

## บทที่ 4

### เนื้อหาและการนำเสนอความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณา

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 - มิถุนายน พ.ศ.2542 ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 5 , 7, 9 เป็นเวลาทั้งหมด 1 ปีนั้น รวมจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการศึกษได้ทั้งสิ้น 2,632 เรื่อง พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงรวมทั้งหมดจำนวน 62 เรื่อง และในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงนี้ ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 เนื้อหา และวิธีการนำเสนอความรุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาครั้งนี้ โดยสุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงมา 12 เรื่องเพื่อทำการลงรหัสวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงในประเด็นสำคัญ จากนั้นนำผลของผู้ลงรหัสมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของ ฮอลสติ (Holsti) (Budd 1976 : 68) ดังนี้

$$R = \frac{3 (C_{1,2,3})}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$C_{1,2,3}$  คือ จำนวนรายเรื่องที่ถูกวิเคราะห์ทั้ง 3 มีความเห็นตรงกัน

$C_1 + C_2 + C_3$  คือ จำนวนรายเรื่องที่ถูกวิเคราะห์ทั้ง 3 ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด

R คือ ความเชื่อมั่น

ในการคำนวณตามสูตรของฮอลสติ ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงจะมีความเชื่อถือได้

ผลปรากฏว่าในการหาค่าความเชื่อมั่นของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงโดยนับรวมทุกประเด็นสำคัญทั้งหมดได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80 ซึ่งเป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้ เมื่อแยกหาความเชื่อมั่นในแต่ละประเด็นนั้นจะได้ค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ประเด็นที่ศึกษา	ระดับความเชื่อมั่น
เหตุผลความรุนแรง	0.83
อาวุธที่ใช้	0.83
ขอบเขตความชัดเจนของความรุนแรง (การเห็นเลือด)	0.75
(จำนวนครั้งกระทำ)	0.75
ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล	1.00
ผลลัพธ์ความรุนแรง	0.75

### ตอนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 62 เรื่อง สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 11 ประเภทดังต่อไปนี้

- 1.ประเภทอาหารและของขบเคี้ยว
- 2.ประเภทเครื่องดื่ม
- 3.ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอน
- 4.ประเภทเครื่องสำอาง
- 5.ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์
- 6.ประเภทของใช้ในบ้านเรือน
- 7.ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 8.ประเภทบริการและสถาบัน
- 9.ประเภทผลิตภัณฑ์ยา
- 10.ประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและการถ่ายภาพ
- 11.ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

และเมื่อจัดประเภทสินค้าแล้ว พบว่ามีจำนวนเรื่องภาพยนตร์โฆษณารุนแรงในสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ยานยนต์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยว มาเป็นอันดับสาม ตามตารางแสดงประเภทสินค้านี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงแบ่งตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ขบเคี้ยว	เครื่อง ดื่ม	เสื้อผ้า เครื่องนอน	เครื่อง สำอาง	ยาน ยนต์	ของใช้ ในบ้าน	เครื่อง ไฟฟ้า	บริการ สถาบัน	ยา	ถ่าย ภาพ	เกษตร
จำนวนเรื่อง	11	5	3	12	14	1	2	9	2	1	2

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละประเภทสินค้าแบ่งตามลำดับจำนวนเรื่องจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 14 เรื่อง อันได้แก่ น้ำมันพีทีทีเพอร์ฟอร์มาโกลด์ หมายเลข 1 และ หมายเลข 2, รถกระบะฟอร์ดเรนเจอร์ , รถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ไทเกอร์, น้ำมันออโตลู๊ปมอลล่า , ยางรถยนต์มิชลิน XCD, น้ำมันเครื่องเอสโซ่ลู๊ปเทอร์โบ ชุดไม้ กลั วร้อ น และ ชุดเสื้อไม้ กลั วร้อ น , น้ำมันเครื่องเทรน S4 , ฟันปูกระบะแม็กซ์ไลน์อर्स ชุดพีแม็กซ์และชุดโรงพยาบาล , แบตเตอรี่ 3 K , น้ำมันเครื่องออโตลู๊ปคาสตรอล , แบตเตอรี่ GS

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 12 เรื่อง อันได้แก่ สเปรย์ระงับกลิ่นกายอิมพลัส , แป้งหอมมิสทิน , โรดอนมิสทิน, แชมพูคลินิกแอคทีฟ , แป้งเค้กทาน้ำมิสทิน, เครื่องสำอางมินทิน , โลชั่นชิตร่า , ยาสีฟันโคลสอัฟ , ครีมนวดนมคลินิก , ครีมนวดนมชันซิล , ครีมเคเอ , แชมพูแคร์รอลเดลีดีเฟนด์

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารและของขบเคี้ยว มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 11 เรื่อง อันได้แก่ ขนมเวเฟอร์ตราทิวลี่ , ลูกอมคลอเร็ทดับเบิลมินท์ , ข้าวเกรียบกึ่งคาลบี้ , ลูกอมแฮคส์ , ขนมคัมคัม , หมากฝรั่งเดนทีน , ลูกอมคูก้า , ลูกอมฮอลส์เมนโทลิปต์ส , Nulife , มันฝรั่งเทศใต้ , ลูกอมฮอลส์รสมะนาว

ประเภทบริการและสถาบัน มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 9 เรื่อง อันได้แก่ กรมการค้าภายในชุดหุ่น และชุดหาย , ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, โครงการสมาชิกแจ้งข่าวอาชญากร

ชุดปล้น และชุดจี้ , สำนักงานนโยบายพลังงาน , กระทรวงสาธารณสุข , กรมทรัพย์สินทางปัญญา , องค์การอาหารและยา

ประเภทเครื่องตัดมีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 5 เรื่อง อันได้แก่ นมดขมิ้นคืด , เครื่องตัดบำรุงกำลังแรงเยอร์ , เหล่า 100 ไพเพอร์ส , เครื่องตัด .357 แม็กนัม , เหล่าบูลฮีเกิ้ล

ประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนอน มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 3 เรื่อง อันได้แก่ กางเกงในเจเพรส , กางเกงในรอสโซ่ , ที่นอนทิวลิป

ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง อันได้แก่ แอร์-มิตซูบิชิ , แอร์แคเรียร์

ประเภทผลิตภัณฑ์ยา มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง อันได้แก่ ยานม่องตราเสือ , สำลีเอเวอร์กรีน

ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 2 เรื่อง อันได้แก่ ยากำจัดแมลงศัตรูพืชคาราเด้ , ปุ๋ยตราม้าบิน

ประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเพื่อการถ่ายภาพ มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่อง คือ ฟิล์มสีอิก้าพาลัส

ประเภทของใช้ในบ้านเรือน มีภาพยนตร์รุนแรงจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่อง คือ ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช ซอฟท์

ในการจัดจำนวนเรื่องภาพยนตร์รุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ข้างต้นนั้น ไม่ได้มีความหมายว่าจำนวนเรื่องมากที่สุดในประเภทสินค้าหนึ่งจะมีความรุนแรงมากที่สุดหรือมีความรุนแรงมากกว่าสินค้าประเภทอื่นที่ปรากฏจำนวนภาพยนตร์รุนแรงน้อยกว่า

เป็นที่สังเกตว่าในผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรง 3 อันดับแรก พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายสินค้าที่ครอบคลุมทั้ง กลุ่มเป้าหมายชาย หญิง และเด็ก ดังนั้นพิจารณาได้ว่าภาพยนตร์โฆษณารุนแรงที่ปรากฏทางโทรทัศน์นั้นสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกกลุ่มและปรากฏในผลิตภัณฑ์สินค้าที่นับว่าจำเป็นในชีวิต อันได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่มห่ม ยา รักษาโรค กันเลขที่เดียว

## ตอนที่ 2 เนื้อหา และวิธีการนำเสนอความรุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งเนื้อหาความรุนแรงจากการรวบรวมข้อมูลของเครื่องมือทั้ง 3 ระดับ คือ PAT LEVEL , SEQUENCE LEVEL และ PROGRAM LEVEL โดยทำการวิเคราะห์ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการแบ่งไว้ แล้ว ดังต่อไปนี้

### ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์

ในประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์มีภาพยนตร์ความรุนแรงรวมทั้งสิ้น 14 เรื่อง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1. เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ยานยนต์นั้น ปรากฏออกมาทั้งหมด 2 รูปแบบ อันได้แก่ การแสดงออกทางพฤติกรรม และการข่มขู่

1.1 การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) คิดเป็น 71.42 % เป็นลักษณะการ แสดงออกทางกายที่เปิดเผยโดยใช้กำลังต่อด้านคนอื่นหรือตัวเอง ซึ่งการกระทำชนิดนี้มีการใช้ อาวุธเข้ามาหรือเป็นอาวุธโดยธรรมชาติของผู้กระทำเอง และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ความรุนแรงที่แสดงออกทางพฤติกรรมนั้นมีดังต่อไปนี้

#### โฆษณากระบะฟอร์ดเรนเจอร์ ชุด ทดสอบ

นักทดสอบกลุ่มหนึ่ง สร้างสถานการณ์เหมือนจริงขึ้นเพื่อทดสอบความสามารถของรถ กระบะเสมือนหนึ่งทดสอบความแกร่งของทหารในสนามรบ รถกระบะบุกฝ่าอันตรายทั้งจากหุบ เหว และ เบรกได้ทันทีเมื่อเจอขวากหนามคม ทั้งยังหนีระเบิด หลบข่มตัวในน้ำพร้อมทะยานขึ้นมา อย่างคล่องตัว ผลทดลองยังความพอใจให้กับกลุ่มนักทดสอบ จนด้านสุดท้ายรถกระบะมอมถูก ทหารล้อมเข้าใช้ปืนฉีดน้ำทำความสะอาดเผยให้เห็นรูปลักษณ์รถกระบะอย่างชัดเจน

#### โฆษณากระบะโตโยต้าไฮลักส์ไฮเกอริ์ ชุดลุย

ชายหนุ่มคนหนึ่งบุกคฤหาสน์เจ้าพ่ออย่างกล้าตายเพื่อช่วยหญิงสาวคนรัก ท่ามกลางการ รู้ตัวของสมุนเจ้าพ่อนับร้อย พวกกันใช้อาวุธร้ายแรงถล่มใส่เขาและเธอ ทั้งสองหนีขึ้นรถกระบะคูใจ ขับฝ่าพืนภัยอันตรายจากสมุนเจ้าพ่อรอบตัว จนขับมาถึงรางรถไฟที่มีสัญญาณรถไฟมา เขาตัดสินใจพาเธอและกระบะทะยานบินข้ามตัวรถไฟที่กำลังวิ่งผ่านอย่างสำเร็จในที่สุด ปลดปล่อยให้สมุนที่ขับ เฮลิคอปเตอร์ตามหลังเคราะห์ร้ายใบพัดติดไปกับขบวนรถไฟที่วิ่งผ่าน

### โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ยุโรป ชุดไม่กลัวร้อน

พ่อลูกคู่หนึ่งขับรถขึ้นเขาผ่านป่ายชอนให้เดินทางโดยสวัสดิภาพ โดยเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันข้างหน้านั้นคือ ภูเขาไฟระเบิดและลาวากำลังไหลลงมา ลูกชายมันใจบอกพ่อว่าไม่ต้องกลัว เพราะรถใช้น้ำมันเครื่องที่ไม่กลัวร้อน ทั้งคู่ตัดสินใจฝ่าความร้อนจากลาวาที่ไหลลงมา ผลปรากฏว่ารถเหลือแต่โครงที่ยังวิ่งได้พร้อมเครื่องยนต์ที่ยังทำงานคืออยู่ ส่วนพ่อลูกเหลือแต่กระดูก

### โฆษณาน้ำมันเครื่องเทรน S4 ชุดรถใหญ่

รถสิบล้อขนส่งขนาดใหญ่ 2 คันขับไล่ตามกันมา โดยชายท่าทางก้าวร้าวคนหนึ่งพยายามไล่ตามรถสิบล้อคันหน้า เมื่อรถประชิดเทียบกันชายสิบล้อกระโดดข้ามไปยังรถสิบล้ออีกคันโดยเกาะที่หน้าต่างด้านข้างรถ พยายามทำท่ากระลิมกระเลียสาวสวยที่ขับรถสิบล้อคันดังกล่าว ทำให้เธอกลัวจึงเหยียบคันเร่งหักพวงมาลัยตรงเข้าแอลบเสไฟ ทำให้ชายสิบล้อชนเสไฟอย่างจัง หล่นอยู่ข้างทาง

### โฆษณาฟันปูกระบะแม็กซ์ไลเนอร์ ชุดพี่แม็กซ์

พี่แม็กซ์ฝากรังใจเพื่อเข้าไปขโมยข้อมูลสำคัญบางอย่าง และต่อสู้กับสมุนฝ่ายตรงข้ามที่เข้ามาปะทะอย่างกล้าหาญ เมื่อได้ข้อมูลจึงหนีขึ้นดาดฟ้าตามนัดหมายให้ไฉ่ฉุนลูกน้องคู่มือจับรถมารับ หัวหน้าใจและสมุนคู่มือปรากฏตัวเพื่อทวงของสำคัญคืน พี่แม็กซ์ทิ้งตัวลงมาจากดาดฟ้าลงตรงจุดหมายที่ไฉ่ฉุนจ่อครรถ ปรากฏว่าพี่แม็กซ์นอนจุกอยู่บนพื้นพร้อมรถกระบะเป็นรูทะลุ ยังให้ฝ่ายตรงข้ามหัวเราะเยาะที่ทำท่าเก่งแต่ไม่ยอมใช้ฟันปูกระบะแม็กซ์ไลเนอร์

### โฆษณาดันปูกระบะแม็กซ์ไลเนอร์ ชุดโรงพยาบาล

(ความต่อจากเรื่องที่แล้ว) โดยพี่แม็กซ์นอนรักษาตัวอยู่โรงพยาบาล โดยมีไฉ่ฉุนลูกน้องคู่มือใจเฝ้า พี่แม็กซ์ถามเอาความจากไฉ่ฉุนว่าทำไมไม่ติดฟันปูกระบะแม็กซ์ไลเนอร์ ได้คำตอบว่ากลัวฟันเป็นรู ยังความโกรธให้พี่แม็กซ์จึงยกขาขึ้นหนีบคอไฉ่ฉุน พร้อมตะคอกใส่ว่าเดี๋ยวนี้ไม่ต้องกลัว เพราะมีฟันปูกระบะติดตั้งแบบไม่ต้องเจาะรู และยังโกรธจัดเมื่อพยาบาลเข้ามาพร้อมดอกไม้เย็บและรูปถ่ายของฝ่ายตรงข้ามที่เยาะเย้ยให้หายเร็วๆ

### โฆษณาแบตเตอรี่ 3 K ชุดต่อสู้

บนอวกาศอันกว้างไกล หนิงอวกาศในชุดขาวต่อสู้กับหนิงอวกาศชุดดำโดยใช้พลังดาบเลเซอร์ โดยที่หนิงอวกาศชุดดำต้องพ่ายแพ้แก่พลังดาบอันมหาศาล ที่สุดหนิงอวกาศชุดขาวจึงเผยให้เห็นพลังที่มาจากแบตเตอรี่ที่อยู่ภายในตัวเธอนั่นเอง

### โฆษณาน้ำมันขอโตลู๊ปคาสตรอล ชุดที่จอดรถ

ชายคนหนึ่งวิ่งลนลานตื่นกลัวเข้าไปยังจักษยานยนต์ของตนในที่จอดรถ ทันทีที่ขึ้นไปได้ก็ รีบสตาร์ทรถอย่างลนลานแต่เครื่องก็ไม่ยอมติดเสียที รู้ตัวอีกทีเอเลี่ยนตัวใหญ่ก็มาอยู่ประชิดติด ตัวเขาแล้วพร้อมอ้าปากโชว์ฟันแหลม และก่อนอะไรจะเกิดขึ้นเอเลี่ยนตัวจิ๋วได้โผล่มาจากปากเอ เลี่ยนตัวใหญ่ พร้อมคำพูด "สงสัยหัวเทียนบอด !" ยังความงุนงงให้กับชาย แต่ทันใดนั้นเขาก็โดน จับเลือดกระดูก

### โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ ชุดเสื้อไม่กลัวร้อน

(ภาค 2 ต่อจากตอนที่แล้ว) หลังจากสองพ่อลูกที่ลุยไฟลาวาจนเหลือแต่กระดูก ครั้นนี้ทั้ง สองตกลงใจที่จะลุยไฟอีกครั้งเพื่อพิสูจน์อำนาจของเสื้อยืดไม่กลัวร้อน (ที่แถมฟรีเมื่อซื้อน้ำมัน เครื่องเอสโซ่สปีดทูที) จบลงตรงภาพสองพ่อลูกที่เหลือแต่กระดูกนั่งรถยนต์กระดาดะทะยานเข้าไป ในกองไฟ (ที่เผาให้คนตายในงานงเด็ก)

### โฆษณาแบตเตอรี่ GS ชุดศุกร์ 13

บรรยากาศในชนบท หญิงสาวนุ่งกระโจมออกออกมาอาบน้ำในคันทักสดจัด อยู่ชายโรค จิตในชุดเสื้อลายทาง (เลียนแบบเจสัน ในศุกร์13) โผล่เข้ามาถ่มมิดจะทำร้ายหญิงสาว หญิงสาว ตกใจน้ำตกลูด เมื่อตั้งตัวได้ก็รีบนุ่งผ้าแล้ววิ่งลนลานไปบนรถเก๋าร้างจอดทิ้งไว้ ชายโรคจิตใช้ คราดหวังทำร้าย เธอหนีขึ้นไปบนกระโปรงหน้ารถ เขาใช้คราดพุ่งใส่เธอแต่พลาดไปโดนแบตเตอรี่ หน้ารถเก๋ายังมีไฟทำให้ชายโรคจิตโดนไฟดูดติดอยู่ตรงนั้น เผยให้เห็นแบตเตอรี่ที่มีไฟแรงนาน

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมดังได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถ แบ่งลักษณะเนื้อหารุนแรงออกเป็น 4 ลักษณะคือ

#### 1.1.1 การเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่เหนือกว่าด้วยกำลัง

อำนาจหรือสถานภาพ ซึ่งคิดเป็น 20% ได้แก่ กรณีที่หญิงสืบล่อหรือบรรทุกพาชายสืบล่อ ที่เกาะรถเธอพุ่งแฉลบเสไฟฟ้า เพราะกลัวเขาจะเข้ามาทำร้าย หรือ พี่แม็กซ์ต่อสู้อย่างทรหดกับ สมุนร้ายฝ่ายตรงข้ามที่มีกำลังคนมากกว่า

#### 1.1.2 การเข้าทำร้ายคนที่ด้อยกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่ด้อยกว่าด้วยกำลัง

อำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 50% ได้แก่ กลุ่มทดสอบที่ใช้สถานการณ์เลวร้ายเป็นเครื่องมือ ในการทดสอบสมรรถภาพของรถกระบะคันเดียว หรือเจ้าพ่อและสมุนนับร้อยใช้อาวุธ ตะลุมบอลใส่หนุ่มกล้าตายที่บุกเข้าช่วยหญิงสาวคนรัก หรือพี่แม็กซ์ใช้ขานับสั่งสอนไอ้หนุ่ม

ลูกน้องคู่ใจที่ทำอะไรไม่ได้ตั้งใจ หรือเอเลี่ยนตามล่าชายหนุ่มที่หนีหัวซุกหัวซุน หรือชายโรคจิตถือมีดตามฆ่าหญิงสาว

1.1.3 การเข้าทำร้ายคนที่เท่ากัน เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่เท่าเทียมกันด้วยกำลังอำนาจ

อำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 10% กรณีหญิงอวกาศชูดขาวต่อสู้กับหญิงอวกาศชูดดำ

1.1.4 การทำร้ายตัวเอง เป็นเรื่องที่ตัวแสดงทำร้ายตัวเองด้วยความตั้งใจ หรือสมัครใจ คิดเป็น 20% ได้แก่ กรณีสองพ่อลูกที่ยอมลุยไฟลาวาเพราะเชื่อมั่นในน้ำมันเครื่องที่ไม่กลัวความร้อน หรือสองพ่อลูก (คู่เดียวกัน) ที่ยอมลุยไฟอีกครั้งแม้จะเหลือแต่กระดูกเพราะเชื่อมั่นในเสื้อยืดไม่กลัวร้อนจากน้ำมันเครื่องสปีดทูทีของคาสตรอล

1.2 การข่มขู่ (Credible Threat) คิดเป็น 28.57% เป็นพฤติกรรมเปิดเผยที่แสดงให้เห็นการข่มขู่ทั้งทางวจนภาษาและอวจนภาษา และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์รุนแรงที่แสดงการข่มขู่ มีดังนี้

*โฆษณาน้ำมันพีทีทีเพอร์ฟอร์มาโกลด์ ชูดหมาป่า*

ในคืนวันพระจันทร์เต็มดวง ชายคนหนึ่งเกิดปฏิกิริยาทางร่างกายกลายเป็นหมาป่าที่นำกลัว ท่ามกลางเสียงกรีดร้องของหญิงสาวที่หวาดกลัวหมาป่า ขณะที่หมาป่ากำลังคำรามใส่หญิงสาวกลับหยุดกรีดกระทันหันพร้อมกับหันไปสนใจตัวก๊อตซิลล่าที่กำลังลอยอยู่บนดวงจันทร์ ด้วยเพราะความแรงหลังจากกินน้ำมันพีทีทีเข้าไป (ก๊อตซิลล่าจากเรื่องก่อน) ไม่สนใจมนุษย์หมาป่าที่พยายามเรียกความสนใจเธออยู่ข้างๆแม้แต่ชนิด

*โฆษณาน้ำมันพีทีทีเพอร์ฟอร์มาโกลด์ ชูดหมาป่า 2*

ในคืนวันพระจันทร์เต็มดวง ชายหนุ่มคนหนึ่งเกิดปฏิกิริยาทางร่างกายกลายเป็นมนุษย์หมาป่าที่น่ากลัว หญิงสาวกรีดเสียงร้องด้วยความหวาดกลัวขณะที่หมาป่ากำลังคำรามใส่แต่ทันใดนั้นหญิงสาวกลับหยุดกรีดเสียงลงพร้อมหันไปเห็นสิ่งหนึ่งที่ดูเหมือนจะน่ากลัวกว่า เธอจึงแผดเสียงร้องใส่สิ่งที่เห็นนั่นคือ ตัวก๊อตซิลล่าที่ลอยอยู่บนดวงจันทร์ด้วยความแรงของน้ำมันพีทีทีที่กินเข้าไป

*โฆษณาน้ำมันออกโต้ลูปมอลล่า ชูดปล้น*

ขณะที่อาตี๋ร้านทองกำลังอ่านหนังสือพิมพ์เฟลิม ชายคนหนึ่งขี่มอเตอร์ไซด์มาจอดหน้าร้านพร้อมกับสวมบทบาทโจรเข้าปล้นทันที แต่อาตี๋กลับทำท่าไม่ตกใจสักนิดพร้อมบอกอย่างระอาว่า เดียวนี้ใครเขาปล้นกัน ไปซื้อมอลล่าชิงทองดีกว่า โจรจึงทำหน้าที่จ้อยถอยกลับออกไป



## โฆษณาทางมิชลิน XCD ชุดมีดีอะไร

กลุ่มนักเลงในหมู่บ้านหนึ่ง เกิดความสงสัยไม่พอใจที่หนุ่มรถกระบะชนของได้คล่องแคล่วหลายเที่ยว จึงสั่งให้ลูกน้องหยุดรถหนุ่มกระบะเพื่อขู่คั้นหาของดี เมื่อลูกน้องได้แยกรถออกเป็นชิ้นส่วนทั้งคันแล้วพบว่า มีเพียงยางมิชลิน XCD เท่านั้นที่พวกเขายังไม่มี หัวหน้านักเลงค้นพบของดีที่หนุ่มกระบะใช้จึงอ่อนข้อลงเอาใจหนุ่มกระบะโดยให้ลูกน้องเร่งประกอบรถใหม่ให้เหมือนเดิม

จากเนื้อหาความรุนแรงในรูปแบบการข่มขู่คุกคามข้างต้น สามารถแบ่งลักษณะการข่มขู่ ออกได้เป็น 3 ลักษณะสำคัญ นั่นคือ

- 1.2.1 การใช้อำนาจทางกายหรือวาจาข่มขู่คุกคามเพื่อมุ่งหวังการทำร้ายร่างกาย กรณีการคำรามขู่หญิงสาวของมนุษย์ซึ่งกลายร่างเป็นหมาป่าน่าสะพรึงกลัว จากโฆษณาน้ำมันเครื่องพีทีที เพอร์ฟอร์มาโกลด์ชุดหมาป่าทั้ง 2 ชุด
- 1.2.2 การใช้อำนาจทางกายหรือวาจาข่มขู่คุกคามเพื่อมุ่งหวังทรัพย์สิน กรณีการที่โจรบุกเข้าร้านทองพร้อมอาวุธปืนเล็งไปที่เจ้าของร้าน พร้อมเอ่ยขึ้นว่า "หยุด บอกให้หยุด!" (โฆษณาน้ำมันรถอัดได้ลู๊ปมอลล่า ชุดปล้น)
- 1.2.3 การใช้อำนาจทางกายหรือวาจาข่มขู่คุกคามเพื่อมุ่งหวังวัตถุสำคัญ กรณีกลุ่มนักเลงท้องถิ่นที่ใช้กำลังขู่บังคับให้หนุ่มรถกระบะจอดรถกระทันหันเพื่อคั้นหาของดีที่ทำให้เขามีกำลังขนส่งของได้หลายเที่ยวต่อวัน โดยที่หนุ่มกระบะยังไม่ทันได้ตั้งตัว "มีอะไรหรือครับพี่" หัวหน้านักเลงจึงใช้วาจาข่มขู่กลับ " หุบปาก !...ขอมันคันดีดีสิ " จากนั้นลูกน้องทั้งหมดก็คั้นรถทั้งคันออกเป็นชิ้นส่วนอย่างถนัด (โฆษณาทางมิชลิน XCD ชุดมีดีอะไร)

**2.วิธีการนำเสนอ** การนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงในสินค้าประเภทยานยนต์มีใน 9 ประการสำคัญ ดังต่อไปนี้

### 2.1 ลักษณะผู้กระทำ

จะประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ ผู้กระทำ/ขนาดกลุ่ม ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม บุคลิกดี/เลว ชนิดของผู้กระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

**2.1.1 ผู้กระทำ/ขนาด** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็น คนเดี่ยว คิดเป็น 60% รองลงมาคือผู้กระทำเป็นกลุ่ม และไม่มีผู้กระทำ คิดเป็นจำนวนเท่ากัน คืออย่างละ 20% โดยผู้กระทำที่เป็นกลุ่มนั้น

มักเป็นขนาด 3-9 คนคิดเป็น 33.33% ขนาด 10-99 คน คิดเป็น 33.33% และขนาด100-999 คน คิด เป็น 33.33% เช่นเดียวกัน

2.1.2 เพศ ผู้กระทำนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 75% รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็น 16.67% และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 8.33%

2.1.3 อายุ ผู้กระทำส่วนใหญ่มีอายุในวัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) คิดเป็น 50% รองลงมาคือวัยรุ่น (13-20 ปี) คิดเป็น 25% อันดับสามเป็น หลากหลายอายุ (กรณีเป็นกลุ่ม) คิดเป็น 16.67 % อันดับสี่ ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 8.33%

2.1.4 ชาติพันธุ์ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นคนไทยภาคกลาง คิดเป็น 58.33% รองลงมาคือหลากหลาย (มีจำนวนมากและหลายเชื้อชาติ) คิดเป็น 16.67% อันดับสามคือ ไทยอีสาน, ไม่สามารถบอกได้และ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นสัตว์หรือสิ่งสร้างขึ้นเหนือธรรมชาติ) คิดเป็น อย่างละ 8.33% เท่าๆกัน

2.1.5 วิญญาณ ผู้กระทำที่มีลักษณะของวิญญาณนั้นไม่ปรากฏ นั่นคือผู้กระทำทั้งหมดนั้นไม่ใช่ลักษณะของวิญญาณ คิดเป็น 100%

2.1.6 บุคลิกดีเลว ผู้กระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนเลว คิดเป็น 41.67% รองลงมาคือผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนดี คิดเป็น 25% อันดับสามคือผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนทั้งดีและเลว และ ผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนปกติ คิดเป็นอย่างละ 16.67%

2.1.7 ชนิดของผู้กระทำ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ คิดเป็น 63.63% รองลงมาคือ สัตว์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคน คิดเป็น 18.18% อันดับสามเป็น สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน และสิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ คิดเป็นอย่างละ 9.09 % ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละลักษณะดังต่อไปนี้

2.1.7.1 มนุษย์ โดยพบว่าผู้กระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น

ก. ผู้ชาย โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เพศชายที่มีสถานภาพทางสังคม เป็น โจรปล้นร้านทอง , พี่แม็กซ์ เป็นผู้กระทำในฐานะของคู่อริของฝ่ายตรงข้าม และผู้กระทำในฐานะลูกพี่ , ชายวิปริต ที่ปิดหน้าปิดตาเที่ยวฆ่าคน (โดยเลียนแบบบุคลิกการกระทำของ "เจสัน" ตัวละครโรคจิตจากภาพยนตร์สยองขวัญชื่อดังของฝรั่ง เรื่องศุกร์ 13 ผันหวาน)

ข. ผู้หญิง โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เพศหญิงที่มีสถานภาพทางสังคมเป็น สาวขับรถลิบล้อชนของในต่างจังหวัด

ค. เป็นกลุ่ม โดยผู้กระทำเป็นกลุ่มซึ่งมีสถานภาพทางสังคมเป็น กลุ่มทดสอบสมรรถภาพรถกระบะ ,เจ้าพ่อและลูกสมุน และ กลุ่มนักเลงรถกระบะ

2.1.7.2 สัตว์ที่มีบุคคลลักษณะเหมือนคน คือ มนุษย์ซึ่งสามารถกลายร่างเป็นหมาป่า

2.1.7.3 สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีลักษณะที่มีบุคคลเหมือนคน เป็นผู้กระทำที่อยู่ในรูปคนซึ่งมีอำนาจและพลังเกินมนุษย์ คือ หญิงสาวชุดขาวตัวแทนพลังงานยิ่งใหญ่

2.1.7.4 สิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ เป็นผู้กระทำที่มีลักษณะมากเกินทางชีวภาพหรือสามารถควบคุมพลังที่เหนือธรรมชาติได้ คือ เอเลี่ยน (สัตว์ร้ายจากนอกพิภพซึ่งเป็นตัวละครมาจากภาพยนตร์ชื่อดังของฝรั่ง)

2.1.8 การล่วงละเมิดทางเพศ จากการศึกษาพบว่ามีลักษณะของการล่วงละเมิดทางเพศใน

ภาพยนตร์โฆษณา ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ คิดเป็น 14.29 % ซึ่งเป็นการพยายามล่วงเกิน สัมผัส คุณค่าต่อเพศตรงข้าม เพื่อแสดงความหมายในทางเพศ โดยแบ่งเป็น

2.1.8.1 คนปกติล่วงละเมิด กรณีชายสืบล้อกระโดดข้ามรถหมายกระลิ่มกระเลียสาวสืบล้อจนทำให้เธอตกใจกลัวจนเกิดเหตุรุนแรงต่อชายสืบล้อในที่สุด

2.1.8.2 คนวิปริตล่วงละเมิด กรณีชายวิปริต(เลียนแบบฆาตกรโรคจิตในคุกร์ 13) ตามล่าหญิงสาวในยามวิกาลขณะอาบน้ำ ทำให้เธอตกใจผ้าถุงหลุดชายวิปริตถือโอกาสจ้องมองตากลน อ้าปากก่อนเธอจะรู้สึกตัววิ่งหนีลนลานออกไป

## 2.2 ลักษณะผู้ถูกกระทำ

ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่มชาติพันธุ์ วัฒนธรรม บุคลิกดีเลว ชนิดของผู้ถูกกระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น คนเดียว คิดเป็น 71.43% รองลงมาคือ เป็นกลุ่ม คิดเป็น 28.57% ซึ่งขนาดกลุ่มนั้น มีขนาด 2 คน คิดเป็น 75% และขนาด 3-9 คน คิดเป็น 25%

2.2.2 เพศ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็น 57.14% รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็น 28.57% อันดับสามคือ ไม่สามารถบอกได้ และ หลากหลาย (มีจำนวนมาก) คิดเป็นร้อยละ 7.14%

2.2.3 อายุ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น วัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) คิดเป็น 42.86% รองลงมาคือ วัยรุ่น คิดเป็น 28.57% อันดับสาม คือ หลากหลายอายุ คิดเป็น 21.43% อันดับสี่ คือ ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 7.14%

2.2.4 ชาติพันธุ์ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น ไทยภาคกลาง คิดเป็น 50% รองลงมาคือ ไทยภาคใต้ , ไทยภาคอีสาน และ ไม่สามารถบอก คิดเป็นอย่างละ 14.29% อันดับสามคือ หลากหลาย (จำนวนมากหลายเชื้อชาติ) คิดเป็น 7.14%

2.2.5 วีรบุรุษ ผู้ถูกกระทำมีลักษณะของวีรบุรุษเพียง 7.14% นอกนั้นไม่มีลักษณะของวีรบุรุษ คิดเป็น 92.86%

2.2.6 บุคลิกดีเลว ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนปกติ คิดเป็น 71.43% รองลงมาคือ บุคลิกของคนเลว คิดเป็น 21.43% อันดับสามคือบุคลิกคนดีคิดเป็น 7.14%

2.2.7 ชนิดของผู้ถูกกระทำ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ คิดเป็น 92.86% รองลงมาเป็น สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน คิดเป็น 7.14% โดยมีรายละเอียดในแต่ละลักษณะต่อไปนี้

2.2.7.1 มนุษย์ โดยพบว่าผู้ถูกกระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น

ก.ผู้ชาย ผู้ถูกกระทำเพศชายโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น อาทิเจ้าของร้านทอง , หนุ่มขับรถกระบะส่งของ , ชายสืบล้อ , ใ้มนุ่นลูกน้องคู่มือใจพี่แม็กซ์, ชายขับมอเตอร์ไซด์

ข.ผู้หญิง ผู้ถูกกระทำเพศหญิงโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น หญิงธรรมดาคนหนึ่ง , หญิงสาวชาวบ้าน

ค.เป็นกลุ่ม ผู้ถูกกระทำที่มีจำนวนมากโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น หนุ่มสาวคู่วัก , คู่พ่อลูก , เหล่าร้าย

ง.ตัวแทนมนุษย์ ผู้ถูกกระทำที่ถูกกระทำเหมือนหนึ่งมนุษย์ กรณี รถกระบะ(ไม่เห็นคนขับ)ที่ถูกกลุ่มทดสอบปฏิบัติการโดยสร้างสถานการณ์เหมือนกำลังทดสอบทหารในสนามรบ โดยมีลักษณะของหลบซ่อนตัวในพุ่มไม้ การกระโจนออกจากที่ซ่อน การพรางตัวด้วยโคลนเหมือนทหาร

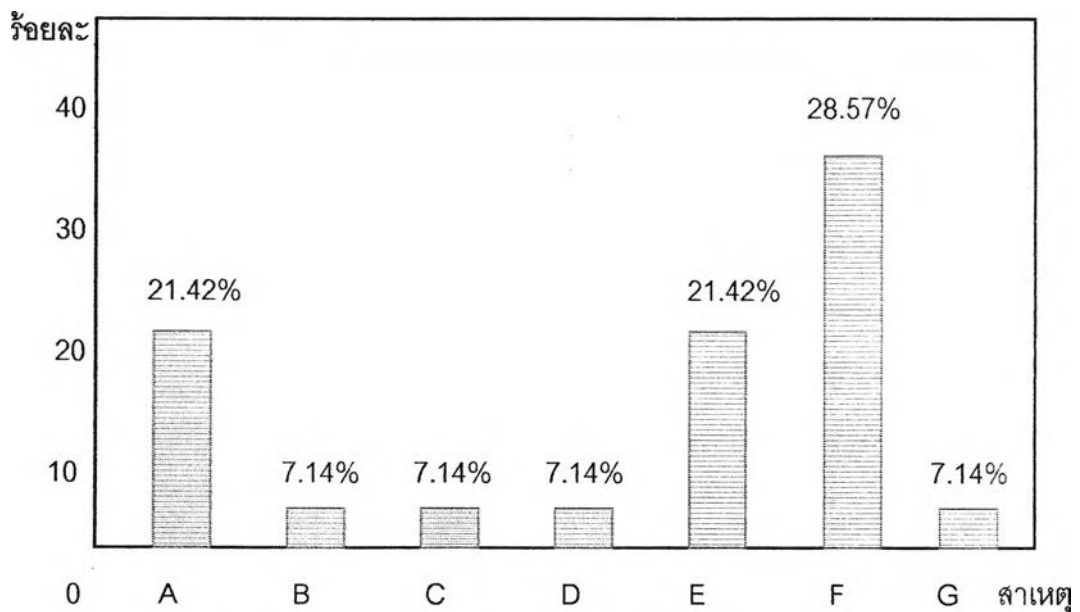
2.2.7.2 สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน เป็นผู้กระทำที่อยู่ในรูปคนซึ่งมีอำนาจและพลังเกินมนุษย์ กรณีหญิงอวกาศชุดดำที่เปลี่ยงปล้ำต่อพลังของสาวอวกาศชุดขาว

### 2.3 สาเหตุความรุนแรง

Gunter,1985 ; Hoffner & Canter,1991 ให้ความเห็นว่า เหตุผลที่จะรุนแรงมาจากความต้องการของผู้กระทำในการกระทำรุนแรง หรือการจะตีความหมายของการกระทำรุนแรงนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ทำให้ต้องแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นออกมา (UCLA ,Santa Barbara Study,P24) เพราะจากเหตุผลของการกระทำรุนแรงนั้นๆ มีส่วนทำให้คนดูมีความรู้สึกต่อผู้กระทำไปในทางที่ดีหรือไม่ดีแตกต่างกัน และแรงขั้บนั้นส่งผลต่อคนดูในแง่การเรียนรู้หรือเลียนแบบความก้าวร้าวอีกด้วย

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาประเภทขายน้ดื่ม พบว่าสาเหตุความรุนแรงโดยผู้กระทำกระทำรุนแรงต่อผู้ถูกกระทำนั้น พบว่ามีทั้งหมด 7 ลักษณะ ซึ่งเหตุผลที่พบมากที่สุดนั้นคือเหตุผลอื่นๆ รองลงมาคือ ทดสอบและประโยชน์ส่วนตัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงร้อยละของสาเหตุรุนแรง



หมายเหตุ A = ประโยชน์ส่วนตัว

B = โกรธ

C = เพื่อความสนุก

D = ช่วยเหลือ

E = ทดสอบ

F = อื่นๆ

G = ป้องกันตัวเอง

สาเหตุของความรุนแรงดังกล่าวนี้สามารถแบ่งลักษณะรายละเอียดออกได้เป็น

2.3.1 ประโยชน์ส่วนตัว เป็นลักษณะของการกระทำรุนแรงเพื่อปกป้องประโยชน์หรือมองผลประโยชน์

ของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งมีการแบ่งย่อยออกเป็น

2.3.1.1 มุ่งต้องต้องการบางสิ่งจากอีกฝ่าย โดยมีด้วยกัน 3 ลักษณะคือ

ก. ทรัพย์สิน โดยผู้กระทำนั้นกระทำรุนแรงเพราะต้องการทรัพย์สินเงินทองโดยตรง กรณี โจรบุกอุกอาจเพื่อปล้นร้านทอง

ข. ความลับ โดยผู้กระทำนั้นกระทำรุนแรงเพราะต้องการความลับจากฝ่ายตรงข้าม กรณี กลุ่มนักเลงท้องถิ่นที่ส่งลูกน้องค้นรถของหนุ่มกระบะเพื่อหาของดีที่ทำให้เขาชนของได้วันละหลายเที่ยว

ค. ของสำคัญ โดยผู้กระทำนั้นกระทำรุนแรงเพราะต้องการของสำคัญจากฝ่ายตรงข้าม กรณี พี่แม็กซ์บุกโรงใจเพื่อเพื่อชิง "แผ่นข้อมูลสำคัญ" ออกมา

2.3.2 โกรธ สาเหตุจากความโกรธจนทำให้เกิดความรุนแรงขึ้นนั้น เป็นเพราะ *ความโกรธที่เกิดจากการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจ* กรณีพี่แม็กซ์บรรลุมณีโกรธที่ไฉนุ่นสมุนคูใจไม่ยอมติดพื้นปูกระเบื้องแม็กซ์ไลเนอร์ตามสั่ง จนทำให้เขาต้องพลาดท่ากระโดดลงมาทะลุพื้นรถกระบะจนบาดเจ็บหนักต้องนอนโรงพยาบาล จึงใช้ขานีบคอไฉนุ่นเพื่อสั่งสอน

2.3.3 เพื่อความสนุก ความรุนแรงที่มีสาเหตุจากความสนุกนั้น เป็นลักษณะของ *คนจิตใจไม่ปกติทำสนุก* กรณีของชายจิตวิปริตบุกล่าฆ่าหญิงสาวในยามวิกาลขณะที่เธออาบน้ำ

2.3.4 ช่วยเหลือ ความรุนแรงที่เกิดจากสาเหตุการเข้าช่วยเหลือนั้นจะเป็นเหตุการณ์ที่หญิงสาวถูกลักพาตัว กรณีหนุ่มบุกเข้าโรงใจเพื่อช่วยเหลือหญิงคนรักด้วยพาหนะคูใจจนรอดพ้นจากเงื้อมมือโจร

2.3.5 ทดสอบ การกระทำรุนแรงเนื่องเพราะเป็นการทดสอบนั้น เป็นลักษณะของการทดลองสมรรถภาพหรือคุณสมบัติ โดยสิ่งที่ใช้ในการทดสอบคือ

2.3.5.1 ใช้สินค้าเป็นตัวทดสอบ กรณีรถกระบะที่ต้องผจญสถานการณ์หนักต่างๆ เพื่อพิสูจน์ถึงจุดขายที่แข็งแรง

2.3.5.2 ใช้คนเป็นตัวทดสอบ กรณีสองพ่อลูกทดสอบสมรรถภาพของน้ำมันเครื่อง และเสื้อไม่กลัวร้อนด้วยการให้ตัวเองเข้าไปพิสูจน์

2.3.6 ปกป้องกันตัวเอง การกระทำรุนแรงที่มาจากการป้องกันตัว ซึ่งในที่นี้เป็น *การปกป้องตัวเองจากการกระทำอันเลวร้าย* กรณีหญิงขับรถสิบล้อที่ป้องกันตัวจากการคุกคามของชายสิบล้อที่เข้ามากระลุ่มกระเลียเธอ

2.3.7 อื่นๆ การกระทำรุนแรงมีสาเหตุอื่นๆที่แตกต่างจากสาเหตุข้างต้น ดังต่อไปนี้

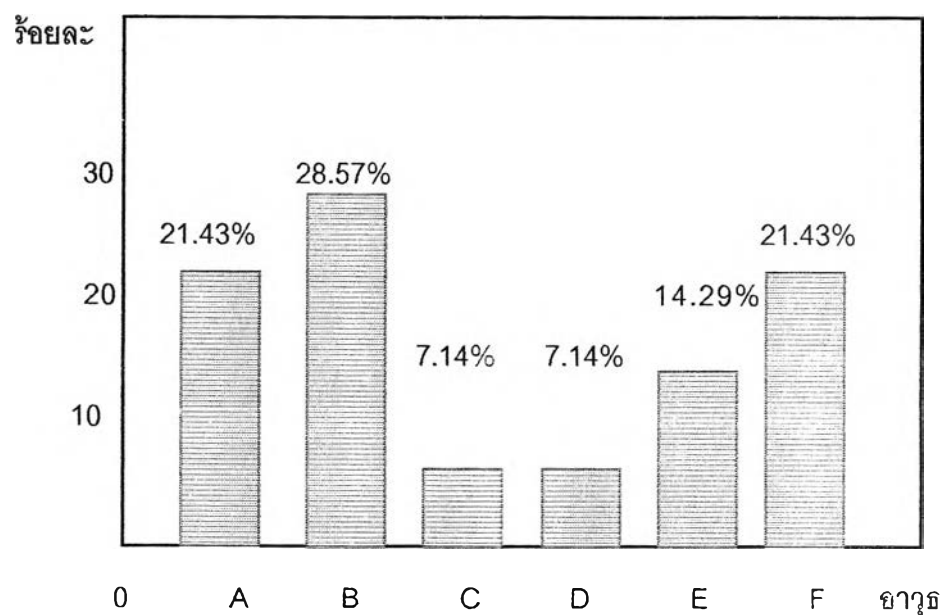
2.3.7.1 *ความผิดปกติทางชีวภาพ* กรณีที่ชายหนุ่มแปลงร่างกลายเป็นมนุษย์หมาป่ามากลัวในคืนวันพระจันทร์เต็มดวง และพยายามข่มขู่หมายทำร้ายหญิงสาว หรือเอเลี่ยนไล่ล่าตามฆ่าหนุ่มซึบมอเตอร์ไซค์ถึงที่จอดรถ

2.3.7.2 *ปราบปราม* กรณีหญิงอวกาศชุดขาวปราบศัตรูลงได้สำเร็จด้วยพลังงานจากแบตเตอรี่ในตัวเธอ

## 2.4 อาวุธที่ใช้

ในเหตุการณ์ความรุนแรงหนึ่ง เมื่อผู้กระทำกระทำรุนแรงต่อผู้ถูกกระทำอาวุธที่ใช้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการบ่งบอกถึงวิธีการที่ใช้ความรุนแรง จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้มากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทยานยนต์นั้นคือ อาวุธไม่ปกติ รองลงมาคือวิธีธรรมชาติ และข่มขู่/ใช้ภาษาอย่างเดียว ดังรายละเอียดตามแผนภาพดังนี้

แผนภาพที่ 2 แสดงร้อยละของอาวุธที่ใช้



- หมายเหตุ
- A = วิธีธรรมชาติ
  - B = อาวุธไม่ปกติ
  - C = อาวุธธรรมดา/ไม่ใช้ปืน
  - D = อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน
  - E = ใช้อาวุธหลายอย่าง
  - F = ข่มขู่/ใช้ภาษาอย่างเดียว

ลักษณะอาวุธที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความรุนแรงนั้น มีทั้งลักษณะของอาวุธในความหมายโดยตรงเพื่อเป็นเครื่องมือใช้กระทำความรุนแรง และในความหมายนัย ซึ่งมีความ

หมายเหตุไม่ใช่แค่ใช้ทำร้าย จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ใช้ทั้ง 6 ประเภทดังกล่าวนั้นแบ่งรายละเอียดออกเป็น

2.4.1 วิธีธรรมชาติ เป็นการใช้อวัยวะของร่างกายเป็นอาวุธในการเข้าทำร้ายด้วยวิธีธรรมชาติแบ่ง

ลักษณะการใช้ออกเป็น ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง ได้แก่

มือ คิดเป็น 25% โดยใช้ ต่อย

ขา คิดเป็น 50% โดยใช้ เตะ , หนีบ

ปาก คิดเป็น 25% โดยใช้ กัด

2.4.2 อาวุธไม่ปกติ เป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อใช้เป็นอาวุธได้ แต่วัตถุที่ถูกนำมาใช้นั้นมาจากความพยายามที่จะใช้ทำร้ายผู้อื่นหรือตัวเอง โดยมีความหมายของการใช้อาวุธไม่ปกติดังนี้

2.4.2.1 เครื่องมือทำร้ายโดยตรง ได้แก่ ใช้เสาไฟ กรณีที่สาวลือล้าพาชายลือล้าที่เกาะติดอยู่ข้างรถแลบติดเสาไฟกองอยู่ข้างทาง หรือ ใช้คราด กรณีชายจิตวิปริตที่ตามล่าฆ่าหญิงสาวไปจนมุมบนกระโปรงรถเก่า

2.4.2.2 เครื่องมือในความหมายนัย เป็นอาวุธที่ถูกใช้ในความหมายที่นอกเหนือจากเป็นเครื่องมือซึ่งมักใช้สินค้าเป็นอาวุธในการกระทำรุนแรง อันได้แก่

ก. น้ำมันเครื่อง กรณีสองพ่อลูกใช้น้ำมันเครื่องเอสโซ่ลูบเทอร์โบ เป็นอาวุธป้องกันความร้อนจากไฟลวาว ซึ่งกลับกลายเป็นเครื่องมือทำร้ายตัวเองเพราะมีความหมายในการปกป้องเฉพาะเครื่องยนต์เท่านั้น

ข. เสื้อยืด กรณีสองพ่อลูกไม่เชิด ทั้งยังมั่นใจในเสื้อยืดไม่กลัวร้อนที่พร้อมจะปกป้องตนเองจากความร้อนได้จริง

2.4.3 อวัยวะธรรมดา/ไม่ใช่ปืน เป็นอาวุธที่ถูกออกแบบมาเพื่อทำร้ายเมื่อต้องการที่จะใช้มัน ในที่นี้คือ"ดาบเลเซอร์" ของหญิงอวกาศซึ่งเป็น เครื่องมือทำร้ายโดยตรง ที่ส่งผ่านพลังจากแบตเตอรี่ในตัว เธอออกมาปราบคู้ริ

2.4.4 อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน เป็นการใช้อาวุธปืนเพื่อกระทำรุนแรง ซึ่งการใช้ปืนในที่นี้เป็นการใช้อาวุธในความหมายเครื่องมือทำร้ายโดยตรง กรณีโจรบุกจุกอาจเข้าปล้นร้านทอง

2.4.5 ใช้อาวุธหลายอย่าง เป็นการใช้อาวุธมากกว่า 1 อย่างในการกระทำรุนแรง ซึ่งในที่นี้เป็น



ลักษณะการใช้เครื่องมือทำร้ายโดยตรง กรณีการทดสอบสมรรถนะรถด้วยจากโฆษณารถ กระบะฟอร์ดเรนเจอร์ และหนุ่มที่เสี่ยงอันตรายรอบด้านเพื่อช่วยสาวคนรักออกมาจาก โฆษณารถกระบะโตโยต้าไฮลักส์ไทเกอร์ อันได้แก่

อาวุธไม่ปกติ คิดเป็น 33.3% คือ หลุมพรางไม้ไผ่ ,เฮลิคอปเตอร์

ระเบิด คิดเป็น 33.3%

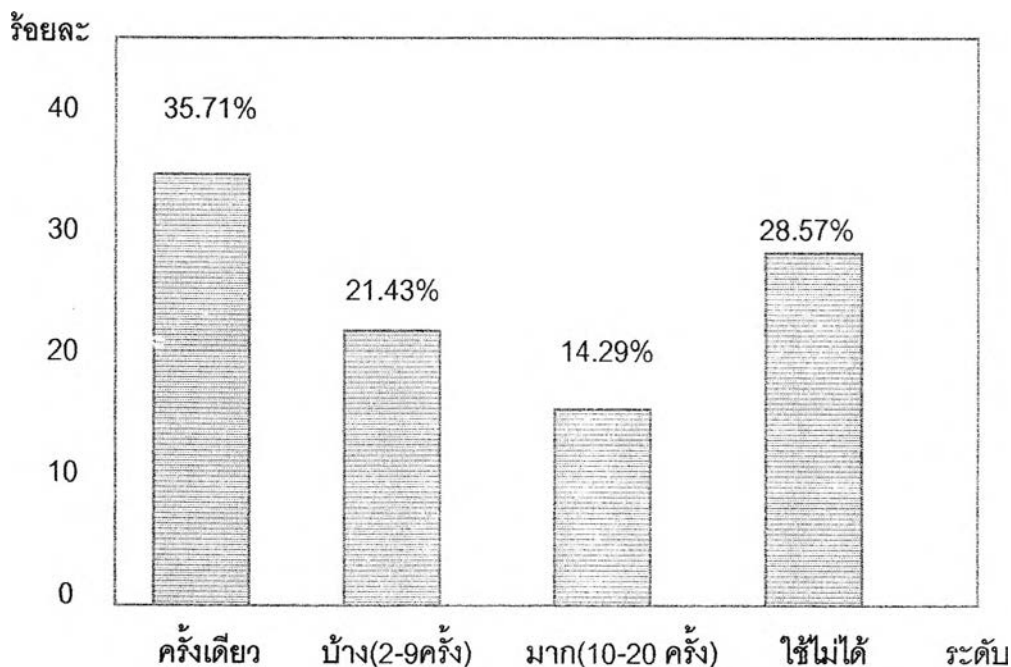
อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน คิดเป็น 33.3% คือ ปืนกล และ ปืนฉีดน้ำอย่างแรง

## 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

### 2.5.1 ระดับความรุนแรง เป็นจำนวนครั้งของการกระทำรุนแรงของผู้กระทำที่กระทำต่อผู้ถูก

กระทำในฉากเดียวกัน ซึ่งมักอยู่ในชนิดของ การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) เท่านั้น ไม่นับสำหรับชนิดการกระทำที่เป็นการข่มขู่ (Credible Threat) หรือ การแสดงให้เห็น ผลการกระทำ (Harmful Consequence) ซึ่งจากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรง ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ พบว่า จำนวนกระทำส่วนใหญ่เป็น ครั้งเดียว รองลงมาคือ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่ หรือ ผลลัพธ์จากการทำร้าย) ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

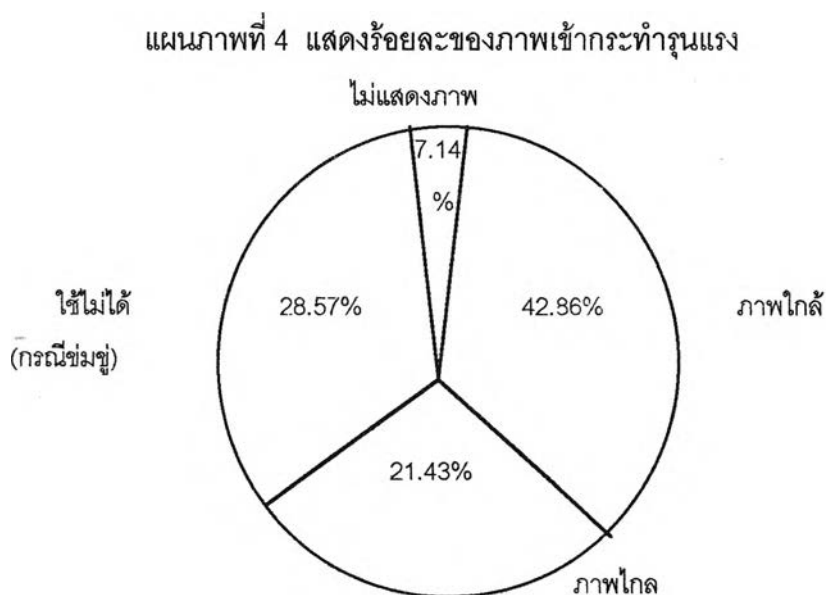
แผนภาพที่ 3 แสดงร้อยละของระดับความรุนแรง



2.5.2 การเห็นเลือด เป็นความชัดเจนของความรุนแรงที่เน้นในรายละเอียดความรุนแรง การเห็น เลือดนั้นหมายถึง จำนวนของเลือดหรือการตัดออกเป็นเสี่ยงของร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็น

