

## การศึกษารูปแบบและเทคนิคในการนำเสนอ

การศึกษารูปแบบและเทคนิคในการนำเสนอโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ เพื่อจะตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการวิเคราะห์รูปแบบและเทคนิคการนำเสนองานสื่อมวลชนเช่น โฆษณานั้น จะประกอบด้วยหน่วยการวิเคราะห์หลายประเภท ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกหน่วยการวิเคราะห์มา 4 ประเภท เพื่ออ่านความหมายแบบต่างๆและรหัสที่ใช้หน่วยทั้ง 4 ได้แก่

1. การวิเคราะห์ตัวละคร
2. การวิเคราะห์ฉาก
3. การวิเคราะห์การจัดแสง
4. การวิเคราะห์บทสนทนาภาพยนตร์โฆษณา

### 1. การวิเคราะห์ตัวละคร (Characters)

ตัวละคร (Characters) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทหลัก บทบาทรอง และบทบาทที่ประกอบสัมพันธ์กันในเหตุการณ์ต่างๆ บทบาทของตัวละครเป็นรูปธรรมที่เด่นชัดที่สุดที่เห็นได้ถึงความเคลื่อนไหว การคืบหน้าของสภาวะเหตุการณ์ การวางลักษณะบุคลิก ตลอดจนการพัฒนาการของตัวละครจึงมีความสำคัญมากเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะแสดงออกในบทสนทนา (ตำราประกอบการสอนวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ฯ : 228)

ในผลงานของสื่อมวลชนรวมทั้งงานโฆษณาชิ้นหนึ่งจะมีเหตุการณ์ทั้งหลายที่ประกอบขึ้นเป็นโครงเรื่อง และย่อมจะต้องเกิดขึ้นจากตัวละครที่เป็นมนุษย์ ,อมมนุษย์ และสัตว์ ตัวละครที่เป็นมนุษย์นั้นมีอยู่มากและไม่ใช่ว่าของแปลกอะไร ทั้งนี้เพราะมนุษย์ย่อมอยากทราบพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยกันเอง แต่นักประพันธ์บางท่านอาจต้องการเขียนเรื่องเพื่อประชดประชันสังคมโดยใช้สัตว์เป็นตัวละคร ในกรณีเช่นนี้ ตัวละครซึ่งเป็นสัตว์นั้นต้องคิดและทำเหมือนมนุษย์ทุกประการ ( มาณิษา พิศาลบุตร : 55 )

ดังนั้น ตัวละครอาจหมายถึง บุคคลที่ผู้คิดสมมติขึ้นเพื่อทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือเป็นผู้ที่ได้รับผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามโครงเรื่อง และต้องสอดคล้องกับเรื่องราวที่กำหนด เพราะเรื่องนั้นๆ จะดำเนินไปได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการแสดงออกของตัวละครเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นคนหรือสัตว์ก็ได้

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์

(ก) การตีความโดยนัยตรง (Denotative) โดยพิจารณาจาก จำนวนตัวละคร ,เพศของตัวละคร ,อายุ ,บทบาทของตัวละคร ,และการแต่งกายของตัวละคร

(ข) การตีความโดยนัยแฝง (Connotative) จะวิเคราะห์จาก

- (i) การวิเคราะห์จำนวนตัวละคร
- (ii) การวิเคราะห์อายุตัวละคร
- (iii) การวิเคราะห์ตัวแสดงหลักและตัวแสดงรอง
- (iv) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ
- (v) การวิเคราะห์เครื่องแต่งกายของตัวละคร

(ก) การวิเคราะห์โดยนัยตรง (Denotation)

- โฆษณาแบบสไลด์เบิ้ล ชุด เต็มจำ

ในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีตัวละครเพียง 2 ตัว คือ

ชายหนุ่ม มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ผมสีดำตรง ตาสีดำ สูงประมาณ 185 ซม. ชายแต่งกายด้วยชุดสูทลำลอง

หญิงสาว มีอายุประมาณ 27 ปี ผมสีดำ ตาสีดำ สูงประมาณ 170 ซม. แต่งกายด้วยชุดราตรีสีดำ

- โฆษณาซีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีตัวละครหลักทั้งหมด 3 ตัว คือ

ชายหนุ่ม 2 คน อายุระหว่าง 25-30 ปี สูงราว 180 ซม. ผมดำ ตาสีดำ แต่งกายด้วยชุดลำลอง

หญิงสาว อายุประมาณ 20-25 ปี สูงประมาณ 170 ซม. ผมสีน้ำตาลทอง ตาสีน้ำตาล สวมชุดราตรียาวสีทอง

- โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน

สำหรับเรื่องนี้นั้นมี ตัวแสดงมากมายทั้งตัวแสดงหลักและตัวประกอบของเรื่อง ทั้งนี้ในส่วนของตัวแสดงหลัก ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ตัว

ไอ้ฤทธิ์ เป็นชายหนุ่มอายุประมาณ 26 ปี มีรูปร่างกำยำ สูงราว 180 ซม. ตาสีดำ ผมสีดำ แต่งกายด้วยเสื้อยืด กางเกงยีนส์มอมๆ

เสี่ย เป็นชายวัยกลางคน มีหนวด รูปร่างอ้วน สูงประมาณ 170 ซม. ผมและตาสีดำ อายุประมาณ 45 ปี ใส่เสื้อผ้าด้วยชุดสูทที่เน้นสีขาว

ไอ้จ้อย เป็นชายหนุ่มที่มีหนวด ตัวเล็ก ผอมโซ สูงประมาณ 165 ซม. อายุราว 28 ปี ผมและตาสีดำ แต่งกายด้วยเสื้อยืด กางเกงยีนส์

ลิวส์อ๊อ เป็นชายมีทั้งไทยและจีนผสมกัน มีลักษณะที่หลากหลาย เน้นเครื่องแต่งกายสีดำ สวมแว่นดำ

- โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่

ในโฆษณาชิ้นนี้มีตัวแสดงทั้งหมด 5 ตัว แบ่งเป็นชาย 4 และหญิง 1 ตัวละครชายมี

พ่อ ชายชราสูงอายุประมาณ 60 ปี สูงประมาณ 175 ซม. ผมสีดอกเลา ตาสีดำ สวมแว่นตา แต่งกายด้วยชุดลำลองแบบที่ค่อนข้างจะโบราณ อีกทั้งยังมีการถือไปป์

กรีซ ชายหนุ่มอายุประมาณ 30-35 ปี สูงประมาณ 180 ซม. ตาสีดำ ผมสีดำ แต่งกายด้วยชุดสูทลำลอง

แห้ว ชายหนุ่มอายุประมาณ 25-30 ปี สูงประมาณ 165 ซม. ตาสีดำ ผมสีดำสั้นเกรียน แต่งกายด้วยเสื้อยืด กางเกงสามส่วน

ทอม ชายหนุ่มนิโกรอายุประมาณ 30-35 ปี สูงประมาณ 185 ซม. ตาสีดำ ผมสีดำสั้นเกรียน สวมสูทลำลอง

แพรว หญิงสาวอายุประมาณ 26 ปี สูงประมาณ 160 ซม. แต่งกายด้วยชุดกระโปรงยาวสีหวาน ตาสีดำ ผมดำยาว

- โฆษณาอินเตอร์ ชุด ยุง

โฆษณาชิ้นนี้มีตัวแสดงเพียง 1 ตัว นั่นก็คือ ยุง เป็นตัวแสดงหลักที่เป็นสัตว์เพียงตัวเดียวในการวิจัยในครั้งนี้ อาจเป็นเพศผู้ก็เป็นได้

- โฆษณาสเปียร์รอยัล ชุด หยด

สำหรับเรื่องนี้ปรากฏให้เห็นตัวละครมากมายทั้งเพศชายและเพศหญิงในช่วงอายุประมาณ 20-25 ปี ตัวแสดงส่วนใหญ่มีผมและตาสีดำ มีการแต่งกายที่ดูทันสมัยรูปร่างสูง

- โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน

ในโฆษณาชิ้นนี้มีตัวแสดงทั้งหมด 5 ตัว แบ่งเป็นชาย 4 และหญิง 1

หัวหน้าจารชน เป็นชายวัยกลางคนอายุประมาณ 38 ปี ตาสีดำ ผมสีดำ รูปร่างใหญ่ สูงประมาณ 170 ซม. ไว้หนวดเครา แต่งกายที่ดูเป็นสากล ทั้งชุดดำน้ำ และชุดนักบิน

ลูกน้องคนที่ 1 ชายวัยกลางคนอายุประมาณ 35 ปี ตาสีดำ ผมสีดำ หน้าตาออกไปทางจีน ไว้หนวด รูปร่างสันทัดสูงประมาณ 165 ซม. การแต่งกายที่ดูเป็นสากล ทั้งชุดดำน้ำ และชุดนักบิน

ลูกน้องคนที่ 2 ชายหนุ่มอายุประมาณ 25 ปี รูปร่างใหญ่ กำยำ ตาสีน้ำตาล ผมสีน้ำตาล สูงประมาณ 185 ซม. หน้าตาออกไปทางเยอรมัน การแต่งกายที่ดูเป็นสากล ทั้งชุดดำน้ำ และชุดนักบิน

ชาย หนุ่มใหญ่อายุประมาณ 30 ปี ตาสีดำ ผมสีดำ สูงราว 178 ซม. มีหน้าตาแบบไทยเมืองกรุง แต่งกายด้วยชุดที่คล้ายทหารเรือ

หญิงสาว อายุประมาณ 25 ปี รูปร่างผอมเพรียว หน้าตาดี ผมสีดำยาว ตาสีดำ คาดแว่นกันแดด สูงราว 165 ซม. แต่งกายด้วยชุดกระโปรงสั้นสีขาว

- โฆษณาวิดีโอ ชุด ของขวัญ

สำหรับเรื่องนี้ปรากฏให้เห็นตัวละครมากมายทั้งเพศชายและเพศหญิงในช่วงอายุที่เริ่มต้นการทำงาน โดยตัวแสดงหลักคือ ชายหญิงคู่หนึ่ง กับสองสาวบันนี่เกิร์ล

ชาย วัยหนุ่มอายุประมาณ 28 ปี รูปร่างเล็กผอม ตาสีดำ ผมสีดำ สูงประมาณ 165 ซม. สวมแว่นตา แต่งกายเหมาะกับโอกาส เช่น ชุดเจ้าบ่าวในงานแต่งงาน

หญิง สาวใหญ่อายุประมาณ 35 ปี ผมสีดำ ตาสีดำ หน้าตาเหยี่ยว่น รูปร่างดี สูงประมาณ 165 ซม. แต่งกายเหมาะกับโอกาส เช่น ชุดเจ้าสาวในงานแต่งงาน

สองสาวบันนี่เกิร์ล หญิงสาวสวยอายุประมาณ 22 ปี ตาและผมสีดำ หน้าตาเซ็กซี่ รูปร่างดี สูงราว 165 ซม. แต่งกายด้วยชุดรัดรูปเน้นสัดส่วน ใส่ที่คาดผมแบบหูกระต่าย

- โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน

ในเรื่องนี้มีตัวแสดงหลัก 1 ตัว

ชายหนุ่ม มีอายุประมาณ 28 ปี ตาสีดำ ผมสีดำ รูปร่างดี สูงประมาณ 180 ซม. แต่งกายด้วยชุดสูทลำลอง

- โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีตัวแสดงทั้งสิ้น 2 ตัว คือ

ชาย 1 หนุ่มใหญ่อายุประมาณ 40 ปี ตาสีดำ ผมสีดำ หน้าตาแบบไทยๆ สูงประมาณ 175 ซม. แต่งกายด้วยชุดแบบลุยป่า สวมหมวกแก๊ป มือถือแก้วเหล้า

ชาย 2 เด็กหนุ่มอายุประมาณ 23 ปี ตาสีดำ ผมสีดำ รูปร่างสูงโปร่ง สูงราว 180 ซม. แต่งกายด้วยชุดแบบลุยป่า มือถือแก้วเหล้า มือถือกระดานสเก็ตภาพและดินสอ

- โฆษณาซูเปอร์สกี้อด ชุด ซูเปอร์สกี้อด

ในเรื่องนี้มีตัวละครหลักเป็นชายเพียง 1 ตัว

ชาย หนุ่มวัยทำงานอายุประมาณ 25-30 ปี ผมสีดำ ตาสีดำ สวมแว่นตา  
หน้าตาดี มีการแต่งกายแบบชุดทำงาน

(ข) ภาพรวมการวิเคราะห์โดยนัยแฝง (Connotation) ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการแยก  
ออกมาเป็นตารางในแต่ละส่วน อันประกอบด้วย

- (i) การวิเคราะห์จำนวนตัวละคร
- (ii) การวิเคราะห์อายุตัวละคร
- (iii) การวิเคราะห์ตัวแสดงหลักและตัวแสดงรอง
- (iv) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ
- (v) การวิเคราะห์เครื่องแต่งกายของตัวละคร

(i)การวิเคราะห์จำนวนตัวละครในโฆษณาประเภทสุรา  
ตารางที่ 5 ภาพรวมการวิเคราะห์จำนวนตัวละครในโฆษณาประเภทสุรา

