

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

โฆษณา คือ การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน; ป่าวร้อง เช่น โฆษณาสินค้าหรือ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2542)

เสรี วงศ์มณฑา (2525) นิยามว่า โฆษณา หมายถึงการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจ่ายเงิน ค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งผู้สื่อคือ ผู้ที่หวังว่าการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขา สามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา

S.W. William Pattis นักวิชาการด้านโฆษณากล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารใน รูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ และส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้า และบริการ รวมถึงการสร้างประชาคติ การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การ ขยายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็น คล้อยตามหรือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้นิยามคำว่าโฆษณาเอาไว้เช่นกัน หมายถึง การกระทำไม่ว่า โดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

Ray (1982) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาไว้ว่า การจัดการเกี่ยวกับโฆษณาได้ต้องอาศัย พื้นฐานของกระบวนการสื่อสารดังนี้ คือ "ใครพูดอะไร กับใคร ใช้สื่อชนิดใด และได้ผลอย่างไร" (Who said what to whom through which channel with what effect) ซึ่ง

"ใคร (Who)" หมายถึง ผู้ส่งข่าวสาร (Source)

"อะไร (What)" หมายถึง ข่าวสาร (Message)

"ใคร (Whom)" หมายถึง ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Audience)

"ชนิดของสื่อ (Which channel)" หมายถึง วิธีการกระจายข่าวสาร (Message Distribution Plan)

และ "ผล (Effect)" หมายถึง เป้าหมายในการสื่อสาร (Communication Goal) ซึ่งเป็น ประเด็นสำคัญในการโฆษณา

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตราที่ 3 กล่าวถึงโฆษณาไว้ดังนี้ “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยิน หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

โฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ในการสร้างความรู้จักระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคส่วนมากได้ครั้งละหลายล้านคนภายในการ ออกอากาศในโทรทัศน์เพียงครั้งเดียว แต่ในปัจจุบันที่การสื่อสารได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้แยกส่วนไปที่สื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากขึ้น (Integrated marketing communication: IMC) ซึ่งการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนและตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, อ้างถึงใน ศรีรัช ลาภใหญ่, 2550, หน้า 5) ซึ่งการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทาง โทรทัศน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ถูกแบ่งออกเป็นวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่กระตุ้นพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมายด้วยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว
- 3) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase communication) เป็นการสื่อสารใน ลักษณะการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ และวัสดุอื่นๆ ในสถานที่ขาย เพื่อ ต้องการให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ หรือเรียกอีกอย่างว่า กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)
- 4) การสื่อสารทางการตลาดโดยตรง (Direct marketing communication) เป็นการส่ง ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถให้ผู้รับสารสามารถตอบกลับได้ทันที เช่น การส่ง ข่าวสารของสินค้าไปยังผู้รับสารด้วยไปรษณีย์ หรือ โทรศัพท์
- 5) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้ องค์การ
- 6) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งสื่อสารแบบ ตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
- 7) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้า ลงทุนสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจ

โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร (Media activity) ในการเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 5 ทำให้เกิดการจำกัดเวลาการโฆษณา รูปแบบ, วิธีการ และเนื้อหาด้วยมาตรการต่างๆ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องขึ้นอยู่กับกฎหมายและสภาพการโดยรอบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลโดยตรงกับรูปแบบและวิธีการในการโฆษณา เช่น การห้ามมิให้ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และอนุญาตให้โฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate image) เท่านั้น ในช่วงเวลา 22.00-05.00 น. (ประกาศ อ.ย. 19 กันยายน 2546) ซึ่งหมายความว่า โฆษณานั้นจะต้องนำเสนอได้เพียงภาพลักษณ์และค่านิยมอย่างหนึ่งอย่างใดเท่านั้น จะนำเสนอภาพการเชิญชวน หรือการดื่มกินมิได้

หรือการกำหนดให้ภาพยนตร์โฆษณาแอลกอฮอล์ห้ามใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณา ซึ่งเป็นผลมาจากประกาศกรมประชาสัมพันธ์ วันที่ 25 กันยายน 2546 เรื่อง “หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์” ซึ่งห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะดังกล่าวว่า

“... (2) โฆษณาที่ใช้ นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา

(3) โฆษณาที่ใช้ ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพการเป็นดารา นักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก ...”

การจำกัดเนื้อหาเฉพาะให้กับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรการควบคุมข้อต่างๆ ทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างอิสระ นอกจากจะไม่สามารถปรากฏให้เห็นภาพการดื่มหรือการเชิญชวนให้ดื่มนั้นไม่สามารถกระทำได้ ยังมีการจำกัดข้อความทางโฆษณาที่ไม่สามารถอวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงไม่สามารถจะได้ยินการสร้างสรรค์สโลแกนของสินค้าได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ก็ยังคงสามารถหาวิธีการในการโฆษณาที่ไม่ผิดข้อบังคับทางกฎหมายออกอากาศสู่สายตาผู้ชมโทรทัศน์ได้อย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างการจำกัดที่เป็นผลมาจากกฎหมาย ได้แก่ การประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 19 กันยายน พ.ศ. 2546 เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในระหว่างเวลา 05.00-22.00 นาฬิกา

"การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ" หมายความว่า การโฆษณาในลักษณะการส่งเสริมสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงาม โดยไม่รวมถึงการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ทั้งนี้อาจแสดงชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือภาพของผลิตภัณฑ์ ในช่วงท้ายของการโฆษณาได้

การโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือว่าเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

- (1) โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น
- (2) โฆษณาที่ใช้นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา
- (3) โฆษณาที่ใช้ดารานักร้อง นักแสดง เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพการเป็นดารานักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก
- (4) โฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน
- (5) โฆษณาที่ชักจูงหรือนำเสนอให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

ข้อ 3 การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อต่าง ๆ ต้องแสดงคำเตือนตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การแสดงคำเตือน

(2.2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ และภาพยนตร์

(ก) แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที หรือ

(ข) แสดงคำเตือนเป็นอักษรลอย (Super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที โดยต้องแสดงด้วยอักษรสีขาว ขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ ภายในกรอบพื้นที่เข้มติดกับสีพื้นโฆษณา

และมีพื้นที่กรอบขนาด 1 ส่วนใน 10 ส่วนของความสูงจอภาพ โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ให้ใช้ความต่อไปนี้ (1) คำเตือน

- (1.1) ข้อความว่า "การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง"
- (1.2) ข้อความว่า "การดื่มสุรา เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ"
- (1.3) ข้อความว่า "ดื่มสุรา ทำให้ดื่บแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ"
- (1.4) ข้อความว่า "เมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้"
- (1.5) ข้อความว่า "ดื่มสุรา อาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต"
- (1.6) ข้อความว่า "ดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5"

ต้องแสดงคำเตือนตาม (1.1) ถึง (1.8) เวียนไปตามลำดับให้ครบทุกคำเตือนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้ให้ใช้คำเตือนหนึ่งๆ ไม่เกินระยะเวลา 1 ปี

แม้ว่ากฎเกณฑ์ต่างๆ ในการจำกัดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์จะมีค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป แต่รูปแบบที่บริษัทผู้ผลิต บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อมวลชนใช้ในการโฆษณากลับมีรูปแบบที่หลากหลาย แม้ว่าจะโฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) รวมทั้งการจำกัดการนำเสนออีกหลายอย่าง แต่ทว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถนำเสนอผ่านสื่อสู่สายตาผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายวิธีการ ทั้งในวิธีการโฆษณาตรง และการโฆษณาแฝง ดังนี้

5.1. โฆษณาตรง (Direct Advertising) ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณารูปแบบต่างๆ ดังนี้

- โฆษณาตรงภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image advertising)
- โฆษณาตรงชื่อหรือโลโก้ของสินค้า (Brand image advertising)
- โฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ (Product image advertising)
- โฆษณาตรงภาพการดื่มหรือมีลักษณะการเชิญชวนให้ดื่ม (Drinking Image Advertising)

Advertising)

- โฆษณาตรงในรูปแบบอื่นๆ

5.2. โฆษณาแฝง (In-direct Advertising หรือ Tie-in) มีวิธีการคล้ายคลึงกับโฆษณาตรง แต่มีความแตกต่างในเนื้อหาของรายการซึ่งสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มต่างๆ ไปปรากฏ ประกอบด้วย 3 รูปแบบการแฝง ดังนี้

- โฆษณาแฝงกราฟิกและซูเปอร์อิมโพส (Graphic and super impose tie-in)
- โฆษณาแฝงกับวัตถุและฉาก (Prop and Setting tie-in)
- โฆษณาแฝงกับบุคคล (Subject tie-in)
- โฆษณาแฝงกับเนื้อหา (Content tie-in)

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1. โฆษณาตรง

โฆษณาตรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเอาลักษณะของผู้บริโภค, สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผลิตภัณฑ์เข้าไว้ด้วยกัน มักปรากฏภายในตัวรายการโดยการซื้อเวลารายการโทรทัศน์ เวลาออกอากาศเพียง 15-30 วินาทีต่อหนึ่งครั้ง การนำเสนอเน้นไปที่สิ่งที่สินค้าต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากที่สุดในช่วงเวลาที่มีจำกัด โดยมักนำเสนอแบ่งรูปแบบออกเป็น 5 แบบ คือ โฆษณาตรงภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image Advertising) โฆษณาตรงชื่อหรือโลโก้ของสินค้า (Brand Image Advertising) โฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ (Product Image Advertising) โฆษณาตรงให้เห็นการดื่มหรือมีลักษณะการเชิญชวนให้ดื่ม (Drinking Image Advertising) และโฆษณาตรงในรูปแบบอื่นๆ ทั้ง 5 แบบมีจุดร่วมเหมือนกันคือ ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่มักเกี่ยวกับเรื่องการทำความดีเพื่อสังคม ความเป็นชาติไทย มิตรภาพ การเป็นคนดีของสังคม แม้จะดื่มแต่ยังมีความรับผิดชอบ หรือการมองโลกในแง่บวกที่สะท้อนคุณค่าแบบ "สุชนิยม"

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคมทำการศึกษา เรื่อง "โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีไทย" โดยผลการศึกษาใน 4 สัปดาห์ (พฤศจิกายน 2549 - กุมภาพันธ์ 2550) พบว่า จากการโฆษณา 108 ครั้ง/วัน มีการเผยแพร่โฆษณาตรง 35 ครั้ง/วัน (คิดเป็น 33 %) โฆษณาแฝง 73 ครั้ง/วัน (คิดเป็น 67 %) โดยช่วงที่มีการโฆษณามากที่สุด คือ 22.00 - 23.00 น. คิดเป็น 19.2 % (โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor), 2550)

อูรยา วงศ์ไชยคง ได้ศึกษาถึงเนื้อหาของโฆษณาแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่าจากเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 59 ชิ้นที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2546 พบว่ามีผล 4 ด้าน คือ มีผลแจ้งให้ทราบมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีผลต่อการเลียนแบบมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียน

มัธยมศึกษาตอนต้น มีผลต่อการดื่มมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษารวมทั้งผลต่อการออกไปเที่ยวในกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษาด้วย

โฆษณา มักใช้ส่วนประกอบของการสร้างการรับรู้ ที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ (Mind and Emotion Share) การสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องประกอบไปด้วย การสร้างประสาทสัมผัสเกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้กับผู้บริโภคให้ครบทุกทาง (มาร์ติน ลินด์สโตม, อ้างถึงในศรีวิรัช ลาภใหญ่, หน้า 37) โดยองค์ประกอบต่อไปนี้

- เสียง เช่น เสียงรถไอศกรีมวอลล์กับการจดจำเสียงของผู้บริโภค ซึ่งหากได้ยินแม้จะยังไม่เห็นรถก็ตาม การจดจำตราสินค้าได้เกิดขึ้นจากการโยงประสาทสัมผัสทางเสียงเข้ากับตราสินค้า
- สัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มยี่ห้อต่างๆ หรือดาวแดงบนพื้นเขียวของเบียร์ต่างประเทศยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น
- ภาษา เช่น ตัวการ์ตูนโดนัลด์ ดั๊กจะมีเสียงและภาษาเป็นของตนเองจนกลายเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับได้
- ชื่อ เป็นการสร้างความจดจำระหว่างชื่อสินค้ากับภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- รูปทรง เช่น ขวดเครื่องดื่ม Vodka ยี่ห้อ Absolut ที่ใช้ขวดแก้วใสมาตลอดจนกลายเป็นรูปทรงที่ยอมรับได้เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า
- สี เช่น ตราสินค้าของออเรนจีใช้สีส้มในการสื่อสารทุกประเภทเพื่อให้สีพ้องกันกับชื่อสินค้า
- ภาพลักษณ์ บุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโรกับการสร้างภาพลักษณ์ชายแกร่งด้วยการใช้ภาพควาบอย ม้า และท้องทุ่งในการโฆษณาตลอดระยะเวลาหลายสิบปี และสามารถสื่อสารให้กับผู้รับชมได้ว่าตราสินค้านี้เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย
- พิธีกรรม เช่น ฟุตบอลและการนิยมดื่มเบียร์ ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกมีการตั้งลานเบียร์ขึ้นมากมายซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ชอบชมฟุตบอลนิยมดื่มเบียร์ไปด้วยระหว่างชม หรือตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นที่มีการจำหน่ายเบียร์ในสนามกีฬา

ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร (2541) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์จำนวน 11 ชิ้นตามแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา ในช่วงปี 2540 ซึ่งโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแสดงภาพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายผ่านเนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ ในส่วนของแก่นเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาประเภทสุรามีการใช้แก่นเรื่อง

ทั้งหมด 7 แนวคิด คือ อำนาจ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครั้ว ความสำเร็จ โรแมนติก แรงบันดาลใจ

โดยแบบแผนโครงเรื่องที่มีการเปิดเรื่องและการดำเนินเรื่องโฆษณาสุรามิทั้งสิ้น 3 แบบ คือ ชัดแย้ง ด้บสน และสุข แต่สุดท้ายการปิดเรื่องส่วนใหญ่จะจบลงแบบสุขแทบทั้งสิ้น และปัจจัยด้านค่านิยมที่เข้ามาเกี่ยวข้องของกำหนดเนื้อเรื่อง โดยใช้ค่านิยมในสังคมไทยพบว่ามีทั้งสิ้น 7 ข้อ คือ รัก ความสนุกสนาน นิยมเจ้านาย เคารพผู้อาวุโส มีใจนักเลง ชอบงานพิธี ยกย่องอำนาจ เงิน

งานวิจัยของ กำจร หลุยยะพงศ์ เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ (2539) จากการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชายแตกต่างกัน 3 รูปแบบ เพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละสมัยจนถึงปัจจุบัน โดยไม่มีการตัดทอน คือ (1) ยุคแรก ปี 2477 ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม (2) ปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และ (3) ปี 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างระหว่างภาพทั้งสามพบว่า เป็นปัจจัยเรื่อง

- (1) พัฒนาการทางสังคมไทย จากสังคมเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม
- (2) กระแสความคิดใหม่ เช่น เรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิง และความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม และ
- (3) ด้านการตลาดของสินค้า เช่น การแตกตัวของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันกับเบียร์ยี่ห้ออื่น








แม้ว่าภาพความเป็นชายจะมีความแตกต่างกัน แต่ทว่าก็มีจุดร่วมบางประการ กล่าวคือ ภาพของความเป็นชายส่วนใหญ่ จะเน้นอำนาจการครอบงำ เป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวก และไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายในด้านลบเลย









กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมานั้นเป็นวิธีที่ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงผู้ชมโทรทัศน์ ในเนื้อหาโฆษณามักสะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์หลายมุมมอง ทั้งในมิติค่านิยมต่างๆ ของคนในสังคม ความคิดสร้างสรรค์ที่พยายามนำปรัชญาต่างๆ มาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า รวมทั้ง

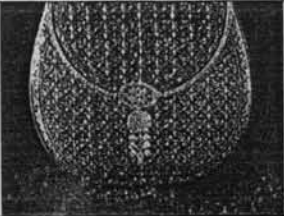







ในมิติของการควบคุมเนื้อหาจากมาตรการของทางรัฐบาล ซึ่งทำให้รูปแบบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นลดน้อยลงไป








ในตารางที่ 19 เป็นตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยกมาเพียงส่วนหนึ่ง โดยในช่วงการค้นคว้าข้อมูลวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนได้เก็บตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในช่วงเดือนเมษายน - ธันวาคม 2550 โดยการ พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในช่วงนั้นทั้งหมด 39 ชิ้นงาน จากเครื่องดื่ม 16 ยี่ห้อ 7 บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังตาราง

ตารางที่ 23 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ออกทางโทรทัศน์ฟรีทีวีในช่วง เมษายน - ธันวาคม 2550

ยี่ห้อ	ตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณา	เนื้อหาในโฆษณา	แก่นเรื่อง	รูปแบบการโฆษณา	ค่านิยมทางสังคม
1. ช้างไลท์ (เบียร์)		เลือกที่จะมีความสุข	เป็นตัวของตัวเอง	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง / รักความสนุกสนาน
2. ช้าง (ภาพลักษณะองค์กร)		อีกนิมิตคนไทย	ความสำเร็จ	โลโก้บริษัท	การช่วยเหลือสังคม
3. ช้าง (เบียร์)		มอบน้ำหอม	ตัวอย่างของคนดี	โลโก้บริษัท / โลโก้สินค้า	การทำความดี / การช่วยเหลือสังคม
4. ช้าง (เบียร์)		ช้างสนับสนุนนักฟุตบอลไทยไปฝึกฟุตบอลที่สโมสรเอฟเวอร์ตัน	ตัวอย่างของคนดี	โลโก้สินค้า	การช่วยเหลือสังคม
5. ช้างตราฟท์ (เบียร์)		เป็นคนดี มีศีลธรรม	ตัวอย่างของคนดี	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง / มีใจนักเลง
7. รีเจนซี (สุรา)		สุวรรณภูมิ	ความเป็นไทย	ชื่อบริษัท / ภาพสินค้า	ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม
8. รีเจนซี บ. สุวรรณภูมิ (สุรา)		แผ่นดินทอง ความภูมิใจของคนไทย	ความเป็นไทย	ชื่อบริษัท	ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม

9. ลีโอ (เบียร์)		คิดดี... กล่าวทำใน สิ่งที่ถูกต้อง	เป็นตัวของตัวเอง / ตัวอย่างของคนดี	ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง / มีใจนักเลง / การ ทำความดี / การ ช่วยเหลือสังคม
10. ลีโอ (เบียร์)		สุภาพบุรุษ	มิตรภาพ / การ ทำความดี	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง / การทำความดี / การช่วยเหลือ สังคม /
11. สิงห์ (เบียร์)		มีดนตรี มี มิตรภาพ	ดนตรี / มิตรภาพ	ภาพสินค้า	มีใจนักเลง / มิตรภาพ
12. สิงห์ (เบียร์)		ใจดีให้เป็นนิสัย	มิตรภาพ	ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง / มีใจนักเลง / การ ทำความดี / มิตรภาพ
13. สิงห์ บุญ รอด (ภาพลักษณ์ บริษัท)		นักกอล์ฟ สร้าง เด็กไทยไป PGA (มีภาพยนตร์ โฆษณาในชุดนี้ 3 ชิ้น)	การแข่งขัน ความสำเร็จ	โลโก้บริษัท	บุคคลตัวอย่าง / การทำความดี / การช่วยเหลือ สังคม
16. สิงห์ บุญ รอด ผ้าไหม มัดหมี่ (ภาพลักษณ์ บริษัท)		พระอัจฉริยภาพ ของพระบรมราชินี นารถ ทรงเห็น คุณค่าของงาน ฝีมือชาวบ้าน	-	ชื่อบริษัท	
17. สิงห์ บุญ รอด (ภาพลักษณ์ บริษัท)		เรารักในหลวง	ความ จงรักภักดี	โลโก้บริษัท	-
18. สิงห์ บุญ รอด (ภาพลักษณ์ บริษัท)		สิงห์-นาตาลี เกล โบว่า (มี ภาพยนตร์โฆษณา ในชุดนี้ 3 ชิ้น)	ความเป็นไทย	โลโก้บริษัท	ความสวยงาม ของ ศิลปวัฒนธรรม

21..สิงห์ บุญ ร อ ด (ภาพลักษณ์ บริษัท)		ความสวยงามของ ช่างฝีมือไทย	ความเป็นไทย	โลโก้บริษัท	-
22.สิงห์ โล่ห์ (เบียร์)		สิงห์-เบา	มองโลกในแง่ดี	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง / รั ก ค ว า ม สนุกสนาน
23.หงส์ทอง (สุรา)		ดีใจที่กลับมา	ตัวอย่างของ คนดี	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง / การทำความดี / การช่วยเหลือ สังคม /
24 .ส ปาย (RTD)		แรงบันดาลใจ... เกิดขึ้นได้ทุกที่	แรงบันดาลใจ	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง
25.แสงโสม (สุรา)		คนไทย ถ้าตั้งใจ ทำอะไร ไม่แพ้ชาติ ใดในโลก	แรงบันดาลใจ	โลโก้สินค้า	บุคคลตัวอย่าง
26. แสงโสม (สุรา)		เพชร เลอค่า/การ เจียรไนเพชรอัน ประณีต	แรงบันดาลใจ	โลโก้สินค้า	ความสวยงาม ข อ ง ศิลปวัฒนธรรม
27 .Crown99 (สุรา)		เพื่อนแท้ไม่มีขาย	มิตรภาพ	ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง / มีใจนักเลง / การช่วยเหลือ สังคม /
28.Johnnie Walker (สุรา)		คุณค่าของการมี ชีวิต	-	โลโก้บริษัท / โล โก้สินค้า	ความสุขของ การเป็นมนุษย์

29.Johnnie Walker Black Label (สุรา)		ความสำเร็จ / อัจฉริยะ	ภ า พ ผลิตภัณฑ์	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง / มีใจนักเลง / การทำความดี / การช่วยเหลือสังคม
30.Johnnie Walker Red Label(สุรา)		ทำไม่ได้หรือไม่ได้ทำ	แรงบันดาลใจ	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง
31.Heineken (เบียร์)		Just Say Heil!	มิตรภาพ	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	มิตรภาพ
32.Heineken (เบียร์)		สุขภาพบุรุษ หมุนอาหารให้สตรี	มิตรภาพ	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง
33.Smirnoff (RTD)		กล้าที่จะเป็นตัวของตัวเอง	อิสระภาพ	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง
34.Tiger(เบียร์)		มุ่งมั่น ทำให้สุดๆ (มีภาพยนตร์โฆษณาในชุดนี้ 3 ชิ้น)	ความมุ่งมั่น ตั้งใจ	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง
37.William Lawson (สุรา)		เป็น คน ดี มีศีลธรรม	ตัวอย่างของ คนดี	โลโก้สินค้า / ภาพสินค้า	บุคคลตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 19 ในมิติของรูปแบบและวิธีการการโฆษณา, แก่นเรื่อง, และ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องพบว่า








- รูปแบบการโฆษณาปรากฏการโฆษณาแบบภาพลักษณ์บริษัทและโลโก้สินค้าทั้งสอง รูปแบบใน 1 ชิ้นงาน พบโฆษณาในรูปแบบดังกล่าวทั้งสิ้น 8 ชิ้น
- ปรากฏเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม 7 ชิ้น
- ปรากฏโฆษณาโลโก้สินค้าอย่างเดียว 4 ชิ้น
- ปรากฏโฆษณาภาพผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 18 ชิ้น
- พบว่ามีแก่นเรื่องปรากฏทั้งหมด 12 รูปแบบ คือ ดนตรี กีฬา การแข่งขัน อานาจ ความเป็นไทย ความสำเร็จ มิตรภาพ ตัวอย่างของคนดี เป็นตัวของตัวเอง และแรงบันดาลใจ
- แก่นเรื่องที่มีมากที่สุด คือ ตัวอย่างของคนดี (11), มิตรภาพ (8) ตามด้วยแก่นเรื่องเป็นตัวของตัวเอง, ความเป็นไทย และแรงบันดาลใจตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดปรากฏค่านิยมที่คล้ายคลึงกับ "ภาพลักษณ์ ความเป็นชาย" ในงานวิจัยของกัจจร หลุยยะพงศ์ คือ ภาพของความเป็นชายส่วนใหญ่ จะเน้น อานาจการครอบงำ เป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวก และไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายใน ด้านลบ

เนื้อหาข้างต้นแสดงให้เห็นภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีที่ ผ่านมา ในส่วนนี้จะเป็นการจำแนกรูปแบบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.1.1) โฆษณาตรงภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image advertising หรือ ภาพลักษณ์องค์กร) เป็นการโฆษณาชื่อ หรือโลโก้บริษัท โฆษณาเน้นไปที่บริษัทผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก โดยไม่เน้นการโฆษณาไปที่สินค้าหรือโลโก้สินค้า โดยเนื้อหาเหล่านี้ เป็นรูปแบบของงานโฆษณาที่เข้ามาแทนภาพยนตร์โฆษณาที่เชิญชวนให้ดื่มในอดีต โดยปัจจุบัน ไม่สามารถออกอากาศภาพยนตร์โฆษณามีภาพที่เชิญชวนให้ดื่มและการดื่มกินได้ สัญลักษณ์ที่ ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้คือ ชื่อ หรือโลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังรูปใน เนื้อหาหรือช่วงสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการโฆษณาโลโก้บริษัทจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อบริษัท	ภาพตัวอย่างชื่อบริษัทหรือโลโก้บริษัท	
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน): แสดงโลโก้ของบริษัทและชื่อบริษัทปรากฏบนจอโทรทัศน์		
บริษัท สยาม ไวน์เอรี เทรดิง พลัส จำกัด: แสดงโลโก้ของบริษัทและเว็บไซต์ปรากฏบนจอโทรทัศน์		
บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด: แสดงโลโก้ของบริษัทและชื่อบริษัทปรากฏบนจอโทรทัศน์		
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด: แสดงโลโก้ของบริษัทและชื่อบริษัท โดยจะสังเกตเห็นได้ว่า มีทั้งชื่อ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท บุญ		