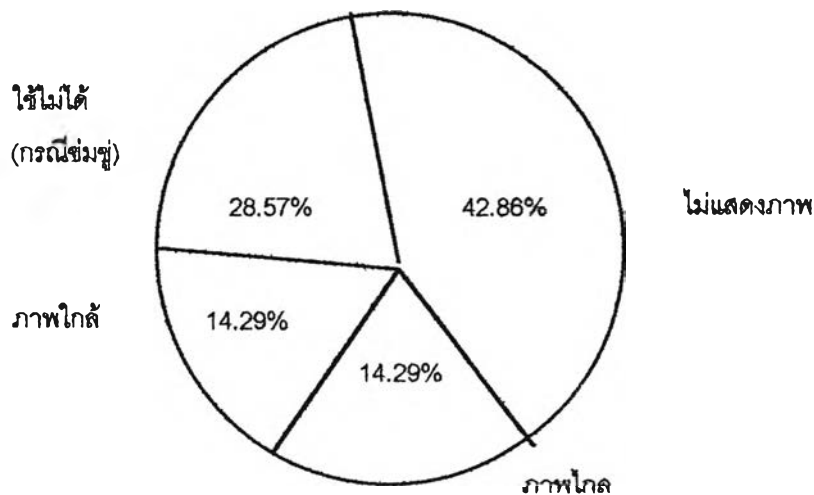
ผลลัพธ์เนื่องมาจากการกระทำรุนแรงระหว่างกันบนฉาก ซึ่งจากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณา  
รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ พบว่าส่วนใหญ่คือ ไม่มี คิดเป็น 64.29% รองลงมาคือ  
ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่) คิดเป็น 28.57% อันดับสามคือรุนแรงคิดเป็น 7.14%

2.5.3 การเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำ เป็นระดับของรายละเอียดที่เน้นผู้กระทำและอาวุธในการ  
กระทำรุนแรง การแสดงภาพกระทำรุนแรงของผู้กระทำนั้นมียู่ 3 ระดับ คือแสดงภาพกระทำ  
ระยะใกล้ แสดงภาพกระทำระยะไกล และ ไม่แสดงให้เห็น จากการศึกษาพบว่ามีการกระทำ  
ส่วนใหญ่เน้นเป็นการแสดงภาพขนาดใหญ่ รองลงมาคือ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่) ดังราย  
ละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้



2.5.4 ภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ เป็นการกแสดงภาพให้เห็นบนฉากถึงอาวุธหรือเครื่องมือ  
ที่เข้ากระทบทำอันตรายต่อร่างกายของผู้ถูกกระทำ ซึ่งการแสดงภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูก  
กระทำนั้นมี 3 ระดับ คือ การแสดงภาพระยะใกล้ การแสดงภาพระยะไกล และไม่แสดงภาพ  
ให้เห็น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แสดงภาพให้เห็น รองลงมาคือใช้ไม่ได้ (กรณี  
เป็นการข่มขู่) ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5 แสดงร้อยละของการแสดงภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ



จากการศึกษายังพบว่า การแสดงภาพกระทำรุนแรงส่วนใหญ่ที่มักแสดงให้เห็นบนฉากคิดเป็น 71.43% และไม่แสดงให้เห็นบนฉากคิดเป็น 28.57%

## 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

เป็นการแสดงที่เป็นจริง (Reality) ออกจากการแสดงที่เป็นจินตนาการ (Fantasy) เพราะการรับรู้ภาพความรุนแรงของคนดูนั้นจะซึมซับความรุนแรงจากสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะของภาพการแสดงจริง (Reality) มากกว่าภาพการแสดงที่เป็นการ์ตูน หรือเป็นจินตนาการ จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์นั้น มี 2 รูปแบบ คือ เป็นเรื่องแต่ง คิดเป็น 42.85% และเป็นเรื่องจินตนาการ คิดเป็น 57.14%

รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ มี 2 รูปแบบคือ นำเสนอแบบสมจริง คิดเป็น 92.85% และนำเสนอทั้งแบบสมจริงและการ์ตูน คิดเป็น 7.14%

จุดหมายการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของ ไม่ใช้การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent) ในทั้งหมด

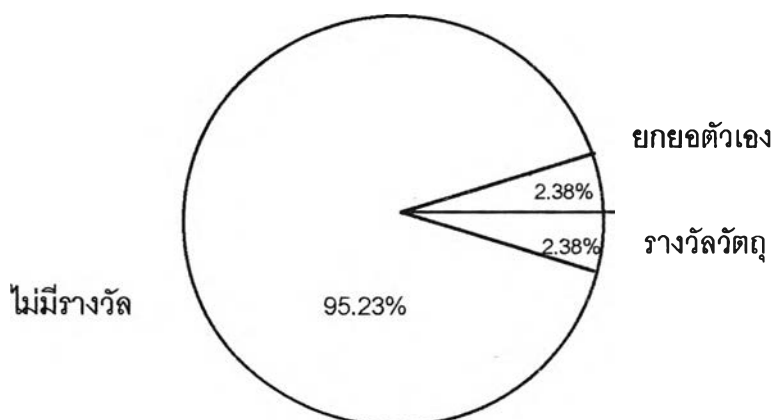
## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

การตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) สามารถเกิดขึ้นระหว่างหรือทันทีหลังจากการกระทำรุนแรงโดยผู้กระทำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือการตอกย้ำด้วยการให้รางวัล และการตอกย้ำด้วยการลงโทษ

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ พบว่า มีการให้รางวัล ทั้งหมดคิดเป็น 4.76% และมีการรับโทษทั้งหมด คิดเป็น 8.57%

**2.7.1 การให้รางวัล** เมื่อความรุนแรงจบลงมีการให้รางวัลต่อการกระทำรุนแรงนั้น ซึ่งพบว่ามีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ การยกยอตัวเอง และรางวัลที่เป็นวัตถุ โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 6 แสดงร้อยละของการให้รางวัล

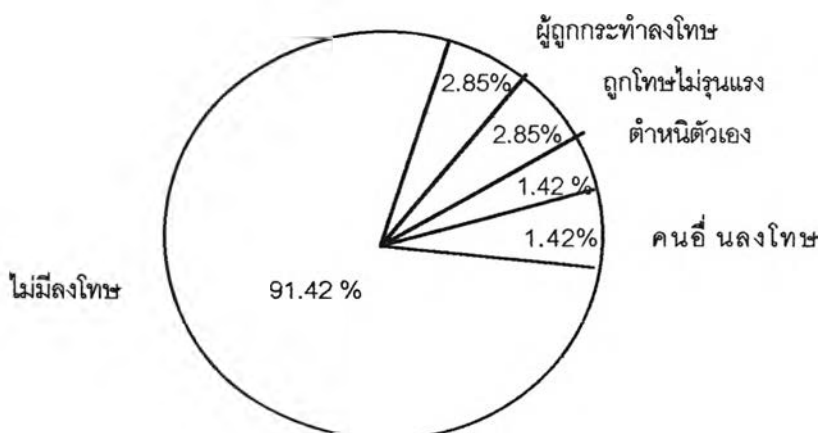


**2.7.1.1 ยกยอตัวเอง** คิดเป็น 2.38% เป็นลักษณะของผู้กระทำให้รางวัลตัวเองในระหว่างหรือหลังการกระทำรุนแรงซึ่งเป็นที่พึงอวัจนภาษา และ วัจนภาษา ในที่นี้คือการ ยิ้ม ซึ่งเป็นลักษณะการยิ้มอย่างได้ชัย กรณี หญิงอวกาศชุดขาวที่ปราบหญิงอวกาศชุดดำได้

**2.7.1.2 รางวัลที่เป็นวัตถุ** คิดเป็น 2.38% เป็นลักษณะของผู้กระทำได้รางวัลที่เป็นวัตถุตอบแทนหรือวัตถุเป็นแรงจูงใจให้เกิดการกระทำรุนแรงนั้นๆ ในที่นี้คือ วัตถุเป็นรางวัล ซึ่งเป็นแผ่นข้อมูลสำคัญที่พีแม็กซ์เสี่ยงชีวิตนำออกมาจากรังใจได้สำเร็จ

**2.7.2 การรับโทษ** การตอกย้ำด้วยการรับโทษนั้น พบว่า มี 4 รูปแบบด้วยกัน คือ การตำหนิตัวเอง การถูกโทษที่ไม่รุนแรง การถูกผู้ถูกกระทำลงโทษ และคนอื่นลงโทษ ดังรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 7 แสดงร้อยละของการรับโทษ



2.7.2.1 **คำหนิตัวเอง** คิดเป็น 1.42% ผู้กระทำมีการคำหนิตัวเองด้วยวัจนภาษา จากการกระทำรุนแรงกับตัวเองในกรณี หลังจากที่สองพ่อลูกตัดสินใจลุยไฟจนเหลือแต่กระดูกสตรองๆพอจึงพูดตัดพ้อขึ้นเองว่า "ไหนว่าไม่กลัวร้อนไง?" (จากโฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ลู๊ปเทอร์โบ ชุดไม่กลัวร้อน)

2.7.2.2 **ถูกโทษแต่ไม่รุนแรง** คิดเป็น 2.85% เป็นลักษณะการลงโทษผู้กระทำหลังกระทำรุนแรงแต่เป็นโทษที่ไม่รุนแรง ซึ่งมักเป็นโทษที่ *ย้อนกลับเข้าหาตัวเอง* กรณีเหล่าร้ายที่ขับเฮลิคอปเตอร์ตามล่าหนุ่มสาว โดยที่ขับไล่ตามแต่ไม่พ้นขบวนรถไฟทำให้ใบพัดเฮลิคอปเตอร์ติดขบวนรถไฟไปทั้งคัน (โฆษณารถกระบะโตโยต้าไฮลักส์ไทเกอร์ ชุดลุย) และกรณี ชายจิตวิปริตที่พลาดท่าหมายแทงคราดใส่หญิงสาวแต่กลับโดนแบตเตอร์บนรถ ทำให้ไฟดูดติดอยู่ตรงนั้น (โฆษณาแบตเตอรี่ GS ชุดศูร์ 13)

2.7.2.3 **คนอื่นลงโทษ** คิดเป็น 1.42% เป็นบุคคลที่ไม่ใช่ผู้ถูกกระทำรุนแรงในความรุนแรงนั้นๆ เป็นบุคคลที่สามที่เข้ามาหยุดความรุนแรงที่เกิดขึ้น ในที่นี้เป็นลักษณะ *การทับบถมผู้กระทำ* กรณีขณะที่พี่แม็กซ์กำลังใช้กำลังสั่งสอนไอ้หนุ่มลูกน้องคู่ใจที่เป็นเหตุให้เขาได้รับบาดเจ็บสาหัสพยาบาลก็ได้เดินเข้ามาพร้อมดอกไม้เย็บมใช้กับรูปถ่ายของคู่ปรับที่ส่งมาเยาะเย้ยถึงข้างเตียง (โฆษณาฟันปุกระบะแม็กซ์ไลเนอร์ส ชุดโรงพยาบาล)

2.7.2.4 **ถูกผู้ถูกกระทำลงโทษ** คิดเป็น 4.28% เป็นการกระทำรุนแรงของผู้กระทำนั้นถูกลงโทษโดยผู้ถูกกระทำ ซึ่งแบ่งได้เป็น

ก.*เยาะเย้ย* กรณีโจรที่เข้าไปปล้นร้านทองอย่างอุกอาจ แต่ถูกอาตี๋ร้านทองเยาะโจรด้วยคำพูดว่า "เดี๋ยวนี้ใครเขาปล้นกัน เขาส่งสติ๊กเกอร์ได้ฟ้ามอลล่าไปชิงทอง 20 บาทกับมอเตอร์ไซค์ 10 คัน "

ข.*การได้กลับ* กรณีหนุ่มกระบะชักไม่พอใจที่ถูกนักเลงท้องถิ่นรื้อคันรถออกเป็นสวนๆ เมื่อนักเลงยอมอ่อนข้อเมื่อเจอยางรถซึ่งเป็นของดีที่ใช้บรรทุกลุยงานหนัก โดยพูดว่า

"แหม! พี่น่าจะบอกผมตั้งแต่แรก"

หนุ่มกระบะได้กลับทันที่ว่า "หุบปาก!"

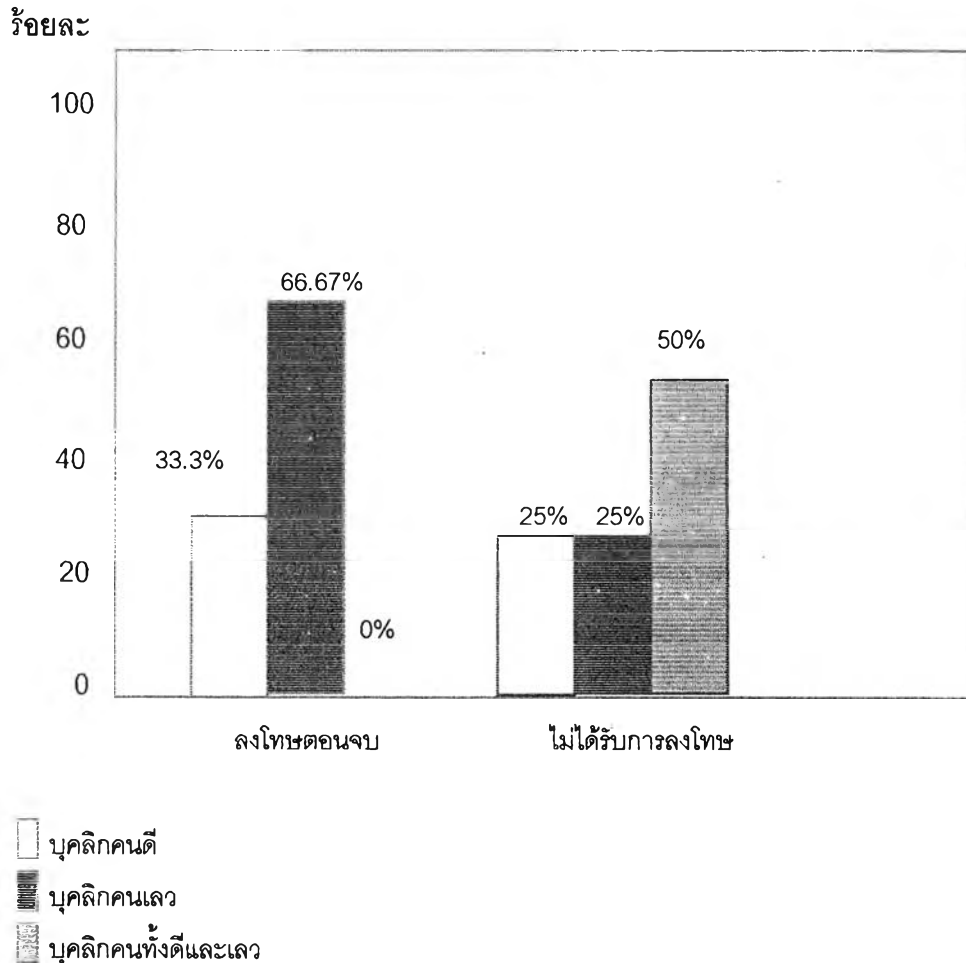
นักเลงท้องถิ่นรีบหันไปสั่งลูกน้อง "เฮ้อ! ไปทำรถพี่เขาให้เหมือนเดิมซิ"

หนุ่มกระบะได้ที่สั่งตามหลัง "ให้ไว!" (โฆษณายางมิชลิน XCD ชุดมีอะไร)

2.7.3 **การลงโทษ** การตอกย้ำการรับรางวัลและรับโทษดังที่กล่าวมาแล้วเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นในระดับจาก ในทันทีที่การกระทำรุนแรงของผู้กระทำสิ้นสุดและไม่ได้มีการลงโทษในทันทีระดับการเล่าเรื่องนั้น *การลงโทษ* จะเป็นการพิจารณาตลอดทั้งเรื่องว่าผู้กระทำรุนแรงนั้นท้ายสุดได้รับการลงโทษหรือไม่ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นการลงโทษตอนจบคิดเป็น 42.85% รองลงมาคือไม่ได้รับโทษ คิดเป็น 28.57% และใช้ไม่ได้(กรณีไม่บอกว่าเป็นคนดีหรือ

เลข) คิดเป็น 28.57% ซึ่ง พิจารณาจากผู้กระทำใน 3 บุคคลิก คือ บุคคลิกของคนดี บุคคลิกของคนเลว และบุคคลิกของคนทั้งดีและเลว ตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 8 แสดงร้อยละของการลงโทษ



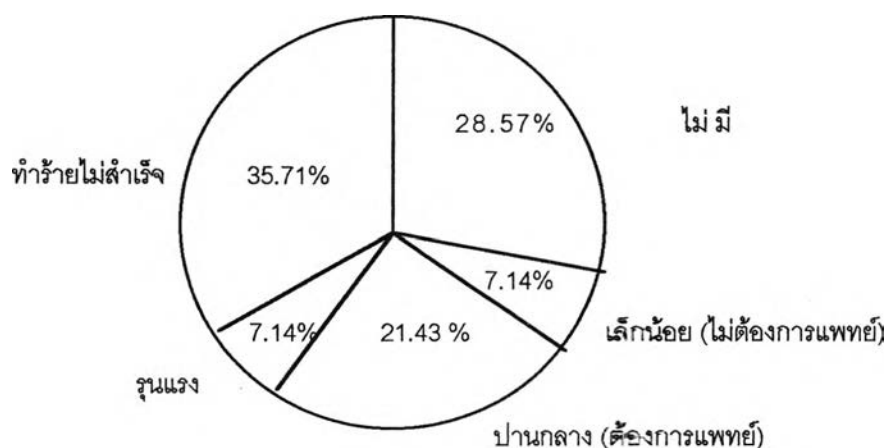
## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

การแสดงให้เห็นถึงความเจ็บปวดและความบาดเจ็บ ถือเป็นว่าเป็นผลของความรุนแรง โดยตรงในการวัดและพิจารณาใช้เฉพาะใช้ใน ชนิดการใช้พฤติกรรม (Behavioral Act) และชนิดผลลัพธ์การกระทำ (Harmful Consequence) เท่านั้น จะไม่นับรวมชนิดที่เป็นการข่มขู่ (Credible Threat) ซึ่งผลที่เกิดขึ้นภายหลังความรุนแรงสามารถศึกษาได้ใน 4 ประเด็น ได้แก่ การแสดงให้เห็นอันตราย ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง การแสดงบาดเจ็บ และการแสดงภาพอันตรายบาดเจ็บ

**2.8.1 การแสดงให้เห็นอันตราย** จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายในภาพยนตร์โฆษณา รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ โดยพิจารณาจากความถี่ของการบาดเจ็บทางกายที่ แสดงออกมาให้เห็นและความสามารถใช้งานได้หลังจากประสบความรุนแรง โดยพบว่า ไม่

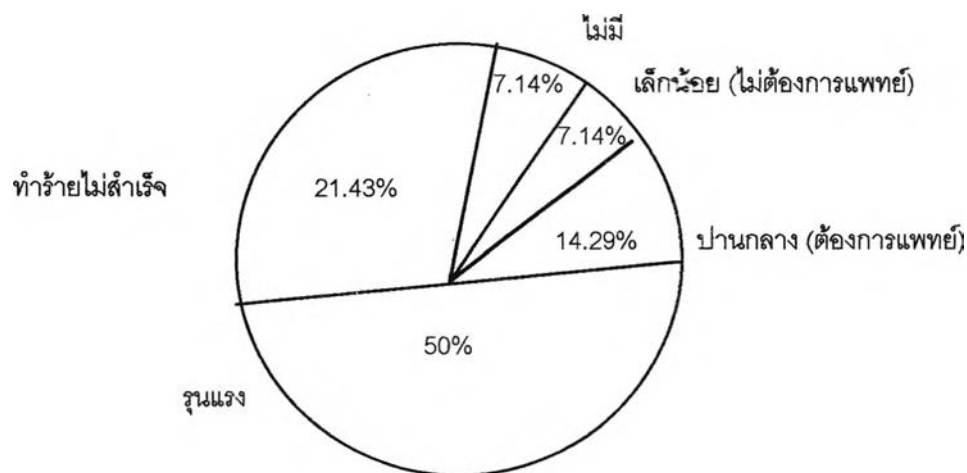
สำเร็จในการทำร้ายร่างกายมากที่สุด คิดเป็น 35.71% รองลงมาคือ ไม่มีการแสดงให้เห็นว่าเป็นอันตราย คิดเป็น 28.57% ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 9 แสดงร้อยละของการแสดงให้เห็นอันตราย



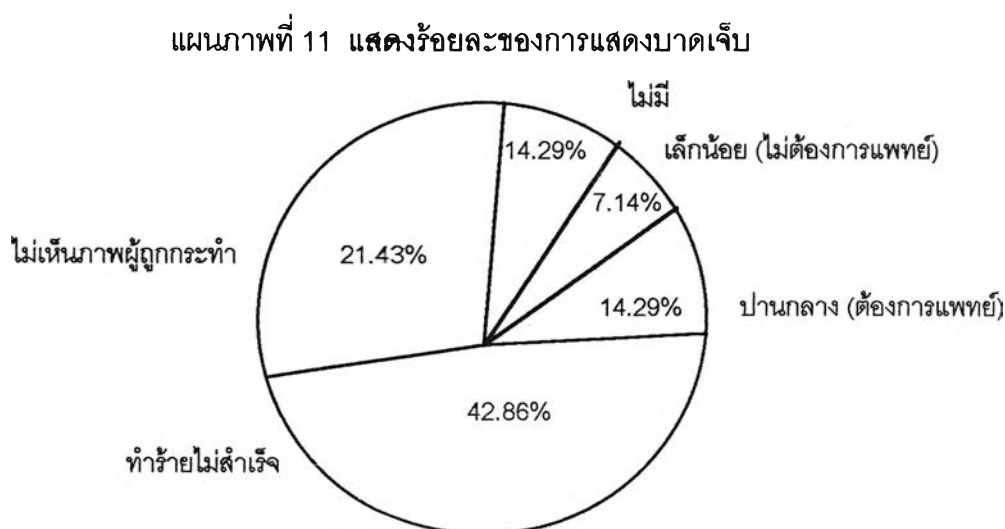
2.8.2 ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง คือการเสียหายบาดเจ็บที่เกิดขึ้นนั้นมีมากน้อยแค่ไหนถ้าวิธีเดียวกันนี้เกิดขึ้นในชีวิตจริงของมนุษย์ และจากการศึกษาพบว่าความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงอยู่ในระดับรุนแรง สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 50% ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 10 แสดงร้อยละของความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง



2.8.3 แสดงการบาดเจ็บ เป็นการแสดงออกให้เห็นความเจ็บปวดของตัวแสดง เช่นการแสดงออกด้านเสียง ได้แก่ การกรีดร้อง อ้าปากหายใจ เป็นต้น รวมถึงการแสดงออกด้านสีหน้าของผู้ถูกกระทำด้วยภาษากาย การเดินโซซัดโซเซ เป็นต้น จากการศึกษาแสดงการบาดเจ็บพบว่า 42.86% ไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้ายร่างกาย รองลงมาคือ ไม่แสดงให้เห็นภาพผู้ถูก

กระทำ คิดเป็น 21.43% ดังรายละเอียดแผนภาพดังต่อไปนี้



และจากการศึกษาพบว่า การแสดงภาพการบาดเจ็บอันตรายนั้น มักไม่แสดงให้เห็น คิดเป็น 57.14% แสดงภาพให้เห็นบนฉาก คิดเป็น 35.71% แสดงภาพนอกจาก คิดเป็น 7.14%

## 2.9 การใช้ความตลก

เป็นลักษณะการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ต้องการแสดงความตลกต่อตัวเอง คนอื่น หรือต่อคนดู ภาษาของความตลกจะรวมถึง โฉม การเสียดสีล้อเลียน การพูดจาไร้สาระ อวัจนภาษาจะรวมท่าทางการเคลื่อนไหวที่ตลก และจากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์พบว่า มีลักษณะตลก คิดเป็น 71.43% และไม่มีลักษณะตลกคิดเป็น 28.57%

ลักษณะตลกขบขันที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์นั้นมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง เหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจให้สนุก และตลกขบขันเกิดขึ้นในเรื่องแต่ไม่สัมพันธ์กับความรุนแรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**2.9.1 ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง** คิดเป็น 30% เป็นความตลกขบขันโดยตรงต่อเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้นโดยการใช้ภาษาหรืออวัจนภาษาของตัวเองแสดงที่ตั้งใจตลก ซึ่งกระทำตลกได้โดย ผู้ กระทำ ผู้ถูกกระทำ หรือคนอื่นกระทำ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 3 แสดงตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง

ชื่อเรื่อง	ทำตลกโดย			วิธีการตลก	
	ผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำ	คนอื่น	อวัจนภาษา	วัจนภาษา
น้ำมันออโต้ลูंपมอลล่า (ปล้น)		☆			☆
ฟื้นฟูกระบะแม็กซ์ไลเนอร์ (พีพี ซี )	☆			☆	
ฟื้นฟูกระบะแม็กซ์ไลเนอร์ (โรงพยาบาล)	☆	☆		☆	☆

ตลกโดยตรงต่อความรุนแรงแสดงโดยผู้กระทำ คิดเป็น 40% โดยผู้ถูกกระทำคิดเป็น 60% ส่วนวิธีการตลกนั้นแบ่งรายละเอียดออกได้เป็น

2.9.1.1 อวัจนภาษา คิดเป็น 50% การแสดงตลกด้วยลักษณะท่าทางกระทำของตัวแสดงต่อความรุนแรงโดยตรง ซึ่งแบ่งลักษณะออกเป็น

ก. *กระทำตลก* กรณีพี่แม็กซ์ผู้เก่งกาจแสดงทำโศครวญเสียท่าที่ตกลงทะเลที่กระบะลงมานอนกองกับพื้น หรือ ไล่นุ่นตะโกนโหวกเหวกเจ็บเกินจริงเมื่อถูกพี่แม็กซ์เอาขานีบคอ

ข. *บุคคลิกตลก* กรณี โจรชุมช้ามทำท่าสะดุดหนักล้มขณะเข้าปล้นร้านทอง

2.9.1.2 วัจนภาษา คิดเป็น 50% เป็นการแสดงตลกของตัวแสดงทางภาษาคำพูด หรือใจึก หรือ การพูดจาเสียดสี ซึ่งเป็นลักษณะของ *ตลกเสียดสี* กรณีอาตี๋ร้านทองพูดเสียดสีเย้ยโจรที่ชุมช้ามเข้ามาปล้นว่า "เฮ้ย! เดี่ยวนี้ใครเขาปล้นกัน" หรือ กรณีหัวหน้าเหล่าร้ายยื่นหัวเราะว่าเมื่อเห็นพี่แม็กซ์เสียท่าตกลงทะเลที่พื้นรถไปนอนอยู่ด้านล่าง ด้วยคำพูดเยาะว่า " ทำเก่งแทบตาย ไม่ยอมติดแม็กซ์ไลเนอร์ที่กระบะ"

2.9.2 เหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจให้สนุก คิดเป็น 50% เป็นตลกขบขันที่ตัวแสดงไม่ได้กระทำโดยตรงต่อความรุนแรง เป็นความไม่จริงจังในการกระทำรุนแรง เป็นการแสดงที่ไม่ใช่ความจริง หรือเห็นอันตรายเป็นสิ่งสนุก ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจให้สนุก

ชื่อเรื่อง	ทำตลกโดย			วิธีการตลก	
	ผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำ	คนอื่น	อวัจนภาษา	วัจนภาษา
ยางมิชลิน XCD (มีดีอะไร)	☆			☆	
น้ำมันเครื่องเอสโซ (ไม่กลัวร้อน)		☆		☆	☆
น้ำมันเครื่องเทรน S4 (รถใหญ่)		☆		☆	
น้ำมันคาสโตรอล(ที่จอตรด)	☆				☆
น้ำมันเครื่องเอสโซ (เสื่อยืด)		☆		☆	

การตลกโดยเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจทำให้สนุกนั้น กระทำตลกโดยผู้กระทำ คิดเป็น 40% ตลกโดยผู้ถูกกระทำ คิดเป็น 60% สามารถแบ่งวิธีการตลกในรายละเอียดต่อไปนี้

2.9.2.1 อวัจนภาษา 66.6% เป็นตลกที่มาจากท่าทางการกระทำของตัวแสดงที่มองเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกสนาน แบ่งลักษณะออกเป็น

ก. ตัวแสดงแสดงตลก กรณีนักแสดงท้องถื่นที่เข้าขววงหน้ารถกระบะของหนุ่ม เมื่อรถตรงเข้าเบรกตรงหน้า นักเลงท้องถื่นทำตลกโดยแฉ่ตั้งตามแรงรถเหมือนตุ๊กตาล้มลุก

ข. ผลลัพธ์เป็นสิ่งสนุกสนาน กรณี ชายสิบล้อที่เข้าก็้อร้อก็้อตึกสาวสิบล้อจนเธอขับรถแฉลบเสไฟฟ้าข้างทาง เป็นผลให้เสไฟฟ้าเบี้ยวเป็นรูปหัวคนเหมือนการ์ตูน หรือกรณี สองพ่อลูกลุยไฟจนเหลือกระดูกแต่ยังพูดได้เหมือนหนึ่งมีชีวิตปกติ หรือสองพ่อลูกคู่เดิมที่ลุยไฟอีกครั้งทั้งที่เหลือแต่กระดูก โดยเป็นการลุยไฟโดยนั่งรถกระบะที่ใช้เผาในงานงเด็กให้คนตาย

2.9.2.2 วัจนภาษา 33.3% เป็นตลกทางภาษาของตัวแสดงที่มองเหตุการณ์รุนแรงเป็นเรื่องสนุก

กรณีสองพ่อลูกเผชิญกับภูเขาไฟระเบิดลาวาร้อนกำลังไหลเข้ามาหา ลูกชายมั่นใจจะลุยไฟเข้าไปเพราะมั่นใจในน้ำมันเครื่องไม่กลัวร้อน ฝ่ายพ่อจึงค่อยตาม "ไม่กลัวร้อนแน่ะ..... เข้า!ไม่กลัวก็ไม่กลัว" หรือ กรณีก่อนที่เอเลียนจะเข้าทำร้ายชายหนุ่มที่พยายามติดเครื่องเท่าไรก็ไม่สำเร็จ โดยพูดขึ้นว่า "สงสัยหัวเทียนบอด"

2.9.3 ตลกขบขันเกิดขึ้นในเรื่องแต่ไม่สัมพันธ์กับความรุนแรง คิดเป็น20% ซึ่งตลกที่เกิดขึ้นอาจ เพื่อลดความจริงจังของความรุนแรงลง และตัวแสดงตลกโดยผู้กระทำ คิดเป็น 20% โดยผู้ถูกกระทำ คิดเป็น40% และโดยคนอื่น คิดเป็น 40% ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงตลกขบขันเกิดขึ้นในเรื่องแต่ไม่สัมพันธ์ความรุนแรง

ชื่อเรื่อง	ทำตลกโดย			วิธีการตลก	
	ผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำ	คนอื่น	อวัจนภาษา	วัจนภาษา
น้ำมันพีทีทีเพอร์ฟอร์มา (หมาป่า)	☆		☆	☆	
น้ำมันพีทีทีเพอร์ฟอร์มา หมาป่า2		☆ ☆		☆ ☆ ☆	

2.9.3.1 อวัจนภาษา เป็นลักษณะท่าทางการกระทำของตัวแสดงในเรื่องที่แสดงตลกขึ้นมาโดยที่ไม่สัมพันธ์กับความรุนแรงที่เกิดขึ้น กรณีหญิงสาวซึ่งถูกมนุษย์ผู้กลายร่างเป็นหมาป่ากำลังเข้าคุกคามแต่เมื่อเธอเหลือบเห็นก๊อตซิลล่าลอยอยู่บนดวงจันทร์ จึงเกิดอาการหยุดกลัวหันไปสนใจที่ก๊อตซิลล่าที่กินน้ำมันปตท.เข้าไปแล้วลอยอยู่กลางดวงจันทร์ได้นานขนาดนั้น " ก๊อตซิลล่า" เป็นตัวทำตลกเข้ามา ส่วนมนุษย์หมาป่า (ผู้กระทำ)ทำตลกโดยหันไปสกิดเรียกร้องความสนใจจากหญิงสาวแต่เธอกลับไม่สนใจ และจากโฆษณาเรื่องเดียวกันในชุดที่ 2 มีการจบท้ายที่แตกต่างกัน โดยมีตัวก๊อตซิลล่าเป็นตัวแทรกเข้ามาขณะเกิดเหตุการณ์รุนแรงขึ้นเหมือนชุดแรก แต่หญิงสาวแทนที่จะกลัวมนุษย์หมาป่ากลับหันไปกรี๊ดร้องใส่ก๊อตซิลล่าแทนกลัวก๊อตซิลล่าที่ลอยอยู่บนดวงจันทร์มากกว่ามนุษย์หมาป่า

ตารางที่ 6 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทยานยนต์

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ					
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ลวง ละเมิด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ชนิด
พื้ที หมาป่า 1	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี+เลว	0	สัตว์	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน
พื้ที หมาป่า 2	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี+เลว	0	สัตว์	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน
กระบะฟอร์ดเรนเจอร์	กลุ่ม	ช	หลากหลาย	หลากหลาย	ปกติ	0	คน	คนเดียว	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	ปกติ	คน
กระบะโตโยต้า	กลุ่ม	ช	หลากหลาย	หลากหลาย	เลว	0	คน	กลุ่ม	หลาย	วัยรุ่น	กลาง	ดี	คน
น้ำมันเครื่องมอลล่า	คนเดียว	ช	วัยรุ่น	อิสาน	เลว	0	คน	คนเดียว	ช	วัยรุ่น	กลาง	ปกติ	คน
ยางมิซลิน	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	เลว	0	คน	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	ดี	ปกติ	คน
น้ำมันเครื่องเอสโซ่ 1	ไม่มี	-	-	-	-	-	กลุ่ม	ช	หลากหลาย	กลาง	ปกติ	คน	
น้ำมันเครื่องเทรน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ปกติ	มี	คน	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	อิสาน	เลว	คน
พื้นปูกระเบื้องแม่กฐ 1	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี	0	คน	กลุ่ม	ช	หลากหลาย	หลากหลาย	เลว	คน
พื้นปูกระเบื้องแม่กฐ 2	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี	0	คน	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	อิสาน	ปกติ	คน
แบตเตอรี่ 3 K	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	บอกไม่ได้	ดี	0	สิ่งมีชีวิต	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	บอกไม่ได้	เลว	สิ่งมีชีวิต
น้ำมันเครื่องคาสโตรล	คนเดียว	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	ใช้ไม่ได้	เลว	0	สิ่งมีชีวิต	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	อิสาน	ปกติ	คน
น้ำมันเครื่องเอสโซ่ 2	ไม่มี	-	-	-	-	-	กลุ่ม	ช	หลากหลาย	กลาง	ปกติ	คน	
แบตเตอรี่ GS	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	เลว	มี	คน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ปกติ	คน

หมายเหตุ :

<u>ขนาด</u>	ไม่มี หมายถึง ไม่มีผู้กระทำ หรือกรณีเป็นการทำร้ายตัวเอง โดยนัย หมายถึง ผู้กระทำและผู้ถูกกระทำจะไม่แสดงอย่างเปิดเผยให้เห็น เป็นการขู่มานผู้ กระทำและผู้ถูกกระทำจากปริบท
<u>เพศ</u>	บอกไม่ได้ หมายถึง ตัวแสดงที่ไม่ใช่มนุษย์ เป็นสัตว์หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเหนือธรรมชาติ หลากหลาย หมายถึง มีหลายเพศอยู่ร่วมกัน (กรณีเป็นเป็นกลุ่มหรือขนาด 2 คนขึ้นไป)
<u>อายุ</u>	บอกไม่ได้ หมายถึง ตัวแสดงที่ไม่ใช่มนุษย์ เป็นสัตว์หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเหนือธรรมชาติ หลากหลาย หมายถึง มีหลายอายุอยู่ร่วมกัน (กรณีเป็นกลุ่มหรือขนาด 2 คนขึ้นไป)
<u>ชาติพันธุ์</u>	กลาง หมายถึง คนไทยภาคกลาง ใต้ หมายถึง คนไทยภาคใต้ เหนือ หมายถึง คนไทยภาคเหนือ อิสาน หมายถึง คนไทยภาคอิสาน ลูกครึ่ง หมายถึง เชื้อสายผสมระหว่างไทยและฝรั่ง ฝรั่ง หมายถึง คนที่มีเชื้อสายแถบยุโรปและอเมริกา จีน หมายถึง คนจีน หลากหลาย หมายถึง มีหลายเชื้อชาติอยู่ร่วมกัน (กรณีเป็นจำนวนมาก) บอกไม่ได้ หมายถึง ตัวแสดงที่ถูกอุปโลกยขึ้นด้วยการแต่งกายจนไม่สามารถบ่งบอกชาติพันธุ์ หรือเห็นเพียงส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเท่านั้น ใช้ไม่ได้ หมายถึง ตัวแสดงที่เป็นสัตว์หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเหนือธรรมชาติ
<u>ลวงละเมิดทางเพศ</u>	0 หมายถึง ไม่มีลักษณะการลวงละเมิดทางเพศ มี หมายถึง มีลักษณะการลวงละเมิดทางเพศ

ตารางที่ 7 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์

ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตร.	น่าจะอัตร.	บาดเจ็บ
พื้ที่ี หมาป่า 1	ข่มขู่	อื่นๆ	ข่มขู่	ใช้ไม่ได้	ไม่ได้รับโทษ	ทำร้ายไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้
พื้ที่ี หมาป่า 2	ข่มขู่	อื่นๆ	ข่มขู่	ใช้ไม่ได้	ไม่ได้รับโทษ	ทำร้ายไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้
กระเปาะเฟอร์เรนเจอร์	พฤติกรรม	ทดสอบ	หลาก	มีบ้าง	ใช้ไม่ได้	ไม่มี	รุนแรง	ทำร้ายไม่ได้
กระเปาะโคโยเต้	พฤติกรรม	ช่วยเหลือ	หลาก	มาก	ตอนจบ	ทำร้ายไม่ได้	รุนแรง	ทำร้ายไม่ได้
น้ำมันเครื่องมอลลา	ข่มขู่	ประโยชน์	ใช้ปืน	ใช้ไม่ได้	ตอนจบ	ทำร้ายไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้
ยางมิชลิน	ข่มขู่	ประโยชน์	ข่มขู่	ใช้ไม่ได้	ตอนจบ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่แสดง
น้ำมันเครื่องเอสโซ่	พฤติกรรม	ทดสอบ	ไม่ปกติ	ครั้งเดียว	ใช้ไม่ได้	ไม่มี	รุนแรง	ไม่แสดง
น้ำมันเครื่องเทรน	พฤติกรรม	ป้องกันตัว	ไม่ปกติ	ครั้งเดียว	ใช้ไม่ได้	ปานกลาง	รุนแรง	ปานกลาง
พื้นปูกระเบื้องแม็กซ์ 1	พฤติกรรม	ประโยชน์	ธรรมชาติ	มาก	ตอนจบ	ปานกลาง	รุนแรง	ปานกลาง
พื้นปูกระเบื้องแม็กซ์ 2	พฤติกรรม	โกรธ	ธรรมชาติ	มีบ้าง	ตอนจบ	เล็กน้อย	ปานกลาง	เล็กน้อย
แบตเตอรี่ 3 K	พฤติกรรม	อื่นๆ	ธรรมดา	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	ปากกลาง	เล็กน้อย	ไม่เห็นผู้ถูกกระทำ
น้ำมันเครื่องคาสโตรล	พฤติกรรม	อื่นๆ	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง	ปานกลาง	ไม่เห็นผู้ถูกกระทำ
น้ำมันเครื่องเอสโซ่ 2	พฤติกรรม	ทดสอบ	ไม่ปกติ	ครั้งเดียว	ใช้ไม่ได้	ไม่มี	รุนแรง	ไม่เห็นผู้ถูกกระทำ
แบตเตอรี่ GS	พฤติกรรม	สนุก	ไม่ปกติ	มีบ้าง	ตอนจบ	ทำร้ายไม่ได้	รุนแรง	ไม่เห็นผู้ถูกกระทำ

<b>หมายเหตุ</b>	<b>ชนิดกระทำ</b>	พฤติกรรม หมายถึง การกระทำรุนแรงด้วยกำลังกายอย่างเปิดเผย ข่มขู่ หมายถึงการใช้วาจาหรืออวิชานภาษาเพื่อมุ่งหวังทำร้าย ผลลัพธ์ หมายถึง แสดงให้เห็นผลลัพธ์จากการกระทำรุนแรงโดยไม่แสดงให้เห็นการกระทำรุนแรง
	<b>สาเหตุ</b>	ประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ส่วนตัว อื่นๆ หมายถึง สาเหตุอื่นนอกเหนือจากสาเหตุหลักที่กล่าวมา
	<b>อาวุธ</b>	ธรรมชาติ หมายถึงวิธีธรรมชาติ คือใช้ร่างกาย ธรรมดา หมายถึง อาวุธที่ถูกออกแบบเพื่อใช้ทำร้ายหรือพร้อมจะใช้ทำร้าย เช่นมีด ดาบ ขวาน เป็นต้น ไม่ปกติ หมายถึง อาวุธที่ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อการทำร้าย เช่น ผ้าขนหนู ตะเกียบ เป็นต้น ข่มขู่ หมายถึงการใช้การข่มขู่ด้วยวาจาหรืออวิชานภาษาอย่างเดียว
	<b>ระดับ</b>	ครั้งเดียว หมายถึง จำนวนกระทำครั้งเดียว มีบ้าง หมายถึง จำนวนกระทำ 2-9 ครั้ง มาก หมายถึง จำนวนกระทำ 10-20 ครั้ง ใช้ไม่ได้ หมายถึง เป็นกรณีการข่มขู่ หรือ แสดงผลลัพธ์จากการทำร้าย)
	<b>ลงโทษ</b>	ตอนจบ หมายถึง ตัวแสดงถูกลงโทษในตอนจบของเรื่อง ไม่ได้รับโทษ หมายถึง ตัวแสดงไม่ได้รับโทษในตอนจบ ใช้ไม่ได้ หมายถึง เป็นกรณีที่ไม่ว่าตัวแสดงเป็นคนดี คนเลว หรือคนทั้งดีและเลว

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาประเภทยานยนต์ พบว่ามีรูปแบบการใช้พฤติกรรมและการชมชู้ ผู้กระทำมักเป็นคนเดียว เพศชาย ไทยกลาง อยู่ในวัยผู้ใหญ่ มักมีบุคลิกคนเลว ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียว เพศชาย ไทยกลาง อยู่ในวัยผู้ใหญ่ บุคลิกคนปกติ พบลักษณะการล่วงละเมิดทางเพศ สาเหตุรุนแรงคืออื่นๆ ทดสอบ และประโยชน์ส่วนตัว อาวุธที่ถูกใช้มากคืออาวุธไม่ปกติ จำนวนกระทำมักเป็นครั้งเดียว มักไม่แสดงให้เห็นเลือด มีการแสดงภาพเข้ากระทำรุนแรงระยะใกล้ และมากกว่าครึ่งเป็นเรื่องจินตนาการซึ่ง นำเสนอแบบสมจริง 1 ใน 4 ของผู้กระทำไม่ได้รับการลงโทษ และมักไม่แสดงให้เห็นว่าอันตรายแต่ครั้งหนึ่งกลับมีความน่าจะอันตรายในชีวิตจริงรุนแรง มากกว่า 2 ใน 3 มีลักษณะตลกเข้ามานำเสนอ

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาประเภทยานยนต์นี้ พบว่ามีแนวคิดการขายสินค้า ในเรื่องความแรง ความแข็งแกร่ง การปกป้องเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นจุดขายที่หวังให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อโดยผ่านการนำเสนอที่เป็นเรื่องราวที่ค่อนข้างตื่นเต้นและเร้าใจตามธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้ ซึ่งในการนำเสนอผู้กระทำและผู้ถูกกระทำมักเป็นเพศชายและมีลักษณะตามกลุ่มเป้าหมายสินค้า และจากแนวเรื่องที่มักเป็นการต่อสู้ลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำมักมีความเป็นคู่ตรงข้าม คือ คู่ปรับ พระเอกผู้ร้าย ธรรมและอธรรม คนสุจริตและคนทุจริต เป็นต้น แม้จะพบว่ามีจำนวนของผู้กระทำและผู้ถูกกระทำที่เป็นหญิงอยู่บ้าง ซึ่งก็สามารถพิจารณาได้ว่าการใช้ "ผู้หญิง" เข้ามาเป็นตัวนำเสนอทั้งที่เป็นประเภทสินค้ากลุ่มเป้าหมายชายนั้นก็เพื่อใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายชาย (กรณีสาวอวกาศชุดขาวสวยหุ่นดี ในโฆษณาแบตเตอรี่ 3K ) และผู้หญิงถูกใช้ในลักษณะของการล่วงละเมิดทางเพศโดยผู้ชาย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าถึงแม้ในตอนจบผู้กระทำชายได้รับโทษและไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้ายก็ตาม แต่ผู้หญิงในฐานะผู้ถูกล่วงละเมิดได้ถูกนำเสนอในบริบทที่ล่อตาล่อใจต่อการกระทำเช่นนั้นด้วย เช่น หญิงใส่เสื้อกล้ามนุ่งกางเกงสั้น(โฆษณาน้ำมันเครื่องเทรน S4) และหญิงสาวในชุดกระโจมอก (โฆษณาแบตเตอรี่ GS) นอกจากนี้ผู้หญิงถูกใช้สนับสนุนผู้ชายให้เรื่องราวเด่นขึ้น ในสถานะของเซลยที่ร้อแฟนหนุ่มแสดงความหัวท้าวเข้าช่วยเหลือ (โฆษณารถกระบะโตโยต้าไทเกอร์) ยังมีการเข้าทำร้ายคนที่ด้อยกว่ามาก ถึงครั้งหนึ่งของลักษณะพฤติกรรม เพราะมีการนำเสนอที่เปิดโอกาสให้ตัว "สินค้า" เข้ามาแสดงบทบาทในการปกป้องผู้ถูกกระทำให้กลับเป็นผู้ชนะหรือถูกทำร้ายแต่ไม่สำเร็จในที่สุด

ความสมจริงของความรุนแรงถูกนำเสนอผ่านจินตนาการมากกว่าครึ่ง ซึ่งเป็นเหตุการณ์เรื่องราวที่ไม่อาจเกิดขึ้นจริงในชีวิตคนก็ตาม แต่จินตนาการทำให้สินค้าแสดงศักยภาพตัวเองออกมาได้เหนือจริงและไร้ขอบเขต ซึ่งความรุนแรงถูกนำมาใช้สร้าง impact ให้จดจำได้ด้วยการเล่นกับ "ชีวิต" คน กรณี เอเลียนไล่ฆ่าคนอย่างโหดเหี้ยมเลือดกระจุจก หรือเจสันฆาตกรโรคจิตเที่ยว

ไล่ฆ่าหญิงสาวในยามวิกาล หรือสองพ่อลูกบ้าบินลุยไฟพิสูจน์คุณสมบัติของน้ำมันเครื่องจนเหลือแต่กระดูก

แม้ระดับของความรุนแรงส่วนใหญ่พบว่าเป็นครั้งเดียว อาจเพราะว่าเวลาในการโฆษณาโดยมาตรฐานคือเพียง 30 วินาที ซึ่งพบว่ามีความรุนแรงในระดับบ้าง(2-9ครั้ง)และระดับมาก(10-20ครั้ง)ในเปอร์เซ็นต์เล็กน้อย จึงนับได้ว่าจำนวนกระทำรุนแรงดังกล่าวภายในเวลาโฆษณาเพียง 30 วินาที ถือว่ามีความรุนแรงมากทีเดียวในโฆษณาประเภทนี้ และจากงานวิจัยหลายชิ้นบ่งชี้ว่าคนดูนั้นสามารถรับอิทธิพลความชัดเจนและความยาวนานของการแสดงความรุนแรงที่แสดงออกมา และลักษณะของการกระทำซ้ำแล้วซ้ำเล่าอาจก่อให้เกิดความชาชิน (desensitization effect) ในคนดูได้

ในผลลัพธ์ความรุนแรงนั้น แสดงให้เห็นว่ามักไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย หรือแม้ทำร้ายสำเร็จก็มักแสดงอันตรายให้เห็นว่าไม่มี ซึ่งในความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงหากใช้วิธีการเดียวกันกลับพบว่ามี ความรุนแรง (บาดเจ็บถึงตาย) ในเปอร์เซ็นต์ที่สูง การแสดงการบาดเจ็บนั้นแม้ส่วนใหญ่จะพบว่าไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้ายก็ตาม แต่ภาพการเข้าทำร้ายของผู้กระทำมักแสดงภาพให้เห็นถึงวิธีการรุนแรงในระยะใกล้ และการแสดงการบาดเจ็บนั้นมักไม่แสดงให้เห็นภาพผู้ถูกกระทำ แต่แสดงออกมาในแง่ของ Sound Effect เช่น เสียงกรีดร้อง เลือดกระจายเต็มจอ แสงการใช้เทคนิคภาพ เช่น การ Black ภาพก่อน การ Freez ภาพก่อน หรือหากมีการแสดงภาพก็มักไม่แสดงให้เห็นเลือดหรือการบาดเจ็บ Gerbner (1992) วิเคราะห์ความรุนแรงบนจอโทรทัศน์ที่ไม่ได้แสดงให้เห็นการบาดเจ็บ หรือผลลัพธ์ที่เศร้าโศกของผู้ถูกกระทำนั้นว่าเป็น "happy violence" เพราะความรุนแรงที่เห็นอยู่กลับไม่ได้รุนแรงอย่างที่ควรจะเป็นจึงอาจส่งผลให้คนดูรู้สึกคุ้นเคยกับความรุนแรงซึ่งคิดว่าเป็นความรุนแรงที่ไม่รุนแรงจริง

การตอกย้ำความรุนแรงในแง่โทษและรางวัลนั้นอาจมีปรากฏในจำนวนน้อย แต่การลงโทษเมื่อพิจารณาตลอดทั้งเรื่องกลับพบว่ามีทั้งการลงโทษในตอนจบโดยเฉพาะกับคนบุคลิกคนเลว

เป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณารุนแรงประเภทยานยนต์ส่วนใหญ่มีลักษณะตลก และในการรับรู้ความรุนแรงพบว่าตลกมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความชาชินขึ้นได้ ดังนั้นการนำเสนอตลกในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงมีส่วนในการลดระดับความรุนแรงลงให้เห็นเป็นเรื่องไม่จริงจัง

นอกจากนี้ยังพบจุดหมายการเล่าเรื่องที่ *ไม่ใช่การต่อต้านความรุนแรง* ทั้งหมดด้วยแล้ว หมายความว่าความรุนแรงที่แสดงออกมานั้นยอมรับว่าเพื่อใช้แก้ปัญหาและเมื่อความรุนแรงสิ้นสุดลงอย่างน้อยผู้กระทำก็รู้สึกดีหรือไม่รู้สึกเสียใจต่อการกระทำนั้น อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายสินค้าเป็นผู้ชาย จึงมีรสชาติของการต่อสู้ ความห้าวก้าวร้าว ดุร้ายและบ้าบิ่น ซึ่งไม่ต้องการเหตุผลไปมากกว่าอารมณ์สะใจในการชมความรุนแรง

### ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในประเภทเครื่องสำอางมีภาพยนตร์รุนแรงรวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1. เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ปรากฏออกมาทั้งหมด 3 รูปแบบ อันได้แก่ การแสดงออกทางพฤติกรรม การข่มขู่ และการแสดงผลลักษณ์ความรุนแรง

1.1 การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) คิดเป็น 83.33% เป็นลักษณะการแสดงออกทางกายที่เปิดเผยโดยใช้กำลังต่อต้านคนอื่นหรือตัวเอง ซึ่งเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงที่แสดงออกทางพฤติกรรมนั้นมีดังต่อไปนี้

*โฆษณาเปรยรั้งบั๊กลินกายอิมพลัส ชุด โรงภาพยนตร์*

เรื่องเริ่มในโรงภาพยนตร์ บนจอขณะอัศวินหนุ่มกำลังต่อสู้เพื่อช่วยเจ้าหญิง ขณะนั้นหญิงสาวคนหนึ่งเดินเข้ามาในโรงภาพยนตร์ขณะนั่งฉายเพื่อหาที่นั่ง บนจออัศวินหนุ่มได้กลิ่นหอมแปลกประหลาดก็เกิดหลงใหล ขึ้นขี่ม้าควบจาก เจ้าหญิงไป ในโรงภาพยนตร์เกิดแสงสว่างจากทางเข้ากลายเป็นอัศวินหนุ่มควบม้าเข้ามาจนพบที่มาจากกลิ่นหอม เข้าจุดหญิงสาวขึ้นม้าควบออกจากโรงภาพยนตร์ไป

*โฆษณาแป้งหอมมิสทิน ชุด 25 บาท*

หญิงสาวคนหนึ่งยืนใกล้รูปภาพขนาดใหญ่ ด้วยความหอมกรุ่นของกลิ่นแป้งที่เธอใช้ ทำให้ชายหนุ่มในรูปข้างๆเธอดรอนทนมัไหว ยืนจุ่มกยวเข้ามาใกล้หญิงสาวเพื่อสุดดม หญิงสาวจึงแกล้งเอากะป๋องแป้งหอมมิสทินอุดจุมกชายในภาพเสีย

*โฆษณาโรลออนมิสทิน ชุด 19 บาท*

สาวนางหนึ่งนอนหลับอยู่บนเปลญวนอย่างสบายอารมณ์ ท่ามกลางธรรมชาติสวยงามมีแมลง 2 ตัวบินว่อนใกล้เข้ามาใกล้เธอเพื่อดอมดมกลิ่นหอมจากไต้วงแขน ทันใดนั้นสาวที่กำลังหลับตานอนสบายก็ขยับแขนหุบลงทันทีที่ทำให้แมลงทั้ง 2 ตัวถูกหนีบติดไต้วงแขนของเธอ



### โฆษณาครีมหน้ามดแมลงคลินิก ชูดชักฟอก

หญิงสาวสายลับกำลังถูกกล่าวหาจากชาย จากสิ่งที่เขาอ้างว่าเธอได้ทิ้งหลักฐานสำคัญไว้ นั่นคือ "รังแค" หญิงสาวปฏิเสธไม่ใช่ของเธอแน่นอนเพราะเธอใช้ครีมหน้ามดแมลงคลินิก ชายโกธรเข้าตบหน้าเธออย่างแรงพร้อมพูดใส่หน้าว่าคลินิกไม่มีครีมหน้ามดแมลง เธอกลับยืนยันว่าเธอใช้ครีมหน้ามดแมลงคลินิกที่มีประสิทธิภาพดีเหมือนเดิม พุดเสร็จเธอก็ขอเอาคืนเขาด้วยการต่อยเข้าที่ห้องอย่างเต็มแรง

### โฆษณาแป้งเค้กทาน้ำมิสทิน ชูดผีดูดเลือด

เด็กหนุ่มกลุ่มหนึ่งบุกเข้ารังผีดูดเลือดด้วยอาวุธครบมือหมายปราบให้สิ้น เมื่อฝ่าเข้าไปถึงรังกลับพบว่าผีดูดเลือดสาวกำลังหลับและถูกปลุกขึ้นมาด้วยการเยียนของพวกเขา ยังไม่ทันที่พวกเขาจะตั้งตัวผีดูดเลือดก็โถมเข้ามาโจมตี กลุ่มเด็กหนุ่มล่าถอยทันใดนั้นพวกเขาก็กระซอกม่านเปิดออก แสงแดดจากข้างนอกแผดเผาผีดูดเลือดสาวจนกริตรี่อง เหลือผีสาวเพียงหนึ่งตนที่ไม่กลัวแสงแดดเพราะเธอใช้แป้งเค้กมิสทินที่ผสมสารกันแดด เด็กหนุ่มจับกลุ่มกันกึ่งกล้ากึ่งกลัว ขณะที่ผีดูดเลือดสาวนางนั้นแยกเขี้ยวใส่อย่างได้ชัย