เรื่อง	จำนวนตัวละคร		
	1 ตัว	2 ตัว	มากกว่า 2
เด็นรำ		☹	
แรงบันดาลใจ			3
คาราวาน			3
ทายาทคนใหม่			5
ยุง	☹		
หยุด			☺
สิงห์เจ้าพระยา			5
ของขวัญ			☺
แรงดึงดูดของคำคืน	☹		
เฟมัสเกราส์		☹	
ซูเปอร์สกี้อด	☹		
รวม	3	2	6

หมายเหตุ ☺ หมายถึงมากกว่า 5 ตัว

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าตัวละครที่แสดงในโฆษณาที่มีมากกว่า 2 ตัว หรือเป็นกลุ่ม จะพบมากที่สุดคือ 6 เรื่อง ทั้งนี้เพราะสุราได้กลายเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงสังคมของไทยที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป สุรามีบทบาทต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลอยู่มีใช้น้อย และได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของงานเลี้ยงสังสรรค์มาช้านานแล้ว ซึ่งแน่นอนว่าหากมีกิจกรรมดังกล่าวก็ย่อมที่จะต้องมียุติบัตรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพียงแต่ในอดีตนั้นการบริโภคสุราเพื่อความรื่นเริงจะกระทำเฉพาะในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ (ตรุษสงกรานต์) หรือเมื่อมีงานพิธี เช่น งานแต่งงาน (การบริโภคสุราดังกล่าวเป็นคนละส่วนกับพิธีกรรม อาจบริโภคก่อนหรือหลังพิธีกรรมก็ได้) ดังที่ปรากฏในงานโฆษณาวิโอ ชุด ของขวัญ หากแต่เมื่อเวลาผ่านไปแบบแผนการบริโภคสุราก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้สุราในโอกาสอื่นมากขึ้น เช่น เป็นการเลี้ยงต้อนรับใน โฆษณาโรเจนซี ชุด ทายาทคนใหม่ ที่พ่อแสดงความต้องการการดื่มเหล้าเพื่อต้อนรับการกลับมาของ กริช แม้กระนั้นในบรรยากาศเช่นนี้ก็ยังมีผู้คนที่เกี่ยวข้องมาหน้าหลายตา หรือเพื่อเลี้ยงฉลองความสำเร็จใน โฆษณาชีวาเสรีกุล ชุด แรงบันดาลใจ ในฉากที่ชายหนุ่มคนหนึ่งได้รับเสียงปรบมือหลังจากที่เขาได้นำเสนอผลงานให้ตัวละครอื่นได้รับชม อีกทั้งการดื่มเหล้าเป็นสิ่งอยู่ในวัฒนธรรมของไทย เช่น เชื่อว่าเหล้าเป็นสื่อในการสร้างความสนิทสนมดังใน โฆษณาสเปียร์ฮอลล์ ชุด หยด เหล้าได้เข้าไปอยู่ในปริมณฑลของตัวละครที่ต้องการเข้าถึงสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมครอบครัว สังคมเพื่อการพักผ่อน สังคมรื่นเริง และเมื่อเป็นสังคมก็ย่อมที่จะต้องปรากฏภาพของผู้คนมากมาย

ส่วนอันดับรองลงมาก็คือตัวละครที่ดื่มเหล้าเพียงลำพังซึ่งมีทั้งหมด 3 เรื่อง จะเห็นได้ว่า ณ วินาทีชีวิตของคนไทยกำลังเดินตามชาติตะวันตกมากในเวลานี้ ความเครียดที่เกิดขึ้นในจิตใจและความตึงเครียดในสังคม วิถีชีวิตของคนในเมืองนอกจากจะมีการแข่งขันและการรีบเร่งที่สูงแล้ว ผู้คนยังมีความเห็นห่างต่อกัน เกิดความขัดแย้งขึ้นในหลายลักษณะ ดังที่ปรากฏผ่านตัวละครหลักใน โฆษณาเฮนเนสซี ชุด แรงดึงดูดของคำคืน และ โฆษณาซูเปอร์สกีออต ชุด ซูเปอร์สกีออต ซึ่งสาเหตุเหล่านี้เป็นตัวละครที่ทำให้มนุษย์เข้าหาเหล้า

“ก็อย่างที่ผมบอกการใช้ตัวละครตัวเดียวมันอาจเป็นเรื่องที่สะท้อนสังคมก็เป็นได้ว่าคนไทยกินเหล้าคนเดียวแล้วซึ่งก็เป็นไปได้ โดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ กินเหล้าคนเดียวก็มีปัญหาแล้ว ถ้าเป็นผมคงไม่นั่งกินคนเดียวหรอกมันไม่สนุก”

คุณวิสุทธิ์ ตันติตยาพงษ์ (สัมภาษณ์)

อันดับสุดท้ายก็คือมีตัวละคร 2 ตัว ที่แสดงการตีแผ่หลักกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมี 2 แด้ม คือ โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ และ โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร ทั้งนี้ก็เพราะว่าเหล่าจัดได้ว่าเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการแสดงให้เห็นถึงความสนิทที่แน่นแฟ้น

(II) การวิเคราะห์อายุตัวละครในโฆษณาประเภทสุรา โดยพิจารณาจากตัวแสดงหลักและตัวแสดงรองที่แสดงออกถึงความต้องการดื่มสุราเท่านั้น

ตารางที่ 6 ภาพรวมการวิเคราะห์อายุตัวละครในโฆษณาประเภทสุรา

เรื่อง	อายุตัวละคร(ปี)					
	15-20	20-25	25-30	30-35	35-40	เกิน 40
เด่นรำ			X	X		
แรงบันดาลใจ			X			
คาราวาน				X		X
ทายาทคนใหม่			X	X		X
ยุง						
หยุด		X				
จารชน		X	X	X	X	
ของขวัญ		X	X			
แรงดึงดูดของคำ คืน			X			
ท่องไพร		X			X	
ซูเปอร์สกี๊ต			X			
รวม		4	7	4	2	2

จากตารางที่ 6 ทำให้เห็นได้ว่าช่วงวัยที่มีการดื่มสุรามากที่สุดคือ ช่วงวัย 25-30 ปี มีทั้งสิ้น 7 ตัว รองลงมาคือ 20-25 ,30-35 มีอย่างละ 4 ตัว สุดท้ายคือช่วงอายุ 35-40 และเกิน40 มีอย่างละ 2 ตัว

เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการสร้างตัวละครที่มีอายุระหว่าง 25-30 นั้นน่าจะมาจากกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาตั้งที่คนประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์(สัมภาษณ์) ได้ให้ความเห็นเอาไว้ว่า “ Target group ของเหล้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 25-35 ปี และคนในวัยนี้ส่วนใหญ่ก็มักชอบความสนุกสนาน ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ เหล้าก็เหมือนกับว่าเป็นผู้ช่วย”



จากการที่ช่วงอายุประมาณ 25-30 ปีเป็นช่วงที่เข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งมีเงินที่จะสามารถซื้อเหล้ากินเองได้ หรือหลังจากที่จบการศึกษาแล้วนั่นเอง การดื่มเหล้าในช่วงวัยนี้เพื่อเป็นการแสดงสถานภาพของตนเองต่อผู้อื่นในสังคมว่า “เข้าโตแล้วไม่ใช่เด็กๆ” และจากปริบททางสังคมที่ได้สร้างความหมายของเหล้า ว่าเป็นเครื่องดื่มที่บ่งบอกถึงสถานะ, วุฒิภาวะของตน ทั้งนี้เนื่องจากว่าภาพที่ปรากฏจนจินตนาการว่าผู้ชายส่วนใหญ่ที่ต้องการแสดงสถานะที่เป็นผู้ใหญ่ต้องกินเหล้า ทั้งนี้เนื่องจากว่าเขาเหล่านั้นกลัวว่าจะต้องแปลกแยกจากคนอื่นในสังคม

ส่วนตัวละครที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย 15-20 ปีไม่ปรากฏให้เห็นซึ่งอาจขัดกับโลกของความเป็นจริง เพราะจากงานวิจัยของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้ดื่มสุราครั้งแรกพบว่าร้อยละ 65 ของผู้ชายอายุ 15-25 ปี และหญิงอายุ 15-25 กล่าวว่าเป็นเพราะต้องการเข้าสังคม อีกทั้งเนื่องจากว่าจรรยาบรรณที่สำคัญของนักโฆษณา ที่ไม่อาจนำเสนอภาพที่ขัดต่อสังคมส่วนรวมได้ ทั้งนี้เพราะในช่วงวัยดังกล่าวยังอยู่ในช่วงของการศึกษาเล่าเรียน และที่สำคัญในสังคมไทยยังเรียกคนในวัยนี้ว่า “เด็ก” ซึ่งเป็นวัยที่ยังไม่สมควรจะดื่มเหล้า หากเด็กคนใดประพฤติปฏิบัติก็จะได้คำตำหนิจากสังคม จนมีคำพูดที่เรียกติดปากที่ผู้ใหญ่ชอบพูดว่า “เป็นเด็กเป็นเล็ก...รึอาจจะกินเหล้า” หรือ “ตัวแค่นี้ หัดกินเหล้า” เพราะฉะนั้นจึงเป็นรหัสของการทำโฆษณาว่าจะต้องไม่มีฉากตัวละครที่แต่งชุดนักเรียนแล้วกินเหล้า

### (III) การวิเคราะห์ตัวแสดงในโฆษณาประเภทสุรา

#### ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ตัวแสดงในโฆษณาประเภทสุรา

เรื่อง	ชาย		หญิง	
	หลัก	รอง	หลัก	รอง
เต้นรำ	♠		♥	
แรงบันดาลใจ	♠	♠		♥
คาราวาน	♠ ♠ ♠			
ทายาทคนใหม่	♠ ♠	♠ ♠		♥
ยุง	♠			
หยุด	♠			
จารชน	♠ ♠	♠ ♠		♥
ของขวัญ	♠			♥ ♥ ♥
แรงดึงดูดของคำคืน	♠			
ห้องไพร	♠ ♠			
ซูเปอร์สกี้อด	♠			
รวม	16	5	1	6

จากโฆษณาประเภทสุราทั้ง 11 เรื่อง จะเห็นได้ว่าตัวแสดงหลักที่เป็นชายปรากฏมากถึง 16 ตัว ทั้งนี้เนื่องจากว่าสังคมไทยในปัจจุบันมีมาตรฐานพฤติกรรมสำหรับกำหนดความเป็นผู้ชายเอาไว้หลายอย่าง เช่น ต้องสูบบุหรี่ ,ต้องมีเมียมาก ๆ ,ต้องกล้าสู้คน และที่สำคัญคือต้องดีมีเหล่าถึงจะเป็นลูกผู้ชาย ฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของเหล้าจึงมักเป็นผู้ชายและแน่นอนว่าตัวแสดงหลักที่ปรากฏในงานโฆษณาก็ย่อมที่จะต้องเป็นชาย

ในส่วนของตัวแสดงหญิงจะพบว่าตัวแสดงรองเป็นหญิงจะพบมากที่สุดคือ 6 ตัว ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่าเหล่าได้ถูกวางตำแหน่งเอาไว้ให้เป็นเครื่องดีมของเพศชาย ฉะนั้นหากเพศหญิงต้องการจะดีมีก็สมควรที่จะดีมีกับชายเท่านั้น จะมีก็เพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่ปรากฏว่าหญิงเป็นตัวแสดงหลักตัวหนึ่งนั่นก็คือในโฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่า แบล็คเลเบิ้ลต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าที่เป็นหญิงให้มีปริมาณที่มากขึ้น (นสพ.คู่แข่ง, ฉ.312 : 22) และไม่ปรากฏว่ามีตัวละครหญิงกับหญิงดีมีเหล่าตามลำพังเลย ดังนั้นจึงเป็นรหัสของงานโฆษณาว่าตัวละครอาจจะมีชายกับชาย ,ชายกับหญิง แต่ไม่มีหญิงกับหญิง ทั้งนี้เพราะเป็นรหัสทางอุดมการณ์ของเหล่าที่ไม่ใช่เครื่องดีมของสุภาพสตรี

(iv) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศในโฆษณาประเภทสุรา ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เฉพาะเพียงตัวแสดงหลักและตัวแสดงรองที่แสดงพฤติกรรมการบริโภคสุราเท่านั้น

#### ตารางที่ 8 ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างเพศในโฆษณาประเภทสุรา

เรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ					
	ชายเดี่ยว	หญิงเดี่ยว	ชาย-หญิง	ชาย-ชาย	หญิง-หญิง	รวมหมู่
เด่นรำ			★			
แรงบันดาลใจ				★		
คาราวาน				★		
ทายาทคนใหม่						★
ยุง	★					
หยด						★
จารชน			★			
ของขวัญ			★			
แรงดึงดูดของคำคืน	★					
ห้องไพร				★		
ซูเปอร์สก็อต	★					
รวม	③		③	③		②

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่แสดงพฤติกรรมการบริโภคสุรา จากภาพที่ปรากฏจะเห็นได้ว่าทั้งความสัมพันธ์แบบชายเดี่ยว ,ชาย-หญิง ,และชาย-ชาย มี 3 เรื่องเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าในทางสังคมนั้นเหล้าเป็นวัตถุที่ใช้ในการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ซึ่งปรากฏในความสัมพันธ์ระหว่างชาย-ชาย ,คู่รักในความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิง และยังเป็นเครื่องมือในการคลายเหงาที่พบในความสัมพันธ์แบบชายเดี่ยว