ก่อนบังคับใช้ประกาศ อย. เรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการอนุญาตให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) ในปี พ.ศ.2546 โฆษณาภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบนี้ยังไม่ค่อยปรากฏให้เห็นเท่าใดนัก แต่เมื่อหลังจากมีมาตรการกำกับเนื้อหาในการโฆษณาออกมา ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบนี้จึงจำเป็นต้องปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสังคมจนทำให้ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์บริษัทมีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผลกระทบจากการจำกัดเนื้อหาการโฆษณา ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดมักเกี่ยวกับเรื่องการทำความดีเพื่อสังคม ความเป็นชาติไทย ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม การช่วยเหลือสังคมหรือผู้ยากไร้ของบริษัท โฆษณาภาพลักษณ์องค์กรจากที่ปรากฏในช่วงเดือน เมษายน - ธันวาคม 2550 ทั้งหมด 36 ชิ้นงาน พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์องค์กร 9 ชิ้นงานด้วยกัน คือ



- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (เบียร์ช้าง) ชุด อีคนิดนะคนไทย
- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี จำกัด (เบียร์สิงห์) ชุด นักกอล์ฟ สร้างเด็กไทยไป PGA ซึ่งมีภาพยนตร์โฆษณาในชุดนี้ 3 ชิ้น

- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี จำกัด (เบียร์สิงห์) ชุด ผ้าไหมมัดหมี่
- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี จำกัด (เบียร์สิงห์) ชุด ความจงรักภักดี
- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี จำกัด (เบียร์สิงห์) ชุด นาดาลี เกลโบวา
- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี จำกัด (เบียร์สิงห์) ชุด ความสวยงามของช่างฝีมือไทย
- บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด (รีเจนท์) ชุด สุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียง 3 บริษัทเท่านั้น โดยไม่ปรากฏภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ ปรากฏแก่นเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาที่คล้ายคลึงกัน การทำความดีเพื่อสังคม ความเป็นชาติไทย ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม การช่วยเหลือสังคมหรือผู้ยากไร้ของบริษัท การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ภาพที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ชุด ผ้าไหมมัดหมี่







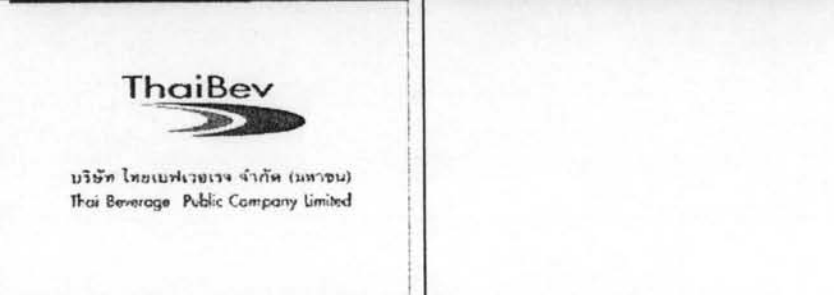
<p>บุญรอด บริวเวอรี่ : ผ้าไหมมัดหมี่ บริษัท: บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มหาชน เนื้อหาโดยรวม : ความภูมิใจของชาวบ้าน เจ้าของผลงานผ้าไหมมัดหมี่ หนึ่งในงานฝีมือของศูนย์ศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ</p>		
		<p>เสียงบรรยาย: มีข่าวว่า พระราชินีจะเสด็จ ชาวบ้าน ตื่นเต้นกันใหญ่</p>
		<p>เสียงบรรยาย: ฉันเองก็มี แต่ผ้าไหมมัดหมี่ ที่พอจะ ถวายท่าน</p>
		<p>เสียงบรรยาย: เป็นความ ภูมิใจ ที่ผ้าผืนเล็กๆ กลับ กลายเป็นตำนานยิ่งใหญ่ แห่งศิลปาชีพ</p>
		<p>เสียงบรรยาย: และอนาคต อันยั่งยืน ด้วยพระสายพระ เนตรอัจฉริยะของพระองค์ ท่าน</p>
		<p>เสียงบรรยาย: และอนาคต อันยั่งยืน ด้วยพระสายพระ เนตรอัจฉริยะของพระองค์ ท่าน</p>

		
<p>พระผู้ทรงเกิดมาเพื่อสร้าง</p>	<p>บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด</p>	<p>ชื่อบริษัท: บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เสียงบรรยาย: ด้วยเกล้า ด้วยกระหม่อมขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้า บริษัท บุญ รอด บริวเวอรี่ จำกัด</p>
<p>Super Impose: พระผู้ทรงเกิดมาเพื่อสร้าง</p>		

โฆษณาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในภาพที่ 1 โดยตลอดของความยาว 15 วินาที ปรากฏเนื้อเรื่องที่แสดงถึงเชิดชูพระอัจฉริยภาพของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถฯ ที่ทรงเห็นคุณค่าของงานฝีมือชาวบ้าน นำมาสู่การเป็นสินค้าของศูนย์ศิลปาชีพในพระราชูปถัมภ์ ค่านิยมที่เห็นได้เด่นชัดคือ บริษัทบุญรอดดวายการเชิดชูพระอัจฉริยภาพเหมือนคนไทยคนหนึ่ง ก็ได้สะท้อนกฎเกณฑ์ "บังคับ" ที่ว่าด้วยการโฆษณาเพื่อสร้างสรรคสังคมในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมที่ดีของสังคม คล้ายคลึงกันกับภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในชุดอื่นๆ คือ ชุดความสวยงามของช่างฝีมือไทย และชุดความจงรักภักดี

ภาพที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ชุด รวมใจด้านภัยหนาว

<p>ไทยเบฟ: รวมใจด้านภัยหนาว</p> <p>บริษัท: ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</p> <p>เนื้อหาโดยรวม : กิจกรรมมอบผ้าห่มให้กับผู้ยากไร้ "ข้างร่วมใจด้านภัยหนาว ปีที่ 6" ในถิ่นทุรกันดาร</p>		
 <p>คนไทยให้กันได้</p>	 <p>คนไทยให้กันได้</p>	<p>ภาพความลำบากของชาวบ้านชาวเขา ซึ่งอาศัยบนดอยที่มีอากาศหนาว</p>
		<p>การผิงไฟ และเสื้อผ้าป้องกันความหนาวที่เก่าและน้อยนิด ต้องอาศัยการผิงไฟ</p>
		<p>เสียงบรรยาย: กว่าครึ่งทศวรรษ และกว่าล้านความหวัง ที่เราได้แบ่งปันให้อุ่นมาแล้ว</p>
		<p>เสียงบรรยาย: ได้เวลาอีกครั้งกับโครงการ ข้างด้านภัยหนาวปีที่ 6</p>
		<p>ภาพรถของผลิตภัณฑ์ข้าง แล่นสู่อินแดนทุรกันดาร</p> <p>เสียงบรรยาย: ได้เวลาอีกครั้งกับโครงการ ข้างด้านภัยหนาวปีที่ 6</p>


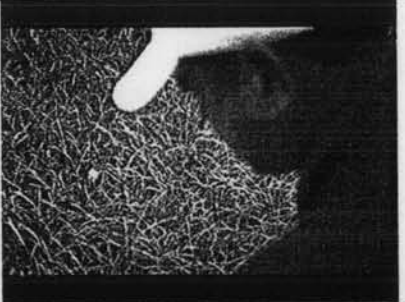








		<p>ภาพรถของผลิตภัณฑ์ ข้าง แล่นสู่อินแดน ทิวกันดาร Super Impose: "ข้าง ด้านภัยหนาว ปีที่ 6" กำลังจะกลับมา</p>
		<p>ภาพเจ้าหน้าที่ของไทย เบฟมอบผ้าห่มให้แก่ ชาวบ้าน เสียงบรรยาย: ที่จะมา แบ่งปันน้ำใจ ให้คนไทย อบอุ่นขึ้นอีก</p>
		<p>ชาวบ้านรับผ้าห่มด้วย ใบหน้าเปี่ยมสุข ที่ได้ผ้า ห่มไทยเบฟ เสียงบรรยาย + Super Impose: ด้วยผ้าห่มอีก 2 แสนลิตร รวมเป็น 1 ล้าน สองแสน ลิตร มูลค่ารวม 180 ล้านบาท</p>
		<p>เสียงบรรยาย: ด้วย ความปรารถนาดีจาก บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน</p>
<p>Super Impose: ซื้อและโลโก้บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</p>		

การแสดงผลถึงการกลับคืนกำไรให้แก่สังคมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ที่ยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นหลักการที่น่าชื่นชมยอมรับในสังคม โดยการใส่หลักการ CSR เข้าไปในภาพยนตร์โฆษณาเน้นไปที่ภาพลักษณ์บริษัทที่ช่วยส่งเสริมสังคมทำนองว่าไม่มุ่งเอาแต่รวย รวยแล้วไม่ทอดทิ้งสังคม เป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกิจกรรม CSR ช่วยเหลือสังคมแบบสนับสนุนทางการเงิน (Corporate Philanthropy) หรือเป็นสปอนเซอร์อาจเป็นการช่วยเหลือในกิจกรรมในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังรวมไป

ถึงการช่วยเหลือสังคมหรือผู้ยากไร้ของ หรือการคืนกำไรให้แก่สังคม เช่นในภาพที่ 3 เป็นกิจกรรมการมอบผ้าห่มให้แก่ผู้ขาดแคลนในท้องถิ่นทุรกันดารโดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

สิงห์และกีฬากอล์ฟเป็นที่ทราบกันในหมู่นักกีฬากอล์ฟหรือผู้เล่น ผู้ดูทั่วไปว่า เป็นหนึ่งในหลายๆ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ให้การสนับสนุนทางการเงินในด้านต่างๆ แก่กีฬากอล์ฟเสมอ (เช่น Johnnie Walker เป็นผู้สนับสนุนหลักในการแข่งขันกอล์ฟ Johnnie Walker Classic หรือ บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท เป็นผู้สนับสนุนในรายการกอล์ฟทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 "กอล์ฟ ทิปส์" เป็นต้น ในภาพที่ 4 เป็นภาพตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรท จำกัด ที่แสดงให้เห็นความสวยงามของการเล่นกอล์ฟ อารมณ์และความรู้สึกของนักกีฬากอล์ฟไทยในยามฝึกซ้อมและลงสนาม รวมทั้งการสร้างนักกอล์ฟรุ่นใหม่เพื่อไปสร้างชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เข้าข่ายกรณีที่ใช้ นักกีฬาเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา ที่เนื้อหาประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 19 กันยายน พ.ศ. 2546 เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ห้ามโฆษณาในลักษณะดังกล่าว ซึ่งยังไม่ชัดเจนว่า การใช้ผู้แสดงแบบโฆษณานี้ห้ามในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามในโฆษณาภาพลักษณ์หรือไม่ ตัวอย่างในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ชุด นักกอล์ฟ

<p>สิงห์: คุณภาพคน คุณภาพสังคม (มีภาพยนตร์โฆษณาในชุดเดียวกันนี้ 3 ชิ้น) บริษัท: บ.บุญรอดฯ (สิงห์ คอร์ปอเรชั่น) เนื้อหาโดยรวม : นักกอล์ฟ สร้างเด็กไทยไป PGA</p>		
		<p>เสียงบรรยาย: กอล์ฟมี 18 หลุม บางหลุมเราก็พลาด ที่สำคัญ ลืมหลุมนั้นทันที</p>
	 <p>บุญชู เรืองกิจ / ทีมกอล์ฟสิงห์รุ่น 1</p>	<p>เสียงบรรยาย (บุญชู เรืองกิจ): ต้องตัดทิ้งไปเลยครับ หลุมที่ผ่านมาทิ้งไปเลย ต้องมุ่งไปข้างหน้าอย่างเดียว</p> <p>Super Impose: บุญชู เรืองกิจ ทีมกอล์ฟสิงห์รุ่น 1</p>
		<p>เสียงบรรยาย (ศุภพร มาพึ่งพงษ์): มันไม่ใช่ The end of the world มันไม่ใช่ที่สิ้นสุดของชีวิต</p> <p>Super Impose: ศุภพร มาพึ่งพงษ์ ผู้จัดการทีมกอล์ฟสิงห์</p>
	 <p>ศุภพร มาพึ่งพงษ์ / ผู้จัดการทีมกอล์ฟสิงห์</p>	<p>เสียงบรรยาย: ตราบใดที่พระอาทิตย์ยังคงขึ้นที่ทิศตะวันออก เมื่อนั้น เรามีความหวังเสมอ</p>
		

		<p>เสียงบรรยาย (ถาวร วิรัตน์จันทร์): แรงปัมแรงฉีดของหัวใจ เราต้องควบคุมมันให้ได้</p> <p>Super Impose: ถาวร วิรัตน์จันทร์ ทีมกอล์ฟสิงห์รุ่น 2</p>
		<p>เสียงบรรยาย (บุญชู เรืองกิจ): ใจต้องนิ่ง ต้องนิ่งที่สุดก่อน ช้ายไม่ได้ ขวาไม่ได้</p>
		<p>เสียงบรรยาย (ธรรมบุญ ศรีโรจน์): ใจต้องเด็ดขาด เหมือนมีพลังจิตนะ... ลูกลี...ลง... ต้องลง</p>
		<p>Super Impose: ธรรมบุญ ศรีโรจน์ ทีมกอล์ฟสิงห์รุ่น 2</p>
		<p>เสียงบรรยาย: ในเกมกอล์ฟ ถ้าใจขณะ ก็ชนะแล้ว</p>

