# วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553

นางสาววิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

# ADVERTISING DISCOURSE OF ALCOHOLIC BEVERAGES IN THAI MEDIA DURING 2008-2010

Miss Wipada Rattanadilok Na Phuket

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Thai

Department of Thai

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทย ระหว่าง พ.ศ.2551-2553 |
| โดย | นางสาววิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต |
| สาขาวิชา | ภาษาไทย |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ |

---

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพจน์ อัศววิรุฬหการ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิภาส โพธิแพทย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ เวศร์ภาดา)

วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต : วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553. (ADVERTISING DISCOURSE OF ALCOHOLIC BEVERAGES IN THAI MEDIA DURING 2008-2010) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ, 195 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงและกลวิธีการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) จากข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ระหว่างมกราคม 2551 – ธันวาคม 2553 ทั้งโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ จากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ, เดลินิวส์ และข่าวสด และนิตยสารสำหรับผู้ชาย 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ GM, FHM และ Crush

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนสินค้า การละรูปภาษาที่ระบุชนิดหรือประเภทสินค้า การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ การใช้สำนวน และการสร้างเรื่องเล่า 2. กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และการใช้ภาพสัญลักษณ์ของสินค้า กลวิธีการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้านี้ ส่วนหนึ่งยังนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นเพื่อน เป็นรางวัล เป็นความสุข เป็นมิตรภาพ รวมทั้งยังแฝงการใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ความเป็นชายและอุดมการณ์ความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคมเพื่อนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสร้างชุดความคิดว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายในอุดมคติและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย

ภาควิชา ภาษาไทย ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา ภาษาไทย ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2554

## 5280212422 : MAJOR THAI

KEYWORDS : DISCOURSE / IDEOLOGY / MASCULINITY / THAINESS / ADVERTISEMENT / HEDGING / THE CONSUMPTION OF SIGN VALUE

WIPADA RATTANADILOK NA PHUKET : ADVERTISING DISCOURSE OF ALCOHOLIC BEVERAGES IN THAI MEDIA DURING 2008-2010. ADVISOR : DEBI JARATJARUNGKIAT, Ph.D., 195 pp.

This research is aimed at studying the linguistic strategies used to avoid mentioning goods directly and to create sign value of the alcoholic beverages in the advertising discourse by adopting Critical Discourse Analysis approach. The data was elicited from alcoholic beverage commercial advertisements published between January 2008 and December 2010. These ads were from electronic media (television) and print media from three daily newspapers, including Thai Rath, Daily News and Khoa Sod and also from three men's magazines, including GM, FHM and Crush.

The result of the study shows that the linguistic strategies used to avoid mentioning goods directly can be divided into 2 types: 1) the verbal language, consisting of the use of lexical selection, ellipsis, metaphor, idiom, and a narrative construction and 2) the non-verbal language, consisting of the use of a part of pictures from the package, the outline sketch of the package, and logoes. Some parts of the avoiding strategies were used to create sign value, turning alcohol beverages into friends, rewards, happiness, friendship. Moreover, these ads also convey the ideology of masculinity and the ideology of Thainess. This is to construct the consumption of sign value of the products by creating the notions that alcoholic beverages are the symbols of ideal men and also the cultural goods showing Thainess.

Department Thai Student's Signature .....

Field of Study Thai Advisor's Signature .....

Academic Year 2011

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเมตตา ความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยชี้แนะผู้วิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งกรุณาให้โอกาสผู้วิจัยได้เป็นลูกศิษย์ ได้รับความเมตตาและกำลังใจสำคัญอันก่อเกิดเป็นพลังและความอบอุ่นใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพรักและซาบซึ้งใจอย่างสูงยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วิภาส โพธิแพทย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ เวศร์ภาดา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาสละเวลาตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วิภาส โพธิแพทย์ ด้วยความเคารพรักอย่างสูงสำหรับความเมตตา ความกรุณาและความอนุเคราะห์ที่มีต่อผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยซาบซึ้งและอบอุ่นใจอย่างหาที่สุดมิได้ กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชลดา เรืองรักษ์ลิขิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพร พานโพธิ์ทอง อาจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข อาจารย์ ดร.ใกล้รุ่ง อามระดิษ อาจารย์ ดร.ปรมินท์ จารุวร และอาจารย์ประไพพรรณ พึ่งฉิม ที่กรุณาห่วงใยและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ ทั้งยังคอยแนะนำสิ่งดีๆและให้โอกาสการเป็นผู้ช่วยสอนของภาควิชาฯ กราบขอบพระคุณอาจารย์จิราภรณ์ ภัทราภานุภัทร และอาจารย์ ดร.อาทิตย์ ชีรวณิชย์กุล ที่กรุณาให้คำแนะนำดีๆในห้องสรรพ์วิทยา กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คารินา โชติรวี ที่กรุณาแก้ไขตรวจทานชื่อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณน้องณัฏฐนันท์ จันทร์เจ้าฉาย และน้องสฐิภพ สมตัว ที่ช่วยตรวจแก้บทคัดย่อภาษาอังกฤษ และขอขอบคุณกำลังใจจากอาจารย์ชัยรัตน์ พลมุข อาจารย์ ดร.มิ่งมิตร ศรีประสิทธิ์ คุณภานุวรรณ สัจจะวัชรสิทธิ์ คุณสรรพพร เรไรวรรณ คุณป้าสายนาฎ อยู่เนียม เพื่อนร่วมรุ่นทั้งสายภาษาและวรรณคดีไทย น้องๆสายภาษา(รหัส 53) และขอขอบคุณความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ บุคลากรชาวจามจุรีสีชมพูทุกๆคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ และคุณธีระยุทธ สุริยะที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณปวีณ ยูถนันท์ สำหรับกำลังใจ ความห่วงใยและความช่วยเหลือทุกๆอย่าง ขอขอบคุณคุณจุฬาลักษณ์ สุราวรรณ์ คุณศานิตา สืบตระกูล คุณปิยวัฒน์ ส่งแสง และทุกๆกำลังใจบนโลกใบนี้

ที่สำคัญที่สุด กราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างของลูก...ด้วยหัวใจ

# สารบัญ


หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ญ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 10

1.3 สมมติฐานการวิจัย..... 10

1.4 ขอบเขตข้อมูล..... 10

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย..... 14

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 14

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 15

1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น..... 16

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 17

2.1 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA)..... 17

2.1.1 แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์..... 17

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์..... 22

2.2 การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (The Consumption of Sign Value)..... 27

2.2.1 แนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ..... 27

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ..... 33

บทที่ หน้า

3 ลักษณะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 37

3.1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์)..... 42

3.2 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์
(หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)..... 59

3.2.1 โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง..... 59

3.2.2 บทความเชิงโฆษณา..... 85

4 การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงและการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553..... 91

4.1 การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงและการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553..... 92

4.1.1 การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ.2551-2553..... 92

4.1.1.1 กลวิธีทางวัจนภาษา..... 92

4.1.1.2 กลวิธีทางอวัจนภาษา..... 108

4.1.2 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553..... 113

4.1.2.1 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชาย..... 114

4.1.2.2 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทย..... 147

4.2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม..... 161

4.3 วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม..... 166

บทที่ หน้า

5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 176

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 176

5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... 180

5.3 ข้อเสนอแนะ..... 185

รายการอ้างอิง..... 186

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 195

# สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของประเด็นข่าวผลกระทบจากการบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ ปี 2551 จำแนกตามประเภทข่าว ..... 4

2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าวผลกระทบ
จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551 จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม ..... 4

3 ตารางแสดงประเภทสินค้า ประเภทสื่อและจำนวนข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในขอบเขตการวิจัย ..... 37

4 ตารางแสดงชื่อสินค้า ประเภทสื่อ และจำนวนข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(สินค้าไทย) ในขอบเขตการวิจัย ..... 38

5 ตารางแสดงชื่อสินค้า ประเภทสื่อ และจำนวนข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
(สินค้าต่างประเทศ) ในขอบเขตการวิจัย ..... 39

6 โครงสร้างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สื่อโทรทัศน์)
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Regency (รีเจนซี่) ชุด วรรณคดีไทย..... 44

7 โครงสร้างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สื่อโทรทัศน์)
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ชุด คนไทยให้กันได้..... 45

8 โครงสร้างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สื่อโทรทัศน์)
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 Pipers ชุด เพื่อน..... 47

9 โครงสร้างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สื่อโทรทัศน์)
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chivas ชุด คุณค่าแห่งบุรุษ..... 49

10 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)..... 89

11 ตารางแสดงชุดศัพท์บรรยายลักษณะบุคลิกและพฤติกรรมความเป็นลูกผู้ชาย
และสุภาพบุรุษ..... 130

# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | หน้า |
|---|---|
| 1 บทโฆษณา Regency (รีเจนซี่) ชุด วรรณคดีไทย…. | 6 |
| 2 บทส่งท้ายโฆษณา Regency (รีเจนซี่) ชุด วรรณคดีไทย…. | 6 |
| 3 บทโฆษณา Chang (ช้าง) ชุด คนไทยให้กันได้ | 7 |
| 4 บทส่งท้ายโฆษณา Chang (ช้าง) ชุด คนไทยให้กันได้ | 7 |
| 5 โฆษณา 100 Pipers ชุด แมนๆใจๆให้เพื่อนหมดเลย | 8 |
| 6 โฆษณา Chivas ชุด เสน่ห์ของคำว่าสุภาพบุรุษคือการลงมือทำ | 8 |
| 7 กรอบการวิเคราะห์วาทกรรม 3 มิติของ Fairclough | 21 |
| 8 ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะกับการบริโภคสินค้า…. | 28 |
| 9 ตรรกะแห่งการบริโภคตามแนวคิดของโบดริยาร์ด | 31 |
| 10 ภาพสินค้าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใช้ภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า | 52 |
| 11 ภาพสินค้าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใช้ภาพบรรจุภัณฑ์ | 53 |
| 12 ภาพผู้แสดงหรือผู้นำเสนอสินค้าแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นหลักเพียงคนเดียว | 54 |
| 13 ภาพผู้แสดงหรือผู้นำเสนอสินค้าแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นหลัก 3-4 คน | 54 |
| 14 ภาพผู้แสดงหรือผู้นำเสนอสินค้าแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าหญิงเป็นหลัก | 55 |
| 15 องค์ประกอบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (1) …. | 60 |
| 16 องค์ประกอบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (2) …. | 61 |
| 17 องค์ประกอบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (3) …. | 62 |
| 18 องค์ประกอบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (4) …. | 63 |
| 19 ตัวอย่างสัญลักษณ์หัวเรื่อง | 68 |
| 20 ตัวอย่างตัวบทโฆษณาแบบสัมภาษณ์ | 72 |
| 21 ตัวอย่างตัวบทโฆษณาแบบแนะนำวิธีปฏิบัติการ (1) | 74 |
| 22 ตัวอย่างตัวบทโฆษณาแบบแนะนำวิธีปฏิบัติการ (2) | 75 |
| 23 ตัวอย่างตัวบทโฆษณาแบบสาระเบาๆ | 76 |
| 24 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าชายคนเดียว | 80 |
| 25 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพกลุ่มผู้นำเสนอสินค้าชาย | 81 |

ภาพที่ หน้า

26 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าชาย
ปรากฏร่วมกับผู้หญิงหรือเด็ก..... 82
27 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพสัญลักษณ์
แสดงพฤติกรรม คุณลักษณะความเป็นชาย..... 83
28 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพบรรจุภัณฑ์..... 84
29 ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาแบบรายงาน..... 86
30 การเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ..... 94
31 การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา (...) ..... 95
32 การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ (1) ..... 97
33 การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ (2) ..... 98
34 การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ (3) ..... 99
35 การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ (4) ..... 100
36 การใช้สำนวนเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง..... 102
37 ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ (1)..... 108
38 ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ (2)..... 109
39 ภาพร่างบรรจุภัณฑ์..... 110
40 ภาพสัญลักษณ์สินค้า (1) ..... 111
41 ภาพสัญลักษณ์สินค้า (2) ..... 112
42 แสดงรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี ..... 116
43 การมีบทบาทเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม (1)..... 126
44 การมีบทบาทเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม (2)..... 126
45 ลักษณะลูกผู้ชาย..... 135
46 ลักษณะสุภาพบุรุษ..... 137
47 การแบ่งปันระหว่างเพื่อน..... 140
48 ความเป็นไทย (1)..... 150
49 ความเป็นไทย (2)..... 150
50 ความเป็นไทย (3)..... 151

ภาพที่ หน้า

51 ความเป็นไทย (4)..... 152

52 ความเป็นไทย (5)..... 155

53 ความเป็นไทย (6)..... 156

54 ผู้หญิงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ..... 182

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มานาน อาจเป็นเครื่องดื่มในพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ เป็นเครื่องดื่มในงานสังคม หรือเป็นเครื่องดื่มเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด ภาวะกดดันต่างๆ แต่หากพิจารณาผลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังที่ปรากฏในข่าวหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อต่างๆ ทุกวันนี้ จะเห็นว่า แท้จริงแล้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มให้โทษทั้งต่อตัวผู้บริโภคและสังคม เนื่องจากเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ก่อให้เกิดอุบัติเหตุ ปัญหาและความรุนแรงต่างๆ อันนำไปสู่ความสูญเสียทรัพย์สินและชีวิตได้ในที่สุด