ส่วนความสัมพันธ์แบบรวมหมู่มี 2 แต้ม ทั้งนี้ก็เพราะว่าเหล้าเป็นสื่อสังคม และเป็น การเข้าสมาคมที่ได้รับความนิยม ซึ่งจากรายงานการศึกษาของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล โดยการสอบถามคนกรุงเทพฯ 1,200 คน เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้ดื่มสุรา ครั้งแรกพบว่าร้อยละ 65 ของผู้ชายอายุ 15-25 ปี และร้อยละ 70 ของผู้ชายอายุ 26-60 ปี กล่าวว่าเพราะต้องการเข้าสังคม ร้อยละ 67 ของผู้หญิงอายุ 15-25 ปี และร้อยละ 75 ของผู้หญิงก็ให้เหตุผลเดียวกัน (ผู้จัดการ WEEKEND : 4-5 กันยายน 2536) ทั้งนี้ก็เพราะว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม กลัวที่จะเกิดความแปลกแยกกับคนในสังคมนั้นเอง

ส่วนที่ไม่ปรากฏภาพหญิงที่ดื่มเหล้าคนเดียว และภาพการดื่มระหว่างหญิงกับหญิงทั้งนี้ เนื่องมาจากว่า เหล้าได้ถูกสร้างให้เป็นเครื่องดื่มของผู้ชาย อีกทั้งทางด้านการตลาดสัดส่วนของ พฤติกรรมการบริโภคของชายยังมากกว่าผู้หญิง

“ถ้าผมเป็น Marketer ผมก็คงไม่กล้าเสี่ยงที่จะให้ปรากฏภาพการดื่มระหว่าง หญิงกับหญิง เพราะ function ของเหล้า 35 ดีกรีมันสร้างมาเพื่อผู้ชายอยู่แล้ว ถ้าให้ เกิดภาพแบบนี้ผมว่าโอกาสที่โฆษณาชิ้นนั้นจะล้มเหลวสูงแน่ แต่ถ้าจะดื่มกับผู้ชายก็ อีกเรื่องหนึ่ง”

วิสุทธิ ดันติดยาพงษ์ (สัมภาษณ์)

ภาพในโฆษณาดังกล่าวขัดกับโลกแห่งความเป็นจริงเพราะเรามักจะพบภาพการดื่ม ระหว่างหญิงกับหญิงได้บ่อยครั้งในสังคมไทย ผู้หญิงในโลกปัจจุบันสามารถตั้งวงดื่มเหล้ากันเอง ได้เอง ส่วนหนึ่งก็เนื่องมาจากความพยายามจะแสดงสิทธิที่เสมอภาคของผู้หญิง หรือภาพที่ผู้ หญิงดื่มเหล้าคนเดียวก็มีให้เห็นอยู่บ้าง ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือตัวละคร “ลำยอง” ในละครเรื่อง “ทองเนื้อเก้า” ที่แสดงพฤติกรรมการดื่มสุราเช่นเดียวกับผู้ชาย หรืออาจมากกว่าผู้ชายทั่วไป ด้วยซ้ำ อย่างไรก็ตามภาพดังกล่าวนี้ก็ยังเป็นภาพที่ติดลบในสังคมไทย ซึ่งต่างกับชายที่การดื่ม เหล้าถือได้ว่าเป็นเรื่องปรกติหรือเป็นบวก จึงน่าจะสรุปได้ว่าเหล้าเป็นเครื่องดื่มของชาย หรือ ระหว่างตัวละครชาย

(v) การวิเคราะห์เครื่องแต่งกายของตัวละครที่ปรากฏในโฆษณาสุรา โดยจะทำการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแสดงหลักและตัวแสดงรองเท่านั้น

ตารางที่ 9 ภาพรวมการวิเคราะห์เครื่องแต่งกายของตัวละครที่ปรากฏในโฆษณาสุรา

เรื่อง	เครื่องแต่งกายของตัวละคร					
	หุรหฺรา	ลึกลับ	ล้าลอง	จินตนาการ	ชอมช่อ	เข้ยยวน
เด็นร่ำ	*	*				
แรงบันดาลใจ			*	*		
คาราวาน	*				*	
ทายาทคนใหม่	*		*		*	
ยุง						
หยด			*			
จารชน		*	*			*
ของขวัญ	*		*			*
แรงดึงดูดของค้ำคิน			*			
ห้องไพร			*			
ซูเปอร์สก็อต			*			
รวม	4	2	8	1	2	2

จากตารางที่ 9 พบว่าเครื่องแต่งกายของตัวละครในแบบล้าลองปรากฏมากที่สุดถึง 8 เรื่อง รองลงมาคือแบบหุรหฺรา มี 4 เรื่อง ถัดมาเป็นแบบลึกลับ ,ชอมช่อ และเข้ยยวน มีอย่างละ 2 เรื่อง สุดท้ายคือเป็นแบบจินตนาการมีเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพยนตร์ที่ผู้สร้างจงใจขึ้นเพื่อส่งเสริมวัตถุประสงค์ของศิลปะภาพยนตร์ ให้ความสมจริงสมและแสดงออกในด้านสุนทรียภาพ เครื่องแต่งกายในภาพยนตร์สามารถให้ข่าวสารทั่วไปแก่เราเหมือนเสื้อผ้าในชีวิตประจำวัน เช่น การบอกเพศใน โฆษณาสিংห์เจ้าพระยา ชุด จารชน และ โฆษณาวีไอ ชุด ของขวัญ ที่ตัวแสดงหญิงแต่งกายด้วยชุดที่เข้ยยวน ,เช็กซี มักปรากฏในรูปแบบการนุ่งกระโปรงสั้นๆ หรือแต่งกายแบบเน้นให้เห็นถึงสัดส่วน อีกทั้งยังเป็นการบอกให้ทราบถึงอาชีพและตำแหน่งใน โฆษณาสিংห์เจ้าพระยา ชุด จารชน ที่จารชนทั้ง 3 มีการแต่งกายที่ลึกลับ ซึ่งการแต่งกายในลักษณะที่ว่่านี่มักจะใช้สิดำในการสื่อความหมายออกมา อีกทั้งยังบ่งบอกได้ถึงสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ แต่เสื้อผ้าที่ใช้ในภาพยนตร์นั้นมีไ้เพียงเพื่อให้ข่าวสารพื้นฐาน หากแต่ใช้เพื่อผลทางด้านสุนทรียะเป็นสำคัญด้วย ดังที่พบจากตัวแสดงหญิงในโฆษณาวีไอชุด ชุด แรงบันดาลใจ ที่มีลักษณะการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีมันวาวเหมือนเจ้าหญิงในนิยาย

จะเห็นได้ว่าการตัวละครที่แต่งกายแบบล่าลองปรากฏให้เห็นภาพมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพราะเหล่าเป็นเครื่องดีที่ไม่จำเป็นต้องเป็นทางการมากนัก ดังนั้นเครื่องแต่งกายจึงไม่จำเป็นต้องมีพิธีรีตรองเช่นกัน ดังเช่น การแต่งกายของทั้งตัวแสดงชายและหญิงใน โฆษณาสเปียร์อ ยัล ชุด หยด หรือโฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร ที่มีการแต่งกายแบบธรรมดาซึ่งแสดง ออกถึงความคุ้นเคยของตัวละคร อีกทั้งในปัจจุบันแบบแผนการบริโภคสุราในสังคมเป็นการ บริโภคแบบไร้กฎเกณฑ์ มีการบริโภคสุรากันอย่างเสรีโดยปราศจากข้อกำหนด เหล้าสามารถ บริโภคได้ในทุกโอกาส โดยไม่มีการแทรกแซงหรือควบคุม(sanction)จากสังคม (พระไพศาล วิสาโล, 2537)

ส่วนการใช้เครื่องแต่งกายแบบหุรหราบแบบชุดสูทสากลก็เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงฐานะที่ ร่ำรวยของตัวละคร ในทางกลับกันเครื่องแต่งกายแบบขอมช่อเช่นเสื้อยืดกางเกงยีนส์ก็สามารถ บอกได้ถึงฐานะที่ยากจน จะเห็นได้ว่าทั้งในโฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน และ โฆษณา รี เจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ ต่างก็ปรากฏภาพในลักษณะที่เปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนผ่าน ทางเครื่องแต่งกายของไอ้ฤทธิ์ กับ เสี่ย (คาราวาน) และไอ้แห้ว กับ กริช (ทายาทคนใหม่)

จากนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เครื่องแต่งกายของตัวละครออกเป็นเรื่องๆเพื่อให้ได้ราย ละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

#### - โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เต็นรำ

ชายหนุ่ม เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของชายในชุดสูทที่ดูหุรหราย่อมเป็นการ บ่งบอกได้ถึง ฐานะ,สถานภาพที่ร่ำรวย เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และจาก กระบวนการสร้างความหมายของเครื่องแต่งกายในเรื่องนี้แฝงไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก ที่ขัดแย้งกันของตัวละครชายซึ่งสามารถบอกได้จากชุดของเขาที่ใช้สีดำและขาวอยู่ด้วย กันนั้น สื่อแสดงให้เห็นความรู้สึกที่ถูกกดดัน และมีบางอย่างกำลังทำลายเขาอยู่

หญิงสาว เสื้อผ้าของตัวละครหญิงในเรื่องนี้ได้ถูกวางอย่างชัดเจนจากชุดที่สวม ใส่ กระโปรงยาวเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนเพศหญิง สีดำสามารถบอกถึงบุคลิกของตัว ละครว่ามีความลึกลับ

### - โฆษณาซีรีส์รัก ชุด แรงบันดาลใจ

ชายหนุ่ม(ตัวแสดงหลัก) เสื้อผ้าที่ใช้ในเรื่องนี้มีทั้งสิ้น 2 ชุด

ชุดแรกเป็นการแต่งกายในลักษณะลำลองสบายๆ แต่แฝงไปด้วยรสนิยม ที่บ่งบอกถึงความเป็นอิสระ สุภาพ อ่อนโยน

ชุดต่อมา เป็นชุดที่สามารถบ่งถึงภาพลักษณ์ที่หลอมรวมกันเป็นหนึ่งกับตัวแสดง เนื้อผ้าที่ออกประกายสีมันวาวสื่อถึงความโอ้อ่า มั่งคั่ง เต็มไปด้วยจินตนาการ

ชายหนุ่ม(ตัวแสดงรอง) เสื้อผ้าที่ใช้มี 2 ชุดเช่นกัน

ชุดแรกเป็นการแต่งกายในลักษณะลำลองสบายๆ แต่แฝงไปด้วยรสนิยม ที่บ่งบอกถึงความเป็นอิสระ

ชุดต่อมา เป็นชุดที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพที่ดี ฐานะที่ร่ำรวย ถ่ายทอดให้เห็นถึงความเป็นสุภาพบุรุษ

ตัวแสดงหญิง แต่งกายในแนวแฟนตาซี (Fantasy) การแต่งกายที่ดูหรูหรา ตระการตา สว่างาม อีกทั้งยังบอกโทน(Tone)ของเรื่องที่อยู่ในจินตนาการ ซึ่งสามารถบอกได้จากแบบของเสื้อผ้า ซึ่งมักปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์เพลง

### - โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน

ไอ้ฤทธิ์ มีการแต่งกายที่บอกฐานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี เสื้อยืดมอมๆ กางเกงยีนส์สีจางเก่าๆสกปรก เป็นสัญลักษณ์เป็นคนจน เนื้อผ้าสีเทาสื่อให้เห็นถึงความทุกข์สลดรันทดใจ

เสี่ย เสื้อผ้าของเสี่ยบ่งบอกให้เห็นถึงความหรูหราทั้งชุดที่อยู่ริมสระน้ำ ที่เน้นความสบายๆเป็นส่วนตัว และชุดที่บุกบ้านยายฤทธิ์สามารถแบ่งแยกกลุ่มทางสังคมคือระหว่างเจ้านายกับลื้อลื้อได้อย่างชัดเจน อารมณ์ของสีชาวกับคำสื่อถึงอารมณ์ที่ถูกกดดันอย่างหนักหน่วง

ไอ้จ้อย แต่งกายด้วยเสื้อยืดกางเกงยีนส์เช่นเดียวกับยายฤทธิ์สื่อให้เห็นถึงฐานะที่ยากจนเช่นเดียวกับยายฤทธิ์ โทนสีของเสื้อที่เป็นสีเขียวบ่งถึงความสดชื่น กระชุ่มกระชวย ความแจ่มใส

ลิว ล้อ สวมชุดสีดำทั้งหมดทั้งนี้เนื่องจากการแบ่งแยก(Contrast)เจ้านายกับลูกน้องให้เห็นได้อย่างเด่นชัด

#### - โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่

พ่อ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทั้งหมดบ่งบอกได้ดีถึงบุคลิกของตัวละครที่เป็นคนสบายๆ ความเป็นผู้ดีเก่า อารมณ์และรสนิยมที่เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความสง่างามแบบคัมภีร์ภาพ

