

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายโฆษณาสุราทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอทางด้านสัญลักษณ์วิทยา รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการกำหนดสารที่ปรากฏในโฆษณาสุราทางโทรทัศน์

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้แหล่งข้อมูล จากวีดิทัศน์ที่บันทึกจากภาพยนตร์โฆษณาประเภทสุราที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2539 - กุมภาพันธ์ 2540 มาเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นจำนวน 11 เรื่อง ได้แก่โฆษณาแบล็คเลเบิล ซูด เต็นร่า ,โฆษณาชีวาสรีกัล ซูด แรงบันดาลใจ ,โฆษณาแบล็คแคท ซูด คาราวาน , โฆษณาริเจนซี่ ซูด ทายาทคนใหม่ , โฆษณาฮันเตอร์ ซูด ยุง , โฆษณาสเปียร์รอยัล ซูด หยอด , โฆษณาวีโอ ซูด ของขวัญ , โฆษณาสิ่งห์เจ้าพระยา ซูด จารชน , โฆษณาเฮนเนสซี่ ซูด แรงดิงดูดของคำคืน , โฆษณาเฟมัสเกราส์ ซูด ทองไพร และ โฆษณาซูเปอร์สก็อต ซูด ซูเปอร์สก็อต

โดยมีวิธีการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1.การวิเคราะห์การสื่อความหมาย โดยนัยตรง (Denotation) 2.การวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) และ 3.ขั้นวิเคราะห์รหัส (Code) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่างๆที่ปรากฏในงานโฆษณา โดยใช้ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ของ Ferdinand de Saussure และ A.A. Berger เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวบท (text) ของภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือก

## สรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการศึกษาวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### ก. การสื่อความหมายผ่านเนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์

การศึกษาการสื่อความหมายผ่านเนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ โดยพิจารณาตามแนวคิดสัญวิทยา และได้นำเอาองค์ประกอบหลักของภาพยนตร์มาใช้ดังนี้

1. แก่นเรื่อง (Theme)
2. โครงเรื่อง (Plot)
3. รหัสทางสังคม (Social code)
4. รหัสทางอุดมการณ์ (Ideological code)

#### 1. แก่นเรื่อง

แก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาประเภทสุรามีการใช้แก่นเรื่องทั้งหมด 7 แนวคิด คือ

1.1 แก่นเรื่องเกี่ยวกับอำนาจ พบมากที่สุดคือ 8 เรื่อง ซึ่งเป็นการใช้อำนาจในหลายรูปแบบ โดยการถูกล้อเลียน(สุรา)ควบคุมอำนาจ พบมากที่สุดคือ 4 เรื่อง ต่อมาคืออำนาจในการควบคุมผู้อื่น พบทั้งสิ้น 3 เรื่อง และอำนาจในการควบคุมตนเอง พบเพียง 1 เรื่อง

ซึ่งจากปริมาณดังกล่าวได้สะท้อนภาพแห่งความเป็นจริงที่เกี่ยวกับสุรานั้นก็คือ เหล้ามีอำนาจในการดึงดูดให้ผู้คนหลงใหลอยากเข้าใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tricia S. Jones (1984) ที่พบว่าคุณสมบัติของผู้ที่ติดสุราในนิตยสารข่าวที่มีมากที่สุดก็คือ ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ เช่นกัน

อันดับรองลงมาก็คือผู้ที่ดื่มเหล้าเป็นผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมคนอื่นได้ และอันดับสามคือ ผู้ที่ดื่มเหล้าจะสามารถควบคุมตนเองจากเหล้าได้มีน้อยที่สุด

1.2 แก่นเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขัน พบทั้งหมด 7 เรื่อง แบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ การแข่งขันกับตัวเองมีมากที่สุด คือ 4 เรื่อง รองมาคือการแข่งขันระหว่างชายกับชาย พบทั้งสิ้น 2 เรื่อง และการแข่งขันระหว่างชายกับหญิง พบเพียง 1 เรื่อง

ความหมายที่สื่อในเหล่านี้จะเน้นการแข่งขันกับตัวเองมากกว่าแข่งขันกับคนอื่น ทั้งนี้อาจเป็นอิทธิพลเนื่องมาจากปรัชญาแบบตะวันออกที่เน้นในการแข่งเอาชนะใจตัวเองมากกว่าชนะใจผู้อื่น ดังคำกล่าวของท่านพุทธทาสที่ว่า “ตัวกูเป็นศัตรูที่น่ากลัวที่สุด” และในเรื่องปริมณฑลของการแข่งขันก็ไม่ใช้การแข่งขันเรื่องความสำเร็จในการทำงานเท่านั้น แต่ยังแข่งในเรื่องความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และอาจเป็นการแข่งขันแบบเอาจริงจังและแบบไม่จริงจัง