<p>คุณภาพคน คุณภาพสังคม</p>		<p>เสียงบรรยาย: ในเกม ชีวิตก็เหมือนกัน Super Impose: คุณภาพ คน คุณภาพสังคม / โลโก้ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด</p>
---------------------------------	---	--

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ชิ้นที่ผ่านมา เป็นการนำเสนอภาพของกิจกรรมหรือความสำเร็จอันเป็นรูปธรรม แต่ยังมีภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มยี่ห้อ รีเจนซี (แบรนด์ไทย) เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์แบบ "นามธรรม" กล่าวถึงการบวงสรวงแผ่นดินอันอุดมสมบูรณ์ การขอขมาและบูชาพระแม่คงคา พระมีธรรณี และพระแม่โพสพ เนื้อหาเน้นไปที่ภาพอันสวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ของแผ่นดินทอง (เป็นคำแปลของคำว่า "สุวรรณภูมิ") ความล้ำค่าของมรดกแห่งวัฒนธรรมและความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมของแผ่นดินไทย ภาพลักษณ์นามธรรมเหล่านี้ยังสื่อถึงความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ว่าเป็นเพราะแผ่นดินทองที่อุดมสมบูรณ์ จึงได้ผลผลิตจากธรรมชาติมาเป็นแบรนด์ชั้นนำเลิศ

ภาพที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย ชุด สุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง

สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท: สุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง

เนื้อหาโดยรวม : พิธีบวงสรวงพระแม่ธรณี พระแม่คงคา และพระแม่โพสพ , ความสวยงามของวัฒนธรรม และความอุดมสมบูรณ์ของแผ่นดินไทย

		
		<p>การเดินทางของหญิงสาว สวยชนชั้นสูงนางหนึ่ง กับ เหล่าข้าหลวงและผีพาย</p>
		
		<p>ความสวยงาม ความ ศักดิ์สิทธิ์ของพิธีบวงสรวง</p>
		

		<p>เสียงบรรยาย: จะที่ร้อยก็พันปี แผ่นดินทองของไทย จะไม่มีวันมีดมน</p>
		<p>เสียงบรรยาย: ตราบใดที่คนไทยทุกคน มีใจตัญญูต่อแผ่นดิน</p>
		<p>เสียงบรรยาย: เก็บรักษาไว้ซึ่งความสมบูรณ์มั่งคั่ง ทุกยุค ทุกสมัย เพราะคนไทย หัวใจทอง</p>
		<p>เสียงบรรยาย: เพราะคนไทย หัวใจทอง</p>
		<p>เสียงบรรยาย: ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี รักษาไว้สุวรรณภูมิ แผ่นดินทองของคนไทย</p>
		<p>เสียงบรรยาย: ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี รักษาไว้สุวรรณภูมิ แผ่นดินทองของคนไทย</p>





ยังมีภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นภาพลักษณ์แบบนามธรรมเช่นเดียวกับบริษัท สุวรรณภูมิ คือ ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (เครื่องดื่มสิงห์) ชูटनाตาลี เกลโบวา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงามของวัฒนธรรมการไหว้ของไทย และภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (เครื่องดื่มช้าง) ชูอีกนิตนะคนไทย ที่เกี่ยวกับการทำความดีในแบบต่างๆ




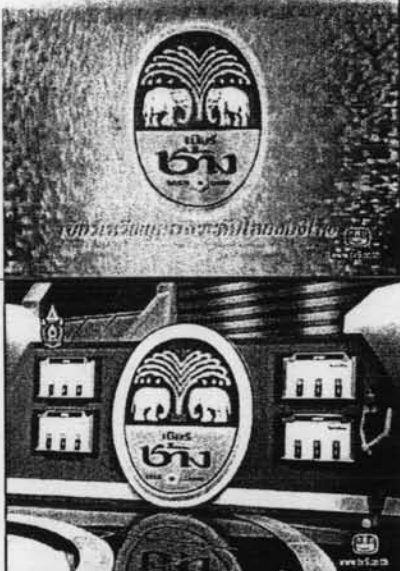




5.1.2) โฆษณาตรงชื่อสินค้าหรือโลโก้ของสินค้า (Brand Image Advertising) คือการโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นชื่อหรือโลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่ปรากฏให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่มักเกี่ยวกับเรื่องการทำความดีเพื่อสังคม, ความเป็นชาติไทย มิตรภาพ การเป็นคนดีของสังคม ดั้งเดิมมีความรับผิดชอบ หรือการมองโลกในแง่บวกสะท้อนคุณค่าแบบ "สุชนิยม" การโฆษณาในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่อยู่กึ่งกลางระหว่างโฆษณาภาพลักษณ์บริษัทกับโฆษณาให้เห็นภาพสินค้า บางทีคนเห็นว่าโฆษณาโลโก้และภาพสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากทั้งสองสื่อถึงกันได้อยู่แล้วในความคิดของผู้บริโภค

การโฆษณาเพียงโลโก้หรือแสดงให้เห็นสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แม้ว่าจะมีความใกล้เคียงกันซึ่งต่างกันเพียงแค่การใช้ภาพผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณา แต่จะมีความแตกต่างที่สำคัญคือ ผู้รับชมโทรทัศน์จะไม่สามารถรับรู้ลักษณะหรือหีบห่อของสินค้าได้ในการโฆษณาให้เห็นเพียงโลโก้สินค้า ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาดซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ลักษณะหรือหีบห่อของสินค้าใหม่นั้นได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่เป็นที่รู้จัก และล้มเหลวทางด้านยอดขายตามมา

โฆษณาประเภทนี้จะปรากฏโลโก้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเนื้อหาและช่วงท้ายของภาพยนตร์โฆษณา ดังตัวอย่างในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการโฆษณาโลโก้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อสินค้า / บริษัท	ภาพตัวอย่างโลโก้ของสินค้า หรือชื่อสินค้า	
<p>BenMore บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หรือ บริษัท ริชมอนด์ เดิม)</p>	 <p>สยามพารากอน วันศุกร์ ที่ 1 ธันวาคมนี้</p>	 <p>www.benmorehitz.com</p>
<p>Crown 99 บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด</p>		 <p>ท่านคือ... การันตีรสชาติให้ท่านสามารถในทางเดินผ่านปากของ</p>
<p>Heineken บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค จำกัด</p>	 <p>Proud sponsor of UEFA Champions League</p> <p>Do not drive and drink alcohol</p>	
<p>Johnny Walker Red Label บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด</p>		 <p>คำเตือน : การจำหน่ายสุรากลั่นแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี มีกฎหมาย</p>
<p>Johnny Walker Black Label บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด</p>		 <p>คำเตือน : แอลกอฮอล์... ขาดสติการขับรถได้</p>

<p>San Miguel บริษัท ซาน มิเกล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด</p>		
<p>Tiger บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค จำกัด</p>		
<p>ช้าง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</p>		
<p>รีเจนซี่ บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์ เรท จำกัด (หรือบริษัท โรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด เดิม)</p>		
<p>สิงห์ บริษัทสิงห์ คอร์ปอเรท จำกัด หรือบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด</p>		

<p>แสงโสม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</p>		
<p>ข้อสังเกตความแตกต่าง ของโลโก้บริษัทสิงห์ คอร์ ปอเรชั่น (บุญรอด บริวเวอรี่) กับโลโก้สินค้าเบียร์สิงห์ คือ การใช้ชื่อบริษัทกำกับที่โลโก้ ซึ่งหากไม่มีชื่อบริษัท โลโก้ นั้นถือว่าเป็นโลโก้สินค้า</p>	 <p>บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด</p> <p>ของโลโก้บริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น (บุญ รอด บริวเวอรี่)</p>	 <p>โลโก้สินค้าเบียร์สิงห์</p>

โฆษณาภาพลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้คือ ชื่อหรือโลโก้ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังรูปในเนื้อหาหรือช่วงสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาจากที่ปรากฏในช่วงเดือนเมษายน - ธันวาคม 2550 ทั้งหมด 36 ชิ้นงาน พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาโลโก้สินค้าเพียง 4 ชิ้นงานเท่านั้น ถือมีจำนวนโฆษณาค่อนข้างน้อย และโลโก้สินค้าที่ได้ยกตัวอย่างในภาพที่ 6 มักถูกใช้ในโฆษณาแฝง (In-direct or tie-in) มากกว่า ซึ่งจะกล่าวต่อไปในส่วนของ การโฆษณาแฝง

แต่เมื่อภายหลังจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีผลบังคับใช้ ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบนี้จะปรากฏมากขึ้น เพราะในมาตราที่ 31 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551ระบุไว้ว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ซึ่งจะมีผลต่อภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์บริษัท และภาพยนตร์โฆษณาโลโก้สินค้าที่จะเพิ่มมากขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณาจากที่ปรากฏในช่วงเดือนเมษายน - ธันวาคม 2550 ทั้งหมด 39 ชิ้นงาน พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาโลโก้สินค้าเพียง 4 ชิ้นงานเท่านั้น ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานั้นมีความแตกต่างกันพอสมควร กล่าวคือ

- ช้าง ชุต นักฟุตบอลไทยไปเอฟเวอร์ตัน เน้นความสำเร็จในการสนับสนุนทีมฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน และการส่งนักฟุตบอลไทยไปฝึกยังประเทศอังกฤษ ซึ่งมีเนื้อหาคล้ายคลึงกับการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท

- แสงโสม ชุต คนไทย ถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก เนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จของบัณฑิต อึ้งรังษี ผู้ชนะเลิศการแข่งขันวทศรโลกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในแง่ของความสำเร็จและความตั้งใจ





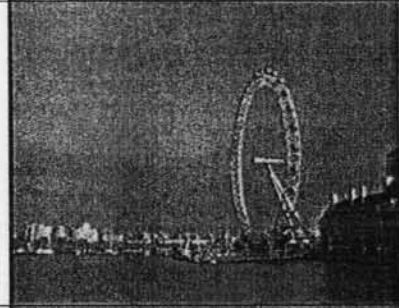



- แสงโสม ชุต เพชร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความประณีตในการเจียรระโนเพชร ของช่างฝีมือชาวไทย

- Johnnie Walker ชุต The Android ที่นำเสนอให้เห็นถึงคุณค่าของการมีชีวิตโดยหุ่นยนต์คล้ายมนุษย์

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาปรากฏแก่นเรื่อง คือ การสนับสนุนนักกีฬาไทยและสโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษ การเชิดชูฝีมือของคนไทยที่ประสบความสำเร็จ (บุคคลตัวอย่าง) และคุณค่าของการมีชีวิตซึ่งมีความน่าสนใจทั้งสามแก่นเรื่อง

ไทยเบฟเวอเรจใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท กล่าวคือเป็นการใช้กิจกรรมที่บริษัทของตนเข้าไปสนับสนุนเป็นเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา แต่ต่างกันตรงที่ช่วงท้ายของภาพยนตร์โฆษณาคงจะแสดงโลโก้ของสินค้า ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 7 ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ช้าง ชูต นักเตะไทยไปเอฟเวอร์ตัน

<p>ไทยเบฟ: นักเตะไทยไปเอฟเวอร์ตัน บริษัท: ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เนื้อหาโดยรวม : 3 นักเตะเยาวชนของไทยไปฝึกฟุตบอลกับสโมสรเอฟเวอร์ตันที่ประเทศอังกฤษ โดยบริษัทไทยเบฟเป็นผู้สนับสนุนหลักของสโมสร เพลงประกอบ: ช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน (ร้องโดย แอ๊ด คาราบาว)</p>		
		3 นักเตะไทยยืนอย่างภาคภูมิใจ
		โลกใ้เครื่องตี้มช้าง เปิดประตูให้ 3 นักเตะไทย สู่อังกฤษ
		แนะนำนักเตะไทย Super Impose: รณชัย ริงสิโย
		นักเตะไทยเลี้ยงฟุตบอลท่ามกลางการชื่นชมของชาวอังกฤษ เสียงเพลง: สามเด็กไทย ลวมหัวใจช้าง เสริมสร้างตำนานคนไทย

	<p>ศักรินทร์ จันทรโยธา</p>	<p>แนะนำนักเตะไทย Super Impose: ศักรินทร์ จันทรโยธา</p>
		<p>เสียงเพลง: ดันดันฝึกฝนถึง แดนไกล นักเตะไทยไปเอฟ เวอร์ตัน</p>
<p>นฤพล อารมณีสวะ</p>		<p>Super Impose: นฤพล อารมณีสวะ เสียงเพลง: ฝึกเทคนิค ฝึก ฝีเท้า ลับฝีแข้ง ด้วยกายใจ กล้าแกร่ง และแข็งขัน</p>
		<p>นักเตะไทยเลี้ยงฟุตบอล ด้วยทักษะอันยอดเยี่ยม ท่ามกลางการขึ้นชมของ ชาวอังกฤษ</p>
		<p>เสียงเพลง: สามเด็กไทย ทุ่มเทใจมุ่งมั่น ช้างร่วม สร้างสรรค์ สร้างฝัน สังคมไทย</p>
		<p>เสียงเพลง: ทุ่มใจ ก้าวไป ให้สุดกู่ ให้โลกรู้ฝีเท้าของ เด็กไทย</p>

