ์ ตันติตยาพงษ์ (สัมภาษณ์) ได้ให้มุมมองทางด้านการตลาดเอาไว้ว่า “ผมว่ามันเป็นกลยุทธ์บายมากกว่าของนักทำโฆษณา อย่างเคสแรก ไอ้ฤทธิ์กินแบล็คแคทเรารู้ว่า Target group อยู่ที่กลุ่มล่างแน่นอนว่าชาวดมัน 200 นิดหน่อย (ความจริงขวดละ 130) ไม่ใช่ ไอ้ฤทธิ์กินได้อย่างเดียว เสียก็กินได้มันเป็นการขยับ Class ของเหล้า ส่วนรีเจนซี่ก็เช่นเดียวกัน ส่วนไอ้แห้วเขาวางตำแหน่งเอาไว้ เหล้ารีเจนซี่ราคา 3-400 บาทแต่เขาวางให้ Classy น้อยเขาก็กลัวว่าไอ้คนมีเงินมากก็กินซะอย่างเดียว แต่ที่จริงคนชั้นไอ้แห้วต่างหากที่กิน หรือมากกว่าชั้นไอ้แห้วหน่อย”

จ. ความสัมพันธ์กับวัตถุ (เหล่า) มีทั้งสิ้น 3 เรื่อง คือ โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน , และโฆษณาซูเปอร์สกี้อด ชุด ซูเปอร์สกี้อด โดยที่แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือเรื่องของสัตว์กับเรื่องของมนุษย์

โฆษณฮันเตอร์ ชุด ยุง โฆษณชิ้นนี้เป็นโฆษณชิ้นเดียวในงานวิจัยที่ใช้ตัวแสดงหลักเป็นสัตว์โดยสร้างความสัมพันธ์กับน้ำเปลี่ยนนิสัยยี่ห้อ “ฮันเตอร์” ทั้งนี้เพื่อสร้างความแปลกใหม่โดยใส่ความนึกคิดให้กับสัตว์ ในจิตสำนึกของคนมักจะมีภพมายาคติที่ตามติดมากับความคิดเสมอ เช่น เมื่อพูดมาก็มักนึกถึงความเร็ว พูดถึงกระดาษก็มักนึกถึงอาการตื่นตูม ซึ่งเกิดจากการรับรู้ทางสังคมทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทำนองเดียวกันเมื่อพูดถึงยุงมักจะนึกถึงความน่ารำคาญใจ กวนใจ

จากภาพในงานโฆษณชิ้นนี้ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหล่ากับยุง ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าในเพลง “เหล่าเจ้า” มีเนื้อร้องที่กล่าวเกี่ยวเรื่องยุงเอาไว้คือ “ฉันมีฟ้าเป็นมุ้ง ฉันมียุงเป็นเพื่อน” แสดงให้เห็นว่าเหล่ากับยุงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับการกินเหล่า ซึ่งหน้าที่ของเหล่าที่มีอยู่ในตัวมันเองที่เป็นเสมือนของวิเศษ(Magic) นั่นก็คือเป็นความหมายของการบริโภคสุราในพิธีกรรม เป็นการดื่มเหล่าเพื่อทำให้เกิดสภาพจิตแบบเหนือสามัญ เพราะขณะมีเม้าจะมีสภาพจิตประหนึ่งประสบสภาวะทางจิตวิญญาณสามารถติดต่อกับเทพได้ หรือที่เรียกว่า “ทรงเจ้า” (พระไพศาล วิสาโล, 2537) นั่นเอง เช่นเดียวกับ “ยุง” ในเรื่องที่ร้องเพลงเป็นภาษามนุษย์ได้นั่นเอง

โฆษณเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน หากลองวิเคราะห์ห้สเนื้อหาของเรื่องนี้ในส่วนของทั้งหมดก็จะกล่าวได้ว่ามีการใช้ความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกระหว่างตัวแสดงชายกับสิ่งที่อยู่แวดล้อมตัวเขา เหล่ายี่ห้อนี้เป็นเสมือนแม่เหล็กที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าไปหา คนที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ย่อมที่จะตกเป็นทาสของสิ่งเร้า เมื่อมนุษย์หมดหนทางที่จะหาที่พึ่งทางใจได้แล้วนั้นหนทางเดียวที่ทำได้คือ หันหน้าเข้าหาเหล่าเอาไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา เมื่อเกิดความรู้สึกที่ห่างเหินมีสภาพเป็นคนนอกสังคม ยิ่งเกิดความรู้สึกเหงาว่าเหว่มากขึ้นเท่าไร ย่อมทำให้ต้องเสพสุรามากขึ้นเท่านั้น ดังเช่นคำกล่าวของโกวเล้งที่ว่า

สุรามิใช่น้ำอมฤตที่พอจะบันดาลให้ผู้คนสุขสันต์ทรธา  
สุราคือเปลือกชนิดหนึ่งคล้ายเปลือกที่หอยทากลากไป  
พอที่จะให้หนีเข้าไปซุกซ่อนภายใน  
ดังนั้น แม้นับว่าผู้อื่นเหยียบใส่ก็ไม่เห็นอีก  
คนยามมีชีวิตอยู่ในโลก ย่อมมีวันเวลาแห่งความภูมิใจ  
มีช่วงเวลาที่ไม่สมปรารถนา

คนผิดหวังดื่มสุราเพื่ออาศัยสุราราดรดทุกข์  
คนภาคภูมิใจพอดื่มสุราก็แสดงออกถึงความรื่นเริง

โกวเล้ง(เดชชนนถยง)

โฆษณาซูเปอร์สกีออด ชุด ซูเปอร์สกีออด ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแสดงต่าง ๆ ในงานโฆษณาชิ้นนี้สื่อให้เห็นถึงอำนาจของเหล้ายี่ห้อนี้สามารถช่วยเปลี่ยนแปลงบุคลิกของชายคนหนึ่งที่มาหาย่าเป่หมดสภาพกลับกลายเป็นชายหนุ่มที่บุคลิกภาพที่ชวนมอง เหล้าเป็นจึงเสมือนของวิเศษที่สามารถแปรเปลี่ยนสภาวะอย่างหนึ่งให้กลายเป็นอีกอย่างหนึ่งได้ นั่นคือเป็นผู้ช่วยที่สำคัญในการที่ช่วยเสริมสร้างมาดที่ทรงเสน่ห์ให้แกเขา

จากโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้สามารถสะท้อนค่านิยมที่ใช้เหล้าในการเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายความเครียดในจิตใจและความตึงเครียดของสังคม วิถีชีวิตในสังคมเมืองที่ต้องแข่งขันและเร่งรีบสูง ความเห็นห่างต่อกัน สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษ สภาพสังคมและครอบครัวที่ร้าวฉาน เป็นบ่อเกิดของการเสพสุรา ความเครียดเพราะปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ มิได้จำกัดเพียงในเมืองเท่านั้นหากยังแพร่กระจายเข้าไปในสังคมชนบทอีกด้วย เนื่องจากการอ่อนล้าของวัฒนธรรมและศาสนานั้นเอง

จ. ความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้า มีทั้งหมด 2 เรื่อง คือ โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน และโฆษณาซูเปอร์สกีออด ชุด ซูเปอร์สกีออด

ในโฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ คือ โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน และโฆษณาซูเปอร์สกีออด ชุด ซูเปอร์สกีออด จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแสดงหลักกับตัวประกอบในเรื่องแทบจะไม่ปรากฏความสัมพันธ์แบบคนที่คุ้นเคยกันเลย ภาพวิถีชีวิตของชาวตะวันตกที่มักไปเที่ยวผับเพียงลำพังที่มักปรากฏในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ทั้งนี้ก็เพราะเหงาขาดเพื่อนและต้องการแสวงหาเพื่อนใหม่ที่ แต่จากรหัสทางสังคมของไทยเกี่ยวกับเรื่องคนแปลกหน้าที่ในสำนวนไทยที่ว่า “คบคนให้ดูหน้า ชื่อผ้าให้ดูเนื้อ” หรือ “อย่าคบคนจรหมอนหมิ่น” นั่นคือไม่ควรไว้ใจคนแปลกหน้า แต่โฆษณาชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่ารหัสดังกล่าวมีการเปลี่ยน หรือมีข้อยกเว้นเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันสังคมไทยเปิดกว้างมากขึ้นต่อคนแปลกหน้า เพราะลักษณะที่เป็นเมืองสมัยใหม่มากขึ้น