1.3 แก่นเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพ พบว่ามีทั้งสิ้น 4 เรื่อง จากฐานะของเหล่านี้เป็นเครื่องกระชับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ดังคำกล่าวของโก้วเล้งที่พูดเกี่ยวกับเหล่าและมิตรภาพเอาไว้ว่า “การดื่มสุราแจกเช่นหมากรุก ตนเองเล่นหมากรุกกับตนเอง นับว่าไร้ความหมาย ดื่มสุราเพียงลำพังก็ไร้รสชาติ” (จับอึดหนึ่ง) (ไพโรจน์ อยู่นมณเทียร, 2538) ซึ่งในเรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Finn และ Strickland ที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีการใช้แก่นเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 69.5

1.4 แก่นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว พบ 3 เรื่องทั้งนี้เพราะว่าครอบครัวเป็นกลุ่มแรกที่มีบทบาทสำคัญต่อการมีชีวิตในสังคม และถือได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ ลูกจึงมักจะลอกเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ อิทธิพลเหล่านี้เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมเพื่อให้รู้จักระเบียบของสังคม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล อ้างใน ปิยรัตน์ อ่อนลออ, 2533) ฉะนั้นการดื่มเหล้ากับครอบครัวจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องปกติ

1.5 แก่นเรื่องเกี่ยวกับความสำเร็จ พบทั้งหมด 2 เรื่อง ซึ่งจากผลการวิจัยของ Finn และ Strickland (1982) พบว่าการใช้แก่นเรื่องแบบนี้ก็เพื่อให้ทำให้สินค้าดูเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง อีกทั้งการดื่มเหล้า(แอลกอฮอล์)เพื่อฉลองความสำเร็จก็พบสามารถพบเห็นได้อย่างเป็นประจำในสังคมไทย เช่น การดื่มแชมเปญเพื่อฉลองชัยชนะในการแข่งขันรถจักรยานยนต์

1.6 แก่นเรื่องเกี่ยวกับโรแมนติก พบเพียง 1 เรื่อง ซึ่งก็พ้องกับการวิจัยของ Finn และ Strickland (1982) ที่พบว่ามียุคเพียงร้อยละ 3.8 เท่านั้น ทั้งนี้ก็เพียงเพื่อยกระดับของการใช้แอลกอฮอล์

1.7 แก่นเรื่องเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ พบเพียง 1 เรื่อง เช่นเดียวกันการใช้เหล่าเพื่อสร้างแรงบันดาลใจนั้นพบได้ตั้งแต่ครั้งอดีต ดังเช่นกรณีของสุนทรภู่ที่ถูกขนานนามว่า “อาลักษณ์ขี้เมา” คงเป็นตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดเจนที่สุด หากพิจารณาจากผลงานที่ท่านได้สร้างสรรค์เอาไว้ ซึ่งมีไม่น้อยกว่า 60,000 คำกลอน (ล้อม เฝิงแก้ว, 2529) และปัจจุบันในยุคสังคมข่าวสาร มีคนเป็นจำนวนมากที่ต้องทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ อย่างเช่น ครูสง่า อารัมภีร์ นักแต่งเพลงอมตะของไทยที่ได้มีเหล่าในระหว่างการแต่งเพลง “น้ำตาแสงใต้” (นัจฉรินทร์ พฤษณีไพบูลย์, 2541)

## 2. โครงเรื่อง

แบบแผนของการเปิดเรื่องและการดำเนินเรื่องโฆษณาสุรามิทั้งสิ้น 3 แบบ คือ ชัดแย้ง สับสน และสุข แต่สุดท้ายการปิดเรื่องต้องจบลงแบบสุขแทบทั้งสิ้น ยกเว้นเพียง 2 เรื่องที่จบแบบไม่สมหวัง คือ จารชน และทายาทคนใหม่ ในเรื่องจารชนที่เป็นเช่นนี้เพราะตัวแสดงหลักเป็นผู้ร้ายจึงไม่ได้มีเหล่า ส่วนเรื่องทายาทคนใหม่เนื่องจากสาเหตุว่าในตอนท้ายของเรื่องการปิดเรื่องของเรื่องนี้ ท่านเจ้าคุณซึ่งก็เป็นตัวละครหลักตัวหนึ่งก็พบกับความผิดหวังเพราะไม่ได้มีเหล่าเช่นเดียวกัน

เป็นที่น่าสังเกตว่าในตอนปิดเรื่องนี้ความสุขที่ได้มาของตัวละครหลักนั้นจะเกิดจากความสมหวังที่ได้มีเหล่าทั้งนั้น จึงอ่านความหมายโดยนัยได้ว่า เหล่าเป็นพาหะนำมาซึ่งความสุขสมหวัง ซึ่งสามารถตีความหมายได้ว่าเหล่าเป็นเครื่องช่วยในการแสวงหา หรือเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความสุขของผู้ที่ได้มีเหล่านั้นเอง

## 3. รหัสทางสังคมในโฆษณาสุรา

รหัสทางสังคมที่ใช้ในโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ โดยทำการวิเคราะห์ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครในแต่ละเรื่อง ซึ่งปรากฏความสัมพันธ์ทั้งหมด 7 แบบ คือ