### โฆษณามิสทิน ชูดสมัครสมาชิก

ผีดูดเลือดสาวหน้าตาชะมุกขมอมออกหากินตอนกลางคืน พบสาวมิสทินกำลังจะเข้าบ้านจึงตรงรี่เข้าไปหมายกัดคอแต่พลาดไปกัดโดนสร้อยทองที่เธอสวมอยู่ สาวมิสทินหันมาถามไถ่และชวนมาเป็นสาวมิสทินดีกว่า เพราะทำให้มีรถ มีบ้าน ไม่ต้องลำบากเร่ร่อนอย่างที่เป็นอยู่ ที่สุดผีดูดเลือดสาวยอมเป็นสาวมิสทินหน้าตาสดใสมากกว่าเดิมแต่ก็ไม่วายแผนออกอยากกัดคอชาวบ้าน

### โฆษณาโลชั่นชิตร้า ชูด อาวุธลับ

หญิงสาวกลุ่มหนึ่งเดินเข้าไปในบาร์แห่งหนึ่ง ทันทีที่หญิงสาวย่างกรายเข้าไป ชายหนุ่มเหมือนดั่งต้องอาวุธปืนกระเด็นกระดอนไปคนละทิศทาง หญิงสาวแต่ละคนในชุดเผยให้เห็นผิวที่ขาวเนียนสวย เหมือนอาวุธร้ายที่ลั่นไกพร้อมพุ่งตรงเข้ามาหาชายหนุ่มอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### โฆษณายาสีฟันโคลสอัท ชูดแปด

หญิงสาวแปดท่าทางเรียวกำลังเดินสวนกันมาทางชายหนุ่มท่าทางมาดมั่น เมื่อชายหนุ่มสบโอกาสก็กล้าเข้ามาจิ้มฟันขาวสะอาดใส ทำให้หญิงสาวแปดตำราแมวเดินเขินเขินเสออย่างจังทั้งคู่ ยิ่งความสะอาดให้ชายหนุ่มเมื่อเดินสวนผ่านออกไป

### โฆษณาครีมνωดผสมซัลซัล ซูดเกวลิน

เกวลินออกมาพูดถึงการดูแลผผสวยต้องใช้ครีมνωด อยู่เกวลินอีกคนก็โผล่ออกมาพร้อมพูดเกทับว่าต้องหมักทรีตเมนต์ถึงจะดี ทั้งสองคนจึงต่อสู้ตบตีกันอย่างดุเดือดเพื่อเอาชนะกัน ขณะเดียวกับมีช่างผผเข้ามาชี้แจงว่าซัลซัลมีคุณสมบัติที่ดีของครีมνωดและทรีตเมนต์ในขวดเดียวกัน จากนั้น เกวลินทั้งสองก็รวมเป็นคนเดียวกันพร้อมผผที่สวยงาม

### โฆษณาแชมพูแคร์รอลเดลีดีเฟนซ์ ซูด ซอลญา

ซอลญาสาวสวยผู้ก้าวเข้ามาในห้องปฏิบัติการ พบความเชื่อมั่นพร้อมกับการทดสอบสภาวะเส้นผผของเธอ กลุ่มทดสอบได้ใช้น้ำกระด้าง ไดรเปาผผ และมลภาวะ กระหน้าใสผผของเธอ แต่ปรากฏว่าผผเธอยังคงความสวยได้ในทุกสภาวะการณเพราะเธอใช้แชมพูแคร์รอลที่ปกป้องผผในทุกสภาวะ

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมดังได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถแบ่งลักษณะเนื้อหารุนแรงออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- 1.1.1 การเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่เหนือกว่าด้วยกำลังอำนาจหรือสถานภาพ ซึ่งคิดเป็น 30% ได้แก่ กรณีที่หญิงสาวใช้กระป๋องแป้งอุดจมูกชายในรูป หรือ กลุ่มเด็กหนุ่มเข้าปราบผีดูดเลือดที่มีอำนาจเหนือกว่า หรือ กลุ่มหญิงสาวทำร้ายบรรดาหนุ่มๆที่แข็งแรงกว่าด้วยอาวุธลับ (เสน่หิ้วผผสวย)
- 1.1.2 การเข้าทำร้ายคนที่ด้อยกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่ด้อยกว่าด้วยกำลังอำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 60% ได้แก่ อัศวินหนุ่มควมม้าเข้าอุดหญิงสาวในโรงหนัง หรือ หญิงสาวแก๊งใช้แขนหนีบแมลงที่บินว่อนเวียนวนไต้วงแขนเธอ หรือ ชายตรงเข้าตบหน้าหญิงสาวที่กล่าวหาว่าเธอโกหก หรือ ผีดิบสาวตรงเข้ากัดคอสาวมิสทินขณะเธอกำลังเมลอ หรือชายหนุ่มแก๊งยืมโชว์ประกายฟันใส่หญิงแฝด หรือ กลุ่มทดสอบสภาพผผใส่สภาวะอันเลวร้ายทดลองใส่หญิงสาว
- 1.1.3 การเข้าทำร้ายคนที่เท่ากัน เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่เท่าเทียมกันด้วยกำลังอำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 10% กรณีเกวลิน 2 คนต่อสู้กันอย่างดุเดือด ในโฆษณาครีมνωดซัลซัล

1.2 การข่มขู่ (Credible Threat) คิดเป็น 8.33% เป็นพฤติกรรมเปิดเผยที่แสดงให้เห็นการข่มขู่ ทั้งทางวิทยาศาสตร์และอวิทยาศาสตร์ และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์รุนแรงที่แสดงการข่มขู่ มีดังนี้

*โฆษณาครีมเคเอ ชุดตัวปลอม*

หัวหน้าแก๊งค์จารชนได้นำรูปหญิงสาวคนหนึ่งให้กับลูกน้องเพื่อตามหาตัวมาได้โดยจำ ตำนานที่ใบหน้าให้ตี เมื่อแก๊งค์จารชนพร้อมอาวุธครบมือบุกเข้าห้องหญิงสาวเพื่อล้อมจับตัวไว้ และได้ทำตามสั่งด้วยการตรวจหารอยตำหนิให้เหมือนในรูป ปรากฏว่าหญิงสาวตัวจริงหน้าขาว ใสตรงข้ามกับในรูป จึงจำต้องปล่อยตัวเธอออกไป ท้ายสุดเหล่าโจรก็รู้ว่าเธอคือตัวจริงนั่นเอง

จากเนื้อหาความรุนแรงในรูปแบบการข่มขู่คุกคามข้างต้น เป็นลักษณะการข่มขู่ที่มี ลักษณะสำคัญ คือ เป็นการใช้อำนาจทางกายหรือวาจาข่มขู่คุกคามเพื่อมุ่งหวังตัว กรณีการบุก เข้าจับตัวหญิงสาวถึงห้องด้วยคนและอาวุธครบมือ

1.3 ผลลัพธ์จากการทำร้าย (Harmful Consequence) คิดเป็น 8.33% เป็นการแสดงให้เห็น เนื้อหาของความรุนแรง เมื่อความรุนแรงเกิดขึ้นโดยไม่ได้แสดงให้เห็นถึงภาพกระทำรุนแรง โดยมีเนื้อเรื่องดังนี้

*โฆษณาแชมพูคลินิก แอคทีฟ ชุดตัวปลอม*

ตำรวจสายสืบนอกเครื่องแบบกำลังหนักใจกับคดีครั้งนี้ ที่อยู่ๆสายลับหญิงก็เกิดมี 2 คน ที่เหมือนกันราวกับแกะ ถึงเวลาต้องตัดสินว่าใครกันแน่คือตัวจริง ที่สุดก็พิสูจน์โดยรังแค เพราะ สายลับหญิงตัวจริงใช้คลินิกเธอจึงไม่มีรังแคแน่นอน ดังนั้นคนที่เหลือคือตัวปลอม ทุกคนจึงเล็ง ปืนไปที่เธอก่อนจากไปพร้อมสายลับตัวจริงทิ้งศพหญิงตัวปลอมผู้เคราะห์ร้ายไว้เบื้องหลัง

จากเนื้อหาความรุนแรงในรูปแบบผลลัพธ์จากการทำร้ายข้างต้นเป็นลักษณะ ผลลัพธ์ที่ แสดงการเสียชีวิต เพราะในฉากไม่ได้แสดงภาพกระทำรุนแรงให้เห็น มีการตัดภาพไปแสดงให้เห็น รูปลักษณะสินค้าก่อนกลับมาแสดงให้เห็นภาพหญิงสาวอนึ่งบนพื้นขณะที่กลุ่มสายลับเดินทิ้ง ห่างออกไป

2.วิธีการนำเสนอ วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงประเภทเครื่องสำอางมีใน 9 ประการสำคัญ ดังต่อไปนี้

## 2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

จะประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ ผู้กระทำ/ขนาดกลุ่มชาติพันธุ์ วิชาบุรุษ บุคคลิกดี/เลว ชนิดของผู้กระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

2.1.1 ผู้กระทำ/ขนาด ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็น คนเดียว คิดเป็น 58.33% รองลงมาคือผู้กระทำ เป็นกลุ่ม คิดเป็น 41.67% โดยผู้กระทำที่เป็นกลุ่มนั้นมักเป็นขนาด 3-9 คนคิดเป็น 80% และขนาด 2 คน คิดเป็น 20%

2.1.2 เพศ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 58.33 % รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็น 41.67%

2.1.3 อายุ ผู้กระทำส่วนใหญ่มีอายุในวัยรุ่น (13-20 ปี) คิดเป็น 50% รองลงมาคือวัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) คิดเป็น 33.33% อันดับสามเป็น สูงอายุ และ หลากหลายอายุ (กรณีเป็นกลุ่ม) คิด เป็น 8.33%

2.1.4 ชาติพันธุ์ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นคนไทยภาคกลาง คิดเป็น 50% รองลงมาคือลูกครึ่ง คิดเป็น 33.33% อันดับสามคือ ฝรั่งเศส และ หลากหลาย(มีจำนวนมากหลายเชื้อชาติ) คิดเป็น อย่างละ 8.33 %

2.1.5 วิชาบุรุษ ผู้กระทำที่มีลักษณะของวิชาบุรุษนั้นปรากฏเพียง 8.33% ผู้กระทำส่วนใหญ่ไม่ใช่ ลักษณะของวิชาบุรุษ คิดเป็น 91.67%

2.1.6 บุคคลิกดีเลว ผู้กระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนเลว คิดเป็น 33.33% รองลงมาคือผู้ กระทำที่มีบุคลิกของคนทั้งดีและเลว และผู้กระทำบุคลิกปกติ คิดเป็นอย่างละ 25% อันดับ สามคือผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนดี คิดเป็น 16.67%

2.1.7 ชนิดของผู้กระทำ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ คิดเป็น 91.67% รองลงมาคือ สิ่ง มีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน คิดเป็น 8.33 % ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1.7.1 มนุษย์ โดยพบว่าผู้กระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น

ก. ผู้ชาย โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เพศชายที่มีสถานภาพทางสังคม เป็น อีโคโนม , ชายหัวหน้า สายลับ, กลุ่มเด็กหนุ่ม, หนุ่มทำงานออฟฟิศ, กลุ่มตำรวจนอกเครื่องแบบ, แก๊งค์จารชน, กลุ่ม ทดสอบ

ข. ผู้หญิง โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เพศหญิงที่มีสถานภาพทางสังคมเป็น หญิงสาวธรรมดา, กลุ่มหญิงทันสมัย, เกวลิน (ดาราในฐานะ presenter)

ค. เป็นกลุ่ม โดยผู้กระทำเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพทางสังคมเป็น กลุ่มทดสอบที่ทดสอบคุณสมบัติยาธรรมที่สามารถปกป้องมลภาวะ

2.1.7.2 สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีลักษณะที่มีบุคลิกเหมือนคน เป็นผู้กระทำที่อยู่ในรูปคนซึ่งมีอำนาจและพลังเกินมนุษย์ คือ นางสาวดุจดิล

2.1.8 การล่วงละเมิดทางเพศ จากการศึกษาพบว่ามีลักษณะของการล่วงละเมิดทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คิดเป็น 16.67 % ซึ่งเป็นการพยายามล่วงเกินสัมผัส คุกคามต่อเพศตรงข้าม หรือเพื่อแสดงความหมายในทางเพศ ในที่นี้เป็นลักษณะของ *คน ปกติล่วงละเมิด* ได้แก่ กรณีอศวินหนุ่มรูปงามหลงใหลกลืนโคโลญจากภยานาง ตามจนพบและอุดเธอนี้ไปกับเขาดี ๆ หรือ กรณีชายหนุ่มในรูปยื่นจมูกเข้ามาดมดมกลิ่นหอมของหญิงสาวใกล้ ๆ

## 2.2 ลักษณะผู้ถูกกระทำ

ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ชาติพันธุ์ วิชาบุษ บุคลิกดีเลว ชนิดของผู้ถูกกระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น คนเดียว คิดเป็น 66.67% รองลงมาคือเป็นกลุ่ม คิดเป็น 33.33% ซึ่งขนาดกลุ่มนั้น มักมีขนาด 2 คน คิดเป็น 50% และขนาด 3-9 คน คิดเป็น 50%

2.2.2 เพศ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็น 75% รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็น 25%

2.2.3 อายุ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น วัยรุ่น (13-20 ปี) คิดเป็น 50% และ วัยผู้ใหญ่ (21-45ปี) คิดเป็น 50% เช่นเดียวกัน

2.2.4 ชาติพันธุ์ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น ลูกครึ่ง คิดเป็น 41.67% รองลงมาคือ ไทยภาคกลาง คิด เป็น 33.33% อันดับสามคือ ฝรั่ง และ หลากหลาย (จำนวนมากหลายเชื้อชาติ) และ ใช้ไม่ได้ คิดเป็นอย่างละ 7.14%

2.2.5 วิชาบุษ ผู้ถูกกระทำไม่มีลักษณะของวิชาบุษ ทั้งหมด 100%

2.2.6 บุคลิกดีแล้ว ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนปกติ คิดเป็น 50% รองลงมาคือบุคลิกของคนเลว คิดเป็น 25% อันดับสามคือ บุคลิกของคนทั้งดีและเลว คิดเป็น 16.67% อันดับสี่เป็นบุคลิกของคนดี คิดเป็น 8.33%

2.2.7 ชนิดของผู้ถูกกระทำ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ คิดเป็น 83.33% รองลงมาเป็น สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน และสัตว์ คิดเป็นอย่างละ 8.33% โดยมีรายละเอียดในลักษณะดังต่อไปนี้

2.2.7.1 มนุษย์ โดยพบว่าผู้ถูกกระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น

ก.ผู้ชาย ผู้ถูกกระทำเพศชายโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น ผู้ชายหน้าตาหล่อในรูปภาพ

ข.ผู้หญิง ผู้ถูกกระทำเพศหญิงโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น หญิงลูกครึ่งทำทางทันสมัย, หญิงสาวสายลับ, สาวมิสทิน, หญิงสายลับให้ตำรวจ, เกวลิน (ดารานางานะ presenter) , หญิงสาวสวยที่แก๊งค์จารชนต้องการตัว , ซอลญา (ดารานางานะ Presenter)

ค.เป็นกลุ่ม ผู้ถูกกระทำที่มีจำนวนมากโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น หญิงผ่าแฝด, กลุ่มชายหนุ่มในบาร์เหล้า

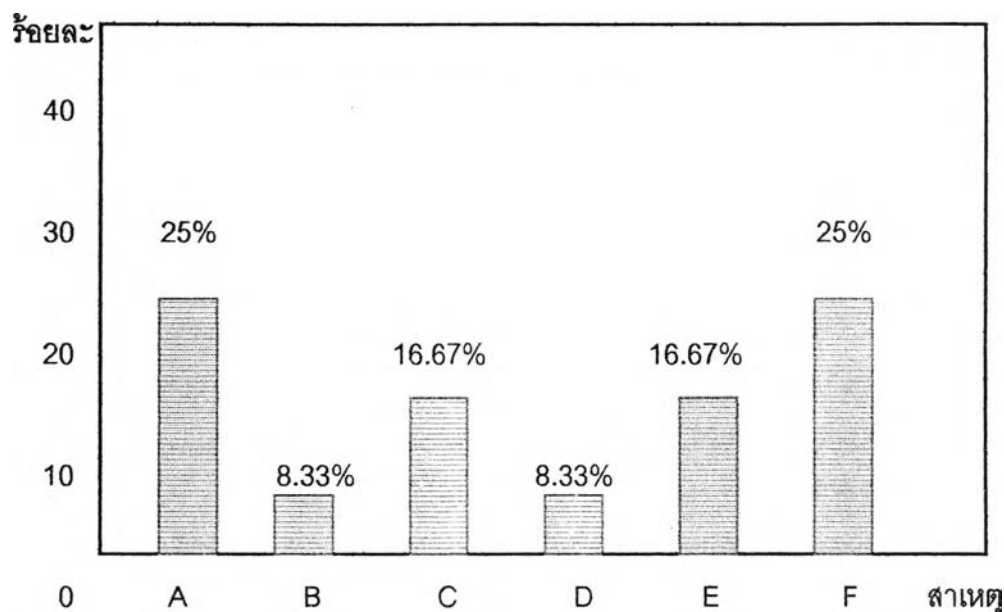
2.2.7.2 สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน เป็นผู้ถูกกระทำที่อยู่ในรูปคนซึ่งมีอำนาจและพลังเกินมนุษย์ คือ ผีดูดเลือดสาว

2.2.7.3 สัตว์ เป็นผู้ถูกกระทำที่เป็นสัตว์ ในที่นี้อยู่ในสถานะที่เป็น มิตรกับผู้กระทำ กรณีแมลงตัวผู้ที่วนเวียนดมดมความหอมจนโดนหนีบอยู่ได้วงแขน แต่ก็ยินยอมด้วยความเต็มใจยิ่ง

## 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดพบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดเหตุการณ์รุนแรง โดยผู้กระทำกระทำรุนแรงต่อผู้ถูกกระทำมีทั้งหมด 6 ลักษณะ ซึ่งเหตุผลที่พบมากที่สุดนั่นคือ ประโยชน์ส่วนตัว และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็น อย่างละ 25% รองลงมาคือ สนุก และ ป้องกันตัว คิดเป็นอย่างละ 16.67% ดังแผนภาพแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 12 แสดงร้อยละของสาเหตุรุนแรง



หมายเหตุ

- A = ประโยชน์ส่วนตัว
- B = โกรธ
- C = เพื่อความสนุก
- D = ทดสอบ
- E = ป้องกันตัวเอง
- F = อื่นๆ

สาเหตุของความรุนแรงดังกล่าวนี้สามารถแบ่งลักษณะรายละเอียดออกได้เป็น

**2.3.1 ประโยชน์ส่วนตัว** เป็นลักษณะของการกระทำรุนแรงเพื่อปกป้องประโยชน์หรือมองผลประโยชน์ของตัวเองเป็นหลัก

2.3.1.1 **มุ่งต้องต้องการบางสิ่งจากอีกฝ่าย** ในที่นี้เป็นลักษณะ **ต้องการคน** กรณีแก๊งค์จารชนบุกเข้าถึงตัวหญิงสาวเพื่อต้องการตัวโดยมีรูปเป็นหลักฐานสำคัญ

2.3.1.2 **หลงใหล** เป็นเหตุผลที่เกิดจากอารมณ์ปรารถนาส่วนตัว กรณี อัครวินหนุ่มลักพาตัวสาวจากต่างภพต่างเวลาเพียงเพราะหลงใหลความหอมของเธอ

2.3.1.3 **ล่าเหยื่อ** เป็นเหตุผลที่เกิดจากความอยุ่รอดของปากท้อง กรณีผีดูดเลือดสาวออกล่าเหยื่อตอนกลางคืน

**2.3.2 โกรธ** สาเหตุจากความโกรธจนทำให้เกิดความรุนแรงขึ้นนั้น เป็นเพราะ **ความโกรธที่เกิดจากโดนกลั่นแกล้งหรือโดนกระทำก่อน** กรณีหญิงสาวสายลับต่อยกลับเข้าที่ห้องชายอย่างจัง เมื่อเขาลงมือตบเธอเข้าขาดใหญ่ก่อนเพราะเข้าใจว่าเธอโกหกเรื่องคลินิกว่ามีครีมขวดนม

2.3.3 เพื่อความสนุก ความรุนแรงที่มีสาเหตุจากความสนุกนั้น เป็นลักษณะของ *คนปกติทำเพื่อสนุก* กรณี หญิงวัยรุ่นแก้มแดงแขนหนีบแมลงที่บินวนเหนือได้วงแขนของเธอ หรือ ชายหนุ่มแก้มแดง แผลจนเดินชนเสาด้วยประกายฟันเข้าตา

2.3.4 ทดสอบ การกระทำรุนแรงเนื่องเพราะเป็นการทดสอบนั้น เป็นลักษณะของการทดลองสมรรถภาพหรือคุณสมบัติ โดยสิ่งที่ใช้ในการทดสอบในที่นี้คือ *ใช้คนเป็นตัวทดสอบ* กรณี ใช้ชอลลญา ในฐานะเป็น presenter แชมพูสระผมที่ปกป้องผมในทุกสภาวะ ด้วยการใช้ตัวเองเข้าไปพิสูจน์

2.3.5 ป้องกันตัวเอง การกระทำรุนแรงที่มาจาก การป้องกันตัว ซึ่งแบ่งเป็นลักษณะออกเป็น

2.3.5.1 การปกป้องตัวเองด้วยการกระทำรุนแรงเกินควร กรณี กลุ่มตำรวจนอกเครื่องแบบจัดการฆ่าหญิงสาวสายลับทิ้งเสียเมื่อจับได้ว่าเธอคือตัวปลอม

2.3.5.2 การปกป้องตัวเองด้วยการโต้ตอบกลับ กรณี หญิงสาวที่ใช้แบ่งอุดมูกชายในรูปที่ทำทำยื่นจุมูกเข้ามาดอมดมใกล้เธอ

2.3.6 อื่นๆ การกระทำรุนแรงมีสาเหตุอื่นๆที่แตกต่างจากสาเหตุข้างต้น ดังต่อไปนี้

2.3.6.1 ไม่ยอมลงให้กัน กรณี เกวลิน 2 คนต่างไม่ยอมลงให้กันต่างมั่นใจว่าวิธีการบำรุงผมของตนดีที่สุด

2.3.6.2 ปราบปราม กรณี กลุ่มเด็กหนุ่มบุกวังผีดูดเลือดหมายปราบปรามให้สิ้นซาก

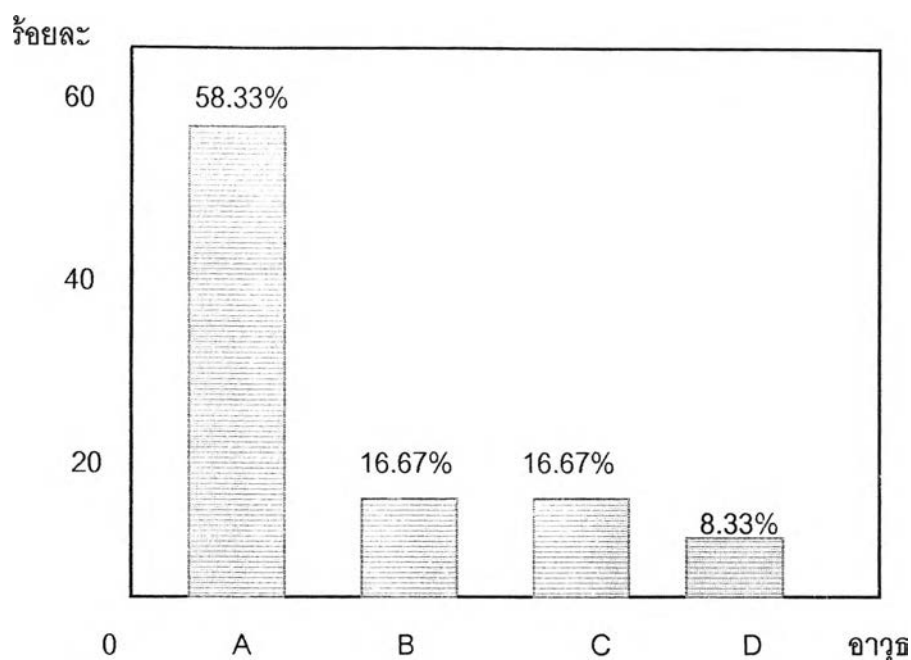
2.3.6.3 ไม่มีสาเหตุ กรณี สาวสวยในชุดเผยผิวก้าวเข้ามาในร้านเหล้าโดยที่ทำให้หนุ่มๆเกิดอาการเกิดอาการเหมือนโดนทำร้ายด้วยอาวุธรุนแรง

## 2.4 อาวุธที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้มากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเครื่องสำอางนั้นคือ วัชโรรมชาติ รองลงมาคืออาวุธไม่ปกติ และ อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน ดังรายละเอียดตามแผนภาพดังนี้



แผนภาพที่ 13 แสดงร้อยละของอาวุธที่ใช้



หมายเหตุ A = วิถีธรรมชาติ  
 B = อาวุธไม่ปกติ  
 C = อาวุธธรรมดาใช้ปืน  
 D = ใช้อาวุธหลายอย่าง

ลักษณะอาวุธที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความรุนแรงนั้น มีทั้งลักษณะของอาวุธใน  
 ความหมายโดยตรงเพื่อเป็นเครื่องมือใช้กระทำความรุนแรง และในความหมายนัย ซึ่งมีความ  
 หมายถึงไม่ใช่แค่ใช้ทำร้าย จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ใช้ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนั้นแบ่งราย  
 ละเอียดออกเป็น

**2.4.1 วิถีธรรมชาติ** เป็นการใช้อวัยวะของร่างกายเป็นอาวุธในการเข้าทำร้าย โดยวิถีธรรมชาติได้  
 แบ่งลักษณะการใช้ออกเป็น

**2.4.1.1 ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง** ได้แก่

มือ คิดเป็น 50% โดยใช้ ชูด, ตบ, จิกผม

แขน คิดเป็น 33.33 % โดยใช้ หนีบ , ทิ่ม

ปาก คิดเป็น 16.66% โดยใช้ กัดคอ

**2.4.1.2 ใช้เป็นเครื่องมือในความหมายนัย** คือ "ฟัน" ในที่นี้ไม่ได้ใช้ในความหมายของการกัดแต่  
 เป็นความหมายการทำร้ายด้วยฟันที่ชาวเปลงประกายจนทำให้คนอื่นตาพร่ามัวเดินชนเสา

**2.4.2 อาวุธไม่ปกติ** เป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อใช้เป็นอาวุธได้ แต่วัตถุที่ถูกนำมาใช้นั้นมาจาก

ความพยายามที่จะใช้ทำร้ายผู้อื่นหรือตัวเอง โดยมีความหมายของการใช้อาวุธไม่ปกติเป็น *เครื่องมือทำร้ายโดยตรง* ได้แก่

ก. *เทคนิคพิเศษ* คิดเป็น 57.14% ได้แก่ ฝุ่นควัน, ไคโรรอน, น้ำกระด้าง, แสงแดด

ข. *วัตถุ* คิดเป็น 42.85% ได้แก่ กระเทียม, ไม้กางเขน, กระบองแบ่งฝุ่น

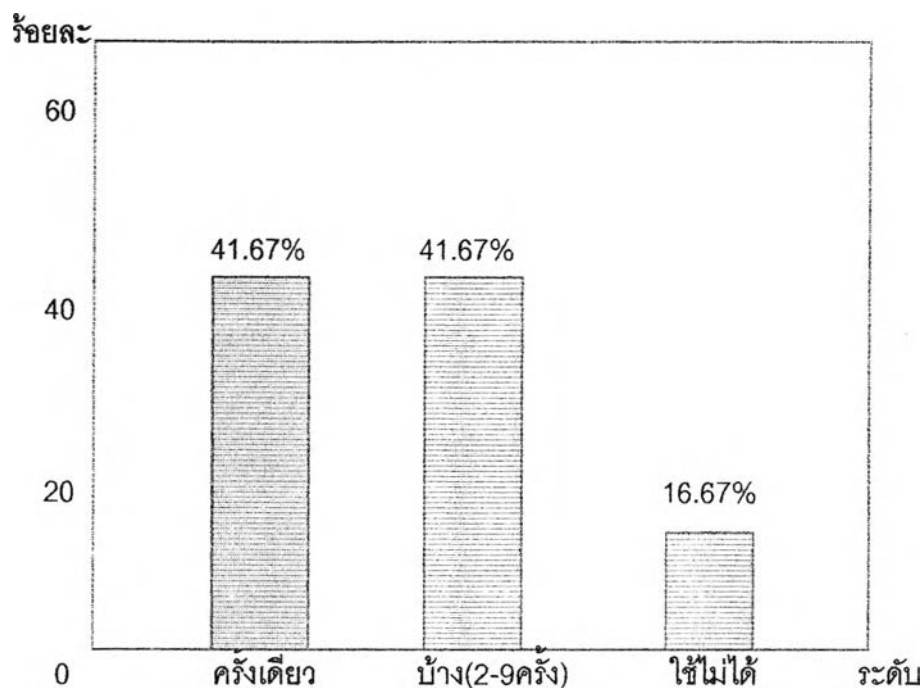
2.4.3 อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน เป็นการใช้อาวุธปืนเพื่อกระทำความรุนแรง ซึ่งการใช้ปืนในที่นี้เป็นการใช้อาวุธในความหมาย*เครื่องมือทำร้ายโดยตรง* กรณีตำรวจนอกเครื่องแบบใช้ปืนในการฆ่าสายลับหญิงที่ปลอมตัวมา หรือ กรณีจารชนพร้อมอาวุธปืนครบมือบุกเข้าหมายลักพาตัวหญิงสาวถึงห้องนอน

2.4.4 ใช้อาวุธหลายอย่าง เป็นการใช้อาวุธมากกว่าหนึ่งอย่างในการกระทำความรุนแรง ซึ่งในที่นี้เป็นลักษณะการ *ใช้เป็นเครื่องมือในความหมายนัย* กรณีบรรดาหญิงสาวที่รอดชีวิตสยซึ่งเสมือนหนึ่งอาวุธลับของเธอ ในทุกครั้งที่เผยแพร่หมายถึงการเผยแพร่สาวที่อาจทำให้บรรดาชายหนุ่มๆถึงตายได้ และอาวุธที่ใช้นั้นไม่ได้แสดงให้เห็นภาพโดยตรงแต่สื่อผ่านทางเสียง (sound effect) เช่นเสียงขึ้นไก เสียงปืนฟุ้งใส่ และเสียงระเบิด

## 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

2.5.1 ระดับความรุนแรง จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเครื่องสำอาง พบว่าจำนวนกระทำส่วนใหญ่เป็น ครั้งเดียว และมีบ้าง (2-9 ครั้ง) ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 14 แสดงร้อยละของระดับความรุนแรง



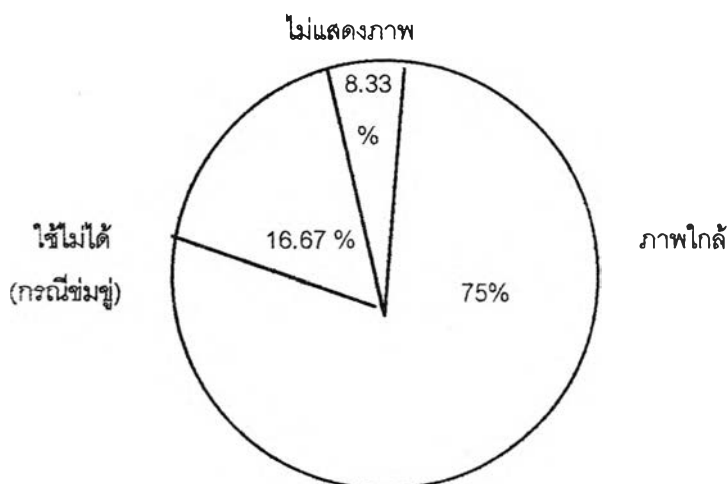
2.5.2 การเห็นเลือด จากการศึกษากาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเครื่องสำอาง พบว่าส่วน

ใหญ่คือไม่มี คิดเป็น 91.67% รองลงมาคือ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการชมชู้) คิดเป็น 8.33%

2.5.3 การเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำ การแสดงภาพกระทำรุนแรงของผู้กระทำนั้นมีอยู่ 3 ระดับ

คือแสดงภาพกระทำระยะใกล้ แสดงภาพกระทำระยะไกล และ ไม่แสดงให้เห็น จากการศึกษพบว่า ภาพกระทำส่วนใหญ่เป็นการแสดงภาพขนาดใกล้ รองลงมาคือ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการชมชู้) ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

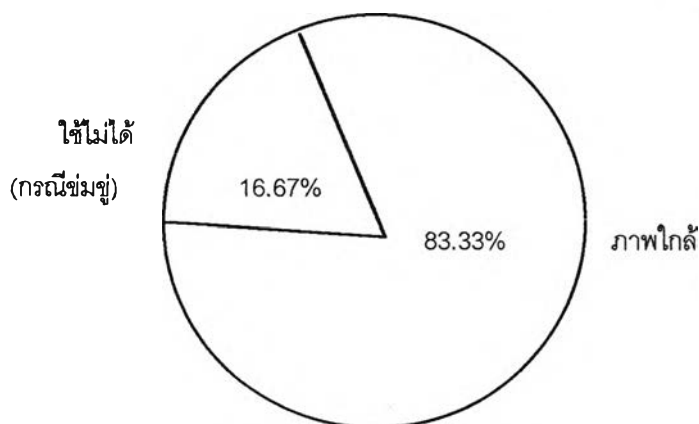
แผนภาพที่ 15 แสดงร้อยละของภาพกระทำรุนแรง



#### 2.5.4 ภาพอาวูรเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ การแสดงภาพอาวูรเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำนั้นมี 3 ระดับ

คือการแสดงภาพพระยะโก๊ส การแสดงภาพพระยะโก๊ส และไม่แสดงภาพให้เห็น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แสดงภาพพระยะโก๊ส ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 16 แสดงร้อยละของการแสดงภาพอาวูรเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ



จากการศึกษายังพบว่า การแสดงภาพความรุนแรงส่วนใหญ่เน้นมักแสดงให้เห็นบนฉากคิดเป็น 83.33% และไม่แสดงให้เห็นบนฉากคิดเป็น 16.66%

#### 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น มี 2 รูปแบบ คือ เป็นเรื่องแต่ง คิดเป็น 58.33% และเป็นเรื่องจินตนาการ คิดเป็น 41.67%

รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มี 2 รูปแบบ คือ นำเสนอแบบสมจริง คิดเป็น 75% และนำเสนอทั้งแบบสมจริงและการตุน คิดเป็น 25%

จุดหมายการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเครื่องสำอางนั้น มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของ ไม่ใช้การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent) ในทั้งหมด

#### 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

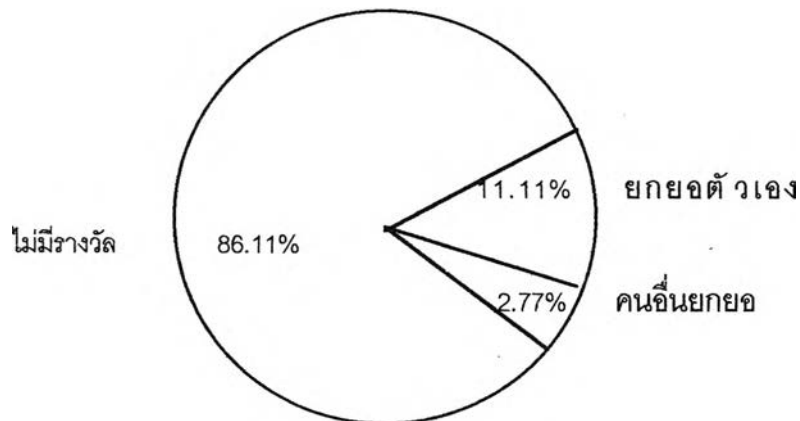
การตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การตอกย้ำด้วยการให้รางวัล และการตอกย้ำด้วยการลงโทษ

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า มีการให้รางวัลทั้งหมดคิดเป็น 13.88% และมีการรับโทษทั้งหมด คิดเป็น 6.66%

##### 2.7.1 การให้รางวัล เมื่อความรุนแรงจบลงมีการให้รางวัลต่อการกระทำรุนแรงนั้น ซึ่งพบว่ามี 2

รูปแบบ คือ การยกยอตัวเอง และคนอื่นยกยอ โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 17 แสดงร้อยละของการให้รางวัล



2.7.1.1 ยกยอตัวเอง คิดเป็น 11.11% แบ่งออกเป็น

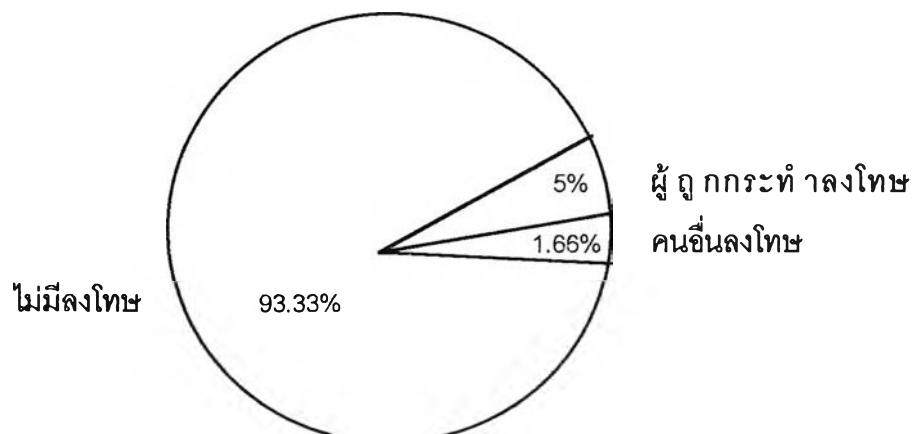
ก. ยิ้ม ซึ่งเป็นลักษณะการ ยิ้มสมน้ำหน้า กรณีหญิงสาวเอาแป้งจุดจมูกชายในรูปที่พยายามยื่น จมูกเข้าหาเธอ หรือ ยิ้มภูมิใจ กรณีกลุ่มสาวที่เผยผิวเป็นอาวุธร้ายทำลายหนุ่มๆได้ หรือ ยิ้ม อย่างรู้ทัน ของกลุ่มตำรวจนอกเครื่องแบบที่เล็งปืนเข้าหาหญิงสายลับตัวปลอมก่อนจะลั่นไก

ข. ท่าทาง ซึ่งเป็นลักษณะการแสดงท่า สะใจ อย่างผู้ชนะโดยยกศอกกระแทกไปด้านหลังพร้อม เปล่งเสียง "Yes!" หลังจากที่ชายหนุ่มยิ้มฟันขาวสะท้อนแก้มหญิงแฝดให้เดินชนเสาได้สำเร็จ

2.7.1.2 คนอื่นยกยอ คิดเป็น 2.77% ในที่นี้คือ ผู้ถูกกระทำให้รางวัล กรณีแมลงตัวผู้ถูกหญิง สาวหนีบตัวแบนอยู่ได้วงแขนเธอ ยังไม่วายพูดแสดงความชอบใจว่า "หนีบแน่นๆนะน้อง" แสดงความชื่นชอบพอใจในการกระทำนั้นๆ

2.7.2 การรับโทษ การตอกย้ำด้วยการรับโทษนั้น พบว่า มี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การถูกผู้ถูก กระทำลงโทษ และคนอื่นลงโทษ ตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 18 แสดงร้อยละของการรับโทษ



### 2.7.2.1 ผู้ถูกกระทำลงโทษ คิดเป็น 12.5% แบ่งการลงโทษเป็นลักษณะดังนี้

ก.เอาคืน กรณี สาวสายลับตอบกลับชายที่ตบหน้าเธอหาว่าโกหกเรื่องคลินิกไม่มีครีมนวด ด้วยการอธิบายถึงคุณสมบัติของครีมนวดตัวใหม่ พร้อมพูดว่า "ขอคืนนะเพื่อน !" ด้วยการต้อยเข้าห้องอย่างจัง

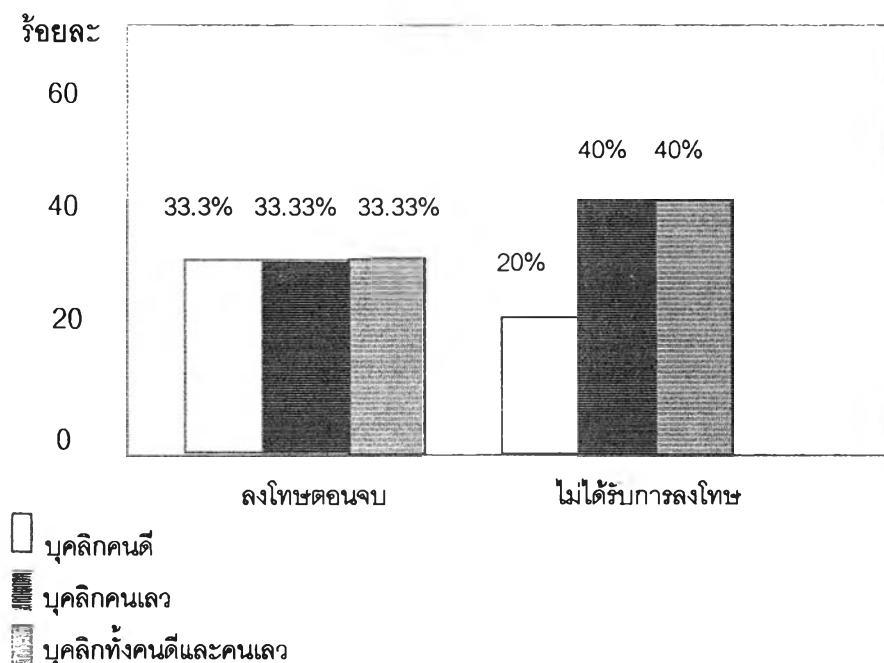
ข.โต้กลับ กรณี เกวลิน 2 โต้กลับเกวลิน 1 ด้วยการต่อสู้วินัยกันเพราะต่างไม่ยอมลงให้กัน

ค.เยาะเย้ย ด้วยคำพูดทำทาง กรณีผีดูดเลือดสาวไม่ระคายเคืองต่อแสงแดดที่กลุ่มเด็กหนุ่มใช้ทำร้ายเธอ แต่กลับพูดว่า "เพราะดิฉันใช้แป้งกันแดดมิสทินก่อนออกจากโรงทุกวัน" พร้อมแยกเขี้ยวใส่กลุ่มเด็ก

2.7.2.2 คนอื่นตำหนิ คิดเป็น 4.16 % กรณี เจ้าหญิงบนจอบตำหนิไม่พอใจที่ฉัควินหนุ่มทิ้งทิ้งเธอไปหาหญิงอื่นต่อหน้าต่อตา (โฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกายอิมพลัส ชุดโรงพยาบาลนตร์)

2.7.3 การลงโทษ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้รับโทษคิดเป็น 50% รองลงมาคือใช้ไม่ได้ (กรณีไม่บอกว่าเป็นคนดีหรือเลว) คิดเป็น 33.33% และลงโทษตอนจบ คิดเป็น 16.66% ซึ่งพิจารณาจากผู้กระทำใน 3 บุคลิก คือ บุคลิกของคนดี บุคลิกของคนเลว และบุคลิกของคนทั้งดีและเลว ตามรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 19 แสดงร้อยละของการลงโทษ

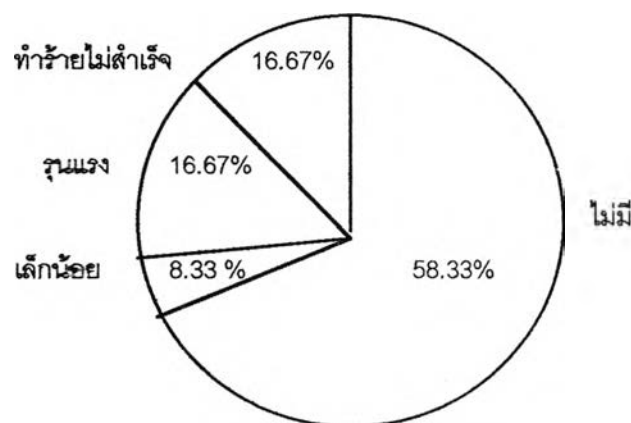


## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

ผลที่เกิดขึ้นภายหลังความรุนแรงสามารถศึกษาได้ 4 ประการหลัก คือการแสดงให้เห็นอันตราย ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง การแสดงบาดเจ็บ และการแสดงภาพอันตรายบาดเจ็บ

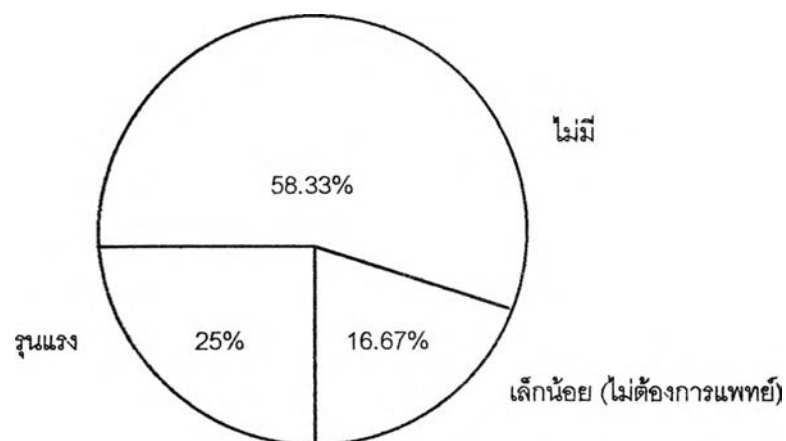
2.8.1 การแสดงให้เห็นอันตราย จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายในภาพยนตร์โฆษณา รุนแรงประเภทเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากความถี่ของการบาดเจ็บทางกายที่แสดงออกมาให้เห็นและความสามารถใช้งานได้หลังจากประสบความรุนแรงพบว่า ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตรายมากที่สุด รองลงมาคือ รุนแรง (บาดเจ็บถึงตาย) และ ไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้ายร่างกาย ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 20 แสดงร้อยละของการแสดงให้เห็นอันตราย



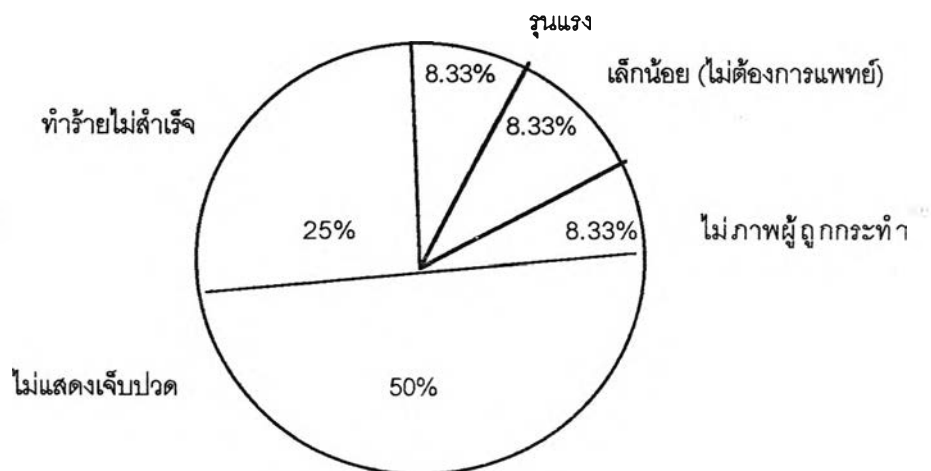
2.8.2 ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง คือการเสียหายบาดเจ็บที่เกิดขึ้นนั้นมีอย่างน้อยแค่ไหน ถ้าวิธีเดียวกันนี้เกิดขึ้นในชีวิตจริงของมนุษย์ และจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับ ไม่มีอันตราย สูงสุด รองลงมาคือ รุนแรง(บาดเจ็บถึงตาย) ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 21 แสดงร้อยละของความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง



**2.8.3 แสดงการบาดเจ็บ** เป็นการแสดงออกให้เห็นความเจ็บปวดของตัวแสดง รวมถึงการ  
แสดงออกด้านสีหน้าของผู้ถูกกระทำ ภาษากาย เป็นต้น จากการศึกษาแสดงการบาดเจ็บ  
พบว่า 50% ไม่แสดงความเจ็บปวด รองลงมาคือ ไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย ดัง  
รายละเอียดแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 22 แสดงร้อยละของการแสดงบาดเจ็บ



และจากการศึกษาพบว่า การแสดงภาพการบาดเจ็บอันตรายนั้น มักไม่แสดงให้เห็น คิด  
เป็น 50% และแสดงภาพให้เห็นบนฉาก คิดเป็น 50%

## 2.9 การใช้ความตลก

เป็นลักษณะของการใช้วิชาภาษาหรืออวิชาภาษาของตัวแสดงที่แสดงความตั้งใจตลกต่อ  
ตัวเอง ต่อคนอื่น หรือต่อคนดู จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทเครื่องสำอางพบว่า มี  
ลักษณะตลก คิดเป็น 41.67% และไม่มีลักษณะตลกคิดเป็น 58.33% ซึ่งลักษณะตลกขบขันที่เกิด  
ขึ้นนั้นมีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง เหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุก  
หรือตั้งใจให้สนุก

**2.9.1 ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง** คิดเป็น 40% เป็นความตลกขบขันโดยตรงต่อเหตุการณ์  
รุนแรงเกิดขึ้นโดยการใช้ภาษาหรืออวิชาภาษาของตัวแสดงที่ตั้งใจตลก ซึ่งกระทำตลกได้โดย  
ผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ หรือคนอื่นกระทำ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ตารางที่ 8 แสดงตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง

ชื่อเรื่อง	ทำตลกโดย			วิธีการตลก	
	ผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำ	คนอื่น	อวัจนภาษา	วัจนภาษา
แม่บังคับทานนมมิสทิน	☆				☆
เครื่องสำอางมิสทิน	☆	☆		☆ ☆	☆

ตลกโดยตรงต่อความรุนแรงแสดงโดยผู้กระทำ คิดเป็น 66.66% โดยผู้ถูกกระทำคิดเป็น 33.33% ส่วนวิธีการตลกนั้นแบ่งรายละเอียดออกได้เป็น

2.9.1.1 *อวัจนภาษา* คิดเป็น 50% การแสดงตลกด้วยลักษณะท่าทางกระทำของตัวแสดงต่อความรุนแรงโดยตรง ซึ่งเป็นลักษณะของ *กระทำตลก* กรณี ผีดูดเลือดสาวไม่กลัวแดด พร้อมหยิบตลับแป้งขึ้นมาซับหน้าสวอยทันทีขณะที่เพื่อนสาวอีก 2 คนหน้าใหม่เพราะแดดเผา หรือผีดูดเลือดสาวที่ผันตัวเองไปเป็นสาวมิสทินแต่ก็ไม่วายทำท่าแผลขอยากกัดคอลูกค้า

2.9.1.2 *วัจนภาษา* คิดเป็น 50% เป็นการแสดงตลกของตัวแสดงทางภาษาคำพูด หรือไจ้ก หรือ การพูดจาเสียดสี ซึ่งเป็นลักษณะของ

ก.*ตลกเสียดสี* กรณีกลุ่มเด็กหนุ่มตกใจทำไมผีดูดเลือดไม่กลัวแดด ผีสาวกลับตอบหน้าตายว่า "เพราะดิฉันใช้แป้งกันแดดมิสทินก่อนออกจากโลงทุกวันไงคะ"

ข.*ตลกจนมุม* กรณี กลุ่มเด็กหนุ่มที่มาปราบผีดูดเลือดเสียที่ผีสาวที่ไม่กลัวแดดจึงพูดแบบใจดีผู้เลื่อมเธอว่า "ชาวจัง!"