ข. ความสัมพันธ์แบบเจ้าหนี้กับลูกหนี้ ปรากฏอยู่ใน โฆษณาแบล็คแคท ชุด  
คาราวาน เพียงเรื่องเดียว

ทั้งนี้ก็อันเนื่องมาจากว่าในวิถีชีวิตของมนุษย์มักพยายามที่จะแสวงหาทางออก เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริง ก็เช่นเดียวกับไอ้ฤทธิ์ที่พยายามลืมหนี้ที่ติดเสีย จึงต้องหันมาพึ่งเหล่า ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหนี้กับลูกหนี้มักแสดงออกในภาพของ ความขัดแย้งเสมอ แน่หนอนว่าเจ้าหนี้ย่อมอยากจะได้เงินของตนคืนและหากรู้ว่าลูกหนี้มี เงินแล้วเอาไปใช้ในทางอื่นย่อมที่จะโกรธแค้นซึ่งก็เป็นเรื่องปกติในชีวิตจริง ดังจะ พิจารณาได้จากโครงเรื่องที่พอเสียได้รู้ว่าไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค ก็ถึงกับเดือดดาลหมายจะไป ถล่มบ้านไอ้ฤทธิ์ให้พินาศย่อยยับ

จากการวิเคราะห์โฆษณาทั้ง 11 เรื่องจึงพอที่จะสรุปได้ว่าในโฆษณาประเภทสุรานั้น ความสัมพันธ์ออกมาในหลายรูปแบบทั้ง คู่รัก ,ครอบครัว ,เพื่อน ,เจ้านาย ,วัดดู(เหล่า) ,คนแปลกหน้า และเจ้าหนี้ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Theme ในแต่ละเรื่อง อีกทั้งรหัสทางสังคมที่ใช้ ในโฆษณาประเภทนี้มักจะเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกมากกว่าความสัมพันธ์เชิงลบ ทั้งนี้ก็เนื่อง มาจากว่าอุดมคติของเหล่ามักปรากฏแต่ในด้านดีแทบทั้งสิ้น และปิดประตูในด้านร้ายของเหล่า มิให้มองเห็น

### 3.2 รหัสทางด้านอุดมการณ์ (Ideological Code)

รหัสทางด้านอุดมการณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้ ผู้วิจัยจะให้ความสนใจกับ รหัสต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ,ความเชื่อ ,ความรู้สึก ที่เกี่ยวกับเหล่าโดยผู้วิจัยจะมุ่ง เน้นการวิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับ “เหล่า” กล่าวคือ เหล่าถูกสร้างความหมายให้เป็นวัตถุที่มีหน้าที่อะไรในปริบทแบบใดบ้าง

ปริบท หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อม หรือกำกับอยู่โดยรอบ และเป็นเครื่องช่วยให้ เรากำหนดรู้ความหมาย หรือเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ถูกแวดล้อมอยู่นั้น ปริบทอาจครอบคลุมถึง สิ่งต่างๆได้กว้างขวาง จนเกือบจะเรียกได้ว่าไม่มีสิ่งใดเลยดำรงอยู่ได้โดยปราศจากปริบทไม่เว้น แม้แต่สุรา การนำเสนอสุราในแต่ละปริบทที่แตกต่างกันย่อมมีความหมายที่ต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ล้วนเกิดขึ้นภายในปริบทที่ชัดเจนและบริบทที่แวดล้อมนั้นนอกจากจะเป็นทั้งเครื่องบ่งชี้ให้เราเข้าใจพฤติกรรมนั้นแล้ว ยังเป็นเครื่องกำกับให้ผู้ กระทำพฤติกรรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับปริบทนั้นด้วย (ภาษาเพื่อการสื่อสาร สุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-7, 2530) ผลการวิเคราะห์ปริบทที่มีในโฆษณาทั้ง 11 เรื่อง