**ตัวอย่าง**

***คุมตัว"โชเฟอร์รถขยะเมาซิ่ง" ส่งศาลแล้ว***

***ตำรวจคุมตัว"โชเฟอร์รถขยะเมาซิ่ง" ส่งศาลแล้ว เผย สำนึกผิดแล้ว บอกญาติไม่ต้องมาประกัน***

จากกรณีนายบุญลือ มณฑาสุข อายุ 41 ปี พนักงานขับรถได้ขับรถขยะสีเหลืองมิตซูบิชิ ทะเบียน 95-0177 กทม.ของสำนักงานเขตปทุมวันแล้วเกิดอุบัติเหตุรถขยะพลิกคว่ำไปเฉี่ยวชนต้นไม้และเกี่ยวสายไฟฟ้าจนหักโค่นลงมาขวางถนนพัฒนาการฝั่งขาออก ช่วงซอยพัฒนาการ 59-61 แขวงและเขตประเวศ พร้อมทั้งนำตัวนายบุญลือไปตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ปรากฏว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายสูงถึง 219 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ เมื่อเวลา 03.40 น.วันที่ 29 มี.ค.ที่ผ่านมา

ความคืบหน้าวันนี้ (30 มี.ค. ) ร.ต.อ.สมเกียรติ ศุภศร พนักงานสอบสวน (สบ 1) สน.ประเวศ เปิดเผยว่าจากการสอบปากคำนายบุญลือซึ่งมีอาการเคร่งเครียด และร้องไห้ตลอดเวลา ยอมรับว่าเป็นความผิดของตนที่เมาแล้วขับรถด้วยความเร็ว นอกจากนี้ยังรู้สึกเสียใจกับสิ่งที่ทำไป และได้บอกกับทางญาติไม่ต้องประกันตัวแต่อย่างใด ทั้งนี้ทางพนักงานสอบสวนได้ดำเนินการส่งสำนวนคดีทั้งหมดให้กับพนักงานอัยการแล้ว ต่อมาเจ้าหน้าที่ตำรวจได้นำตัวผู้ต้องหาเดินทางไปส่งพนักงานอัยการที่ศาลจังหวัดพระโขนงเพื่อดำเนินคดีแล้ว โดยได้แจ้งข้อหาขับรถโดยประมาทเฉี่ยวชนทรัพย์สินของ

ทางราชการและทรัพย์สินผู้อื่นเสียหาย และขับขี่รถขณะมึนเมาสุรา

***เดลินิวส์ 30 มีนาคม 2555 (เดลินิวส์, 2555ก: ออนไลน์)***

**ตัวอย่าง**

***กินเหล้าเสียงดังแทงกันดับ***

***วัยรุ่นเลือดร้อนต่างฝ่ายต่างกินเหล้าเสียงดัง จนเกิดมีปากเสียงก่อนบานปลาย ถึงขั้นแทงกันเสียชีวิต 1 ราย บาดเจ็บสาหัสอีก 1 คน***

วันนี้ ( 14 พ.ค.) เวลา 13.30 น. ที่หน้า สภ.เมืองนครราชสีมา พ.ต.อ.บุญเลิศ ว่องวัจนะ รอง ผบก.ภ.จว.นครราชสีมา พ.ต.อ.สนธยา แต่แดงเพชร ผกก.สภ.เมืองนครราชสีมา พ.ต.ท.อนันต์ พิมพ์เจริญ รอง ผกก.สภ.เมืองนครราชสีมา ร่วมกันแถลงจับกุมนายธีระยุทธ เคนไธสง อายุ 20 ปี อยู่บ้านเลขที่ 309/1 หมู่ 1 ต.ธาตุ อ.เชียงคาน จ.เลย ผู้ต้องหาใช้อาวุธมีดแทงนายสมภพ เจือด่านกลาง อายุ 20 ปี อยู่บ้านเลขที่ 12 หมู่ 5 ต.ปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา จนเสียชีวิต และนายอาทร เจือด่านกลาง น้องชายนายสมภพ ได้รับบาดเจ็บสาหัส เหตุเกิดภายในบ้านเช่าในซอยหลวงจิตร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา เมื่อกลางดึกคืนที่ผ่านมา ส่วนสาเหตุเกิดจากต่างฝ่ายต่างตั้งวงดื่มสุราส่งเสียงดัง แล้วเกิดเขม่นมีปากเสียงกัน จนอีกฝ่ายคว้ามีดออกมทำร้ายจนมีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บดังกล่าว

***เดลินิวส์ 14 พฤษภาคม 2555 (เดลินิวส์, 2555ข: ออนไลน์)***

**ตัวอย่าง**

***หนุ่มนั่งจิบเหล้าพลาดตกตึกดับ***

***หนุ่มแคชเชียร์โต๊ะสนุ๊ก ดวงกุด นั่งจิบเหล้าคนเดียวพลาดตกตึกดับ***

วันนี้(15 พ.ค.)พ.ต.ต.พิรมย์ เมืองไสย พงส.(สบ2) สน.สุทธิสาร รับแจ้งเหตุมีผู้พลัดตกตึกเสียชีวิต ที่อาคาร ทีซี ทาวเวอร์ ซอยประชาราษฎร์บำเพ็ญ 13 แขวงและเขตห้วยขวาง จึงรุดไปตรวจสอบพร้อมด้วยพ.ต.ท.ณพพนธ์ ธนภัคนันท์ สวป.สน. และเจ้าหน้าที่มูลนิธิร่วมกตัญญู ที่เกิดเหตุเป็นอาคารที่พักอาศัยสูง 10 ชั้น บริเวณพื้นด้านหลังอาคาร พบศพ นายคมกริช อุ่นเรือน อายุ 29 ปีอยู่บ้านเลขที่ 20/17 หมู่ 8 ต.คลองสี่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี สภาพศพสวมเสื้อยืดแขนสั้นลายพลางทหาร สวมกางเกงยีนส์ขายาวสีน้ำเงิน มีบาดแผลกะโหลกศีรษะแตก จากการตรวจสอบที่หน้าต่างบันไดหนีไฟชั้น 7 พบรองเท้าแตะของผู้ตาย และขวดสุราตกอยู่จึงรวบรวมไว้เป็นหลักฐาน

> จากการสอบสวนนางศุภลักษ์ เทพารักษ์ อายุ 39 ปี ซึ่งเป็นแฟนสาวของผู้ตาย ให้การว่า ตนพักอาศัยอยู่กับผู้ตายที่ห้องพัก หมายเลข 436/98 ชั้น 7 โดยผู้ตายทำงานเป็นแคชเชียร์อยู่โต๊ะสนุกเกอร์ในย่านนี้ ก่อนเกิดเหตุตนออกไปทำงาน ปล่อยผู้ตายอยู่ที่ห้องคนเดียว จนกระทั่งมีคนโทรบอกว่าผู้ตายพลัดตกตึกจนเสียชีวิต คาดว่าน่าจะตกมาเอง เพราะไม่ได้มีเรื่องทะเลาะอะไรกันแต่อย่างใด มีเพียงผู้ตายก่อนหน้านี้เคยบ่นกับตนเองว่าเครียดนิดหน่อยเท่านั้น เบื้องต้นพนักงานสอบสวนคาดว่าผู้ตายน่าจะยกขวดสุราดื่มทำให้เสียหลักหงายหลังพลัดตกลงมาเอง ซึ่งจะได้สอบสวนอย่างละเอียด เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงต่อไป
>
> ***เดลินิวส์ 15 พฤษภาคม 2555 (เดลินิวส์, 2555ค: ออนไลน์)***

จะเห็นว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังปรากฏผลสำรวจและรวบรวมประเด็นข่าวผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ปี 2551[1] ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (บัณฑิต ศรไพศาล, 2552ก: 4) แสดงให้เห็นถึงพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

[1] รวบรวมข้อมูลข่าวจากหนังสือพิมพ์ 9 ชื่อฉบับ ได้แก่ ข่าวสด ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก มติชน แนวหน้า โพสต์ทูเดย์ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ

| ประเภทข่าว | จำนวน(ข่าว) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ความรุนแรงทั่วไป** | 146 | 35.44 |
| **อุบัติเหตุ** | 94 | 22.82 |
| **ความรุนแรงในครอบครัว** | 62 | 15.05 |
| **เมาขับรถ** | 40 | 9.71 |
| **ปัญหาเรื่องเพศ** | 34 | 8.25 |
| **การเจ็บป่วยทางสุขภาพจิต** | 32 | 7.77 |
| **ปัญหาทางเศรษฐกิจ** | 25 | 6.07 |
| **อาชญากรรม** | 24 | 5.83 |
| **สร้างความเดือดร้อนรำคาญ** | 22 | 5.34 |
| **การเจ็บป่วยทางสุขภาพกาย** | 18 | 4.37 |
| **ปัญหาชีวิตในครอบครัว** | 9 | 2.18 |
| **อื่นๆ** | 4 | 0.97 |

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของประเด็นข่าวผลกระทบ
จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ ปี 2551 จำแนกตามประเภทข่าว

ผลสำรวจดังกล่าวยังพบอีกว่า ผู้ก่อเหตุความรุนแรงมักเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากถึงเกือบ 90 %

| ผู้เกี่ยวข้อง / พฤติกรรม | | ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | รวม |
|---|---|---|---|---|
| **ผู้ก่อเหตุ** | จำนวน | 417 | 61 | 478 |
| | ร้อยละ | 87.2 | 12.8 | 100 |
| **เหยื่อ** | จำนวน | 298 | 327 | 625 |
| | ร้อยละ | 47.7 | 52.3 | 100 |
| **รวม** | จำนวน | 715 | 388 | 1,103 |
| | ร้อยละ | 64.8 | 35.2 | 100 |

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าวผลกระทบ
จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551 จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าให้โทษทั้งต่อผู้บริโภคและสังคม อย่างไรก็ตาม แม้ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะกลายเป็นปัญหาที่นานาประเทศทั่วโลกล้วนตระหนักถึงภัยคุกคามจากสินค้าชนิดนี้มานานกว่า 50 ปีแล้ว (มติชน, 2549: 5) แต่สินค้าชนิดนี้ก็ยังคงมีพื้นที่อยู่ในสังคม สามารถบริโภค จำหน่าย และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นรายได้ที่รัฐบาลสามารถจัดเก็บเพื่อนำไปใช้บริหารจัดการประเทศมากถึงหลายหมื่นล้านบาทต่อปี ดังนั้น แม้รัฐบาลจะมีอำนาจสูงสุดในการควบคุมดูแลธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ก็ยังไม่สามารถกำจัดสินค้าชนิดนี้ให้หมดไปจากสังคมได้

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็มิได้ละเลยการพยายามควบคุมพื้นที่ของสินค้าดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากการประกาศใช้กฎหมาย อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 โดยเฉพาะปัจจุบัน ประเทศไทยมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งหมายรวมถึงการควบคุมการโฆษณาสินค้าชนิดนี้อย่างเข้มงวดมากขึ้นด้วย ดังปรากฏตามมาตรา 32 ความว่า

> *“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม*
>
> *การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ... มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”*
>
> (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2553: ออนไลน์)

จากการประกาศใช้มาตรการทางกฎหมายนี้เอง ทำให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา จำต้องหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสรรพคุณหรือเชิญชวนให้เกิดการบริโภคสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ชื่อสินค้า Regency (รีเจนซี่) ชุด วรรณคดีไทย บทโฆษณากล่าวถึงวรรณคดีไทย ดังปรากฏข้อความและบทบรรยายตอนหนึ่งว่า

“วรรณคดีไทย เสน่ห์อรรถรสแห่งจินตนาการอมตะ รากฐานแห่งภาษาและวัฒนธรรมของชาติ

วรรณคดีไทย ความงดงามแห่งภาษาไทย มรดกทางใจของคนไทยทั้งชาติ”

*Regency (รีเจนซี่), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 1 บทโฆษณา Regency (รีเจนซี่) ชุด วรรณคดีไทย

จะเห็นว่า บทโฆษณาชุดนี้กล่าวถึงคุณค่าและความงามของวรรณคดีไทยซึ่งมิอาจทราบได้เลยว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทั่งปรากฏคำเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” พร้อมคำขวัญและชื่อสินค้าในบทส่งท้ายของโฆษณาว่า

“ให้โลกรู้ว่า เมืองไทยมีดี รีเจนซี่ บรั่นดีไทย”

*Regency (รีเจนซี่), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 2 บทส่งท้ายโฆษณา Regency (รีเจนซี่) ชุด วรรณคดีไทย

เช่นเดียวกับตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ชุด คนไทยให้กันได้ บทโฆษณากล่าวถึงความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความจริงใจของคนไทย ดังบทบรรยายตอนหนึ่งว่า

“คนไทยให้กันได้ ... ให้ความรัก ให้ความจริงใจ ให้สมกับเป็นคนไทยหัวใจช้าง”

*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 3 บทโฆษณา Chang (ช้าง) ชุด คนไทยให้กันได้