กรีซ แต่งกายด้วยชุดที่เป็นสากล บอกได้ถึงวัตถุประสงค์ในการแต่งกายที่เพิ่งเดินทางกลับมาจากต่างประเทศ

อ้ายแห้ว เสื้อผ้าจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงสถานะภาพของผู้สวมใส่ ซึ่งส่วนใหญ่คนรับใช้มักแต่งกายด้วยเสื้อยืด กางเกงสามส่วน

ทอม สวมชุดสูทลาลองที่บอกจุดประสงค์ของการแต่งกาย ที่มีลักษณะแบบบอดีการ์ด

แพร แต่งกายด้วยชุดกระโปรงยาวสีโทนอ่อน บอกได้ถึงเพศ แสดงให้เห็นถึงความเรียบร้อยของสตรีไทยที่ถูกกำหนดจากการแต่งตัว เนื้อผ้าของชุดที่เป็นสีชมพู แสดงถึงความอ่อนหวานนุ่มนวล

#### - โฆษณาสเปียร์รอยัล ชุด หยด

ในเรื่องมีการใช้ตัวละครที่หลากหลายทั้งชายและหญิง ที่บอกได้ถึงกลุ่มทางสังคมที่ได้จากแพชชั่นการแต่งตัวที่ทันสมัย อีกทั้งยังสื่อให้เห็นถึงการแต่งกายเพื่อพักผ่อน ฐานะที่จัดได้ว่าดี

#### - โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง

ในเรื่องนี้ไม่สามารถระบุได้

### - โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน

ตัวแสดงหลัก แต่งกายเพื่อแสดงถึงจุดประสงค์ของการแต่งกายเพื่อไปพักผ่อน มีความเป็นอิสระที่เห็นได้อย่างเด่นชัดจากสไตล์การแต่งตัว การใช้สีขาวดำเป็นการสื่อให้เห็นถึงความลับสน

ตัวประกอบ มีการแต่งกายที่หลากหลายทั้งชุดที่บอกถึงอาชีพ บอกสถานภาพ ความเป็นอิสระในการสวมใส่เสื้อผ้า ซึ่งจะเน้นโทนสีขาวและดำเป็นหลัก เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นไปตามสภาพของสังคมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวและเข้ากลุ่ม

### - โฆษณาสิ่งเจ้าพระยา ชุด จารชน

จารชนทั้งสามตัว ใช้เครื่องแต่งกายเพื่อบ่งบอกถึงฐานะ และอาชีพซึ่งชัดเจนมาก แม้ว่าจะไม่ได้เป็นเครื่องแบบแต่เราก็สามารถเรียนรู้ได้จากสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์

ตัวแสดงชาย จากการทำมีการแต่งกายคล้ายชุดทหารเรือทำให้อนุมานได้ถึงอาชีพของเขา อีกทั้งยังเป็นการบอกตำแหน่งได้เป็นอย่างดี

ตัวแสดงหญิง แต่งกายด้วยชุดกระโปรงสั้นสีขาว ซึ่งให้เห็นความเป็นสตรีเพศ เสื้อผ้าที่ปรากฏบ่งบอกได้ถึงจุดประสงค์เพื่อการไปเที่ยวพักผ่อน การใช้ผ้าสีขาวสามารถสื่อได้ถึงความเบิกบาน สดชื่น

### - โฆษณาวีโอ ชุด ของขวัญ

ตัวแสดงชาย เสื้อผ้าที่ใช้มีทั้งสิ้น 3 ชุด

ชุดแรก แต่งเพื่อบอกวัตถุประสงค์ในการแต่งเพื่อใช้ในพิธีแต่งงาน

ชุดที่สอง แต่งภายในชุดลำลอง สื่อให้เห็นถึงความสบายๆ

ชุดสุดท้าย ใช้เสื้อผาลำลองเช่นกันแต่ใช้สีหนักไปทางโทนขาวสื่อถึงความเป็นอิสระ

ตัวแสดงหญิง เสื้อผ้าที่ใช้มีทั้งสิ้น 2 ชุด

ชุดแรก แต่งเพื่อบอกวัตถุประสงค์ในการแต่งเพื่อใช้ในพิธีวิวาห์

ชุดที่สอง แต่งภายในชุดลำลอง สื่อให้เห็นถึงความสบายๆ



สองสาวบันนี่เกิร์ล แต่งกายชุดบันนี่เป็นการบ่งบอกถึงสัญลักษณ์จากบุคคลผู้สวมใส่ และถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่มีพลังสูงมากอย่างหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงความน่ารัก อ่อนหวาน กอปรกับชุดที่เป็นสีแดงบ่งบอกได้ถึงความร้อนแรง น่าตื่นเต้นเร้าใจ

#### - โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ทองไฟร

ตัวแสดงชายทั้งสองตัว มีการแต่งกายเพื่อบอกอารมณ์และโทนของเรื่อง เพื่อบอกถึงเหตุการณ์ด้วยแบบของเสื้อผ้าในเรื่องนี้มีการแต่งกายแบบทองไฟร สื่อให้เห็นว่าอยู่ในป่า

#### - โฆษณาซูเปอร์สกีออต ชุด ซูเปอร์สกีออต

ตัวแสดงชาย ซึ่งเป็นตัวแสดงหลักมีการแต่งกายบอกถึงเอกลักษณ์ นั่นคือ เสื้อเชิ้ต ผูกเนคไท ซึ่งสามารถรู้ได้ทันทีว่ามีอาชีพพนักงานบริษัท

#### รายละเอียดของความหมายโดยนัยแฝงในโฆษณาเหล่านี้แต่ละเรื่อง

จากฐานะของเหล่าที่ปรากฏในสังคมไทยที่สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงฐานะทางสังคม ในสังคมแบบบริโภคนิยมมีแนวคิดที่ว่า เราได้กินดีมีดีเพื่อสนองความต้องการทางกายภาพเท่านั้นแต่เรากินดีมีดีเพื่อบ่งบอกถึงสถานะภาพของตัวเรา ตัวแสดงที่ปรากฏในงานโฆษณาแต่ละเรื่องจึงเป็นเสมือนตัวแทนของผู้บริโภค ที่สุดแท้แต่ที่ว่า โฆษณาตัวใดจะเข้าไปยืนอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้มากน้อยกว่ากัน

#### - โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นรำ

ในโฆษณาวิสกั้นำเข้าระดับพรีเมียมยี่ห้อนี้ พยายามที่จะยกระดับตัวเองให้แตกต่างจากวิสกีระดับพรีเมียมของไทย ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เป็นชายที่มีความคิดมากขึ้นเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย คือ ชายหนุ่มกลุ่มมัลปี อันพิจารณาได้จากอายุของตัวแสดงที่อยู่ระหว่าง 30-35 ปี รวมไปถึงเครื่องแต่งกายด้วยชุดสูทสากล ซึ่งแบล็คเลเบิ้ลครองความเป็นเจ้าตลาดในคนรุ่นนี้ และหันมาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นหญิงยุคใหม่ที่กล้าแสดงออก เป็นสตรีที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงและพยายามที่จะก้าวให้พ้นจากสังคมเดิมๆ ซึ่งดูได้จากเครื่องแต่งกายที่ลึกลับและการโต้ตอบบทสนทนาของทั้งคู่ (นสพ.คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ ฉ.312 : 22)

### - โฆษณาชีวาสรীগัล ชุด แรงบันดาลใจ

โฆษณาชีวาสรীগัลนี้สื่อให้เห็นว่า ชีวาสรีเป็นสุราของชายที่ประสบความสำเร็จ ทำในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งดูได้จากเนื้อเรื่องที่ชายคนหนึ่งประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยการเคาะแก้วในระหว่างการดื่มเหล้ายี่ห้อนี้ อีกทั้งยังพยายามสร้างความรู้สึกที่ทำให้ตนเองดูดีดูเหนือกว่าผู้อื่นซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อได้บริโภค หรือซื้อสินค้าอื่นๆ ในความเป็นจริงการที่มนุษย์จะสามารถไปยังขั้นนี้เป็นเรื่องยาก แต่ถ้าดื่มชีวาสรีที่ว่ายากก็อาจกลายเป็นเรื่องง่าย ๆ ก็ได้

### - โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน

ในเรื่องนี้ชี้ให้เห็นกลุ่มเป้าหมายของแบล็คแคทที่เน้นชายภูธร ที่มีรายได้น้อยที่สื่อให้เห็นว่าเป็นเหล้าที่สามารถดื่มได้ทุกชนชั้นอย่างเสรีทุกเวลา ทุกโอกาส และทุกสถานที่ พิจารณาจากเครื่องแต่งกายที่ทรูหราของเสียกับการแต่งกายที่ขอมซ่อของไอ้ฤทธิ์

### - โฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่

ริเจนซี่เป็นสุราเพียงยี่ห้อเดียวที่บอกเสมอถึงความเป็นสัญชาติไทย ซึ่งต้องการที่จะขยายตลาดให้กระจายออกไปจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง จากรุ่นพ่อไปสู่รุ่นลูก (กรีซ) นั่นคือกลุ่มคนวัยหนุ่มที่ค่อนข้างมีประสบการณ์ พิจารณาจากอายุของตัวละครกรีซที่มีอายุราว 30-35 ปี ซึ่งการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่จะต้องรักษา กลุ่มลูกค้าเดิมไว้คือกลุ่มข้าราชการ เนื่องจากตระหนักว่าสมควรที่จะเพาะบ่มผู้บริโภคใหม่ขึ้นมาทดแทนคนกลุ่มเดิมที่เป็นคนสูงอายุ

### - โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง

ตัวละครในโฆษณาของฮันเตอร์เรื่องนี้มีขงเป็นตัวแทนของคนที่ยังโลเล เปลี่ยนใจง่าย โดยพยายามที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์เนมเท่าไรนัก ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่พร้อมทดลองสินค้าใหม่ๆ จากผู้ที่ดื่ม สแตนดาร์ดควิสก็ต่างประเทศด้วยเหตุผลที่อยากทดลองชอบแบรนด์ใหม่ๆ และกลุ่มผู้บริโภคควิสก็ไทยที่ต้องการยกระดับการดื่มของตัวเอง โดยมุ่งเน้นจำหน่ายไปที่ต่างจังหวัดเป็นหลัก (นสพ.คู่แข่งธุรกิจรายสัปดาห์ ฉ.311:ฉ.พิเศษ 1)

#### - โฆษณาสเปียร์รอยัล ชุด หยด

โฆษณาสเปียร์รอยัลชุดนี้มีการใช้ตัวละครที่หลากหลาย สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหนุ่มสาวยุคใหม่วัยทำงาน ซึ่งดูได้จากอายุที่อยู่ระหว่าง 20-25 ปี และการแต่งกายที่ดูทันสมัย โดยดึงเอา Life style ที่ยังคงต้องการความสนุกสนาน และมีช่วงเวลาพักผ่อนโดยจัดงานปาร์ตี้สังสรรค์ มีแบบแผนการตีมนั้นเป็นหมู่คณะในกลุ่มเพื่อนฝูง

#### - โฆษณารีโอ ชุด ของขวัญ

รีโอเป็นโฆษณา เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นผู้ใหญ่มีวุฒิภาวะ และประสบการณ์ในการทำงานแล้ว พิจารณาจากอายุของตัวแสดงชายที่อยู่ราว 28 ปี และยังสามารถตีมนได้ในทุกโอกาส ทุกเทศกาลไม่ว่าจะเป็นงานแต่งงาน งานวันเกิด วันปีใหม่ โดยดูได้จากฉากที่มีการนำเสนอ

#### - โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน

ในงานโฆษณาตัวนี้เน้นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีวุฒิภาวะพอสมควร ที่ใช้เวลาว่างในการพักผ่อนระหว่างการเดินทาง ซึ่งดูได้จากฉากบนเรือ

#### - โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน

ตัวละครของเรื่องนี้มุ่งเน้นที่จะสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่จากแต่เดิมที่พฤติกรรมการตีมนักคอนเสิร์ตกระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ฐานะดี โดยพยายามที่หากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ที่ชอบความสนุกสนาน ไม่นอเดียว พร้อมทั้งฟรีเซนต์การตีมนั้นในรูปแบบใหม่ของการตีมนั้นดีในแบบผสมกับโซดาหรือจิงเจอร์เอล เท่ากับว่าเฮนเนสซี่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ไปยังหนุ่มสาวทันสมัย

## - โฆษณาเฟรมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร

ในภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นโฆษณาสุราเพียงยี่ห้อเดียวที่ใช้การโฆษณาแบบส่งเสริมสังคม (Corporate Advertising) สนับสนุนการดูแลพิทักษ์รักษาธรรมชาติ พิจารณาจากแนวของเนื้อเรื่อง ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าให้ดูดีขึ้น ในการตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการใช้รูปแบบของการดำเนินชีวิตที่สะท้อนกับกลุ่มอ้างอิง(Reference group)ของเขา โดยดูได้จากความสัมพันธ์ของตัวละครที่มีลักษณะเป็นแบบพี่น้อง