พบว่ามิตั้งสิ้น 3 บริบท แบ่งออกเป็น Individual context, Interpersonal context และ Social context โดยใช้ตารางเพื่อความสะดวกในการอ่านงานวิจัยดังนี้

INDIVIDUAL CONTEXT	เรื่อง	ความหมาย
1. เพื่อคลายเหงา	โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำ คืน ในเรื่องนี้เป็นภาพของตัวแสดงหลักที่ เดินอยู่บนท้องถนนแต่เพียงลำพัง ซึ่งดูได้ จากฉากที่ล้วนมีตัวแสดงเพียงตัวเดียว โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง พิจารณาได้จาก การที่มีตัวแสดงคือยุงอยู่ในฉากเพียงตัว เดียวนั่นเอง	ด้านบวก
2. เพื่อลืมหุบกข์	โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน อ้าย ฤทธิ์กินเหล้าก็เพื่อลืมหุบกข์ที่ติดหนี้เสีย	ด้านบวก
3. เพื่อสร้างความคิดสร้าง สรรค์	โฆษณาชีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ใน ฉากที่ชายหนุ่มที่บังเกิดความคิดสร้างสรรค์ ในดื่มและเคาะแก้วเหล้าไปด้วย	ด้านบวก
4. เพื่อเปลี่ยนบุคลิกภาพ	ซูเปอร์สกี๊ต จากตอนต้นเรื่องที่ชายหนุ่ม ยังไม่ได้ดื่มเหล้าก็หือเป็นคนที่มีบุคลิกที่น่า รังเกียจ แต่หลังจากที่ได้ดื่มเหล้าก็หือกลับ กลายเป็นชายหนุ่มที่น่าหลงใหล	ด้านบวก
5. เพื่อเพิ่มความกล้า (ข้อมใจ)		ด้านบวก
6. เพื่อเลื่อนสถานะ		ด้านบวก
7. เพื่อแก้ปัญหาส่วนตัว		ด้านบวก

INTERPERSONAL CONTEXT	เรื่อง	ความหมาย
1. เชื่อมมิตรภาพระหว่างเพื่อนสนิท (Close friendship)	<p>โฆษณาสเปียร์รอยัล ชุด หยอด สำหรับเรื่องนี้มีการใช้ภาพที่สื่อออกมาจาก การแสดง ออกทางสีหน้า และท่าทางมีความคุ้นเคยกันระหว่างเพื่อนมาก</p> <p>โฆษณาซีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ภาพในตอนท้ายที่เพื่อนเดินเข้ามาแสดงความยินดีกับชายหนุ่มที่ประสบความสำเร็จที่แสดงผ่านการสัมผัสไหล่แสดงให้ว่าเป็นเพื่อนสนิท พร้อมกับถือแก้วเหล้ามาด้วย</p>	ด้านบวก
2. สร้างสัมพันธ์กับคนรัก	<p>โฆษณาแบล็คเลเบิล ชุด เด่นรำ พิจารณาได้จากภาพในฉากนั้นมีการใช้ตัวแสดงเพียง 2 คน รวมไปถึงการเข้ากอดจากด้านหลัง ซึ่งระยะห่างของตัวแสดงก็เป็นอีกส่วนที่สามารถบอกได้ถึงความสัมพันธ์</p> <p>โฆษณาสิ่งเจ้าพระยา ชุด จารชน สำหรับเรื่องนี้ดูได้จากฉากบนเรือที่ปรากฏ ตัวแสดงชายและหญิงเพียง 2 ตัวเท่านั้น บ่งชี้ได้ถึงความสัมพันธ์แบบคนรัก</p>	ด้านบวก
3. กระชับความสัมพันธ์ของครอบครัว	<p>โฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ ในเรื่องนี้แสดงให้เห็นสายสัมพันธ์ของพ่อที่เฝ้ารอคอยการกลับมาของลูกชายที่จากกันไปเป็นเวลานาน และพยายามชี้ให้เห็นถึงทัศนคติที่คนไทยไม่ว่าจะจากแผ่นดินแม่ไปนั้น ก็ยังไม่ลืมความเป็นไทย โดยมีริเจนซี่ที่เป็นเสมือนตัวแทนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม</p> <p>โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร สำหรับในเรื่องนี้ภาพของการดื่มสุร่าท่ามกลางธรรมชาติระหว่างพี่กับน้อง</p>	ด้านบวก
4. สลายความขัดแย้ง	<p>โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน จะเห็นได้ว่าในตอนท้ายเรื่องเมื่อเสียได้รับรู้ความจริงจึงขอเหล่าไอ้ฤทธิ์ดื่ม ซึ่งรูปแบบการดื่มเช่นนี้จะเห็นได้จากภาพยนตร์เงินที่มีการดื่มเหล้าเพื่อขอขมา</p>	ด้านบวก