		เสียงเพลง: ประวัติศาสตร์ ที่ต้องจารึกไว้ ช้าง ภาคภูมิใจ
		ภาพนักเตะไทยลงสนาม ให้กับเอฟเวอร์ตัน เสียงเพลง: นักเตะไทย โท อินเตอร์
		Super Impose: โครงการ ช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน 2
		Super Impose: โลโก้สินค้า ช้าง เสียงบรรยาย: ช้าง ส่งเสริมลูกหนังไทย ก้าว ไกลระดับโลก

แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้จะใช้โลโก้สินค้าเครื่องดื่มตราช้างที่สื่อความหมายถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ไม่มีการขึ้นคำเตือนกำกับในภาพยนตร์โฆษณาแต่อย่างใด ซึ่งเนื้อหาและโลโก้ที่ใช้อาจสร้างความสับสนได้ว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท หรือโฆษณาโลโก้สินค้า

ภาพยนตร์โฆษณาของแสงโสม เป็นการนำความสำเร็จของวาทกกรชาวไทย บัณฑิต อึ้งรังษี ผู้ชนะเลิศการแข่งขันวาทกกรโลกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์โฆษณาดังใจูกเรื่องความสำเร็จของบุคคลเข้ากับรางวัลระดับโลกเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้า โดยนำเสนอภายใต้สโลแกน คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก

ภาพที่ 8 ภาพยนตร์โฆษณาของสุราแสงโสม ชุด บัณฑิต อึ้งรังษี

<p>แสงโสม: คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก บริษัท: ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เนื้อหาโดยรวม : ความสำเร็จระดับโลกของวาทยกกรชาวไทย</p>		
 <p>บัณฑิต</p>	 <p>บัณฑิต อึ้งรังษี ผู้ชนะเลิศการแข่งขันวาทยกกรโลก</p>	<p>ผู้ชนะเลิศการแข่งขันวาทยกกรโลก บัณฑิต อึ้งรังษี เสียงบรรยาย: ผมเดินหลงนิวยอร์ก</p>
		<p>เสียงบรรยาย: (เล่าต่อ) ผมถามคนแถวนี้ว่า ผมจะไปคาร์เนกีฮอลล์ได้อย่างไร</p>
 <p>การแข่งขันวาทยกกรโลก ณ คาร์เนกีฮอลล์ นิวยอร์ก</p>		<p>เสียงบรรยาย: เค้านบอกว่า คุณก็ต้องซ้อม ซ้อม แล้วก็ซ้อม Super Impose: การแข่งขันวาทยกกรโลกที่คาร์เนกีฮอลล์ นิวยอร์ก</p>
	 <p>www.BunditMusic.com</p>	<p>เสียงบรรยาย: สามเด็กไทยสวมหัวใจช้างเสริมสร้างตำนานคนไทย</p>
 <p>www.BunditMusic.com</p>	 <p>ผู้ชนะเลิศ บัณฑิต อึ้งรังษี จากประเทศไทย</p>	<p>ผู้ชนะเลิศได้แก่บัณฑิต อึ้งรังษี Super Impose: ผู้ชนะเลิศได้แก่บัณฑิต อึ้งรังษี</p>

		<p>เสียงบรรยาย: คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก ...แสงโสมเหรียญทอง</p>
<p>Super Impose: คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก / คำเตือน การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และบั่นทอนสติสัมปชัญญะ</p>		

จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ ใช้หุ่นยนต์ Android คล้ายมนุษย์ พูดกับผู้ชมโทรทัศน์ถึงคุณค่าของการมีชีวิต สิ่งที่หุ่นยนต์ไม่สามารถจะมีได้แบบมนุษย์ และ การทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่การชีวิตที่มีคุณค่า ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีกขั้นหนึ่งของการใช้ผู้แสดงแบบโฆษณา รวมทั้งปรัชญาและค่านิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาด้วย

ภาพที่ 9 ภาพยนตร์โฆษณาของสุราจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ชุด The Android

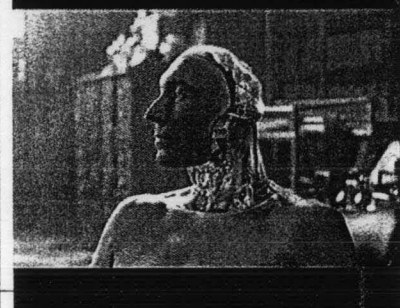
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์: The Android

บริษัท: ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หรือ บ.วิชมอนด์ฯ เดิม)

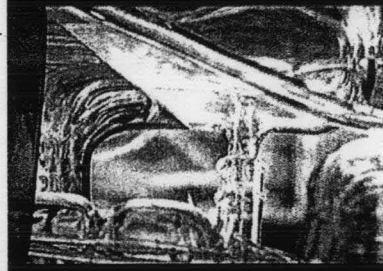
เนื้อหาโดยรวม : คุณค่าของการมีชีวิต



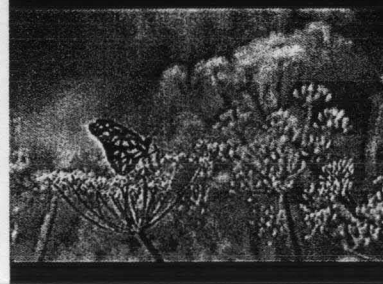
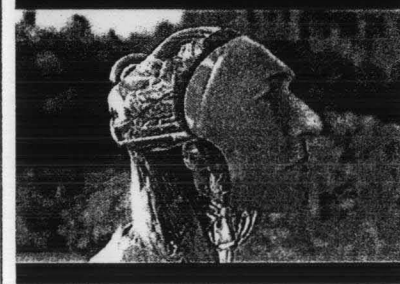
หุ่นยนต์คล้ายมนุษย์นั่งอยู่ในห้องที่เหมือนของมนุษย์ทุกอย่าง
เสียงบรรยาย: ผมแกร่งกว่าคุณ เร็วกว่าคุณ



เสียงบรรยาย: และแน่นอนที่สุด ผมจะยืนหยัดได้นานกว่าคุณ



เสียงบรรยาย: คุณอาจคิดว่าผมคืออนาคต แต่คุณคิดผิดแล้ว คุณต่างหาก








ภาพความคิดของหุ่นยนต์ในทุ่งกว้าง
เสียงบรรยาย: ถ้าเลือกได้ ผมอยากเป็นมนุษย์ อยากรู้ซึ่งถึงการสัมผัส









		<p>เสียงบรรยาย: อยากสัมผัสกับความผิดหวัง ความสมหวัง ความสุข ความทุกข์ และความรัก</p>
		<p>เสียงบรรยาย: ผมเป็นอมตะ ผมไม่มีวันตาย แต่มันไม่มี ความหมายเมื่อเทียบกับคุณ คุณเองก็ทำได้ ด้วยการทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่</p>
		<p>เสียงบรรยาย: เพียงแค่คุณลงมือทำ Super Impose: Keep Walking Johnny Walker / Theandroid.com</p>








โลโก้สินค้ามักปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงสุดท้ายเสมอเพื่อย้ำเตือนโลโก้ของสินค้าให้ผู้รับชมสามารถรับรู้และจดจำ ในภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นได้นำอารมณ์ขันเข้ามาสอดแทรกโลโก้สินค้าเข้าไปเพื่อสร้างความจดจำ แต่การโฆษณาให้เห็นเพียงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มในภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นไม่ได้สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแต่อย่างใด เพียงแต่เป็นการย้ำเตือนให้ผู้รับชมทราบว่าองค์กรดังกล่าวยังคงผลิตสินค้า แต่ผู้รับชมจะไม่ทราบว่าสินค้าถูกผลิตขึ้นใหม่ รายละเอียดของสินค้า หรือบริษัทเหล่านั้นต้องการโฆษณาถึงสินค้าอะไรกันแน่ การโฆษณาตรงให้เห็นผลิตภัณฑ์จึงเป็นทางออกที่ดีในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Brand)

5.1.3) โฆษณาตรงภาพสินค้า (Product Image Advertising) เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุดเท่าที่มาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเอื้ออำนวย เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่มักเกี่ยวกับการมองโลกในแง่บวก สะท้อนคุณค่าแบบ "สุขนิยม เช่น ในเรื่องการดื่มอย่างรับผิดชอบ มิตรภาพ ความสุข ความสำเร็จ ทำความดีเพื่อสังคม ความเป็นชาติไทย มิตรภาพ การเป็นคนดีของสังคม ดื่มแต่มีความรับผิดชอบต่อจะปรากฏภาพของสินค้า (ขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ในช่วงท้ายของภาพยนตร์ดังกล่าวอย่างของสินค้านี้หรือต่างๆ ในรูป

ภาพที่ 10 ตัวอย่างการโฆษณาภาพสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อบริษัท	ภาพตัวอย่างภาพสินค้า	
BenMore บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หรือ บริษัท ริชมอนด์ เดิม)	 คำเตือน : ดื่มอย่างรับผิดชอบ	
Crown 99 บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด	 คำเตือน : เมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้	
Heineken บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค จำกัด	 คำเตือน : ดื่มอย่างรับผิดชอบ	
Johnny Walker บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด	 คำเตือน : เมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้	 คำเตือน : กระทำอย่างระมัดระวัง 18 ปี 21กัญหา

<p>San Miguel บริษัท ซาน มิเกล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด</p>	 <p>มาดริกา ตากาโนภาคใต้ ส.บ.556</p>	
<p>Spy บริษัท สยามไวเนอร์ จำกัด</p>	 <p>มาดริกา ตากาโนภาคใต้ ส.บ.556</p>	 <p>มาดริกา ตากาโนภาคใต้ ส.บ.556</p>
<p>Tiger บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค จำกัด</p>	 <p>มาดริกา ตากาโนภาคใต้ ส.บ.556</p>	
<p>William Lawson บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮน เนสซี (ประเทศไทย) จำกัด</p>	 <p>วิลเลียม ลอว์สัน สกอตชีสกี</p> <p>มาดริกา ตากาโนภาคใต้ ส.บ.556</p>	
<p>ช้างไลท์, ช้างดราฟท์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</p>	 <p>ช้างไลท์</p> <p>มาดริกา ตากาโนภาคใต้ ส.บ.556</p>	 <p>ช้างดราฟท์</p> <p>มาดริกา ตากาโนภาคใต้ ส.บ.556</p>
<p>เชียร์ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค จำกัด</p>	 <p>เชียร์</p> <p>มาดริกา ตากาโนภาคใต้ ส.บ.556</p>	

<p>รีเจนท์ บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์ เรท จำกัด (หรือบริษัท โรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด เดิม)</p>	 <p>รีเจนท์ : การดื่มสุรา ยากให้อร่อยและมีความสุข</p>	
<p>ลีโอ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</p>	 <p>ลีโอ : การดื่มสุรา ยากให้อร่อยและมีความสุข</p>	 <p>ลีโอเบียร์</p> <p>การดื่มสุรา ยากให้อร่อยและมีความสุข</p>
<p>สิงห์ บริษัทสิงห์ คอร์ปอเรท จำกัด หรือบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด</p>	 <p>สิงห์ : การดื่มสุรา ยากให้อร่อยและมีความสุข</p>	 <p>สิงห์เบียร์</p> <p>การดื่มสุรา ยากให้อร่อยและมีความสุข</p>
<p>แสงโสม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)</p>	 <p>แสงโสม : การดื่มสุรา ยากให้อร่อยและมีความสุข</p>	 <p>แสงโสม</p> <p>แสงโสม เครื่องดื่ม</p> <p>การดื่มสุรา ยากให้อร่อยและมีความสุข</p>

โฆษณาภาพของสินค้าจากที่ปรากฏในช่วงเดือนเมษายน - ธันวาคม 2550 ทั้งหมด 36 ชิ้นงาน พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาภาพของสินค้า 15 ชิ้นงานด้วยกัน แก่นเรื่องที่ปรากฏมากที่สุดของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด เป็นแก่นที่มักจะเป็นความคิดหลักที่ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เป็นประจำ กล่าวคือ การเป็นคนดี มีสติ มีศีลธรรม ทำความดี เป็นบุคคลตัวอย่าง เป็นคุณภาพบุรุษ มีความรับผิดชอบ กล้าที่จะสู้กับความไม่ถูกต้องซึ่งทั้งหมดมีแก่นเรื่องแตกต่างกันไป ดังนี้

แก่นเรื่องเกี่ยวกับการเป็นคนดี การทำความดี การประสบความสำเร็จในสังคม หรือแรงบันดาลใจในชีวิต ได้แก่