3.1 ความสัมพันธ์แบบคู่รัก มีทั้งสิ้น 3 เรื่อง หากมองโดยภาพรวมแล้วก็จะพบว่าความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จำเป็นต้องเป็นคู่รักแบบที่ยังไม่ได้แต่งงานเท่านั้น ส่วนตัวแสดงหญิงในโฆษณาสุราจะมีลักษณะที่ออกเป็นสาวยุคใหม่แทบทั้งสิ้น ดูได้จากการตีแผ่เหล่าของตัวละครหญิงเพื่อเลื่อนสถานะทางสังคมให้ทัดเทียมชาย (Jones, 1984)

3.2 ความสัมพันธ์ครอบครัว มีทั้งหมด 3 เรื่อง และแบ่งได้ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ แบบพ่อ-ลูก, พี่-น้อง ทั้งนี้ก็เพราะคนไทยยอมรับในระบบอาวุโส การใช้เหล่านี้ก็เป็นเสมือนสื่อกลางระหว่างคนในครอบครัว ส่วนความสัมพันธ์ในครอบครัวแบบสามี-ภรรยาปรากฏภาพในลักษณะที่ขัดแย้งกัน เช่นวลีที่ว่า “เมียตายไม่เสียตายเท่าเหล่าหก”

3.3 ความสัมพันธ์แบบเพื่อน มีทั้งหมด 3 เรื่อง ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวละครต่างๆในงานโฆษณาชิ้นนี้สื่อให้เห็นถึงมิตรภาพระหว่างเพื่อนในรูปแบบที่สนุกสนาน (Enjoy) พิจารณาได้จากการแสดงออกของตัวละครที่มีใบหน้าที่ปรากฏรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

3.4 ความสัมพันธ์แบบนายจ้างและลูกจ้าง มีทั้งหมด 3 เรื่อง ทั้งนี้หากพิจารณาโครงสร้างทางสังคมในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ก็อาจพบว่า “คนทุกคนเกิดมามีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมไม่เท่าเทียมกัน” ลักษณะเช่นนี้จะมีการกำหนดสถานภาพ และบทบาทของคนในสังคมเอาไว้ (ชินธุติ วัชรเดชะ, 2539) เช่น ลูกจ้างต้องเชื่อฟังนายจ้าง ,ลูกน้องต้องเชื่อเจ้านาย

3.5 ความสัมพันธ์กับวัตถุ (เหล่า) มีทั้งสิ้น 3 เรื่อง ทั้งนี้เนื่องจากบริบททางสังคมได้สร้างให้เหล่าเป็นเครื่องตีสำหรับการผ่อนคลายความตึงเครียด และเป็นเพื่อนคลายเหงา

3.6 ความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้า มีทั้งหมด 2 เรื่อง ภาพที่สื่อออกมาแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของตัวละครหลักกับตัวประกอบในเรื่องแทบจะไม่ปรากฏความสัมพันธ์แบบคนที่คุ้นเคยกันเลย อันเป็นภาพตัวแทนของวิถีชีวิตของชาวตะวันตกที่มักไปเที่ยวผับเพียงลำพังที่มักปรากฏในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ทั้งนี้ก็เพราะเหงาขาดเพื่อน และต้องการแสวงหาเพื่อนใหม่

3.7 ความสัมพันธ์แบบเจ้าหนี้กับลูกหนี้ มีเพียง 1 เรื่อง ซึ่งมีสาเหตุมาจากว่าในโลกแห่งความจริงมีคนไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ต้องการดื่มเหล้าเพื่อที่จะลืมความทุกข์ โดยเฉพาะกับคนในต่างจังหวัดที่ไม่สามารถใช้หนี้คืนได้

#### 4. รหัสทางด้านอุดมการณ์ของเหล้าในโฆษณา

##### 4.1 สุราในบริบทของ Individual Context

- (i) เพื่อคลายเหงา
- (ii) เพื่อลืมทุกข์
- (iii) เพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์
- (iv) เพื่อเปลี่ยนบุคลิกภาพ

##### 4.2 สุราในบริบทของ Interpersonal context

- (i) เพื่อเชื่อมมิตรภาพระหว่างเพื่อนสนิท (Close friendship)
- (ii) เพื่อสร้างสัมพันธ์กับคนรัก
- (iii) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัว
- (iv) เพื่อสลายความขัดแย้ง

##### 4.3 สุราในบริบทแบบ Social context

- (i) เพื่อสังสรรค์
- (ii) เพื่อเชื่อมมิตรภาพ (Caramadarie)
- (iii) เพื่อการเจรจา
- (iv) เพื่อเลี้ยงต้อนรับ
- (v) เพื่อฉลองความสำเร็จ
- (vi) เทศกาล
- (vii) เพื่อบ่งบอกฐานะ
- (viii) แสดงความเท่าเทียม

จากผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 บริบทแสดงให้เห็นรหัสอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับเหล้า การบริโภคสุราเป็นกิจวัตรไม่ว่าคนเดียว สองคน หรือเป็นกลุ่ม ได้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ไม่ถือว่าเสียหายอีกต่อไป ดังจะเห็นได้ว่าความหมายเชิงอุดมการณ์ของเหล้าที่

ได้ถ่ายทอดหน้าที่ให้กับ “สุรา” โดยมอบหมายให้เหล่าทำหน้าที่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นในฐานะสื่อทางสังคม หรือการดื่มแต่เพียงลำพัง แต่ทั้งนี้การที่เรียกว่าเป็นอุดมการณ์ก็เพราะว่าเป็นการนำเสนอเพียงส่วนเสี้ยวของความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะในโลกแห่งความเป็นจริงเหล่าก็มีหน้าที่ทางลบมากมายไม่ว่าจะเป็นเป็นต้นเหตุของการวิวาท , ปัญหาอุบัติเหตุ , ปัญหาสุขภาพ และปัญหาสังคมอื่นๆ รูปแบบที่ปรากฏออกมาในภาพยนตร์ทั้งหมดนำเสนอแต่อุดมการณ์เกี่ยวกับเหล่าในด้านบวกทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็น การดื่มเพื่อสลายความขัดแย้ง หรือเพื่อเชื่อมมิตรภาพ

## ข. การศึกษารูปแบบและเทคนิคในการนำเสนอ

การวิเคราะห์รูปแบบและเทคนิคการนำเสนองานสื่อมวลชนเช่นโฆษณา นั้น จะประกอบด้วยหน่วยการวิเคราะห์หลายประเภท ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกหน่วยการวิเคราะห์มา 4 ประเภท เพื่ออ่านความหมายแบบต่างๆ และรหัสที่ใช้หน่วยทั้ง 4 ได้แก่

1. การวิเคราะห์ตัวละคร
2. การวิเคราะห์ฉาก(สถานที่)
3. การวิเคราะห์การจัดแสง
4. การวิเคราะห์บทสนทนาภาพยนตร์โฆษณา

### 1. การวิเคราะห์ตัวละคร

จำนวนของตัวละครที่ปรากฏในงานโฆษณาสุราส่วนใหญ่พบ ตัวละครที่แสดงในโฆษณาที่มีมากกว่า 2 ตัว หรือเป็นกลุ่มมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสุราได้กลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมของไทยที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป และมีบทบาทต่อสัมพันธภาพระหว่างบุคคลอยู่มีใช้น้อย อีกทั้งยังได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงสังสรรค์มาช้านานแล้ว ซึ่งแน่นอนว่าหากมีกิจกรรมดังกล่าวก็ย่อมที่จะต้องมิตัวละครมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป รวมถึงการดื่มเหล้าเป็นสิ่งอยู่ในวัฒนธรรมของไทย เช่น เชื่อว่าเหล้าเป็นสื่อในการสร้างความสนิทสนม เหล้าได้เข้าไปอยู่ในปริบทของตัวละครที่ต้องการเข้าสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมครอบครัว สังคมเพื่อการพักผ่อน สังคมรื่นเริง และเมื่อเป็นสังคมก็ย่อมที่จะต้องปรากฏภาพของผู้คนมากมาย

ช่วงอายุของตัวละครจะประมาณ 25-30 ปีเป็นช่วงที่เข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งมีเงินที่จะสามารถซื้อเหล้ากินเองได้ หรือหลังจากที่จบการศึกษา จากปริบททางสังคมที่ได้สร้างความหมายของเหล้า ว่าเป็นเครื่องดื่มที่บ่งบอกถึงสถานะ, วุฒิภาวะของตน และ

ตัวละครที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย 15-20 ปีไม่ปรากฏให้เห็นซึ่งอาจขัดกับโลกของความเป็นจริง เพราะจากงานวิจัยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้ตีมีสุราครั้งแรกพบว่าร้อยละ 65 ของผู้ชายอายุ 15-25 ปี และหญิงอายุ 15-25 กล่าวว่าเป็นเพราะต้องการเข้าสังคม

เพศในโฆษณาสุราส่วนใหญ่จะเป็นชาย ทั้งนี้เนื่องจากว่าสังคมไทยในปัจจุบันมีมาตรฐานพฤติกรรมสำหรับกำหนดความเป็นผู้ชายเอาไว้หลายอย่าง และการตีมีเหล้าก็เป็นมาตรฐานอันหนึ่ง ฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของเหล้าจึงมักเป็นผู้ชายและแน่นอนว่าตัวแสดงหลักที่ปรากฏในงานโฆษณาก็ย่อมที่จะต้องเป็นชาย

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แสดงพฤติกรรมการบริโภคสุรา จากภาพที่ปรากฏ จะเห็นได้ว่าทั้งความสัมพันธ์แบบชายเดี่ยว ,ชาย-หญิง ,และชาย-ชาย มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในทางสังคมนั้นเหล้าเป็นวัตถุที่ใช้ในการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ซึ่งปรากฏในความสัมพันธ์ระหว่างชาย-ชาย ,คู่รักในความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิง และยังเป็นเครื่องมือในการคลายเหงาที่พบในความสัมพันธ์แบบชายเดี่ยว