SOCIAL CONTEXT	เรื่อง	ความหมาย
1. เพื่อสังสรรค์	โฆษณาชีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ในฉากตอนจบของเรื่องที่มีตัวแสดงมากมายมาที่ห้องแสดงผลงาน	ด้านบวก
2. เพื่อเชื่อมมิตรภาพ (Camaradarle)	โฆษณาชีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ในที่นี้จะหมายความถึงเพื่อนที่ไม่สนิท ซึ่งดูได้จากภาพในตอนท้ายเรื่องที่มีได้แสดงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดเลย หรืออาจเป็นเพื่อนใหม่หรือเพียงแค่คนรู้จักเท่านั้น โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน ก็เช่นกันเป็นการเชื่อมมิตรภาพระหว่างเพื่อนใหม่ สังเกตได้จากฉากในตอนท้ายเรื่องที่มีเพียงการยกแก้วและการส่งยิ้มให้กันเท่านั้น	ด้านบวก
3. เพื่อการเจรจา	โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ดูจากตอนกลางเรื่องที่มีการเจรจกันระหว่างเสียกับไอฤทธิ และเมื่อเจรจาเสร็จก็มีการดื่มเหล้ายี่ห้อนี้ เหมือนคติจีนที่ว่า “กินเหล้า3ถ้วย ช่วยให้อดกลองกันงานขึ้น”	ด้านบวก
4. เลี้ยงต้อนรับ	โฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ ดูได้จากประโยคที่พ่อพูดกับกริซว่า “เดินทางมาเหนื่อยสึเหนื่อย” และหลังจากนั้นก็สั่งให้เด็กรับใช้หยิบริเจนซี่มาให้	ด้านบวก
5. ฉลองความสำเร็จ	โฆษณาชีวาส ชุด แรงบันดาลใจ ฉากสุดท้ายที่ในห้องแสดงผลงานที่ทุกคนในห้องชื่นชมในบทเพลงของเขา	ด้านบวก
6. เทศกาล	โฆษณาริโอ ชุด ของขวัญ พิจารณาจากฉากในเรื่องที่มีฉากวันปีใหม่สังเตุจากหมวกซานต้า และกล่องของขวัญ	ด้านบวก
7. เพื่อปกป้องฐานะ	โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เต้นรำ ดูได้จากฉากที่สถานที่ถ่ายทำที่ประเทศอิตาลี เพื่อเป็นการปกป้องฐานะว่าผู้ที่ดื่มเหล้ายี่ห้อนี้รวย	ด้านบวก
8. แสดงความเท่าเทียม	โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เต้นรำ ผู้หญิงในเรื่องที่ใช้โทรศัพท์ในการสะกิดยั่วอารมณ์	ด้านบวก

	ผู้ชาย แสดงให้เห็นว่าผู้ชายทำอะไรได้ผู้หญิงก็ทำได้	
9.โอกาสพิเศษ		ด้านบวก
10.แสดงออกถึงความเป็นผู้ใหญ่		ด้านบวก

จากการที่สุรามืออยู่ในทั้ง 3 บริบท คือ Individual Context , Interpersonal Context และ Social Context แสดงให้เห็นถึงขอบเขตอันกว้างขวางของเหล่าที่สามารถดื่มได้ในทุกโอกาส ทุกเงื่อนไข ไม่ว่าจะเป็นการดื่มเพียงลำพัง การดื่ม 2 คน หรือการดื่มหลายคนก็ตาม