- ช่างกราฟท์ ชุด เป็นคนดี มีศีลธรรม

- ลีโอ ชุด คิดดี...กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง
- ลีโอ ชุด สุภาพบุรุษ
- สิงห์ ชุด ใจดีให้เป็นนิสัย
- Crown99 ชุด เพื่อนแท้ไม่มีขาย
- Heineken ชุด สุภาพบุรุษ
- Johnnie Walker Black Label ชุด ความสำเร็จ / อำนาจ
- Johnnie Walker Red Label ชุด |ทำไม่ได้หรือไม่ได้ทำ
- Smirnoff ชุด กล้าที่จะเป็นตัวของตัวเอง
- Spy ชุด แรงบันดาลใจ...เกิดขึ้นได้ทุกที่
- Tiger ชุด มุ่งมั่น ทำให้สุดๆ โดยมีภาพยนตร์โฆษณาในชุดนี้ 3 ชิ้น คือลีดกีตาร์,

ศิลปะ และฟุตบอล

แก่นเรื่องเกี่ยวกับตัวอย่างของการคิดในแง่บวก การผ่อนคลาย ได้แก่











- ซ้างไลท์ ชุด เลือกที่จะมีความสุข
- สิงห์ไลท์ ชุด เบา

แก่นเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพ ได้แก่ สิงห์ ชุด มิดนตรี มีมิตรภาพ

และแก่นเรื่องเกี่ยวกับ ชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ และความเป็นไทย รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ

ตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับการเป็นคนดี การทำความดี หรือแรงบันดาลใจในชีวิต คือภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่ม Heineken ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการช่วยเหลือสุขภาพสตรีในการดื่อกอาหาร การแสดงความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม ซึ่งในการโฆษณาตรงสินค้ามักจะใช้เนื้อหาส่วนนี้ช่วยในการหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มุ่งเชิญชวนให้ดื่มโดยตรงปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาอีกหลายชุดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ภาพที่ 11 ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ ไฮเนเก้น ชุด สุภาพบุรุษ

ไฮเนเก้น: สุภาพบุรุษ		
บริษัท: ไทยเอเชีย แปซิฟิค จำกัด		
เนื้อหาโดยรวม : ชายหนุ่มหน้าตาดีมีน้ำใจ หมุนอาหารให้หญิงสาวสวย แสดงความเป็นสุภาพบุรุษ		
		ในภัตตาคารแห่งหนึ่ง ชายคนหนึ่งสังเกตเห็นว่าหญิงสาวต้องการรับประทานอาหารที่เธอเอื้อมไม่ถึง
		ในโต๊ะมีคนกำลังอ้อยอิ่งกับอาหารจานนั้นอยู่
		หญิงสาวเองรู้ตัวว่า ชายหนุ่มกำลังช่วยเธออยู่
		ยังหาจังหวะไม่ได้
		Super Impose: สุภาพบุรุษ

		<p>และอาหารที่หญิงสาว ต้องการ ก็ถูกหมุนมา ตรงหน้าโดยชายหนุ่ม</p>
<p>โฆษณา : บริษัท ภัตตาคาร ไบรอน จำกัด กรุงเทพฯ</p>	<p>Heineken</p> <p>โฆษณา : บริษัท ภัตตาคาร ไบรอน จำกัด กรุงเทพฯ</p>	<p>หญิงสาวได้ทานอาหารที่ เธออยากทาน ภาพขวดเบียร์ไฮเนเก้น เสียงบรรยาย: ไฮเนเก้น</p>
<p>Super Impose: Heineken / คำเตือน การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการ ขับขี่ยานพาหนะลดลง</p>		

ในแก่นเรื่องหมวดเดียวกันนี้ยังมีภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จในสังคม หรือแรงบันดาลใจในแง่มุมต่างๆ ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ Tiger, Johnnie Walker Black Label และ Johnnie Walker Red Label ใช้มุมมองเรื่องความพยายามและการประสบความสำเร็จทางสังคมอย่างชัดเจน โดยภาพยนตร์ที่ยกตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องความพยายามและการประสบความสำเร็จผ่านภาพเพียงไม่กี่ภาพ

ภาพที่ 12 ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ไทเกอร์ ชุด มุ่งมั่น

<p>ไทเกอร์: มุ่งมั่น ทำให้สุดๆ บริษัท: ไทยเอเชีย แปซิฟิค จำกัด เนื้อหาโดยรวม : การวาดภาพจิตรกรรมที่ต้องแก้ไขหลายครั้ง หมายเหตุ โฆษณาชุดนี้ มีอีกชุดหนึ่งซึ่งเนื้อหาคล้ายคลึงกัน คือ ฟุตบอล และลีดกีตาร์</p>		
		ภาพจิตรกรรมอันวิจิตร
		ถูกแก้ไขโดยการป้ายสีขาว เห็นได้ว่าการแก้ไขหลายภาพ
		สุดท้ายคือ ภาพ ที่เป็น ชิ้นงานที่แท้จริง เสียงบรรยาย: ไทเกอร์ เบียร์
<p>Super Impose: Passion for Winner / มุ่งมั่น ทำให้สุดๆ / คำเตือน การดื่มสุรา เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และบั่นทอนสติสัมปชัญญะ / โลโก้สินค้า / ขวดเบียร์ไท เกอร์</p>		

ภาพที่ 13 จะเห็นได้ถึงแนวคิดที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นเน้นไปที่มิตรภาพ ความสุข การเลือกเป็นตัวเอง ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองสะท้อนความคิดอิสระของคนรุ่นใหม่ สืบเกิดจากผู้แสดงที่ยังเป็นหนุ่มสาวและภาพชีวิตที่ทั้งภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองนำเสนอ คือการมีความสุขจากการผ่อนคลาย ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นใช้มุขตลกเพิ่มเข้าไปในโฆษณา แต่แก่นของโฆษณายังคงสะท้อนให้เห็นทัศนคติด้านมิตรภาพเช่นเดิม



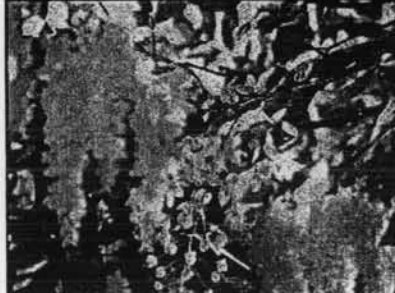
ภาพที่ 13 ภาพยนตร์โฆษณาของเปียร์สิงห์ ชุด มีดนตรี มีมิตรภาพ

<p>สิงห์ : มีดนตรี มีมิตรภาพ</p> <p>บริษัท: บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด</p> <p>เนื้อหาโดยรวม : ชายหาดสวยงามแห่งหนึ่ง เสียงกลองดังขึ้นจากบังกะโล 2 หลังจนเกิดการประลองเสียงกลองเกิดขึ้น เมื่อทั้งสองฝ่ายมาเจอกัน ผลลัพธ์คือ...</p>		
		ชายหาดสวยงามแห่งหนึ่ง มีนักท่องเที่ยวกำลังเล่นดนตรี
		เสียงกลองดังขึ้นจากบังกะโลถัดไป
		

		<p>เกิดการตักลองได้ต่อกัน ไปมาระหว่างบังกะไลทั้ง สอง</p>
		<p>ทั้งสองฝ่ายเผชิญหน้ากัน</p>
		<p>จับมือกันอย่างมีมิตรภาพ</p> <p>Super Impose: มีดนตรี มีมิตรภาพ</p>
		<p>ชายคนหนึ่งติดกระพุ้ง แก้ม ทำเสียงเปิดขวด เบียร์ / เพื่อนคนอื่นกลืน น้ำลาย</p>
		<p>ขวดเบียร์สิงห์</p> <p>Super Impose: คำเตือน การดื่มสุราผิดศีลข้อ 5 เสียงบรรยาย: มีดนตรี มีมิตรภาพ... สิงห์</p>
 <p>กำหนด : ทาวน์สุรา พวัก 5</p>		

ภาพยนตร์โฆษณาภาพของสินค้าอาจมีเนื้อหาและแก่นเรื่องคล้ายคลึงกับเนื้อหาแบบส่งเสริมสังคมที่ปรากฏค่านิยมในเรื่องราวเกี่ยวกับความดีเพื่อสังคม ความเป็นชาติไทย มิตรภาพ การเป็นคนดีของสังคม แต่ยังสามารถเห็นค่านิยมได้ในการโฆษณาภาพสินค้าด้วยภาพที่ 10 แสดงให้เห็นถึงการโฆษณาที่สร้างสรรค์ในเชิงวัฒนธรรม สื่อถึงความงดงามของวัฒนธรรม ความอุดมสมบูรณ์ และคุณค่าของแผ่นดิน

ภาพที่ 14 ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัตรีเจเนซี ชุด สุวรรณภูมิ

<p>รีเจเนซี: สุวรรณภูมิ บริษัท: โรงงานพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด) เนื้อหาโดยรวม : หญิงสาวตัวแทนแห่งความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของแผ่นดินไทย</p>		
		<p>หญิงสาวตัวแทนแห่งความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของแผ่นดินไทย</p> <p>เสียงบรรยาย: สุวรรณภูมิ</p>
		<p>ความสวยงามของธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ของแผ่นดินไทย</p> <p>เสียงบรรยาย: แผ่นดินแม่ ที่คนไทยรัก และห่วงแหน</p>
		

		
		
		เสียงเพลง: ความภูมิใจ ชัวนิรันดร สุวรรณภูมิ เสียงบรรยาย: รีเจนซี่ บรันดิไทย
		Super Impose: บริษัท โรงงานพิเศษสุวรรณภูมิ จำกัด / คำเตือน การดื่ม สุราอาจทำให้ขาดสติและ เสียชีวิต

จะเห็นได้ว่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์จากที่กล่าวมาแล้ว 3 แบบ คือการโฆษณาภาพลักษณ์ โฆษณาโลโก้สินค้า และโฆษณาภาพสินค้ามักใช้ประเด็นที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน เหตุเพราะจากการกำหนดให้โฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม และด้วยคุณลักษณะของเครื่องสำอางค์ การโฆษณาที่เน้นภาพความสุข มิตรภาพก็ยังปรากฏให้เห็นในการโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ













ภายหลังจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2551 มีผลบังคับใช้ ภาพยนตร์โฆษณารูปจะเหลือเพียงโฆษณาภาพลักษณ์ และโฆษณาโลโก้สินค้าเท่านั้น การโฆษณาให้เห็นภาพสินค้าไม่สามารถออกอากาศได้อีก เพราะในมาตราที่ 31 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2551 ระบุไว้ว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิต

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุกัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น

5.1.4) โฆษณาตรงภาพการดื่มหรือการเชิญชวนให้ดื่ม (Drinking Image Advertising) โดยในปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถโฆษณาในลักษณะนี้ได้ตามประกาศ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 19 กันยายน พ.ศ.2546 เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณา เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ แต่ในอดีตมีโฆษณารูปแบบนี้อยู่ค่อนข้างมากเนื่องจากยังไม่มาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาบังคับใช้ ผู้ผลิตงานโฆษณาจึงยังสามารถนำเสนอภาพการดื่ม หรือภาพบุคคลถือแก้วเหล้าสนุกไปกับบรรยากาศการร่ำสุราได้ ดังตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกมาในช่วงปี พ.ศ.2541 ดังภาพที่

ภาพที่ 15 ภาพยนตร์โฆษณาของวิสกี้ แบล็คแคท ชุด ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค

แบล็คแคท: ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค		
เนื้อหาโดยรวม : ชายหนุ่มหน้าตาดีมีน้ำใจ หมุนอาหารให้หญิงสาวสวย แสดงความเป็นสุภาพบุรุษ		
		ชายหนุ่มแนะนำตัว เสียงบรรยาย (ไอ้ฤทธิ์) : ชื่อฤทธิ์ครับ กินเหล้า แบล็คครับ
		สระน้ำที่มีงานเลี้ยงหรูหรา
		จิกโก่เปิดท่าทางยั่วนาเดิน ผ่านเข้ามาหาเสียงกระซิบ

		<p>เสียงบรรยาย (เสียง): ไร่ ฤทธิ์มันกินแบล็ค ... ไปเอา ตัวมันมา</p>
		<p>กองทัพมาเพียบบุกบ้านไร่ ฤทธิ์</p>
		<p>ไร่ฤทธิ์ออกมาไหว้ต้อนรับ เสียงบรรยาย (ไร่ฤทธิ์) : มีอะไรหรือครับเสีย</p>
		<p>เสียงบรรยาย (เสียง): ได้ ข่าวว่ากินแบล็ค นี่ยังไม่ ยอมจ่าย เขาตั้งค้ที่ไหนไป ชื่อแบล็ควะ</p>
		<p>เสียงบรรยาย (จิกโก่บีด): ปัญหากินแบล็ค แต่ไม่มี ปัญหาใช้หนี้</p>
		<p>เสียงบรรยาย (ไร่ฤทธิ์) : แบล็คขวดละ 130 บาท เนียนนะ ไร่ฤทธิ์เอื้อมมือไปหยิบขวด แบล็คแคท</p>

		<p>เสียงบรรยาย (เสียง): แบล็คแคท แบล็คไทยนี่หว่า เสียงสังกะเทีบจิกโกบีด</p>
		<p>เสียงบรรยาย (เสียง): เสียง พูดอย่างซิงซัง: ไอ้ฤทธิ์...ขอ เหล้าแก้ว...</p>
		<p>ทุกคนวิ่งเข้าหาไอ้ฤทธิ์และ แบล็คแคท ด้วยท่าทาง อยากลิ้มรสแบล็คแคท</p>