## - โฆษณาซูเปอร์สกี้อัด ชุด ซูเปอร์สกี้อัด

โฆษณาชุดนี้มีการใช้ตัวละครหลัก 1 ตัว และตัวประกอบที่มีลักษณะที่หลากหลาย ทั้งอายุ เพศ รวมไปถึงฐานะและอาชีพที่แตกต่าง สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหนุ่มสาววัยทำงาน โดยดึงเอาแนวทางการดำเนินชีวิตที่ยังคงต้องการความสนุกสนาน ที่ใช้ช่วงเวลาพักผ่อนหลังเลิกงานด้วยการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

## 2. การวิเคราะห์ฉากในภาพยนตร์โฆษณาประเภทสุรา

ฉากในภาพยนตร์โฆษณา (Setting, Location) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการผลิตงานโฆษณา ทั้งนี้เมื่อถ่ายทำแล้วเห็นเป็นทัศนียภาพแวดล้อมการแสดงโดยก่อให้เกิดบรรยากาศ ทั้งนี้ต้องแสดงความสัมพันธ์ของตัวละคร, เวลา และเหตุการณ์ในเรื่อง

อันที่จริงในตัวของฉากเองจะยังไม่มี ความหมาย จนเมื่อฉากได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศ , การเผยลักษณะตัวละคร และการเดินเรื่อง ฉากจึงจะมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ฉากเป็นเสมือนเรือนร่างของเรื่อง และควรจะมีผลกระทบหรือความเกี่ยวพันต่อตัวละครหรือท่วงทำนองของเรื่องถึงจะนับได้ว่าเป็นส่วนจำเป็น ฉากแต่ละฉากจะต้องมีความหมายและคุณค่าที่จะบ่งบอกมากกว่าลักษณะทางกายภาพ **เชคอฟ** เคยให้ข้อคิดไว้ว่า หากเราพรรณนาภาพว่ามีปืนแขวนอยู่ที่ผนังห้องในฉากแรก อย่างน้อยในฉากที่สามปืนควรจะมี “บทบาท” อย่างไม่อย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ฉากนั้นไม่อาจแยกได้จากการกระทำ ฉาก, ตัวละคร และการกระทำ จะต้องสอดคล้องกัน (เพลินตา, 2528) เช่นเดียวกับโฆษณาสุราที่ฉากมักจะเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เหล้ามักจะปรากฏตัว เช่น ห้องรับแขก/ห้องนั่งเล่น ใน **โฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่** หรือร้านเหล้า(ผับ)ใน **โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เดินร่ำ เป็นต้น**

การวิเคราะห์ฉากที่ปรากฏในงานโฆษณา ผู้วิจัยได้จำแนกฉากออกเป็น 2 ชนิด คือ ฉากในบ้าน ได้แก่ ห้องต่างๆ สนามหญ้าหรือมุมนวดก็ได้ที่อยู่ภายใต้รั้วรอบบริเวณบ้าน และฉากนอกบ้าน ได้แก่ สถานที่ที่พ้นออกจากบริเวณรั้วบ้านออกมา เช่น ผับ บาร์ โดยพิจารณาเลือกเอาเฉพาะฉากที่มีสุราเข้ามาเกี่ยวข้องเท่านั้น

#### ตารางที่ 10\_สรุปภาพรวมของฉากในบ้าน และนอกบ้าน

ฉากในบ้าน	จำนวน	ฉากนอกบ้าน	จำนวน
ห้องรับแขก/ห้องนั่งเล่น	3	ร้านเหล้า/ร้านอาหาร	6
ลานหน้าบ้าน	1	เรือ / ป่า	2
ริมสระน้ำ	1	ห้องแสดงผลงาน	1
รวม	5	รวม	9
		ระบุไม่ได้	1

ผลการวิเคราะห์จากภาพยนตร์โฆษณาสุราผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้ง 11 เรื่อง ปรากฏว่ามีฉากนอกบ้านมากกว่าฉากในบ้าน นั่นคือ มีฉากนอกบ้านรวมทั้งสิ้น 9 ฉาก ฉากในบ้าน 5 ฉาก และระบุไม่ได้ 1 ฉาก ข้อนี้สามารถสรุปได้ถึงพฤติกรรมการบริโภคสุราของคนไทยว่า สามารถจะดื่มกินที่ไหนก็ได้ไม่เลือกสถานที่

โดยเฉพาะร้านอาหารและร้านเหล้า(ผับ)ที่ปรากฏออกมาถึง 6 เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริง ที่คนไทยมีนิสัยที่รักสนุกและชอบที่จะออกไปดื่มนอกบ้านมากกว่า

“คนไทยมักกินเหล้านอกบ้านเพราะต้องการความสนุกสนาน” (พระไพศาล วิสาโล ,2537)

จากทัศนะของคุณรติ พันธุ์ทวี (สัมภาษณ์) ได้ให้ความเห็นว่า “ในส่วนของฉาก ส่วนใหญ่ก็ต้องเน้นถึงความเป็นจริง ถ้าคุณทำโฆษณาแบบสลิคเลเบิลแต่ไปกินเหล้าที่สวนอาหาร มันไปด้วยกันไม่ได้ไหม มันไปด้วยกันไม่ได้แต่ถ้าเป็นเหล้าไทยก็อีกเรื่องหนึ่ง” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับชั้นของสุรามีส่วนสำคัญในการกำหนดสถานที่ ซึ่งส่วนใหญ่เหล้าไทยมักใช้ฉากภายในบ้าน เช่น ฉากห้องรับแขกที่ปรากฏ โฆษณาวีโอ ชุด ของขวัญ และ โฆษณาริเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ ทั้งนี้เพราะจากปริบทของเหล้าที่ใช้เป็นสื่อทางสังคม เป็นการแสดงออกซึ่งความคุ้นเคย เป็นเครื่องเชื่อมมิตรภาพระหว่างเพื่อน ตัวอย่างคือ เวลาเพื่อนมาเยี่ยมที่บ้านก็มักที่จะชวนกันกินเหล้า เป็นต้น ส่วนสุราจากต่างประเทศฉากที่ปรากฏก็มักเป็นฉากนอกบ้านโดยเฉพาะในผับ

เช่น โฆษณาซูเปอร์สก็อต ชุด ซูเปอร์สก็อต หรือ โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำ  
คืน

แต่ทั้งนี้มักจะไม่ปรากฏจากการตีพิมพ์เหล่านี้ในห้องน้ำ , ห้องนอน , ห้องครัว ซึ่งถ้าหากตีพิมพ์  
เหล่านี้ในสถานที่เหล่านี้มักจะสร้างความหมายแฝงในด้านลบว่าเป็นผู้ที่ติดสุรา ด้วยเหตุนี้ความ  
หมายของฉลากจึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบรรทัดฐาน หรือกฎเกณฑ์ของสังคมว่าสถานที่ใด  
สมควรตีพิมพ์และที่ใดไม่สมควรตีพิมพ์

### การตีความโดยนัยแฝง

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ฉลากผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของฉลากออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อ  
ศึกษาถึงว่าในแต่ละฉลากมีความหมายเช่นไร

- ฉากในบ้าน (Private)
- ฉากนอกบ้าน (Public)

#### ฉากในบ้าน

- ห้องรับแขก/ห้องนั่งเล่น

ฉากในการนำเสนอโฆษณาสุราในบ้านส่วนใหญ่ นั้นมักจะปรากฏว่าการนำ  
เสนอในห้องรับแขกได้รับการเสนอมากที่สุดคือ 3 ครั้ง ซึ่งจากความถี่ในการปรากฏ  
ของห้องนี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการดื่มสุราของไทยในส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นการต้อนรับผู้มา  
เยือน ทั้งนี้เนื่องจากว่าห้องรับแขกเป็นสถานที่ที่ใช้ต้อนรับเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลภายนอก  
นอก อีกทั้งในสังคมไทยนั้นการเลี้ยงต้อนรับถือว่าเป็นหน้าเป็นตาของผู้เป็นเจ้าของ  
บ้านจนมีคำกล่าวที่ว่า “เลี้ยงดูปู่เสื่อ” หรือ “ต้อนรับขับสู้” นั่นเอง เช่นใน โฆษณา  
ชีวาเสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ที่ชายผู้มีแรงบันดาลใจใช้ในต้อนรับเพื่อนสนิท หรือใน  
ยามที่ไม่มีบุคคลภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในครอบครัวหรือ  
เครือญาติ เช่นในโฆษณารีเจเนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่ จากฉลากที่กฤษฎิ์เดินทางกลับ  
มาจากต่างประเทศ ซึ่งห้องรับแขกถือได้ว่าเป็นห้องที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะภาพ  
บุคลิก และฐานะของเจ้าของบ้านได้ค่อนข้างจะเด่นชัด

ในสังคมไทยนั้นสุรามีบทบาทต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลอยู่มีใช่น้อย การใช้  
เหล้าก็เป็นส่วนหนึ่งในการเลี้ยงต้อนรับผู้มาเยือนไม่ว่าจะเป็นมิตรสหายในเรื่อง  
โฆษณาชิวาเสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ , การต้อนรับลูกชายใน โฆษณารีเจเนซี่ ชุด

ทายาทคนใหม่ หรือสาวสวยใน โฆษณาวีโอ ชุด ของขวัญ ล้วนแล้วแต่เป็นการตีพิมพ์เพื่อการต้อนรับทั้งสิ้น

#### - ลานหน้าบ้าน

เป็นฉากที่ออกจากตัวอาคารที่ได้รับการนำเสนอเพียง 1 ฉากเท่านั้น ลานหน้าบ้านเป็นการสื่อแสดงให้เห็นถึงการต้อนรับและบ่งบอกถึงความสำคัญ เป็นการให้เกียรติแขกผู้มาเยี่ยมได้เป็นอย่างดี เช่น ใน โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ที่อภิวรรณออกมาต้อนรับเสียโดยแสดงท่าที(Manner) ที่เคารพนอบน้อมต่อเสีย และแม้ว่าการยกมือไหว้เสียก็ยังถือแก้วเหล้า หรือในตอนจบเรื่องที่ตัวแสดงทุกตัวต่างวิ่งไปขอเหล้าไอ้ฤทธิ์ดื่ม ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคสุราของคนไทยกินได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมของคนไทยในชนบทนิยมการดื่มสุราโดยถือเป็นเรื่องปกติไม่มีพิธีรีตรองมากนัก

#### - ริมสระน้ำ

เป็นอีกฉากหนึ่งที่ปรากฏในงานโฆษณาสุราพบเพียง 1 ฉากจาก โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน ในฉากที่เสียถูกห้อมล้อมจากสาว ๆ และบรรดาลีวี่ล้อยิ่งหลายในตอนต้นเรื่อง ภาพของสระน้ำเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่บ่งบอกได้ถึงฐานะที่ร่ำรวยบอกถึง การแสดงออกของเสียที่ต้องดื่มเหล้าคนเดียว เนื่องจากต้องการแสดงให้เห็นถึงฐานะที่สูงกว่าของเสียเมื่อเทียบกับลูกน้อง

#### - นอกบ้าน(Public)

##### - ร้านเหล้า(ผับ,บาร์)

จำนวนฉากนอกบ้านที่มีสุราเข้ามาเกี่ยวข้องแน่นอนที่สุดว่าฉากร้านเหล้าพบมากที่สุดคือ 4 ฉากทั้งนี้เนื่องจากว่าเป็นสถานที่ที่ใช้ในการนัดพบเพื่อนฝูงหรือคนรัก ดังที่ปรากฏใน โฆษณาแบล็คเลเบิล ชุด เด่นรำ , โฆษณาเซนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน , โฆษณาสเปียร์ฮอลล์ ชุด หยด , โฆษณาซูเปอร์สก็อต ชุด ซูเปอร์สก็อต ซึ่งในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นเรื่องปกติที่จะเอาสุรามาบริโภค เหล้าได้กลายเป็นสื่อกลางทางสังคมที่ไม่อาจขาดได้

ร้านเหล่านี้เป็นหนทางหนึ่งในการที่จะแสวงหาเพื่อนต่างเพศที่ง่ายที่สุด รวมทั้งยังเป็นสถานที่ที่ชายและหญิงสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมได้อย่างเท่าเทียมกัน เช่น โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เด่นร่า ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และฐานะทางสังคม ร้านเหล่านี้จึงถือว่าเป็นตัวกลางในการนำคนและเหล่ามาเจอกัน ร้านเหล่านี้เป็นสถานที่ที่สำคัญในการหาทางออกเพื่อหนีความโดดเดี่ยว ความเหงา ฝัน, ดิสโก้เทค จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นสืบเนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงเริ่มหาที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจแม้ว่ามันจะเป็นของเทียมก็ตาม

#### - ร้านอาหาร

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าร้านอาหาร หรือภัตตาคารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานกึ่งพิธีกรรมมากขึ้น เช่น งานอวยพรวันเกิด งานปีใหม่ หรืองานแต่งงาน จากการที่ค่านิยมของคนไทยชอบทำงานพิธีเพื่อเป็นเกียรติ และเป็นการประกาศให้ผู้ที่อยู่รอบตัวได้รับรู้ จากเหตุผลนี้เองทำให้ปรากฏจากประเภทนี้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น โฆษณาวีโอ ชุด ของขวัญ ที่ปรากฏให้เห็นภาพลักษณะนี้ทั้งสิ้น ซึ่งสามารถตีความออกมาได้ว่า คนไทยมักดื่มเหล้ากับอาหารทั้งนี้อาจเกิดจากการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมจีน ดังพบได้บ่อยในภาพยนตร์จีน เช่น สามก๊ก