(1) สุราในบริบทของ Individual Context จากบริบทในส่วนนี้จะเห็นได้ว่าทั้ง 7 ชุด ปรากฏให้เห็นอุดมการณ์ที่ระบุเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของเหล่าเมื่อดื่มแต่เพียงลำพังมีความหมายที่คลี่คลายจากกลายเป็นบวกมากที่สุดแต่ในบริบทอื่นเป็นบวกทั้งหมด ทั้งนี้แปลความออกมาได้ว่า ตัวเองอาจต้องยอมรับข้อด้อยของตนเอง(ความอ่อนแอ)แต่เหล่าเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยได้ เช่นการดื่มเพื่อบังเกิดสร้างความคิดสร้างสรรค์ หรือจากที่เป็นลบหลังจากดื่มก็จะกลายเป็นบวก เช่น การดื่มเพื่อคลายเหงา ในส่วนนี้พบว่าบริบทเกี่ยวกับการใช้สุราเป็นเพื่อนคลายเหงาปรากฏมากที่สุดคือ 2 เรื่องประกอบไปด้วย โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด เรื่องดึงดูดของคำคืน กับ โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง สำหรับภาพที่ปรากฏการดื่มในลักษณะเช่นนี้จะไม่ปรากฏความสัมพันธ์ (Non-interaction) กับบุคคลรอบๆข้าง

สำหรับโฆษณาที่ใช้การดื่มสุราเพื่อคลายเหงาหรือคลายทุกข์นั้น สอดคล้องกับความคิดทางสังคมในเรื่องเหตุผลประการหนึ่งของการดื่มเหล่าของคนไทย จากทัศนะเรื่องการบริโภคสุราของคนไทยของ ส.ศิวรักษ์ กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า “มนุษย์นั้นตามหลักพุทธศาสนาเรียกว่า “ปุถุชน” ปุถุชนมักมีแนวโน้มชอบของเทียมมากกว่าของแท้ เมื่อมนุษย์ชอบของเทียมมากกว่าของแท้แล้ว ชีวิตของมนุษย์นั้นเมื่อเหงามากขึ้นเท่าไร ว่าเหวขึ้นเท่าไร ขาดเพื่อนมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีหนีไปหาของเทียมโดยเชื่อว่าของเทียมนั้นจะให้ความสุขกับตนได้ ฉะนั้นเหล่าจึงเป็นตัวหนึ่ง กินเข้าไปแล้วลืมทุกข์ทั้งหมด”

(2) สุราในบริบทของ Interpersonal context ในส่วนนี้จะมีการแสดงออกทางด้านความสัมพันธ์ที่มีลักษณะที่ใกล้ชิดระหว่างบุคคล เช่นใน โฆษณาสเปียร์ฮอลล์ ชุด หยด และ โฆษณาชีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ที่แสดงให้เห็นถึงมิตรภาพระหว่างเพื่อนสนิท จากฐานที่เหล่าเป็นเครื่องกระชับความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะป็นครอบครัว , คนรัก , เพื่อน , เจ้าหนี้กับลูกหนี้ ซึ่งเป็นสื่อทางสังคมที่ให้เห็นถึงความสนิทสนมและความบันเทิงร่วมกัน อีกทั้งยังจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมไทยร่วมสมัยด้วย หรือเป็นการสร้างสัมพันธ์กับคนรักใน โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เต็นรำ และ โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา

ชุด จารชน ดังจะเห็นได้ว่าผู้หญิงในยุคปัจจุบันมีการดำเนินวิถีชีวิตแบบชายมากขึ้น เพื่อแสดงสิทธิความเสมอภาค

สำหรับเรื่องเหล่านี้กับผู้หญิง นิธิ เอียวศรีวงศ์(อ้างใน พระไพศาล วิสาโล, 2537) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ในหนังสือประวัติศาสตร์การบริโภครสุราในประเทศไทยไว้ว่า “วัฒนธรรมเดิมของไทยที่เคยปกป้องผู้หญิงได้สลายไปแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นแรงผลักดันให้ผู้หญิงลอกเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ชาย ผมมักเห็นงานในชนบทเสมอว่า ผู้หญิงร่วมวงก๊งกับผู้ชายบ้างถือจอกเหล้าร้อนไปมา อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ทางเพศในสังคมไทยยุคปัจจุบัน”