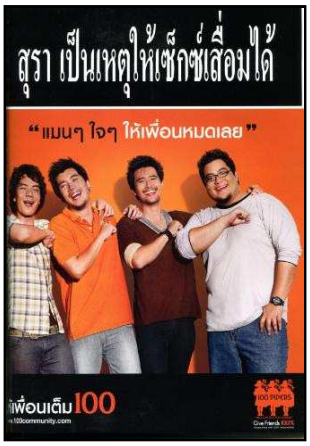
จากนั้นจึงเชื่อมโยงกับตัวสินค้าในบทส่งท้ายโฆษณาพร้อมกับปรากฏคำเตือน “การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย” และบทบรรยายว่า

“เป็นความภาคภูมิใจ สินค้าไทยทำเอง”

*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 4 บทส่งท้ายโฆษณา Chang (ช้าง) ชุด คนไทยให้กันได้

หากเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ จะเห็นว่า เนื้อหาโฆษณาซึ่งควรจะกล่าวถึงสรรพคุณสินค้าหรือเชิญชวนให้เกิดการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา กลับปรากฏข้อความโฆษณาเสมือนเป็นการกล่าวถึงสิ่งอื่น อาทิ “แมนๆใจๆให้เพื่อนหมดเลย” หรือ “เสน่ห์ของคำว่าสุภาพบุรุษคือการลงมือทำ” ปรากฏร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ อาทิ ข้อความเตือน คำขวัญ ชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้




*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ภาพที่ 5 โฆษณา 100 Pipers ชุด แมนๆใจๆ ให้เพื่อนหมดเลย

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ภาพที่ 6 โฆษณา Chivas ชุด เสน่ห์ของคำว่าสุภาพบุรุษ คือการลงมือทำ

จากตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดข้างต้น จะเห็นว่า โฆษณามิได้กล่าวถึงสรรพคุณสินค้าหรือเชิญชวนให้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา หากแต่เป็นการนำเสนอความงดงามทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคมไทย หรือคุณลักษณะ พฤติกรรมในด้านดีของผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า จากนั้นจึงเชื่อมโยงสู่ตัวสินค้าโดยการแสดงชื่อ คำเตือน และภาพบรรจุภัณฑ์ไว้ท้ายภาพยนตร์โฆษณา กรณีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มักแสดงคำเตือนไว้ส่วนบนสุดของโฆษณา พร้อมทั้งแสดงชื่อสินค้า คำขวัญ และสัญลักษณ์สินค้าไว้มุมใดมุมหนึ่งของโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อโฆษณาซึ่งหมายรวมถึงผู้บริโภคสินค้าชนิดนี้สามารถเข้าใจได้ว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า แม้โฆษณาจะหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าอย่างตรงไปตรงมา แต่โฆษณาก็น่าจะยังคงมีอิทธิพลสำคัญต่อการโน้มน้าวจูงใจผู้บริโภคได้ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้งบโฆษณาเฉลี่ยปีละกว่าสองพันล้านบาท แม้เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็ยังปรากฏการใช้งบโฆษณาในปีดังกล่าวมากถึง 1,638.4 ล้านบาท (บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ, 2552ข) ประกอบกับผลสำรวจและรวบรวมประเด็นข่าวผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มของศูนย์วิจัยปัญหาสุราในปีเดียวกัน (บัณฑิต ศรไพศาล, 2552ก: 4) ช่วยสนับสนุนให้เห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งหมดนี้ นำไปสู่ประเด็นสำคัญของคำถามวิจัยว่า ขณะที่โฆษณาไม่สามารถกล่าวถึงสินค้าได้โดยตรง ผู้ผลิตโฆษณาจะใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้า รวมทั้งสามารถประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าได้อย่างไร เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าซึ่งมักจะกล่าวถึงความเป็นชายและความเป็นไทยนั้น น่าจะเป็นการใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมเพื่อนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคคุณค่าเชิงสัญญะที่ถูกประกอบสร้างขึ้นนี้ไปพร้อมๆกับการบริโภคตัวสินค้าที่ถูกตีตราว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ใดๆ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวในฐานะวาทกรรมตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) ของแฟร์เคลาฟ์ (Fairclough, 1992; 1995a; 1995b) เนื่องจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวาทกรรมสื่อสาธารณะอย่างหนึ่ง การศึกษาวาทกรรมตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จะสามารถเผยให้เห็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมได้ว่า แท้จริงแล้วผู้ผลิตโฆษณาซึ่งมีอำนาจในฐานะผู้ประกอบสร้างวาทกรรมอาจกำลังพยายามประกอบสร้างความหมาย หรือความคิด ความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าเพื่อครอบงำผู้บริโภค และยังอาจแฝงการเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนได้อย่างไร

อนึ่ง จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมา เบื้องต้น ปรากฏงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของผู้วิจัย ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง The Sign Value of Beer and The Consumption of Beer in Thai Society ของอเล็กซานเดอร์ โรเธอร์ (Alexander Rother, 2006) กล่าวถึงการศึกษาคุณค่าเชิงสัญญะของเบียร์กับการบริโภคเบียร์ในสังคมไทยตามแนวคิดของโบดริยาร์ด โดยการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและ

การวิเคราะห์แบบสอบถาม งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่กล่าวถึงการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ งานวิจัยของกำจร หลุยยะพงศ์ (2539) เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ และ งานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ อัศวสกุลไกร (2541) เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์ งานวิจัยทางภาษาเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่าที่ปรากฏ ได้แก่ งานวิจัยของประไพพรรณ พึ่งฉิม (2544) เรื่องคำขวัญสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้น การวิจัยเรื่องวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553 นี้ จึงน่าจะเป็นงานวิจัยหนึ่งที่จะช่วยขยายขอบเขตการศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ครอบคลุมประเด็นวิจัยมากยิ่งขึ้น ทั้งยังอาจเผยให้เห็นอำนาจของภาษาซึ่งแฝงเร้นอุดมการณ์ที่ครอบงำสังคมบริโภคนิยมไทยมาอย่างลึกซึ้งยาวนานได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

การสร้างวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปัจจุบัน นอกจากจะหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงโดยใช้กลวิธีทางภาษาแล้ว ยังใช้อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชายและความเป็นไทยเพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าอีกด้วย

## 1.4 ขอบเขตข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขอบเขตการวิจัย คัดเลือกจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ฟรีทีวีไทย ช่อง 3, 5, 7 และ 9 โดยรวบรวมคลิปโฆษณาจากเว็บไซต์รวมโฆษณา 3 เว็บไซต์ ได้แก่

http://www.adintrend.com

http://www.kosanathai.com

http://www.youtube.com

1.2 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 หนังสือพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และข่าวสด (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2545: 282)

1.2.2 นิตยสาร ประเภทนิตยสารสำหรับผู้ชาย 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร GM, FHM และ Crush

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโฆษณาทั้งจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) เนื่องจากเหตุผลประการแรก สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเติบโตเร็วและมีสัดส่วนการโฆษณามากกว่า 50% เมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ สามารถเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้จำนวนมาก (นภวรรณ คณานุรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ, 2546: 145-153; กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551: 178-180) ที่สำคัญ ผลการสำรวจของ AC Neisen Media Research ยังระบุว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้สื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ, 2552ข)

ประการที่สอง ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากรองจากสื่อโทรทัศน์ (บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ, 2552ข) คัดเลือกจากหนังสือพิมพ์รายวันประเภทหนังสือพิมพ์มวลชนที่มียอดจำหน่ายสูงสุด มุ่งกลุ่มผู้อ่านที่กระจายตัวอยู่ในสังคมวงกว้าง นำเสนอเนื้อหาหลากหลาย เหมาะสำหรับผู้อ่านจำนวนมาก (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2545: 271-274) ผู้อ่านส่วนใหญ่เชื่อว่าข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์ รวมทั้งโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ค่อนข้างทันสมัย ทันเหตุการณ์ เป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ดีและสามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว (นภวรรณ คณานุรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ, 2546: 132) ทั้งนี้ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจซึ่งคาดว่าน่าจะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ผลการสำรวจพบว่า ข้อมูลโฆษณาในหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มเป็นกลุ่มข้อมูลเดียวกันกับโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวันเนื่องจากสามารถเป็นตัวแทนข้อมูลโฆษณาในหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มได้

ประการสุดท้าย ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเฉพาะได้ดี ภาพ สีสันและความสวยงามของโฆษณาช่วยดึงดูดและสร้างความน่าสนใจ ทั้งยังมีอายุการใช้โฆษณายาวนาน (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548: 108) ผลสำรวจของสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทยยังระบุอีกด้วยว่า ผู้ซื้อนิตยสารให้ความเชื่อถือโฆษณาที่ลงในนิตยสารมากกว่าทางสื่ออื่นๆ เนื่องจากสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้มากกว่า ประกอบกับความน่าเชื่อถือของนิตยสารยิ่งช่วยให้โฆษณาที่ลงในนิตยสารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย (จีเอ็ม, 2554ข: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา มีการรณรงค์และการประกาศใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด จากการสำรวจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสารต่างๆ อาทิ นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารบันเทิง เบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า นิตยสารที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดและครอบคลุมข้อมูลโฆษณาในนิตยสารต่างๆมากที่สุด คือ นิตยสารสำหรับผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อมูลโฆษณาจากสื่อนิตยสารสำหรับผู้ชาย 3 ชื่อฉบับ ได้แก่

นิตยสาร GM (Gentlemen’s magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีผู้อ่านสูงสุดตลอด 25 ปีจนถึงปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารคือกลุ่มผู้ชายรุ่นใหม่ระดับ B ขึ้นไป[2] อายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นผู้ชายที่มีความหลากหลายในตัวเอง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทันสมัย เป็น

---

[2] นักการตลาดและนักโฆษณาจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมออกเป็น 5 กลุ่ม สำหรับกลุ่มผู้ชายระดับ B ขึ้นไป หมายถึง กลุ่มผู้ชายชนชั้นกลางระดับบนในสังคมขึ้นไป มีการศึกษาดี มีอาชีพที่มีเกียรติ เช่น กลุ่มเศรษฐีใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ นายแพทย์ นักธุรกิจ อาจารย์ในมหาวิทยาลัย จิตรกร ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549: 59) เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมาก และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2542)

ผู้นำ มีความคิด ความรู้ เข้าใจและใส่ใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในโลก (จีเอ็ม, 2554ก: ออนไลน์) ข้อมูลโฆษณาจากนิตยสารดังกล่าวอาจเชื่อได้ว่า จะได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร คือ กลุ่มผู้ชายที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

นิตยสาร Crush (Crush: A Matter of Style) เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีกำลังซื้อสูง ชื่นชอบแฟชั่น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมทันสมัย มีวิสัยทัศน์ ห่วงใยสังคมและผู้อื่น (เปิดตัวนิตยสาร “Crush” เอาใจสุภาพบุรุษคอแฟชั่น, 2550: ออนไลน์) เนื่องจากนิตยสาร Crush เริ่มวางจำหน่ายประมาณปลายปี 2550 ซึ่งเป็นระยะเวลาใกล้เคียงกับการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ทั้งแนวคิดของนิตยสารยังสอดคล้องกับแนวคิดของนิตยสาร GM ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลโฆษณาจากนิตยสารดังกล่าวด้วย

นิตยสาร FHM (For Him Magazine) เป็นนิตยสารเฉพาะสำหรับผู้ชายอายุ 18-35 ปี ที่มีกำลังซื้อสูง (วิภาพร หมู่ศิริเลิศ, 2548: ออนไลน์) เน้นความสนใจเรื่องเพศและกามารมณ์ และเป็นพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อนิตยสารมากที่สุดชื่อฉบับหนึ่ง

2. รูปแบบโฆษณา

รูปแบบโฆษณาในขอบเขตการวิจัยนี้ จะศึกษาเฉพาะโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) ได้แก่

2.1 โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง เป็นโฆษณาที่เน้นตัวสินค้าและส่งเสริมให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการให้แก่กิจการผู้ลงโฆษณา

2.2 บทความเชิงโฆษณา หรือ บทความแฝงโฆษณา เป็นการโฆษณาในรูปแบบบทความ (Advertorials)

3. ระยะเวลาการเผยแพร่และจำนวนข้อมูล

โฆษณาที่มีการเผยแพร่ระหว่าง มกราคม 2551 – ธันวาคม 2553 เป็นโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) จำนวน 34 ชิ้นงานโฆษณา และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์

และนิตยสาร) จำนวน 100 ชิ้นงานโฆษณา รวม 134[3] ชิ้นงานโฆษณา จำแนกเป็นโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง 133 ชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา 1 ชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้ ไม่นับชิ้นงานที่ปรากฏซ้ำ

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) และการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (The Consumption of Sign Value)

2. เก็บรวบรวมและคัดเลือกข้อมูลตามขอบเขตการวิจัย

3. วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงในวาทกรรมโฆษณา กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชายและความเป็นไทยเพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า

4. เรียบเรียงผลการวิเคราะห์ สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจกลวิธีการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงและการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. เป็นแนวทางในการวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาสินค้าชนิดอื่น รวมถึงการวิเคราะห์วาทกรรมอื่นๆในสังคม