#### - เรือและป่า

เป็นการนำเสนอความสุนทรีย์ในการดื่มด่ำสุราท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และแสวงหาความสุข ซึมซับไออุ่นของธรรมชาติ จากฉากนี้แสดงให้เห็นว่าสุราเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อนด้วยการดื่มเหล้า ณ วันนี้คนเมืองพยายามที่จะหลีกเลี่ยงความยุ่งเหยิงของสังคม และปรารถนาที่จะกลับไปใช้ชีวิตในรูปแบบวิถีชีวิตเดิมๆ ที่เรียกว่า Nostalgic mood หรือ Back to the classic trend นั่นคือการอยู่กับป่ากับสายน้ำอย่างเกื้อกูล แต่สุราก็ยังคงวนเวียนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวป่าล่องไพรดัง โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร หรือการท่องเที่ยวลำนาวาในเรื่อง โฆษณาสิ่งห์เจ้าพระยา ชุด จารชน ทั้งนี้อาจเพียงเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์สิ่งเจ้าพระยา



### - ห้องแสดงผลงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ห้องแสดงผลงานเป็นมิติใหม่ที่ถูกวิจัยได้พบทั้งนี้เนื่องจากว่า สื่อกับการทำงานมักถูกแยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง ทำให้เห็นหน้าที่ใหม่ของสื่อกับที่โฆษณาได้สร้างขึ้น แน่นนอนการแสดงผลงานประเภทศิลปะย่อมที่จะมีการดื่มสุราเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองความสำเร็จ เช่น โฆษณาชีวสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ ที่ชายหนุ่มผู้ประสบความสำเร็จดื่มกับเพื่อนของเขา

### 3. การวิเคราะห์การจัดแสง (Lighting)

โดยปกติแล้วแสงจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการควบคุมหรือการสร้างแสงกับความมืดทั้งนี้ แสงจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึง ความยุติธรรม ความปลอดภัย คุณธรรม ซึ่งแตกต่างจากความมืดเป็นตัวแทนของ ความกลัว ความสิ้นหวัง ชั่วร้าย และสิ่งลึกลับชวนให้ค้นหา (Giannetti : 1990) ทั้งนี้การจัดแสงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ของส่วนประกอบทางการมองเห็น อันได้แก่ สี (Colour), รูปร่าง(Shape) และพื้นผิว(Texture) ที่ปรากฏในลักษณะต่างๆกัน ตามแต่จุดประสงค์ของผู้ส่งสาร

เอกภาพในความรู้สึกของผู้ดู (Unity of emotion influences) หมายถึงการที่ผู้ดูจะยอมรับและคล้อยตามอารมณ์ของภาพยนตร์ทันที โดยการจัดแสงในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (การสร้างสรรคและการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น : 654)

## (I)การวิเคราะห์ภาพรวมการจัดแสง

ตารางที่ 1.1 การวิเคราะห์ประเภทของแสง

เรื่อง	ประเภทแสง					
	สดใส	สงบ	รุกเร้า	ลึกลับ	ดีนรณ	สับสน
เด่นรำ			Π	Π		
แรงบันดาลใจ		Π	Π			
คาราวาน					Π	
ทายาทคนใหม่	Π					
ยุง		Π				
หยุด		Π				
จารชน	Π					
ของขวัญ	Π					
แรงดึงดูดของคำคืน						Π
ห้องไพร	Π					
ซูเปอร์สต็อก		Π				
รวม	5	4	2	1	1	1

ก่อนที่จะทำการสรุปตารางการวิเคราะห์การจัดแสงผู้วิจัยจะได้ทำการอธิบายถึงการจัดแสงรูปแบบต่างๆดังนี้

(I) การจัดแสงแบบสดใส หมายถึง การจัดแสงแบบ High key เป็นแสงที่มีความสว่างสูง หรือมีค่าความเข้มต่ำส่งผลให้ภาพลักษณะต่างๆ มีความสว่างไสว โดยที่แสงประเภทนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่สดใส มีชีวิตชีวา สื่อได้ถึงความสุขสนานรื่นเริง

(II) การจัดแสงแบบสงบ หมายถึง การจัดแสงที่ออกในโทนสีเย็น ให้ความรู้สึกที่สงบ เยือกเย็น สะอาด และสง่างาม

(III) การจัดแสงแบบรุกเร้า หมายถึง การจัดแสงในโทนสีอุ่นให้กับตัวแสดง

(IV) การจัดแสงแบบลึกลับ หมายถึง การจัดแสงให้ตัวแสดงได้แสงเพียงบางส่วน และปล่อยให้ส่วนอื่นมืด

(v) การจัดแสงแบบดินรน หมายถึง การจัดโทนของแสงให้ออกมาในลักษณะสีเหลืองอมส้ม

(vi) การจัดแสงแบบสับสน หมายถึง การจัดแสงแบบนามธรรม เป็นการจัดแสงที่มีได้เลียนแบบหรือเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่งของธรรมชาติ ลักษณะการกำหนดพื้นที่แสงส่วนใหญ่จะใช้ลวดลายของแสงที่เคลื่อนไหว วูบวาบตลอดเวลา

จากตารางที่ 10 การจัดแสงที่ปรากฏมากที่สุดคือการจัดแสงประเภทสไลม์ทั้งหมด 5 เรื่อง รองลงมาคือการจัดแสงแบบสงบมี 3 เรื่อง และการจัดแสงแบบรุกเร็ว 2 เรื่อง สุดท้ายคือการจัดแสงแบบลึกลับ , ดินรน และสับสนมีอย่างละ 1 เรื่อง สาเหตุที่มีการจัดแสงในรูปแบบที่แตกต่างกันนั้น ก็เนื่องมาจากว่าแก่นและโครงเรื่องในแต่ละเรื่องมีลักษณะที่แตกต่างกันยกตัวอย่างเช่น โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เดินรำ ใช้แก่นเรื่องแบบ Romance และมีการเปิดเรื่องที่แสดงออกถึงการขัดแย้ง ทำให้ต้องใช้การจัดแสงแบบรุกเร็วและลึกลับ ส่วนการจัดแสงแบบสไลม์ที่พบมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพราะว่าเหล่าเป็นเครื่องมือที่ต้องการบ่งบอกถึงความบันเทิง สนุกสนาน นั่นเอง

#### - โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เดินรำ

การจัดแสงในโฆษณาชิ้นนี้ใช้สถานที่ถ่ายทำที่อิตาลี ดินแดนแห่งแฟชั่น ในบรรยากาศที่โรแมนติก ในช่วงต้นเรื่องจะเห็นได้ว่าตัวแสดงชายอยู่ในที่สว่าง สื่อให้รู้สึกว่าเขาเป็นคนที่เปิดเผย ส่วนหญิงใช้การจัดแสงที่ส่องลงมาจากด้านหลังสร้างความรู้สึกที่กำลังขบคิดถึงปัญหา ลึกลับ ชวนให้ผู้ชมติดตามว่าเธอคือใคร การสร้างบรรยากาศลึกลับโดยใช้โทนสีอุ่นที่สร้างความรู้สึกที่รุกเร็ว(Advance) ตื่นเต้น การจัดแสงให้กับตัวแสดงทั้งชายและหญิงในเรื่องได้รับแสงเพียงบางส่วน และปล่อยให้ส่วนอื่น ๆ มีมืดลง ซึ่งมีผลทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าภาพที่ปรากฏมีพลังอำนาจเนื่องจากว่าเกิดความเด่นสะดุดตา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นเร้าสัญชาตญาณทางเพศของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี

#### - โฆษณาชีวาสรักัล ชุด แรงบันดาลใจ

ในงานชิ้นนี้มีการจัดแสงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือฉากที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่แสดงออกถึงความรู้สึกสภาพแวดล้อมที่ไร้ซึ่งขอบเขต โดยมีการจัดแสงที่ออกในโทนสีเย็น ให้ความรู้สึกที่สงบ เยือกเย็น สะอาด และสง่างาม สามารถตีความได้ถึงจินตนาการ ที่กว้างไกลของชายหนุ่มคนหนึ่ง ที่พร้อมจะพวยพุ่งออกมาเป็นตัวโน้ต

ส่วนต่อมาในฉากดำหนที่ถ่ายทำมิวสิควิดีโอที่จัดแสงแบบครอบคลุมพื้นที่ โดยหวังผลให้เห็นชัดเจนทั่วถึง ซึ่งบ่งบอกถึงจินตนาการที่สร้างงานออกมาเป็นศิลปะสถาน ที่สวยงามชวนให้พิศวงกับความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่ปั้นแต่งขึ้นมา เหมือนกับที่ชายคนนี้ได้ปรุงแต่งบทเพลงนี้ขึ้นมาอย่างบรรจง โดยมีการใช้โทนสีอุ่น ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกที่รูกเร้า สร้างความรุ่งโรจน์ให้กับชีวิต เช่นเดียวกับการจัดแสงในฉากสุดท้ายที่งานเลี้ยง

#### - โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน

ในโฆษณาเรื่องนี้ได้มีการจัดแสงให้มีบรรยากาศแบบธรรมชาติ(High key) ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นที่บ้านของอายุฤทธิ์ หรือคฤหาสน์ของเสี่ย ซึ่งมักพบในภาพยนตร์แนวตลก ดูสบายๆไม่ซีเรียสเท่าไรนัก แต่ก็ยังสามารถสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกสมจริงสมจัง โดยที่โทนสีของแสงในเรื่องที่ออกเป็นสีเหลืองส้ม ให้ความรู้สึกถึงการต่อสู้ดิ้นรนของอายุฤทธิ์ที่ต้องสู้กับสภาพความเป็นอยู่ที่แร้นแค้น ซึ่งจากภาพที่เปิดเรื่องเป็นการสร้างเอกภาพให้กับผู้ดูได้รับรู้แนวทางของโฆษณาได้ตั้งแต่ต้นจนจบ

#### - โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่

แสงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นรูปแบบของการจัดแสงตามแบบธรรมชาติที่สว่างสดใส สื่อถึงความสะอาดและสง่างาม ความเข้มของแสงที่ใช้เป็นแบบ High key เป็นการให้แสงสว่างแก่บุคคลและสิ่งที่อยู่ในฉากสว่างทั้งหมด ทำให้เกิดเงาน้อย มุ่งให้เกิดความรื่นเริง สนุกสนาน

#### - โฆษณาสเปียร์รอยัล ชุด หยด

สำหรับเรื่องนี้ใช้การจัดแสงแบบ High key ไม่เน้นจุดใดจุดหนึ่งโดนเฉพาะ เพื่อต้องการให้รายละเอียดบนพื้นผิววัตถุที่ถ่าย โทนของสีออกไปทางสีม่วงสื่อความหมายได้ถึงความสงบแต่แฝงด้วยความมีเสถียร สร้างบรรยากาศที่ชวนให้ได้ไปสัมผัส

#### - โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง

ในเรื่องมีการจัดแสงแบบนามธรรม (Abstract) โทนของภาพที่อยู่ในวาระจะเย็น ถอดความหมายออกมาได้ว่า อยู่ในความคิดฝัน และหากตีความโดยเฉพาะเจาะจงแล้วสีฟ้าเป็นสีที่บอกเวลากลางคืน ลดความเครียดของร่างกาย ได้อีกด้วยส่วนความเข้มของแสงที่ปรากฏในภาพนั้นเป็นแบบ Low key ทำให้เกิดความรู้สึกที่อ้างว้างเดียวดาย ต้องการหาที่พักพิง

- โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน

ในเรื่องมีการใช้แสงธรรมชาติแทบจะทั้งหมด เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่สมจริง ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ ตื่นเต้น สนุกสนาน

- โฆษณาวิโอ ชุด ของขวัญ

การจัดแสงในโฆษณาชิ้นนี้มีลักษณะการจัดแสงแบบ High key เป็นแสงที่มีความสว่างสูง หรือมีค่าความเข้มต่ำส่งผลให้ภาพลักษณะต่างๆ มีความสว่างไสว โดยที่แสงประเภทนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่สดใส มีชีวิตชีวา สื่อได้ถึงความสนุกสนาน รื่นเริง

- โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน

สำหรับเรื่องการจัดแสงแบบนามธรรม เป็นการจัดแสงที่มีได้เลียนแบบหรือเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่งของธรรมชาติ ลักษณะการกำหนดพื้นที่แสงส่วนใหญ่จะใช้ ลวดลายของแสงที่เคลื่อนไหว วูบวาบตลอดเวลา มีความหมายโดยนัยแฝงถึงสภาพจิตใจที่ไม่มั่นคง สับสน โทนของภาพยังคงเป็นสีวรรณะเย็นแบบ Low key ที่บ่งบอกถึง เวลากลางคืน อีกทั้งยังสื่อได้ถึงความเหงา และอ้างว้างอีกด้วย

- โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร

ในเรื่องมีการใช้แสงธรรมชาติทั้งหมดโดยที่แทบจะไม่มีมีการปรุงแต่ง ทำให้เกิดความรู้สึกที่สมจริง รวมทั้งมีความสุนทรีย์ในการชม และจากฉากที่เน้นสีเขียวก่อให้เกิด ความสดชื่น สงบ และสันติ

- โฆษณาซูเปอร์สกี้อัด ชุด ซูเปอร์สกี้อัด

การจัดแสงในเรื่องนี้ใช้วิธีการกำหนดพื้นที่ฉากให้ได้รับแสงอย่างทั่วถึงแต่อ่อน นวลมีการลดทอนของแสงที่ไล่เสียงเป็นระดับ ซึ่งผลที่ได้นั้นภาพจะเกิดความกระจ่าง ชัดเจน เห็นรายละเอียดอย่างเด่นชัด สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่สมจริง และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เช่นกัน โทนสีของภาพที่เน้นไปที่สีชมพูให้ความรู้สึกรื่นเริง อ่อนหวาน และอบอุ่น

#### 4. การวิเคราะห์บทภาพยนตร์โฆษณา

ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณานั้น บทถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นอย่างมาก เพราะบทเป็นสื่อเบื้องต้นของผู้กำกับเรื่องซึ่งได้รับการเขียนและการถ่ายทอดด้วยคำให้เป็นภาษาบนแผ่นฟิล์ม จึงมีคำกล่าวที่มักได้ยินเสมอว่า บทภาพยนตร์เปรียบเสมือนงานออกแบบพิมพ์เขียวหรือแบบบ้าน (ภาษาเพื่อการสื่อสาร : 832)

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์บทภาพยนตร์โฆษณาออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ความหมายโดยนัยตรงและโดยนัยแฝง โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ส่วนที่มีบทสนทนา จะแยกการวิเคราะห์ออกเป็นเรื่องๆ และส่วนที่มีเฉพาะการบรรยายจะวิเคราะห์ในภาพรวมทั้งนี้เนื่องจากมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

#### บทภาพยนตร์โฆษณา และการวิเคราะห์ความหมายโดยนัยตรง

##### (1) โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เต็นรำ 120 Sec.

SFX : เสียงโทรศัพท์

ชาย : ฮัลโล ฮัลโล ให้ผมช่วยอะไรหรือเปล่า

หญิง : คุณช่วยได้เหรอ

ชาย : ก็ลองดูสิ

หญิง : ฉันทกลงทาง

ชาย : แล้วตอนนี้คุณอยู่ที่ไหนล่ะ

หญิง : อิม บาร์เล็กๆที่ไหนสักแห่งในอิตาลี กับผู้ชายคนหนึ่ง ตอนนี้รู้แค่นี้

ชาย : นำดีนเต้นออก แล้วเขาเป็นใครล่ะ

หญิง : เขาเหรอ ใจดีหะ เขาเป็นมากกว่าผู้ชายดีๆ เมื่อคบ ใจดีหะ เขาเหมือนหนังสือลับเล่มหนึ่ง แต่ละหน้าแต่ละบท ดึงดูดให้ต้องอ่านจนวางไม่ลง แล้วเราก็อ่านเร็วขึ้น เร็วขึ้น แต่ในเวลาเดียวกันก็กลัว กลัวว่ามันจะจบ

ชาย : ถ้ากลัวก็หยุดอ่านสิ แต่คุณก็อยากรู้ตอนจบ ไม่ใช่เหรอ

บรรยาย : อำนาจที่ยากจะต่อต้าน จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล ศักดิ์ศรีผู้ชายที่แท้จริง

สรุปบทภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการคุยโทรศัพท์ระหว่างชายกับหญิงคู่หนึ่ง โดยฝ่ายหญิงเปรียบฝ่ายชายว่าเป็นเหมือนหนังสือลึกลับเล่มหนึ่งในประเทศอิตาลี

(2)โฆษณาซีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ 60 Sec.

ชาย1 : นายทำอะไร

ชาย2 : ทำเพลง

ชาย1 : เคาะๆแค่เนี่ยนะ

ชาย2 : ลองฟังดูสิ

ชาย1 : นับถือเลยเพื่อน

ชาย2 : ถ้ามีแรงบันดาลใจ นายก็ทำได้

บรรยาย : ที่สุดของการใช้ชีวิต ซีวาส รีกัล

สรุปบทภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการสนทนากันระหว่างชายหนุ่ม 2 คนเกี่ยวกับเรื่องการแต่งเพลงที่เกิดจากแรงบันดาลใจในระหว่างการกินเหล้า

(3)โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน 120Sec.

ฤทธิ์ : ชื่อฤทธิ์ครับผม กินเหล้าแบล็คครับ

จ้อย : เสี่ย วัตต์ดีครับ

เสี่ย : ไ้ฤทธิ์กินแบล็ค

จ้อย : ใช่ครับ ไ้ฤทธิ์ถูกหน้เสี่ยมันกินแบล็ค

เสี่ย : ย่องไปบ้านมัน อย่าให้มันรู้ตัว

ไ้ฤทธิ์

ฤทธิ์ : มีอะไรเทรอกครับเสี่ย

เสี่ย : ได้ข่าวว่ารวยแล้วนี่

จ้อย : ใช่ มีปัญญากินแบล็ค แต่ไม่มีปัญญาใช้หน้

ฤทธิ์ : นั้นแบล็คขวดละ 130 บาทเท่านั้นนะครับเสี่ย

เสี่ย : แบล็คขวดละ 130 บาท ฮะฮะฮ่า.....

จ้อย : แบล็คแคท

เสี่ย : แบล็คไทยนี่หว่า.....ไอ้ฤทธิ ขอเหล้าแก้ว

บรรยาย : แบล็คแคท แบล็คไทย

สรุปบทภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการพูดจาเพื่อทำความเข้าใจกันระหว่างไอ้ฤทธิซึ่งเป็นลูกหนี้กับเสี่ยที่เป็นเจ้าหนี้ ซึ่งเกิดจากความเข้าใจผิดของไอ้จ้อยลูกน้องเสี่ย

#### (4) โฆษณารีเจนซี ชุด ทายาทคนใหม่ 60 Sec.

กรีช : สวัสดีครับพ่อ

พ่อ : อ้า สบายดีเทรอน นี่แพรวเขาก็มาคอยรับด้วย

แพรว : พี่กรีชสบายดีเทรอนค่ะ

กรีช : สบายดีจ๊ะ

พ่อ : เอ๊ะ แล้วนั่นใคร เอาใครมาด้วย

กรีช : อ้อ ทอมครับ เขาตามมาเมืองไทยด้วย

พ่อ : อ้อดี จังเข้าบ้านก่อน แม่นี่เดินทางมาเหนื่อยสิเนี่ย

แพรว : พี่คะ ทานน้ำเย็นก่อนสิคะ

กรีช : ขอบใจจ๊ะ

พ่อ : เอ... อย่างนี้มันต้องฉลองด้วยรีเจนซีสักหน่อยดีมัย

กรีช : รู้ใจจริงนะครับคุณพ่อ

พ่อ : เฮ้ย ใครอยู่แถวนี้ เอารีเจนซีมาหน่อยซิ

แห้ว : ครับ ได้ครับ

อ้าวขวดเนี่ย น้ำชา

ทอม : รีเจนซี

แห้ว : น้ำชา เอ้า เอ้า จะไปไหนนั่นนะ

พ่อ : เฮ้ย นี่มันน้ำชา

บรรยาย : รสนิยมของคนทุกรุ่น รีเจนซีแบรนด์ไทย



สรุปบทภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการพูดคุยกันภายในครอบครัวหลังจากที่กรีซเดินทางกลับมาจากต่างประเทศ โดยพาหอมมาด้วย จากนั้นพ่อก็สั่งให้เด็กรับใช้หยิบรีเจนซี่แต่หอมก็หยิบผิด กลายเป็นชวดรีเจนซี่ที่ใส่น้ำชา

### โฆษณาสเปียร์รอยัล ชุด หยด 30 Sec.

บรรยาย : จากปี 1857 จนถึงวันนี้ 139 ปี มนต์เสน่ห์สเปียร์รอยัลไม่เคยเปลี่ยน มหัตศจรรยาแห่งสีม่วงสเปียร์รอยัล ความสุขร่วมสมัย หยดสุดท้ายก็ยังเปี่ยมเสน่ห์ สเปียร์รอยัล คักดีศรีแห่งสก็อต

### โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง 15 Sec.

ยุง : โอ้เหล่าเจ้า ไหนลองหันมามายิ้มหน่อยซิ... ฉันมีฟ้าเป็นมุ้ง ฉันมียุงเป็นเพื่อน

บรรยาย : ฮันเตอร์ สก็อตแท้

สรุปบทภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังสามารถร้องเพลงได้หลังจากที่ดื่มสุรายี่ห้อนี้

### โฆษณาวีโอ ชุด ของขวัญ 45 Sec.

บรรยาย : งานนี้ควงฟรีสอง งานนี้ก็ควงฟรีอีกสอง เมื่อซื้อวิสกีวีโอขวดกลม 1 ลิ้ง รับฟรีขวดแบน 2 ขวด ถึง 31 ธันวาคมศกนี้

### โฆษณาสิ่งเจ้าพระยา ชุด จารชน 45 Sec.

หัวหน้า : นั่นยังไง หัวสิงห์สูตรเอ็กซ์ตร้าเบลนด์ ตามให้ทัน

เจอแล้ว รสชาติเข้มข้น แต่นุ่มลึก

ลูกน้อง1 : อืม แผนเนียนทันแน่

ลูกน้อง1 : จะทันแล้ว

หัวหน้า : เฮ้ยๆ สะพาน

ลูกน้อง1 : ไม่ใช่ใครครับ กตปุมหุบปีก

หัวหน้า : หุบปีก

บรรยาย : ชาวบ้านเรียกหัวสิงห์ ชื่อจริง สิงห์เจ้าพระยา เข้มข้นแต่นุ่มลึก ยากที่ใครจะตามทันสิงห์เจ้าพระยา

สรุปบทภาพยนตร์เรื่องนี้กล่าวถึง กลุ่มจารชนกลุ่มหนึ่งกำลังพยายามที่จะแย่งชิงเหย้า  
ยี่ห้อนี้ แต่ก็ทำได้ไม่สำเร็จ

### โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดึงดูดของคำคืน 45 Sec.

บรรยาย : แรงดึงดูดของคำคืน เฮนเนสซี่

### โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ท่องไพร 30 Sec.

บรรยาย : ไฮน์แลนด์ ดินแดนแห่งสกี้อตวิสกีของโลก และนกเกราส์ เตอะเฟมัสเกราส์อยาก  
ให้คุณอนุรักษ์นกหายากในเมืองไทย โดยทุก 1 ขวด บริจาค 5 บาทเพื่อสมทบทุน  
มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า แล้ววันนี้เพียงนำ 2 ฝาพร้อมการ์ด มาแลกเสื้อเกราส์สวย  
ห루ได้ฟรี ถึง 31 ธันวาคมศกนี้

### โฆษณาซูเปอร์สกี้อต ชุด ซูเปอร์สกี้อต 60 Sec.

บรรยาย : ซูเปอร์สกี้อต หอมนุ่ม คุ่มค่า อารมณ์สกี้อตแท้

## (II)การวิเคราะห์ความโดยนัยแฝง

ส่วนที่มีบทสนทนา (Dialogue) เสียงสนทนาเป็นเสียงที่มีการตอบโต้กันระหว่างตัวละคร เป็นการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกรวมทั้งอารมณ์ของตัวแสดง เป็นการสื่อสารที่มักพบเห็นเสมอในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในส่วนนี้มีทั้งหมด 5 เรื่อง คือ เต็นรำ, แรงบันดาลใจ, คาราวาน, ทายาทคนใหม่, สิ่งเจ้าพระยา

### - โฆษณาแบล็คเลเบิ้ล ชุด เต็นรำ

จากบทสนทนาของเรื่องนี้ในตอนต้นที่ฝ่ายชายพูดว่า “ให้ผมช่วยอะไรหรือเปล่า” สื่อความหมายให้เห็นถึงรหัสทางสังคมที่เพศชายต้องเป็นฝ่ายช่วยเพศหญิงเสมอ หลังจากนั้นฝ่ายหญิงก็พูดว่า “ฉันหลงทาง” สื่อได้ว่าผู้หญิงไม่รู้จักรโลกนอกร้านและกลัวการหลงทาง ซึ่งในวัฒนธรรมไทยนั้นที่นอกร้านในเวลากลางวันเป็นที่ของผู้ชายไม่ใช่ผู้หญิง เช่นธรรมเนียมแ้วสาวของภาคเหนือหรือแ้วสาวของภาคอีสานนั้นเวลากลางวันผู้หญิงต้องอยู่บ้าน (นิธิ เอียวศรีวงศ์ อังใน พระไพศาล วิสาโล, 2537) แต่ฝ่ายชายกลับคิดว่ากลางวันเป็นช่วงเวลาที่นำตื่นเต้น