การใช้เหล้าเพื่อกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัวก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมของคนไทย ไปสู่ตัวบุคคลโดยใช้วิธีการที่เรียกว่า “อบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม” แน่นนอนว่ากลุ่มทางสังคมกลุ่มแรกก็คือ ครอบครัว จากงานวิจัยพบว่าหากครอบครัวใดที่พ่อแม่กินเหล้าลูกก็มักจะกินด้วย พ่อแม่จึงถือว่ามียทธิพลสูงเพราะว่าเป็นผู้วางแบบอย่างความประพฤติ วางอุดมคติ วางโลกทรรศน์ วางค่านิยมพื้นฐาน และอื่นๆอีกมากมาย หากแต่เป็นการวางโดยบังเอิญ (Tricia S.Jones, 1984) ทั้งนี้ก็รวมถึงพฤติกรรมของคนอื่นในครอบครัวด้วยเช่น น้องมักแสดงพฤติกรรมเช่นเดียวกับพี่ ซึ่งปรากฏใน โฆษณาเจนิซี ชุด ทายาทคนใหม่ และ โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร

ส่วนการดื่มเหล้าเพื่อสลายความขัดแย้งใน โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน นั้น ทั้งนี้มาจากอิทธิพลของวัฒนธรรมภายนอกที่มีการบริโภครสุราของคนไทยในปัจจุบัน แต่สามารถสืบสาวย้อนหลังไปถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ซึ่งเป็นยุคที่คนจีนอพยพมากรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากว่าจีนเป็นชาติที่นิยมบริโภครสุราในฐานะที่เป็นสื่อสังคม การพบปะหรือทำกิจกรรมใดๆในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการกินข้าวหรือแม้แต่การเจรจากันก็จำเป็นต้องมีเหล้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ จนมีคติว่า “กินเหล้า3ถ้วย ช่วยตกลงกันได้ง่าย” แบบแผนดังกล่าวมียทธิพลอย่างมากในหมู่ของคนไทย (พระไพศาล วิสาโล, 2537)

(3) สุราในบริบทแบบ **Social context** เหล้ากับสังคมถือได้ว่าเป็นของคู่กัน ตามสำนวนที่ว่า “กินเหล้า เข้าสังคม ดังจะเห็นได้ว่า ณ วันนี้ การใช้เหล้าเป็นสื่อทางสังคมมีบทบาทสูงขึ้น สะท้อนได้จากปริมาณโฆษณาที่มีการใช้บริบทในรูปแบบนี้มากที่สุด และในสังคมไทยเหล้าถือว่ามีบทบาทต่อสัมพันธภาพระหว่างบุคคลอยู่ไม่น้อย สุราเป็นส่วนหนึ่งของงานสังสรรค์มานานแล้ว หากแต่ในอดีตนั้นการบริโภครสุราเพื่อความรื่นเริงจะกระทำเฉพาะในโอกาสพิเศษ เช่นเทศกาลตรุษสงกรานต์ บุญบั้งไฟ หรือเมื่อมีงานพิธี เช่นงานแต่งงาน งานบวช งานศพ (पालเลกซ์, 2520) ใน โฆษณาวิโอ ชุด ของขวัญ แต่เมื่อเวลาผ่านไปแบบแผนการบริโภครสุราก็มีเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เริ่มมีการใช้สุราในโอกาสอื่นมากขึ้น เช่นการเลี้ยง

ต้อนรับในโฆษณาจีเจเนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ หรือการเลี้ยงเพื่อฉลองความสำเร็จในโฆษณาชิวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ที่สุดแม้ไม่มีโอกาสพิเศษอันใดก็สามารถตั้งวงดื่มกันได้อาทิ เพื่อเชื่อมมิตรภาพระหว่างเพื่อนใหม่ ในโฆษณาชิวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ และโฆษณาเซนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน

ปัจจุบันสุราได้กลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป และนอกจากการเป็นสื่อสังคมที่ขาดไม่ได้แล้ว สุรายังเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม วยรุ่นดื่มสุราเพื่อยืนยันในความเป็นชายและเพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่ ส่วนคนทำงานก็ใช้สุราเป็นเครื่องส่งเสริมภาพลักษณ์ และเพื่อบ่งบอกฐานะทางสังคม เช่นในโฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ เช่นเดียวกับที่ผู้หญิงใช้เพื่อแสดงความเท่าเทียมกับผู้ชายในโฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ

จากผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ปรีบทแสดงให้เห็นรหัสอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับเหล้า การบริโภคสุราเป็นกิจวัตรไม่ว่าคนเดียว สองคน หรือเป็นกลุ่ม ได้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ไม่ถือว่าเสียหายอีกต่อไป ดังจะเห็นได้ว่าความหมายเชิงอุดมการณ์ของเหล้าที่ได้ถ่ายทอดหน้าที่ให้กับ “สุรา” โดยมอบหมายให้เหล้าทำหน้าที่ในรูปแบบต่างๆกัน ไม่ว่าจะเป็นในฐานะสื่อทางสังคม หรือการดื่มแต่เพียงลำพัง แต่ทั้งนี้การที่เรียกว่าเป็นอุดมการณ์ก็เพราะว่าเป็นการนำเสนอเพียงส่วนเสี้ยวของความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะในโลกแห่งความเป็นจริงเหล้าก็มีหน้าที่ทางลบมากมายไม่ว่าจะเป็นเป็นต้นเหตุของการวิวาท , ปัญหาอุบัติเหตุ , ปัญหาสุขภาพ และปัญหาสังคมอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น หากทว่ารูปแบบที่ปรากฏออกมาในภาพยนตร์ทั้งหมดนำเสนอแต่อุดมการณ์เกี่ยวกับเหล้าในด้านบวกทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็น การดื่มเพื่อคลายความขัดแย้ง หรือเพื่อเชื่อมมิตรภาพ

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าในโลกแห่งความเป็นจริงสินค้าเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มีลักษณะที่คลุมเครือ และมีอุปสรรคมากมายหลายอย่างในการที่จะเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งในด้านกฎหมาย , คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(กบว.) , คณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) และจรรยาบรรณของนักโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากว่าสุราเป็นสินค้าประเภทต้องห้ามแจกเช่นเดียวกับสินค้าถุงยางอนามัย แต่โฆษณาก็สามารถที่จะนำเสนอออกมาจนได้ โดยได้ถูกวางรหัสในการนำเสนอไว้ในด้านบวกเสมอ ดังเช่นทัศนคติของคุณประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์(สัมภาษณ์) ที่กล่าวไว้ว่า

“การทำให้โฆษณาประเภทสุราต้องไม่แสดงออกให้เห็นถึงแง่มุมในด้านลบไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาที่เกี่ยวกับสุขภาพ อีกอย่างหนึ่งก็คือเรื่องตัวแสดงที่ต้องพิถีพิถันอย่างมาก ที่สำคัญการผลิตงานโฆษณาแต่ละชิ้นออกมาต้องไม่ขัดกับศีลธรรม และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะคงไม่มีใครกล้าเสี่ยงที่จะทำอย่างนั้น”

ปรากฏการณ์นี้จึงสอดคล้องกับทัศนะของ J.Fiske ที่กล่าวว่า แม้ว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกจะเป็นไปตามธรรมชาติ และมีหลายแง่มุมทั้งด้านบวกและลบ แต่ทว่าวิธีการเลือกเฉพาะเหตุการณ์มาแล้ว และวิธีการเล่านั้นมีใช่เรื่องที่เป็นไปเองตามธรรมชาติ หากแต่ว่าเป็นเรื่องที่มีปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอย่างแน่นอน

และเหตุผลที่สำคัญก็คือในโลกแห่งความเป็นจริงของสุรา ย่อมมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้ต้องมีกระบวนการเลือกเอาเหตุการณ์อย่างแน่นอน เหตุการณ์บางอย่างจะถูกคัดเลือกไว้และเหตุการณ์บางอย่างจะถูกคัดทิ้งดังข้อมูลที่เป็นพยานหลักฐานที่ได้กล่าวมาข้างต้น