2.9.2 เหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจให้สนุก คิดเป็น 60% เป็นตลกขบขันที่ตัวแสดงไม่ได้กระทำโดยตรงต่อความรุนแรง เป็นความไม่จริงจังในการกระทำรุนแรง หรือเห็นอันตรายเป็นสิ่งสนุก การตลกโดยเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจทำให้สนุกนั้น กระทำตลกโดยผู้กระทำคิดเป็น 50% ตลกโดยผู้ถูกกระทำ คิดเป็น 50% โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจให้สนุก

ชื่อเรื่อง	ทำตลกโดย			วิธีการตลก	
	ผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำ	คนอื่น	อวัจนภาษา	วัจนภาษา
แป้งหอมมิสทิน ชุด 25บาท	☆			☆	
โรลออนมิสทิน ชุด 19 บาท	☆	☆		☆	
ยาสีฟันโคลสธัพ	☆	☆		☆	☆
		☆		☆	

2.9.2.1 อวัจนภาษา 85.71% เป็นตลกที่มาจากท่าทางการกระทำของตัวแสดงที่มองเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกสนาน แบ่งลักษณะออกเป็น

ก. ตัวแสดงแสดงตลก กรณี ชายหนุ่มในรูปแสดงท่าทางสุดมแป้งที่หญิงอุจุมกอย่างชอบใจ หรือแมลงตัวผู้ที่ถูกหญิงหนีบได้วงแขนทำท่าสุขใจ หรือหญิงแผดเดินชนเสาร้องโอดโอยหมดท่า สวยผิดกับท่าทางเร็งรำก่อนหน้า

ข. ผลลัพธ์เป็นสิ่งสนุกสนาน กรณี หญิงสาวสนุกที่ใช้แป้งอุจุมกชายในรูป หรือ หญิงสาวหุบแขนแก้มหนีบแมลงที่บินอยู่เหนือได้วงแขน หรือกรณี ชายหนุ่มแสดงท่าสนุกสะใจที่แก้มหญิงแผดสำเร็จ

2.9.2.2 วัจนภาษา 14.28% เป็นตลกทางภาษาของตัวแสดงที่มองเหตุการณ์รุนแรงเป็นเรื่องสนุก กรณีแมลงตัวผู้ถูกหนีบได้วงแขนหญิงสาว พร้อมคำพูดตลก "โอย! แน่นๆนะน้อง"

ตารางที่ 10 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องสำอาง

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ					
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ล่อง ละเมียด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ชนิด
สเปรย์อิมพลัส	คนเดียว	ช	วัยรุ่น	ฝรั่ง	ดี+เลว	มี	คน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	ลูกครึ่ง	ปกติ	คน
แป้งหอมมิสทิน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ดี+เลว	มี	คน	กลุ่ม	ช	วัยรุ่น	ฝรั่ง	ดี+เลว	คน
โรลออนมิสทิน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ปกติ	0	คน	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	ใช้ไม่ได้	ปกติ	สัตว์
ครีมνωคคลินิก	คนเดียว	ช	สูงวัย	กลาง	เลว	0	คน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	ลูกครึ่ง	ดี+เลว	คน
แป้งเค้กมิสทิน	กลุ่ม	ช	วัยรุ่น	กลาง	ดี	0	คน	กลุ่ม	ญ	วัยรุ่น	กลาง	เลว	สิ่งมีชีวิต
มิสทินสมัครสมาชิค	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ดี+เลว	0	สิ่งมีชีวิต	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี	คน
โลชั่นซิดร้า	กลุ่ม	ญ	วัยรุ่น	ลูกครึ่ง	ปกติ	0	คน	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	หลากหลาย	ปกติ	คน
ชาสีฟันโคลสอัพ	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	ลูกครึ่ง	เลว	0	คน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	ลูกครึ่ง	ปกติ	คน
แชมพูคลินิก	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี	0	คน	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	กลาง	เลว	คน
ครีมνωคซันซิล	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	ลูกครึ่ง	เลว	0	คน	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	ลูกครึ่ง	เลว	คน
ครีมเคเอ	กลุ่ม	ช	หลากหลาย	หลากหลาย	เลว	0	คน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ปกติ	คน
แชมพูแคร์วอล	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	ลูกครึ่ง	ปกติ	0	คน	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	ลูกครึ่ง	ปกติ	คน

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 11 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ชื่อเรื่อง	ชนิด กระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตรา.	น่าจะอัตรา.	บาดเจ็บ
สเปรย์อิมพลัส	พฤติกรรม	ประโยชน์	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่แสดง
แป้งหอมมิสทิน	พฤติกรรม	ป้องกันตัว	ไม่ปกติ	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	เล็กน้อย	ไม่แสดง
โรลออนมิสทิน	พฤติกรรม	สนุก	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ใช้ไม่ได้	ไม่มี	ไม่มี	ไม่แสดง
ครีมνωคคลินิก	พฤติกรรม	โกรธ	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ตอนจบ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่แสดง
แป้งเค้กมิสทิน	พฤติกรรม	อื่นๆ	ไม่ปกติ	ครั้งเดียว	ตอนจบ	ทำร้ายไม่ได้	ไม่มี	ทำร้ายไม่ได้
มิสทินสมัครสมาชิค	พฤติกรรม	ประโยชน์	ธรรมชาติ	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	เล็กน้อย	ทำร้ายไม่ได้
โลชั่นซิดร้า	พฤติกรรม	อื่นๆ	หลากหลาย	มีบ้าง	ใช้ไม่ได้	รุนแรง	รุนแรง	รุนแรง
ชาสีฟันโคลสอัพ	พฤติกรรม	สนุก	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	เล็กน้อย	ไม่มี	เล็กน้อย
แชมพูคลินิก	ผลลัพธ์	ป้องกันตัว	ใช้ปืน	ใช้ไม่ได้	ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง	รุนแรง	ไม่เห็นผู้ถูกกระทำ
ครีมνωคซันซิล	พฤติกรรม	อื่นๆ	ธรรมชาติ	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	เล็กน้อย	ไม่แสดง
ครีมเคเอ	ชมชู้	ประโยชน์	ใช้ปืน	ใช้ไม่ได้	ใช้ไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้	รุนแรง	ทำร้ายไม่ได้
แชมพูแคร์วอล	พฤติกรรม	ทดสอบ	ไม่ปกติ	มีบ้าง	ใช้ไม่ได้	ไม่มี	ไม่มี	ไม่แสดง

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเครื่องสำอาง พบว่ามีรูปแบบของการใช้พฤติกรรมสูง ช่มชู้และแสดงผลพฤติกรรมทำร้ายมีเล็กน้อย ผู้กระทำมักเป็นคนเดียว เป็นชายมากกว่าหญิง อยู่ในวัยรุ่น เป็นไทยกลางและลูกครึ่ง 1 ใน 3 เป็นคนเลว ผู้ถูกกระทำมักเป็นคนเดียว เพศหญิง เป็นทั้งวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ เกือบครึ่งเป็นลูกครึ่ง และเป็นคนปกติ พบลักษณะของการล่วงละเมิดทางเพศ ซึ่งสาเหตุรุนแรงส่วนใหญ่มาจากประโยชน์ส่วนตัว อาวุธที่ใช้พบว่ามากกว่าครึ่งเป็นวิธีธรรมชาติ จำนวนกระทำมักเป็นครั้งเดียวและมีบ้าง (2-9 ครั้ง) มักไม่แสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้าทำร้ายและภาพอาวุธเข้าทำร้ายแสดงระยะใกล้ มักเป็นเรื่องแต่งโดยนำเสนอแบบสมจริง มีการรับรางวัลมากกว่ารับโทษ และมักไม่ได้รับการลงโทษตอนจบ มากกว่าครึ่งไม่แสดงให้เห็นอันตราย และมักไม่แสดงให้เห็นว่าเจ็บปวด 1 ใน 4 มีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงระดับรุนแรง มากกว่าครึ่งพบว่าไม่มีลักษณะตลก

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางพบว่า มีการสร้างจุดขายสินค้าให้เกิดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนจับต้องได้ สินค้าประเภทความสวยความงามที่ไม่พูดว่าใช้แล้วสวยแล้วงามอีกต่อไป แต่หาจุดพุดใหม่ที่สร้างให้การใช้สินค้าส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้บริโภคขนาดไหน เช่น เส้นความหอมที่ฆ่าผู้ชายได้ รังแคเป็นปัญหาใหญ่ให้ถึงแก่ชีวิตได้ เครื่องสำอางทำให้รวย พันชาอาวุธแก๊งคนยุคใหม่ ครีมลบรอยทำให้รอดชีวิตมา เป็นต้น พบว่ามีการเข้าทำร้ายคนที่ด้อยกว่ามากกว่าครึ่ง พิจารณาได้ว่าสอดคล้องกับลักษณะผู้ถูกกระทำที่มักเป็นผู้หญิง ในลักษณะเมื่อใช้สินค้าแล้วทำให้เป็นที่หลงใหลจนเป็นเหตุให้ต้องกลายเป็นผู้ถูกกระทำ(ซึ่งเป็นเพศหญิง) หรือเป็นลักษณะของการเข้าทำร้ายไม่ได้เพราะมีสินค้าเป็นตัวปกป้องไว้ แม้แต่ในกรณีของผู้กระทำเองนั้นเป็นเพศหญิงก็จะเป็นลักษณะของเมื่อใช้สินค้าแล้วมีอำนาจเหนือเพศตรงข้าม ลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำยังมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าซึ่งเน้นกลุ่มหญิงในวัยรุ่นถึงวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ตัวแสดงหญิง"ลูกครึ่ง"พบมากในโฆษณาประเภทนี้ อาจเป็นไปได้ว่าลูกครึ่งเป็นลักษณะเด่นของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันโดยเฉพาะในวัยรุ่น และมักถูกใช้ในการสร้างภาพพจน์ที่ทันสมัยให้กับสินค้า

นอกจากนี้ความรุนแรงที่นำเสนอในเนื้อหาสามารถสร้าง impact ให้คนจำได้ด้วย เช่น การใช้ชายตบหน้าหญิงสาว (โฆษณาครีมขนาดผมคลีนิก) ซึ่งผิดค่านิยมสังคมที่ชายควรให้เกียรติผู้หญิงและไม่สมควรที่จะทำร้ายผู้หญิงก่อน หรือ การเล่นกับความเชื่อหรือการรับรู้ของคนทั่วไปที่ว่าผีดูดเลือดจะกลัวแสงแดด แต่เดี๋ยวนี้ผีดูดเลือดไม่กลัวอีกต่อไป (โฆษณาแป้งเค้กทาน้ำมิสทิน) เป็นการล้มล้างความเชื่อหรือการรับรู้เก่าด้วยการสร้างความเชื่อใหม่เข้ามาแทน หรือ เส้นผิวสวยของผู้หญิงวันนี้ให้เป็นอาวุธฆ่าผู้ชายได้ (โฆษณาโลชั่นชิตร้าโลชั่น) ความแรงของเนื้อหาอยู่ที่

ผู้หญิงไทยมักถูกปลูกฝังให้แต่งตัวมิดชิด ซึ่งการแสดงให้เห็นการแต่งตัวอย่างเปิดเผยเพื่ออวดผิวสวยนั้นสร้าง Model ขึ้นมาในใจของผู้หญิงที่รับรู้หรือดูหนังเรื่องนี้ เมื่อยังถูกสนับสนุนด้วยบรรดาชายทั้งหลายที่ต่างล้มตายเพราะเสน่ห์ผิวสวยของผู้หญิงในหนังยิ่งสร้างความรู้สึกที่กระทบใจให้ผู้หญิงอยากมีผิวสวยเพื่อแต่งตัวอวดผิวได้แล้วผลคือจะมีผู้ชายมาชอบมากมาย หรือ การสร้าง impact ที่เล่นกับความเจ็บปวดของคนอื่น กรณีชายหนุ่มหน้าตาดีหล่อสมาร์ทแก๊งยืมฟันขาวใส่หญิงสาวที่เดินสวนมาจนตาพร่าเดินชนเสาไฟ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ผลิตออกมาต่อเนื่องโดยใช้ผู้แสดงคนเดิมแต่เรื่องกลับกลายเป็นหญิงสาวกลับมาแก้แค้นชายหนุ่มด้วยการใช้แวนกันแดดป้องกันตาพร่าจากยืมของชายหนุ่ม เมื่อหญิงสาวส่งยืมตอบกลับมา ชายหนุ่มเกิดตาพร่าเดินชนหัวฉีดน้ำดับเพลิงบาดเจ็บจนหน้าเขียวท่ามกลางยิ้มสะใจของหญิงสาว พิจารณาได้ว่านอกจากเนื้อหาจะสื่อให้เห็นความรุนแรงที่เกิดจากการตั้งใจกลั่นแกล้งคนอื่นเพื่อสนุกแล้ว ยังสื่อความหมายของ "แค้นนี้ต้องชำระ" ในหนังโฆษณาต่อเนื่องเรื่อยมาอีกด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่าในสินค้าประเภทนี้อาหารที่ถูกใช้มากที่สุดคือ "วิธีธรรมชาติ" อาจเป็นเพราะว่าการใช้อาหารกับผู้ถูกกระทำที่เป็นผู้หญิงนั้นไม่ควรเป็นอาหารที่รุนแรงน่ากลัวในสินค้าประเภทที่ต้องการให้ผู้หญิงซื้อ แต่อาจจะมีกรใช้อาหารรุนแรงบ้าง เช่น ปืน หรือระเบิด ในกรณีที่เพศหญิงเป็นผู้กระทำกับเพศชาย หรือมีปรากฏว่าเพศชายใช้อาหารปืนกับเพศหญิงก็ตามจะเป็นลักษณะการไม่แสดงให้เห็นภาพกระทำบนฉาก

แม้การแสดงให้เห็นบาดเจ็บรุนแรงอาจมีน้อยในสินค้าประเภทนี้ แต่ถ้ามีจะเป็นลักษณะเสียงไม่แสดงให้เห็นภาพกระทำรุนแรงโดยใช้เทคนิค การ Black ภาพแล้วใช้ sound effect ของเสียงปืน จากนั้นเป็นการแสดงภาพผลลัพธ์ในเวลาต่อมา (โฆษณาแชมพูคลินิก ชุดตัวปลอม) หรือใช้ลักษณะการใช้ sound effect แทนภาพอาวุธ เห็นแต่อาการของการโดนอาวุธเข้าทำร้าย (โฆษณาโลชั่นชิตรา)

เรื่องการตอกย้ำความรุนแรงพบว่า มีการให้รางวัลมากกว่าการรับโทษ หมายความว่า มีลักษณะการตอกย้ำความรุนแรงในลักษณะที่เห็นด้วยกับการกระทำนั้นทั้งทางวจนภาษา และ อวจนภาษา ส่วนการรับโทษนั้นมีความหมายของการเอากลับคืนโดยผู้ถูกกระทำ และส่วนใหญ่การกระทำของผู้กระทำนั้นมักไม่ได้รับการลงโทษเมื่อเรื่องจบลงโดยเฉพาะในบุคลิกของคนเลวและ บุคลิกคนทั้งดีและเลว ซึ่งหมายความว่าภาพยนตร์โฆษณาทอกย้ำความรุนแรงเป็นหนทางในการแก้ปัญหาได้ ผนวกกับยังได้รับรางวัลด้วยแล้ว นับว่าอาจมีผลต่อคนดูในแง่การเรียนรู้และ

เลียนแบบ ดังที่ Lando and Donnerstein (1978) กล่าวว่า การแสดงความรุนแรงในลักษณะการประสบความสำเร็จ (successful) สร้างพฤติกรรมก้าวร้าวในคนที่การศึกษาน้อยได้

การใช้วิธีการนำเสนอความตลกในสินค้าประเภทนี้พบว่าส่วนใหญ่ไม่ตลก เป็นไปได้ว่าธรรมชาติของสินค้าผู้หญิงในประเภทนี้นั้นยังควรมีความน่าเชื่อถือในภาพพจน์สินค้าระดับหนึ่งด้วย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในสินค้าบางชนิดที่เคยยึดถือการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ hard sell โดยเน้นการใช้ presenter มาพูดถึงคุณสมบัติสินค้ามาตลอด โดยเฉพาะโฆษณายาสระผมและยาสีฟันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเนื้อหาเป็นเรื่องราว (story) และมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากเดิม

### ประเภทอาหารและของขบเคี้ยว

ในประเภทอาหารและของขบเคี้ยวมีภาพยนตร์รุนแรงรวมทั้งสิ้น 11 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1.เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ยานยนต์นั้น ปรากฏออกมาทั้งหมด 3 รูปแบบ อันได้แก่ การแสดงออกทางพฤติกรรม การข่มขู่ และแสดงผลพหุจากการทำร้าย

1.1 การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) คิดเป็น 83.33 % เป็นลักษณะการแสดงออกทางกายที่เปิดเผยโดยใช้กำลังต่อต้านคนอื่นหรือตัวเอง ซึ่งการกระทำชนิดนี้มีการใช้อาวุธเข้ามาหรือเป็นอาวุธโดยธรรมชาติของผู้กระทำเอง และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณารุนแรงที่แสดงออกทางพฤติกรรมนั้นมีดังต่อไปนี้

#### *โฆษณาขนมเวเฟอร์ตราทิวลี่ ชูคมด*

เด็กชายคนหนึ่งกินขนมเวเฟอร์อย่างเอร็ดอร่อย ขณะที่มดพยายามเข้ามาลิ้มลองขนม เด็กชายหยิบขนมเวเฟอร์มาล้อมด เมื่อมดเข้ามาใกล้ก็แก้ง่ามมดกระเด็นออกไป บรรดามดกลับมาแก้แค้นด้วยการรวมพลังยกเด็กขึ้นทั้งเก้าอี้ลอยเข้ากระทบบันไม้ใหญ่อย่างจัง

#### *โฆษณาลูกอมคอลลีเร่ระดับเบิ้ลมินท์ ชูต วิลลี่หม่า*

วิลลี่และหม่าบุกเข้าหากลุ่มทรชนเพียง 2 คน เพื่อเข้าช่วยเหลือหญิงสาวนางหนึ่ง และสามารถรับมือกับเหล่าร้ายได้หมดภายในพริบตา เมื่อหม่าแย่งวิลลี่กินลูกอมคอลลีเร่เสียเอง ทำให้หญิงสาวที่ถูกช่วยเหลือหันกลับมาปล้มพินหม่าแทนที่วิลลี่รูปหล่อ หม่ากอดสาวเดินจากไป พร้อมคำพูดเย้ยวิลลี่ว่า "รูปหล่อซะเปล่า"

### โฆษณาลูกอมแฮคส์ ชุด ช่วยตัวประกัน

หนุ่มอวกาศทั้ง 4 บุกตะลุยช่วยหญิงสาวที่ถูกจับเป็นเชลย และเข้าต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม จนกระทั่งพบที่ซ่อนหญิงสาว ด้วยพลังลูกอมแฮคส์ที่รวมพลังให้หนุ่มทั้ง 4 มีพลังเปิดประตูที่กักขังหญิงสาวได้สำเร็จและช่วยเธอหนีออกมาได้ในที่สุด

### โฆษณาขนมคัมคัม ชุด जानบิน

เมื่อมนุษย์ต่างดาวกำลังบุกโลก เด็กชายผู้มีหน้าที่พิทักษ์โลกในยานลำหนึ่งจึงปล่อยอาวุธด้วย जानบินคัมคัมเพื่อแก้ไขสถานการณ์คับขัน ซึ่งก็สามารถช่วยโลกให้รอดพ้นจากเงื้อมมือมนุษย์ต่างดาวได้ด้วยการระเบิดยานของฝ่ายตรงข้ามกระจาย

### โฆษณาหมากฝรั่งเดนทีน ชุดผู้กำกับ

หญิงสาวนางหนึ่งมาคัดเลือกเพื่อเป็นตัวแสดง ท่ามกลางหญิงสาวที่มาคัดเลือกมากมาย ต่างรับประทานของจุกจิกจนสติลิสต์ต้องเข้ามาเตือนระวังเศษอาหารติดฟันแล้วไม่สวย เธอมั่นใจยับยั้งหมากฝรั่งเดนทีนขึ้นมาเคี้ยว จนเธอถูกเรียกชื่อเพื่อเข้าไปทดสอบหน้ากล้อง ก่อนจากไป เธอทิ้งเดนทีนไว้หนึ่งซอง ทันใดนั้นหญิงสาวที่นั่งรอทดสอบหน้ากล้องต่างกรูเข้ามาเพื่อแย่งเดนทีนของนั้นตบตีต่อสู้กันสุดสุด ต่อหน้าผู้กำกับที่ทำหน้าที่ใส่พร้อมสั่งให้เธอ "ถอดสิ!" หญิงสาวกรี๊ดเสียงดังพร้อมวิ่งออกมาตะโกนร้องว่า "ผู้กำกับลามก" จบลงด้วยว่าเดนทีนช่วยได้แค่เรื่องปากสะอาดเท่านั้น

### โฆษณาลูกอมคูการ์สนม ชุดขนาด

เด็กหนุ่มกับน้องชายเข้ามาซื้อของในมินิมาร์ท ตกหลงชูปชิบกันพร้อมกับนุ้ยไปมาทางหญิงอ้วนเจ้าของร้าน เด็กหนุ่มทำมือทำไม้เหมือนวัดขนาดอะไรสักอย่างที่เพิ่มขนาดขึ้นเรื่อยๆ ตามความต้องการของน้องชาย เมื่อพอใจแล้วก็ยังสามชุนเขาหาสาวอ้วนเจ้าของร้านยิ้มอย่างมีเสน่ห์พร้อมเสียง นม นม นม นม สาวอ้วนเจ้าของร้านทำท่าตกใจกลัวว่าเด็กหนุ่มจะเข้ามาล้วงเกินหล่อน แต่ในที่สุดเด็กหนุ่มก็พูดขึ้นกับหญิงอ้วนว่า "เฮาลูกอมคูการ์ ขนาดเท่าเนี้ย (ชูสองฝ่ามือ) เท่าไร?"

### โฆษณาลูกอมฮอลล์ ชุดนรก

บรรยากาศในนรกอเวจีที่เต็มไปด้วยคนบาปที่ถูกลงโทษ ยมบาลได้ขานชื่อนายบุญเย็นให้มารับของที่ญาติอุทิศส่วนกุศลให้มาเป็นลูกอมฮอลล์ นายบุญเย็นตื่นตื่นดีใจรับฮอลล์มากิน ทันใดนั้นสภาพของนรกที่นายบุญเย็นและเพื่อนร่วมนรกอยู่ก็กลับกลายเป็นชุ่มฉ่ำด้วยน้ำตกขึ้นมาทันที คนบาปต่างแหวกว่าน้ำอย่างชุ่มชื้น ยมบาลต่างหนาวเหน็บงุนงงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

### โฆษณาอุทกอมฮอลส์ ชุดระฆัง

แม่ค้าขายมะนาวในตลาดกำลังตะโกนโหวกเหวกขายของของอุดรพรพคุณที่สดเปรี้ยวกว่าใคร ขณะที่ผู้ชายคนหนึ่งเดินผ่านมาพร้อมกับพูดขัดลำแม่ค้าที่กำลังขายของอย่างเนมามั่นว่า "โกหก!" แล้วเดินหนีไป ยิ่งความโกรธแค้นให้กับแม่ค้าจนออกปากสาบานเสียงดังว่า "ไม่เชื่อก็ลองให้ฟ้า...." ไม่ทันที่เธอจะพูดจบ ฮอลส์เม็ดยักษ์ก็หล่นใส่ตัวแม่ค้าเสียงดัง

### โฆษณา nulife ชุดใช้ดำ

ใช้ดำถูกมัดจับเป็นเชลยของฝ่ายตรงข้ามต้องการความลับบางอย่าง ใช้ดำถูกทรมานต่าง ๆ นานา เพื่อให้คายความลับสำคัญ ถึงกระนั้นใช้ดำก็ไม่ยอมบปริปากสักคำ กระทั่งฝ่ายตรงข้ามนำข้อมูลสำคัญบางอย่างเข้ามา นั่นคือฝ่ายตรงข้ามล่วงรู้จุดอ่อนสำคัญของใช้ดำคือเกลียดกลัวผัก จึงใช้จุดอ่อนนี้เป็นอาวุธข่มขู่ใช้ดำให้บอกความลับออกมาโดยง่าย

### โฆษณามันฝรั่งเทศใต้ ชุดดูคนนิ้ว

เด็กสาวนั่งกินมันฝรั่งเทศใต้บนรถไฟอย่างเอร็ดอร่อยจนหมดพลันสายตาเหลือบเห็นคนที่นั่งข้างเธอคือดารานุ่มหล่อที่สาว ๆ กรีด (ต่อ นนทวัฒน์) จึงเกิดอาการเขินอาย ชายหนุ่มได้บรรจงหยิงมือของเธอขึ้นมา เด็กสาวขวยอาย แต่ทันใดนั้นหนุ่มหล่อก็ยกมือเด็กสาวขึ้นดูกินเศษมันฝรั่งที่ติดอยู่ที่นิ้วของเด็กสาว เมื่อหมดแล้วก็นั่งดูหนังสือพิมพ์ต่อเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้นปล่อยเด็กสาวเข้าใจผิดทำตาโตงงงัน

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมดังได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถแบ่งลักษณะเนื้อหารุนแรงแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- 1.1.1 การเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่าด้วยกำลังอำนาจหรือสถานภาพ ซึ่งคิดเป็น 40% ได้แก่ มดตัวเล็กรวมกำลังเข้าทำร้ายเด็กชายที่มีกำลังมากกว่า หรือ วิลลี่และหม่ามุกเข้ารังโจรที่มีคนมากกว่า หรือ เด็กชายต่อสู้กับมนุษย์ต่างดาวที่บุกโลก หรือ เด็กหนุ่มและน้องชายทำท่าเข้าลวงเกินหญิงอ้วนที่อาวโสกว่า
- 1.1.2 การเข้าทำร้ายคนที่ด้อยกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่ด้อยกว่าด้วยกำลังอำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 40% ได้แก่ ยมบาลลงโทษคนบาปในนรกด้วยตามหน้าที่ หรือ จู่ๆฮอลส์เม็ดยักษ์ก็หล่นจากฟ้าทับแม่ค้าโดยไม่ตั้งใจ หรือ ใช้ดำถูกกลุ่มคนร้ายจับและโดนทำร้าย หรือหนุ่มหล่อ (ต่อ นนทวัฒน์) ล่วงเกินจับมือเด็กสาวที่ไม่รู้จัก



1.1.3 การเข้าทำร้ายคนที่เท่ากัน เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่เท่าเทียมกันด้วยกำลัง อำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 20% กรณี เด็กหนุ่มในอวกาศเข้าต่อสู้กับผู้ร้ายในอวกาศ เพื่อบุกช่วยหญิงสาว หรือ กรณีหญิงที่มาคัดเลือกตัวแสดงต่างตบตีกันเองเพื่อแย่งหมากฝรั่ง นอเดียว

1.2 การข่มขู่ (Credible Threat) คิดเป็น 28.57% เป็นพฤติกรรมเปิดเผยที่แสดงให้เห็นการข่มขู่ ทั้งทางวจนภาษาและอวจนภาษา และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์รุนแรงที่แสดงการข่มขู่คือ โฆษณาหมากฝรั่งเดนทีน ชุดผู้กำกับ ซึ่งมีลักษณะการข่มขู่เป็น การใช้อำนาจทางกายหรือ วาจาข่มขู่คุกคามเพื่อมุ่งหวังการล่องละเมิดทางเพศ กรณีที่สาวสวยเข้าพบผู้กำกับเพื่อ ทดสอบหน้ากล้อง แต่ผู้กำกับกลับทำสายตานั้นพร้อมร้องสั่งเธอให้ "ถอดสิ!"

1.3 ผลลัพธ์จากการทำร้าย (Harmful Consequence) คิดเป็น 8.33% เป็นการแสดงให้เห็น เหยื่อของความรุนแรง เมื่อความรุนแรงเกิดขึ้นโดยไม่ได้แสดงให้เห็นถึงภาพกระทำรุนแรง โดยมีเนื้อเรื่องดังนี้

*โฆษณาข้าวเกรียบกุ้งคาลบี้ ชุดอยากกิน*

ชายหนุ่มท่าทางยิววนกำลังพยายามหลอกล่อเด็กอ้วนคนหนึ่งด้วยข้าวเกรียบกุ้งคาลบี้ ด้วยลีลาที่ยั่วให้กินและเยาะเย้ยที่ไม่มีกิน เด็กอ้วนระอึกกระอ่วนแค้นเคืองรวมรวมพลังจิตแค้น ไม่คาดฝันป้ายร้านค้ำก็เกิดหล่นลงมา ชายหนุ่มยิววนนอนซกอยู่ใต้ป้ายร้านขนาดใหญ่ไว้ สาเหตุ

จากเนื้อหาความรุนแรงในรูปแบบผลลัพธ์จากการทำร้ายข้างต้น เป็นลักษณะ ผลลัพธ์ที่ แสดงการเสียชีวิต เพราะในฉากไม่ได้แสดงภาพกระทำรุนแรงให้เห็น มีการตัดภาพไปแสดงให้เห็น รูปลักษณะสินค้า (packshot) ก่อนกลับมาแสดงให้เห็นภาพชายนอนซกอยู่ใต้ป้ายขนาดใหญ่

**2.วิธีการนำเสนอ** วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงประเภทเครื่องสำอางมีใน 9 ประการสำคัญดังต่อไปนี้

### 2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

จะประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ ผู้กระทำ/ขนาดกลุ่มชาติพันธุ์ วิชาบุรุษ บุคลิกดี/เลว ชนิดของผู้กระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

2.1.1 ผู้กระทำ/ขนาด ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม คิดเป็น 58.3% รองลงมาคือผู้กระทำคนเดียว

คิดเป็น 33.3% ผู้กระทำโดยนัย คิดเป็น 8.33% โดยผู้กระทำที่เป็นกลุ่มนั้นมักมีขนาด 3-9 คนคิดเป็น 57.14% ขนาด 2 คน คิดเป็น 28.57% และขนาด 10-99 คน คิดเป็น 14.28%

2.1.2 เพศ ผู้กระทำนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 75% รองลงมาคือเพศหญิงคิดเป็น 16.67 % และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 8.33%

2.1.3 อายุ ผู้กระทำส่วนใหญ่มีอายุในวัยรุ่น (13-20 ปี) คิดเป็น 33.33% รองลงมาคือวัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) คิดเป็น 25% อันดับสามเป็น วัยเด็กและไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 16.67 % อันดับสี่ หลากหลายอายุ (กรณีเป็นกลุ่ม) คิดเป็น 8.33%

2.1.4 ชาติพันธุ์ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นคนไทยภาคกลาง คิดเป็น 58.33% รองลงมาคือไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 25% อันดับสามคือหลากหลาย (มีจำนวนมากและหลายเชื้อชาติ) คิดเป็น 16.67%

2.1.5 วีรบุรุษ ผู้กระทำที่มีลักษณะของวีรบุรุษเพียง 16.67% และมีผู้กระทำที่ไม่ใช่ลักษณะของวีรบุรุษ คิดเป็น 83.33%

2.1.6 บุคลิกดีเลว ผู้กระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนเลว คิดเป็น 50% รองลงมาคือผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนทั้งดีและเลว คิดเป็น 25 % อันดับสามคือผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนดี คิดเป็น 16.67% อันดับสี่เป็น ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 8.33%

2.1.7 ชนิดของผู้กระทำ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ คิดเป็น 81.82% รองลงมาคือ สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน สัตว์ และไม่สามารถบอก คิดเป็นอย่างละ 8.33% โดยมีรายละเอียดในแต่ละลักษณะดังนี้

2.1.7.1 มนุษย์ โดยพบว่าผู้กระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น

ก. ผู้ชาย โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เพศชายที่มีสถานภาพทางสังคม เป็น เด็กอ้วน , เด็กชายในอวกาศ, ผู้กำกับ, ดาราหนุ่มหล่อ (ต่อ นนทวัฒน์)

ข. เป็นกลุ่ม โดยผู้กระทำเป็นกลุ่มซึ่งมีสถานภาพทางสังคมเป็น กลุ่มหญิงที่เข้ามาคัดเลือกตัวแสดง, คู่หู (วิลลี่หมา), กลุ่มคนร้ายชายในอวกาศ , คู่พี่น้อง (พี่ชายและน้องชาย), ยมบาลและยมทูต, กลุ่มคนร้ายชายที่ลักพาตัว,

2.1.7.2 สัตว์ โดยผู้กระทำเป็นสัตว์ ในที่นี้คือ มด ซึ่งเป็นลักษณะของ สัตว์ตามธรรมชาติ

2.1.7.3 ไม่สามารถบอกได้ เป็นผู้กระทำที่บางครั้งไม่ซื่อสัตย์ ไม่ไต่สวน และไม่ใช้สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น หรือไม่สามารถเห็นผู้กระทำในเรื่อง ซึ่งลักษณะนี้พบว่ามักเป็นผู้กระทำสร้างขึ้นเป็นสัญลักษณ์ ในที่นี้เป็นลักษณะ สินค้าเป็นผู้กระทำ กรณี ลูกอมฮอลลิ์กซ์ที่หั่นไส้แม่ค้าโดยไร้สาเหตุ โดยลูกอมเม็ดยักษ์มีความหมายถึงที่เด็ดที่เหนือกว่า ความเปรี้ยวกว่าที่ถูกส่งลงมา จากฟ้าเพื่อลบคำใช้อวดของแม่ค้ามะนาว ในทำนองเหนือฟ้าย่อมมีฟ้า เหนือมะนาวที่ว่าเปรี้ยวแล้วยังมีลูกอมฮอลลิ์กรมะนาว

2.1.8 การลวงละเมิดทางเพศ จากการศึกษาพบว่า มีลักษณะของการลวงละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทอาหารและของขบเคี้ยว คิดเป็น 25 % ซึ่งเป็นการพยายามลวงเกิน สัมผัส คุกคามต่อเพศตรงข้าม เพื่อแสดงความหมายในทางเพศ โดยในที่นี้มีลักษณะเป็น คนปกติ ลวงละเมิด กรณีผู้กำกับทำตาเห็นใส่สาวสวยที่เข้ามาทดสอบหน้ากล้อง หรือ คู่พี่น้องที่ทำท่าหมายเข้าจับหน้าอกหญิงอ้วนในมินิมาร์ท หรือ ดาราหนุ่มหล่อจับมือเด็กสาวขึ้นมาดูकिनเศษ มันฝรั่งหน้าตาเฉย

## 2.2 ลักษณะผู้ถูกกระทำ

ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ชาติพันธุ์ วัชรบุษ บุคลิกดีเลว ชนิดของผู้ถูกกระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น คนเดี่ยว คิดเป็น 66.67% รองลงมาคือ

เป็นกลุ่ม คิดเป็น 33.33% ซึ่งขนาดกลุ่มนั้น มักมีขนาด 3-9 คน คิดเป็น 50% และขนาด 10-99 คน คิดเป็น 50%

2.2.2 เพศ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็น 50% รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็น 41.67% และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 8.33%

2.2.3 อายุ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น วัยรุ่น (13-20 ปี) คิดเป็น 41.67% รองลงมาคือ วัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) คิดเป็น 33.33% อันดับสาม ได้แก่ วัยสูงอายุ หลากหลายอายุ (มีจำนวนมาก) และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 8.33%

2.2.4 ชาติพันธุ์ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น ไทยภาคกลาง คิดเป็น 41.67% รองลงมาคือ หลาก (จำนวนมากหลายเชื้อชาติ) และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 16.67%

2.2.5 วัชรบุษ ผู้ถูกกระทำไม่มีลักษณะของวัชรบุษ คิดเป็น 91.67% มีลักษณะของวัชรบุษเพียง 8.33%

2.2.6 บุคลิกดีเลว ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนเลว คิดเป็น 58.33% รองลงมาคือ บุคลิกของคนปกติ คิดเป็น 33.33% อันดับสามคือ บุคลิกของคนดี คิดเป็น 8.33%

2.2.7 ชนิดของผู้ถูกกระทำ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ คิดเป็น 83.33% รองลงมาเป็น สิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ คิดเป็น 8.33% อันดับสามคือ สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน คิดเป็น 8.33% โดยมีรายละเอียดในลักษณะดังต่อไปนี้

2.2.7.1 มนุษย์ โดยพบว่าผู้ถูกกระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น

ก.ผู้ชาย ผู้ถูกกระทำเพศชายโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น ชายหนุ่มวัยยวน, เซลย(ไส้ดำ)

ข.ผู้หญิง ผู้ถูกกระทำเพศหญิงโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น หญิงสาวมาทดสอบหน้ากล้อง, หญิงช้วนเจ้าของมินิมาร์ท , แม่ค้าขายมะนาว , เด็กสาวผู้ชื่นชมดารานุ่ม

ค.เป็นกลุ่ม ผู้ถูกกระทำที่มีจำนวนมากโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น เหล่าร้ายที่ลักพาหญิง, กลุ่มชายที่ตกนรก , กลุ่มหญิงสาวมาคัดเลือกตัวแสดง

ง.เด็ก ผู้ถูกกระทำที่เป็นเด็กโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น เด็กชายคนหนึ่ง

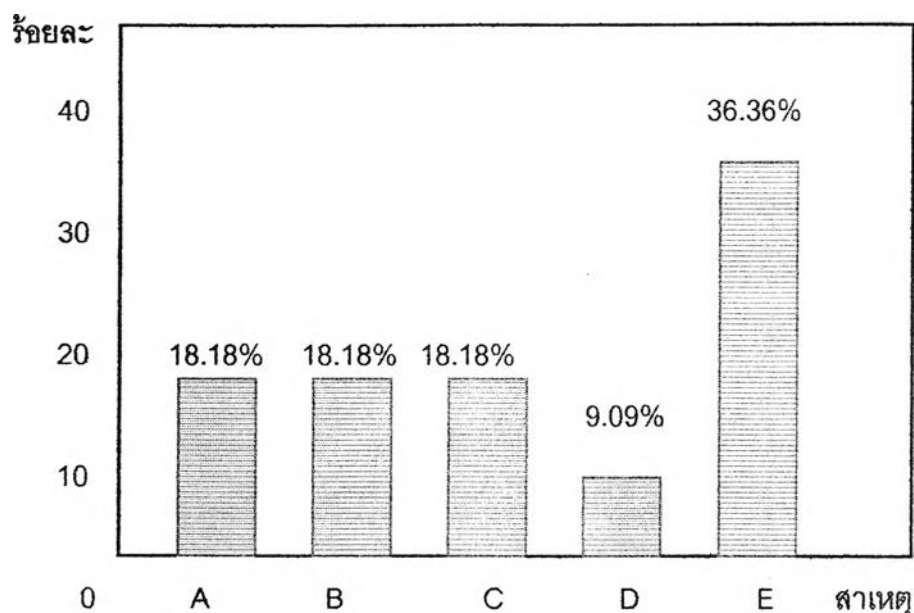
2.2.7.2 สิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ เป็นผู้ถูกกระทำที่เป็นสิ่งมีชีวิตมากเกินทางชีวภาพหรือ สามารถควบคุมพลังเหนือธรรมชาติได้ ในที่นี้คือ มนุษย์ต่างดาว

2.2.7.3 สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน เป็นผู้ถูกกระทำที่อยู่ในรูปคนซึ่งมีอำนาจ และพลังเกินมนุษย์ ในที่นี้คือ เด็กหนุ่มอวกาศทั้ง 4 ที่ต่อสู้คนร้ายด้วยมือเปล่าและพลังพิเศษ

## 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทอาหารและของขบเคี้ยวทั้งหมดพบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดเหตุการณ์รุนแรง โดยผู้กระทำกระทำทั้งหมดมี 5 ลักษณะ ซึ่งเหตุผลที่พบมากที่สุดนั้นคือ เหตุผลอื่นๆ คิดเป็น 36.36% รองลงมาคือ โกรธ ช่วยเหลือ และผลประโยชน์ คิดเป็นอย่างละ 18.18% ดังแผนภาพแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 23 แสดงร้อยละของสาเหตุรุนแรง



- หมายเหตุ
- A = ประโยชน์ส่วนตัว
  - B = โกรธ
  - C = ช่วยเหลือ
  - D = เข้าใจผิด
  - E = อื่นๆ

สาเหตุความรุนแรงดังกล่าวสามารถแบ่งรายละเอียดในลักษณะออกได้เป็น

**2.3.1 ประโยชน์ส่วนตัว** เป็นลักษณะของการกระทำรุนแรงเพื่อปกป้องประโยชน์หรือมองผลประโยชน์ของตัวเองเป็นหลัก

2.3.1.1 **มุ่งต้องต้องการบางสิ่งจากอีกฝ่าย** ซึ่งแบ่งย่อยลักษณะออกเป็น

ก. **ความลับ** ผู้กระทำกระทำความรุนแรงด้วยมุ่งความลับจากฝ่ายตรงข้าม กรณี การพยายามล้วงความลับบางอย่างจากไฉ่ดำ ด้วยวิธีรุนแรงต่างๆ

ข. **ปรารถนาทางเพศ** ผู้กระทำแสดงกิริยาทำทางหรือคำพูดที่มุ่งความต้องการทางเพศ กรณี ผู้กำกับทำท่าทางนั้นใส่สาวที่มาทดสอบหน้ากล้อง

2.3.1.2 **ซิงดีซิงเด่น** เป็นเหตุผลที่เกิดจากความไม่พอใจให้ตีเกินหน้าเกินตา กรณี บรรดาสาวที่มาทดสอบหน้ากล้องตอบโต้แย้งชิงหมากฝรั่งแผ่นเดียว เพียงเพื่อต้องการให้ปากสะอาดเมื่อตอนทดสอบหน้ากล้อง

**2.3.2 โกรธ** สาเหตุจากความโกรธจนทำให้เกิดความรุนแรงขึ้นนั้น เป็นเพราะ **ความโกรธที่เกิดจากโดนกลั่นแกล้งหรือโดนกระทำก่อน** เป็นความโกรธที่เกิดการโต้กลับด้วยการกระทำรุนแรง

กรณี มดรวมพลังยกเด็กชายจากเก้าอี้พุ่งเข้ากระทบต้นไม้ใหญ่ เพราะโกรธที่โดนเด็กชาย แกล้งล้อด้วยขนมเวเฟอร์แล้วเป่าจนแบนติดจอ หรือ เด็กอ้วนใช้พลังจิตให้แผ่นป้ายโฆษณา ตกใส่ชายที่หลอกล่อเขาด้วยข้าวเกรียบคาลบี้แต่ไม่ยอมแบ่งให้กิน

2.3.3 ช่วยเหลือ ความรุนแรงที่มีสาเหตุจากการช่วยเหลือนั้น เป็นลักษณะของ *การเข้าช่วยเหลือตัวประกัน* ซึ่งมักเป็นเพศหญิง กรณี วิลลี่และหม่าบุกรังใจเพื่อช่วยเหลือหญิงสาวที่ถูกจับไป หรือหนุ่มอวกาศทั้ง 4 บุกรังใจหญิงสาวตัวประกันที่ถูกฝ่ายตรงข้ามจับไป

2.3.4 เข้าใจผิด การกระทำรุนแรงเนื่องเพราะเป็นเข้าใจผิดของผู้ถูกกระทำนั้นเป็นลักษณะของการเข้าใจผิดทางการสื่อสาร ซึ่งในที่นี้เป็นลักษณะ *ความกำกวมทางอวัจนภาษา* กรณี เด็กหนุ่มและน้องชายแสดงท่าทางให้เข้าใจไปในทางลวงละเมิดทางเพศด้วยการใช้มือสองข้างมุ่งเข้าหาหญิงอ้วนเหมือนจะตรงเข้าไปจับหน้าอก แต่ที่แท้คือการแสดงขนาด (จำนวน) ของลูกอมรสนมที่ต้องการซื้อ

2.3.5 อื่นๆ การกระทำรุนแรงที่มีเหตุแตกต่างจากสาเหตุข้างต้น โดยแบ่งออกเป็นหลายลักษณะ ดังนี้

2.3.5.1 *หน้าที่* กรณี ยมบาลและยมทูตที่ต้องทำหน้าที่ในการลงโทษคนบาปทั้งหลายในนรก

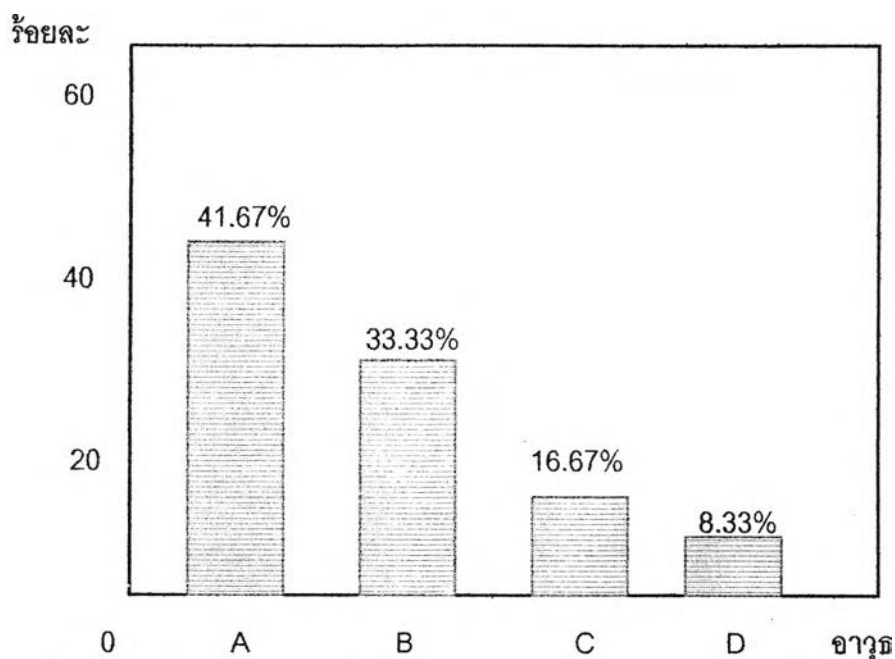
2.3.5.2 *ไม่มีสาเหตุ* กรณี ลูกอมฮอลล์เม็ดยักษ์หล่นใส่แม่ค้ามะนาวอย่างไร้สาเหตุ

2.3.5.3 *ห้ามใจไม่อยู่* กรณี หนุ่มหล่อ (ต่อ นนทวัฒน์) จับมือเด็กสาวขึ้นดูตักกินเศษมันฝรั่งอย่างเอร็ดอร่อยเพราะห้ามใจกับความอร่อยของมันฝรั่งไม่อยู่

## 2.4 อาวุธที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้มากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทอาหารและของขบเคี้ยว นั่นคือ *วิถีธรรมชาติ* คิดเป็น 41.67% รองลงมาคืออาวุธไม่ปกติ คิดเป็น 33.33% อันดับสามคือ อาวุธหลายอย่าง คิดเป็น 16.67% ดังรายละเอียดตามแผนภาพดังนี้

แผนภาพที่ 24 แสดงร้อยละของอาวุธที่ใช้



หมายเหตุ A = วิถีธรรมชาติ

B = อาวุธไม่ปกติ

C = อาวุธหลายอย่าง

D = ช่มชู่/ใช้ภาษา

ลักษณะอาวุธที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความรุนแรงนั้น มีทั้งลักษณะของอาวุธในความหมายโดยตรงเพื่อเป็นเครื่องมือใช้กระทำความรุนแรง และในความหมายนัย ซึ่งมีความหมายที่ไม่ใช่แค่ใช้ทำร้าย จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ใช้ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนั้นแบ่งรายละเอียดออกเป็น

**2.4.1 วิถีธรรมชาติ** เป็นการใช้อวัยวะของร่างกายเป็นอาวุธในการเข้าทำร้าย โดยวิถีธรรมชาติมี

ลักษณะการใช้เป็น ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง ได้แก่

มือ คิดเป็น 60% โดยใช้ ตบ, ต่อย, จับ

แขน คิดเป็น 20 % โดยใช้ ยก

ปาก คิดเป็น 20% โดยใช้ ดุดกิน

**2.4.2 อาวุธไม่ปกติ** เป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อใช้เป็นอาวุธได้ แต่วัตถุที่ถูกนำมาใช้นั้นมาจาก

ความพยายามที่จะใช้ทำร้ายผู้อื่นหรือตัวเอง โดยมีความหมายของการใช้อาวุธไม่ปกติดังนี้

**2.4.2.1 เครื่องมือทำร้ายโดยตรง** ได้แก่

ก. **เทคนิคพิเศษ** คิดเป็น 16.66% ได้แก่ พลังจิต

ข. **พาหนะ** คิดเป็น 16.66% ได้แก่ จานบิน

ค.วัตถุ คิดเป็น 66.66% ได้แก่ ไม้้งาม, กระทะทองแดง, ต้นจิว, ป้ายโฆษณา

2.4.2.2 เครื่องมือในความหมายนัย คือ อาวุธถูกใช้ในความหมายนอกเหนือจากเครื่องมือ ซึ่งมักใช้สินค้าเป็นอาวุธ กรณี ลูกอมฮอลส์รสมะนาว ถูกใช้เป็นอาวุธในความหมายที่อิงความเชื่อ การหล่นลงมาทับแม่ค้าที่อวดอ้างสรรพคุณมะนาวของตนว่าอร่อยเปรี้ยวที่สุดนั้น ลูกอมฮอลส์รสมะนาวเม็ดยักษ์สั่งสอนให้เห็นว่า เนื้อฟ่ายังมีฟ้า หรือ ลูกอมฮอลส์รสมันทอล ถูกใช้เป็นอาวุธที่สร้างความระส่ำให้กับบนรถและเหล่ายมบาล ด้วยการทำให้บนรถที่เคยร้อนระอุเย็นสดชื่นขึ้นมาทันตา

2.4.3 อาวุธหลายอย่าง เป็นการใช้อาวุธมากกว่าหนึ่งอย่างในการกระทำรุนแรง ซึ่งในที่นี้แบ่งออกเป็น

2.4.3.1 เครื่องมือทำร้ายโดยตรง ได้แก่

ใช้วิถีธรรมชาติ คิดเป็น 25% คือ ต่อย

ใช้อาวุธไม่ปกติ คิดเป็น 25% คือ ไม้

ใช้อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน คิดเป็น 25% คือ ปืนเลเซอร์

ใช้อาวุธธรรมดา/ไม่ใช้ปืน คิดเป็น 25% คือ มีด

2.4.3.2 เครื่องมือในความหมายนัย คือ อาวุธถูกใช้ในความหมายนอกเหนือจากเครื่องมือ ในที่นี้เป็น อาวุธไม่ปกติ นั่นคือ "ผัก" ใช้เป็นอาวุธในความหมายถึง ความกลัวฝังใจ ที่สามารถข่มขู่ให้ไอ้ดำ ยอมบอกความลับหลังจากที่การกระทำรุนแรงหลายรูปแบบใช้กับเขาไม่ได้ แต่มาตกม้าตายด้วยปมหลังที่ถูกจับได้ว่าไอ้ดำเกลียดกลัวผักที่สุดในชีวิต

2.4.4 ข่มขู่/ใช้ภาษา เป็นลักษณะการใช้ท่าทางและภาษาในการข่มขู่คุกคาม ในกรณีนี้เป็นการใช้ อวัจนภาษาและวัจนภาษา กรณีผู้กำกับทำตาดูในใส่หญิงสาว พร้อมสั่งให้เธอ "ถอดสิ!"