การใช้ภาพพจน์ของภาษา(Figures of speech) แบบอุปมา (Simile) ที่ปรากฏจากการเปรียบเปรยของเธอที่ว่า “เขาเหมือนหนังสือลึกลับเล่มหนึ่งที่อ่านแล้ววางไม่ลง แต่ในขณะที่เดียวกันก็กลัวว่ามันจะจบ” ที่สื่อได้ถึงเสน่ห์ที่ชวนหลงใหลในตัวเขาที่สามารถดึงดูดความสนใจที่เมื่อยังไม่รู้จักมากขึ้นเท่าไรยิ่งอยากอยู่ใกล้ชิดมากขึ้นเท่านั้น การใช้ภาษาเช่นนี้ตามหลักจิตวิทยาแล้วนั้นบุคลิกภาวะของตัวแสดงจะมีการแสดงออกถึงความต้องการของตนเองออกมาได้ชัดเจนและมีความสลับซับซ้อนมากที่สุดเพื่อการจูงใจ เพื่อการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย (ภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วย 1-7, 84)

ส่วนประโยคสุดท้ายที่ฝ่ายชายพูดว่า “ถ้ากลัวก็หยุดอ่านสิ แต่คุณก็อยากรู้ตอนจบไม่ใช่เหรอ” เป็นสำนวนที่แฝงเกี่ยวกับเรื่องเพศสัมพันธ์ ฝ่ายหญิงกลัวว่าพอจบแล้วฝ่ายชายก็จะทิ้งเธอไป

สำหรับน้ำเสียงซึ่งเป็นการรูปแบบของอวัจนภาษาอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสาร น้ำเสียงที่ทุ้ม น่าฟังของชายสื่อให้เห็นถึงความน่าไว้วางใจแต่แฝงไว้ซึ่งพลัง หรือน้ำเสียงของหญิงที่ไพเราะ นุ่มนวล ชวนฟัง ทำให้รู้สึกชวนให้เคลิบเคลิ้มได้ อีกทั้งลีลาการโต้ตอบระหว่างกันในลักษณะ Casual style แบบขมเกมหยอกล้อกัน ซึ่งโดยปกติแล้วใช้เพื่อแสดงภูมิความรู้ เป็นการพูดคุยที่แสดงออกของคนทีใกล้ชิดกันเป็นกันเอง ทั้งนี้การใช้ระดับภาษาที่ค่อนข้างยากในงานโฆษณาชิ้นนี้ก็เพื่อมุ่งสร้างความแตกต่างสร้างภาพลักษณ์ที่ดูเหนือกว่าสหายี่ห้ออื่นนั่นเอง

#### - โฆษณาซีวาสรีกัล ชุด แรงบันดาลใจ

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการใช้ภาษาและน้ำเสียงที่เป็นมิตร เรียบง่าย และน่าเชื่อถือ จังหวะการพูดที่ช้าแสดงถึงความมั่นคงและเพื่อเป็นการเน้น “ถ้ามีแรงบันดาลใจ...นายก็ทำได้” ของชายที่เป็นตัวแสดงหลักที่สื่อว่าเหล่ายี่ห้อนี้เป็นสิ่งวิเศษ (magic) สามารถที่จะสร้างแรงบันดาลใจได้ ส่วนตัวแสดงรองเป็นแรงเสริมที่สำคัญคำชม คำยกย่อง จาก เพื่อนในประโยค “นับถือเลยเพื่อน” เป็นแรงเสริมที่โดยทั่วไปมักทำให้บุคคลที่ได้รับประโยคเช่นนี้ยอมทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนที่ต่างเป็นกำลังใจให้กันและกัน ทางด้านระดับของภาษานั้นเป็นภาษาที่ใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันสามารถเข้าใจได้ในทันที

### - โฆษณาแบล็คแคท ชุด คาราวาน

จากเรื่องนี้สี่ภาษาที่ใช้โต้ตอบกันของตัวแสดงหลักมีลักษณะที่คุ้นเคยกันมาก ถ้อยคำที่ใช้มักเข้าใจกันเป็นการส่วนตัว มักจะตัดให้สั้นลงเนื้อหาที่พูดนั้นมีบริบทที่ทั้ง 2 ฝ่ายเข้าใจกันอย่างซิมซาบ ดังนั้นทางผู้ส่งสารจึงหยิบเอาประเด็นนี้มาใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้เพื่อเป็นการหักมุม รหัส “แบล็ค” ในเรื่องนี้ที่เข้าใจกันว่าเป็นเหล้ายี่ห้อแบล็คเลเบิ้ลซึ่งเป็นเหล้าเกรดสูงที่มีราคาแพง แต่กลับเป็นแบล็คแคทที่เป็นเหล้าไทยราคาถูก ทั้งนี้เกิดขึ้นจากการตีความที่ผิดของไอ้จ้อย และกับประโยคที่เสียพูดว่า “ย่องไปบ้านมันอย่าให้มันรู้ตัว” แต่สิ่งที่ทำกลับตรงกันข้ามเพราะเสียได้ยกพรรคพวกไปเป็นจำนวนมาก ทั้งทางเฮลิคอปเตอร์, รถยนต์นับสิบคัน เป็นการล้อเลียนคนใหญ่คนโตที่ทำอะไรเล็กๆไม่เป็น

บทบาทของตัวแสดงหลักทั้ง 3 ตัวในเรื่องนี้ สามารถแยกให้เห็นกันอย่างชัดเจนในเรื่องของบทบาทที่สังคมกำหนดขึ้น บทสนทนาใช้ภาษาที่สื่อออกมาอย่างง่ายๆ การใช้น้ำเสียงเป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงฐานะที่แตกต่างกัน เช่น การพูดด้วยน้ำเสียงที่แข็งกร้าว ดุดัน พูดเร็วและคำพูดที่สั้นของเสียกับไอ้จ้อย แสดงให้เห็นถึงอาการโกรธแบบใช้อำนาจ น้ำเสียงแบบอ่อนๆของไอ้จ้อยในตอนที่ว่าชาวที่มันคาบมาบอกเสียเป็นชาวโคลมลอย สื่อให้รู้ว่าสำนึกผิด โดยที่สามารถเข้าใจได้ในทันทีไม่จำเป็นต้องตีความกันให้ยุ่งยาก ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้

### - โฆษณารีเจนซี่ ชุด ทายาทคนใหม่

บทภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ที่แพรกล่าววว่า “ทานน้ำเย็นก่อนลิค๊ะ” เป็นรหัสหนึ่งทางสังคมที่ผู้หญิงต้องไม่เป็นฝ่ายเสนอเหล้าให้ชาย แต่ฝ่ายชายคือพ่อสามารถที่จะเชิญชวนให้รวมดื่มด้วยกันได้ และที่กริซตอบว่า “รู้ใจจริงนะครับคุณพ่อ” สื่อออกมาว่าไม่มีใครรู้ใจผู้ชายดีเท่ากับผู้ชายด้วยกันเอง ส่วนประโยคที่พ่อพูดว่า “ใครอยู่แถวนี้เอาเหล้ามาหน่อยสิ” แสดงให้เห็นถึงสถานะของตัวละครที่สามารถใช้ทุกคน (Dominate) ที่อยู่ในบ้านได้ทั้งหมด

บทสนทนาในเรื่องนี้ การใช้ภาษาสามารถบ่งบอกถึงชนชั้นในเรื่องได้ ลักษณะการใช้ภาษาเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้แยกแยะบทบาททางสังคมที่มีความแตกต่างกัน ไอ้แห้วต้องพูดกับเจ้านายด้วยคำพูดที่สุภาพ ในภาษาไทยนั้นมีคำที่ใช้ในการบ่งบอกฐานะทางสังคม ที่ผู้พูดจะปรับไปตามระดับความสัมพันธ์และฐานะทางสังคมของผู้สนทนาด้วย (ซินฤดี วัชรเดชะ : 80) เช่นที่ น้ำเสียงที่พ่อพูดกับกริซจะนุ่มนวลและสุภาพกว่าที่พูดกับเจ้าแห้วและทอมที่ใช้น้ำเสียงที่แข็งกร้าว

ลักษณะการเรียกค่านำหน้าจะถูกใช้สำหรับผู้ได้รับการเคารพ หรืออาวุโสกว่า เช่น พี่กริช หรือ คุณพ่อ ทำให้เห็นได้ว่าคนไทยยอมรับระบบอาวุโส ด้วยถือว่าผู้อาวุโสเป็นผู้มีประสบการณ์ สามารถแนะนำถ่ายทอด ประเพณีได้ อย่างเช่น ที่พ่อชวกริช ตีมีร์เจนซี การใช้ภาษาเป็นแบบกันเอง, เรียบง่ายไม่ใช้ถ้อยคำที่ต้องตีความมากนักทั้งนี้ เป็นเพราะเนื้อเรื่องที่ต้องการเน้นให้เห็นความเป็นครอบครัวนั่นเอง

#### - โฆษณาสิงห์เจ้าพระยา ชุด จารชน

สำหรับเรื่องนี้เป็นการใช้ถ้อยภาษาระหว่างเจ้านายกับลูกน้องที่คุ้นเคยกัน ทำให้ภาษาที่ออกมามีลักษณะที่ไม่เป็นทางการมากนัก (ภาษาปาก) การใช้น้ำเสียงที่ดูจริงจัง ที่เน้นเสียงหนัก “นั่นยังงิ หัวสิงห์สูตรเอ็กซ์ตราเบลนด์ ตามให้ทัน” สร้างความรู้สึกว่าเหล้ายี่ห้อนี้เป็นสิ่งที่ทรงคุณค่า สมควรที่จะต้องแย่งชิงมาเป็นเจ้าของ หรือจากประโยค “อิม แผนเนี่ยทันแน่” เป็นน้ำเสียงที่แสดงออกถึงความมั่นใจ

ในช่วงที่ผู้บรรยายกล่าวว่า “ชาวบ้านเรียกหัวสิงห์ ชื่อจริงสิงห์เจ้าพระยา” สามารถระบุได้ถึงความใกล้ชิดกับผู้ดื่ม ถึงขนาดว่ามีชื่อเล่น และประโยคที่ว่า “ยากที่ใครจะตามทัน” สามารถแปลความได้เป็น 2 นัย จากในเรื่องที่ผู้ร้ายตามพระเอกไม่ทัน กับนอกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าว่าเหล้ายี่ห้ออื่นก็ตามสิงห์เจ้าพระยาไม่ทัน

ส่วนที่เป็นเสียงบรรยาย (Comentary) เสียงบรรยายทำหน้าที่ให้ข่าวสารเพิ่มเติม บรรยายเรื่องราวต่างๆของภาพเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องหรือเป็นการแสดงข้อคิดและเหตุผลสำคัญของเหตุการณ์ข้อมูลข่าวสาร บางเรื่องมีการเปิดฉากด้วยเสียงบรรยาย (Narration) แนะนำเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น

โฆษณาสเปียร์ฮอลล์ ชุด หยด ที่บอกเรื่องราวว่า “จากปี 1857 จนถึงวันนี้ 139 ปี” เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของเหล้ายี่ห้อนี้ ต่อมาประโยคที่ว่า “มหัศจรรย์แห่งสีม่วงสเปียร์ฮอลล์ ความสุขร่วมสมัย” สื่อออกมาว่าเหล้ายี่ห้อนี้เป็นสิ่งที่วิเศษสามารถสร้างความสนุกสนานได้มาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน

โฆษณาเฟมัสเกราส์ ชุด ทองไพล สำหรับบทโฆษณาเรื่องนี้เป็นการพยายามที่จะปลุกจิตสำนึกของคนให้อนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การกินเหล้าในเรื่องนี้ก็มีส่วนช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติได้ ส่วนการล่านกเกราส์ซึ่งถือว่าเป็นประเพณีหนึ่งในสก๊อตแลนด์ ผู้ส่งสารใช้การเปรียบเทียบระหว่าง “นกเกราส์” กับ “นกหายากในเมืองไทย” ว่าหากยังมีการล่าสัตว์เช่นนี้ สักวันมนุษย์จะสูญเสียสิ่งที่สวยงามนี้ไป

โฆษณาวิโอ ชุด ของขวัญ ในเรื่องนี้ประโยคที่ว่า “งานนี้คงฟรี 2” โดยมีการใช้ภาพหญิงสาว 2 คนเป็นตัวแทนของเหล่า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่า เหล่ากับผู้หญิงมีค่าเท่ากัน

หรืออาจมีคำบรรยายปิดเรื่องเช่น โฆษณาเฮนเนสซี่ ชุด แรงดิงดูดของคำคืน ที่สื่อให้เห็นพลังอำนาจของเหล่า(magic)ในการที่จะเป็นแรงดิงดูดให้มนุษย์อยากเข้าใกล้

โฆษณาฮันเตอร์ ชุด ยุง บทโฆษณาของเรื่องนี้ก็ชี้ให้เห็นอำนาจของเหล่า(magic) เช่นกันว่าสามารถทำให้ยุงตัวหนึ่งร้องเพลงได้

และโฆษณาซูเปอร์สกี๊ต ซูเปอร์สกี๊ต ซึ่งทั้งหมดใช้เสียงของผู้ชายที่มีลักษณะของเสียงบรรยายเป็นเสียงที่แจ่มใส ชัดเจน มีน้ำเสียง ที่หนักแน่น ฟังแล้วทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นเสียงของผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถสร้างบรรยากาศให้กับภาพและเสริมสร้างอารมณ์ให้กับผู้ชมให้คล้อยตามได้