3. ทำให้เข้าใจและรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

---

[3] จากการเก็บข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามขอบเขตการวิจัย พบว่า มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏการนำเสนอขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมาอีกจำนวน 19 ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะไม่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**วาทกรรม (Discourse)** หมายถึง กระบวนการสร้างตัวตนและความหมายให้แก่สรรพสิ่งต่างๆในสังคม มีลักษณะเป็นชุดความคิดที่แฝงเร้นด้วยอำนาจและอุดมการณ์ของสังคมผ่านช่วงเวลาหนึ่งๆ (Foucault, 1970; ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2542 อ้างถึงใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์, 2549: 8) โดยการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ

**โฆษณา** หมายถึง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการ

**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ มีชื่อเรียกแตกต่างกันตามปริมาณเอทิลแอลกอฮอล์

**อุดมการณ์ (Ideology)** หมายถึง ชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบซึ่งอาจแสดงออกอย่างชัดเจนหรือแฝงอยู่ในวิธีการคิด การกระทำ ตลอดจนภาษาที่บุคคลหนึ่งๆใช้ โดยมักเกี่ยวข้องกับอำนาจ การครอบงำและการเอื้อประโยชน์ให้แก่คนบางกลุ่มในสังคม (Kress, 1985: 29; van Dijk, 2000; Cavallaro, 2001: 76; Blommaert, 2005; Bloor & Bloor, 2007: 10-11)

**อุดมการณ์ความเป็นชาย** หมายถึง ชุดความคิดว่าด้วยความหมาย ลักษณะ แบบแผนพฤติกรรมหรือบทบาททางเพศของผู้ชายที่ประกอบสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านช่วงเวลาหนึ่งๆ (Kahn, 2009: 283)

**อุดมการณ์ความเป็นไทย** หมายถึง ชุดความคิดว่าด้วยความหมาย ลักษณะ แบบแผนเกี่ยวกับความเป็นไทยที่ประกอบสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านช่วงเวลาหนึ่งๆ

**การหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง** หมายถึง การใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาอื่นๆเพื่อแทนการกล่าวถึงสินค้าซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**คุณค่าเชิงสัญญะ** หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่เกิดจากการประกอบสร้างหรือนิยามขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคความหมายที่เป็นนามธรรมนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า

**กลวิธีทางภาษา** หมายถึง การใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางประการ

## 1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น

**ชื่อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ในงานวิจัยนี้ จะใช้ตามที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะใช้ชื่อภาษาอังกฤษทั้งสินค้าไทยและต่างประเทศ กรณีสินค้าไทย จะวงเล็บชื่อภาษาไทยกำกับไว้ด้วย เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) เป็นต้น

**ชื่อชุดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะตั้งชื่อชุดโฆษณาจากการสรุปแนวคิดสำคัญของโฆษณา

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553 ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) และการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (The Consumption of Sign Value) รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

## 2.1 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA)

### 2.1.1 แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในมุมมองของนักภาษาศาสตร์เชื่อว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างวาทกรรมและมีอิทธิพลต่อการควบคุม กำหนดความคิด ความเชื่อของคนในสังคม (Bloor and Bloor, 2007) การวิเคราะห์ วิพากษ์วาทกรรมผ่านการวิเคราะห์ภาษาจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้สังคมได้ตระหนักรู้ถึงการครอบงำทางความคิดหรืออุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาในวาทกรรม อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะกล่าวถึงนิยามและแนวคิดของคำว่าวาทกรรมและอุดมการณ์ก่อนจะกล่าวถึงกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในลำดับต่อไป

**วาทกรรม (Discourse)**

วาทกรรม (Discourse) หมายถึง กระบวนการในการสร้างตัวตนและความหมายให้แก่สรรพสิ่งต่างๆในสังคม มีลักษณะเป็นชุดความคิดที่แฝงเร้นด้วยอำนาจและอุดมการณ์ของสังคมผ่านช่วงเวลาหนึ่งๆ (Foucault, 1970; ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542 อ้างถึงใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์, 2549: 8)

การนิยามความหมายของวาทกรรมดังกล่าวเป็นการนิยามในมุมมองของนักสังคมศาสตร์ แต่หากพิจารณาในมุมมองของนักภาษาศาสตร์แล้วนั้นจะเห็นว่า เครื่องมือสำคัญที่ใช้สร้างตัวตนและความหมายให้แก่สรรพสิ่งต่างๆในสังคมนั้นคือภาษา กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ (2543: 9) กล่าวว่า ภาษาคือเครื่องมือของวาทกรรม คือกลไกสำคัญที่ทำให้วาทกรรมก่อรูปและดำเนินไป ที่สำคัญ ภาษายังเป็นเครื่องมือสื่อชุดความคิดหรืออุดมการณ์ในวาทกรรม (Kress, 1985) ดังนั้น ความหมายของวาทกรรมในมุมมองของนักภาษาศาสตร์ซึ่งเป็นความหมายที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จึงมิได้มุ่งเน้นศึกษาวาทกรรมเฉพาะมิติทางด้านสังคม แต่ยังหมายรวมถึงวิถีปฏิบัติที่สัมพันธ์กับการใช้ภาษาอีกด้วย ความหมายของวาทกรรมในที่นี้ จึงตรงกับคำว่า “Discourse” ในภาษาอังกฤษ ดังที่ เจมส์ พอล จี (James Paul Gee, 1999: 17) เสนอให้ใช้คำว่า “Discourse” (สะกดด้วย ‘D’ ใหญ่) เมื่อต้องการกล่าวถึงการศึกษาวาทกรรมในมิติดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการวิเคราะห์การใช้ภาษาในวาทกรรมนั้นจัดเป็นการศึกษาวาทกรรมในมิติทางด้านภาษา โดยการวิเคราะห์หน่วยของภาษาพูดหรือภาษาเขียนระดับข้อความที่ใช้จริงในสังคมซึ่งเป็นหน่วยที่มีสัมพันธภาพและความสมบูรณ์ทางความหมาย (de Beaugrande and Dressler, 1981; Brown and Yule, 1983 quoted in Blommaert, 2005: 2) อาจเรียกว่า “discourse” (สะกดด้วย ‘d’ เล็ก) ข้อความต่อเนื่อง วจนะ สัมพันธสาร หรือปริจเฉทที่ประกอบสร้างขึ้นเป็นวาทกรรม

อาจกล่าวได้ว่า คำว่า “วาทกรรม” ในมุมมองของนักภาษาศาสตร์ หมายถึง การใช้ภาษาเป็นเครื่องมือประกอบสร้างตัวตนและความหมายให้แก่สิ่งต่างๆในสังคม โดยอาจมีการครอบงำทางความคิดหรืออุดมการณ์รวมอยู่ในวาทกรรมนั้นๆด้วย ด้วยเหตุนี้ นักภาษาศาสตร์จึงวิเคราะห์วาทกรรมผ่านการวิเคราะห์ภาษาเพื่อเผยให้สังคมได้ตระหนักรู้ถึงการครอบงำทางความคิดหรืออุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาในวาทกรรม (Johnstone, 2002)

**อุดมการณ์ (Ideology)**

ออองทวน เดส์ทุตต์ เดอ ทราซี (Antoine Destutt de Tracy) นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส บัญญัติศัพท์ว่า “Ideology” หรืออุดมการณ์ขึ้นเมื่อปลายศตวรรษที่ 18 หมายถึง “the science of ideas” หรือ ศาสตร์แห่งความคิด (สมเกียรติ วันทะนะ, 2544: 1)

ต่อมาแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ถูกนำไปใช้และปรากฏคำนิยามไว้อย่างหลากหลาย สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มความหมาย คือ

1. ความหมายของอุดมการณ์ที่เป็นกลาง หมายถึง ชุดของความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ

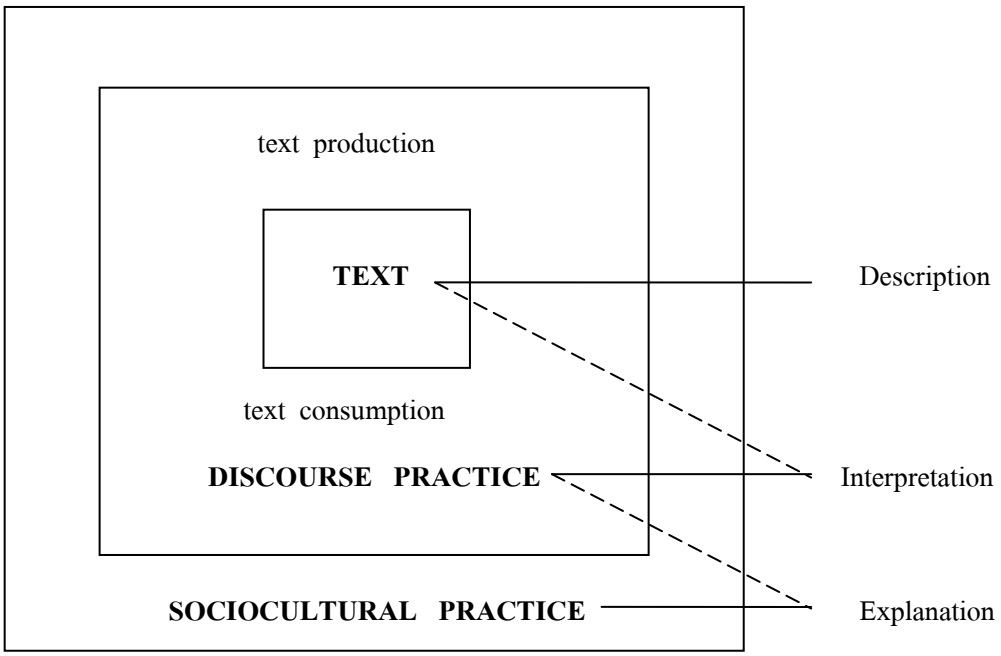
2. ความหมายของอุดมการณ์เชิงวิพากษ์ หมายถึง ชุดของความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบซึ่งคนในสังคมหนึ่งๆ ถือปฏิบัติ ชุดความคิดดังกล่าวมักมีลักษณะของการเอื้อประโยชน์ให้แก่คนบางกลุ่มด้วย (Kress, 1985: 29; Cavallaro, 2001: 76; Blommaert, 2005) อาทิ อุดมการณ์ของมาร์กซ์ หมายถึง ชุดความคิดที่ชนชั้นปกครองใช้เป็นเครื่องมือครอบงำและควบคุมชนชั้นที่ต่ำกว่าเพื่อผลประโยชน์ของตน การครอบงำทางอุดมการณ์นี้ ทำให้ชนชั้นถูกปกครองตกอยู่ใต้อำนาจและถูกกดขี่โดยไม่ตระหนักรู้หรือมองเห็นอุดมการณ์ที่ตนถูกครอบงำอยู่ นอกจากนี้ วานไดค์ (van Dijk, 1997; 1998; 2000; 2009) และ แฟร์เคลาฟ์ (Fairclough, 2003: 218 quoted in Wodak and Meyer, 2009: 9 ) ยังกล่าวถึงความหมายของอุดมการณ์เชิงวิพากษ์ไว้อีกด้วยว่า อุดมการณ์ คือ ชุดความรู้ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่สมาชิกในสังคมยอมรับและถือปฏิบัติร่วมกัน เป็นเสมือนบรรทัดฐานที่ใช้ตัดสินว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด ประเมินค่าว่าสิ่งใดดี สิ่งใดเลว เป็นเครื่องชี้นำ กำหนดความคิด ความเชื่อ พฤติกรรมการกระทำและสภานภาพของคนในสังคม ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้สถาปนาอำนาจ สร้างความไม่เท่าเทียม และเอื้อประโยชน์ให้แก่คนบางกลุ่ม อย่างไรก็ตาม อุดมการณ์ก็เป็นเพียงทัศนคติที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าถูกหรือผิด และไม่ใช่ความคิดของใครคนใดคนหนึ่ง แต่ความคิดของคนหนึ่งๆอาจกลายเป็นอุดมการณ์ได้ หากสามารถทำให้สมาชิกในสังคมยอมรับและปฏิบัติตาม (van Dijk, 1997: 29; 1998: 8; 2000; 2009: 65; Fairclough, 2003: 218 quoted in Wodak and Meyer, 2009: 9; Bloor & Bloor, 2007; Richardson, 2007; Simpson and Mayr, 2010: 4)

ในมุมมองของนักภาษาศาสตร์ ภาษาและอุดมการณ์มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากอุดมการณ์ถูกประกอบสร้าง ปั้นแต่งให้เกิดขึ้นและดูเหมือนเป็นธรรมชาติโดยกลุ่มผู้มีอำนาจผ่านการใช้ภาษาและการใช้สื่อเพื่อนำเสนอและผลิตซ้ำจนสิ่งที่ถูกปั้นแต่งเหล่านั้นกลายเป็น “ความจริง” เป็นที่ยอมรับว่าเป็นเรื่องธรรมดา (สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, หัทยา จันทรมังกร, และ ศตนันท์ เปียงบุณฑา, 2549 : 190 – 191) ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญของอุดมการณ์ นั่นคือ การทำให้สมาชิกในสังคมยอมรับและถือปฏิบัติจนลืมไปว่า “อุดมการณ์ก็คืออุดมการณ์” แต่กลับคิดว่า “อุดมการณ์คือความจริง” (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ภาษาและอุดมการณ์จึงสัมพันธ์กันแบบมีอิทธิพลต่อกันในแง่ที่อุดมการณ์อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาและการใช้ภาษาก็ทำหน้าที่ประกอบสร้างอุดมการณ์ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมต่อไป (นิติพงศ์ พิเชฐพันธุ์, 2553: 17) การวิเคราะห์วาทกรรมผ่านการวิเคราะห์ภาษาจึงช่วยเผยให้เห็นชุดความคิดหรืออุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาเหล่านั้นได้ (กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์, 2543: 4-5)

**วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA)**

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ หรือ Critical Discourse Analysis (CDA) เป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษาวิเคราะห์วาทกรรม โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และบริบททางสังคมและวัฒนธรรม วัตถุประสงค์หลักของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์คือ การตั้งคำถามในสิ่งที่คนในสังคมไม่เคยสงสัยใคร่รู้ เป็นสิ่งที่ยอมรับ ยึดถือและปฏิบัติจนเป็นปกติวิสัยเพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่ เป็นอยู่โดยธรรมชาติ นักภาษาศาสตร์จึงไม่ได้ศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เพียงเพื่อทำความเข้าใจตัวภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการอธิบายสังคมเพื่อทำให้คนในสังคมได้ตระหนักรู้ถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา ทำให้เข้าใจวาทกรรมและเผยให้เห็นอุดมการณ์ อำนาจ การครอบงำ หรือความไม่เท่าเทียมที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรม (Fairclough, 1995a: 23,36; กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์, 2543: 17 – 18; van Dijk, 2003: 352-354; 2008: 85-87; Blommaert, 2005: 25; Bloor and Bloor, 2007: 2,12; Wodak and Meyer, 2009: 10)

แฟร์เคลาฟ์ (Fairclough, 1992; 1995a; 1995b) เสนอกรอบการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยมองจากสถานการณ์การสื่อสารว่ามีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 3 มิติ ดังแผนภาพ




ภาพที่ 7 กรอบการวิเคราะห์วาทกรรม 3 มิติของ Fairclough

Three-dimensional conception of discourse

การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารของแฟร์เคลาฟ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

ตัวบท (Text) เป็นการวิเคราะห์ความหมายที่แสดงผ่านรูปภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวบท

วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการผลิตและการกระจายตัวบท รวมทั้งการตีความและการบริโภคตัวบท

วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยอันเกิดจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อตัวบทผ่านภาคปฏิบัติการทางวาทกรรม และอิทธิพลของตัวบทที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ตัวบทหนึ่งๆ มิได้เกิดขึ้นโดยลำพังหรือตามความต้องการของผู้ผลิตตัวบทเท่านั้น แต่ยังเกิดจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิ ความรู้ ความเชื่อ วิถีปฏิบัติ หรืออาจรวมถึงอุดมการณ์ที่มีอิทธิพลต่อวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ทั้งการผลิต การตีความ การกระจาย และการบริโภคตัวบท นอกจากนี้ ตัวบทที่เกิดขึ้นยังอาจส่งผลต่อการสร้าง การดำรงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมได้ในขณะเดียวกัน การวิเคราะห์

วาทกรรมเชิงวิพากษ์ตามกรอบแนวคิดดังกล่าวจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ของวาทกรรมได้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์บรรยายองค์ประกอบและอุดมการณ์ที่สื่อจากตัวบท การตีความความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับองค์ประกอบในวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม รวมทั้งการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับวิถีปฏิบัติทางสังคมว่าต่างมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า งานวิจัยในแนววาทกรรมวิเคราะห์[1] เป็นงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า ถ้อยคำไม่ใช่เพียงรูปภาษาที่เรียงต่อกัน แต่แฝงด้วยเจตนา ความคิดและความเชื่อของผู้กล่าวถ้อยคำนั้นๆ (กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และ โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์, 2549 : 113) แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นกรอบทฤษฎีสำคัญในการศึกษาโครงสร้างของภาษาซึ่งมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างและปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ทั้งสามารถเผยให้เห็นอำนาจ ความไม่เท่าเทียมและอุดมการณ์จากวาทกรรมได้ (Wodak, 1995: 204 quoted in Blommaert, 2005: 24 – 25; van Dijk, 2003) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจะศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553 ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เพื่อตอบคำถามว่าเบื้องหลังการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาดังกล่าวนี้มีการครอบงำทางความคิดหรืออุดมการณ์อย่างไร

### 2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบัน แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ถูกนำไปใช้วิเคราะห์วาทกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยจะกล่าวถึงงานวิจัยวาทกรรมโฆษณาที่ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ผ่านการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553 ดังนี้

---

[1] กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และ โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์ เรียกว่า “วาทกรรมวิเคราะห์” ซึ่งหมายถึงวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เช่นเดียวกับที่ใช้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากเชื่อว่าการวิเคราะห์วาทกรรมไม่สามารถทำได้โดยไม่มองจากมุมมองเชิงวิพากษ์

รัชนินท์ พงศ์อุดม (2548) ศึกษา **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย** จากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารดิฉัน ปี 2546 รวม 24 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเครื่องสำอางใช้กลวิธีทางภาษา 2 กลวิธีหลัก คือ 1. กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาแสดงสภาพความงาม และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ตามทัศนคติของโฆษณา 2. กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ได้แก่ การใช้ภาพพจน์ การกล่าวอ้าง การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ กลวิธีทางภาษาเหล่านี้แสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงว่า ผู้หญิงจะงามก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติ สมบูรณ์แบบ อ่อนเยาว์ สุขภาพดีหรืองามตามแบบวัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการใช้ภาษามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง ตอกย้ำและแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมตามที่วาทกรรมโฆษณาต้องการ คือ ผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อใช้เครื่องสำอางในโฆษณาเท่านั้น

Natthaporn Panpothong (2007) ศึกษาวาทกรรมโฆษณาศัลยกรรมเสริมความงามในภาษาไทย เรื่อง **"Being unattractive is like having a disease : On the advertising discourse of cosmetic surgery in Thai"** เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่นำเสนอในวาทกรรมโฆษณาศัลยกรรมเสริมความงาม จากโฆษณาในนิตยสาร 4 ชื่อฉบับ เป็นนิตยสารผู้หญิง 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร CLEO และนิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทย นิตยสารความงามและสุขภาพ 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร SHAPE และนิตยสาร SLIMMING และข้อมูลจากแผ่นพับโฆษณาของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ตั้งแต่เมษายน 2549 – มีนาคม 2550 ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาหลายวิธีในการนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามและความงาม ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การอ้างส่วนรวมและการใช้ถ้อยคำที่ยกมาเพื่อสร้างและตอกย้ำความคิด ความเชื่อว่า ริ้วรอยจากวัยที่เพิ่มขึ้นและรูปลักษณ์บางอย่างที่ได้จากธรรมชาติถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหาร้ายแรง เป็นศัตรู เป็นความบกพร่อง ผิดปกติ หรือเป็นโรคที่ต้องแก้ไข กำจัด หรือรักษาได้ด้วยศัลยกรรมเสริมความงาม คำว่า "ศัลยกรรมเสริมความงาม" ซึ่งควรเป็นทางเลือกเพื่อ "เสริม" รูปลักษณ์ให้ดีขึ้นจึงได้รับการนิยามใหม่จากวาทกรรมโฆษณาในฐานะการรักษาที่จำเป็น มิใช่เพียงทางเลือกเท่านั้น นอกจากนี้ โฆษณายังนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามว่าเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ มีความมั่นใจ กล้าเปลี่ยนแปลงตัวเอง ขณะเดียวกัน ผู้หญิงที่ปฏิเสธการศัลยกรรมเสริมความงามก็จะกลายเป็นผู้หญิงที่ไม่ทันยุคสมัย

Siriporn Phakdeephasook (2007) ศึกษาวาทกรรมโฆษณา เรื่อง **"A Smart Person Knows How to Consume Healthily : A Study of Advertising Discourse of Health-Claimed Products and Services in Thai"** หรือ **"คนฉลาดย่อมรู้จักบริโภคเพื่อสุขภาพ : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพในภาษาไทย"** เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2549 – มีนาคม 2550 จากโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ 7 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารใกล้หมอ นิตยสารหมอชาวบ้าน นิตยสารชีวจิต นิตยสาร Health Today นิตยสาร Health Plus นิตยสาร Slimming และนิตยสาร Men's Health ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพใช้กลวิธีทางภาษา อาทิ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้สหบท เพื่อสร้างความคิดว่าการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็น มิได้เป็นเพียงแค่ทางเลือกเท่านั้น เพราะสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับภาวะเสี่ยงในปัจจุบัน สินค้าและบริการเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ขาดมิได้สำหรับคนฉลาด อัตลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าและบริการดังกล่าวจึงเป็นคนฉลาด และรู้จักเลือก

นอกจากนี้ ยังปรากฏงานวิจัยวาทกรรมโฆษณาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของศิริพร ภักดีผาสุข (2553) เรื่อง **วาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย** เก็บข้อมูลบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Health Plus นิตยสาร Health Today นิตยสารSlimming นิตยสาร Shape นิตยสาร Slim Up และนิตยสารสุขภาพดี ที่ตีพิมพ์ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2551 – เมษายน 2552 เพื่อวิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับ "ความเป็นผู้หญิง" ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษา ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมดังกล่าวถ่ายทอดอุดมการณ์หลักเกี่ยวกับ "ผู้หญิงที่พึงประสงค์" คือ 1. ต้องมีรูปลักษณ์บางอย่างที่ได้จากการนิยามใหม่ แบบ "สวยสุขภาพดี" คือ รูปลักษณ์ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว 2. รูปลักษณ์ที่ตรงกันข้ามกับลักษณะในข้อแรกถือเป็นลักษณะไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะความชราและความอ้วนถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหาและศัตรู และ 3. สินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณาสามารถช่วยปรับเปลี่ยนให้ผู้หญิงมีรูปลักษณ์ที่ดูดีได้อย่างง่ายดาย อุดมการณ์เหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านกลวิธีทางภาษา อาทิ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงสำหรับผู้หญิง การกล่าวเกินจริง และการสร้างสหบท

สุคนธรัตน์ สร้อยทองดี (2552) ศึกษา **การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว** จากโฆษณานิตยสารรักลูก นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารบันทึกคุณแม่ และนิตยสาร MOTHER & BABY ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม 2550 รวมโฆษณาจำนวน 340 ชิ้นงาน ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารดังกล่าวมีรูปแบบการนำเสนอทั้งที่เป็นโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (advertorials) ผ่านกลวิธีทางภาษา คือ 1. กลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท และการเล่าเรื่อง และ 2.กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษรและการใช้สี กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสะท้อนความคิดเกี่ยวกับแม่ คือ แม่เป็นผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องใฝ่หาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวย ต้องอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ความคิดเกี่ยวกับแม่เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้า คือ บทบาทความเป็นแม่จะสมบูรณ์ได้เมื่อเลือกใช้สินค้าตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ศึกษา **อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย** จากนิตยสาร GM นิตยสาร FHM นิตยสาร Men’s health และนิตยสาร Crush ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม 2552 รวมจำนวนโฆษณา 230 ชิ้นงาน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารดังกล่าวมีทั้งที่เป็นโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา ผ่านกลวิธีทางภาษาทั้ง 1. กลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สหบท และการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง และ 2. กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสีประกอบการโฆษณา กลวิธีทางภาษาต่างๆนี้สะท้อนอุดมการณ์ความเป็นชายซึ่งประกอบด้วย ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษและเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต อุดมการณ์ความเป็นชายทั้งหลายเหล่านี้จะสมบูรณ์ได้ดียิ่งขึ้นเมื่อผู้ชายได้บริโภคสินค้าและบริการตามที่โฆษณานำเสนอ

ผู้วิจัยเห็นว่า แม้งานวิจัยเรื่องอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) จะศึกษาอุดมการณ์ความ

เป็นชายจากวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายซึ่งหมายรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าเหล่านั้นด้วย แต่งานวิจัยดังกล่าวมิได้มุ่งเน้นศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างละเอียดโดยเฉพาะและมิได้ศึกษาในแง่ของการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ อีกทั้งอุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในงานวิจัยล้วนสอดคล้องกับภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ซึ่งหมายถึง ผู้ชายในเมืองใหญ่ที่มีความสนใจดูแลตนเองเป็นพิเศษและพร้อมที่จะจับจ่ายสินค้าและบริการราคาแพงเพื่อให้ตนเองมีรูปลักษณ์ดูดีสมบูรณ์แบบ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553) และจากการสังเกตเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งที่มิได้เป็นชายแบบเมโทรเซ็กชวล ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553 นี้อาจเผยให้เห็นอุดมการณ์ความเป็นชายในสังคมไทยอย่างครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไปว่า ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ความเป็นชายเพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าให้โทษได้อย่างไร

ตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นล้วนแสดงให้เห็นว่า โฆษณาเป็นวาทกรรมสื่อสาธารณะรูปแบบหนึ่งที่ได้ใช้ประโยชน์จากการโน้มน้าวใจเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดและผลิตซ้ำอุดมการณ์ของสังคม โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านวาทกรรมโฆษณาซึ่งมีข้อได้เปรียบคือ สามารถถ่ายทอดความคิดความเชื่อไปสู่คนในสังคมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537: 3; แน่งน้อย บุญยเนตร, 2545; สุคนธรัตน์ สร้อยทองดี, 2552: 15) ที่สำคัญ วาทกรรมสื่อไม่ได้เป็นเพียงกระจกสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นแต่ยังเป็นเครื่องมือของสื่อมวลชนในการสื่อความคิด ความเชื่อบางประการ ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม (กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์, 2543: 14) ดังที่ ฮอลล์ (Hall, 1999: 271) กล่าวว่าเป้าหมายหลักของปฏิบัติการของสื่อ คือ การผลิตและถ่ายทอดอุดมทรรศน์[2]" และชี้ว่า "อุดมทรรศน์สามารถก่อตัวและกลายเป็นสิ่งที่ยั่งยืนทนทาน โดยผ่านกระบวนการในการผลิตซ้ำจากสถาบันต่างๆของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนที่จะทำหน้าที่นี้ได้อย่างสมบูรณ์ที่สุดและทำให้

---

[2] ชนกพร พัวพัฒนกุล ใช้คำว่า "อุดมทรรศน์" ในความหมายเดียวกับอุดมการณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้

อุดมทรรศน์ได้มีโอกาสถ่ายทอดไปสู่มวลชนอย่างแท้จริง" (อ้างถึงใน ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2548: 14) ด้วยเหตุนี้ วาทกรรมโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการชี้นำ กำหนดความคิด พฤติกรรมของมนุษย์ วิถีปฏิบัติและอุดมการณ์ในสังคม (Cook, 1992)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์โดยการวิเคราะห์ภาษายังแสดงให้เห็นว่าภาษาและอุดมการณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ภาษาไม่มีความเป็นกลาง (ฟูโกต์ อ้างถึงใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และ จันทิมา เอียมานนท์, 2549) เป็นเครื่องมือและเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้วาทกรรมก่อรูปและดำเนินไป (กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมณ์, 2543: 9) มีอำนาจในการสื่อสะท้อน กำหนดความคิด ความเชื่อและอุดมการณ์ต่างๆให้สมาชิกในสังคมยอมรับและปฏิบัติตาม โดยปราศจากข้อโต้แย้งสงสัย (van Dijk, 1995 อ้างถึงใน ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2548; สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, หัทยา จันทรมังกร, และศตนันท์ เปียงบุญทา, 2549: 187 – 221; Bloor and Bloor, 2007: 5) ดังนั้น การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553 ตามแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์นี้ จึงน่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเผยให้เห็นการครอบงำทางความคิดหรืออุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมได้

## 2.2 การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (The Consumption of Sign Value)

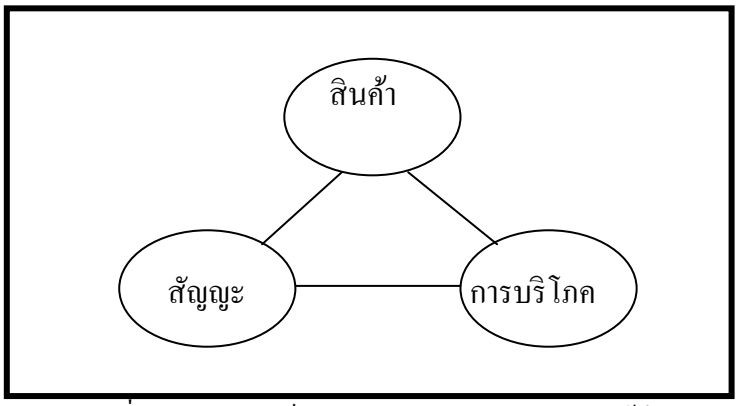
การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะเป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัย ดังปรากฏแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

### 2.2.1 แนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ (The Consumption of Sign Value)

การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะเป็นตรรกะข้อหนึ่งในตรรกะแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ตามแนวคิดของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีวิพากษ์ชาวฝรั่งเศส โบดริยาร์ด กล่าวว่า วัฒนธรรมการบริโภคในศตวรรษที่ 20 นั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมทุนนิยมในสมัยศตวรรษที่ 19 กล่าวคือ สังคมปัจจุบันได้กลายเป็นสังคมบริโภคนิยมพร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงความสนใจจากมิติการผลิตซึ่งเดิมคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) เคยตั้งคำถามว่า จะผลิตอะไรและอย่างไร เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้คนในสังคมทุนนิยมไปสู่มิติของการ

บริโภค ดังที่โบดริยาร์ดได้ตั้งคำถามใหม่ว่า ในยุคนี้เราบริโภคอะไรและอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; 2553ก)

โบดริยาร์ด กล่าวว่า ผู้คนในยุคปัจจุบันไม่ได้บริโภคแต่เพียงการใช้หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังได้เสพสัญญะซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมที่อยู่ในสินค้านั้นๆด้วย การบริโภคสัญญะจึงทำให้เราสามารถบริโภคสินค้าได้อย่างไม่สิ้นสุด (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; 2553ก) สินค้า สัญญะ และการบริโภคจึงมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้




ภาพที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะกับการบริโภคสินค้า[3]

จากแผนภาพดังกล่าว กาญจนา แก้วเทพ (2547; 2553ก) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะ สินค้า และการบริโภค ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

**สินค้า (commodity)** ตามความหมายเดิมของมาร์กซ์ หมายถึง ผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ถูกระบบทุนนิยมพรางตาให้มองไม่เห็นแรงงานการผลิตที่แฝงอยู่ในสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงไม่เคยตระหนักว่าสินค้าชิ้นหนึ่งมีแรงงานการผลิตอยู่เท่าไรและอย่างไร แต่กลับสนใจมองว่าสินค้านั้นมีราคามากน้อยเพียงใด ลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดของสินค้า

ต่อมาเมื่อสังคมปัจจุบันได้กลายเป็นสังคมบริโภคนิยม โบดริยาร์ดจึงเปลี่ยนมุมมองสินค้าจากมิติเศรษฐกิจซึ่งเน้นบทบาทหน้าที่ของสินค้าและการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริงมาสู่มิติทางวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ สินค้าตามความหมายของโบดริยาร์ดจึงหมายถึงผลผลิตรูปธรรมที่สุดของวัฒนธรรม (วัตถุธรรม) เนื่องจากกระบวนการผลิต การกระจาย และ

---

[3] ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะกับการบริโภคสินค้า อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ (2553ก: 461)

การบริโภคสินค้าจะสัมพันธ์กับเงื่อนไขทางวัฒนธรรมของสังคม ผู้คนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เด็กผู้หญิงจะไม่ถือนิตยสารโป๊เปลือย อันเป็นมุมมองในแง่ปัจเจกบุคคล ในแง่การจัดระเบียบสังคม การเลือกใช้และซื้อสินค้าก็จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์จะบริโภคสินค้าตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคม ฐานะและชนชั้นของตน และเมื่อพิจารณาสินค้าโลกแห่งวัฒนธรรมดังกล่าวแล้ว อาจจำแนกสินค้าได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ 1. สินค้าทั่วไป (consumer commodity) เป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และ 2. สินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) เป็นสินค้าที่ประกอบด้วยการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะเพื่อผลกระทบระดับจิตใจ เราจึงอาจบริโภคสินค้าเพียงเพราะประโยชน์ของสินค้านั้น หรืออาจบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะจากตัวสินค้านั้นก็ได้

**สัญญะ (sign)** คือ คุณค่าหรือความหมายบางประการที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของสินค้าและผู้บริโภคไปในขณะเดียวกัน ก่อนที่สินค้าในสังคมบริโภคนิยมจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะถูกแปรเปลี่ยนหรือประกอบสร้างสัญญะบางอย่างเสียก่อน โดยผ่านการเข้ารหัสต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ(ตราสินค้า) การวางบนชั้นจำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ ตลอดจนการโฆษณา ซึ่งล้วนเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบี เกรดซี ฯลฯ) เพื่อให้สินค้าต่างๆทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมแสดงสถานภาพเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้านั้นๆด้วย

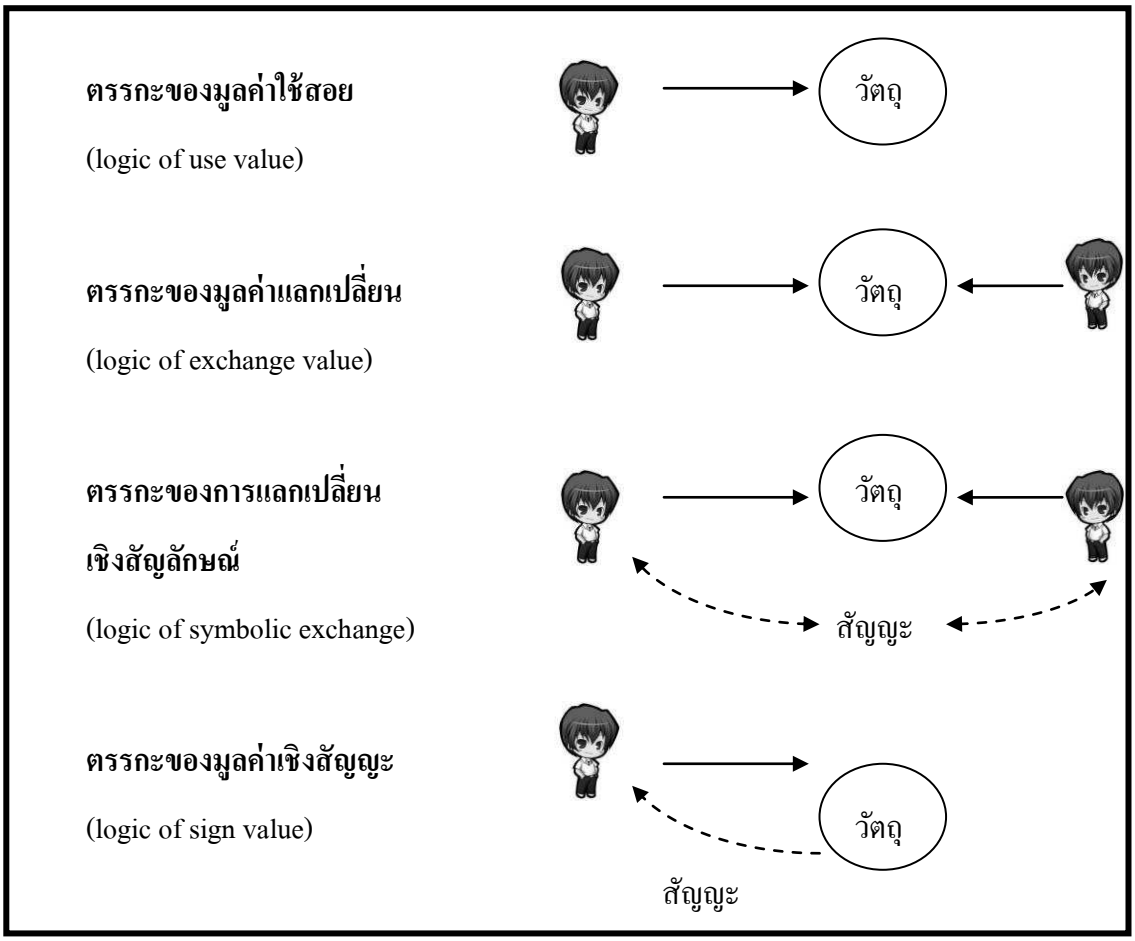
ดังนั้น เราจึงไม่ได้บริโภคตัวสินค้าเพียงเพราะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังบริโภคสัญญะเข้าไปด้วย สัญญะจึงกำหนดแบบแผนการบริโภคและเป็นกลไกสำคัญที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สัญญะนี้เองทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่สิ้นสุด เพราะการบริโภคอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการจริง แต่เกิดจากความต้องการความแตกต่างที่สัญญะกำหนด

ผู้วิจัยเห็นว่า สัญญะตามแนวคิดของโบดริยาร์ดนั้นมิได้มีความหมายถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งสมาชิกในสังคมหนึ่งๆตกลงใช้แทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และมิได้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง รูปสัญญะหรือตัวหมาย (signifier) และความหมายสัญญะหรือตัวหมายถึง (signified) ตามแนวคิดของเดอ โซซูร์เพียงเท่านั้น หากแต่หมายถึงสัญญะ

ซึ่งสื่อความหมายในระดับที่โรลองต์ บาร์ต (Roland Barthes) เรียกว่าเป็น มายาคติ กล่าวคือ เป็นการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม แต่ถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ โดยการครอบงำความหมายเชิงประโยชน์ใช้สอยของสรรพสิ่ง แล้วสื่อความหมายใหม่ในอีกระดับหนึ่งซึ่งเป็นความหมายเชิงค่านิยมและอุดมการณ์ (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ 2551) ดังนั้น เมื่อเราอธิบายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค เราจึงไม่ได้พิจารณาเพียงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าเท่านั้น หากแต่จะต้องอธิบายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทำหน้าที่เป็นสัญญะอะไรบ้าง เป็นต้น

**การบริโภค (consumption)** ในยุคที่เต็มไปด้วยสัญญะ มนุษย์บริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (identity) เพื่อบอกว่าตนเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร จึงทำให้เกิดการบริโภค 2 ประเภท คือ 1. การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ และ 2. การบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง

การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะนี้เป็นตรรกะข้อหนึ่งในตรรกะแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ของโบดริยาร์ด ซึ่งกล่าวถึงการบริโภคโดยพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุว่ามี 4 ระดับด้วยกัน ดังนี้




ภาพที่ 9 ตรรกะแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ตามแนวคิดของโบดริยาร์ด[4]

กาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543) และกาญจนา แก้วเทพ (2547; 2553ก) กล่าวถึงตรรกะแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ตามแนวคิดของโบดริยาร์ด ไว้ดังนี้

**ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (logic of use value) หรือ ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (logic of utility)** หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นคุณสมบัติหรือหน้าที่ที่แท้จริงของสินค้า ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้ามีประโยชน์เพื่อปกปิดและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย โทรศัพท์มีประโยชน์เพื่อเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

[4] ปรับจาก ภาพแสดงตรรกะแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ตามแนวคิดของโบดริยาร์ด อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ (2553ก: 461)

**ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value) หรือ ตรรกะเชิงความเท่ากัน (logic of equivalence)** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์โดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง กล่าวคือ การกำหนดราคาหรือมูลค่าของสินค้าแล้วนำไปแลกเปลี่ยนระหว่างกัน นอกจากการแลกเปลี่ยนในระบบเงินตราแล้วนั้น มูลค่าการแลกเปลี่ยนอาจอยู่ในรูปของการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมฉลากสินค้าเพื่อนำไปแลกของรางวัล เป็นต้น

**ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value) หรือ ตรรกะเชิงคุณค่านามธรรม (logic of ambivalence)** หมายถึง การกำหนดหรือนิยามให้สินค้ามีความหมายแทนสัญลักษณ์บางอย่าง โบดริยาร์ดกล่าวว่า ของขวัญเป็นตัวอย่างหนึ่งของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เพราะของขวัญไม่มีความหมายเชิงมูลค่าสอยโดยตรง ไม่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนและไม่มีมูลค่าเชิงสัญญะ แต่ของขวัญมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ระหว่างผู้ให้กับผู้รับโดยไม่จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ใด นอกจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ให้และผู้รับมีร่วมกัน

**ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญะ (logic of sign value) หรือ ตรรกะของความแตกต่าง (logic of difference)** เกิดจากการที่สินค้าถูกแปรเปลี่ยนเป็นสัญญะเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน โดยผ่านการเข้ารหัส อาทิ การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา และการโฆษณา สัญญะทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่สิ้นสุด เพราะการบริโภคอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการจริง แต่เกิดจากความต้องการความแตกต่างที่สัญญะกำหนด ตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์ Levie's เป็นสัญญะแสดงถึงความทันสมัยแห่งอารยธรรมตะวันตกและฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ใช้ เป็นต้น

จากแนวคิดการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันมนุษย์อาจมิได้บริโภคสินค้าเพียงเพราะประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง แต่ยังบริโภคสัญญะในตัวสินค้าเหล่านั้นด้วย ผู้วิจัยจึงจะใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้เพื่อตอบคำถามว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกสังคมตีตราว่าเป็นอบายมุข เป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์หรือคุณค่าใดๆ ได้ถูกประกอบสร้างคุณค่าหรือความหมายจากวาทกรรมโฆษณาให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญญะอย่างไร

**2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน ทำให้การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะกลายเป็นประเด็นศึกษาสำคัญในสาขาวิชาต่างๆ ในที่นี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะตัวอย่างงานวิจัยจากมุมมองการวิเคราะห์ทางสื่อมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะตามแนวคิดของโบดริยาร์ด และจะกล่าวถึงตัวอย่างงานวิจัยทางภาษาเกี่ยวกับการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะเพื่อแสดงให้เห็นว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สรรพสิ่งต่างๆได้อย่างไร

**งานวิจัยการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ: การวิเคราะห์ทางสื่อมวลชน**

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542) ศึกษา **การสร้างและการบริโภคสัญญะในปรากฏการณ์ชีวจิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน** โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภคสินค้าชีวจิต และวิเคราะห์ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ระหว่างเดือนตุลาคม 2541 – ตุลาคม 2542 เพื่อตอบคำถามวิจัยว่า สื่อมวลชนสร้างสัญญะและให้ความหมายปรากฏการณ์ชีวจิตอย่างไรบ้าง ชนชั้นกลางให้คุณค่าต่อการบริโภคชีวจิตตามตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ดในระดับใด รวมทั้งบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อปรากฏการณ์ชีวจิตที่เกิดขึ้นในสังคม ผลการวิจัยประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคตามตรรกะของโบดริยาร์ดพบว่า ชนชั้นกลางบริโภคชีวจิตตามตรรกะเชิงหน้าที่การใช้สอยมากที่สุด กล่าวคือ เป็นการบริโภคเพื่อบำบัดโรค เพื่อสุขภาพ และเพื่อเป็นทางเลือก อย่างไรก็ตาม การบริโภคชีวจิตดังกล่าวยังได้แฝงตรรกะเชิงสัญญะเพื่อแสดงชนชั้นอีกด้วย

กาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543) ศึกษา **การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ** โดยการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาจากสื่อนิตยสารผู้หญิง 5 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารดิฉัน นิตยสารแพรว นิตยสารพลอยแกมเพชร นิตยสารขวัญเรือน นิตยสารกุลสตรี และนิตยสารสุขภาพ 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารชีวจิตและนิตยสารใกล้หมอ ที่วางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2542 ประกอบกับข้อมูลสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพใช้ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ในการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือตรรกะเชิงสัญญะ ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และตรรกะการแลกเปลี่ยนตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยเหตุผลเชิงอรรถประโยชน์เป็น

อันดับแรก โดยเห็นว่าแม้อาหารเสริมเหล่านี้จะมีราคาแพง แต่สามารถช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง การเลือกบริโภคอาหารเสริมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากการโฆษณาทั้งหมด โฆษณาเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น

วัชรกร รัตนกิจ (2550) ศึกษาเรื่อง **พระเครื่อง : การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญญะ** โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคพระเครื่องในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาการบริโภคความหมายของกลุ่มผู้บริโภค “พระเครื่อง” ในฐานะสื่อวัตถุศักดิ์สิทธิ์ที่ได้เข้ามาสู่ทางโลก ตามทฤษฎีเชิงตรรกวิทยาการบริโภคของโบดริยาร์ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1.กลุ่มทางธรรม ได้แก่ พระสงฆ์ และ 2.กลุ่มทางโลก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับพระเครื่อง ผู้เช่า – สะสมพระเครื่อง ผลการจัดอันดับการบริโภคตามตรรกวิทยาของโบดริยาร์ดทั้งสองกลุ่มสอดคล้องกัน คือ มุ่งเน้นการบริโภคเชิงการใช้ประโยชน์ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการบริโภคเชิงการแลกเปลี่ยน ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มผู้เช่า – สะสมพระเครื่องทั่วไปยังได้กล่าวถึงการบริโภคเชิงสัญญะอีกด้วย แต่สัญญะเหล่านี้ก็ไม่ได้ถูกลดคุณค่าลงแม้พระเครื่องจะกลายเป็นสินค้าทางโลกมากขึ้นก็ตาม

**งานวิจัยการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ: การวิเคราะห์ทางภาษา**

เทพี จรัสจรุงเกียรติ (2549) ศึกษาปริจเฉทเรื่องเล่าในโฆษณาในงานวิจัยเรื่อง **ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย** เนื่องจากพบข้อสังเกตว่า นิตยสารผู้หญิงปัจจุบัน มีโฆษณาประเภทหนึ่งที่ใช้ตัวบทเล่าเรื่องขนาดยาวเป็นส่วนสำคัญมากกว่าการใช้รูปภาพซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมเท่านั้น จึงน่าสนใจว่า เหตุใดผู้ผลิตโฆษณาจึงเลือกใช้กลวิธีการจูงใจผู้บริโภคด้วยคำพูดแทนการใช้ภาพเช่นที่เคยนิยมในอดีต โดยเก็บข้อมูลจากโฆษณานิตยสารผู้หญิงรายปักษ์ที่ขายดีสูงสุด [5] ทั่วประเทศ ได้แก่ ขวัญเรือน ดิฉัน แพรว และลิซ่า ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2546 – ธันวาคม 2546 จำนวน 30 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ตัวบท พบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ 1. โครงสร้าง ประกอบด้วยอวัจนภาษา ได้แก่ รูปภาพของผู้นำเสนอสินค้าและรูปภาพของสินค้า และวัจนภาษา ประกอบด้วย ชื่อและตำแหน่งของผู้นำเสนอ

[5] เทพี จรัสจรุงเกียรติ ให้ข้อมูลว่า นิตยสารที่ขายดีที่สุด มี 5 ชื่อนิตยสาร ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน แพรว และลิซ่า แต่เนื่องจากนิตยสารกุลสตรีไม่มีโฆษณาเข้าเกณฑ์ที่กำหนด จึงไม่นำมาศึกษาในงานดังกล่าว

สินค้า ตัวบทเป็นปริจเฉทเล่าเรื่องของตนเอง ประเภท The progressive narrative คือ เป็นการพูดถึงชีวิตที่ดีขึ้นของผู้นำเสนอสินค้าเนื่องจากการใช้สินค้า 2. กลวิธีทางภาษา เช่น การใช้ความเปรียบเพื่อเชื่อมผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้าในฐานะเพื่อนแท้ เพื่อนคู่ใจ ผู้ช่วย การใช้คำนามที่มีนัยประหวัดเชิงบวก การใช้คำหลังกริยาประกอบกริยาแสดงสภาพเพื่อแสดงคุณลักษณะที่เปลี่ยนไปของผู้นำเสนอสินค้าหลังจากใช้สินค้า เช่น ขาวขึ้น กระจ่างขึ้น การใช้กลุ่มคำเพื่อเน้นความ และการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนตามการออกเสียงแบบภาษาอังกฤษเพื่อแสดงว่า ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีการศึกษาสูง การวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีการใช้ภาษาแสดงให้เห็นว่า ปริจเฉทโฆษณามุ่งสร้างสัญญะให้แก่สินค้ามากกว่าจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเท่านั้น โดยอาศัยภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าประกอบด้วย และยังพบว่าปริจเฉทโฆษณาดังกล่าวมุ่งเสนออุดมการณ์ว่า ผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ที่ทั้งฉลาด สวย รวย และเก่ง สินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าทางใจ ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้มีระดับ มีภาพลักษณ์ดีและเป็นต้นแบบของคนในสังคม

นอกจากนี้ ยังปรากฏงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานของผู้วิจัยโดยตรง คือ งานวิจัยของ Alexander Rother (2006) ศึกษา คุณค่าเชิงสัญญะของเบียร์กับการบริโภคเบียร์ในสังคมไทย เรื่อง The Sign Value of Beer and The Consumption of Beer in Thai Society ตามแนวคิดของโบดริยาร์ด โดยการวิเคราะห์สารจากโฆษณาและแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ผลการวิจัยพบว่า โฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าหรือเบียร์แตกต่างกันไปตามแต่ชื่อสินค้า กล่าวคือ คุณค่าเชิงสัญญะของเบียร์ไฮเนเกนคือความโก้เก๋ สัญญะของเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างคือความเป็นไทย และสัญญะของเบียร์ลีโอและเบียร์เชียร์คือความเรียบง่าย แต่ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามกลับชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักหรือบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะดังที่โฆษณาพยายามสื่อสัญญะเหล่านั้นมาสู่ผู้บริโภค แต่กลับเลือกบริโภคเพียงเพราะเหตุผลเรื่องรสชาติ ราคา และค่านิยมที่เชื่อว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มเพื่อการสังสรรค์ แบ่งปันร่วมกัน อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่า งานวิจัยนี้มิได้ใช้การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์และการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาโดยตรงซึ่งแตกต่างจากวัตถุประสงค์ที่จะใช้ในงานวิจัยนี้

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยที่ผ่านมา ยังไม่ปรากฏงานวิจัยใดกล่าวถึงการศึกษาวาทกรรมดังกล่าวโดยใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ทั้งยังไม่ปรากฏการศึกษาการหลีกเลี่ยงการ

กล่าวถึงสินค้าโดยตรง รวมถึงการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกลวิธีทางภาษาอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553 ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะในงานวิจัยนี้จึงน่าจะเป็นอีกงานวิจัยหนึ่งที่จะขยายขอบเขตการวิจัยวาทกรรมดังกล่าวให้ครอบคลุมประเด็นวิจัยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งแสดงให้เห็นอำนาจของภาษาที่ใช้ประกอบสร้างตัวตน ความหมายให้แก่สิ่งต่างๆ และการใช้ภาษาเพื่อครอบงำความคิดหรืออุดมการณ์ที่ปรากฏในสังคมได้