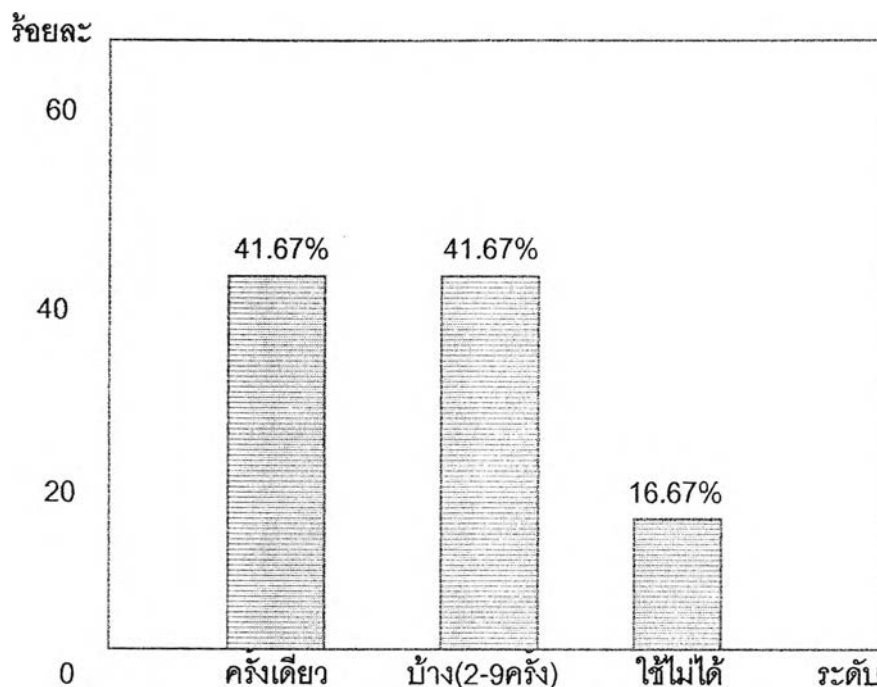
## 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

2.5.1 ระดับความรุนแรง จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทอาหารและของขบ

เคี้ยวพบว่า จำนวนกระทำส่วนใหญ่เป็น ครั้งเดียว และมีบ้าง (2-9 ครั้ง) อย่างละเท่าๆกัน ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้



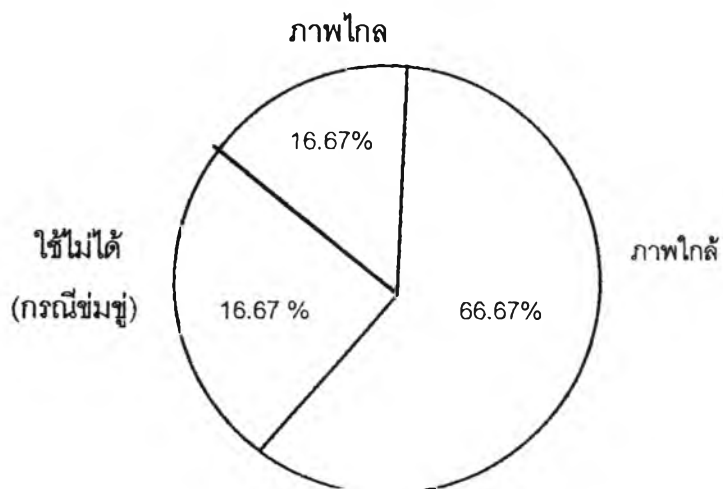
แผนภาพที่ 25 แสดงร้อยละของระดับความรุนแรง



2.5.2 การเห็นเลือด จากการศึกษากาพย์ยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทอาหารและของขบเคี้ยว พบว่าส่วนใหญ่คือ ไม่มี คิดเป็น 91.67% รองลงมาคือ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่) คิดเป็น 8.33%

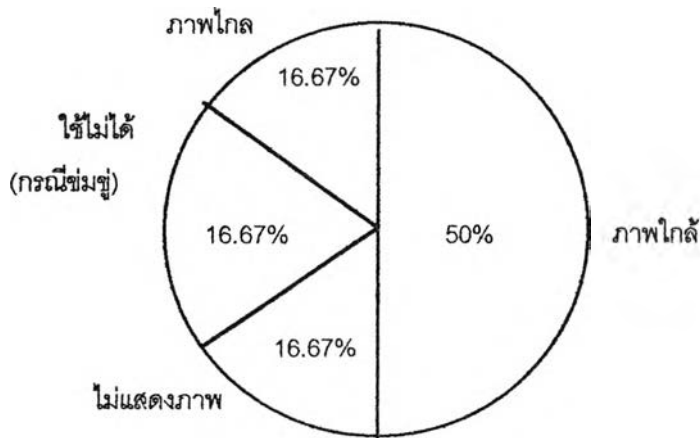
2.5.3 การเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำ จากการศึกษาพบว่า ภาพกระทำส่วนใหญ่นั้นเป็นการแสดงภาพขนาดใหญ่ รองลงมาคือแสดงภาพขนาดใหญ่ และ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่) ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 26 แสดงร้อยละของภาพกระทำรุนแรง



## 2.5.4 ภาพอาวูรเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แสดงภาพระยะใกล้ ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 27 แสดงร้อยละของการแสดงภาพอาวูรเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ



จากการศึกษายังพบว่าการแสดงภาพกระทำรุนแรงส่วนใหญ่เน้นมักแสดงให้เห็นบนฉากคิดเป็น 91.67% และไม่แสดงให้เห็นบนฉากคิดเป็น 8.33%

## 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทอาหารและของขบเคี้ยว นั้น มี 2 รูปแบบ คือ เป็น *เรื่องแต่ง* คิดเป็น 54.54% และเป็นเรื่อง *จินตนาการ* คิดเป็น 45.45%

รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์รุนแรงประเภทอาหารและของขบเคี้ยว มี 2 รูปแบบ คือ *นำเสนอแบบสมจริง* คิดเป็น 90.91% และนำเสนอ *แบบทั้งสมจริงและการตลก* คิดเป็น 9.09%

จุดหมายการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทอาหารและของขบเคี้ยว มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของ *ไม่ใช่การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent)* ในทั้งหมด

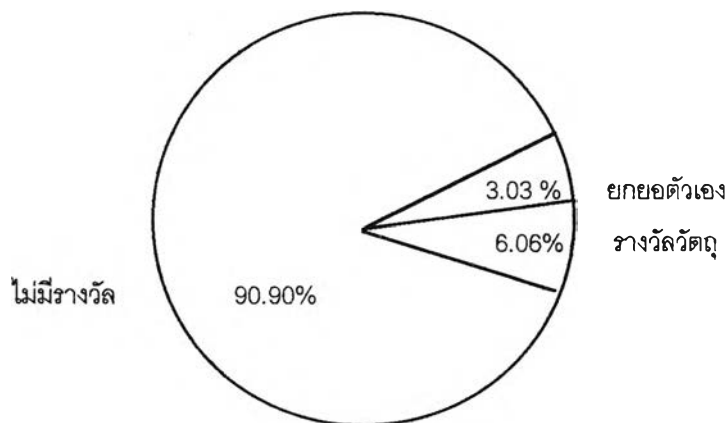
## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

การตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การตอกย้ำด้วยการให้รางวัล และการตอกย้ำด้วยการลงโทษ

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทอาหารและของขบเคี้ยว พบว่า มีการให้รางวัล ทั้งหมดคิดเป็น 9.09% และมีการรับโทษทั้งหมด คิดเป็น 3.63%

2.7.1 การให้รางวัล เมื่อความรุนแรงจบลงมีการให้รางวัลต่อการกระทำรุนแรงนั้น ซึ่งพบว่ามี 2 รูปแบบ คือ การยกยอตัวเอง และรางวัลวัตถุ ตามรายละเอียดแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 28 แสดงร้อยละของการให้รางวัล



2.7.1.1 ยกยอตัวเอง คิดเป็น 3.03% ซึ่งเป็นลักษณะการ ใช้ภาษา กรณีคำพูดในความหมาย เกทับของคู่หูลี้และหม่าที่บุกเข้าช่วยหญิงสาวตัวประกัน เมื่อเผชิญหน้ากับกลุ่มโจรที่กำลัง คนเหนือกว่า โดนปรามาสว่า "มาสองคนไม่เหงาเหรอน้องชาย!" ต่อเมื่อคู่หูปราบเหล่าร้ายได้ หมด จึงหันมาเกทับหัวหน้าแก๊งค์กลับว่า "เหลือแค่สอง ไม่เหงาเหรอฟีชาย!" เป็นลักษณะการ ได้ทีของผู้ชนะเพื่อชมคนที่กำลังเสียเปรียบกว่า

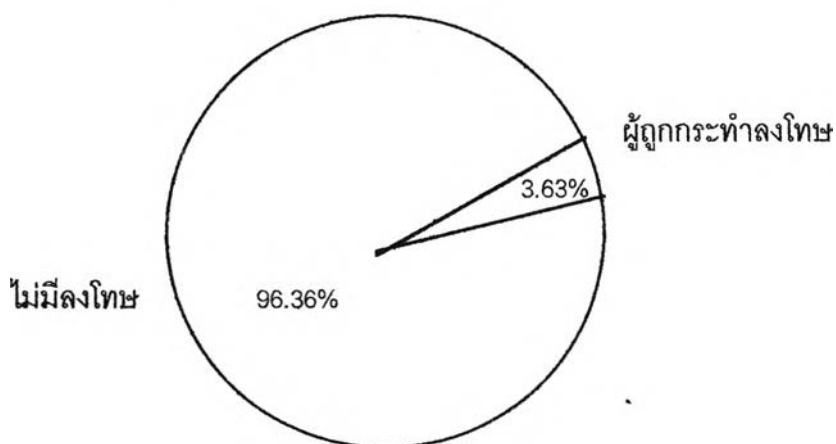
2.7.1.2 รางวัลวัตถุ คิดเป็น 6.06% ในที่นี้เป็นลักษณะ สินค้าเป็นรางวัล กรณี หมากฝรั่ง แผ่น เดียวที่สามารถทำให้บรรดาสาวที่มารอคัดเลือกตัวแสดงต่างแย่งตบตีดูเด็ดเพื่อแย่งกันปาก สะอาดเพราะ หรือ กรณี มันทฝรั่ง ความอร่อยที่เป็นเหตุให้ดารานุ่มหล่อล่วงเกินเด็กสาวด้วยการจับมือขึ้นดูตลกพิเศษมันฝรั่งอย่างห้ามใจไม่อยู่

2.7.2 การรับโทษ การตอกย้ำด้วยการรับโทษนั้น พบว่า มี รูปแบบเดียว คือ การถูกผู้ถูกกระทำลง โทษ ผู้ถูกกระทำลงโทษ คิดเป็น 3.63% แบ่งการลงโทษเป็นลักษณะดังนี้

ก. โดยไม่ได้ตั้งใจ โดยผู้ถูกกระทำไม่ได้ตั้งใจลงโทษกรณี ชายในนรกได้รับลูกอมฮอลส์จากญาติ อุทิศส่วนกุศลมาให้ แต่กลับทำให้นรกกระส่ำจมนบาลและยมทูตต้องหนาวเหน็บเพราะลูกอม ฮอลส์เม็ดเดียว

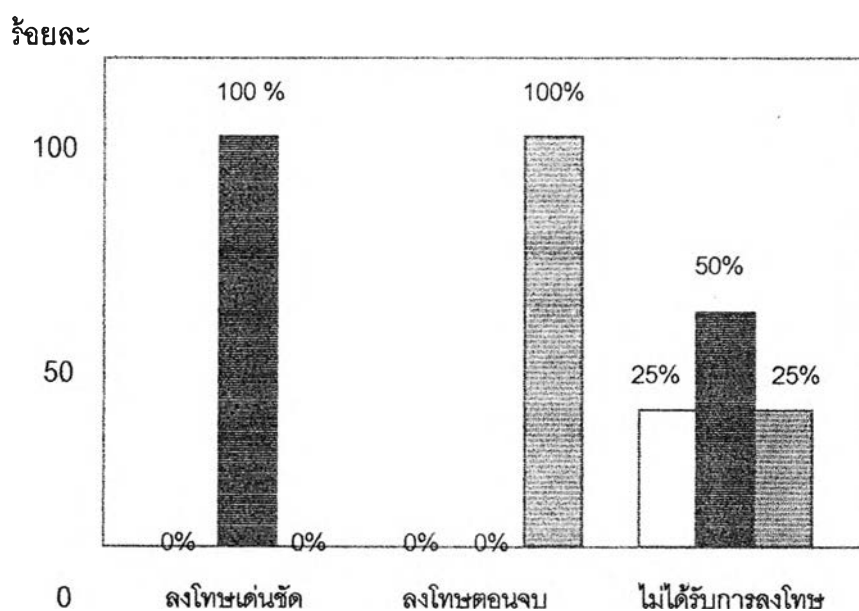
ข. ได้กลับ กรณี นุ่มอวกาศแฮคส์ทั้ง 4 เข้าช่วยเหลือหญิงสาวแต่ถูกเหล่าคนร้ายใช้อาวุธเข้า ขวางจึงทำให้เกิดการโต้กลับในเชิงต่อสู้

แผนภาพที่ 29 แสดงร้อยละของการรับโทษ



**2.7.3 การลงโทษ** จากการศึกษาพบว่าผู้กระทำส่วนใหญ่ไม่ได้รับโทษคิดเป็น 72.72% รองลงมาคือลงโทษเด่นชัด ลงโทษตอนจบ และใช้ไม่ได้ (กรณีไม่บอกว่าเป็นคนดีหรือเลว) คิดเป็นร้อยละ 9.09% และซึ่งพิจารณาจากผู้กระทำใน 3 บุคลิก คือ บุคลิกของคนดี บุคลิกของคนเลว และบุคลิกของคนทั้งดีและเลว ตามรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 30 แสดงร้อยละของการลงโทษ



หมายเหตุ

□ บุคลิกคนดี

■ บุคลิกคนเลว

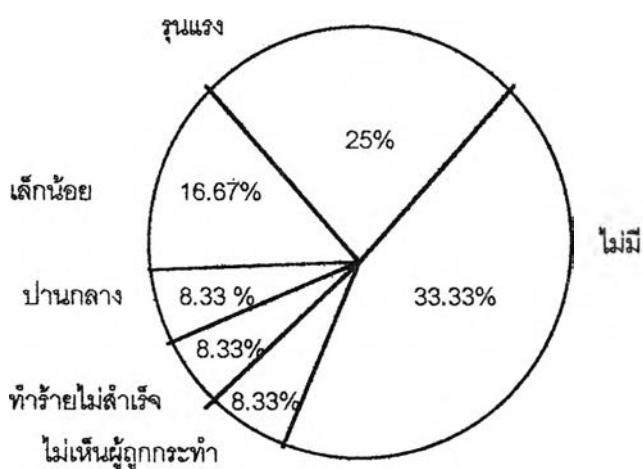
▨ บุคลิกคนทั้งดีและเลว

## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

ผลที่เกิดขึ้นภายหลังความรุนแรงสามารถศึกษาได้ใน 4 ประเด็น ได้แก่ การแสดงให้เห็นอันตราย ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง การแสดงบาดเจ็บ และการแสดงภาพอันตรายบาดเจ็บ

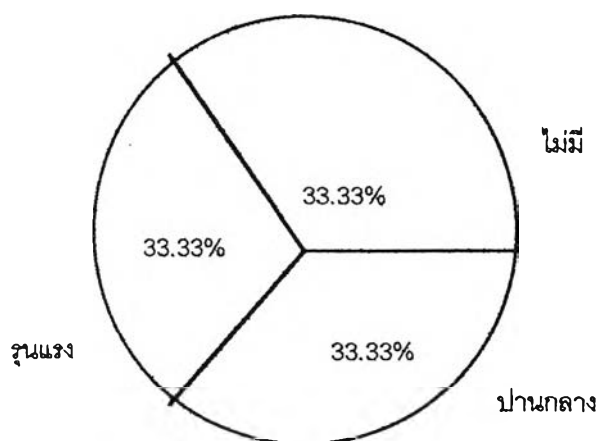
**2.8.1 การแสดงให้เห็นอันตราย** จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายโดยพิจารณาจากความมากน้อยของการบาดเจ็บทางกายที่แสดงออกมาให้เห็นและความสามารถใช้งานได้หลังจากประสบความรุนแรงพบว่า ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตรายมากที่สุด รองลงมาคือ รุนแรง (บาดเจ็บถึงตาย) ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 31 แสดงร้อยละของการแสดงให้เห็นอันตราย



**2.8.2 ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง** จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับไม่มีอันตราย ระดับปานกลาง และรุนแรง (บาดเจ็บถึงตาย) ในจำนวนเท่าๆกัน ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

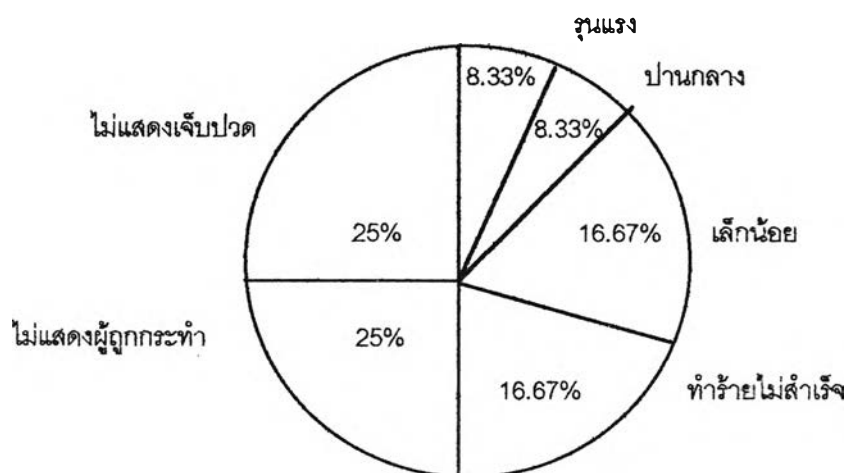
แผนภาพที่ 32 แสดงร้อยละของความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง



### 2.8.3 แสดงการบาดเจ็บ เป็นการแสดงออกให้เห็นความเจ็บปวดของตัวแสดง รวมถึงการ

แสดงออกด้านสีหน้าของผู้ถูกกระทำ ภาษากาย เป็นต้น จากการศึกษาแสดงการบาดเจ็บพบว่าส่วนใหญ่ ไม่แสดงความเจ็บปวด และไม่แสดงให้เห็นผู้ถูกกระทำ รองลงมาคือ เจ็บปวดเล็กน้อย และไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย ดังรายละเอียดแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 33 แสดงร้อยละของการแสดงบาดเจ็บ



และจากการศึกษาพบว่า การแสดงภาพการบาดเจ็บอันตรายนั้น มักไม่แสดงให้เห็น คิดเป็น 50% และแสดงภาพให้เห็นบนฉาก คิดเป็น 50%

## 2.9 การใช้ความตลก

เป็นลักษณะของการใช้วิจนภาษาหรือวิจนภาษาของตัวแสดงที่แสดงความตั้งใจตลกต่อตัวเอง ต่อคนอื่น หรือต่อคนดู จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทอาหารและของขบเคี้ยวพบว่า มีลักษณะตลก คิดเป็น 72.73% และไม่มีลักษณะตลกคิดเป็น 27.27% ซึ่งลักษณะตลกขบขันที่เกิดขึ้นนั้นมีด้วยกันรูปแบบเดียว คือ ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง

### 2.9.1 ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง เป็นความตลกขบขันโดยตรงต่อเหตุการณ์รุนแรงเกิด

ขึ้นโดยการใช้ภาษาหรือวิจนภาษาของตัวแสดงที่ตั้งใจตลก ซึ่งกระทำตลกได้โดย ผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ หรือคนอื่นกระทำ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง

ชื่อเรื่อง	ทำตลกโดย			วิธีการตลก	
	ผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำ	คนอื่น	อวัจนภาษา	วัจนภาษา
ขนมเวเฟอร์ตราทิวลิป ชุดมด	☆			☆	
ลูกอมคลอเร็ท ชุดวิลลี่/หม่า	☆				☆
ข้าวเกรียบกุ้งคาลบี้ ชุดอยากกิน		☆		☆	
หมากฝรั่งเดนทีน ชุดผู้กำกับ	☆			☆	
ลูกอมคูการ์สนม ชุดขนาด		☆		☆	
ลูกอมฮอลล์ ชุดนรก	☆			☆	☆
nulife ชุดไอ้ดำ	☆				☆
มันฝรั่งเทสโต้ ชุดตุตนิ้ว	☆	☆		☆	
		☆		☆	

ตลกโดยตรงต่อความรุนแรงแสดงโดยผู้กระทำ คิดเป็น 66.66% โดยผู้ถูกกระทำคิดเป็น 33.33% ส่วนวิธีการตลกนั้นแบ่งรายละเอียดออกได้เป็น

2.9.1.1 อวัจนภาษา คิดเป็น 70% การแสดงตลกด้วยลักษณะท่าทางกระทำของตัวแสดงต่อความรุนแรงโดยตรง ซึ่งแบ่งลักษณะออกเป็น

ก. *กระทำตลก* กรณี มดถูกเด็กแก้มเป่าให้ออกห่างขนมเวเฟอร์จนตัวแบนติดจอ หรือยมบาลทำท่าหนาวเหน็บปากสันระริกที่นรกเย็นชุ่มชื้น หรือไอ้ดำทำท่ากลัวผีกลนลานตรงข้ามกับบุคคลิกที่ดูเหนียวเหนียวหนำๆ หรือ ดาราหนุ่มหล่อทำท่าเย็นชาดูหนังสือพิมพ์ต่อเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น หลังจากดูกินเศษมันฝรั่งอย่างเอร็ดอรร้อยจากนิ้วเด็กสาว

ข. *บุคลิกของตัวแสดงเอง* กรณี ชายยิวนอนอนอยู่ใต้ป้ายร้านที่หล่นใส่ท่าขากระดกชักเหมือนการ์ตูน หรือผู้กำกับทำตาค้างกามใส่สาวสวยที่มาทดสอบหน้ากล้อง หรือเด็กสาวทำตาโง่งงที่เข้าใจผิดคิดว่าดาราหนุ่มหล่อจับมือเพื่อขอความรักจากเธอ ที่แท้เพื่อกินเศษมันฝรั่งที่ติดที่มือเธอ

2.9.1.2 วัจนภาษา คิดเป็น 30% เป็นการแสดงตลกของตัวแสดงทางภาษาคำพูด หรือไจ้ก หรือ การพูดจาเสียดสี ซึ่งเป็นลักษณะของ

ก. *ตลกเกทับ* กรณี คู่หนุ่มและวิลลี่เกทับฝ่ายตรงข้ามว่า "เหลือแค่สอง ไม่เหงาหรอกพี่ชาย" หลังจากเป็นฝ่ายแพ้จึงก็คู่ต่อสู้จนหมด และลบคำสบประมาทในทำนองเดียวกันกับที่หัวหน้าฝ่ายตรงข้ามพูดไว้ก่อนหน้าว่า "มาสองคนไม่เหงาหรอกน้องชาย"

ข. **ตลกเสียดสี** กรณี ยมบาลพูดจาเยาะนายบุญเย็นที่รื้อรับส่วนกุศลที่ญาติทำบุญมาให้ว่า "ได้ฮอลล์เม็ดเดียว ทำอย่างกับได้ขึ้นสวรรค์นะ" หรือ กรณีที่ไ้ดำถูกบรรดาฝ่ายตรงข้ามที่จับตัวเขามาส่งรื้อรู้ความลับพากันร้องเพลงเยาะอย่างสนุกสนานว่า "ไ้ดำกัลั้วผัก... ไ้ดำกัลั้วผัก"

ตารางที่ 13 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทอาหารและของขบเคี้ยว

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ					
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ล่อง ละเมียด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ชนิด
เวเฟอร์ตราทิวาลี	กลุ่ม	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	เลว	0	สัตว์	คนเดียว	ช	วัยรุ่น	บอกไม่ได้	เลว	คน
ลูกอมคลอเวท	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	หลากหลาย	ดี	0	คน	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	หลากหลาย	เลว	คน
ข้าวเกรียบกุ้งคาลบี้	คนเดียว	ช	เด็ก	กลาง	ดี+เลว	0	คน	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	เลว	คน
ลูกอมแอสคัส	กลุ่ม	ช	วัยรุ่น	บอกไม่ได้	เลว	0	คน	กลุ่ม	ช	วัยรุ่น	กลาง	ดี	สิ่งมีชีวิต
ขนมคัมคัม	คนเดียว	ช	เด็ก	กลาง	ดี	0	คน	คนเดียว	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	เลว	สิ่งมีชีวิต
หมากฝรั่งเดนทีน	กลุ่ม	ญ	วัยรุ่น	กลาง	เลว	0	คน	กลุ่ม	ญ	วัยรุ่น	กลาง	เลว	คน
ลูกอมคุกกี้	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	เลว	1	คน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ปกติ	คน
ลูกอมฮอลล์เมนทอล	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี+เลว	0	สิ่งมีชีวิต	กลุ่ม	ช	หลากหลาย	หลากหลาย	เลว	คน
ลูกอมฮอลล์มะนาว	โดยนัย	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	0	บอกไม่ได้	คนเดียว	ญ	สูงอาย	กลาง	เลว	คน
gullife	กลุ่ม	ช	หลากหลาย	หลากหลาย	เลว	0	คน	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน
มันฝรั่งเทสโต้	คนเดียว	ช	วัยรุ่น	กลาง	เลว	0	คน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ปกติ	คน

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 14 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยว

ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตร.	น่าจะอัตร.	บาดเจ็บ
เวเฟอร์ตราทิวาลี	พฤติกรรม	โกรธ	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	ไม่เห็นผู้ถูกกระทำ	ปานกลาง	ไม่เห็นผู้ถูกกระทำ
ลูกอมคลอเวท	พฤติกรรม	ช่วยเหลือ	ธรรมชาติ	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	เล็กน้อย	ปานกลาง	เล็กน้อย
ข้าวเกรียบกุ้งคาลบี้	ผลิตภัณฑ์	โกรธ	ไม่ปกติ	ใช้ไม่ได้	ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง	รุนแรง	รุนแรง
ลูกอมแอสคัส	พฤติกรรม	ช่วยเหลือ	หลากหลาย	มีบ้าง	เด่นชัด	เล็กน้อย	รุนแรง	เล็กน้อย
ขนมคัมคัม	พฤติกรรม	อื่นๆ	ไม่ปกติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง	ไม่มี	ไม่เห็นผู้ถูกกระทำ
หมากฝรั่งเดนทีน	พฤติกรรม	ประโยชน์	ธรรมชาติ	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	ปานกลาง	ไม่แสดง
ลูกอมคุกกี้	ช่มชู่	ประโยชน์	ช่มชู่	ใช้ไม่ได้	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	ไม่มี	ทำร้ายไม่ได้
ลูกอมฮอลล์เมนทอล	พฤติกรรม	เข้าใจผิด	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	ทำร้ายไม่ได้	ไม่มี	ทำร้ายไม่ได้
ลูกอมฮอลล์มะนาว	พฤติกรรม	อื่นๆ	ไม่ปกติ	มีบ้าง	ต่อนจบ	ปานกลาง	รุนแรง	ปานกลาง



ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตร	นำจะอัตร	บาดเจ็บ
ลูกอมฮออล์มะนาว nulife มันฝรั่งเคลดี	พฤติกรรม พฤติกรรม พฤติกรรม	อื่นๆ ประโยชน์ฯ อื่นๆ	ไม่ปกติ หลากหลาย ธรรมชาติ	ครั้งเดียว มีบ้าง ครั้งเดียว	ใช้ไม่ได้ ไม่ได้รับโทษ ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง ไม่มี ไม่มี	รุนแรง ปานกลาง ไม่มี	ไม่เห็นผู้กระทำ ไม่แสดง ไม่แสดง

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาเนื้อหาและการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทอาหารและของขบเคี้ยวโดยสรุปพบว่า มีรูปแบบการใช้พฤติกรรมสูงสุดรองลงมาคือการข่มขู่ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมักเป็นเพศชาย อยู่ในวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ มีบุคลิกของคนเลว ส่วนผู้ถูกกระทำมักเป็นคนเดียว และเป็นเพศชาย อยู่ในวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ มีบุคลิกของคนเลว พบลักษณะการล่องละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทนี้ ทั้งมีหลากหลายสาเหตุของความรุนแรงไม่ว่าจะประโยชน์ส่วนตัว โกรธ ช่วยเหลือและอื่นๆ อาวุธที่ใช้มักเป็นวิธีธรรมชาติรองลงมาคืออาวุธไม่ปกติ จำนวนกระทำมักเป็นครั้งเดียวและมีบ้าง (2-9 ครั้ง) แสดงภาพเข้ากระทำและภาพอาวุธเข้าทำร้ายระยะใกล้ แต่ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ยังพบว่ามากกว่าครึ่งเป็นเรื่องแต่งนำเสนอแบบสมจริงเกือบทั้งหมด มีการตอกย้ำการให้รางวัลมากกว่าให้โทษและ 2 ใน 3 ผู้กระทำมักไม่ได้รับการลงโทษตอนจบ ผลลัพธ์แม้มักไม่แสดงให้เห็นอันตรายแต่มีการแสดงอันตรายในระดับรุนแรงบ้าง และไม่แสดงให้เห็นความเจ็บปวดจากการกระทำรุนแรง ตลกเข้ามามีส่วนในการนำเสนอสูงเกือบ 3 ใน 4

เมื่อวิเคราะห์ถึงเนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยวพบว่า กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้มักอยู่ในวัยเด็กถึงวัยรุ่นและมักเป็นกลุ่มของเด็กชายหรือของทั้งหญิงและชาย แต่โดยการนำเสนอเน้นไปที่ชายมากกว่าหญิงสังเกตจากการใช้ตัวแสดงนำเสนอเน้นเป็นเพศชายไม่ว่าจะเด็กหรือวัยรุ่น ซึ่งบางครั้งการใช้ presenter อาจไม่ได้เป็นวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการใช้ดารายอดนิยม วิลลี่ แมคอินทอช เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น

กล่าวได้ว่าเนื้อหาและการนำเสนอของโฆษณารุนแรงในประเภทนี้ มักตอกย้ำคุณลักษณะของตัวสินค้าในลักษณะ "product hero" เพราะสินค้าของขบเคี้ยวเน้นหนักไม่พ้นการนำเสนอในเรื่องของรสชาติเป็นหลัก เนื้อหารุนแรงที่พบนั้นจึงมักเป็นเรื่องของ ความอหังการที่ทำให้จิตใจไม่ไหวจนต้องกระทำรุนแรงหากไม่ได้กิน หรือกินแล้วทำให้เรียกความมั่นใจกลับมา หรือกระทำการตอกย้ำจุดขายสินค้าเกี่ยวข้องกับความเชื่อดั้งเดิม เช่น ความเย็นซ่าที่ทำให้รกรที่ว้าร้อนยังเย็นสด

ขึ้นได้ทันตา หรือเหนือม่นาวที่ว่าเปรี้ยวแล้วยังมีลูกอมฮอลล์รสม่นาว เป็นต้น โดยเนื้อหาขูให้  
 ลินค้เป็น"ตัวการ"หรือไม่ก็"ตัวสนับสนุน"ความรุนแรง ดังนั้นลักษณะการใช้พฤติกรรมจึงมักเป็น  
 การเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่า(สนับสนุน)และด้อยกว่า(เป็นตัวการ)

ความรุนแรงที่สร้าง impact ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เห็นได้ว่ามีกานำเสนอที่ขัดกับ  
 ความเชื่อดั้งเดิม กรณี นรกอเวจีสถานที่ที่ว้ร้อนสุดแล้ว "ฮอลล์" เม็ดเดียวสามารถเปลี่ยนแปลง  
 ความเชื่อนี้ด้วยจุดขาย"ความเย็นช้"ในชั่วพริบตา นรกคือที่ที่มีความเชื่อว่าคนทำชั่วต้องโดนโทษ  
 ลงไปชดใช้กรรม แต่ความปั่นป่วนด้วยลูกอมเม็ดเดียวทำให้นรกเย็นชุ่มจนเหล่ายมบาลและ  
 ยมทูตหนาวสั่นกลายเป็นผู้โดนโทษจากเหล่าคนชั่วในนรก หรือ กานำเสนอที่เล่นกับลักษณะ  
 สองแง่สองง่าม กรณี คู่ที่ชายน้องชายที่แสดงท่าทางเหมือนจะเข้าไปจับหน้าอกของหญิงอ้วน  
 เจ้าของร้านมินิมาร์ทอย่างตั้งใจ เรื่องกลายเป็นความเข้าใจผิดเพราะเด็กทั้งคู่ต้องการแค่ลูก  
 ออมรสสองกำมือใหญ่ เป็นการสร้างความเกี่ยวโยงระหว่าง"นม"ที่เป็นนมและ"นม"ที่หมายถึง  
 หน้าอกผู้หญิง ซึ่งปกติลักษณะสองแง่สองง่ามมักมีความตลกไปกฮา ง่ายต่อการจำ มักพูดกันเล่น  
 กันในวงแคบหรือกลุ่มย่อยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง เมื่อถูกนำเสนออย่างโจ่งแจ้งผ่านสื่อจึงขัดต่อ  
 วัฒนธรรมอันดีของสังคม หรือความแรงของเนื้อหาที่เล่นกับ"ความตาย" กรณี เด็กชายโกธชาย  
 หนุ่มที่หลอกล่อด้วยข้าวเกรียบกุ้ง เมื่อไม่ได้กินจึงแค้นกลับต่อชายหนุ่มชั้นรุนแรงจนถึงแก่ชีวิต  
 และแม่ค้ม่นาวช้สาบานโดนลูกอมฮอลล์เม็ดย้กษลงมาท้บตายอย่างไรสาเหตุ พิจารณาได้ว่า  
 ลักษณะสำคัญที่เอื้อให้เกิด impact ในการจดจำได้มักเป็นเรื่องราวหรือเนื้อหาที่ขัดต่อวัฒนธรรม  
 ค่านิยม ความเชื่อ หรือเรื่องของความตาย

เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าของขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเด็กนั้นมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ  
 ต่างจากที่เคย เพราะมักนำเสนอเรื่องราวที่เอื้อให้ตัวแสดงเด็กเป็น"ฮีโร่"โดยมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับ  
 การผจญภัยนำเสนอในแง่แฟนตาซี ซึ่งในที่สุด "ตัวสินค้า" มาสนับสนุนให้มีชัยหรือมีพลังเหนือ  
 ฝ่ายตรงข้าม(ที่มักเป็นสัตว์ประหลาด)เสมอ แต่ในกรณีโฆษณาขนมเวเฟอร์ตราทิวลี ชุดมดนั้น  
 "สินค้า" ไม่ได้สร้างหรือสนับสนุนให้เกิดพลังหรือมีอำนาจเหนือฝ่ายตรงข้ามอีกต่อไป เด็ก  
 ชายกลับถูกสัตว์แค้นแค้นด้วยการกระทำรุนแรงเนื่องจากไม่ยอมให้กินขนมอร่อย ซึ่งเป็นที่น่า  
 สงเกตอีกว่าขนมขบเคี้ยวที่มักเคยนำเสนอในเนื้อหาด้านบวก เช่น กินแล้วรวยเพื่อน หรือใครก็  
 ติดใจชอบกิน กลายเป็นการนำเสนอในแง่ลบมากขึ้น เช่นขนมที่อร่อยจนต้องหวงกิน หรือไม่ได้กิน  
 ขนมอร่อยเลยต้องแค้นแค้น เป็นต้น ในกรณีโฆษณาลูกอมคูการ์สนมและโฆษณามันฝรั่งทะเลได้  
 และยังพบว่าโฆษณาทั้งสองมีความรุนแรงในแง่ของการล่อลวงละเมิดทางเพศ ซึ่งนับว่าไม่เคยพบมา  
 ก่อนในสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเด็กถึงวัยรุ่น โดยเฉพาะเป็นการล่อลวงละเมิดโดยมี "เด็กชาย" เป็น

ผู้กระทำ และมี "เด็กสาว" เป็นผู้ถูกกระทำ แม้เนื้อหาของโฆษณาทั้งสองจะเฉลยเป็น "ความเข้าใจผิด" ในตอนท้าย แต่ลักษณะในการนำเสนอที่เน้นว่าล่อแหลมอยู่ไม่น้อย อย่างไรก็ตาม โฆษณาทั้งสองนั้นได้มีโอกาสออกอากาศได้ไม่นานเพราะเรื่องแรกถูก ส.ค.บ. สั่งระงับไป ส่วนอีกเรื่องหนึ่งมีการปรับด้านภาพโดยใช้เทคนิคเบลอภาพและใช้ Packshot บังตอนคาราหนุ่มจับมือเด็กสาวขึ้นคู่นี้

เนื่องจากเนื้อหาการนำเสนอในสินค้าประเภทนี้ที่มักเน้นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ชนิดของอาวุธที่ใช้จึงเป็นอาวุธไม่ปกติและวิธีธรรมชาติมากกว่าจะใช้อาวุธปืนเข้ามานำเสนอ ส่วนผลลัพธ์ความรุนแรงนั้นมักไม่แสดงให้เห็นอันตราย แม้จะมีแสดงอันตรายในระดับปานกลางถึงรุนแรงอยู่บ้างก็ตาม ที่สำคัญมักไม่แสดงให้เห็นการบาดเจ็บ การนำเสนอภาพอันตรายที่ถึงแม้จะเห็นชัดเจนแต่แสดงผลที่มักไม่บาดเจ็บ ไม่มีเลือด ซึ่งสอดคล้องกับแนวการนำเสนอที่มักเป็นจินตนาการและเรื่องแต่งประกอบกับมีลักษณะของความตลกขบขันสูงเข้ามามีส่วนลดทอนความรุนแรง ยิ่งทำให้คนดูรู้สึกถึงความรุนแรงเป็นเรื่องสนุกโดยเฉพาะเด็กๆ และยังมีผลช่วยลดการกระตุ้นความรู้สึกอ่อนไหวต่อความรุนแรงทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ด้วย

การรับโทษและรางวัลนั้น แม้จะมีจำนวนน้อยแต่สิ่งที่ปรากฏคือ การรับรางวัลมีลักษณะ "ยกย่องตัวเอง" จากการกระทำของตัวแสดงที่เป็น "วีรบุรุษ" และมีรางวัลที่เป็นวัตถุซึ่งมักเป็น "สินค้า" ที่ทำการโฆษณาอันเป็นเหตุจูงใจสำคัญที่นำมาซึ่งการกระทำรุนแรง Bandura, 1986 ให้ความเห็นว่าคนดูมักเรียนรู้การกระทำที่ได้รับรางวัลมากกว่าการกระทำที่ได้รับโทษตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (UCLA, Santa Barbara Study, P29) ส่วนการลงโทษผู้กระทำเมื่อพิจารณาทั้งเรื่องพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้รับการลงโทษไม่ว่าจะเป็นผู้กระทำบุคคลใด ข้ำจุดหมายการเล่าเรื่องทั้งหมดนั้นไม่ใช่การต่อต้านความรุนแรงด้วยแล้วพิจารณาได้ว่าทำการกระทำรุนแรงประสบผลสำเร็จและถูกต้องยกย่าว่าเป็นหนทางในการแก้ปัญหาได้

### ประเภทบริการและสถาบัน

ในประเภทบริการและสถาบันมีภาพยนตร์รุนแรงรวมทั้งสิ้น 9 เรื่องซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1.เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในประเภทบริการและสถาบันนั้น ปรากฏออกมาทั้งหมด 3 รูปแบบ อันได้แก่ การแสดงออกทางพฤติกรรม การข่มขู่ และการแสดงผลลัพธ์ความรุนแรง

1.1 การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) คิดเป็น 55.55% เป็นลักษณะการ  
แสดงออกทางกายที่เปิดเผยโดยใช้กำลังต่อต้านคนอื่นหรือตัวเอง ซึ่งเนื้อเรื่องของภาพยนตร์  
โฆษณารุนแรงที่แสดงออกทางพฤติกรรมนั้นมีดังต่อไปนี้

#### โฆษณากรรมการค้าภายใน ชุดหุ่น

เริ่มเรื่องจากการใช้หุ่นคนดินเผาปั้นแสดงบรรยากาศการดำเนินชีวิตแบบไทยๆ ทำมาค้า  
ขาย ชาวนาเกี่ยวข้าว เด็กวิ่งเล่นอย่างมีความสุข ทันใดนั้นเสียงระเบิดดังสนั่น หุ่นกลุ่มแล้วกลุ่ม  
เล่าระเบิดกระจาย หัวขาดแขนขาดคนละทิศทาง เสียงผู้ประกาศในตอนท้ายบอกถึงการร่วมมือ  
ช่วยกันสอดส่องดูแลร้านค้าที่เขาเปรียบราคา เพราะนั่นเท่ากับการปล่อยให้ทำลายล้างคนทั้งชาติ

#### โฆษณาห้างเดอะมอลล์ ชุดบิน

เริ่มด้วยหญิงคนหนึ่งจิกรูปตนกับคู่รักหนุ่มทิ้งอย่างรุนแรง จากนั้นเธอก็ตัดสินใจพุ่งตัวลง  
จากตึกสูงเพื่อฆ่าตัวตาย ทันทีที่เธอเหลือบเห็นอะไรบางอย่างกลับทำให้เธอพยายามพยุงตัวเอง  
ในอากาศเต็มกำลังไม่ให้ตกลงไปข้างล่าง ในที่สุดเธอสามารถตะเกียกตะกายกลับขึ้นถึงยอดตึก  
สูง (จุดที่เธอกระโดดลงมา) ภาพด้านหลังของเธอแสดงให้เห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของห้างเดอะ  
มอลล์ ที่ประกาศลดกระหน่ำอยู่ นั่นคือสาเหตุที่ทำให้เธอไม่ยอมตายในขณะนี้

#### โฆษณาสำนักงานนโยบายพลังงาน ชุดสะพานควาย

ชายหนุ่มคนหนึ่งตะโกนโหวกเหวกตามทางว่า "ควายม้ายี่! ควายรีเปล่า?" ชายสูงอายุน  
หนึ่งเดินหน้าตาเคร่งเครียดผ่านมาได้ยินเสียงทัก จึงเกิดอารมณ์โกรธโมโหหาว่าชายหนุ่มด่าเขา  
ว่าควายจึงชกเข้าที่ตาอย่างจัง ภาพตัดกลับมาเฉลยทำให้เห็นว่าชายหนุ่มตาเขียวปูนั้นเป็นคน  
เรียกผู้โดยสารขึ้นรถรับส่งสาธารณะของเขาที่สนองนโยบายหารสองด้วยการไปทางเดียวกันไป  
ด้วยกันเพื่อประหยัดพลังงาน คนทำงานที่ต้องการไปทางสะพานควายต่างขึ้นนั่งรถยนต์ของชาย  
หนุ่มอย่างรวดเร็ว

#### โฆษณากระทรวงสาธารณสุข ชุดเอเชียนเกมส์

ขณะที่ภรรยากำลังฝันหวานที่ได้รับอนุญาตให้ขายอาหารภายในบริเวณจัดงานเอเชียน  
เกมส์ที่กำลังจะมาถึง สามีเข้ามาขัดด้วยการแย้งอนุญาตร้านค้าจากมือภรรยาทำให้ทั้งคู่ตบตี  
แย่งกันสุดสุด สุดท้ายสามีต้องยอมแพ้ภรรยาเนื่องจากกระทรวงฯ รับรองร้านอาหารที่ถูก  
สุขอนามัยจริงๆ เท่านั้น

### โฆษณาองค์การอาหารและยา ชุดปกป้อง

ชาวบ้านต่างเดินขบวนชูป้ายเรียกร้องสิทธิปกป้องตัวเอง ด้วยการไม่ซื้อเครื่องสำอางเป็นพิษ ยาปลอม ลูกกวาดผสมสีสวย ขณะที่มนุษย์ประหลาดในคราบของ ยา เครื่องสำอาง และ ลูกกวาดสีสวย กำลังเดินป่วนเป็นโฆษณาชวนเชื่อให้กับประชาชนอยู่ และแล้วก็เกิดจราจลต่อผู้ โกลาหลโดยฝ่ายประชาชนเป็นคนปกป้องตัวเองจากมนุษย์ประหลาด ในที่สุดก็พ่ายแพ้แก่กำลัง ของประชาชน

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมดังได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถ แบ่งลักษณะเนื้อหารุนแรงออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1.1.1 การเข้าทำร้ายคนที่ด้อยกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่ด้อยกว่าด้วยกำลัง อำนาจ หรือสถานภาพ คิดเป็น 40% ได้แก่ ชายสูงอายุเข้าชกหน้าชายหนุ่มด้วยโมโหที่ถูก เรียกว่าควาย หรือ สามีเข้าตบตีแย่งชิงธงอนุญาตร้านค้าจากภรรยา
- 1.1.2 การเข้าทำร้ายคนที่เท่ากัน เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่เท่าเทียมกันด้วยกำลัง อำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 40% กรณีมนุษย์ประหลาดหลอกลวงสินค้าไม่ได้มาตรฐานให้ กับ ประชาชนที่รู้เท่าไม่ถึง หรือหุ่นคนถูกมิดตี้ใช้ระเบิดทำร้ายอย่างทารุณ
- 1.1.3 การทำร้ายตัวเอง เป็นเรื่องที่ตัวแสดงทำร้ายตัวเองด้วยความตั้งใจหรือสมัครใจ คิดเป็น 20% กรณี หญิงสาวกระโดดตึกหมายฆ่าตัวตายเพราะผิดหวังในความรัก
- 1.2 การข่มขู่ (Credible Threat) คิดเป็น 22.22% เป็นพฤติกรรมเปิดเผยที่แสดงให้เห็นการข่มขู่ ทั้งทางวจนภาษาและอวจนภาษา และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์รุนแรงที่แสดงการข่มขู่คุกคาม มีดังนี้

### โฆษณาโครงการสมาชิกแจ้งข่าวอาชญากร ชุดจี

บรรยากาศตึกเปลี่ยวในซอยแห่งหนึ่ง หญิงสาวเดินเข้ามาคนเดียวโดยมีชายทำทางไม่น่า ไว้ใจนั่งจ้องมองเธอจากบนกรไปรงกร้าง เขาเยื้องเดินตามหลังเธอไปด้วยมิดพกปลายแหลมใน มือ ภาพตัดมายังพลเมืองดีผู้เห็นเหตุการณ์แจ้งข่าวไปยังศูนย์ตำรวจสายด่วน 1900 ภาพต่อมา เป็นหญิงสาวเดินนำหน้าโดยมีชายถือมิดย่องตามเธอซึ่งมีตำรวจย่องตามหลังเขาอีกที หญิงสาว แสดงความตั้งใจที่ตำรวจมาทันจับคนร้ายได้ทันที

### โฆษณากรรมทรัพย์สินทางปัญญา ชุดโคนปล้น

ในลานจอดรถ ชายคนหนึ่งกำลังเดินขึ้นรถ ทันใดนั้นหญิงสาวลึกลับในชุดดำใช้ปืนพกเข้าจี้ที่หลังพร้อมขู่ว่ามีค่ามาให้หมด เมื่อโจรสวรับขงมีค่าติดตัวชายแล้ว เหลือบไปเห็นกระเป๋ากลับมาสำคัญจึงพยายามยกกลับแต่กระเป๋ากลับไม่ขยับเขยื้อน ชายหนุ่มได้ทักบอกด้วยความภาคภูมิใจว่าเขาได้จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแล้วใครก็เอาไปไม่ได้ โจรสวโกรธหันมาสั่งให้ชายถอดเสื้อผ้าออกมาด้วยก่อนทิ้งเขาไว้ในชุดทางเกงในตัวเองแล้วหลบหนีจากไป

จากเนื้อหาความรุนแรงในรูปแบบการข่มขู่คุกคามข้างต้น เป็นลักษณะการข่มขู่ที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นการใช้อำนาจทางกายหรือวาจาข่มขู่คุกคามเพื่อมุ่งหวังทรัพย์สิน

1.3 ผลลัพธ์จากการทำร้าย (Harmful Consequence) คิดเป็น 22.22% เป็นการแสดงให้เห็นเหยื่อของความรุนแรง เมื่อความรุนแรงเกิดขึ้นโดยไม่ได้แสดงให้เห็นถึงภาพกระทำรุนแรงโดยมีเนื้อเรื่องดังนี้

#### โฆษณากรรมการค้าภายใน ชุดบ้าน

ภายในบ้านของครอบครัวหนึ่งพ่อแม่ลูกนั่งนั่งบนโซฟาในห้องรับแขก ทันใดนั้นเองรูปภาพบนฝาผนัง วิทย์ โทรทัศน์ ฝ้าม่าน ค่อยๆถูกไฟลามเสียหายไปที่ละอย่าง จนกระทั่งโซฟาที่นั่งกันอยู่ก็อันตรายหายไประหว่างไม่ทันตั้งตัว พร้อมกับเสื้อผ้าของทั้งพ่อแม่ลูกก็หายไปเหลือแค่ชุดชั้นใน ผู้ประกาศกล่าวปิดท้ายถึงการนั่งเฉยเมื่อพบร้านค้าเขาเปรียบเทียบราคา ชื่อของแพ่งเท่ากับทรัพย์สินหายไปทีละชนิด

#### โฆษณาโครงการสมาชิกแจ้งข่าวอาชญากรรม ชุดปล้น

ขณะที่โจร 2 คนกำลังขึ้นชมขงมีค่าในบ้านหนึ่งที่เข้าปล้น โดยมีเจ้าของบ้านถูกจับปิดปากมัดมือนั่งกองอยู่ตรงพื้น แต่ด้วยโทรศัพท์แจ้งข่าวสายด่วนจากโครงการสมาชิกแจ้งข่าว 1900 ที่มีคนแจ้งเข้าไป ยังไม่ทันที่โจรจะได้ทรัพย์สินก็ถูกตำรวจเข้าถึงตัวจับได้ในที่สุด

จากเนื้อหาความรุนแรงในโฆษณาที่แสดงผลการกระทำร้ายข้างต้น แบ่งลักษณะออกเป็น

1.3.1 ผลลัพธ์แสดงการเสียชีวิตเพราะเรื่องไม่ได้แสดงภาพกระทำรุนแรงของโจรต่อครอบครัวที่เข้าปล้นให้เห็นในฉาก แต่แสดงผลจากการกระทำแล้วนั่นคือ ภาพของครอบครัวถูกจับมัดปิดปากไว้

1.3.2 ผลลัพธ์แสดงการเสียชีวิตเพราะเรื่องไม่ได้แสดงให้เห็นผู้กระทำเข้ากระทำรุนแรง แต่

แสดงผลลัพธ์การกระทำคือการสูญเสียของมีค่าในบ้านที่ละอย่างจนหมดตัว

**2.วิธีการนำเสนอ** วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงประเภทบริการและสถาบันมีใน 9 ประการสำคัญดังต่อไปนี้

### 2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

จะประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ ผู้กระทำ/ขนาดกลุ่มชาติพันธุ์ วิชาบุรุษ บุคลิกดี/เลว ชนิดของผู้กระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

**2.1.1 ผู้กระทำ/ขนาด** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็น คนเดียว คิดเป็น 44.44% รองลงมาคือผู้กระทำ

เป็นกลุ่ม คิดเป็น 22.22% เป็นผู้กระทำโดยนัย คิดเป็น 22.22% ไม่มีผู้กระทำคิดเป็น

11.11% โดยผู้กระทำที่เป็นกลุ่มนั้นมักเป็นขนาด 2 คน คิดเป็น 50% และขนาด 3-9 คน คิด

เป็น 50%

**2.1.2 เพศ** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 50 % รองลงมาคือไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น

25% อันดับสามคือ เพศหญิง และเป็นหลากหลาย (มีจำนวนมาก) คิดเป็น 12.5%

**2.1.3 อายุ** ผู้กระทำส่วนใหญ่มีอายุในวัยรุ่น (13-20 ปี) วัยสูงอายุ (46-60 ปี) และหลากหลาย

อายุ (จำนวนมาก) คิดเป็นอย่างละ 25% รองลงมาคือวัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 12.5%

**2.1.4 ชาติพันธุ์** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นคนไทยภาคกลาง คิดเป็น 50% รองลงมาคือไม่

สามารถบอกได้ คิดเป็น 25% อันดับสามคือไทยอีสาน และ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นสัตว์หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น) คิดเป็น อย่างละ 12.5 %

**2.1.5 วิชาบุรุษ** ผู้กระทำทั้งหมดไม่ใช่ลักษณะของวิชาบุรุษ คิดเป็น 100%

**2.1.6 บุคลิกดี/เลว** ผู้กระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนเลว คิดเป็น 75% รองลงมาคือผู้กระทำที่

มีบุคลิกของคนทั้งดีและเลว และผู้กระทำบุคลิกปกติ คิดเป็นอย่างละ 12.5%

**2.1.7 ชนิดของผู้กระทำ** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ คิดเป็น 62.5% รองลงมาคือ ไม่

สามารถบอกได้ คิดเป็น 25% อันดับสามคือ สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน คิดเป็น 12.5% ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละลักษณะดังต่อไปนี้

**2.1.7.1 มนุษย์** โดยพบว่าผู้กระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น

ก. ผู้ชาย โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เพศชายที่มีสถานภาพทางสังคม เป็น โจร , ชายทำงานสูงอายุ , สามเณร

ข. ผู้หญิง โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เพศหญิงที่มีสถานภาพทางสังคมเป็น โจรสาว

ค. เป็นกลุ่ม โดยผู้กระทำเป็นกลุ่มซึ่งมีสถานภาพทางสังคมเป็น โจรปล้นบ้าน

2.1.7.2 สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีลักษณะที่มีบุคลิกเหมือนคน เป็นผู้กระทำที่อยู่ในรูปคนซึ่งมี

อำนาจและพลังเกินมนุษย์ คือ มนุษย์ประหลาดรูปร่างน่าเกลียดน่ากลัวที่ถูกอุปโลกน์ให้มีชีวิต ซึ่งเป็นตัวแทนของ ยาปลอม ลูกกวาดไส้สี และเครื่องสำอางไม่ได้มาตรฐาน ที่เข้าทำร้ายผู้คนที่บริโภค

2.1.7.3 ไม่สามารถบอกได้ เป็นผู้กระทำโดยนัยซึ่งพบว่ามักเป็นผู้กระทำที่ถูกสร้างขึ้นเป็นสัญลักษณ์ ในลักษณะ ไม่เห็นภาพผู้กระทำ กรณีการระเบิดหุ่นคนอย่างก้าวร้าวรุนแรง ซึ่งผู้กระทำมีความหมายถึง ร้านค้าที่เอาเปรียบประชาชนโดยไม่ติดป้ายราคาเท่ากับเป็นการทำลายล้างคนทั้งชาติ หรือ กรณีไฟลมหเลียของหายไปทีละอย่างจนครบคร้วไม่เหลืออะไรเลย ซึ่งผู้กระทำในที่นี้แม้ไม่เห็นตัว แต่ก็มี ความหมายถึงเจ้าของร้านค้าผู้ได้เปรียบ โดยที่ประชาชนเป็นคนเสียเปรียบเสียทรัพย์สินจากราคาที่ไม่ยุติธรรม

2.18 การล่องละเมิดทางเพศ ไม่ปรากฏว่ามีลักษณะการล่องละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทนี้

## 2.2 ลักษณะผู้ถูกกระทำ

ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม บุคลิกดีเลว ชนิดของผู้ถูกกระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น คนเดียว คิดเป็น 55.55% รองลงมาคือ

เป็นกลุ่ม คิดเป็น 44.44% ซึ่งขนาดกลุ่มนั้น มักมีขนาด 3-9 คน คิดเป็น 50% และขนาด 10-99 คน คิดเป็น 50%

2.2.2 เพศ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็นหลากหลาย (มีจำนวนมาก) คิดเป็น 44.44% รองลงมาเป็น เพศหญิง คิดเป็น 33.33% อันดับสามคือเพศชาย คิดเป็น 22.22%

2.2.3 อายุ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น วัยผู้ใหญ่ (21-45ปี) และหลากหลายอายุ คิดเป็นร้อยละ 33.33% รองลงมาคือ วัยรุ่น (13-20 ปี) คิดเป็น 22.22% อันดับสามคือ ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 11.11%



2.2.4 ชาติพันธุ์ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น ไทยภาคกลาง คิดเป็น 88.88% รองลงมาคือ หลากหลาย (จำนวนมากหลายเชื้อชาติ) คิดเป็น 11.11%

2.2.5 วีรบุรุษ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่ไม่มีลักษณะของวีรบุรุษ คิดเป็น 88.88% มีเพียง 11.11% เท่านั้นที่มีลักษณะของวีรบุรุษ

2.2.6 บุคลิกดีเลว ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนปกติคิดเป็น 77.77% รองลงมาคือบุคลิกของคนดี คิดเป็น 22.22%

2.2.7 ชนิดของผู้ถูกกระทำ ผู้ถูกกระทำทั้งหมดเป็นมนุษย์ คิดเป็น 100%

2.2.7.1 มนุษย์ โดยพบว่าผู้ถูกกระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น

ก. ผู้ชาย ผู้ถูกกระทำเพศชายโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น หนุ่มเจ้าของรถรับส่ง, ชายนักธุรกิจ

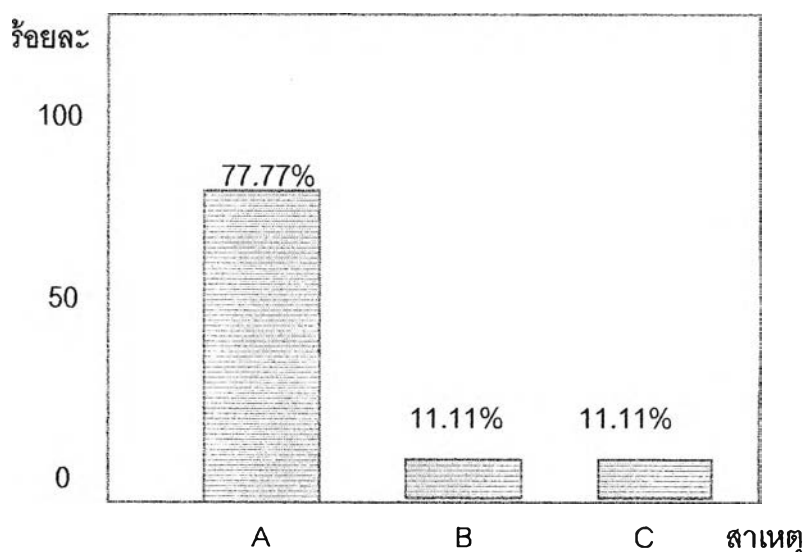
ข. ผู้หญิง ผู้ถูกกระทำเพศหญิงโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น หญิงที่ผัดหวังในรัก , หญิงสาวทำงาน, ภรรยา

ค. เป็นกลุ่ม ผู้ถูกกระทำที่มีจำนวนมากโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น ครอบครัวพ่อแม่ลูก, ประชาชน

### 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทบริการและสถาบันทั้งหมดพบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดเหตุการณ์รุนแรงทั้งหมดมี 3 ลักษณะ ซึ่งเหตุผลที่พบมากที่สุดคือ ประโยชน์ส่วนตัว รองลงมาคือ เข้าใจผิด และ ผิดหวัง ดังแผนภาพแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 34 แสดงร้อยละของสาเหตุรุนแรง



หมายเหตุ	A = ประโยชน์ส่วนตัว
	B = เข้าใจผิด
	C = ผิดหวัง

สาเหตุของความรุนแรงดังกล่าวนี้สามารถแบ่งลักษณะรายละเอียดออกได้เป็น

2.3.1 ประโยชน์ส่วนตัว เป็นลักษณะของการกระทำรุนแรงเพื่อปกป้องประโยชน์หรือมองผลประโยชน์ของตัวเองเป็นหลัก

2.3.1.1 มุ่งต้องการบางสิ่งจากอีกฝ่าย โดยมีลักษณะเป็น ต้องการทรัพย์สิน กรณี โจรหนุ่ม ดักจี้หญิงสาวในที่เปลี่ยว หรือ โจรเข้าไปลักบ้านยามวิกาล หรือ โจรสาวจี้นักธุรกิจหนุ่มในที่จอดรถ

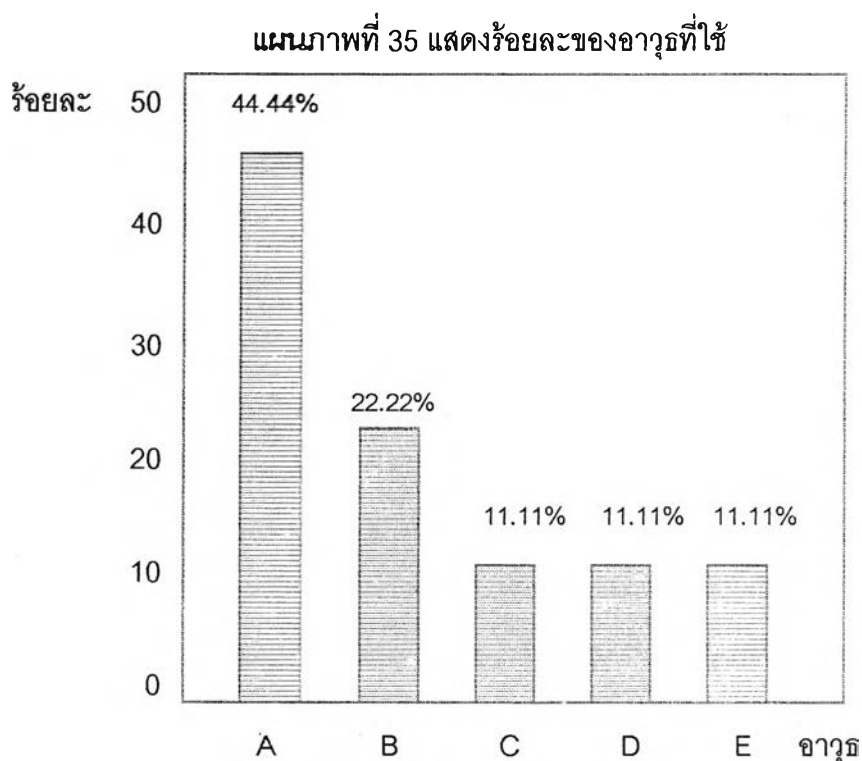
2.3.1.2 การเอาใจเอาเปรียบ เป็นการแสดงให้เห็นว่าเห็นแก่ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม กรณีการเอาเปรียบเรื่องราคาของแม่ค้าพ่อค้าต่อประชาชน เท่ากับเป็นการทำลายคนในชาติ ยิ่งหนึ่งเขยก็ยิ่งเจ็บตัว หรือ การเอาเปรียบของผู้ผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐาน เช่น ยา ขนม และเครื่องสำอาง ต่อประชาชนผู้บริโภค หรือ ผู้ที่มีสัญลักษณ์ของร้านค้าที่ดีเท่ากันที่มีสิทธิ์ได้รับมาตรฐานเพื่อขายของในงานเอเชียนเกมส์

2.3.2 เข้าใจผิด สาเหตุจากความเข้าใจผิดจนทำให้เกิดความรุนแรงขึ้นนั้น เป็นเพราะ ความกำกวมทางวัฒนธรรม กรณี ชายคนหนึ่งเกิดโมโหต่อยหน้าเด็กหนุ่มเจ้าของรถโดยสารโดยเข้าใจผิดว่าเด็กหนุ่มเรียกเขาว่า "ควาย" เพราะคำพูดที่ไม่ชัดเจนในการเรียกลูกค้าโดยสารขึ้นรถของเขาที่ดัดสั้นๆแค่ว่า "ควายมัยพี ควายมัย" แทนที่จะเป็น "ไปสะพานควายมัยพี"