การแต่งกายของตัวละครปรากฏว่าเป็นแบบลำลองมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพราะเหล้าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่จำเป็นต้องเป็นทางการมากนัก ดังนั้นเครื่องแต่งกายจึงไม่จำเป็นต้องมีพิธีรีตองเช่นกัน ที่มีการแต่งกายแบบธรรมดาซึ่งแสดง ออกถึงความคุ้นเคยของตัวละคร

## 2. การวิเคราะห์ฉาก(สถานที่)

จากการวิจัยในครั้งนีพบว่ารูปแบบการตีมีสุรายังคงวนเวียนอยู่นอกบ้านเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการตีมีสุราภายในบ้านก็ได้ความนิยมเช่นกัน โดยพบทั้งสิ้น 4 เรื่อง คือ แร่งบันดาลใจ ทายาทคนใหม่ คาราวาน และของขวัญ และได้ทำการวิเคราะห์ต่อไปได้ว่า ฉากภายในบ้านที่พบมากที่สุดคือฉากห้องรับแขกคือจาก 3 ใน 5 สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่ตีมีได้ทุกโอกาส โดยเฉพาะการตีมีสุราเพื่อการต้อนรับบุคคลภายนอก แสดงให้เห็นถึงว่าเหล้ายังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในการต้อนรับเหมือนเช่นอดีต และยังพบว่ามีฉากตีมีเหล้านอกบ้านมากถึง 9 ฉาก และในนั้นยังเป็นฉากร้านเหล้า/ร้านอาหารถึง 6 ฉาก ทำให้พอที่จะทราบได้ว่าการตีมีสุราให้รสชาติดีต้องตีมีภายใต้บรรยากาศที่ไม่จำเจ มนุษย์ยังต้องการแสวงหาเพื่อนใหม่และเหล้ายังคงทำหน้าที่ของมันคือเป็นตัวเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์



### 3. การวิเคราะห์การจัดแสง

ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบช่วงเวลาในการดื่มสุรา พบว่าเหล่าที่ผลิตในประเทศทุกตัวล้วนแล้วแต่ใช้แสงธรรมชาติ นั่นคือ คนไทยดื่มเหล้าได้ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นกลางวัน หรือการคืน เป็นการดื่มในแบบคนชนบท ส่วนสุราต่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาดื่มในช่วงกลางคืน หลังเลิกงาน และช่วงสุดสัปดาห์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่ได้รับจากการทำงานมาทั้งสัปดาห์ ซึ่งเป็นรูปแบบของคนในสังคมเมือง

### 4. การวิเคราะห์บทสนทนา

ภาษาที่สื่อสามารถบ่งบอกได้ถึงฐานะชนชั้น บทสนทนาในแต่ละเรื่องที่ใช้ถ้อยคำที่แตกต่างกันออกไป การใช้ภาษาที่ฟุ่มเฟือยมีการเปรียบเทียบมักเป็นภาษาของคนที่มีการศึกษาดี เช่น โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชูด เต็นรำ ส่วนการใช้ภาษาที่เรียบง่ายใช้คำไทยแท้เป็นส่วนใหญ่ ส่วนมากเป็นการใช้ภาษาของคนระดับล่าง การใช้คำเสียดสีเช่นกันสามารถบ่งบอกถึงชนชั้นในเรื่องได้ ลักษณะการใช้ภาษาเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้แยกแยะบทบาททางสังคมที่มีความแตกต่างกัน เช่น ไอ้ฤทธิ์ต้องพูดกับเสี่ยด้วยคำพูดที่สุภาพ ในภาษาไทยนั้นมีคำที่ใช้ในการบ่งบอกฐานะทางสังคม ที่ผู้พูดจะปรับไปตามระดับความสัมพันธ์และฐานะทางสังคมของผู้สนทนาด้วย (ซึ่งฤดี วัชรเดชะ : 80) เช่นที่ น้ำเสียงที่พ่อพูดกับกริชจะนุ่มนวลและสุภาพกว่าที่พูดกับเจ้าแก้วและทอมที่ใช้น้ำเสียงที่แข็งกร้าว

การใช้ภาษาจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นต่อการสื่อสารให้ตรงเป้าที่ประสงค์ไว้ ยกตัวอย่างเช่นหากโฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชูด เต็นรำ มีการใช้ลีลาและภาษาแบบ โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชูด คาราวาน แน่นนอนว่าย่อมประสบความสำเร็จแน่นอน แม้ว่าส่วนอื่นจะสมบูรณ์แบบก็ตาม

### ค. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรเนื้อหา รูปแบบและเทคนิค ในการนำเสนอโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ (ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ) โดยใช้