5.1.5) โฆษณาตรงในรูปแบบอื่นๆ โฆษณาในรูปแบบนี้คล้ายคลึงกับการโฆษณาแฝงที่จะกล่าวในหัวข้อ 3.2. โดยในรูปแบบอื่นๆ จะเป็นการโฆษณาตรงที่ไม่ได้เน้นไปที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจเป็นโฆษณาตรงกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินในกิจกรรมนั้นๆ โดยปรากฏโลโก้ของบริษัท โลโก้สินค้า หรือชื่อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณากิจกรรมนั้นๆ ส่วนมากเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรี กีฬา และกิจกรรมบันเทิงรูปแบบต่างๆ โฆษณาในลักษณะนี้มักไม่ประสบปัญหาการควบคุม เพราะมักปรากฏเพียงโลโก้ของบริษัทหรือโลโก้ของสินค้า และไม่มีการปรากฏให้เห็นของภาพสินค้า






ภาพที่ 16 ภาพยนตร์โฆษณาของสุราจอห์นนี่ วอลส์เกอร์ ชุด กอล์ฟ จอห์นนี่ วอลส์เกอร์ คลาสสิก


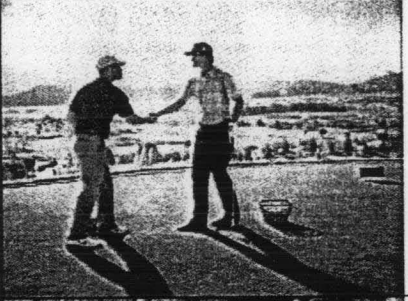


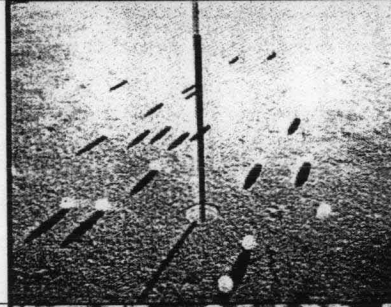

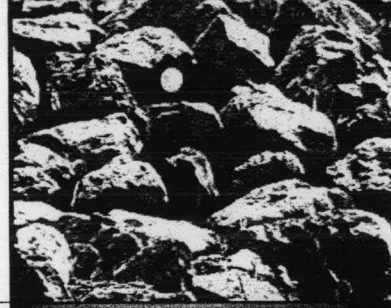


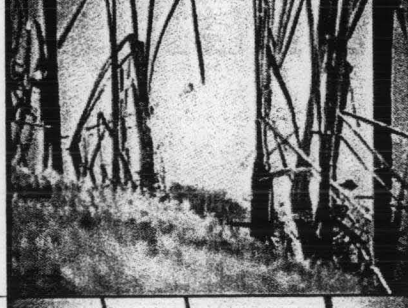

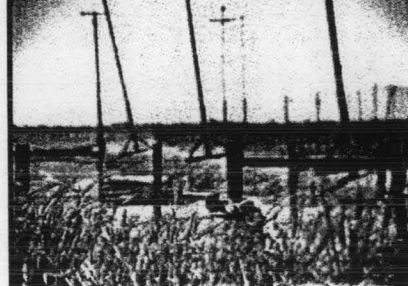
จอห์นนี่ วอลส์เกอร์: กอล์ฟ จอห์นนี่ วอลส์เกอร์ คลาสสิก

บริษัท: ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หรือ บ.ริชมอนด์ฯ เดิม)

เนื้อหาโดยรวม : การประลองกันของนักกอล์ฟหนุ่มดาวรุ่งของวงการกอล์ฟ 2 คน แข่งกันโยนลูกกอล์ฟเพื่อจะให้เพื่อนไปตีลูกต่อไปให้ยากที่สุด จนกระทั่งตกลงในรถยนต์เปิดประทุนคันหนึ่ง และ...

หมายเหตุ โฆษณาชุดนี้ไม่ได้อยู่ในช่วงที่ผู้เขียนเก็บข้อมูล และมีภาพยนตร์โฆษณาที่คล้ายคลึงอีกชุดหนึ่ง ที่ลูกกอล์ฟไปตกใกล้กับจระเข้แทนที่จะเป็นรถยนต์







		<p>บรรยากาศการซ้อมอัน น่าเบื่อ ไม่มีความท้าทาย</p>
 <p>พอล เคซี แชมป์ จอห์นนี่ วอลส์เกอร์ แชมป์อาชีพ 2549</p>	 <p>อดัม สก็อตต์ แชมป์ จอห์นนี่ วอลส์เกอร์ แชมป์อาชีพ 2548</p>	<p>Paul Casey และ Adam Scott แชมป์กอล์ฟ จอห์นนี่ วอลส์เกอร์ คลาสสิก เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา</p>
		<p>Adam เริ่มหยิบลูกกอล์ฟ แล้วทำท่าคิด</p>
		<p>Adam โยนลูกไปตกในที่ ที่ไปตีลูกยาก</p>

		ทั้งสองจับมือเพื่อร่วม ประลองกัน
		ต่างฝ่ายต่างไปตีลูกที่ เพื่อนโยนไปให้
		
		บางลูกตกที่ชอกหิน
		บางลูกตกน้ำ
		ยังไงก็ต้องตามไปตี

		<p>และแล้ว ลูกสุดท้าย กระเด็นข้ามหัวแคดดี้</p>
		<p>ลงไปตกที่เบาะรถยนต์ เปิดประทุนคันหนึ่ง</p>
	<p>เตรียมพบกับ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คลาสสิก</p>	<p>Adam มีสีหน้าคิดหนัก Super Impose: เตรียม พบกับ จอห์นนี่ วอล์ก เกอร์ คลาสสิก</p>
	<p>การแข่งขันกอล์ฟระดับโลก วันเกิด 1-4 มีนาคม 2550</p> <p><small>JOHNNIE WALKER CLASSIC MAY 1 2008</small></p>	<p>Adam ก้าวเข้าไปที่รถ Super Impose: ช่วงเวลาแข่งขัน / โลกได้ สินค้า เสียงหวดลูกกอล์ฟและ เสียงสัญญาณกันขโมย รถยนต์</p>









โฆษณาชุด Linkin Park Live in Bangkok เป็นตัวอย่างหนึ่งของโฆษณาแฝงตราสินค้าผลิตภัณฑ์สิงห์ ในโฆษณาสินค้า, บริการ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลิตภัณฑ์สิงห์เป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมดนตรีจากต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นว่ามีการใช้ Super Impose เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์สิงห์แทรกในภาพยนตร์โฆษณากิจกรรมดนตรีครั้งนี้ด้วย แต่ไม่ชัดเจนเท่าใดนัก ซึ่งในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ต้องถือว่าเป็นโฆษณาตรง Linkin Park Live In Bangkok มากกว่าที่จะเป็นโฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์ตราสิงห์

ภาพที่ 17 ภาพยนตร์โฆษณา Linkin Park Live in Bangkok แฝงโลโก้สิงห์

สิงห์: โฆษณาชุด Linkin Park Live In Bangkok		
บริษัท: บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด		
เนื้อหาโดยรวม : กิจกรรมดนตรี-คอนเสิร์ตศิลปินจากต่างประเทศ Linkin Park Live In Bangkok		
		สมาชิกวง Linkin Park แนะนำตัว และเชิญชวนแฟนเพลงชาวไทยไปชมคอนเสิร์ต
		แนะนำวงดนตรีเปิดรายการ
		แสดง Super Impose รูปสิงห์สีเทา

การเปิดเวทีแข่งขัน หรือกิจกรรมที่ได้ใกล้ชิดผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาใช้โฆษณาทั้งในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถจัดกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าในระยะยาวได้อีกด้วย ดังตัวอย่างภาพที่ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สิงห์ร่วมกับนักแต่งเพลง ชาตรี คงสุวรรณ ตามหาเนื้อเพลงและเสียงร้องของเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมประกวดเนื้อเพลงและเสียงร้องขึ้น

ภาพที่ 18 ภาพยนตร์โฆษณาเสียงกีตาร์ตามหาเสียงร้อง โดย สิงห์

<p>สิงห์: เสียงกีตาร์ตามหาเสียงร้อง บริษัท: บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื้อหาโดยรวม : ตามหาเสียงร้องและเนื้อร้องของเพลง "Friends" ประพันธ์โดย โอม ชาตรี คงสุวรรณ</p>		
		<p>โอม ชาตรี คงสุวรรณ ลีดกีตาร์ตลอดด้วยเสียงเพลง</p>
		<p>เสียงบรรยาย เสียงกีตาร์ตามหาเสียงร้อง ชาตรีคงสุวรรณ ต้องการเนื้อร้องเพลง Friends" เพื่อนในความหมายของคุณ...สิงห์คอร์ปอเรท</p>
	 <p>เชิญชม 33 เพลงประกอบโฆษณา 4 ม.ค. 15 (เวลา 18:00 น.) 2550</p>	
 <p>730-2242-4409 www.singhachatre.com</p>	 <p>บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด</p>	

การโฆษณาตรงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์จึงถือได้ว่ามี "พื้นที่" ในสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูง การชิงความได้เปรียบต่อคู่แข่งทางการค้าและการรักษาโอกาสที่ได้จากการได้พื้นที่โฆษณา (ซึ่งในสื่อโทรทัศน์คิดพื้นที่เหล่านี้เป็นหน่วยเวลา คือ ชั่วโมง, นาที และวินาที โดยการซื้อพื้นที่เหล่านี้ในอัตราต่างๆ กันไปตามรายละเอียดของช่องโทรทัศน์และความสำคัญของช่วงเวลา) ให้เป็นประโยชน์ที่สุด การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้ชมได้ และแม้กฎเกณฑ์บางอย่างจะไม่เอื้อให้ธุรกิจการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ดำเนินการได้อย่างอิสระ แต่สิ่งที่เปิดทางไว้เพื่อทดแทนการโฆษณาตรงบางรูปแบบที่ไม่สามารถจะทำได้ คือการทำให้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ กิจกรรมต่างๆ หรือที่เรียกว่า "โฆษณาแฝง"

5.2. โฆษณาแฝง

มีรูปแบบการปรากฏคล้ายคลึงกับโฆษณาตรง แต่มีความแตกต่างในเรื่องวิธีการแสดงสัญลักษณ์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ โดยมักปรากฏการโฆษณาแฝงกับกราฟิก หรือ Super Impose มักปรากฏให้เห็นในรูปแบบการโฆษณาให้เห็นโลโก้สินค้า (หรือชื่อของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์) และแบบแสดงชื่อบริษัท (Corporate Image) โดยมักไม่ปรากฏการโฆษณาแฝงรูปภาพสินค้าเท่าใดนัก ผู้โฆษณาจะทำให้ภาพของโลโก้สินค้าหรือชื่อของบริษัทผู้ผลิต/ผู้นำเข้าเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ปรากฏในรายการหรือพื้นที่บนสื่อ ซึ่งมีได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งแบ่งวิธีการออกเป็น 3 หมวดย่อยๆ คือ

5.2.1. การโฆษณาแฝงโดยภาพกราฟิกและผลพิเศษทางคอมพิวเตอร์ (Graphic and Super Impose Tie-in) แบ่งออกเป็น

- a. การโฆษณาแฝงกับภาพนิ่งจากโฆษณา หรือสปอตสั้น 2-3 วินาที
- b. การโฆษณาแฝงเป็น Super Impose¹

5.2.2. การโฆษณาแฝงกับวัตถุและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop and setting Tie-in)

5.2.3. การโฆษณาแฝงกับบุคคล (Subject Tie-in)

5.2.4. โฆษณาแฝงกับเนื้อหา (Content tie-in)

¹ Super Impose คือภาพกราฟิกแสดงชื่อ/สัญลักษณ์/ตราผลิตภัณฑ์ ปรากฏเหนือภาพหน้าจอ มักปรากฏที่มุมจอภาพด้านล่างเพียง 2-3 วินาทีแล้วหายไป อาจปรากฏที่ใดก็ได้ในจอภาพหรือปรากฏในลักษณะคล้ายตัววิ่งในช่วงท้ายรายการ และภาพไม่ปรากฏเต็มจอโทรทัศน์

5.2.1) การโฆษณาแฝงโดยภาพกราฟิกและผลพิเศษทางคอมพิวเตอร์ (Computer graphic or super impose Tie-in)

ก. การโฆษณาแฝงเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือสปอตสั้น

การปรากฏโดยส่วนใหญ่ของภาพเคลื่อนไหวที่มักปรากฏตราผลิตภัณฑ์หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือปรากฏร่วมกับกราฟิกของผลิตภัณฑ์อื่นในช่วงต้นของรายการ หรือช่วงก่อนเข้ารายการใดรายการหนึ่ง ซึ่งส่วนมากและภาพกราฟิกแบบเต็มจอนี้มักจะไม่ปรากฏในขณะดำเนินรายการ และอาจปรากฏเป็นสปอตสั้น ซึ่งสปอตสั้นที่ว่านี้มักเป็นภาพเคลื่อนไหว 2-3 วินาที ที่ตัดต่อจากโฆษณาตรงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ และมักปรากฏพร้อมเสียงโฆษณาสับสนุนชื่อผลิตภัณฑ์ (หรือชื่อบริษัท) การสนับสนุนรายการโดยการโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้เป็นการเน้นย้ำตราสินค้าหรือชื่อของสินค้าเป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 19 โฆษณาในรายการแฟนพันธ์แท้ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5