2.3.3 ผิดหวัง ความรุนแรงที่มีสาเหตุจากความผิดหวังนั้นเป็นการกระทำตัวเอง กรณีหญิงผิดหวังในความรักจึงกระโดดตึกเพื่อฆ่าตัวตาย

## 2.4 อารูทที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอารูทที่ถูกใช้มากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทบริการและสถาบัน นั่นคือวิธีธรรมชาติ รองลงมาคือ อารูทธรรมดา/ไม่ใช่ป็น อารูทธรรมดา/ใช้ป็นระเบิด และไม่รู้อารูทที่ใช้ ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้



- หมายเหตุ A = วิถีธรรมชาติ  
 B = อาวุธธรรมดาไม่ใช่ปืน  
 C = อาวุธธรรมดาใช้ปืน  
 D = ระเบิด  
 E = ไม่รู้อาวุธ

ลักษณะอาวุธที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความรุนแรงนั้น มีทั้งลักษณะของอาวุธในความหมายโดยตรงเพื่อเป็นเครื่องมือใช้กระทำความรุนแรง และในความหมายนัย ซึ่งมีความหมายที่ไม่ใช่แค่ใช้ทำร้าย จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ใช้ทั้ง 6 ประเภทดังกล่าวนั้นแบ่งรายละเอียดออกเป็น

**2.4.1 วิถีธรรมชาติ** เป็นการใช้อวัยวะของร่างกายเป็นอาวุธในการเข้าทำร้าย โดยวิถีธรรมชาติมีลักษณะการใช้เป็น

2.4.1.1 ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง ได้แก่

มือ คิดเป็น 75 % โดยใช้ ต่อย , ยึดแย่ง , ตบตี

ขา คิดเป็น 25% โดยใช้ กระโดดตัก

2.4.1.2 เครื่องมือในความหมายนัย คือ อาวุธที่ออกจากร่างกาย กรณี มนุษย์ประหลาดปล่อยอาวุธ ยาปลอม ลูกอมผสมสี และแป้ง (เครื่องสำอาง) ฟันใส่ประชาชน โดยมีความหมายถึงการยึดยึดสินค้าปลอมให้ประชาชน เหมือนเป็นอาวุธร้ายกาจที่เข้าทำร้ายผู้คน

2.4.2 อาวุธธรรมดา/ไม่ใช่ปืน เป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาเพื่อใช้เป็นอาวุธได้ โดยมีความหมายของการใช้อาวุธนี้ในลักษณะ

2.4.2.1 ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง คือ มีด

2.4.2.2 เครื่องมือในความหมายนัย คือ ไฟ ที่ลามเลียของในบ้านที่ละชั้นๆ มีความหมายถึงการเอาเปรียบราคาของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าที่เสมือนแผนกลยุทธ์พิษของเราให้หมดลงโดยไม่ทันรู้ตัว

2.4.3 อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน ซึ่ง"ปืน" ในที่นี้เป็นลักษณะของทั้ง เครื่องมือทำร้ายโดยตรง และ เครื่องมือในความหมายนัย กรณี โจรสาวที่ใช้ปืนเข้าจี้เพื่อชิงทรัพย์สินของชายนักธุรกิจ แต่อาวุธปืนได้แสดงความหมายนัยถึง การปล้นเอาทรัพย์สินทางปัญญาของเขาไปไม่ได้เพราะเขาได้ขึ้นทะเบียนเอาไว้แล้ว

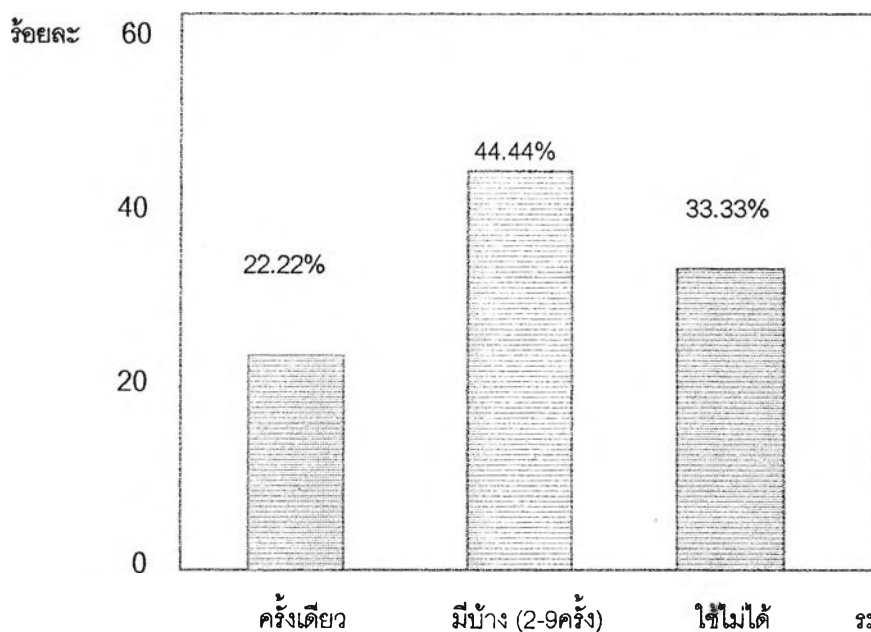
2.4.4 ระเบิด เป็นอาวุธที่ถูกใช้ในลักษณะ เป็นเครื่องมือในความหมายนัย ถึงการเอาเปรียบของร้านค้าที่ไม่ติดป้ายราคา เท่ากับเป็นการทำลายล้างคนทั้งชาติ

2.4.5 ไม่รู้อาวุธ เหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้แสดงให้เห็นอาวุธที่ใช้ในการกระทำ แต่พอจะอนุมานได้ว่ากรกระทำนั้นเกิดจากการใช้อาวุธอะไรจากบริบทของเรื่อง กรณี ขณะโจรกำลังขึ้นชมทรัพย์สินที่เข้าปล้นภายในบ้าน เห็นเพียงภาพครอบครัวถูกจับมัดมือมัดปากอยู่ด้านหลัง จึงอนุมานได้ว่าอาวุธที่ใช้คือ มีดหรือไม้กบี่ (ที่ปรากฏในมือโจร)

## 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

2.5.1 ระดับความรุนแรง จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทบริการและสถาบัน พบว่าจำนวนกระทำส่วนใหญ่เป็น มีบ้าง (2-9 ครั้ง) รองลงมาคือ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่) ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

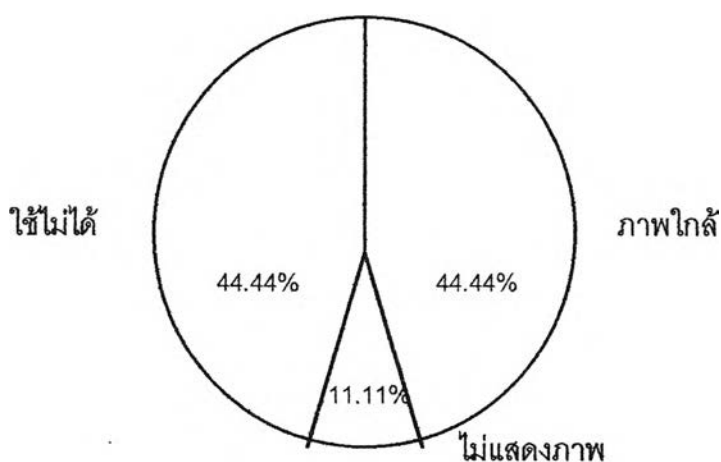
แผนภาพที่ 36 แสดงร้อยละของระดับความรุนแรง



2.5.2 การเห็นเลือด จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทบริการและสถาบัน พบว่าส่วนใหญ่คือ ไม่มี คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่) คิดเป็น 22.22% อันดับสามคือรุนแรง คิดเป็น 11.11%

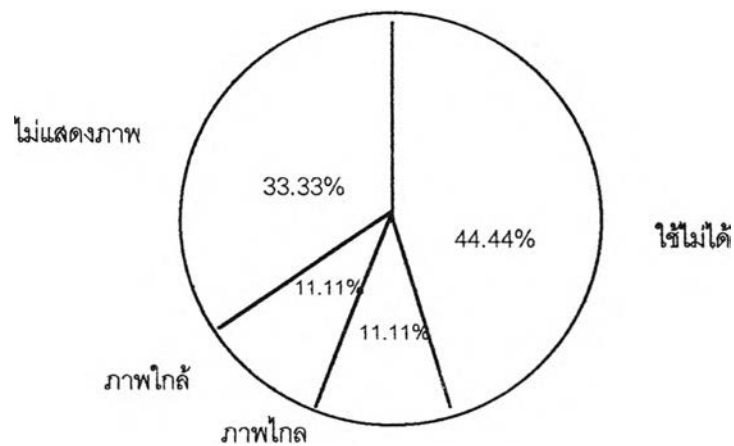
2.5.3 การเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำ จากการศึกษาพบว่า ภาพกระทำส่วนใหญ่เน้นเป็นการแสดงภาพขนาดใหญ่ และ ใช้ไม่ได้ ในจำนวนเท่าๆกัน รองลงมาคือไม่แสดงภาพ ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 37 แสดงร้อยละของภาพกระทำรุนแรง



2.5.4 ภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ใช้ไม่ได้ รองลงมาคือไม่แสดงภาพ ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 38 แสดงร้อยละของการแสดงภาพอาวูชเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ



จากการศึกษายังพบว่าการแสดงภาพกระทำรุนแรงส่วนใหญ่ก็นั้นมักแสดงให้เห็นบนฉากคิดเป็น 66.66% และไม่แสดงให้เห็นบนฉาก คิดเป็น 33.33%

## 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทบริการและสถาบัน มี 2 รูปแบบ คือ เป็น เรื่องแต่ง คิดเป็น 66.66% และเป็นเรื่อง จินตนาการ คิดเป็น 33.33%

รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์รุนแรงประเภทบริการและสถาบัน มีรูปแบบเดียว คือ นำเสนอแบบสมจริง ทั้งหมด

จุดหมายการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทบริการและสถาบันนั้น มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของ ไม่ใช้การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent) เพียง 11.11% ส่วนใหญ่เป็นวิธีการนำเสนอแบบ ต่อต้านความรุนแรง (Anti-Violent) คิดเป็น 88.88%

## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

การตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การตอกย้ำด้วยการให้รางวัล และการตอกย้ำด้วยการลงโทษ

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทบริการและสถาบัน พบว่า มีการให้รางวัลทั้งหมดคิดเป็น 3.70% และมีการรับโทษทั้งหมด คิดเป็น 8.88%

**2.7.1 การให้รางวัล** ซึ่งพบว่ามีรูปแบบเดียว คือ รางวัลที่เป็นวัตถุ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดการกระทำรุนแรงนั้นๆ ในที่นี้คือ ทรัพย์สินเงินทองที่โจรสลัดปล้นจากชายนักธุรกิจ

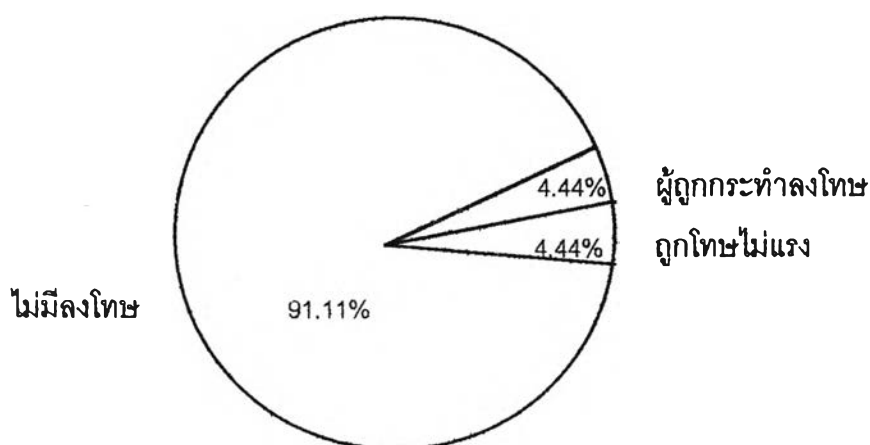
**2.7.2 การรับโทษ** การตอกย้ำด้วยการรับโทษนั้น พบว่ามี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การถูกผู้ถูกกระทำลงโทษ และถูกโทษที่ไม่รุนแรง ดังรายละเอียดตามแผนภาพที่ 39

**2.7.2.1 ผู้ถูกกระทำลงโทษ** ซึ่งการลงโทษเป็นลักษณะ ได้กลับ กรณี ภรรยาตอบโต้ที่สามมีมายื้อ

แย่งชิงอนุญาตร้านค้าที่สะอาดให้ขายของได้ หรือ ประชาชนพากันตอบโต้เพื่อป้องกันตัวเองจากการทำร้ายของมนุษย์ประหลาด

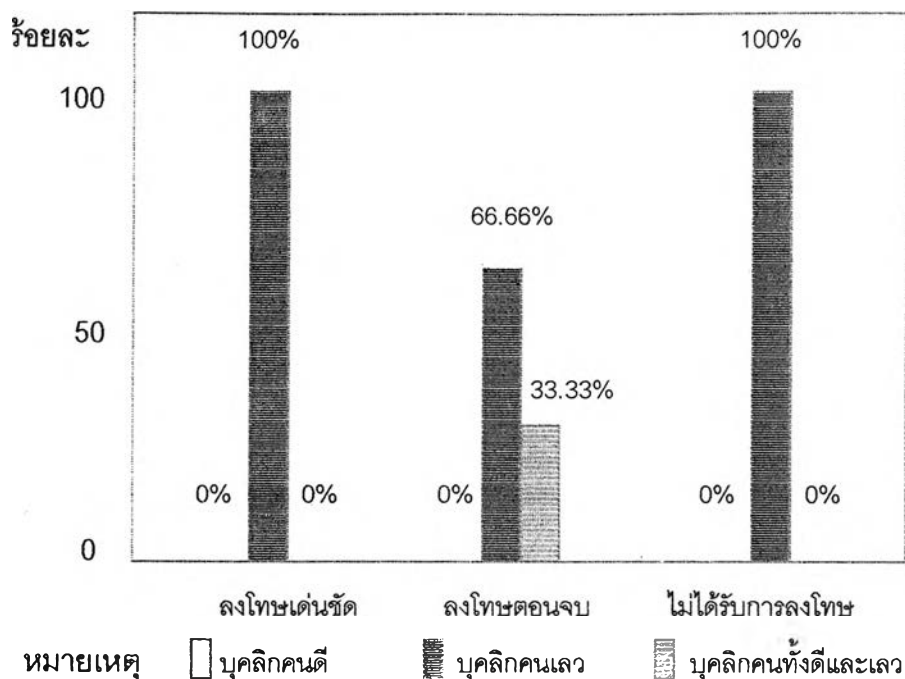
2.7.2.2 ถูกลงโทษแต่ไม่รุนแรง กรณี โจรถูกตำรวจรวบตัวทันเวลาก่อนที่จะกระทำรุนแรง หรือ ก่อนที่จะฉกชิงทรัพย์สินเงินทองไป

แผนภาพที่ 39 แสดงร้อยละของการรับโทษ



2.7.3 การลงโทษ จากการศึกษพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้รับโทษ และรับโทษตอนจบ คิดเป็นร้อยละ 33.33% รองลงมาคือใช้ไม่ได้ (กรณีไม่บอกว่าเป็นคนดีหรือเลว) คิดเป็น 22.22% อันดับสามคือ ลงโทษเด่นชัดคิดเป็น 11.11% ซึ่ง เมื่อพิจารณาจากผู้กระทำใน 3 บุคคลิก คือ บุคลิกของคนดี บุคลิกของคนเลว และบุคลิกของคนทั้งดีและเลว ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 40 แสดงร้อยละของการลงโทษ

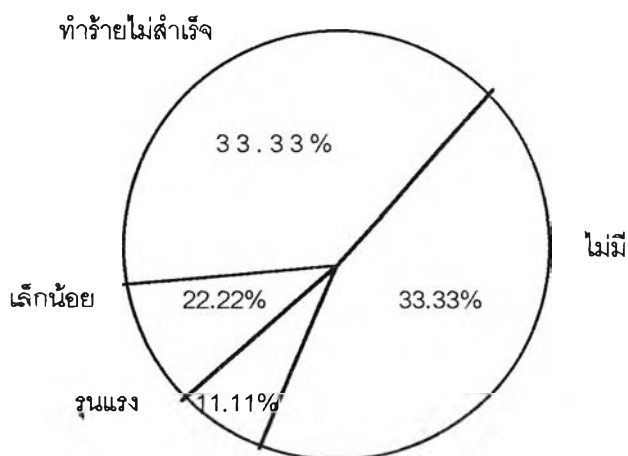


## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

ผลที่เกิดขึ้นภายหลังความรุนแรงสามารถศึกษาได้ใน 4 ประเด็น ได้แก่ การแสดงให้เห็นอันตราย ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง การแสดงบาดเจ็บ และการแสดงภาพอันตรายบาดเจ็บ

**2.8.1 การแสดงให้เห็นอันตราย** จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายโดยพิจารณาจากควมมากน้อยของการบาดเจ็บทางกายที่แสดงออกมาให้เห็นและความสามารถใช้งานได้หลังจากประสบความรุนแรงพบว่าส่วนใหญ่ ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตรายและไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้ายร่างกาย รองลงมาคือแสดงอันตรายเล็กน้อย ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

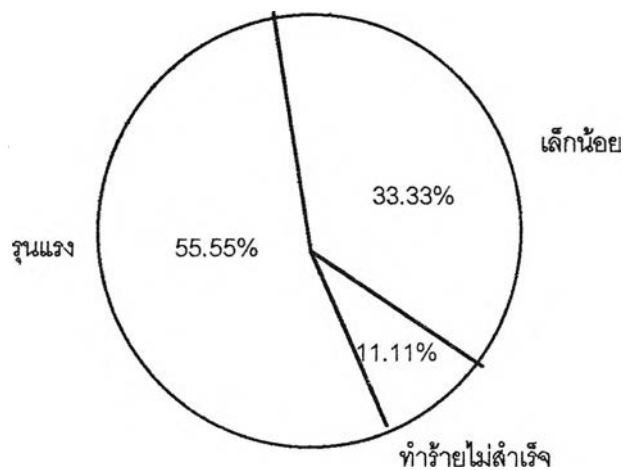
แผนภาพที่ 41 แสดงร้อยละของการแสดงให้เห็นอันตราย





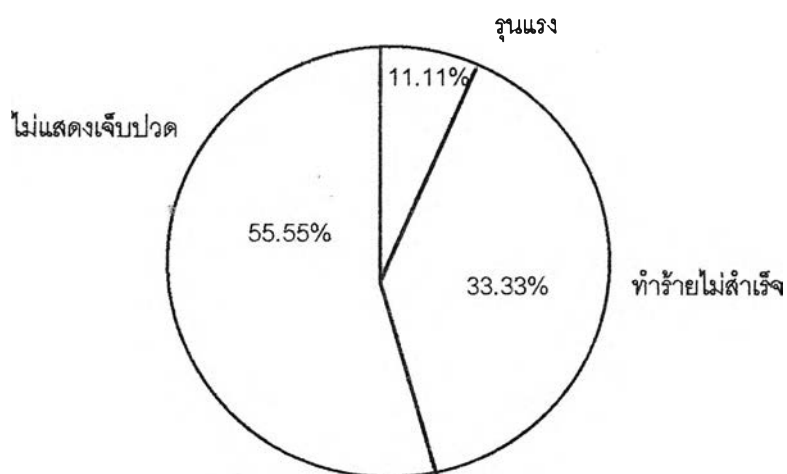
**2.8.2 ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง** จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับรุนแรง รองลงมาคือ ระดับเล็กน้อย อันดับสามคือไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย ดังรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 42 แสดงร้อยละของความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง



**2.8.3 แสดงการบาดเจ็บ** เป็นการแสดงออกให้เห็นความเจ็บปวดของตัวแสดง รวมถึงการแสดงออกด้านสีหน้าของผู้ถูกกระทำ ภาษากาย เป็นต้น จากการศึกษาแสดงการบาดเจ็บพบว่าส่วนใหญ่ ไม่แสดงความเจ็บปวด รองลงมาคือ ไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย ดังรายละเอียดแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 43 แสดงร้อยละของการแสดงบาดเจ็บ



และจากการศึกษาพบว่าการแสดงภาพการบาดเจ็บอันตรายนั้น มักไม่แสดงให้เห็น คิดเป็น 44.44% และแสดงภาพให้เห็นบนฉาก คิดเป็น 55.55%

## 2.9 การใช้ความตลก

จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทบริการและสถาบันพบว่า มีลักษณะตลก คิดเป็น 66.66% และไม่มีลักษณะตลกคิดเป็น 33.33% ซึ่งลักษณะตลกขบขันที่เกิดขึ้นนั้นมีด้วยกันรูปแบบเดียว คือ ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง

**2.9.1 ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง** เป็นความตลกขบขันโดยตรงต่อเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้นโดยการใช้ภาษาหรืออวัจนภาษาของตัวแสดงที่ตั้งใจตลก ซึ่งกระทำตลกได้โดยผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ และคนอื่นกระทำ ดังตารางรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง

ชื่อเรื่อง	ทำตลกโดย			วิธีการตลก	
	ผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำ	คนอื่น	อวัจนภาษา	วัจนภาษา
ห้างเดอะมอลล์ ชุดบิน		☆		☆	
โครงการสมาชิกแจ๊ซซ่า ชุดจี้	☆			☆	
โครงการสมาชิกแจ๊ซซ่า ชุดปล้น	☆				☆
สำนักงานนโยบายพลังงาน		☆		☆	
ชุดสะพานควาย					
กรมทรัพย์สินทางปัญญา ชุดโดนปล้น		☆			☆
องค์การอาหารและยา ชุดปกป้อง	☆			☆	

ตลกโดยตรงต่อความรุนแรงแสดงโดยผู้กระทำ คิดเป็น 50% โดยผู้ถูกกระทำคิดเป็น 50% ส่วนวิธีการตลกนั้นแบ่งรายละเอียดออกได้เป็น

2.8.1.1 อวัจนภาษา คิดเป็น 66.66% การแสดงตลกด้วยลักษณะท่าทางกระทำของตัวแสดงต่อความรุนแรงโดยตรง ซึ่งแบ่งลักษณะออกเป็น

ก. **กระทำตลก** กรณี หญิงที่กระโดดตึกเพื่อฆ่าตัวตายแต่เปลี่ยนในกลางคันจึงทำท่ากระพือปีกพยายามพยุงตัวเองในอากาศตะเกียกตะกายบินขึ้นตึกให้ได้ หรือ โจรที่ตามจับหญิงสาวในยามวิกาลทำท่าสะกดรอยเหมือนการรื้อน หรือ หม่อมเจ้าของรถร่วมพลังงานสองโซ่รื้อนฟกข้าที่ตาข้างหนึ่งที่โดนชกเพราะความเข้าใจผิด

ข. **บุคลิกของตัวแสดงเอง** กรณี มนุษย์ประหลาดที่มีบุคลิกที่ดูตลกแปลกแยกต่อผู้พบเห็น

2.9.1.2 **วจนภาษา** คิดเป็น 33.33% เป็นการแสดงตลกของตัวแสดงทางภาษาคำพูด หรือโจ๊ก หรือการพูดจาเสียดสี ซึ่งเป็นลักษณะของ

ก. **ตลกข่มขำ** กรณี สองใจที่บุกปล้นบ้านชาวบ้าน ขณะกำลังชื่นชมทรัพย์สินสมบัติโดยที่ไม่รู้ตัวว่าตำรวจบุกเข้าถึงตัวแล้ว ทำตลกด้วยคำพูดว่า " ชุดนี้เจ๋ง...อึ้งอึ้ง ชุดนี้ก็เจ๋ง แต่เอ๊ะชุดนี้ดันๆ สี กากี้ มีดาวด้วย "

ข. **ตลกเสียดสี** กรณี ชายนักธุรกิจถูกโจรสลัดปล้นเอาทรัพย์สินติดตัวไปได้ โจรสลัดพยายามยกกระเป๋าเอกสารของเขาไปด้วย แต่ชายกลับพูดเยาะขึ้นว่า " ขโมยไปไม่ได้หรอกน้องสาว อันนั้นนะ ผมงัดหะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว "

ตารางที่ 16 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทบริการ และสถาบัน

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ						
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ล่อง ละเมียด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ชนิด	
กรมการศำภายใน (หุ่น)	โดยนัย	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	เลว	0	บอกไม่ได้	กลุ่ม	หลากหลาย	บอกไม่ได้	กลาง	ปกติ	คน	
กรมการศำภายใน (หาย)	โดยนัย	บอกไม่ได้	หลากหลาย	บอกไม่ได้	เลว	0	บอกไม่ได้	กลุ่ม	หลากหลาย	หลากหลาย	กลาง	ปกติ	คน	
ห้างเดอะมอลล์	ไม่มี	-	-	-	-	0	-	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน	
สมาชิกแจ้งข่าว(จี)	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	อิสาน	เลว	0	คน	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน	
สมาชิกแจ้งข่าว(ปล้น)	กลุ่ม	ช	สูงอาย	กลาง	เลว	0	คน	กลุ่ม	หลากหลาย	หลากหลาย	กลาง	ปกติ	คน	
สนง.นโยบายพลังงาน	คนเดียว	ช	สูงอาย	กลาง	ปกติ	0	คน	คนเดียว	ช	วัยรุ่น	กลาง	ปกติ	คน	
กระทรวงสาธารณสุข	คนเดียว	ช	วัยรุ่น	กลาง	ดี+เลว	0	คน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ดี	คน	
กรมทรัพย์สินฯ	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	เลว	0	คน	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน	
องค์การอาหารฯ	กลุ่ม	หลากหลาย	หลากหลาย	ไร้ไม่ได้	เลว	0	สิ่งมีชีวิต	กลุ่ม	หลากหลาย	หลากหลาย	หลากหลาย	ดี	คน	

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 17 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทบริการและสถาบัน

ชื่อเรื่อง	ชนิด กระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตร.	น่าจะอัตร.	บาดเจ็บ
กรรมการค้าภายใน(หุ้น)	พฤติกรรม	ประโยชน์	ระเบิด	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง	รุนแรง	รุนแรง
กรรมการค้าภายใน (นาย)	ผลลัพธ์	ประโยชน์	ธรรมดา	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	รุนแรง	ไม่แสดง
ห้างเดอะมอลล์	พฤติกรรม	ผิดหวัง	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ใช้ไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้	รุนแรง	ทำร้ายไม่ได้
สมาชิกแจ้งข่าว(จี้)	ชมชู้	ประโยชน์	ธรรมดา	ใช้ไม่ได้	ตอนจบ	ทำร้ายไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้	ทำร้ายไม่ได้
สมาชิกแจ้งข่าว(ปล้น)	ผลลัพธ์	ประโยชน์	ไม่รู้อาวุธ	ใช้ไม่ได้	ตอนจบ	ไม่มี	รุนแรง	ไม่แสดง
สนง.นโยบายพลังงาน	พฤติกรรม	เข้าใจผิด	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ใช้ไม่ได้	เล็กน้อย	เล็กน้อย	ไม่แสดง
กระทรวงสาธารณสุข	พฤติกรรม	ประโยชน์	ธรรมชาติ	มีบ้าง	ตอนจบ	เล็กน้อย	เล็กน้อย	ไม่แสดง
กรมทรัพย์สินฯ	ชมชู้	ประโยชน์	ใช้ปืน	ใช้ไม่ได้	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	รุนแรง	ไม่แสดง
องค์การอาหารฯ	พฤติกรรม	ประโยชน์	ธรรมชาติ	มีบ้าง	เด่นชัด	ทำร้ายไม่ได้	เล็กน้อย	ทำร้ายไม่ได้

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทบริการและสถาบันโดยสรุปพบว่า ครั้งหนึ่งเป็นการใช้พฤติกรรม มีการชมชู้และแสดงผลพฤติกรรมทำร้ายในจำนวนเท่ากัน ผู้กระทำเป็นคนเดียวและกลุ่ม เป็นเพศชาย มีหลากหลายวัยทั้งวัยรุ่น ผู้ใหญ่ และสูงอายุ 3 ใน 4 เป็นคนเลว ไม่พบลักษณะล่องละเมียดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียวและกลุ่ม (3-9คน และ 10-99คน) มีหลากหลายเพศ(มีจำนวนมาก) อยู่ในหลากหลายวัย มักเป็นบุคคลคนปกติหรือไม่ก็เป็นคนดี สาเหตุรุนแรงเป็นเรื่องประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก ส่วนใหญ่อาวุธที่ใช้เป็นวิธีธรรมชาติ จำนวนครั้งกระทำอยู่ในระดับมีบ้าง (2-9ครั้ง) มักไม่แสดงให้เห็นเลือด 1 ใน 3 ไม่แสดงภาพอาวุธเข้าทำร้าย มีการตอกย้ำด้วยการรับโทษมากกว่ารับรางวัล ผลลัพธ์ส่วนใหญ่ไม่แสดงให้เห็นอันตราย และทำร้ายไม่สำเร็จ ไม่มีการแสดงให้เห็นความเจ็บปวด และมากกว่าครึ่งมีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงระดับรุนแรง 2 ใน 3 มีลักษณะตลกเข้ามานำเสนอ

จากการวิเคราะห์เนื้อหารุนแรงในโฆษณาสินค้าประเภทนี้พบว่า มีแนวคิดส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการบริการสังคม โดยผู้ทำการโฆษณามักเป็นภาครัฐซึ่งมีจุดประสงค์ในการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยมหรือทัศนคติ ซึ่งจุดหมายการเล่าเรื่องส่วนใหญ่มีลักษณะของ การต่อต้านความรุนแรง (Anti-Violent) ซึ่งไม่พบในการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น นั่นหมายความว่า การใช้ความรุนแรงในการเล่าเรื่องในโฆษณาประเภทนี้ ไม่ได้ใช้ความรุนแรงเพื่อตัดสินปัญหาหรือเพื่อความแรงในการขายสินค้า แต่ความรุนแรงยังถูกใช้ในการเล่าเรื่องที่ช่วยเตือนใจในแง่ศีลธรรม จรรยาและความถูกต้องในสังคมอีกด้วย ในภาพยนตร์ประเภทนี้จึงมักสื่อเนื้อหาใน 2 ความหมาย

คือ จะถูกกระทำรุนแรงหากไม่ช่วยกันสอดส่องดูแลสังคม (สิทธิ์ของตัวเอง) และ จะไม่ถูกกระทำรุนแรงถ้าช่วยกันใส่ใจสังคม (สิทธิ์ของตัวเอง)

วิธีการนำเสนอในโฆษณาประเภทนี้จึงมีผู้กระทำที่มักเป็นคนเดียว เป็นเพศชาย และอยู่ในหลากหลายวัยตั้งแต่วัยรุ่นถึงสูงอายุ และมักมีบุคลิกของคนเลว ส่วนผู้ถูกกระทำมักเป็นกลุ่ม และอยู่ในวัยผู้ใหญ่หรือหลากหลายวัย มักมีบุคลิกของคนปกติ ซึ่งพิจารณาได้ว่าลักษณะผู้กระทำมักอยู่ในสถานะของ“ฝ่ายอธรรม” ที่มักสร้างปัญหาให้กับสังคมมีการใช้พฤติกรรมที่เข้าทำร้ายคนสถานภาพด้อยกว่าหรือทำร้ายคนที่มีสถานภาพเท่ากัน ลักษณะผู้ถูกกระทำจึงมักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารนั้นคือประชาชนคนปกติที่ถูกเอาเปรียบ สาเหตุรุนแรงส่วนใหญ่จึงมักเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของผลประโยชน์ในลักษณะการเอาเปรียบและต้องการทรัพย์สินเป็นสำคัญ

ลักษณะการใช้ความรุนแรงในการสั่งสอนหรือเป็นอุทาหรณ์กับคนดูซึ่งนำเสนอเรื่องราวที่มักจบลง 2 แบบ คือ จบด้วยความสุข และจบด้วยความเสียหาย การจบด้วยความสุขจะใช้ตลกเข้ามาช่วยผ่อนคลายให้คนดูรู้สึกว่าการณ์เลวร้ายนั้นสามารถคลี่คลายลงและทำให้คนดูสบายใจได้ในที่สุด กรณี โฆษณาแจ้งข่าวอาชญากรรมชุดปล้นและชุดหาย โฆษณากรมทรัพย์สินทางปัญญาชุดโดนปล้น และโฆษณาองค์การอาหารและยา ชุดปกป้อง ส่วนการจบลงด้วยความเสียหาย จะนำเสนอความรุนแรงที่จริงจังและไม่มีลักษณะตลก โดยใช้สัญลักษณ์ “หุ่น” เข้ามาสื่อความหมายถึงคนในสังคมไทยและเปรียบเทียบให้เห็นพฤติกรรมคนหนึ่งที่นิ่งเฉยเหมือนหุ่นที่ยอมให้พ่อค้าแม่ค้าเอาเปรียบราคาโดยไม่ต่อสู้ยอมให้ทำร้ายฝ่ายเดียว มีการใช้ระเบิดทำลายล้างหุ่นอย่างรุนแรงเพื่อใช้สร้างความรู้สึกรุนแรงต่อคนดูเพราะหุ่นเป็นตัวแทนถึงคนทุกคนในสังคมรวมถึงตัวคนดูด้วย

การนำเสนอความรุนแรงนั้นอยู่ในระดับ มีบ้าง (2-9 ครั้ง) ซึ่งนับว่ามีความถี่ในการกระทำรุนแรงสูงทีเดียว เมื่อเทียบกับเวลาการโฆษณาที่อยู่ในมาตรฐาน 30 วินาทีเท่านั้น

การลงโทษนั้นพบว่าส่วนใหญ่คนเลวจะมีการลงโทษตอนจบและลงโทษเด่นชัดเพื่อชี้ให้เห็นว่าในที่สุดแล้วคนเลวต้องโดนโทษถ้าเราช่วยกันใส่ใจร่วมมือกัน แม้จะมีการแสดงให้เห็นว่าคนเลวไม่ได้รับการลงโทษหรือหนีไปได้ก็ไม่ได้หมายความว่าคนเลวคือผู้ชนะ แต่สื่อความหมายให้เห็นว่าคนเลวนั้นทำอันตรายคุณไม่ได้หากคุณปกป้องตัวเองดีพอ (โฆษณากรมทรัพย์สินทางปัญญา ชุดโดนปล้น โฆษณากรมการค้าภายใน ชุดหุ่นและชุดหาย)

### ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ในประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีภาพยนตร์สั้นรวมทั้งสิ้น 5 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1.เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนั้น พบรูปแบบเดียวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) คิดเป็น 100 % เป็นลักษณะการแสดงออกทางกายที่เปิดเผยโดยใช้กำลังต่อต้านคนอื่นหรือตัวเอง ซึ่งการกระทำชนิดนี้มีการใช้อาวุธเข้ามาหรือเป็นอาวุธโดยธรรมชาติของผู้กระทำเอง และเนื้อเรื่องมีดังต่อไปนี้

#### **โฆษณานมดัชมิลค์คิด ชุดเติมพลัง**

เด็กชายวัยซนคนหนึ่งใช้กระบองไล่ตีมนุษย์ต่างดาวที่ผลุบโผล่จากหลุมอวกาศจนเหนื่อย แต่ตีอย่างไรก็ไม่โดนสักที จนมนุษย์ต่างดาวต่างโผล่ออกมาหัวเราะเยาะอย่างสนุกสนาน แต่ด้วยนมดัชมิลค์คิดที่เด็กชายดื่ม ช่วยเติมพลังให้เขาจัดการทุบหัวมนุษย์ต่างดาวได้อย่างราบคาบเป็นผู้ชนะในที่สุด

#### **โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังแรงเยอร์ ชุดกินแรง**

ชายหนุ่มถูกเจ้านายและเพื่อนร่วมงานรุมขี้นไล่ด้วยก้อนหินเพราะถูกกล่าวหาว่าเขาเป็นคนกินแรง เขาเซซัดเข้าเมืองหางานทำแต่ก็ไม่มีใครต้อนรับ ในที่สุดเขาจึงมานั่งท้องแท่ ชูเปอร์แมนตัวอ้วนบินลงมาบอกขอบใจที่เขาเป็นคนกินแรง พลังถามว่ากินมากไหม เขาจึงตบหน้าต้ายิ้มแยมพร้อมหยิบกระเป๋าทันทีบรรจุเครื่องดื่มแรงเยอร์ออกมาอวดว่า "กินไม่เกินวันละ 2 ขวด พร้อมอ่านคำเตือนบนฉลากก่อนดื่มทุกครั้ง"

#### **โฆษณาเหล้า 100 ไพเพอร์ส ชุดซ้าง**

ชายหนุ่มสองคนกำลังนั่งดื่มเหล้าในร้านแห่งหนึ่ง ขณะที่ชายหนุ่มคนหนึ่งยกแก้วเหล้าขึ้นดื่มพลันปรากฏเท้าข้างตรงหน้าถีบเข้าหน้าเขาอย่างจังจนกระเด็น ช้างโดนซ้างเข้ากระทืบซ้ำภาพกลับมามีเขาพนเหล้าที่ดื่มเข้าไปใส่หน้าเพื่อนร่วมโต๊ะ พร้อมต่อว่าเพื่อนว่าไปเอาเหล้าอะไรให้เขากิน เรื่องจบลงด้วยว่าถ้ารักเพื่อนจริงต้อง 100 ไพเพอร์สเท่านั้น

#### **โฆษณาเหล้าบลูอีเกิ้ล ชุดชีวิตจิตใจ**

หญิงสาวกลุ่มหนึ่งนั่งดื่มเหล้าอยู่ในร้าน สาวคนหนึ่งเอามือตีขวิดบลูอีเกิ้ลเล่น ปรากฏว่าชายหนุ่มกลุ่มโต๊ะซ้างมีปฏิกริยาบางอย่าง หญิงสาวจึงลองบิดฝาขวด หนุ่มๆมีอาการคอบิดตาม เมื่อหญิงสาวได้ใจจับขวดเหล้าเขย่า หนุ่มๆก็เกิดอาการเขย่าตัวตาม ทำยสุดหญิงสาวเอาขวดเหล้าโยนลงน้ำ หนุ่มๆก็มีอันต้องลงไปเปียกปอนในสระน้ำตามๆกัน หญิงสาวหัวเราะกันอย่างสนุกสนาน

### โฆษณาเครื่องดื่ม .357 แม็กนัม ชุดงานวัด

ในบรรยากาศงานวัดที่เต็มไปด้วยเครื่องเล่น ที่ข่มอะแมซซิ่งกันที่อยู่ของแก๊งค์ลูกหมูอัน เลื่องลือความร้ายกาจที่คอยทำหายคนเข้ามาประลอง ไม่ว่าจะ เป็น 007 หรือ เจ้าพ่อเซ็งไฮ้ที่ว่า แน่ต่างก็พ่ายแพ้แก่ความร้ายกาจของแก๊งค์ลูกหมู กระทั่งชาติสิงห์หนุ่มธรรมดาผู้มีมาดมั่น เข้า มาอาสาปราบโดยใช้แม็กนัม .357 เล็งยิงไปยังแก๊งค์ร้าย ระเบิดกลุ่มลูกหมูซึ่คุยลงทั้งข่มได้อย่าง รวบคาบ

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมดังได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถ แบ่งลักษณะเนื้อหารุนแรงออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1.1.1 การเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่าด้วยกำลัง อำนาจหรือสถานภาพ ซึ่งคิดเป็น 42.85% ได้แก่ เด็กชายเอากระบองตีหัวมนุษย์ต่างดาว จำนวนมากหรือ กลุ่มหญิงที่ยิงแก๊งค์กลุ่มชายโดยใช้ขวดเหล้าเป็นสื่อ หรือ ชาติสิงห์ที่หาญกล้าเข้าปราบแก๊งค์ลูกหมูที่ร้ายกาจ
- 1.1.2 การเข้าทำร้ายคนที่ด้อยกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่ด้อยกว่าด้วยกำลัง อำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 28.57% กรณี ชาวบ้านรุมขับไล่นายกินแรงอย่างรุนแรง หรือ ช้างเข้าทำร้ายชายหนุ่มอย่างเหี้ยมโหด
- 1.1.3 การเข้าทำร้ายคนที่เท่ากัน เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่เท่าเทียมกันด้วยกำลัง อำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 28.57% กรณี สายลับ 007 ผู้เก่งกาจเข้าปราบแก๊งค์ลูกหมู ที่มีศักดิ์ศรีเท่ากัน หรือ เจ้าพ่อเซ็งไฮ้ผู้เลื่องลือก็ขอประมือกับแก๊งค์ลูกหมูที่ร้ายกาจเช่นกัน

**2.วิธีการนำเสนอ** วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีทั้งหมด 9 ประการสำคัญดังต่อไปนี้

#### 2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

จะประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ ผู้กระทำ/ขนาดกลุ่ม ชาติพันธุ์ วิชาบุรุษ บุคลิกดี/เลว ชนิดของผู้กระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

- 2.1.1 **ผู้กระทำ/ขนาด** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็น คนเดียว คิดเป็น 57.14% รองลงมาคือผู้กระทำ เป็นกลุ่ม คิดเป็น 42.85% โดยผู้กระทำที่เป็นกลุ่มนั้นมักเป็นขนาด 2 คน ขนาด 3-9 คน และขนาด 10-99 คน คิดเป็นอย่างละ 33.33%

2.1.2 เพศ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 57.14 % รองลงมาคือเพศหญิง ผสม(จำนวนมาก) และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 14.28%

2.1.3 อายุ ผู้กระทำส่วนใหญ่มีอายุในวัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) คิดเป็น 42.85% รองลงมาคือ วัยเด็ก (0-12) , วัยรุ่น (13-20 ปี) , หลากหลายอายุ และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 14.28%

2.1.4 ชาติพันธุ์ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นคนไทยภาคกลาง, ไทยอีสาน, ลูกครึ่งฝรั่ง, ฝรั่ง, หลากหลาย (มีจำนวนมาก), ไม่สามารถบอกได้ และใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นสัตว์) คิดเป็นอย่างละ 14.28 %

2.1.5 วัณโรค ผู้กระทำไม่ใช่ลักษณะของวัณโรค คิดเป็น 85.71% มีลักษณะของวัณโรคคิดเป็น 14.28%

2.1.6 บุคลิกดีเลว ผู้กระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนเลว คิดเป็น 57.14% รองลงมาคือผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนดี คิดเป็น 42.85%

2.1.7 ชนิดของผู้กระทำ ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ คิดเป็น 71.42% รองลงมาคือ สัตว์ และ สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน คิดเป็นอย่างละ 14.28% ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละลักษณะดังต่อไปนี้

2.1.7.1 มนุษย์ โดยพบว่าผู้กระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น

ก. ผู้ชาย โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เพศชายที่มีสถานภาพทางสังคม เป็น สายลับ 007, ชาติสิงห์เมืองแมน หม่อมธรรมดา

ข. เด็ก โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เด็กที่มีสถานภาพทางสังคมเป็น เด็กชายผู้แข็งแรง

ค. เป็นกลุ่ม โดยผู้กระทำเป็นกลุ่มซึ่งมีสถานภาพทางสังคมเป็น เพื่อนร่วมงาน , กลุ่มหญิงทำงาน

2.1.7.2 สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีลักษณะที่มีบุคลิกเหมือนคน เป็นผู้กระทำที่อยู่ในรูปคนซึ่งมีอำนาจและพลังเกินมนุษย์ คือ แก๊งค์ลูกหมูทั้ง 4 ซึ่งมีพลังเหนือคนธรรมดา

2.1.7.3 สัตว์ เป็นผู้กระทำที่ถูกสร้างขึ้นเป็นสัญลักษณ์ ในลักษณะ สัตว์ที่ถูกใช้แทนความหมาย กรณี "ช้าง" เป็นผู้กระทำที่มีความหมายถึง "รสชาติ" คนที่ดื่มเหล้าที่มีรสชาติไม่ดี จะไม่มีความนุ่มนวลในรสชาติอย่างที่คอเหล้าต้องการ แต่จะได้รสชาติแหย่นักๆเหมือนกับ โดนช้างตบ หรืออีกนัยหนึ่งการให้เพื่อนดื่มเหล้าที่ไม่ดีเท่ากับเป็นการทำร้ายเพื่อนด้วย

2.1.8 การล่วงละเมิดทางเพศ ไม่ปรากฏว่ามีลักษณะการล่วงละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทนี้



## 2.2 ลักษณะผู้ถูกกระทำ

ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ชาติพันธุ์ วิศวกรรม บุคลิกดีเลว ชนิดของผู้ถูกกระทำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม คิดเป็น 71.42% รองลงมาคือ เป็นคนเดียว คิดเป็น 28.57% ซึ่งขนาดกลุ่มนั้น มักมีขนาด 3-9 คน คิดเป็น 80% และขนาด 2 คน คิดเป็น 20%

2.2.2 เพศ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 85.71% รองลงมาคือ ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 14.28%

2.2.3 อายุ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น วัยผู้ใหญ่ (21-45ปี) คิดเป็น 83.33% รองลงมาคือ ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็น 16.66%

2.2.4 ชาติพันธุ์ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น ไทยภาคกลาง และ ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 28.57% รองลงมาคือ ไทยอีสาน , จีน และ ใช้ไม่ได้ คิดเป็นอย่างละ 14.28%

2.2.5 วิศวกรรม ผู้ถูกกระทำทั้งหมดไม่มีลักษณะของวิศวกรรม คิดเป็น 100%

2.2.6 บุคลิกดีเลว ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนเลว คิดเป็น 42.85% รองลงมาคือบุคลิกของคนดี และบุคลิกของคนปกติ คิดเป็นอย่างละ 28.57%

2.2.7 ชนิดของผู้ถูกกระทำ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ คิดเป็น 57.14% รองลงมาคือ สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน คิดเป็น 28.57% อันดับสามคือ สิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ คิดเป็น 14.28%

2.2.7.1 มนุษย์ โดยพบว่าผู้ถูกกระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น

ก.ผู้ชาย ผู้ถูกกระทำเพศชายโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น ชายหนุ่มผู้ใช้แรงงาน, ชายวัยทำงาน

ข.เป็นกลุ่ม ผู้ถูกกระทำที่มีจำนวนมากโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น เจ้าพ่อเซ่งไ้

2.2.7.2 สิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่มีบุคลิกเหมือนคน คือ แก๊งค์ลูกหมูที่ถูกหนุ่มธรรมดาตามดมันปราบในที่สุด

2.2.7.3 สิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ คือ มนุษย์ต่างดาวที่พ่ายแพ้แก่พลังเด็กชายในที่สุด

## 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบสาเหตุมากที่สุดคือ สนุก และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 40% รองลงมาคือ เข้าใจผิด คิดเป็น 20% ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะรายละเอียดออกได้เป็น

2.3.1 สนุก เป็นลักษณะของการกระทำรุนแรงเพราะความสนุกเป็นหลัก ในที่นี้เป็นลักษณะ *คนปกติทำเพื่อสนุก/สะใจ* กรณีเด็กชายแสดงพลังสนุกในการปราบมนุษย์ต่างดาว หรือ หญิงสาวใช้ขวดเหล้าเป็นสื่อในการแก้งค์ผู้ชายเพื่อความสนุก

2.3.2 เข้าใจผิด สาเหตุจากความเข้าใจผิดจนทำให้เกิดความรุนแรงขึ้นนั้น เป็นเพราะ *ความกำกวมทางวิทยาศาสตร์* กรณี ชายหนุ่มถูกเพื่อร่วมงานขบไล่เพราะหาว่าเป็นคนกินแรง แต่ในท้ายสุดเฉลยให้รู้ว่า "กินแรง" ในที่นี้คือ เครื่องดื่มบำรุงกำลังใหม่ไม่ใช่ลักษณะนิสัยที่โดนใครกล่าวหา

2.3.3 อื่นๆ สาเหตุอื่นๆ อันได้แก่

2.3.3.1 ไม่มีสาเหตุ กรณี ช้างเข้าทำร้ายหนุ่มอย่างโหดเหี้ยมอย่างไม่มีสาเหตุนั้น เป็นเพียงแค่ภาพถ่ายทอดในจินตนาการของชายที่ดื่มเหล้ารสชาติแย่มาก

2.3.3.2 ปราบปราม กรณี สายลับ 007 เจ้าพ่อเซ็งไฮ้ และสุดท้ายหนุ่มชาติสิงห์เมืองแมน ต่างอาสาเข้าปราบประลองกำลังกับแก๊งค์ลูกหมูซี่คูด

## 2.4 อาวุธที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้มากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคือ อาวุธไม่ปกติ คิดเป็น 42.85% รองลงมาคือ วิถีธรรมชาติ คิดเป็น 28.57% อันดับสามคือ อาวุธธรรมดา/ไม่ใช่ปืน และ อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน คิดเป็นร้อยละ 14.28% ซึ่งมีทั้งลักษณะของอาวุธในความหมายโดยตรงเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำรุนแรง และในความหมายนัยซึ่งมีความหมายที่ไม่ใช่แค่ใช้ทำร้าย จากการศึกษพบว่าอาวุธดังกล่าวแบ่งรายละเอียดออกได้เป็น

2.4.1 วิถีธรรมชาติ เป็นการใช้อวัยวะของร่างกายเป็นอาวุธในการเข้าทำร้าย โดยวิถีธรรมชาติมีลักษณะการใช้เป็น

2.4.1.1 ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง คือ ขา โดยใช้ ถีบ

2.4.1.2 เครื่องมือในความหมายนัย คือ มือ โดยใช้ ดัด , บิด, เขย่า และโยนน้ำ ซึ่งหญิง

สาวกระทำผ่านขวดเหล้าซึ่งเป็นตัวแทนของจิตใจผู้ชาย มือของหญิงจึงเป็นอาวุธในการทำร้ายจิตใจผู้ชาย

2.4.2 อาวุธธรรมดา/ไม่ใช่ปืน เป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาเพื่อใช้เป็นอาวุธได้ โดยมีความหมายของการ

ใช้อาวุธนี้ในลักษณะ ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง คือ กระบองของเด็กชายที่ใช้ตีมนุษย์ต่างดาว

2.4.3 อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน ซึ่ง"ปืน" ในที่นี้เป็นลักษณะของทั้ง เครื่องมือทำร้ายโดยตรง กรณีสายลับ 007 ใช้ปืนยิงใส่แก๊งค์ลวกหมู

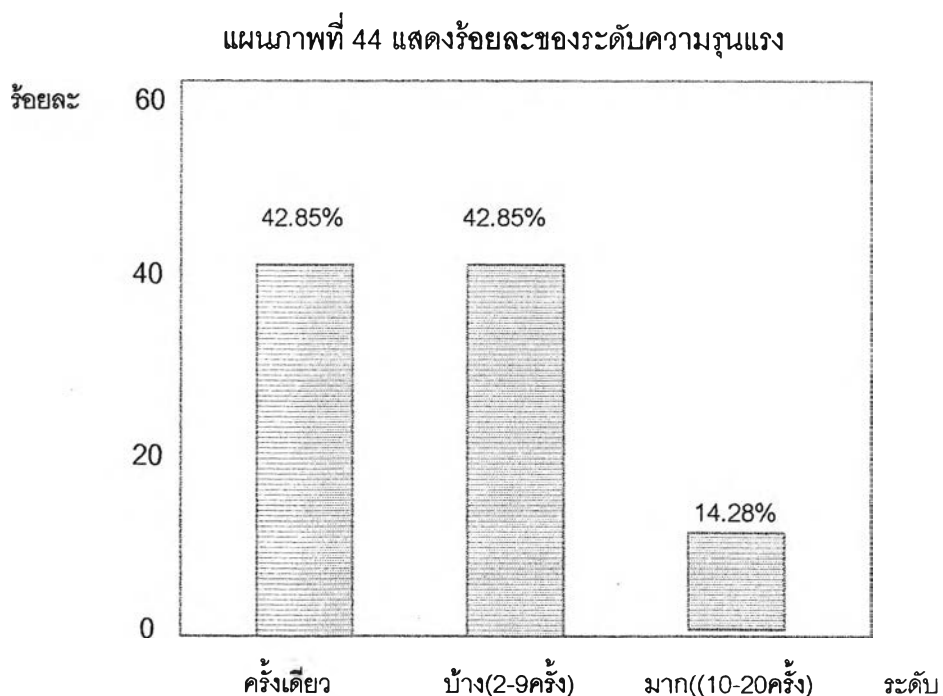
2.4.4 อาวุธไม่ปกติ เป็นอาวุธที่ถูกใช้ในลักษณะ

2.4.4.1 เครื่องมือทำร้ายโดยตรง ได้แก่ ตะเกียบ (แก๊งค์ลวกหมูใช้เขี่ยงใส่เจ้าพ่อเซ็งไ้), หินก้อนโต (เพื่อนร่วมงานใช้ขวบไล่ นายกินแรงออกไป)

2.4.4.2 เป็นเครื่องมือในความหมายนัย ในที่นี้คือ เครื่องดื่ม .357 แม็กนัม มีความหมายของอาวุธที่ให้พลังและมีความหมายในการใช้เป็นอาวุธ "ปืน" ช่วยปราบปรามแก๊งค์ลวกหมูอันร้ายกาจในที่สุด

## 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

2.5.1 ระดับความรุนแรง จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบว่าจำนวนกระทำส่วนใหญ่เป็น มีบ้าง (2-9 ครั้ง) และครั้งเดียว รองลงมาคือ มาก (10-20 ครั้ง) ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้



2.5.2 การเห็นเลือด จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทบริการและสถาบัน พบว่าส่วนใหญ่คือ ไม่มี คิดเป็น 85.71% รองลงมาคือ เล็กน้อย คิดเป็น 14.28%

2.5.3 การเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำ จากการศึกษาพบว่า ภาพกระทำส่วนใหญ่เน้นเป็นการ

แสดงภาพขนาดใกล้ทั้งหมด คิดเป็น 100%

2.5.4 ภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นภาพระยะใกล้ คิดเป็น 57.14% รองลงมาคือภาพระยะไกล คิดเป็น 42.85%

จากการศึกษายังพบว่า การแสดงภาพกระทำรุนแรงส่วนใหญ่เน้นมักแสดงให้เห็นบนฉากทั้งหมด

## 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งหมดมีรูปแบบเดียว คือ จินตนาการ

รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีรูปแบบเดียว คือ นำเสนอแบบสมจริง ทั้งหมด

จุดหมายการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนั้น ทั้งหมดมีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของ ไม่ใช้การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent)

## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

จากการศึกษาการตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบว่า มีการให้รางวัล ทั้งหมดคิดเป็น 14.28% รับโทษทั้งหมด คิดเป็น 2.85% โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