1. ปัจจัยที่กำหนดเนื้อเรื่อง ใช้ค่านิยมในสังคมไทย
2. ปัจจัยในการสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย ใช้ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์

#### 1. ปัจจัยที่กำหนดเนื้อเรื่อง

ค่านิยมในสังคมไทยที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาสุราทางโทรทัศน์มีดังนี้

(i) รักความสนุกสนาน	7 เรื่อง
(ii) นิยมเจ้านาย	3 เรื่อง
(iii) เคารพผู้อาวุโส	3 เรื่อง
(iv) มีใจนักเลง	3 เรื่อง
(v) ชอบงานพิธี	3 เรื่อง
(vi) ยกย่องอำนาจ	3 เรื่อง
(vii) เงิน	1 เรื่อง

ค่านิยมที่ปรากฏให้เห็นมากที่สุดก็คือ รักความสนุกสนาน สาเหตุก็เนื่องมาจากว่า สุราเป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงสังสรรค์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดความบันเทิงร่วมกัน อย่างเช่นใน โฆษณาสเปียร์ฮอลล์ ชุด หยอด ที่ใช้แก่นเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้เพราะเหล่าเป็นสื่อในการสร้างความสนิทสนม (เพื่อนร่วมน้ำมิตร) หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีใน โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ที่เริ่มต้นเริ่มด้วยความขัดแย้งแต่สุดท้ายก็จบอย่างมีความสุข เพราะความขัดแย้งที่เริ่มเมื่อตอนต้นเรื่องได้สลายไปแล้ว จากภาพที่เสียยิ้มและขอเหล่าจากไอ้ฤทธิ์ดื่ม

## 2. ปัจจัยในการสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย

การใช้ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ เป็นปัจจัยในการสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่า

(i) ระดับชั้นความต้องการในชั้นที่ 3 (ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม) ปรากฏให้เห็นมากที่สุด คือมีทั้งหมด 9 เรื่อง

(ii) ระดับชั้นความต้องการในชั้นที่ 4 (ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง) มีทั้งหมด 3 เรื่อง

(iii) ระดับชั้นความต้องการในชั้นที่ 5 (ความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการ) ซึ่งมีทั้งหมด 2 เรื่อง

(iv) ระดับชั้นความต้องการในชั้นที่ 1 (ความต้องการทางกายภาพ) มี 1 เรื่อง

(v) ระดับชั้นความต้องการในชั้นที่ 2 (ความต้องการความปลอดภัย) ไม่ปรากฏให้เห็นเลยในงานโฆษณาสุรา

ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรยา เอี่ยมชื่น(2536) ที่ว่า ยุคสังคมบริโภคนิยมทางโทรทัศนมีลักษณะกระตุ้นความต้องการในชั้นที่ 3, 4 และ 5 มากกว่าความต้องการชั้นที่ 1 และ 2 สืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยนอกเหนือจากปัจจัย 4 ทั้งลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอ ก็พยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม อยากได้ อยากมี อยากเป็น เหมือนในโฆษณา

### อภิปรายผล

ในโลกของเรามี “ความจริง” ที่แวดล้อมตัวเราอยู่หลาย Version ซึ่งทุกสิ่งในโลกจะไม่มี ความหมายด้วยตัวมันเองจนกว่าจะมีผู้ใดเริ่มสร้างความหมายให้กับมัน เหล่าก็เช่นกันที่ต่างก็มีคนให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป คำว่า “สุรา” ที่มีรากศัพท์มาจากคำว่าสุระที่แปลว่าเทวดาและจากตำนานกวนเกษียรสมุทรจะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นโอสถของเหล่าเทพบนชั้นฟ้า หากแต่ในอีกมุมมองหนึ่งกลับมีคนเรียกมันว่า “น้ำจัณฑ์” ในคำราชาศัพท์ซึ่งสื่อความว่า เป็นเครื่องดื่มที่มีอำนาจในทางชั่วร้าย จากมิติที่แตกต่างกันอย่างสุดโต่ง (Extreme) นี้

เองทำให้ผู้ส่งสารจำต้องคัดเลือกภาพแห่งความจริงในรูปแบบ (Version) ที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยเหตุนี้ในทุกครั้งที่เราได้รับชมโฆษณาจึงต้องตระหนักแล้วว่า “เป็นความจริง” ที่ถูกเลือกสรรแล้วอย่างหนักหน่วงที่สุด ท่ามกลางความหมายต่างๆที่บังเกิดขึ้นในโลกใบนี้ย่อมมีคนที่ จะเลือกรับรู้ความหมายที่แตกต่างกันตามแต่ประสบการณ์หรือปริบทที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ

การวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาสุรา จะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์งานแต่ละชิ้นต้องคำนึงถึงตัวสินค้า รวมไปถึงบรรทัดฐานทางสังคมที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะยังเป็นสินค้าประเภทต้องห้าม เช่น สุรา หรือถุงยางอนามัย จึงไม่ใช่ของที่จะทำกันได้ง่ายๆ ในการที่จะสร้างความหมายทั้งทางด้านรูปแบบและเนื้อหา เพราะโฆษณาถือได้ว่าเป็นผู้สร้าง ภาพลักษณ์ ให้กับตัวสินค้าทั้งนี้เนื่องจากว่าโฆษณาเป็น ภาษาอันทรงพลัง ที่จะกำหนดความรู้สึกนึกคิดแก่ผู้บริโภค