ข. การโฆษณาแฝงเป็นซูเปอร์อิมโพส (Super Impose)

ซูเปอร์อิมโพส คือภาพกราฟิกตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หรือชื่อของบริษัทเช่นเดียวกับการโฆษณาแฝงเป็นกราฟิกและภาพนิ่ง แสดงชื่อ/สัญลักษณ์/ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อบริษัทปรากฏเหนือภาพหน้าจอ Super Impose มักปรากฏที่มุมจอภาพ หรือกลางจอภาพ เพียง 2-

3 วินาทีแล้วหายไป อาจปรากฏที่ได้ก็ได้ในจอภาพหรือปรากฏในลักษณะคล้ายตัววิ่งในช่วงท้ายรายการ และภาพไม่ปรากฏเต็มจอโทรทัศน์ ปรากฏในเนื้อหารายการช่วงเวลาออกอากาศหรือหลังจากจบรายการหรือจบช่วงต่างๆ การสนับสนุนรายการโดยการโฆษณาแฝงในรูปแบบนี้เป็น การเน้นย้ำตราสินค้าหรือชื่อของสินค้าให้ผู้ชมรับรู้ขณะที่ชมเนื้อหาของรายการไปด้วย ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 20 กราฟิกภาพนิ่งโลโก้สินค้าในรายการต่างๆ

โฆษณาแฝงกราฟิก(ภาพเคลื่อนไหว)			
รายการ Golf @ five ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5			
	Super impose สิงห์ ท้าย รายการละคร น้องใหม่ ร้าย บริสุทธิ์		Super impose สิงห์ ที่มุมจอ ใน โฆษณาคอนเสิร์ต ทาทา ยัง
	Super impose ช้าง ท้าย รายการแฟนซี โดน		Super impose สิงห์ ที่มุมจอ ใน รายการสารคดี แดนสนธยา

การโฆษณาแฝงกับภาพกราฟิก หรือ Super Impose นอกจากจะใช้ในการโฆษณาแฝงไปกับเนื้อหารายการแล้ว ยังสามารถปรากฏในโฆษณาสินค้าหรือกิจกรรมอื่นๆ ได้อีก ซึ่งอาจปรากฏเป็น Super Impose ชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือบริษัทผู้ผลิต/นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะผู้ให้การสนับสนุนเนื้อหาในโฆษณานั้นๆ

5.2.2. การโฆษณาแฝงกับวัตถุและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop and Setting Tie-in)
 การโฆษณาแฝงกับวัตถุ เป็นรูปแบบหนึ่งในลักษณะของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะเป็นวัตถุ เช่น แผ่นป้ายหรือฉากหลัง อุปกรณ์ประกอบ มักแฝงอยู่กับฉาก สถานที่ ไม่ว่าจะ เป็นของจริงหรือสร้างขึ้นมา และไม่ได้เกิดจากการสร้างภาพจากคอมพิวเตอร์กราฟิกขึ้นบนจอโทรทัศน์ เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ (หรือชื่อบริษัท) ที่ป้ายโฆษณา ผืนผ้าใบเวทีมวย รวมถึงสินค้าต่างๆ

ภาพที่ 21 ตัวอย่างการโฆษณาแฝงกับวัตถุและอุปกรณ์ประกอบฉาก

	<p>โลโก้สิงห์แฝงกับ วัตถุบนป้ายข้าง สนามเทนนิส ไทยแลนด์โอเพ่น 2006</p>		<p>โลโก้ช้างแฝง กับ วัตถุบน ป้ายรายการ แฟนพันธ์แท้</p>
	<p>ชื่อบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท แฝงกับ วัตถุที่พื้นบนเวที มวย</p>		<p>ชื่อบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท แฝงกับวัตถุที่ ป้าย ใน รายการ สपोर्टทิปส์</p>

จากภาพที่ 21 แม้ว่าการปรากฏเครื่องหมายการค้า โลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะปรากฏคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แต่เป็นภาพข่าวการแข่งขันกีฬาอาชีพในประเทศ และเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมดนตรี ซึ่งไม่ถือว่าเป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อมุ่งหวังในการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง และด้วยเหตุผลของการนำเสนอในรายการข่าว ที่ยกเว้นให้แก่ ภาพโลโก้ที่ติดมาจากต่างประเทศ และกีฬาอาชีพในประเทศ การปรากฏพร้อมกันของบุคคลที่มี

ชื่อเสียงกับโลโก้เครื่องหมายการค้า จึงไม่ถือว่าผิดข้อกำหนดแต่อย่างใด เช่นเดียวกับการโฆษณาแฝงกับบุคคลที่จะกล่าวถึงต่อไป

5.2.3. โฆษณาแฝงกับบุคคล (Subject tie-in) เป็นการแฝงชื่อหรือโลโก้สินค้า โดยแฝงกับส่วนประกอบ เช่น เสื้อผ้าหรือสิ่งของต่างๆ ที่ถูกบุคคลสัมผัสโดยตรงทั้ง การหยิบ การจับ การถือ การสัมผัส การใช้สินค้าอื่นๆ หรือกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งอาจเป็นพิธีกร ผู้ร่วมรายการ ตัวละคร บุคคลในข่าว หรือผู้เข้าแข่งขันที่ประกอบรายการ การโฆษณาแฝงบุคคลนั้นมีมิติที่ซ้อนทับกันอยู่กับการโฆษณาแฝงกับวัตถุ ซึ่งหากเสื้อผ้า การใช้สินค้าที่มีชื่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ไม่ถูก หยิบ จับ สัมผัส หรือสวมใส่โดยบุคคล ก็จะไม่ถือว่าเป็นเพียงโฆษณาแฝงกับวัตถุ

ในการโฆษณาแฝงกับบุคคลไม่สามารถใช้กับภาพยนตร์โฆษณาตรง โดยไม่สามารถใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณา ซึ่งเป็นผลมาจากประกาศกรมประชาสัมพันธ์ วันที่ 25 กันยายน 2546 เรื่อง "หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์" และ "ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 19 กันยายน พ.ศ.2546 เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์" ดังกล่าวที่ว่า

- (2) โฆษณาที่ใช้ นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา
- (3) โฆษณาที่ใช้ ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพการเป็น ดารา นักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

แต่ก็มีข้อยกเว้นสำหรับภาพการแข่งขันกีฬาอาชีพในประเทศ ภาพการถ่ายทอดที่ติดมาจากต่างประเทศ ซึ่งปรากฏบ่อยครั้งในช่วงของข่าวหรือรายการถ่ายทอดกีฬา และรวมทั้งกีฬาอาชีพในประเทศด้วย การปรากฏพร้อมกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับโลโก้เครื่องหมายการค้า จึงไม่ถือว่าผิดข้อกำหนด ถือเป็นข้อได้เปรียบที่ผลิตภัณฑ์จะได้านิสงส์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะปรากฏตัวทางโทรทัศน์พร้อมชื่อหรือโลโก้สินค้า

ภาพที่ 22 ตัวอย่างการโฆษณาแฝงกับบุคคล

	<p>โลโก้สิงห์แฝงกับบุคคลบนเสื้อนักกอล์ฟ ชาว กีฬา รายการเรื่องเด่นเย็นนี้</p>		<p>โลโก้คาร์ลเบอร์กแฝงกับบุคคลบนเสื้อนักฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ชาว กีฬา รายการเรื่องเด่นเย็นนี้</p>
	<p>โลโก้ช้างแฝงกับบุคคลบนเสื้อนักฟุตบอลทีมชาติไทยรายการ Titv Hot News</p>		<p>ชื่อบริษัทบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท แฝงเสื้อพิธีกรในรายการสปอร์ตทิปส์</p>

การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับบุคคลมักเป็นการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์ลงไปที่เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเห็นเครื่องหมายการค้าควบคู่ไปกับภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (ในวงการกีฬาเสียเป็นส่วนใหญ่) โดยไม่ผิดกฎหมายข้อบังคับ เพราะไม่ใช้การโฆษณาตรงที่ชื่อเวลาในการออกอากาศ โดยมักปรากฏทั่วไปในรายการข่าวทั้งข่าวกีฬา หรือข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ และการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.2.4. โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์กับเนื้อหา (Content tie-in) เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำกิจกรรม CSR ช่วยเหลือสังคมแบบสนับสนุนทางการเงิน (Corporate Philanthropy) หรือเป็นสปอนเซอร์อาจเป็นการช่วยเหลือในกิจกรรม มักปรากฏเป็นเนื้อหาในรายการต่างๆ โดยมักปรากฏชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชื่อกิจกรรมต่างๆ บางครั้งอาจปะปนอยู่ในมิติของการแฝงวัตถุ กล่าวคือ อาจปรากฏชื่อของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ด้วยรางวัล หรือป้ายต่างๆ แห่งหากสิ่งของเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่มีชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ การแฝงนั้นจะถือว่าเป็นการแฝงกับเนื้อหา ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 23 ตัวอย่างการโฆษณาแฝงกับเนื้อหา

	โลโก้สิงห์แฝง ในรายการ สิงห์ ฟุตบอล นักเรียนชิง แชมป์กีฬา 7 สี		โลโก้ช้างแฝง กับวัตถุดิบ ป้ายรายการ แฟนพันธ์แท้
	ชื่อผลิตภัณฑ์ ไทยเบียร์ แฝง ในการแข่งขัน กีฬาพื้นบ้าน ไทคัฟ		โลโก้ Heineken แฝงกับการ ถ่ายทอดสด ฟุตบอล ต่างประเทศ

การแฝงกับเนื้อหาที่มีจุดประสงค์โดยตรงให้ทราบถึงการสนับสนุนดังกล่าว แสดงออกถึงการกลับคืนกำไรให้แก่สังคมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ที่ยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นการช่วยเหลือสังคม หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการกำลังทรัพย์สนับสนุน

สรุป การจำกัดเวลาการโฆษณา รูปแบบ, วิธีการ และเนื้อหาด้วยมาตรการต่างๆ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องขึ้นอยู่กับกฎหมายและสภาพการโดยรอบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลโดยตรงกับรูปแบบและวิธีการในการโฆษณา

1. โฆษณาตรง (Direct Advertising)

มักปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสังคมแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความดีเพื่อสังคม, ความเป็นชาติไทย, มิตรภาพ, การเป็นคนดีของสังคม, แม้จะดื่มแต่ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการมองโลกในแง่บวกที่สะท้อนคุณค่าแบบ "สุขนิยม" ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบย่อยๆต่อไปนี้

- โฆษณาตรงภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image Advertising)
- โฆษณาตรงชื่อหรือโลโก้ของสินค้า (Brand Image Advertising)
- โฆษณาตรงผลิตภัณฑ์ (Product Image Advertising)
- โฆษณาตรงให้เห็นการดื่มหรือมีลักษณะการเชิญชวนให้ดื่ม (Drinking Image Advertising) ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบนี้ไม่สามารถออกอากาศได้อีกตามตาม

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 19 กันยายน พ.ศ. 2546 แต่ในอดีตมีโฆษณารูปแบบนี้อยู่ค่อนข้างมากเนื่องจากยังไม่มาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาบังคับใช้ ผู้ผลิตงานโฆษณาจึงยังสามารถนำเสนอภาพการดื่ม

- โฆษณาตรงในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมประเภทอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การจัดกิจกรรมขึ้นเองของผู้ผลิต, หรือภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศ

2. โฆษณาแฝง (In-direct or Tie-in Advertising)

มักปรากฏการโฆษณาแฝงกับกราฟิก หรือ Super Impose มักปรากฏให้เห็นในลักษณะโลโก้สินค้า (หรือชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) และแบบแสดงชื่อบริษัท (Corporate Image) โดยมักไม่ปรากฏการโฆษณาแฝงรูปภาพสินค้าเท่าใดนัก ซึ่งแบ่งวิธีการโฆษณาออกเป็น 3 หมวดย่อยๆ คือ

- โฆษณาแฝงกราฟิกและซูเปอร์อิมโพส (Graphic and super impose tie-in)
- โฆษณาแฝงกับวัตถุและฉาก (Prop and Setting tie-in)
- โฆษณาแฝงกับบุคคล (Subject tie-in)
- โฆษณาแฝงกับเนื้อหา (Content tie-in)

มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจำกัดเวลาการโฆษณา รูปแบบ, วิธีการ และเนื้อหาด้วยมาตรการต่างๆ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องขึ้นอยู่กับกฎหมายและสภาพการโดยรอบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลโดยตรงกับรูปแบบและวิธีการในการโฆษณา ซึ่งจะมีผลทำให้ภาพยนตร์โฆษณาบางรูปแบบหายไปจากโทรทัศน์ ส่วนการโฆษณาแฝงแม้จะสามารถโฆษณาวิธีการได้ทั้งกราฟิกและซูเปอร์อิมโพส, แฝงกับวัตถุและฉาก (Prop and Setting Tie-in) และแฝงกับบุคคล (Subject Tie-in) แต่รูปแบบสัญลักษณ์ในการโฆษณานั้นไม่สามารถแสดงภาพของสินค้าได้ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551