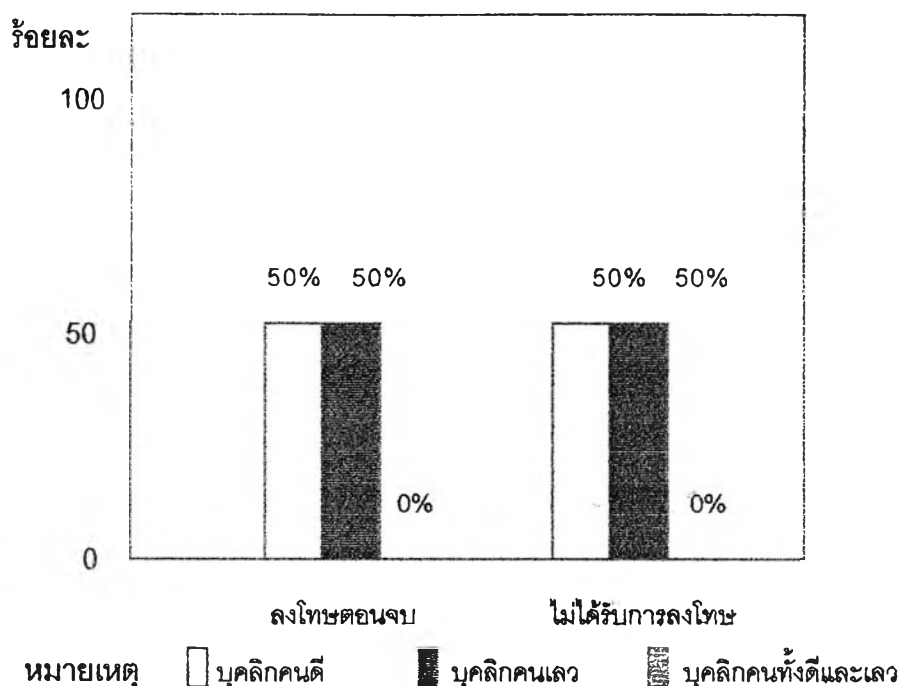
2.7.1 การให้รางวัล ผู้กระทำให้รางวัลตัวเองในระหว่างหรือหลังกระทำรุนแรง ซึ่งพบว่ามี

ลักษณะ ยกย่องตัวเอง คิดเป็น 14.28% เป็นได้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ในที่นี้คือ การยิ้ม กรณีย์ เด็กชายยิ้มได้ชัย เมื่อปราบมนุษย์ต่างดาวได้สำเร็จ หรือ ยิ้มสะใจ ของชาติสิงห์ เมืองแมนที่ปราบแก๊งค์ลูกหมูลงได้ หรือ ยิ้มได้ที่ เมื่อสาวค้นพบว่าจิตใจของผู้ชายอยู่ที่ขวดเหล้านั่นเอง

2.7.2 การรับโทษ ผู้ถูกกระทำได้รับโทษในระหว่างหรือหลังกระทำรุนแรง ในที่นี้เป็นลักษณะ ผู้ถูกกระทำลงโทษ ด้วยการ เยาะเย้ย กรณีย์เด็กชายถูกมนุษย์ต่างดาวหัวเราะเยาะที่ตีด้วยกระบองเท่าไรก็ไม่โดน

2.7.3 การลงโทษ จากการศึกษพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้รับโทษ คิดเป็น 71.42% รองลงมาคือ รับโทษตอนจบ คิดเป็น 28.57% เมื่อพิจารณาจากผู้กระทำใน 3 บุคลิก คือ บุคลิกของคนดี บุคลิกของคนเลว และบุคลิกของคนทั้งดีและเลว ดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 45 แสดงร้อยละของการลงทะเบียน



## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

ผลที่เกิดขึ้นภายหลังความรุนแรงสามารถศึกษาได้ใน 4 ประเด็น ได้แก่

**2.8.1 การแสดงให้เห็นอันตราย** จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายโดยพิจารณาจากความมากน้อยของการบาดเจ็บทางกายที่แสดงออกมาให้เห็นและความสามารถใช้งานได้หลังจากประสบความรุนแรงพบว่าส่วนใหญ่ ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย คิดเป็น 42.85% รองลงมาคือแสดงอันตรายเล็กน้อย และแสดงอันตรายรุนแรง คิดเป็นอย่างละ 28.57%

**2.8.2 ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง** จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับรุนแรง คิดเป็น 42.85% รองลงมาคือ ระดับปานกลาง คิดเป็น 28.57% อันดับสามคือไม่มี และ ระดับเล็กน้อยคิดเป็นอย่างละ 14.28%

**2.8.3 แสดงการบาดเจ็บ** เป็นการแสดงออกให้เห็นความเจ็บปวดของตัวแสดง จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ไม่แสดงความเจ็บปวด คิดเป็น 42.85% รองลงมาคือ เจ็บปวดเล็กน้อย คิดเป็น 28.57% อันดับสามคือ เจ็บปวดรุนแรง และไม่แสดงให้เห็นภาพผู้ถูกกระทำ คิดเป็นอย่างละ 14.28%

และจากการศึกษาพบว่าการแสดงภาพการบาดเจ็บอันตรายนั้น มักไม่แสดงให้เห็น คิดเป็น 57.14% และแสดงภาพให้เห็นบนฉาก คิดเป็น 42.85%

## 2.9 การใช้ความตลก

จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพบว่า มีลักษณะตลก คิดเป็น 80% และไม่มีลักษณะตลกคิดเป็น 20% ซึ่งลักษณะตลกขบขันที่เกิดขึ้นนั้นมีด้วยกันรูปแบบเดียว คือ เหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือเพื่อตั้งใจทำให้สนุก

**2.9.1 เหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจทำให้สนุก** เป็นความตลกขบขันที่ตัวแสดงไม่ได้กระทำโดยตรงต่อความรุนแรง เป็นความไม่จริงจังในการกระทำรุนแรง หรือเป็นการแสดงที่เห็นอันตรายเป็นเรื่องสนุก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจทำให้สนุก

ชื่อเรื่อง	ทำตลกโดย			วิธีการตลก	
	ผู้กระทำ	ผู้ถูกกระทำ	คนอื่น	อวัจนภาษา	วัจนภาษา
นมดัดจริตคิด ชูดเดิมพลัง	☆			☆	
เครื่องดื่มบำรุงกำลังแรงเยอร์			☆	☆	☆
ชูดกินแรง					
เครื่องดื่ม .357 แม็กนัม ชูดงานวัด		☆		☆	☆
เหล้าบลูเอ็กเซล ชูดชีวิตจิตใจ		☆		☆	

ตลกโดยตรงต่อความรุนแรงแสดง โดยผู้กระทำ คิดเป็น 25% โดยผู้ถูกกระทำคิดเป็น 50% โดยคนอื่นกระทำ คิดเป็น 25% ส่วนวิธีการตลกนั้นแบ่งรายละเอียดออกได้เป็น

2.9.1.1 อวัจนภาษา คิดเป็น 66.66% การแสดงตลกด้วยลักษณะท่าทางกระทำของตัวแสดงที่มองเหตุการณ์รุนแรงเป็นเรื่องสนุก ซึ่งแบ่งลักษณะออกเป็น

ก. ตัวแสดงแสดงตลก กรณี แก๊งค์ลูกหมูทำท่าเต้นตลกหลอกล่อให้คนเข้ามาประลองฝีมือในซุ้มหรือ กลุ่มชายหนุ่มแสดงท่าตามการกระทำของหญิงสาวที่กระทำกับขวดเหล้า เช่น ทำตัวเขย่า ทำคอปิด หรือ แก้วแก้วของนายกินแรงทำหูทั้งสองข้างลอยขึ้นไปบนอากาศ เมื่อพูดถึงความหุนเหินของแก้วแก้วที่เชื่อใครๆพูดกล่าวหาว่าเขาเป็นคนกินแรง

ข. ผลลัพธ์เป็นเรื่องสนุก กรณีเด็กชายใช้กระบอกไล่ตีหัวมนุษย์ต่างดาวเพื่อทดสอบพลัง

2.9.1.2 วัจนภาษา คิดเป็น 33.33% เป็นการแสดงตลกของตัวแสดงทางภาษาคำพูด หรือโຈິก ที่

มองเหตุการณ์รุนแรงเป็นเรื่องสนุก กรณี ซูเปอร์แมนตัวอ้วนบินลงมาหานายกินแรงที่กำลังหมดอาลัยในชีวิตพร้อมพูดว่า "ขอบใจจริงๆคนกินแรงเนี่ย เชื้อ! แล้วกินมากมัย?" ส่วนนายกินแรงตอบกลับว่า

"ผมกินวันละสองขวด พร้อมอ่านคำเตือนบนฉลากทุกครั้งครับ" หรือ แก๊งค์ลูกหมูร้องเพลงทำท่ายาตีสิ่งห์ เมืองแมนในซุ้มอะแมซซิ่งกันว่า "ซึกแล้วมาทำไม ซึกแล้วมาทำไม แนน...แนน...แนน"

ตารางที่ 19 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องดื่ม

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ						
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ลวง ละเมิด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ชนิด	
นมดัดจริตคิด	คนเดียว	ช	เด็ก	ลูกครึ่ง	ดี	0	คน	กลุ่ม	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	ใช้ไม่ได้	เลว	สิ่งมีชีวิต	
เครื่องดื่มแรงเฮอร์	กลุ่ม	หลากหลาย	หลากหลาย	อิสาน	เลว	0	คน	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	อิสาน	ดี	คน	
เหล้า 100 ไทเพอร์ส	คนเดียว	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	ใช้ไม่ได้	เลว	0	สัตว์	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน	
เครื่องดื่ม.357แม็กนัม	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	ฝรั่ง	ดี	0	คน	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	บอกไม่ได้	เลว	สิ่งมีชีวิต	
	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	บอกไม่ได้	เลว	0	สิ่งมีชีวิต	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	จีน	ดี	คน	
	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี	0	คน	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	บอกไม่ได้	เลว	สิ่งมีชีวิต	
เหล้าบูลลี่เกิด	กลุ่ม	ญ	วัยรุ่น	หลากหลาย	เลว	0	คน	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน	

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 20 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตร.	น่าจะอัตร.	บาดเจ็บ
นมดัดจริตคิด	พฤติกรรม	สนุก	ธรรมดา	มาก	ไม่ได้รับโทษ	เล็กน้อย	ปานกลาง	เล็กน้อย
เครื่องดื่มแรงเฮอร์	พฤติกรรม	เข้าใจผิด	ไม่ปกติ	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	รุนแรง	ไม่แสดง
เหล้า 100 ไทเพอร์ส	พฤติกรรม	อื่นๆ	ธรรมชาติ	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง	รุนแรง	รุนแรง
เครื่องดื่ม.357แม็กนัม	พฤติกรรม	อื่นๆ	ใช้ปืน	ครั้งเดียว	ตอจนจบ	ไม่มี	รุนแรง	ไม่แสดง
	พฤติกรรม	อื่นๆ	ไม่ปกติ	ครั้งเดียว	ตอจนจบ	เล็กน้อย	เล็กน้อย	เล็กน้อย
	พฤติกรรม	อื่นๆ	ไม่ปกติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง	ไม่มี	ไม่เห็นผู้กระทำ
เหล้าบูลลี่เกิด	พฤติกรรม	สนุก	ธรรมชาติ	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	ปานกลาง	ไม่แสดง

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงในประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโดยสรุป พบว่าเป็นการใช้พฤติกรรมทั้งหมด ผู้กระทำมักเป็นคนเดียว เป็นเพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีหลายหลายชาติพันธุ์ และมักเป็นคนเลข ไม่พบลักษณะการล่วงละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำมักเป็นกลุ่ม (3-9คน) เพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นไทยกลาง อีสาน และจีน มักเป็นคนเลข สาเหตุรุนแรงพบมากที่สุดคือสนุกและสาเหตุอื่นๆ ใช้อาวุธไม่ปกติในการทำร้ายมากที่สุด รองลงมาคือวิธีธรรมชาติ จำนวนกระทำมักเป็นครั้งเดียวและมีบ้าง (2-9ครั้ง) ไม่แสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้าทำร้ายและภาพอาวุธเข้าทำร้ายในระยะใกล้ ความสมจริงอยู่ในรูปแบบจินตนาการทั้งหมดนำเสนอแบบสมจริง การตอกย้ำความรุนแรงได้รับรางวัลมากกว่ารับโทษ ส่วนใหญ่ผู้กระทำมักไม่ได้รับการลงโทษในท้ายสุด ผลลัพธ์มักไม่แสดงให้เห็นอันตราย แต่มีการแสดงอันตรายในระดับเล็กน้อยและระดับรุนแรง พบความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงระดับรุนแรง และเกือบครึ่งไม่มีการแสดงการบาดเจ็บ ส่วนใหญ่มีการนำเสนอลักษณะตลก

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนี้ พบว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายชายส่วนใหญ่ซึ่งแบ่งเป็นสินค้าเครื่องดื่มเหล้าและเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และมีเพียงหนึ่งในห้าเรื่องเท่านั้นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเด็กซึ่งเป็นสินค้าเครื่องดื่มนม เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาจึงมักเน้นจุดขายไปที่เรื่องคุณประโยชน์ (benefit) และการตอกย้ำในแง่ของชื่อสินค้า (brand awareness) ให้เป็นที่จดจำ ในประเภทเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มประเภทนมมักมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพลังที่สามารถเอาชนะคู่แข่ง จึงมีการใช้พฤติกรรมที่เข้าทำร้ายคนเหนือกว่าเพื่อสินค้าจะเขามาเป็นตัวสนับสนุนหรือช่วยให้เกิดพลังเอาชนะคนอื่นโดยเฉพาะคนที่มีสถานะหรือกำลังเหนือกว่า และมีการเล่นคำกับชื่อของสินค้าเพื่อสร้างความจดจำ ส่วนในเครื่องดื่มประเภทเหล้ามักมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรสชาติที่ผู้ชายปรารถนา

สินค้าประเภทนี้จึงมักนำเสนอผ่านผู้กระทำที่เป็นคนเดียว และมีผู้ถูกกระทำที่มักเป็นกลุ่มเพราะเนื้อหาที่มักเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของพลังที่เอาชนะคนจำนวนมากกว่าได้ ทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำมักเป็นเพศชายซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายสินค้า

เนื้อเรื่องความรุนแรงสร้างการจดจำด้วยการใช้ลักษณะการเล่นกับคำ กรณี "กินแรง" คือชื่อของสินค้าบำรุงกำลังที่ออกใหม่และต้องการสร้างการจดจำชื่อให้ได้ โดยนำมาโยงกับ "กินแรง" ที่มีความหมายถึงคนที่เขาเปรียบด้านกำลังในการทำงาน ซึ่งนำเสนอด้วยชายที่เป็นที่รังเกียจของเพื่อนร่วมงานจนถูกขับไล่อย่างรุนแรง จนที่สุดเรื่องเปิดเผยว่าแท้จริงเขากินแรงที่เป็นเครื่องดื่ม



บำรุงกำลังใหม่ ภาพยนตร์ชุดนี้มีจุดหมายในการสร้างชื่อเสียงให้จดจำอย่างเดียว ความแรงของการนำเสนออยู่ที่การใช้คนที่เป็นที่น่ารังเกียจของสังคมมานำเสนอในลักษณะตลกขบขันในชะตาชีวิตโดยไม่สนใจบุคลิกของตัวแสดงว่าอ่อนแอไม่มีความเป็นวีรบุรุษมาเป็นตัวแทนของคนที่มีเครื่องเต็มบำรุงกำลังดังกล่าว ซึ่งเมื่อมองดูกลุ่มเป้าหมายนั้นพบว่า มีลักษณะคล้ายหรือใกล้เคียงกัน ที่สำคัญมีเรื่องราวที่อิงกับชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมายที่มักเป็นผู้ใช้แรงงานมากกว่าการนำเสนอวีรบุรุษในหนังเครื่องเต็มบำรุงกำลังทั่วไป ดังนั้นกล่าวได้ว่าภาพยนตร์โฆษณามีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันสามารถสร้างความแรงในการจำได้ด้วย

จากการวิจัยเห็นได้ว่าแม้จะมีหลักฐานการกระทำรุนแรงที่ชัดเจน แต่ผลลัพธ์กลับแสดงความรุนแรงที่ไม่แท้จริงออกมา ความชัดเจนและความยาวนานของการกระทำรุนแรงสร้างให้เกิดความซาบซึ้งในคนดูได้ ประกอบกับการไม่แสดงให้เห็นเลือดหรืออันตรายที่แท้จริงสามารถทำให้คนดูรู้สึกไม่เห็นรุนแรง และด้วยวิธีการนำเสนอที่เป็นจินตนาการยังสนับสนุนให้มีสร้างสรรคความรุนแรงมากเท่าไรก็ได้ และตลกขบขันนั้นยังมีส่วนสำคัญที่เข้ามาลดความรุนแรงลงด้วย

การรับรางวัลนั้นมีลักษณะของการยกยอตัวเองเมื่อเอาชนะคู่แข่งต่อสู้ได้สำเร็จ และการรับโทษเป็นไปในลักษณะของคู่แข่งเอาชนะเมื่อไม่สามารถทำอะไรเขาได้ Bandura, 1986 กล่าวว่าตามทฤษฎีการเรียนรู้ที่คนดูมักเรียนรู้พฤติกรรมที่ได้รับรางวัลมากกว่าพฤติกรรมที่ได้รับโทษ ดังนั้นยังมีการตอกย้ำด้วยรับโทษด้วยการถูกเหยาะเหยียดดูแคลนเมื่อกระทำรุนแรงไม่สำเร็จด้วยแล้ว ยิ่งตอกย้ำให้รู้สึกว่าการกระทำรุนแรงเป็นทางตัดสินปัญหาอย่างหนึ่งซึ่งควรกระทำให้สำเร็จลุล่วงจึงจะไม่โดนโทษจากฝ่ายตรงข้าม นอกจากนี้การกระทำรุนแรงส่วนใหญ่ของบุคคลิกคนดีหรือบุคคลิกตยเลวนั้นมักไม่ได้รับการลงโทษ แสดงให้เห็นว่าการกระทำรุนแรงนั้นประสบความสำเร็จและตอกย้ำความรุนแรงเป็นหนทางแก้ปัญหาได้

### ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอน

ในประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอนนั้นมีภาพยนตร์รุนแรงรวมทั้งสิ้น 3 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1.เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องตมั้น พบรูปแบบเดียวคือการแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) คิดเป็น 100 % ซึ่งเนื้อเรื่องมีดังต่อไปนี้

### โฆษณาทางแกงในเจเพชร ชุดสายลับ

สายลับหนุ่มสี่คนบุกเข้าไปแดนฝ่ายตรงข้าม ศัตรูเกิดไหวตัวมีการต่อสู้กันและถูกจับได้หนุ่มทั้งสี่ถูกจับมาพบกับหัวหน้าแก๊งค์สาวผู้เกรี้ยวกราด เธอใช้แสฟาดชูให้หนุ่มทั้งสี่ถอดเสื้อผ้าออกให้หมดเพื่อตรวจสอบอาวุธที่อาจซ่อนเข้ามา ทันทีที่ทั้งสี่หนุ่มถอดเสื้อผ้าจนเหลือแต่กางเกงชั้นใน เส้นหน้ของสี่สันและติไซน์ทำให้หญิงสาวถึงกับตะลึงและตกหลุมเสน่ห์

### โฆษณาทางแกงในรอสโซ่ ชุดบอลโลก

ชายหนุ่มใส่กางเกงในรอสโซ่ตัวเดียวลอยคว้างอยู่กลางอากาศ หญิงสาวหลายคนในชุดนักกีฬาบอลกระดิกเท้าอย่างมันเขี้ยวจ้องมองมายังชายหนุ่มคนต่อไป ชายหนุ่มพยายามโบกมือห้ามแต่หญิงสาวตรงเข้าเตะ หนุ่มจึงลอยคว้างขึ้นกลางอากาศแล้วตกลงมา ท้ายสุดเห็นภาพชายในชุดกางเกงในรอสโซ่ "หุ่นบอลโลก" ตัวเดียวนอนร้องครวญครางบนพื้นมากมาย โดยมีหญิงสาวขยับเท้าอย่างเมามัน

### โฆษณาที่นอนทิวลิป ชุดชิงโชค

ภรรยาสาวทำหน้าที่เยี่ยมเมื่อสามีกลับบ้านช้าโดยใช้มิดโกนชูเอาความจริง สามีกลัวลนลานคว่าเขาของที่นอนทิวลิปปิดของสงวนไว้ ภรรยาสาวยกมิดขึ้นกรีดลงไปพอดีที่ช่องที่นอนทิวลิป เธอหยิบเอาฉลากหน้าของขึ้นมาโชว์เพื่อจะนำไปชิงโชค สามีดูโล่งอกขึ้นที่ภรรยาเหมือนจะไม่เอาความ แต่ก็ต้องตกใจกมือปิดของสงวนอีกครั้งเมื่อภรรยาปล่อยเปิดเข้ามาเลี้ยงในห้องนอนแทน

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมข้างต้น แบ่งลักษณะเนื้อหา  
รุนแรงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

#### 1.1.1 การเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่เหนือกว่าด้วยกำลัง

อำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 33.33% กรณี ภรรยาใช้มิดทำร้ายสามีซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังเหนือกว่า

#### 1.1.2 การเข้าทำร้ายคนที่ด้อยกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่ด้อยกว่าด้วยกำลัง

อำนาจหรือสถานภาพ คิดเป็น 66.66% กรณี กลุ่มหญิงใช้เท้าเตะชายผู้ซึ่งดูแข็งแรงมีกำลังกว่าจนลอยคว้างในอากาศ หรือ หญิงสาวหัวหน้าแก๊งค์ใช้กำลังที่มากกว่าจับตัวสายลับหนุ่มทั้งสี่มาเป็นเชลย

**2.วิธีการนำเสนอ** วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอมี ใน 9 ประการสำคัญ ดังต่อไปนี้

### 2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

**2.1.1 ผู้กระทำ/ขนาด** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือผู้กระทำเป็น คนเดียว คิดเป็น 33.33 โดยผู้กระทำเป็นกลุ่มมักเป็นขนาด 3-9 คน คิดเป็น 50% และขนาด 10-99 คน คิดเป็น 50%

**2.1.2 เพศ** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นหลากหลาย (จำนวนมาก) คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือเพศ หญิง คิดเป็น 33.33 %

**2.1.3 อายุ** ผู้กระทำส่วนใหญ่มีอายุในวัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือ วัยรุ่น (13-20 ปี) คิดเป็น 33.33%

**2.1.4 ชาติพันธุ์** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นคนไทยภาคกลาง คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือ ลูก ครึ่ง คิดเป็น 33.33 %

**2.1.5 วิศวกรรม** ผู้กระทำทั้งหมดไม่ใช่ลักษณะของวิศวกรรม คิดเป็น 100%

**2.1.6 บุคลิกดีเลว** ผู้กระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนเลว คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือผู้กระทำที่ มีบุคลิกของคนทั้งดีและเลว คิดเป็น 33.33%

**2.1.7 ชนิดของผู้กระทำ** ผู้กระทำส่วนใหญ่เป็นมนุษย์ทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็น

ก. **ผู้หญิง** โดยผู้กระทำเป็นมนุษย์เพศหญิงที่มีสถานภาพทางสังคมเป็น ภรรยา

ข. **เป็นกลุ่ม** โดยผู้กระทำเป็นกลุ่มซึ่งมีสถานภาพทางสังคมเป็น กลุ่มสาวนักเตะ , แก๊งค์จารชนที่มี หัวหน้าเป็นหญิงสาว

**2.1.8 การล่วงละเมิดทางเพศ** มีลักษณะการล่วงละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทนี้คิดเป็น 33.33%

### 2.2 ลักษณะผู้ถูกกระทำ

**2.2.1 ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม** ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือ เป็น คนเดียว คิดเป็น 33.33% ซึ่งขนาดกลุ่มนั้น มักมีขนาด 3-9 คน คิดเป็น 100%

**2.2.2 เพศ** ผู้ถูกกระทำทั้งหมดเป็นเพศชาย

2.2.3 อายุ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น วัยผู้ใหญ่ (21-45ปี) คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือ วัยรุ่น (13-20 ปี) คิดเป็น 33.33%

2.2.4 ชาติพันธุ์ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น ไทยภาคกลาง , ลุกครึ่ง และ หลากหลาย (มีจำนวนมาก) คิดเป็น อย่างละ 33.33%

2.2.5 วิชาชีพ ผู้ถูกกระทำทั้งหมดไม่มีลักษณะของวิชาชีพ

2.2.6 บุคลิกดีเลว ผู้ถูกกระทำทั้งหมดมีบุคลิกของคนปกติ

2.2.7 ชนิดของผู้ถูกกระทำ ผู้ถูกกระทำทั้งหมดเป็น *มนุษย์* โดยพบว่าผู้ถูกกระทำที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น

ก. *ผู้ชาย* ผู้ถูกกระทำเพศชายโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น *สามี* ,

ข. *เป็นกลุ่ม* ผู้ถูกกระทำที่มีจำนวนมากโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น *กลุ่มสายลับชายทั้งสี่* , *กลุ่มชายที่ใส่กางเกงในรอสใช้*

### 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอนทั้งหมดพบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงทั้งหมดมี 3 ลักษณะ ซึ่งเหตุผลที่พบคือ *ประโยชน์ส่วนตัว* และ *โกรธ* คิดเป็นอย่างละ 33.33% ซึ่งสาเหตุความรุนแรงดังกล่าวนี้สามารถแบ่งลักษณะรายละเอียดออกได้เป็น

2.3.1 ประโยชน์ส่วนตัว เป็นลักษณะของการกระทำรุนแรงเพื่อปกป้องประโยชน์หรือมองผลประโยชน์ของตัวเองเป็นหลัก ในที่นี้เป็นลักษณะของ *ศัตรู* กรณีสายลับสี่หนุ่มบุกเข้าไปในเขตฝ่ายตรงข้ามเพื่อประโยชน์บางอย่างแต่ถูกจับได้เสียก่อน

2.3.2 สนุก ในที่นี้เป็นลักษณะของ *คนปกติทำเพื่อสนุก/สะใจ* กรณีกลุ่มหญิงสาวนักสนุกมันเขียวที่เห็นชายหนุ่มใส่กางเกงในรอสใช้รุ่นบอลโลก จึงเตะด้วยความสนุก

2.3.3 โกรธ ในที่นี้ความโกรธที่เป็นสาเหตุให้เกิดการกระทำรุนแรงนั้นมีลักษณะ *โกรธที่เกิดจากความหึงหวง* กรณี ภรรยาสาวจับผิดสามีที่กลับบ้านผิดเวลาด้วยการใช้มีดโกนขู่มองและเข้าทำร้าย

## 2.4 อาวุธที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอมน คือ วิถีธรรมชาติ คิดเป็น 40% รองลงมาคือ อาวุธธรรมดา/ไม่ใช่ปืน อาวุธหลายอย่าง และอาวุธไม่ปกติ คิดเป็นอย่างละ 20% เท่ากัน

2.4.1 วิถีธรรมชาติ เป็นการใช้อวัยวะของร่างกายเป็นอาวุธในการเข้าทำร้าย โดยวิถีธรรมชาติมีลักษณะ ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง คือ ขา โดยใช้เตะ และ มือ โดยใช้จูดลาก

2.4.2 อาวุธธรรมดา/ไม่ใช่ปืน เป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาเพื่อใช้เป็นอาวุธได้ โดยมีความหมายของการใช้อาวุธนี้ในลักษณะเป็น เครื่องมือในความหมายนัย คือ มีดคัตเตอร์ โดยมีการใช้เหมือนจะเป็นการทำร้ายโดยตรงแต่มีดคัตเตอร์ของภรรยากลับไปใช้ในความหมายของการตัดฉลากที่นอมนเพื่อไปชิงโชค

2.4.3 อาวุธหลายอย่าง ซึ่งในที่นี้เป็นลักษณะการใช้อาวุธเป็น เครื่องมือทำร้ายโดยตรง กรณีแก๊งค์จารชนเข้าทำการจับกุมสีหนุ่มด้วยอาวุธ ปืน และหัวหน้าแก๊งค์สาวใช้ สไลด์ ในการข่มขู่หนุ่มทั้งสี่ให้ถอดเสื้อผ้า

2.4.4 อาวุธไม่ปกติ ซึ่งในที่นี้เป็นลักษณะการใช้ เครื่องมือในความหมายนัย คือ เป็ด สัตว์เลี้ยงที่ภรรยานำมาไว้ในห้องเพื่อสื่อความหมายให้สามีระวังตัวไว้หากทำตัวนอกใจอาจจะโดนจับตาดูให้เปิดกิน

## 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

2.5.1 ระดับความรุนแรง จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอมนพบว่า จำนวนกระทำส่วนใหญ่เป็น มีบ้าง (2-9 ครั้ง) คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือ ครั้งเดียว คิดเป็น 33.33%

2.5.2 การเห็นเลือด พบว่าทั้งหมดไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด

2.5.3 การเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำ จากการศึกษาพบว่า ภาพกระทำทั้งหมดนั้นเป็นการแสดงภาพขนาดใหญ่

2.5.4 ภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ไม่แสดงภาพให้เห็น คิดเป็น 66.66% รองลงมาคือ แสดงภาพระยะใกล้ คิดเป็น 33.33%

จากการศึกษายังพบว่า การแสดงภาพกระทำรุนแรงส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นบนฉาก

## 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอมน เป็นรูปแบบของ เรื่องแต่ง โดยทั้งหมด ส่วนรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์รุนแรงนี้มีรูปแบบ

แบบเดียว คือ นำเสนอแบบสมจริง ทั้งหมด และมีจุดหมายการเล่าเรื่องในรูปแบบของ *ไม่ใช่การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent)* ทั้งหมดเช่นกัน

## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

จากการศึกษาการตอกย้

โฆษณารุนแรงประเภทเสื้อหน้าและเครื่องนอน พบว่า มีการให้รางวัล ทั้งหมดคิดเป็น 33.33% และทั้งหมดไม่มีการรับโทษ

2.7.1 การให้รางวัล เมื่อความรุนแรงจบลงมีการให้รางวัลต่อการกระทำรุนแรงนั้น ซึ่งพบว่ามีรูปแบบของ *การยกยอตัวเอง* ซึ่งเป็นลักษณะการ *ใช้โวจนาภาษา* คือ ทำทางกระดิกขาของกลุ่มสาวนักเต้นที่สนุกกับการไล่เตะกลุ่มชายที่ใส่กางเกงในรอสไซ หรือ การยิ้มสะใจของภรรยาที่ชู้สามีได้ผล

2.7.2 การลงโทษ จากการศึกษาพบว่าผู้กระทำทั้งหมดไม่ได้รับโทษในตอนจบของเรื่อง โดยบุคคลคนเลวไม่ได้รับการลงโทษ คิดเป็น 66.66% และคนทั้งดีและเลว ไม่ได้รับการลงโทษ คิดเป็น 33.33%

## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

ผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากความรุนแรงสามารถศึกษาได้ใน 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

2.8.1 การแสดงให้เห็นอันตราย จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายพบว่า ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย ปานกลาง และ ไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้ายร่างกาย คิดเป็นอย่างละ 33.33%

2.8.2 ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง จากการศึกษาพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับ ปานกลาง

2.8.3 แสดงการบาดเจ็บ จากการศึกษาแสดงการบาดเจ็บพบว่าส่วนใหญ่ ไม่แสดงความเจ็บปวด เจ็บปวดปานกลาง และ ไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้ายร่างกาย คิดเป็นอย่างละ 33.33%

จากการศึกษาการแสดงผลภาพบาดเจ็บอันตรายนั้นพบว่า มักไม่แสดงให้เห็น คิดเป็น 66.66% และแสดงผลภาพให้เห็นบนฉาก คิดเป็น 33.33%

## 2.9 การใช้ความตลก

จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอน มีลักษณะตลกคิดเป็น 33.33% และไม่มีลักษณะตลกคิดเป็น 66.66% ซึ่งลักษณะตลกขบขันที่เกิดขึ้นนั้นมีด้วยกันรูปแบบเดียว คือ *ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง* ซึ่งคือ โฆษณาที่นอนทิวลิป ชุดชิงโชค มีการ

กระทำตลกโดยผู้ถูกกระทำ โดยวิธีใช้ อวัยวะในลักษณะ กระทำตลก ด้วยการทำท่าตลกด้วยยกมือไหว้ภรรยาขณะที่กำลังจะใช้มีดคัตเตอร์เข้ามาทำร้าย และทำท่าตกใจตัวลอยเมื่อเห็นเบ็ดเดินป่วนเป็ยนเข้ามาถึงในห้องนอน

ตารางที่ 21 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอน

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ					
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ล้วง ละเมิด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ชนิด
กางเกงในเจเพชร	กลุ่ม	หลากหลาย	ผู้ใหญ่	ลูกครึ่ง	เลว	มี	คน	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	ลูกครึ่ง	ปกติ	คน
กางเกงในรอสโซ่	กลุ่ม	ญ	วัยรุ่น	กลาง	เลว	0	คน	กลุ่ม	ช	วัยรุ่น	หลากหลาย	ปกติ	คน
ที่นอนทิวลิป	คนเดียว	ญ	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี+เลว	0	คน	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 22 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอน

ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตร.	น่าจะอัตร.	บาดเจ็บ
กางเกงในเจเพชร	พฤติกรรม	ประโยชน์	หลากหลาย	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	ปานกลาง	ไม่แสดง
กางเกงในรอสโซ่	พฤติกรรม	สนุก	ธรรมชาติ	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ที่นอนทิวลิป	พฤติกรรม	โกรธ	ธรรมดา	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	ทำร้ายไม่ได้	ปานกลาง	ทำร้ายไม่ได้

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอนโดยสรุป พบว่ามีการใช้พฤติกรรมทั้งหมด ผู้กระทำมักเป็นกลุ่ม (3-9คน / 10-99คน) เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นไทยกลาง 2 ใน 3 เป็นคนเลว พบลักษณะล้วงละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำมักเป็นกลุ่ม (3-9คน) เป็นชายทั้งหมด และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีทั้งไทยกลาง ลูกครึ่ง และผสม(มีจำนวนมาก) ทั้งหมดมีบุคลิกคนปกติ สาเหตุรุนแรงมักเป็นเรื่องประโยชน์ส่วนตัว สนุก และโกรธ อาวุธที่พบมากคือวิธีธรรมชาติ จำนวนกระทำอยู่ในระดับมีบ้าง (2-9 ครั้ง) แต่ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้ากระทำขนาดใหญ่ แต่ภาวะอาวุธเข้าทำร้ายไม่แสดงให้เห็นภาพ ความสมจริงเป็นเรื่องแต่งทั้ง

หมคนำเสนอแบบสมจริง การตอกย้ำความรุนแรงพบว่ามีกาให้รางวัลแต่ไม่มีการรับโทษ ผู้กระทำมักไม่ได้รับการลงโทษเมื่อจบเรื่อง ผลลัพธ์รุนแรงพบว่า ไม่แสดงอันตราย แสดงอันตรายปานกลาง และไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย โดยความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งยังไม่มีการแสดงให้เห็นความเจ็บปวด แสดงให้เห็นว่าเจ็บปวดปานกลาง และไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย ในจำนวนเท่ากันด้วย พบ 1 ใน 3 มีลักษณะตลกเข้าไปมีส่วนในการนำเสนอ

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหารุนแรงของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอนพบว่า แนวคิดของสินค้าประเภทนี้มักสร้างภาพพจน์อารมณ์ในการใช้สินค้า โดยธรรมชาติของสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้มักมีจุดขายในเรื่องของอารมณ์ของการสวมใส่ หรือเสน่ห์ที่ดึงดูดใจเพศตรงข้าม มากกว่าจะขายสินค้าในแง่ของการใช้งาน (functional) โดยในสินค้ากางเกงในชายนั้นมีเนื้อหาการเสนอความมีเสน่ห์ของคนที่สวมใส่สินค้า และการนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ ซึ่งการกระทำรุนแรงนั้นเกิดจากตัวสินค้าโดยตรง และ สินค้าเข้ามาขัดความรุนแรงที่เกิดขึ้นทำให้เกิดผลลัพธ์ตรงข้าม ส่วนสินค้าที่เป็นเครื่องนอนนั้นมีเนื้อหาที่มีลักษณะของการโปรโมชันสินค้า

วิธีการนำเสนอในสินค้าประเภทนี้ ผู้กระทำและผู้ถูกกระทำมักเป็นกลุ่ม อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ที่สำคัญเป็นเพศหญิงเป็นผู้กระทำต่อเพศชาย ซึ่งทั้งสองเพศมักมีลักษณะของลูกครึ่งในการนำเสนอ กล่าวได้ว่าการใช้ตัวแสดงที่หน้าต่าหล่อสวยเพื่อดึงดูดทางเพศต่อกันนั้นมีส่วนในการสนับสนุนการสร้างภาพความมีเสน่ห์ของการใช้สินค้าให้มีความหนักแน่นขึ้น เมื่อสินค้าเน้นจุดขายของความมีเสน่ห์เมื่อสวมใส่ ดังนั้นจึงมีการลวงละเมิดทางเพศเกิดขึ้นซึ่งในสินค้าประเภทนี้เป็น การลวงละเมิดในลักษณะท่าทางและคำพูดเชิงชวนที่มุ่งความรู้สึกทางเพศโดยเพศหญิงกระทำ การลวงละเมิดต่อเพศชาย กรณีเมื่อชายทั้งสี่ถอดเสื้อผ้าออกเผยให้เห็นกางเกงในที่สวมใส่ ทำให้หญิงสาวเปลี่ยนท่าทีทันใด หันมาปล่อยผมสยายทำท่าเข้ายวนพร้อมพูดว่า "เห็นที่ตองสอบสวนกันตัวต่อตัวซะแล้ว" (โฆษณากางเกงในเจเพรส ชุดสายลับ) การลวงละเมิดในที่นี้กล่าวได้ว่านำเสนอผลของการใช้สินค้าที่สร้างเสน่ห์แรงขนาดหญิงสาวต้องการมีเพศสัมพันธ์ด้วย และความรุนแรงที่ถูกใช้เพื่อสร้างหรือตอกย้ำชื่อรุ่นใหม่ "บอลโลก" ของกางเกงในชายรอสโซ่ เป็นเสน่ห์การสวมใส่อีกลักษณะซึ่งนำเสนอด้วยกลุ่มหญิงสาวรูปร่างหน้าตาดีอย่างมั่นใจเย็บเพื่อย้ำจุดขายในชื่อรุ่น ความแรงของการนำเสนอคือการใช้หญิงสาวลุกขึ้นมาไล่เตะผู้ชายอย่างหน้าท้าวและไม่กลัวเกรง ซึ่งผิดวิสัยหญิงสาวทั่วไปในสังคมไทยที่ควรสงบเสถียรเรียบร้อย



ความชัดเจนในความรุนแรงพบว่ามึระดับความรุนแรงในระดับ มีบ้าง (2-9 ครั้ง) ภาพเข้ากระทำรุนแรงในระยะใกล้ แต่ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ซึ่งผลลัพธ์ความรุนแรงมีทั้ง ไม่แสดงอันตรายจนถึงแสดงอันตรายปานกลาง โดยที่มีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงระดับปานกลาง กล่าวได้ในสินค้าประเภทนี้โดยรวมนั้นมีความรุนแรงสูงทีเดียว แม้จะไม่มีการแสดงให้เห็นเลือดก็ตามแต่มีความถี่ในการเห็นการกระทำสูง อีกทั้งมีลักษณะตลกในสินค้าประเภทนี้น้อย ซึ่งความสมจริงแม้จะเป็นเรื่องแต่งแต่ก็มีรูปแบบการนำเสนอแบบสมจริง ความรุนแรงที่น่าเสนอจึงสามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงหากมีการนำไปใช้เลียนแบบ

ในท้ายที่สุดของเรื่องราวผู้กระทำที่มีบุคลิกคนเลวและบุคลิกทั้งดีและเลวต่างก็ไม่ได้รับการลงโทษ ยิ่งตอกย้ำการกระทำรุนแรงให้เป็นทางแก้ปัญหาที่ประสบผลสำเร็จอีกด้วย

### ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ในประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นมีภาพยนตร์รุนแรงทั้งสิ้น 2 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1.เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าพบรูปแบบเดียวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) คิดเป็น 100 % ซึ่งเนื้อเรื่องมีดังต่อไปนี้

#### *โฆษณาแอมิตซูบิชิ ชุดการ์ตูน 3*

พ่อบ้านในครอบครัวหนึ่งรู้สึกขำใจที่แอร์ตีตตผนังในบ้านให้ความเย็นเพียงเล็กน้อยก็หยุดทำงานเสียตื้อๆ ด้วยความเสียอารมณ์จึงป็นขึ้นไปทุบแอร์ 2-3 ทีด้วยความโกรธ แอร์ล้มตาศั้นมาอย่างหงุดหงิดกับการกระทำของพ่อบ้านจึงจับเขาเหวี่ยงออกนอกหน้าต่างบ้านทันทีท่ามกลางความตกใจของแม่บ้าน

#### *โฆษณาแอร์แคเรียร์ ชุดทะเลาะ*

หญิงสาวจับได้ว่าแฟนหนุ่มแอบมีหญิงอื่น ด้วยความโกรธเธอก็ลุกขึ้นมาขว้างปาข้าวของระบายอารมณ์จนกระจัดกระจาย เมื่อชายหนุ่มกลับมาเห็นเหตุการณ์เธอก็ตรงเข้าตบตี หญิงสาวหยิบแก้วขว้างใส่เขาแต่บังเอิญพลาดไปโดนรีโมทของเครื่องปรับอากาศเข้า เมื่อสวิชเปิดทำงาน อากาศในห้องเริ่มเย็นลง ทั้งชายหนุ่มหญิงสาวค่อยๆเปลี่ยนบทบาทจากพิชรักกลายเป็นบทพิชวาสแทนในท้ายสุด

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมข้างต้น มีเนื้อหารุนแรงเป็นลักษณะ การเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่า เป็นเรื่องที่ตัวแสดงเข้าทำร้ายบุคคลที่เหนือกว่าด้วยกำลัง

อำนาจหรือสถานภาพ กรณี แอร์ทำร้ายพ่อบ้านซึ่งมีสถานภาพที่เป็นเจ้าของ หรือ หญิงสาว เข้าตบตีแฟนหนุ่มที่อยู่ในสถานภาพที่มีกำลังเหนือกว่า

2.วิธีการนำเสนอ วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงประเภทอุปกณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีใน 9 ประการสำคัญ ดังต่อไปนี้

## 2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

2.1.1 ผู้กระทำ/ขนาด ผู้กระทำทั้งหมดเป็นคนเดียว

2.1.2 เพศ ผู้กระทำเป็นเพศหญิง และ ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 50 %

2.1.3อายุ ผู้กระทำอยู่ในวัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 50%

2.1.4 ชาติพันธุ์ ผู้กระทำนั้นเป็นคนไทยภาคกลาง และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 50%

2.1.5 วัยบุรุษ ผู้กระทำทั้งหมดไม่มีลักษณะของวัยรุ่น

2.1.6 บุคลิกดีเลว ผู้กระทำมีบุคลิกของคนเลว และบุคลิกของคนทั้งดีและเลว คิดเป็นอย่างละ 50%

2.1.7 ชนิดของผู้กระทำ ผู้กระทำเป็นมนุษย์ และ ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 50% ซึ่งผู้กระทำที่เป็นมนุษย์นั้นเป็นเพศหญิง และมีสถานภาพทางสังคมเป็น แฟนสาว ส่วนไม่สามารถบอกได้ เป็นผู้กระทำในลักษณะ *อุปโลกย์ให้มีชีวิต* กรณีแอร์เก่าในบ้านที่ดูซีเกียจ และกินไฟ ถูกสร้างให้มีชีวิตเหมือนคนเพื่อใช้เป็นตัวแทนของแอร์เก่าที่ไม่มีคุณภาพ

2.1.8 การล้วงละเมิดทางเพศ ไม่พบลักษณะการล้วงละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทนี้

## 2.2 ลักษณะผู้ถูกกระทำ

2.2.1 ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ผู้ถูกกระทำทั้งหมดเป็น คนเดียว

2.2.2 เพศ ผู้ถูกกระทำทั้งหมดเป็นเพศชาย

2.2.3 อายุ ผู้ถูกกระทำทั้งหมดเป็น วัยผู้ใหญ่ (21-45ปี)

2.2.4 ชาติพันธุ์ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น ไทยภาคกลาง และลูกครึ่ง คิดเป็น อย่างละ 50%

2.2.5 วัยบุรุษ ผู้ถูกกระทำทั้งหมดไม่มีลักษณะของวัยรุ่น

2.2.6 บุคลิกดีเลว ผู้ถูกกระทำมีบุคลิกของคนปกติ และบุคลิกคนเลว คิดเป็นอย่างละ 50%

2.2.7 ชนิดของผู้ถูกระทำ ผู้ถูกระทำทั้งหมดเป็นมนุษย์ โดยพบว่าผู้ถูกระทำเพศชายโดยมีสถานภาพทางสังคมเป็น พ่อบ้าน และ แฟนหนุ่ม

### 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทอุปกณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดพบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงมี 2 ลักษณะ คือ *ป้องกันตัว* และ *โกรธ* คิดเป็นร้อยละ 50% ซึ่งสาเหตุการป้องกันตัว ในที่นี้เป็นลักษณะ *การป้องกันตัวด้วยการกระทำรุนแรงเกินควร* กรณี แอร์ชีหนุดหนีป้องกันตัวด้วยการจับพ่อบ้านเหวี่ยงออกนอกหน้าต่างเพราะรำคาญที่เขาเข้ามาทูปเครื่อง ส่วนสาเหตุโกรธ ในที่นี้มีลักษณะ *โกรธที่เกิดจากความหึงหวง* กรณี แฟนสาวหึงแฟนหนุ่มที่จับได้ว่านอกใจจึงเข้าทูปตีด้วยความโกรธ

### 2.4 อาวุธที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทอุปกณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ *วิธีธรรมชาติ* ซึ่งเป็นการใช้อวัยวะของร่างกายเป็นอาวุธในการเข้าทำร้าย โดยวิธีธรรมชาติมีลักษณะ *ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง* คือ มือ โดยใช้ ทูปตี ปาของใส่ และ จับเหวี่ยง

### 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

ในระดับความรุนแรง พบว่า มีจำนวนกระทำเป็น ครั้งเดียว และ มีมาก (10-20 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 50% การเห็นเลือด พบว่าทั้งหมดไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด และภาพเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำทั้งหมดแสดงภาพระยะใกล้เช่นเดียวกับการแสดงภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกระทำ และจากการศึกษายังพบว่าการแสดงภาพกระทำรุนแรงทั้งหมดนั้นแสดงให้เห็นบนฉาก

### 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทอุปกณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นรูปแบบของ *จินตนาการ* และ *เรื่องแต่ง* อย่างละครึ่ง ส่วนรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์ความรุนแรงนี้มี 2 รูปแบบ คือ *นำเสนอแบบสมจริง* และ *แบบทั้งสมจริงและการตื้น* และมีจุดหมายการเล่าเรื่องในรูปแบบของ *ไม่ใช่การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent)* ทั้งหมด

## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

จากการศึกษาการตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทอุปกรณืเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า ไม่มีการให้รางวัล แต่มีการรับโทษ คิดเป็น 12.5% ซึ่งเป็นการรับโทษโดย ผู้ถูกกระทำลงโทษ ในลักษณะได้กลับ ด้วยการกระทำที่ยั่วให้ยิ่งโมโห กรณี ชายหนุ่มได้กลับแฟนสาวด้วยการใช้มือที่แสดงความหมายเหมือนเรียกสัตว์เลี้ยงให้เข้ามาใกล้

ส่วนการลงโทษในตอนท้ายของเรื่องนั้นพบว่าผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนเลว และบุคลิกของทั้งดีและเลวในเรื่องต่างก็ไม่ได้รับการลงโทษ

## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายพบว่า ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย และแสดงอันตรายรุนแรง คิดเป็นอย่างละ 50% มีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงนั้นเล็กน้อย และรุนแรง คิดเป็นอย่างละ 50% ส่วนการแสดงการบาดเจ็บ พบว่า ไม่แสดงความเจ็บปวด และไม่แสดงให้เห็นภาพผู้ถูกกระทำ คิดเป็นอย่างละ 50% มีการแสดงภาพบาดเจ็บอันตรายให้เห็นในฉากทั้งหมด

## 2.9 การใช้ความตลก

จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทอุปกรณืเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่า มีลักษณะตลกคิดเป็น 50% และไม่มีลักษณะตลกคิดเป็น 50% ซึ่งลักษณะตลกขบขันที่เกิดขึ้นเป็นรูปแบบเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจทำให้สนุก คือ โฆษณาที่แอร์มิตซูบิชิ ชุดการ์ตูน 3 มีการกระทำตลกโดยผู้กระทำ โดยวิธีใช้ อัจฉริยะภาษา ในลักษณะ ผลลัพธ์เป็นเรื่องสนุกสนาน ในที่นี้คือ แอร์เจ้าอารมณ์ทำท่าทำนุจดหนักที่โดนพอบ้านทพวจึงจับเขาโยนออกนอกหน้าต่างเพื่อตัดรำคาญ

ตารางที่ 23 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ					
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ล่วงละเมิด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ชนิด
แอร์มิตซูบิชิ	คนเดียว	ชาย	ไม่ระบุ	บอกไม่ได้	เลว	0	บอกไม่ได้	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ปกติ	คน
แอร์แคร์ไฮร์	คนเดียว	หญิง	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี+เลว	0	คน	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	ลูกครึ่ง	เลว	คน

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 24 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทํา	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตร.	น่าจะอัตร.	บาดเจ็บ
แอร์มิตซูบิชิ	พฤติกรรม	ป้องกันตัว	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง	รุนแรง	ไม่เห็นผู้ถูกกระทํา
แอร์แคร์เรียร์	พฤติกรรม	โกรธ	ธรรมชาติ	มาก	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	เล็กน้อย	ไม่แสดง

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยสรุป พบว่ามี การใช้พฤติกรรมอย่างเดียว ผู้กระทําเป็นคนเดียว เพศหญิงและไม่สามารถบอกได้ อยู่ในวัย ผู้ใหญ่ เป็นคนเลวและทั้งดีและเลว ไม่มีลักษณะการล่องละเมียดทางเพศ ผู้ถูกกระทําเป็นคนเดียว เพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นคนปกติและคนเลว สาเหตุรุนแรงคือป้องกันตัวและโกรธ อาวุธมัก เป็นวิธีธรรมชาติ จำนวนกระทําเป็นครั้งเดียวและมีมาก (10-20 ครั้ง) ไม่แสดงให้เห็นเลือด ภาพ เข้าทำร้ายและภาพอาวุธเข้าทำร้ายแสดงระยะใกล้ ความสมจริงเป็นแบบจินตนาการและเรื่อง แต่ง นำเสนอแบบสมจริงและทั้งสมจริงและการ์ตูน การตอกย้ำความรุนแรงนั้นไม่มีการให้รางวัล แต่มีรับโทษ ผู้กระทําที่เป็นคนเลวและคนทั้งดีและเลวไม่ได้รับโทษในท้ายสุด ผลลัพธ์ความ รุนแรงมีทั้งไม่แสดงอันตรายและแสดงอันตรายรุนแรง ความน่าจะอันตรายในชีวิตจริงมีเล็กน้อย และอันตรายรุนแรง มักไม่แสดงให้เห็นความเจ็บปวด มีลักษณะตลกและไม่ตลกอย่างละครึ่ง

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่า แนวคิดการขายสินค้านี้ไม่พ้นในการพูดถึง"ความเย็น" แต่"ความเย็น"ของภาพยนตร์โฆษณาแอร์ ทั้งสองยี่ห้อ มีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน โฆษณาแอร์มิตซูบิชิเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ เป็นผู้ใหญ่ สังเกตจากลักษณะตัวแสดงที่นำเสนอสองพ่อบ้านแม่บ้านในเรื่อง เนื้อหานั้นความ ประหยัดไฟเพราะ "เครื่องปรับอากาศ" นั้นถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างหนึ่ง โดยเนื้อหาหยิบยก ปัญหาของแอร์เก่าที่ไม่เย็นแถมกินไฟขึ้นมาพูด ซึ่งเท่ากับเป็นการกลับมาทำร้ายตัวคุณเอง ส่วน อีกเรื่องความเย็นถูกนำเสนอในแง่อารมณ์ด้วยการสร้างให้มีอารมณ์ที่สามารถลดอารมณ์ที่ร้อน ของคุณให้เย็นลงได้ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนหนุ่มสาวยุคใหม่ ความแรงของวิธีการนำเสนอ ความรุนแรงคือการนำเรื่องชีวิตมาล้อเล่นด้วยแค่อารมณ์หงุดหงิดของแอร์เก่าที่ถูกพ่อบ้านทุบเอา เพราะกินไฟและเสียบ่อยถึงกับจับพ่อบ้านเหวี่ยงลงหน้าไปอย่างไม่ไยดี หรือการนำอุณหภูมิ เครื่องปรับอากาศมาโยกกับอุณหภูมิในอารมณ์ของคน นำเสนออารมณ์หึงหวงรุนแรงของหนุ่มสาว ยุคใหม่ที่จบลงด้วยอารมณ์พิศวาสในที่สุดเพียงเพราะแอร์เครื่องเดียว แม้ทั้งสองเรื่องมีวิธีการนำ

เสนอที่แตกต่างกันไป แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผลลัพธ์ความรุนแรงนั้น แม้การแสดงให้เห็นอันตราย จะแตกต่างกันเพราะวิธีการนำเสนอในแง่ความสมจริงที่แตกต่างกัน แต่ความน่าจะเป็นอันตราย ในชีวิตจริงอยู่ในระดับรุนแรงที่เดียว มีความชัดเจนในการกระทำรุนแรงสูงเนื่องจากการแสดง ภาพกระทำรุนแรงระยะใกล้ แม้จะไม่แสดงให้เห็นเลือดเลยก็ตาม ส่วนความถี่ในการกระทำ รุนแรงอยู่ในระดับมากและครั้งเดียว แต่เมื่อมองโดยรวมแล้วถือว่ามีความรุนแรงเพราะแม้การ กระทำจะเป็นครั้งเดียวและนำเสนอโดยมีลักษณะตลกเข้ามาทำให้ผลลัพธ์ที่เกิดเป็นเรื่องที่ต้งใจ ทำให้สนุกก็ตาม แต่ด้วยวิธีธรรมชาตินั้นเป็นลักษณะอาวุธที่ง่ายต่อการเลียนแบบเมื่อไม่ตั้งใจให้ หรือไม่มีอาวุธใช้ในการทำร้ายคนอื่น

การตอกย้ำความรุนแรงพบว่าความรุนแรงที่เกิดขึ้นถูกใช้เป็นทางแก้ปัญหาที่ประสบผล สำเร็จเพราะไม่มีผู้กระทำถูกลงโทษในตอนจบ

### ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

ในประเภทผลิตภัณฑ์ยานั้นมีภาพยนตร์รุนแรงทั้งสิ้น 2 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้ เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1.เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าพบรูปแบบเดียวคือ การ แสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) คิดเป็น 100 % ซึ่งเนื้อเรื่องมีดังต่อไปนี้

#### *โฆษณายานม่อมตราเสือ ชุดสายลับ*

สายลับคนหนึ่งได้รับคำสั่งให้ปฏิบัติหน้าที่สำคัญ หนึ่งในอาวุธสำคัญมียานม่อมตราเสือ ติดตัวไปด้วย เรื่องราวสลับภาพการเข้าปฏิบัติการโหดด้วยการต่อสู้หลายรูปแบบ เขาเข้าไปช่วย เหลือหญิงสาวและท้ายสุดถูกเธอหักหลัง ท่ามกลางสถานการณ์อันตรายมีแมลงเข้ากัดเขาที่ต้น คอ แต่ก็บรรเทาได้ด้วยยานม่อมที่เข้าติดตัวมา จบลงด้วยการฝ่าอันตรายร้ายแรงมาได้อย่างหวุด หวิด