จากการที่สุรามีความหมายหลากหลายในตัวมันเอง คนในสังคมต่างก็เปิดรับความหมายจากหลายวิธีการ เช่น ประสบการณ์ คำบอกกล่าวจากผู้อื่น การเรียนรู้จากโรงเรียน และอีกช่องทางหนึ่งนั่นก็คือ การเปิดรับความหมายจากโฆษณา ซึ่งสินค้าประเภทสุราในงานโฆษณาแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่มีความหมายในตัวของมันเอง J.Fiske ได้กล่าวว่า “แม้ว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกจะเป็นไปตามธรรมชาติ แต่ทว่าวิธีการเลือกเฉพาะเหตุการณ์มาแล้ว และวิธีการเหล่านั้นมิใช่เรื่องที่เป็นไปเองตามธรรมชาติ หากแต่ว่าเป็นเรื่องที่มีปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยอย่างแน่นอน” เพราะฉะนั้นการโฆษณานอกจากจะเป็นการขายสินค้าแล้วนั้น ยังเป็นกลไกที่สำคัญในการควบคุมความสัมพันธ์ , บรรทัดฐานของบุคคล และเป็นการสื่อความหมายของวัตถุเช่นเหล้าแก่คนในสังคม

ในรหัสทางด้านอุดมการณ์เหล้าได้ถูกถ่ายทอดให้ทำหน้าที่ไว้อย่างมากมาย โดยมอบหมายให้เหล้าทำหน้าที่ในรูปแบบต่างๆกัน ไม่ว่าจะเป็นในฐานะสื่อทางสังคม หรือการตีความแต่เพียงลำพัง แต่ทั้งนี้การที่เรียกว่าเป็นอุดมการณ์ก็เพราะว่าเป็นการนำเสนอเพียงส่วนเลี้ยวของความเป็นจริง แต่ทั้งนี้ในโลกแห่งความเป็นจริงเหล้าก็มีหน้าที่ทางลบมากมายไม่ว่าจะเป็นต้นเหตุของการวิวาท , ปัญหาอุบัติเหตุ , ปัญหาสุขภาพ และปัญหาสังคมอื่นๆ ซึ่งมิติทางด้านนี้ไม่เคยได้รับการนำเสนอเลยแม้แต่ครั้งเดียว

รูปแบบที่ปรากฏออกมาในภาพยนตร์ทั้งหมดนำเสนอแต่อุดมการณ์เกี่ยวกับเหล้าในด้านบวกทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็น การดื่มเพื่อสลายความขัดแย้ง หรือเพื่อเชื่อมมิตรภาพ ซึ่งพิจารณาได้จากตัวละครที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละเรื่องส่วนใหญ่จะปรากฏภาพของการดื่มเป็นหมู่คณะมากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าสุราได้กลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมไทยที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป และเป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาสุราในปัจจุบันเริ่มที่จะปรากฏภาพการดื่มสุราเพียง

ลำพังมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิถีชีวิตของไทยกำลังเห็นห่างจากสังคมครอบครัวไปสู่สังคมส่วนตัวมากขึ้น การใช้สุราเพื่อเป็นเพื่อนยามเหงา หรือเพื่อใช้เพื่อระงับความกดดันเนื่องจากว่าจิตใจอยู่ในสภาพที่หดหู่ กัดดัน สภาพดังกล่าวอาจถูกบีบคั้นจากปัญหาที่เกิดจากชีวิตหรือการทำงาน ซึ่งมีความหมายที่คลี่คลายจากเดิมที่เป็นลบกลับกลายเป็นบวกหลังจากที่ได้ดื่มเหล้า เช่น อาจได้รู้จักเพื่อนใหม่ เป็นต้น

ดังนั้นการจะโฆษณาจึงต้องดึงเอาเฉพาะจุดดีมากกล่าวถึงเท่านั้น ความจริงที่ปรากฏในโฆษณาสุราจึงเป็นเพียงครึ่งเดียวของความเป็นจริงที่มีอยู่ อาจพูดสั้นๆว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างในโฆษณาเป็นความจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏอยู่ในโฆษณา” สิ่งหนึ่งที่เนื้อหาของโฆษณาสุราไม่กล่าวถึงส่วนเสียทั้งนี้เพราะ เชื่อว่าความดีที่เขาพูดถึงและชักจูงใจให้ผู้บริโภคพิจารณาณันมีน้ำหนักมากพอที่จะไปถ่วงทำให้ผู้บริโภคมองข้ามจุดเสียของสินค้านั้น เหมือนโฆษณาสุราที่มักจะบอกถึงข้อดีของเหล้าว่า เป็นสื่อที่สังคมยอมรับ เป็นตัวกระชับสัมพันธภาพกับบุคคลรอบข้าง หรือแม้กระทั่งเป็นตัวที่สามารถคลายความขัดแย้ง

การคัดเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอต้องพยายามสื่อให้เห็นถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าที่จะตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีอะไรบ้าง ทั้งทางด้านเหตุผล อารมณ์ สิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างก็คือ สารที่จะสร้างออกมาเพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายว่าจะออกมาในรูปแบบใดที่จะสามารถสร้างความจดจำ ( Retention ) กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ดังนั้นสาร (Message) ที่จะนำเสนอออกไปจึงจำเป็นต้องคำนึงถึง ผู้บริโภคในแต่ละสังคมต่างก็มีความแตกต่างกันไป และต้องพยายามสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าที่จะตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีอะไรบ้าง ทั้งทางด้านเหตุผล อารมณ์ สิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือ ตัวสารที่จะสร้างออกมาเพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายว่าจะออกมาในรูปแบบใดที่จะสามารถสร้างความจดจำ กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด ฉะนั้นการที่จะผลิตชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นออกมาสู่สายตาผู้บริโภคจึงต้องตระหนักถึงปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นก็คือ ใงานโฆษณาสุราย่อมที่จะมีบริบทต่างๆมากมายที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึง

ในส่วนของการสื่อความหมายนั้นนอกจากจะได้นำเอาบรรดาความหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเหล้ามาใช้แล้ว โฆษณาสุรายังได้สร้างความหมายใหม่ (Transfer of meaning) ให้กับเหล้าแสดงให้เห็นประโยชน์ของการดื่มเหล้าเพื่อทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน เช่น โฆษณาชีวสรีกัล ชุด แร่งบันดาลใจ และสามารถเอาชนะสถานการณ์ที่เลวร้ายหรือคาดไม่ถึงได้ตลอดเวลา เช่น ใน โฆษณาแบล็ค เลเบิล ชุด เด่นรำ ที่ชายสามารถควบคุมหญิงที่อยู่ในสถานะการณ์ที่ได้เปรียบ

ในอีกด้านหนึ่งอาจพิจารณาได้ว่านอกจากโฆษณาเหล่านี้จะเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์แล้ว โฆษณาเหล่านี้ยังได้ทำหน้าที่เป็นกลไกควบคุมทางสังคมอีกด้วย กล่าวคือ ได้เป็นการวางกรอบของผู้ที่จะสามารถดื่มเหล้า เช่น ผู้หญิงไม่ควรจะดื่มเหล้า โดยไม่มีผู้ชาย หรือสั่งสอนผู้ที่มีวัยต่ำกว่า 20 ปีว่ายังไม่สมควรจะดื่มเหล้า อีกทั้งยังบอกว่าการดื่มที่ใดควรหรือไม่ควรจะดื่มเหล้า เช่น ถ้าดื่มที่บ้านก็ควรที่จะดื่มที่ห้องรับแขก หรือถ้าจะดื่มนอกบ้านก็ควรที่จะดื่มที่ผับหรือร้านอาหาร และไม่สมควรที่จะดื่มที่วัดหรือดื่มในขณะขับรถ เป็นต้น

ผลจากการวิเคราะห์การสื่อความหมายและรหัสการสร้างความหมายของสินค้าประเภทสุรา ได้นำมาสู่ข้อสรุปสั้นๆได้ว่า ในขณะที่โลกแห่งความเป็นจริงนั้นสุรามีความหมายที่หลากหลาย กำกวม คลุมเครือ หลายน่าสงสัย แต่ทว่าในโลกแห่งจินตนาการ เช่น โฆษณา ความหมายของสุราก็กลับมีด้านเดียวและชัดเจน เนื่องจากผ่านรหัสการสร้างความหมายอย่างเข้มงวดอย่างยิ่ง

## ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ค่อนข้างมีข้อจำกัดในเรื่องความร่วมมือของนักสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาเนื่องมาจากเป็นความลับทางการตลาด ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ยินยอมให้สัมภาษณ์ กอปรกับเงื่อนไขทางด้านเวลาของนักสร้างสรรค์ที่มักมีเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ยากแก่การติดต่อดำเนินการ

## ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าจะทำการศึกษาวิเคราะห์ต่อไปอีกดังนี้

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสื่อความหมายโฆษณา กับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์
2. ควรศึกษาผู้รับสารที่ได้รับข้อมูลจากโฆษณาสุราว่าเหตุผลของการเลือกดื่มสุรายี่ห้อ นั้นๆ เป็นไปตามเป้าประสงค์ของนักโฆษณาหรือไม่
3. ควรศึกษาโฆษณาสินค้า Controversial ประเภทอื่น เช่น ถุงยางอนามัยในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นิตยสารบุรุษ ว่ามีลักษณะการนำเสนอเป็นเช่นไร สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้หรือไม่