#### *โฆษณาสำลีเอเวอร์กรีน ชุดน้องชาย*

ขณะที่พี่สาวกำลังเปล็ดเปล็นอยู่กับการใช้สำลีทำความสะอาดน้องชายตัวเล็กบนเบาะ และเล่นกับน้องชายที่ดูท่าทางอารมณ์ดี แต่เมื่อปิดไฟในห้องลงปรากฏว่าสารเรืองแสงเกาะอยู่ ตามร่างกายของน้องชายตัวเล็กเต็มไปหมด ท่ามกลางความตกใจของพี่สาวน้องชายเริ่มหน้า ขมวดพร้อมกับสำลีในมือของเจ้าตัวเล็กตกลงไปบนหน้าพี่สาวเต็มแรง

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมข้างต้น ทั้งหมดมีลักษณะเนื้อหา  
รุนแรงเป็น การเข้าทำร้ายคนที่เหนือกว่า กรณี สายลับบุกเข้าปฏิบัติการตัวคนเดียวท่ามกลาง  
ศัตรูที่มีกำลังมากกว่า หรือ น้องชายตัวเล็กแบเบาะตบหน้าพี่สาวตัวโตกว่า

## 2.วิธีการนำเสนอ

### 2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

2.1.1 ผู้กระทำ/ขนาด ผู้กระทำทั้งหมดเป็นคนเดียว

2.1.2 เพศ ผู้กระทำทั้งหมดเป็นเพศชาย

2.1.3 อายุ ผู้กระทำส่วนใหญ่มีอายุในวัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) คิดเป็น 50% และ เด็ก (0-12) คิดเป็น  
50%

2.1.4 ชาติพันธุ์ ผู้กระทำทั้งหมดเป็นคนไทยภาคกลาง

2.1.5 วิชาญ ผู้กระทำมีลักษณะของวิชาญ คิดเป็น 50%

2.1.6 บุคลิกดีเลว ผู้กระทำส่วนใหญ่มีบุคลิกของคนดี คิดเป็น 50% และผู้กระทำที่มีบุคลิกของ  
คนทั้งดีและเลว คิดเป็น 50%

2.1.7 ชนิดของผู้กระทำ ผู้กระทำทั้งหมดเป็นมนุษย์ทั้งหมด โดยพบว่าผู้กระทำที่เป็นผู้ชายที่มี  
สถานภาพทางสังคมเป็น สายลับ และ ทารกชาย

2.1.8 การล่องละเมิดทางเพศ ไม่มีลักษณะการล่องละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทนี้

### 2.2 ลักษณะผู้ถูกกระทำ

2.2.1 ผู้ถูกกระทำ/ขนาดกลุ่ม ผู้ถูกกระทำเป็น กลุ่ม คิดเป็น 50% และ เป็นคนเดียว คิดเป็น  
50% ซึ่งขนาดกลุ่มนั้น มักมีขนาด 10-99 คน

2.2.2 เพศ ผู้ถูกกระทำเป็นผสม (มีจำนวนมาก คิดเป็น 50% และ เพศหญิงคิดเป็น 50%)

2.2.3 อายุ ผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่เป็น วัยผู้ใหญ่ (21-45ปี) คิดเป็น 50% และ วัยรุ่น (13-20 ปี)  
คิดเป็น 50%

2.2.4 ชาติพันธุ์ ผู้ถูกกระทำเป็น ไทยภาคกลาง และ ไม่สามารถบอก คิดเป็น อย่างละ 50%

2.2.5 วิชาญ ผู้ถูกกระทำทั้งหมดไม่มีลักษณะของวิชาญ

2.2.6 บุคลิกดีเลว ผู้ถูกกระทำมีบุคลิกของคนดี และบุคลิกของคนเลว คิดเป็นอย่างละ 50%

2.2.7 ชนิดของผู้ถูกกระทำ ผู้ถูกกระทำทั้งหมดเป็นมนุษย์ โดยพบว่าเป็นผู้ถูกกระทำเพศหญิง โดยมีสถานภาพเป็น พี่สาว และผู้ถูกกระทำเป็นกลุ่ม โดยมีสถานภาพเป็นกลุ่มผู้ก่อการร้าย

### 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยาพบว่า เหตุผลที่นำไปให้เกิดเหตุการณ์รุนแรง มี 2 ลักษณะ คือ ช่วยเหลือ และโกรธ คิดเป็นอย่างละ 50% ซึ่งสาเหตุความช่วยเหลือเป็นลักษณะการเข้าช่วยตัวประกันจากฝ่ายจริงข้าม กรณี สายลับหนุ่มเข้าปฏิบัติการสำคัญและเข้าช่วยเหลือหญิงสาว ส่วนสาเหตุความโกรธมีลักษณะ โกรธที่เกิดจากการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจ กรณีน้องชายตัวเล็กตบพี่สาวเพราะโกรธที่ใช้คำสัพยาปจนเรื่องแสงกับตัวเอง

### 2.4 อาวุธที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยา คือ วิถีธรรมชาติ คิดเป็น 50% และ อาวุธหลายอย่าง คิดเป็น 50% โดยทั้งสองประเภทมีลักษณะ ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง คือ มือ โดยใช้ ตบ ส่วนอาวุธหลายอย่างมีทั้งวิถีธรรมชาติ โดยการต่อย เตะ อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน และระเบิด

### 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยา พบว่ามีระดับความรุนแรงโดยจำนวนกระทำ มีบ้าง (2-9 ครั้ง) คิดเป็น 50% และ ครั้งเดียว คิดเป็น 50% และไม่พบว่ามี การเห็นเลือด การเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำทั้งหมดนั้นแสดงภาพระยะใกล้ ส่วนภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ พบว่าไม่แสดงภาพให้เห็น และยังพบว่าการแสดงภาพกระทำรุนแรงส่วนใหญ่นั้นจะแสดงให้เห็นบนฉาก

### 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยาเป็นรูปแบบของ เรื่องแต่ง โดยทั้งหมด ส่วนรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์รุนแรงนี้มีรูปแบบ นำเสนอแบบสมจริง ทั้งหมด และมีจุดหมายการเล่าเรื่องในรูปแบบของ ไม่ใช่การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent) ทั้งหมดเช่นกัน



## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

จากการศึกษาการตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) ในภาพยนตร์ โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยาพบว่า ไม่มีมีการให้รางวัล และทั้งหมดไม่มีการรับโทษ ยังพบว่าผู้กระทำทั้งหมดไม่ได้รับการลงโทษในตอนจบของเรื่อง

## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายพบว่า ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย และแสดงอันตรายเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 50% มีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง ระดับรุนแรงและเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 50% การแสดงการบาดเจ็บพบว่า ไม่แสดงความเจ็บปวด และไม่แสดงภาพผู้ถูกกระทำ คิดเป็นร้อยละ 50% ส่วนการแสดงภาพบาดเจ็บอันตรายนั้นพบว่า ไม่แสดงให้เห็น และแสดงภาพให้เห็นบนฉาก คิดเป็นร้อยละ 50%

## 2.9 การใช้ความตลก

จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยาพบว่า มีลักษณะตลก คิดเป็น 50% และไม่มีลักษณะตลกคิดเป็น 50 % ซึ่งลักษณะตลกขบขันที่เกิดขึ้นนั้นมีลักษณะ ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง คือ โฆษณาสำลีเอเวอร์กรีน ชุดน้องชาย มีการกระทำตลกโดยผู้ถูกกระทำ ด้วยวิธีใช้ อัจฉริยะ ในลักษณะ กระทำตลก กรณีพี่สาวที่ถูกน้องชายทารกตบหน้าทำหน้าเหวอหรมีเศษสำลีเรื่องแสงติดที่แก้ม

ตารางที่ 25 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ยา

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ						
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ลวง ละเมิด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ชนิด	
ขามมองตราเสื่อ สำลีเอเวอร์กรีน	คนเดี่ยว	ช	ผู้ใหญ่	กลาง	ดี	0	คน	กลุ่ม	หลากหลาย	ผู้ใหญ่	บอกไม่ได้	เลว	คน	
	คนเดี่ยว	ช	เด็ก	กลาง	ดี+เลว	0	คน	คนเดี่ยว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ดี	คน	

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 26 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา

ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทํา	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับรุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตร.	น่าจะอัตร.	บาดเจ็บ
ยาหม่องตราเสือ	พฤติกรรม	ช่วยเหลือ	หลาก	มีบ้าง	ไม่ได้รับโทษ	เล็กน้อย	รุนแรง	ไม่เห็นผู้ถูกกระทํา
สําลีเอเวอร์กรีน	พฤติกรรม	โกรธ	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	เล็กน้อย	ไม่แสดง

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์ยาโดยสรุป พบว่าเป็นการใช้พฤติกรรมทั้งหมด ผู้กระทําเป็นคนเดียว เพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่และวัยเด็ก เป็นคนดีและทั้งดีและเลว ไม่พบลักษณะล่องละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทําเป็นคนเดียวและเป็นกลุ่ม เพศหญิงและผสม(จำนวนมาก) อยู่ในวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ เป็นคนดีและคนเลว สาเหตุรุนแรงมักมาจากช่วยเหลือและโกรธ อาวุธที่ใช้มักเป็นวิธีธรรมชาติและอาวุธหลายอย่าง จำนวนกระทําเป็นครั้งเดียวและมีบ้าง (2-9ครั้ง) ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้ากระทํารุนแรงแสดงระยะใกล้ ภาพอาวุธเข้าทำร้ายไม่แสดงให้เห็น ความสมจริงเป็นเรื่องแต่งทั้งหมดนำเสนอแบบสมจริง การตอกย้ำความรุนแรงไม่มีการรับรางวัลและรับโทษ และผู้กระทําไม่ได้รับโทษในท้ายสุด ผลลัพธ์ความรุนแรงไม่มีการแสดงอันตรายถึงแสดงอันตรายเล็กน้อย ไม่แสดงความเจ็บปวดและไม่แสดงภาพผู้ถูกกระทํา ความน่าจะอันตรายในชีวิตจริงระดับรุนแรงเล็กน้อยและระดับรุนแรง ครั้งหนึ่งมีลักษณะตลกเข้ามานำเสนอ

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยาพบว่า การใช้คุณสมบัติสินค้ามาเป็นจุดขายด้วยวิธีการนำเสนอใหม่ กรณี ยาหม่องใช้สำหรับทาถูแก้ปวดหัวหรือแมลงสัตว์กัดต่อยโดยวิธีนำเสนอที่เคยขายตรงไปตรงมาอย่างเมื่อก่อน กลับมีวิธีนำเสนอเรื่องราวใหม่ที่แปลกใหม่ขึ้นด้วยการให้สินค้าเป็นผู้ช่วยพระเอก (โฆษณายาหม่องตราเสือ) ที่มีเนื้อหาของสายลับที่เข้าปฏิบัติการในสถานการณ์เลวร้ายต่างๆ ซึ่งความร้ายกาจของศัตรูที่พบเจอนั้นต้องพึ่งพาความสามารถในการเอาตัวรอดของตัวเอง แต่ถ้าศัตรูคือยุงหรือแมลงแล้วนั้นสามารถพึ่งพาได้ด้วยยาหม่องตราเสือ ซึ่งลักษณะการเปรียบเทียบความ "ร้ายกาจ" ในที่นี้มีความหมายได้ทั้ง ศัตรูที่เป็นตัวคนและศัตรูที่เป็นแมลงสัตว์กัดต่อย และการใช้พระเอกหนุ่มยุรฉันทภมรมนตรีเป็น presenter สวมบทบาทสายลับมาดแต่สามารถสร้างภาพพจน์ที่แตกต่างให้กับสินค้ายาหม่องทั่วไป นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่รุนแรงแสดงผลการใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ กรณีโฆษณาสําลีเอเวอร์กรีน นำเสนอความรุนแรงโดยทารกตัวเล็กที่ตบพี่สาวเป็นการสั่งสอนที่ใช้สําลี

เรื่องแสงที่ไม่ได้มาตรฐาน สิ่งที่สร้างความรู้สึกกระทบใจคือการใช้ทารกทำร้ายพี่สาวซึ่งเป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริงแต่ภาพยนตร์โฆษณาสร้างให้เหนือจริงได้เพื่อตอกย้ำจุดขาย เป็นวิธีนำเสนอความรุนแรงเพื่อขายสินค้าที่ไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับคนแปลกหน้าหรือศัตรูคู่ปรับเท่านั้นแม้ระหว่างพี่น้องก็ไม่ใช่เรื่องละเว้น

กล่าวได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นความรุนแรงที่เกิดจากการไม่ใช่สินค้า และการใช้สินค้ามาเพื่อบรรเทาความรุนแรงที่เกิดขึ้น โดยวิธีการนำเสนอที่สมจริง ความชัดเจนของความรุนแรงนั้นนับว่ามีความถี่ค่อนข้างมากคือมีบ้าง (2-9 ครั้ง) หรือแม้จะมีครั้งเดียวแต่มีลักษณะ impact ในการนำเสนอด้วยผู้กระทำที่เป็นเด็กทารกมากระทำรุนแรง การเข้ากระทำรุนแรงแม้จะมีความชัดเจนอยู่ในระยะใกล้ แต่อาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำนั้นมักไม่มีการแสดงภาพให้เห็นโดยตรงแต่ใช้ลักษณะทางเทคนิคของการ black ภาพพร้อมไปกับ sound effect เสียงตบหน้ามาช่วยสื่อความรุนแรงที่เกิดขึ้น

การตอกย้ำความรุนแรงนั้นไม่ปรากฏว่ามีการรับรางวัลหรือการรับโทษ ซึ่งในท้ายสุดผู้กระทำก็ไม่มีอาการงงโทษแต่อย่างใด แสดงให้เห็นถึงการกระทำรุนแรงเป็นการตัดสินปัญหาที่ประสบความสำเร็จลงได้ด้วยดี

### ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

ในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรนั้นมีภาพยนตร์รุนแรงทั้งสิ้น 2 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1.เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรพบรูปแบบดังนี้คือ

1.1 การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) คิดเป็น 50% ซึ่งเนื้อเรื่องมีดังต่อไปนี้

**โฆษณากำจัดแมลงศัตรูพืชคาราเต้ ชูดคาราเต้**

แมลง หนอน เพลี้ย ศัตรูพืชตัวจกจากกำลังบุกเข้าทำลายพืชผลของชาวไร่อย่างไม่เกรงกลัวทำให้ชาวไร่ต่างหนักใจ ในที่สุดก็ได้คาราเต้ ชายในชุดคาราเต้ญี่ปุ่นเข้าใช้กำลังฟันหนอน เพลี้ยแมลง ตายอย่างเกลื่อนกลาด พืชผลกลับงอกงาม ชาวไร่ตบมือดีใจที่ได้ผู้ช่วยที่ปราบศัตรูพืชอยู่หมัด

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมดังได้กล่าวมาแล้วนั้น มีลักษณะเนื้อหารุนแรงเป็น การทำร้ายคนที่เหนือกว่า คิดเป็น 50% กรณี นักคาราเต้ญี่ปุ่นเข้ามาฟันหนอน เพลี้ยแมลงที่มีจำนวนมากมาย

1.2 การข่มขู่ (Credible Threat) คิดเป็น 50% เป็นพฤติกรรมเปิดเผยที่แสดงให้เห็นการข่มขู่ทั้งทางวจนภาษาและอวัจนภาษา และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์รุนแรงที่แสดงการข่มขู่คุกคาม มีดังนี้

*โฆษณาปุยตราม้าบิน ชุด มนุษย์ต่างดาว*

งานบินลำหนึ่งลงจอดบนผืนนาเขียวขจี มนุษย์ต่างดาว 2 คนถืออาวุธปืนสอดส่ายไปมา เหลือบไปเห็นควายยี่นเล่มหญ้ากินอยู่เข้าใจผิดคิดว่าเป็นมนุษย์โลก จึงถือปืนเข้าชู่เพื่อให้ออกว่าใช้ปุยอะไรพิษไรถึงงดงาม เมื่อเห็นควายยี่นเสียบจึงเกิดโมโหใช้ปืนยิงไปที่ต้นไม้อใหญ่เพื่อชู่ว่าเป็นคือปืนจริงทันใดนั้นปุยถุนหนึ่งก็ลอยเข้าใส่หัวของมนุษย์ต่างดาว พร้อมกับลุงชาวไร่ร้องเรียกให้เขาทั้งสองมาช่วยกันชนปุยลงจากรถที่ มนุษย์ต่างดาวทั้งสองมีนงแต่ก็ยอมช่วยลุงชาวไร่ชนปุยแต่โดยดี

จากเนื้อหาความรุนแรงในรูปแบบการข่มขู่คุกคามข้างต้น เป็นลักษณะการข่มขู่ที่มีลักษณะสำคัญ คือ การใช้อำนาจทางกายหรือวาจาข่มขู่คุกคามเพื่อมุ่งวัตถุประสงค์สำคัญ โดยใช้วจนภาษา กรณีมนุษย์ต่างดาวข่มขู่ควายว่า "นี่...แกคิดว่าเป็นปลอมมีไรหา"

**2.วิธีการนำเสนอ** มีการนำเสนอใน 9 ลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

2.1.1 ผู้กระทำขนาด ผู้กระทำเป็นคนเดียว และ เป็นกลุ่ม คิดเป็นอย่างละ 50%

2.1.2 เพศ ผู้กระทำเป็นเพศชาย และ ไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 50 %

2.1.3 อายุ ผู้กระทำอยู่ในวัยผู้ใหญ่ (21-45 ปี) และไม่สามารถบอกได้ คิดเป็นอย่างละ 50%

2.1.4 ชาติพันธุ์ ผู้กระทำนั้น ไม่สามารถบอกได้ และใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นสัตว์และสิ่งที่ถูกสร้างเหนือธรรมชาติ) คิดเป็นอย่างละ 50%

2.1.5 วีรบุรุษ ผู้กระทำมีลักษณะของวีรบุรุษ คิดเป็น 50%

2.1.6 บุคลิกดีเลว ผู้กระทำมีบุคลิกของคนเลว และบุคลิกของคนดี คิดเป็นอย่างละ 50%

2.1.7 ชนิดของผู้กระทำ ผู้กระทำเป็นมนุษย์ และ สิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ คิดเป็นอย่างละ 50% ซึ่งผู้กระทำที่เป็นมนุษย์นั้นไม่สามารถบอกเพศ ซึ่งมีสถานภาพทางสังคมเป็น นักคาราเต้(ผู้ปราบศัตรูพิษ) ส่วนสิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ เป็นผู้กระทำที่เป็น มนุษย์ต่างดาว

2.1.8 การส่งละเมิดทางเพศ ไม่พบลักษณะการส่งละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทนี้

## 2.2 ลักษณะผู้ถูกระทำ

2.2.1 ผู้ถูกระทำ/ขนาดกลุ่ม ผู้ถูกระทำเป็น คนเดียว และ เป็นกลุ่ม คิดเป็นอย่างละ 50%

2.2.2 เพศ ผู้ถูกระทำทั้งหมด ไม่สามารถบอกเพศได้

2.2.3 อายุ ผู้ถูกระทำทั้งหมด ไม่สามารถบอกอายุได้

2.2.4 ชาติพันธุ์ ผู้ถูกระทำทั้งหมด ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นสัตว์หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเหนือธรรมชาติ)

2.2.5 วิญญาณ ผู้ถูกระทำทั้งหมดไม่มีลักษณะของวิญญาณ

2.2.6 บุคลิกดีเลว ผู้ถูกระทำมีบุคลิกของคนปกติ และบุคลิกคนเลว คิดเป็นอย่างละ 50%

2.2.7 ชนิดของผู้ถูกระทำ ผู้ถูกระทำทั้งหมดโดยพบว่าผู้ถูกระทำมีบุคลิกของ สัตว์ตามธรรมชาติ คือ ควาย และ ศัตรูพืช (หนอน เพลี้ย แมลง)

## 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรทั้งหมดพบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดเหตุการณ์รุนแรงมี 2 ลักษณะ คือ *ป้องกันตัว* และ *ประโยชน์ส่วนตัว* คิดเป็นอย่างละ 50% ซึ่งสาเหตุการป้องกันตัว ในที่นี้เป็นลักษณะ *การป้องกันตัวจากการกระทำอันเลวร้าย* กรณีชาวไร่ส่งนักคาราเต้เข้าฟาดฟันบรรดาหนอนเพลี้ยเพื่อป้องกันไม่ให้มาทำลายพืชไร่ ส่วนสาเหตุประโยชน์ส่วนตัว ในที่นี้มีลักษณะ *มุ่งต้องการบางสิ่งจากอีกฝ่าย* ซึ่งเป็น *ของสำคัญ* กรณี มนุษย์ต่างดาวเข้าขู่เชิญควายให้บอกว่าใช้ปุ๋ยอะไรพืชไรถึงงดงาม

## 2.4 อาวุธที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร ได้แก่ *วิธีธรรมชาติ* คิดเป็น 50% ซึ่งเป็นการใช้อวัยวะของร่างกายเป็นอาวุธในการเข้าทำร้าย โดยวิธีธรรมชาติมีลักษณะ *ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง* คือ แขน โดยใช้ ฟัน และใช้ อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน คิดเป็น 50% โดย *ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง* ด้วยการยิงข่มขู่

## 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

ในระดับความรุนแรง พบว่า มีจำนวนกระทำเป็น มีบ้าง (2-9 ครั้ง) และ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่) คิดเป็นร้อยละ 50% การเห็นเลือด พบว่าทั้งหมดไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด และภาพเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำทั้งหมดแสดงภาพระยะใกล้ การแสดงภาพอาวุธเข้าทำร้าย ผู้ถูกกระทำนั้นมียะใกล้ และ ใช้ไม่ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่) คิดเป็นร้อยละ 50% และยังพบว่าการแสดงภาพกระทำรุนแรงทั้งหมดนั้นแสดงให้เห็นบนฉาก

## 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร เป็นรูปแบบของ จินตนาการ ทั้งหมด ส่วนรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์รุนแรงนี้มี 2 รูปแบบ คือ นำเสนอแบบสมจริง และ แบบทั้งสมจริงและการ์ตูน และมีจุดมุ่งหมายการเล่าเรื่องในรูปแบบของ ไม่ใช่การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent) ทั้งหมด

## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

จากการศึกษาการตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรพบว่า มีการให้รางวัล คิดเป็น 16.66% และมีการรับโทษ คิดเป็น 10% ซึ่งเป็นการให้รางวัลโดย *คนอื่นยกยอ* ด้วยอวัจนภาษาคือ การไชโย ดีใจของชาวไร่ที่ควมารถปราบศัตรูพืชตายราบคาบ ส่วนการรับโทษนั้นโดย *คนอื่นลงโทษ* กรณีลุงชาวไร่เข้ามาหยุดเหตุกรณีรุนแรงของมนุษย์ต่างดาวที่กำลังข่มขู่ควายด้วยปืน

ส่วนการลงโทษในตอนท้ายของเรื่องนั้นพบว่ามีกรลงโทษ คิดเป็น 25% คือผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนดีไม่ได้รับการลงโทษ ส่วนผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนเลวถูกโทษตอนจบ

## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายพบว่า ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย และแสดงอันตรายรุนแรง คิดเป็นร้อยละ 50% มีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงนั้นเล็กน้อย และรุนแรง คิดเป็นร้อยละ 50% ส่วนการแสดงการบาดเจ็บ พบว่า เจ็บปวดรุนแรง และไม่ประสบความสำเร็จในการทำร้าย คิดเป็นร้อยละ 50% มีการแสดงภาพบาดเจ็บอันตรายให้เห็นในฉาก และ ไม่แสดงให้เห็นในฉาก คิดเป็นร้อยละ 50%

## 2.9 การใช้ความตลก

จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทผลិតภัณฑ์เพื่อการเกษตรพบว่า มีลักษณะตลกคิดเป็น 50% และไม่มีลักษณะตลกคิดเป็น 50% ซึ่งลักษณะตลกขบขันที่เกิดขึ้นเป็นรูปแบบ ตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง คือ โฆษณาปุ๋ยตราม้าบิน มีการกระทำตลกโดยผู้กระทำ ตลกโดยวิธีใช้ วจนภาษา ในลักษณะตลกเข้าใจผิด และคนอื่นกระทำตลกโดยใช้ถ้อยภาษาและวจนภาษา ในลักษณะ กระทำตลก กรณี มนุษย์ต่างดาวเดินดุ่มๆเข้ามาใช้เป็นคู่ครายที่เต็มหน้าอกิน โดยเข้าใจผิดว่าเป็นมนุษย์ว่า "บอกมาเดี๋ยวนั้นะชาวโลก ว่าใช้ปุ๋ยอะไรข้าวถึงได้งอกงาม" ส่วนลุงชาวไร่ทำตลกโดยการโยนถุงปุ๋ยใส่หัวมนุษย์ต่างดาวอย่างจัง พร้อมพูดอย่างไม่รู้ไม่ชี้ว่า "เข้าเร็ว...มาช่วยขนปุ๋ยหน่อย หน้าตาไม่ใช่คนแถวนี้"

ตารางที่ 27 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ					
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ลวง ละเมิด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ดี+เลว	ชนิด
ยากำจัดแมลงศัตรูพืช คาราเต้	คนเดียว	ช	ผู้ใหญ่	บอกไม่ได้	ดี	0	คน	กลุ่ม	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	ใช้ไม่ได้	เลว	สัตว์
ปุ๋ยตราม้าบิน	กลุ่ม	เพศชาย	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	เลว	0	สิ่งมีชีวิต	คนเดียว	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	ใช้ไม่ได้	ปกติ	สัตว์

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 28 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร

ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอัตร.	น่าจะอัตร.	บาดเจ็บ
ยากำจัดแมลงศัตรูพืช คาราเต้	พฤติกรรม	ป้องกันศัตรูธรรมชาติ		บ้าง	ไม่ได้รับโทษ	รุนแรง	เล็กน้อย	รุนแรง
ปุ๋ยตราม้าบิน	ข่มขู่	ประโยชน์	กรรมดา	ใช้ไม่ได้	ตอนจบ	ไม่มี	รุนแรง	ทำร้ายไม่ได้

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรโดยสรุปพบว่า มีรูปแบบการใช้พฤติกรรมและการข่มขู่ ผู้กระทำเป็นคนเดียวและกลุ่ม เพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่

ไม่สามารถบอกชาติพันธุ์ได้ ชนิดบุคคลิกเป็นมนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่มีพลังเหนือธรรมชาติ เป็นคน  
 เลวและคนดี ไม่มีลักษณะการส่งละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียวและเป็นกลุ่ม ซึ่งไม่  
 สามารถบอกเพศ ชาติพันธุ์และอายุได้ เป็นคนปกติและคนเลว และชนิดบุคคลิกเป็นสัตว์ สาเหตุ  
 รุนแรงเป็นประโยชน์ส่วนตัวและป้องกันตัว อาวุธเป็นวิธีธรรมชาติและอาวุธธรรมดา/ใช้เป็น  
 จำนวนกระทำมีบ้าง(2-9ครั้ง) ภาพกระทำรุนแรงและภาพอาวุธเข้าทำร้ายแสดงระยะใกล้ ไม่มี  
 การแสดงให้เห็นเลือด ความสมจริงเป็นจินตนาการทั้งหมดนำเสนอแบบสมจริงและทั้งสมจริงและ  
 การ์ตูน การตอกย้ำความรุนแรงมีการให้รางวัลมากกว่ารับโทษ โดยคนดีไม่ได้รับการลงโทษแต่  
 คนเลวได้รับโทษตอนจบ ผลลัพธ์มีทั้งไม่แสดงอันตรายและแสดงอันตรายรุนแรง มีความน่าจะ  
 อันตรายในชีวิตจริงเล็กน้อยถึงรุนแรง ซึ่งมีการแสดงการเจ็บปวดรุนแรง ยังพบว่าครั้งหนึ่งมี  
 ลักษณะตลกในการนำเสนอ

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงเนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภท  
 ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรพบว่า มีสินค้าปุ๋ยและยากำจัดแมลงและศัตรูพืชซึ่งแนวคิดสินค้ามุ่ง  
 ประเด็นได้พืชผลผลิตที่ออกงามและการปราบปรามศัตรูพืชผลได้อย่างราบคาบ เนื้อหาจึงมีการ  
 นำเสนอตัวสินค้าเป็นสาเหตุให้เกิดความรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าเข้าปราบปรามด้วยการ  
 กระทำรุนแรง หรือ เกิดการกระทำรุนแรงขึ้นเพราะต้องการตัวสินค้า และด้วยธรรมชาติของ  
 สินค้าประเภทนี้วิธีการนำเสนอมักพบว่า ผู้กระทำมีลักษณะของวีรบุรุษที่มากช่วยกอบกู้  
 สถานการณ์ (โฆษณายากำจัดแมลงศัตรูพืชคาราเต้) หรือไม่ก็มีบุคคลิกของคนเลวที่เข้ามารบกวน  
 (โฆษณาปุ๋ยตราม้าบิน) ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นเหนือธรรมชาติ (มนุษย์ต่างดาว) ที่เข้ามาเป็น  
 ตัวสร้างความตลกและสร้างการจดจำด้วยเรื่องราวสนุก ผู้ถูกกระทำจึงเป็นสัตว์ซึ่งเป็นศัตรูตัวร้าย  
 ของชาวไร่ชาวนาหรือสัตว์ (ควาย) เข้ามาสร้างสีสันความตลก สินค้าประเภทนี้มักแสดงเรื่องราว  
 ที่นำเสนอปัญหาของการเกษตรไม่ว่าจะแง่ของพืชผลไม่ออกงามและพืชผลที่ออกงาม คือเป็น  
 เรื่องราวศัตรูพืชไร้เข้าจู่โจมทำร้ายพืชไร่ชาวนาในที่สุดก็ถูกสินค้าปราบปรามลงได้ด้วยดี หรือเป็น  
 เรื่องราวให้เห็นความงอกงามของพืชผลจากการใช้สินค้าจนมนุษย์นอกโลกต้องเดินทางเข้ามาชม  
 ชูเพื่อล้วงความลับในโลกมนุษย์

ความชัดเจนของความรุนแรงนั้น พบว่ามีระดับความรุนแรงที่มีบ้าง (2-9 ครั้ง) และใช้ไม่  
 ได้ (กรณีเป็นการข่มขู่) มีการแสดงภาพกระทำรุนแรงของผู้กระทำในระยะใกล้ แสดงภาพอาวุธ  
 เข้าทำร้ายในระยะใกล้ แต่ไม่แสดงให้เห็นเลือด พบว่ามีความชัดเจนในความรุนแรงอยู่พอสมควร  
 และเนื่องจากผู้กระทำมีลักษณะของวีรบุรุษ และตอกย้ำรางวัลด้วยการยกยอสรรเสริญ ทำให้รู้สึก  
 ว่าการกระทำรุนแรงดังกล่าวนั้นเป็นที่ยอมรับได้ ถึงแม้จะมีผู้กระทำที่มีบุคคลิกเลวซึ่งในที่สุดของ



เรื่องก็ถูกลงโทษตอนจบซึ่งชี้ให้เห็นว่าการกระทำรุนแรงไม่สำเร็จลุล่วงก็ตาม แต่มีการแสดงให้เห็นว่ามีการใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา ที่สำคัญคืออาวุธที่ใช้ข่มขู่คือ "ปืน" ซึ่งมีภาพการแสดงวิธีการใช้อย่างโจ่งแจ้ง

แม้ผลลัพธ์ความรุนแรงพบว่าในแง่การแสดงอันตรายในเรื่องอาจไม่มี แต่ตรงข้ามในความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงนั้นรุนแรง (กรณีใช้ปืน) หรือ การแสดงอันตรายในเรื่องนั้นรุนแรง แต่ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงกลับเล็กน้อย (วิถีธรรมชาติ) สิ่งสำคัญคืออาวุธทั้งสองประเภทดังกล่าวมีความน่าสนใจทางทฤษฎี เพราะความรุนแรงโดยวิถีธรรมชาติมีความเป็นไปได้ในการเลียนแบบมากกว่ากรณีไม่ได้ต้องการใช้อาวุธในการทำรุนแรง ส่วนอาวุธปืนเป็นอาวุธที่มีความเสี่ยงและมีแนวโน้มในการจุดประกายความคิดที่ก้าวร้าวเกินกว่าในความทรงจำ (UCLA, Santa Barbara Study, P26)

### ประเภทของใช้ในบ้าน

ในสินค้าประเภทของใช้ในบ้านนั้นมีภาพยนตร์รุนแรง 1 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1.เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในสินค้าประเภทของใช้ในบ้านพบว่ามีรูปแบบคือ การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioral Act) ซึ่งมีเนื้อเรื่องต่อไปนี้

**โฆษณาฉกฟอกเป่าเอ็มวอชชอฟท์ ซูดอยากจับ**

หญิงสาวใส่กระโปรงสั้นพลัดกำลังก้าวขึ้นบันไดเลื่อนในห้างแห่งหนึ่ง ทันใดนั้นมีมือคนหนึ่งยื่นตามเข้ามาด้านหลังเพื่อมุ่งจับต้อง แต่ในที่สุดภาพเฉลยให้เห็นว่าเพราะความมุ่มนวลของนางฉกฟอกที่ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่มนี้เองที่ทำให้ใครๆก็อยากจับสัมผัสในความนุ่ม

จากเนื้อเรื่องความรุนแรงในการแสดงออกทางพฤติกรรมข้างต้น มีลักษณะเนื้อหารุนแรงเป็น การทำร้ายคนที่ด้อยกว่า เพราะเป็นการมุ่งเข้าจับสัมผัสของมือชายนิรนามต่อหญิงสาวที่ไม่รู้ตัว

**2.วิธีการนำเสนอ** มีการนำเสนอใน 9 ลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

#### 2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

ผู้กระทำเป็นคนเดียว และเป็นเพศชาย โดยอายุ ชาติพันธุ์ ความดีเสีย นั้นไม่สามารถบอกได้ และไม่ได้มีลักษณะความเป็นวีรบุรุษ โดยชนิดของผู้กระทำเป็นมนุษย์ ไม่สามารถบอก

สถานภาพทางสังคมเพราะไม่มีการแสดงให้เห็นตัวผู้กระทำเพราะเห็นเพียงแค่มือ และพบว่า มีลักษณะการล้วงละเมิดทางเพศในลักษณะ *คนจิตไม่ปกติ* กระทำเพื่อความสนุก

## 2.2 ลักษณะผู้ถูกกระทำ

ผู้ถูกกระทำเป็น คนเดียว และเป็นเพศหญิง อยู่ในวัยรุ่น (13-20 ปี) เป็นคนไทยภาคกลาง มีบุคลิกของคนปกติ ไม่มีลักษณะของวัยรุ่นฯ ชนิดผู้ถูกกระทำเป็นบุรุษ ซึ่งมีสถานภาพเป็น หญิงสาวธรรมดา

## 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทของใช้ในบ้านพบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิด เหตุการณ์รุนแรง คือ *สนุก* ในที่นี้เป็นลักษณะ *คนจิตใจไม่ปกติทำเพื่อสนุก*

## 2.4 อาวุธที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทของใช้ในบ้าน คือ วิถีธรรมชาติ โดยวิถีธรรมชาติมีลักษณะ *ใช้เป็นเครื่องมือทำร้ายโดยตรง* คือมือ โดยใช้ จับ/สัมผัส

## 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

ในระดับความรุนแรง พบว่า มีจำนวนกระทำเป็น ครั้งเดียว ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด และภาพเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำแสดงภาพระยะใกล้ การแสดงภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำนั้นไม่แสดงภาพให้เห็น และยังพบว่าการแสดงภาพกระทำรุนแรงนั้นไม่แสดงให้เห็นบน ฉาก

## 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเครื่องใช้ในบ้าน เป็นรูปแบบของ *เรื่องแต่ง* และมีรูปแบบการนำเสนอแบบ *สมจริง* มีจุดหมายการเล่าเรื่องใน ลักษณะ *ไม่ใช่การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent)*

## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

จากการศึกษาการตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) พบว่า ไม่มีการ ให้รางวัลและไม่มีการรับโทษ ส่วนการลงโทษในตอนท้ายของเรื่องนั้นพบว่าใช้ไม่ได้

## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายพบว่า ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย และไม่มี ความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง ส่วนการแสดงการบาดเจ็บพบว่าไม่แสดงให้เห็นภาพผู้ถูก กระทำ และไม่มีการแสดงบาดเจ็บอันตรายให้เห็นในฉาก

## 2.9 การใช้ความตลก

จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงในประเภทนี้ พบว่าไม่มีลักษณะตลก

ตารางที่ 29 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทของใช้ในบ้าน

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ					
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ตี+เลว	ล้วง ละเมิด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ตี+เลว	ชนิด
ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช	คนเดียว	ช	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	บอกไม่ได้	มี	คน	คนเดียว	ญ	วัยรุ่น	กลาง	ปกติ	คน

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 30 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน

ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอดร.	น่าจะอดร.	บาดเจ็บ
ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช	พฤติกรรม	สนุก	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ใช้ไม่ได้	ไม่มี	ไม่มี	ไม่เห็นผู้ถูกกระทำ

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทของใช้ในบ้านโดยสรุปพบว่ามีการใช้พฤติกรรมอย่างเดียว ผู้กระทำเป็นคนเดียว เพศชาย และไม่สามารถบอกอายุ ชาติพันธุ์ และ ความดีเลวได้ เป็นมนุษย์ มีลักษณะของการล้วงละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นคนเดียว เพศหญิง อยู่ในวัยรุ่น เป็นไทยกลาง และเป็นคนปกติ สาเหตุรุนแรงเป็นเรื่องของความสนุก อาวุธที่ใช้เป็นวิธีธรรมชาติ มีจำนวนกระทำครั้งเดียว ไม่แสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้ากระทำรุนแรงแสดงระยะใกล้และไม่แสดงให้เห็นภาพอาวุธเข้าทำร้าย เป็นเรื่องต่งนำเสนอแบบสมจริง ผลลัพธ์ความรุนแรงนั้นไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย และไม่มีควมน่าจะอันตรายในชีวิตจริง การแสดงบาดเจ็บนั้นไม่แสดงให้เห็นผู้ถูกกระทำ การตอกย้ำความรุนแรงนั้นไม่มีการรับรางวัลและรับโทษ และไม่มีลักษณะตลก

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทของใช้ในบ้านพบว่า มีแนวคิดนำเสนอคุณประโยชน์ตัวสินค้าในเรื่องความนุ่มของเสื้อผ้าเมื่อซักด้วยผงซักฟอกผสม

น้ำยาปรับผ้านุ่ม ความรุนแรงเกิดขึ้นเมื่อเรื่องราวแสดงผลของความนุ่มนวลของเสื้อผ้าที่สวมใส่จนทำให้มีมือขายนิรนามเอื้อมเข้ามาหมายจับ ซึ่งลักษณะการนำเสนอด้านภาพนั้นทำให้เกิดความเข้าใจว่ามีมือนิรนามที่มุ่งตามหลังหญิงสาวที่กำลังก้าวขึ้นบันไดเลื่อนมีความมุ่งหมายที่จะกระทำการล่วงละเมิดทางเพศ ต่อเมื่อมีการเฉลยต่อมาจึงรู้ว่าความนุ่มนวลที่เกิดจากการใช้สินค้าดังกล่าวมีผลทำให้ใครๆก็อยากสัมผัสความนุ่มของเนื้อผ้า และแม้ว่าความเป็นจริงเรื่องราวจะจบลงด้วยความเข้าใจดีว่าความมุ่งหมายของมือต้องการมุ่งสัมผัสความนุ่มนวลของเสื้อผ้าเท่านั้นก็ตาม แต่วิธีการนำเสนอโดยใช้หญิงสาวสวยวัยรุ่นแต่งตัวด้วยกระโปรงสั้นพลิ้วนั้นเชื่อต่อการเข้าใจว่าเป็นการเข้าล่วงเกินเธอ และกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่ตั้งใจให้คนดูรู้สึกเช่นนั้นเพื่อต้องการเฉลยความจริงในตอนท้ายของเรื่อง

### ประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพ

ในประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพนั้นมีภาพยนตร์รุนแรง 1 เรื่อง ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกได้เป็นด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

**1. เนื้อหา** เนื้อหาความรุนแรงในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพรูปแบบผลลัพธ์จากการทำร้าย (Harmful Consequence) เป็นการแสดงให้เห็นเหยื่อของความรุนแรงเมื่อความรุนแรงเกิดขึ้นโดยไม่ได้แสดงให้เห็นถึงภาพกระทำรุนแรง โดยมีเนื้อเรื่องดังนี้

#### โฆษณาฟิล์มสีอ็อกฟาพลัส ชุดไถ่ตัวประกัน

หญิงสาวถูกแก๊งค์คนร้ายจับมัดเป็นตัวประกัน ชายหนุ่มหิวกระเพาะเอกราชสำคัญมาเพื่อไถ่ตัวคนรัก หัวหน้าแก๊งค์เปิดกระเปาะเพื่อตรวจดูของสำคัญที่ต้องการนั้นคือฟิล์มสีอ็อกฟาจนตาสะท้อนเป็นประกายสีรุ้ง เมื่อรู้ว่าได้ของจริงอย่างที่ต้องการจึงปล่อยตัวหญิงสาวคนรักของเขาให้เป็นอิสระภาพในที่สุด

จากเนื้อหาความรุนแรงในโฆษณาที่แสดงผลการทำร้ายข้างต้น มีลักษณะเป็นผลลัพธ์แสดงการเสียชีวิตเพราะเป็นภาพที่หญิงสาวดิ้นรนขัดขืนจากการถูกจับมัดเป็นตัวประกันเรียบร้อยแล้ว

### 2. วิธีการนำเสนอ

#### 2.1 ลักษณะของผู้กระทำ

ผู้กระทำเป็นกลุ่ม มีขนาด 3-9 คน เป็นเพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่ (21-45ปี) ชาติพันธุ์ผสม(หลายเชื้อชาติ) มีบุคลิกของคนเลว ไม่มีลักษณะของวีรบุรุษ ชนิดผู้กระทำเป็นมนุษย์ โดย

พบว่าผู้กระทำเป็นผู้ชายที่มีสถานภาพทางสังคมเป็น กลุ่มโจรค่าไถ่ และไม่มีลักษณะการล่วงละเมิดทางเพศในโฆษณาประเภทนี้

## 2.2 ลักษณะผู้ถูกระทำ

ผู้ถูกระทำเป็น กลุ่ม มีขนาด 2 คน เป็นเพศผสม (มีจำนวนมาก) อยู่ในวัยรุ่น ชาติพันธุ์ เป็นลูกครึ่ง มีบุคลิกของคนดี มีลักษณะของวีรบุรุษ ชนิดผู้ถูกระทำเป็นมนุษย์ มีสถานภาพทางสังคมเป็น คู่รัก

## 2.3 สาเหตุความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี สาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์รุนแรง คือ ประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งเป็นลักษณะ มุ่งต้องการบางสิ่งจากอีกฝ่าย โดยต้องการ ของสำคัญ กรณีแก๊งค์โจรต้องการฟิล์มสีซึ่งบันทึกหลักฐานสำคัญการกระทำผิดกฎหมายที่หนุ่มสาวสองคนแอบถ่ายได้มาโดยบังเอิญ

## 2.4 อาวุธที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าอาวุธที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพ คือ วิทยุรวมชาติ คือ มือ โดยใช้เขย่าให้อยู่นิ่งๆอย่างชัดเจน

## 2.5 ความชัดเจนของความรุนแรง

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทนี้ พบว่าโดยจำนวนกระทำเป็น ครั้งเดียว และไม่พบว่ามีอาการเห็นเลือด การเข้ากระทำรุนแรงของผู้กระทำทั้งหมดนั้นแสดงภาพระยะไกล ส่วนภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกระทำมีระยะไกล และยังพบว่าการแสดงภาพกระทำรุนแรงส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นบนฉาก

## 2.6 ความสมจริงในความรุนแรง

จากการศึกษาพบว่า ความสมจริงในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทนี้เป็นรูปแบบของ เรื่องแต่ง โดยมีรูปแบบการนำเสนอแบบ นำเสนอแบบสมจริง และมีจุดหมายการเล่าเรื่องในรูปแบบของ ไม่ใช้การต่อต้านความรุนแรง (Non Anti-Violent)

## 2.7 ความรุนแรงที่ได้รับโทษหรือรางวัล

จากการศึกษาการตอกย้ำความรุนแรง (Reinforcement for Violence) ในภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพพบว่า มีรางวัลที่เป็น รางวัลวัตถุ โดยมีสินค้าเป็นรางวัล นั่นคือฟิล์มสีอีกฟาล์ส และไม่มีการรับโทษ ยังพบว่าผู้กระทำที่มีบุคลิกของคนเลวไม่ได้รับการลงโทษในตอนจบของเรื่อง

## 2.8 ผลลัพธ์ความรุนแรง

จากการศึกษาการแสดงให้เห็นอันตรายพบว่า ไม่มีการแสดงให้เห็นอันตราย มีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง ระดับเล็กน้อย การแสดงการบาดเจ็บพบว่าไม่แสดงความเจ็บปวด ส่วนการแสดงผลภาพบาดเจ็บอันตราย พบว่าไม่แสดงให้เห็นบนฉาก

## 2.9 การใช้ความตลก

จากการศึกษาภาพยนตร์รุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีการถ่ายภาพพบว่า ไม่มีลักษณะตลก

ตารางที่ 31 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทเทคโนโลยีถ่ายภาพ

ชื่อเรื่อง	ผู้กระทำ							ผู้ถูกกระทำ					
	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ด+เลว	ลวง ละเมิด	ชนิด	ขนาด	เพศ	อายุ	ชาติพันธุ์	ด+เลว	ชนิด
ฟิล์มสีอ็อกฟาพลัด	กลุ่ม	ช	ผู้ใหญ่	หลากหลาย	เลว	0	คน	กลุ่ม	หลากหลาย	วัยรุ่น	ลูกครึ่ง	ดี	คน

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 63

ตารางที่ 32 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทเทคโนโลยีถ่ายภาพ

ชื่อเรื่อง	ชนิดกระทำ	สาเหตุ	อาวุธ	ระดับ รุนแรง	ลงโทษ	แสดงอดร.	น่าจะอดร.	บาดเจ็บ
ฟิล์มสีอ็อกฟาพลัด	ผลลัพธ์	ประโยชน์	ธรรมชาติ	ครั้งเดียว	ไม่ได้รับโทษ	ไม่มี	เล็กน้อย	ไม่แสดง

หมายเหตุ : ดูรายละเอียดหน้า 64

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณารุนแรงประเภทเทคโนโลยีถ่ายภาพโดยสรุปพบว่า เป็นรูปแบบของผลลัพธ์จากการทำร้าย ผู้กระทำเป็นกลุ่ม(3-9คน) เพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีหลายเชื้อชาติ เป็นคนเลว และไม่มีลักษณะการลวงละเมิดทางเพศ ผู้ถูกกระทำเป็นกลุ่ม(2คน) เป็นชายและหญิง อยู่ในวัยรุ่น เป็นลูกครึ่ง และมีบุคลิกของคนดี สาเหตุรุนแรงเป็นประโยชน์ส่วนตัว อาวุธที่ใช้เป็นวิธีธรรมชาติ จำนวนกระทำเป็นครั้งเดียว ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ภาพเข้ากระทำรุนแรงและภาพอาวุธเข้าทำร้ายแสดงระยะไกล มีลักษณะเรื่องตลกนำเสนอแบบสมจริง การตลกย้ำความรุนแรงนั้นมีการให้รางวัลไม่มีการรับโทษ คนเลวไม่ได้รับโทษในตอนจบ ผลลัพธ์

ความรุนแรงนั้นไม่แสดงให้เห็นอันตราย มีความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริงเล็กน้อย และไม่มี การแสดงความเจ็บปวด ยังไม่มีลักษณะตลกเข้ามานำเสนอ

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเพื่อการ ถ่ายภาพพบว่า เนื้อเรื่องรุนแรงเกิดจากศักยภาพของตัวสินค้าเป็นสำคัญ เพราะเป็นการนำเสนอ เรื่องราวที่แสดงความสามารถในการบันทึกภาพเหตุการณ์สำคัญของแก๊งค์โจร ทำให้กลุ่มโจรต้อง กระทำรุนแรงด้วยการจับตัวหญิงสาวเป็นตัวประกันเพื่อไถตัวคืนด้วยหลักฐานสำคัญนั่นคือ ฟิล์มสี ต่อเมื่อได้สิ่งที่ต้องการแล้วจึงปล่อยตัวคู่หนุ่มสาวไปในที่สุด กล่าวได้ว่าแม้ความรุนแรงที่เกิดขึ้นใน เรื่องอาจแสดงให้เห็นในระดับน้อย เพราะเรื่องราวเริ่มต้นจากการแสดงให้เห็นผลลัพธ์ความ รุนแรงแล้วคือแก๊งค์คนร้ายจับตัวหญิงสาวเป็นตัวประกันเรียบร้อย มีการกระทำรุนแรงเล็กน้อย ด้วยการใช้พฤติกรรม และแสดงอันตรายและบาดเจ็บในระดับไม่มีก็ตาม แต่เมื่อมองถึงเรื่องราวที่ ผู้กระทำคือโจรนั้นไม่ได้รับการลงโทษในตอนจบ นั้นแสดงชัดเจนว่าจุดหมายในการเล่าเรื่องนั้น เพื่อการแก้ปัญหาด้วยความรุนแรงอย่างชัดเจนโดยผู้กระทำมีบุคคลิกของคนเลวคือเป็นโจรนั้นมี การตอกย้ำด้วยสินค้าเป็นรางวัลในที่สุด ซึ่งตามทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่า คนดูมักเรียนรู้จากตัว แบบที่ได้รางวัลมากกว่ารับโทษ และการแสดงความรุนแรงในลักษณะประสบความสำเร็จนั้นมีผล ต่อพฤติกรรมก้าวร้าวในคนที่มีการศึกษาน้อยได้ (Lando and Donnerstein, 1978)

กล่าวโดยสรุปทั้งหมดจากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาความรุนแรงทางโทรทัศน์ทั้งหมดใน 11 ประเภทสินค้าจำนวน 62 เรื่อง พบว่ามีเนื้อหาการนำเสนอความรุนแรงที่มักเกี่ยวเนื่องกับตัว สินค้าไม่ทางตรงก็ทางอ้อมเป็นสำคัญ กล่าวได้ว่าเนื้อหาความรุนแรงนั้นตั้งใจนำเสนอเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าอย่างชัดเจน โดยเนื้อหาหลักของความรุนแรงมี 3 รูปแบบ คือ การใช้ พฤติกรรม (Behavioural Act) การข่มขู่คุกคาม (Credible Threat) และ แสดงผลลัพธ์จากการทำ ร้าย (Harmful Consequence) โดยพบว่าประเภทสินค้าที่พบจำนวนเรื่องความรุนแรงมากที่สุดคือ ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ รองลงมาคือประเภทเครื่องสำอาง อันดับสามคือประเภทอาหารและ ของขบเคี้ยว โดยพบลักษณะการล่อลวงละเมิดทางเพศในสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน ประเภท เครื่องสำอาง ประเภทอาหารและของขบเคี้ยว และประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ซึ่งพิจารณาได้ว่า มีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายสินค้าทั้งเด็ก ผู้หญิง และผู้ชาย ซึ่งโดยสรุปในการศึกษาเนื้อหา และวิธีการนำเสนอทั้งหมดพบว่า

#### การแสดงออกของความรุนแรง

- 2.4% ของภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตใหม่ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2541 ถึง มิถุนายน

พ.ศ. 2542 มีความรุนแรง

- สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์มีจำนวนเรื่องภาพยนตร์รุนแรงมากที่สุด รองลงมาคือประเภทเครื่องสำอาง

- 1 ใน 3 ของจำนวนครั้งการกระทำรุนแรงอยู่ในระดับ 9 ครั้งหรือมากกว่า

- 2 ใน 3 ของความรุนแรงทั้งหมดเป็นการกระทำแบบใช้พฤติกรรม

-ไม่ถึง 1 ใน 3 เป็นการกระทำรูปแบบข่มขู่คุกคาม มีเล็กน้อยที่เป็นการกระทำรูปแบบแสดงผลพื้จากการทำร้าย

### เนื้อหาหรือลักษณะการแสดงความรุนแรง

ผู้กระทำมักเป็น

- มนุษย์มากที่สุด เป็นเพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่

- ส่วนใหญ่เป็นคนเลวมากกว่าคนดี

- ไม่ใช่ลักษณะของวีรบุรุษ

ผู้ถูกกระทำมักเป็น

- มนุษย์มากที่สุด เป็นเพศชาย อยู่ในวัยผู้ใหญ่

- ส่วนใหญ่เป็นคนปกติ

- ไม่ใช่ลักษณะของวีรบุรุษ

เหตุผลความรุนแรงมักเป็น

- ประโยชน์ส่วนตัว อื่นๆ โกรธ สนุก

อาวุธที่ถูกใช้มากที่สุด

- อาวุธธรรมชาติ อาวุธไม่ปกติ อาวุธธรรมดา/ใช้ปืน

ระดับความรุนแรง

- จำนวนครั้งกระทำส่วนใหญ่เป็นครั้งเดียวและมีบ้าง (2-9 ครั้ง)

ความชัดเจนความรุนแรง

- ภาพกระทำรุนแรงส่วนใหญ่แสดงภาพระยะใกล้

- มีการแสดงให้เห็นเลือดน้อย ส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด

ความจริง

- ไม่มีการแสดงเรื่องจริง (reality) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องแต่งที่อาจเกิดขึ้นจริงในชีวิตได้

จุดหมายการเล่าเรื่อง

- มีเพียง 9.7% ของภาพยนตร์โฆษณารุนแรงทั้งหมดเป็นลักษณะต่อต้านความรุนแรง



- การต่อต้านความรุนแรงมีในสินค้าประเภทบริการและสถาบันเท่านั้น

#### การให้รางวัลและการลงโทษ

- ส่วนใหญ่การกระทำรุนแรงของผู้กระทำไม่ได้รับการลงโทษ ถ้ามีการลงโทษเป็นการลงโทษต่อนจบ

- มีการลงโทษอย่างเด่นชัด แต่กับบุคคลิกคนเลวเท่านั้น
- ตัวแสดงที่กระทำรุนแรงไม่มีลักษณะการสำนึกผิดหรือเสียใจ

#### ผลลัพธ์ความรุนแรง

- เกือบครึ่งของการกระทำรุนแรงไม่มีการแสดงให้เห็นอันตรายและการบาดเจ็บของผู้ถูกกระทำ

- มีความน่าจะเป็นอันตรายในระดับรุนแรง (บาดเจ็บถึงตาย) หากความรุนแรงดังกล่าวเกิดขึ้นจริงในชีวิต

#### ตลก

- 58.1% ของภาพยนตร์โฆษณารุนแรงทั้งหมดมีลักษณะตลกขบขัน
- ประเภทของใช้ในบ้านและประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพ ไม่มีลักษณะตลก

เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีหลายรูปแบบและหลากหลายลักษณะวิธีการนำเสนอซึ่งการสร้างสรรค์เนื้อหาที่รุนแรงสามารถกระทบใจ (impact) คนดูในแง่การจำได้ แต่ผลกระทบระยะยาวแห่งพฤติกรรมของคนดูยังเป็นเรื่องน่าห่วงและยังเป็นที่ถกเถียงถึงความเหมาะสมของเนื้อหารุนแรงที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นผลของภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงจึงไม่ได้มีต่อคนดูเพื่อการขายของอย่างเดียวเพราะอาจมีผลต่อคนดูในแง่พฤติกรรมที่ก้าวร้าวในอนาคตด้วย