# บทที่ 3
# ลักษณะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โครงสร้างและองค์ประกอบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553 ทั้งโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของลักษณะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขอบเขตการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) ที่มีการเผยแพร่ระหว่างเดือนมกราคม 2551 – ธันวาคม 2553 เป็นโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) จำนวน 34 ชิ้นงานโฆษณา และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) 100 ชิ้นงานโฆษณา รวมทั้งสิ้น 134 ชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้ ไม่นับชิ้นงานที่ปรากฏซ้ำ กลุ่มข้อมูลวิจัยสามารถจำแนกได้ดังตารางต่อไปนี้

| **ประเภทสื่อ** / **ประเภทสินค้า** | **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์)** | **สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)** | | **รวม** (ชิ้นงานโฆษณา) |
|---|---|---|---|---|
| | **โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง** (ชิ้นงานโฆษณา) | **โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง** (ชิ้นงานโฆษณา) | **บทความเชิงโฆษณา (Advertorials)** (ชิ้นงานโฆษณา) | |
| **สินค้าไทย** | 21 | 24 | - | **45** |
| **สินค้าต่างประเทศ** | 13 | 75 | 1 | **89** |
| **รวม** | **34** | **99** | **1** | **134** |

ตารางที่ 3 ตารางแสดงประเภทสินค้า ประเภทสื่อและจำนวนข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขอบเขตการวิจัย

ข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว สามารถจำแนกเป็นสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ ดังนี้

| ประเภทสื่อ / ชื่อสินค้า | สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) | สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) | | รวม (ชิ้นงานโฆษณา) |
|---|---|---|---|---|
| | **โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง** (ชิ้นงานโฆษณา) | **โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง** (ชิ้นงานโฆษณา) | **บทความเชิงโฆษณา (Advertorials)** (ชิ้นงานโฆษณา) | |
| **เบียร์** | | | | |
| Chang (ช้าง) | 3 | 6 | - | 9 |
| Leo (ลีโอ) | 4 | 4 | - | 8 |
| Singha (สิงห์) | 1 | 4 | - | 5 |
| Archa (อาชา) | 2 | - | - | 2 |
| Federbräu (เฟดเดอร์บรอย) | - | 1 | - | 1 |
| **บรั่นดี** | | | | |
| Regency (รีเจนซี่) | 6 | - | - | 6 |
| Meridian (เมอริเดียน) | - | 1 | - | 1 |
| **สุราสี/สุรากลั่น** | | | | |
| Hong Thong (หงส์ทอง) | 2 | 3 | - | 5 |
| Blend 285 (เบลนด์ 285) | 2 | 1 | - | 3 |
| Sang Som (แสงโสม) | 1 | 2 | - | 3 |
| **ไวน์ คูลเลอร์** | | | | |
| Spy (สปาย) | - | 2 | - | 2 |
| **รวม** | **21** | **24** | **-** | **45** |

ตารางที่ 4 ตารางแสดงชื่อสินค้า ประเภทสื่อ และจำนวนข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สินค้าไทย) ในขอบเขตการวิจัย

| ประเภทสื่อ / ชื่อสินค้า | สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) | สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) | | รวม (ชิ้นงานโฆษณา) |
|---|---|---|---|---|
| | โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง (ชิ้นงานโฆษณา) | โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง (ชิ้นงานโฆษณา) | บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) (ชิ้นงานโฆษณา) | |
| **เบียร์** | | | | |
| Heineken | - | 6 | 1 | 7 |
| San Miguel | - | 6 | - | 6 |
| Asahi | - | 1 | - | 1 |
| **วิสกี้** | | | | |
| Johnnie Walker | 7 | 15 | - | 22 |
| 100 Pipers | 2 | 14 | - | 16 |
| Chivas | 1 | 11 | - | 12 |
| Benmore | 3 | 1 | - | 4 |
| Dewar's | - | 2 | - | 2 |
| Jack Daniel's | - | 1 | - | 1 |
| William Lawson's | - | 1 | - | 1 |
| Ballantine's | - | 1 | - | 1 |
| **รัม** | | | | |
| Bacardi | - | 1 | - | 1 |
| **วอดก้า** | | | | |
| Smirnoff | - | 10 | - | 10 |
| Absolute Vodka | - | 2 | - | 2 |
| **ไวน์** | | | | |
| Jacob's Creek | - | 3 | - | 3 |
| **รวม** | **13** | **75** | **1** | **89** |

ตารางที่ 5 ตารางแสดงชื่อสินค้า ประเภทสื่อ และจำนวนข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สินค้าต่างประเทศ) ในขอบเขตการวิจัย

จากตารางแสดงข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขอบเขตการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าภาพรวมของจำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด เป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทยจำนวน 45 ชิ้นงานโฆษณา คิดเป็น 33.58% และโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศอีกจำนวน 89 ชิ้นงานโฆษณา คิดเป็น 66.42% หรือเป็นอัตราส่วนโฆษณา 1 : 3

หากพิจารณาตามประเภทสื่อโฆษณา พบว่า ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 34 ชิ้นงานโฆษณา คิดเป็น 25.37% และสื่อสิ่งพิมพ์อีกจำนวน 100 ชิ้นงานโฆษณา คิดเป็น 74.63% ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์ใช้ต้นทุนสูง โฆษณาชุดหนึ่งๆจึงมักมีช่วงเวลาเผยแพร่มากกว่า 3 เดือน 6 เดือน หรืออาจมากกว่า 1 ปี สินค้าที่จะโฆษณาได้ก็จะต้องอยู่ในระดับตลาดสแตนดาร์ด (Standard) ขึ้นไป แต่หากเป็นสินค้าตลาดอีโคโนมี (Economy) ซึ่งเป็นตลาดรองลงมา ก็จะต้องเป็นสินค้าในกลุ่มที่มีการแข่งขันและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ดังนี้

1. สินค้าระดับตลาดพรีเมียม (Premium) รวมทั้งตลาดดีลักซ์ (Deluxe) และซุปเปอร์ดีลักซ์ (Super Deluxe) ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทรัม วอดก้า ไวน์ และเบียร์ (Heineken, San Miguel, Asahi) จากต่างประเทศ รวมทั้งเบียร์ Federbräu (เฟดเดอร์บรอย) ของไทย พบว่าไม่ปรากฏการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ยกเว้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ซึ่งเป็นสินค้าต่างประเทศทั้งหมด ได้แก่ Chivas, Dewar's, Jack Daniel's และ Johnnie Walker พบว่า มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ 2 ชื่อสินค้า ได้แก่ Chivas และ Johnnie Walker ซึ่งเป็นคู่แข่งทางการตลาด 2 อันดับแรก

2. สินค้าระดับตลาดสแตนดาร์ด (Standard) ประเภทวิสกี้จากต่างประเทศทั้งหมด ได้แก่ 100 Pipers, Ballantine's, Benmore และ William Lawson's พบว่า มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ 2 ชื่อสินค้า ได้แก่ 100 Pipers และ Benmore ซึ่งเป็นคู่แข่งทางการตลาด 2 อันดับแรก ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของไทยที่ปรากฏการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha (สิงห์) เท่านั้น

3. สินค้าระดับตลาดอีโคโนมี (Economy) ประเภทเบียร์ ได้แก่ Leo (ลีโอ), Chang (ช้าง) และ Archa (อาชา) ซึ่งเป็นสินค้าไทยทั้งหมด พบว่า มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทยประเภทบรั่นดี Regency (รีเจนซี่) มีส่วนแบ่งทางการตลาดบรั่นดีมากถึง 85% เป็นชื่อสินค้าเดียวที่มีการโฆษณาทาง

สื่อโทรทัศน์ ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุราสี สุรากลั่นอื่นๆของไทย ได้แก่ Blend 285 (เบลนด์ 285), Hong Thong (หงส์ทอง) และ Sang Som (แสงโสม) พบว่ามีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม นอกจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แล้วนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่โฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขอบเขตการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศมากถึง 76% เมื่อเทียบกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งโฆษณาที่ยังคงแนวคิดสำคัญหรือเป็นชุดเดียวกันกับโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หรืออาจเป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ทั้งหมด

จริยา ปันทวังกูร (2551) กล่าวว่า สื่อโฆษณาประเภทต่างๆประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบแบบวัจนภาษาและองค์ประกอบแบบอวัจนภาษา ดังนี้

1. องค์ประกอบแบบวัจนภาษา (Verbal Components) หมายถึง ภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกให้ผู้อื่นเข้าใจ อาจได้แก่ พาดหัวเรื่อง เนื้อหา คำขวัญ ชื่อสินค้า บทบรรยาย บทสนทนา และเพลงประกอบ

2. องค์ประกอบแบบอวัจนภาษา (Non-verbal Components)[1] หมายถึง สัญลักษณ์ที่ไม่ใช่วัจนภาษา เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความหมายในตัวเอง หรือมีความหมาย แต่สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนนัก ต้องนำมาประกอบร่วมกับวัจนภาษาหรืออวัจนภาษาอื่นๆจึงจะทำให้เกิดความหมายชัดเจนขึ้น ได้แก่ ภาพ สี แสง ลักษณะตัวอักษร การออกแบบ การจัดวางองค์ประกอบ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขอบเขตการวิจัยปรากฏว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) มีโครงสร้างและองค์ประกอบของโฆษณา ดังต่อไปนี้

---

[1] การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบอวัจนภาษาในงานวิจัยนี้ จะวิเคราะห์เฉพาะภาพประกอบโฆษณาเท่านั้น

### 3.1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์)

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง ภาษาอังกฤษเรียกสื่อชนิดนี้ว่า “คอมเมอร์เชียล” (commercial) แทนคำว่า “แอดเวอร์ทิสเมนท์” (advertisement) (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2541: 205) สื่อชนิดนี้สามารถสร้างผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายได้ดี โดยการใช้ภาพ สี เสียงและการเคลื่อนไหว เพื่อนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพยนตร์โฆษณา (จริยา ปันทวังกูร, 2551) จากการวิเคราะห์ปรากฏว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) ประกอบด้วยโครงสร้างและองค์ประกอบโฆษณา ดังนี้

### 3.1.1 โครงสร้างเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์)

จากการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลโฆษณา ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) หรือที่เรียกว่า ภาพยนตร์โฆษณานั้นประกอบด้วยโครงสร้างบังคับ 2 ส่วน คือ บทโฆษณา และ บทส่งท้ายโฆษณา

**1. บทโฆษณา** เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่าง พ.ศ. 2551 - 2553 มักกล่าวถึงเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์สังคม 2 ลักษณะ คือ 1. การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย และ 2. การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นชาย ทั้งนี้ จะไม่ปรากฏภาพหรือข้อความกล่าวถึงสินค้าในบทโฆษณาดังกล่าว[2] เนื่องจากข้อบังคับทางกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 ห้ามมิให้มีการโฆษณาชวนเชื่ออันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าซึ่งหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด ผู้ผลิตโฆษณาจึงจำต้องหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงตัวสินค้า รวมทั้งการบรรยายสรรพคุณ รสชาติหรือเสนอขายสินค้าโดยตรงในโครงสร้างส่วนนี้

---

[2] ยกเว้นโฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ชุด เมืองช้างเมืองไทย ที่ยังคงปรากฏภาพสินค้าในส่วนต้นโฆษณา

**2. บทส่งท้ายโฆษณา**[3] ประกอบด้วย **คำขวัญ คำเตือน ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า** เป็นโครงสร้างเฉพาะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาไม่สามารถกล่าวถึงสินค้าของตนในบทโฆษณาได้ดังเช่นการโฆษณาสินค้าอื่นๆ ผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นจะต้องเพิ่มบทส่งท้ายโฆษณาเข้ามาเพื่อแสดงหรือระบุให้ทราบได้ว่า เรื่องราวทั้งหมดที่นำเสนอในโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โครงสร้างโฆษณาทั้งสองส่วนนี้จะมีช่วงเชื่อมต่อโฆษณาทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยเริ่มจากตอนท้ายของบทโฆษณา มักปิดเรื่องโดยการกล่าวสรุปเรื่องราวทั้งหมดซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดสำคัญของสินค้า จากนั้นจึงปรากฏคำขวัญ คำเตือน ชื่อสินค้าและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณาในบทส่งท้ายโฆษณา

เพื่อให้เห็นโครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างการวิเคราะห์โครงสร้างโฆษณา ดังนี้

---

[3] ผู้วิจัยใช้คำว่า บทส่งท้ายโฆษณา ซึ่งตรงกับคำว่า Post Script ในภาษาอังกฤษ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าคำขวัญ คำเตือน ชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้าที่ปรากฏในโครงสร้างส่วนนี้ เป็นส่วนที่เพิ่มเข้ามาตอนท้ายของบทโฆษณาที่มีการเปิดเรื่อง ดำเนินเรื่องและปิดเรื่องไปในส่วนแรกแล้ว

| | เนื้อหาโฆษณา | ตัวอย่างภาพ | ข้อความโฆษณา |
|---|---|---|---|
| **บทโฆษณา** | เปิดเรื่อง: กล่าวถึงวรรณคดีไทย | | (พากย์)<br>วรรณคดีไทย รากฐานทางวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ |
| | ดำเนินเรื่อง:<br>ยกตัวอย่างวรรณคดีไทยเรื่องต่างๆ | <br> | (เพลงประกอบ)<br>โอ่เอย มโนห์รา<br>ดุจนางฟ้าจากแดนไกล<br>หิมพานต์ไกลแสนไกล<br>รักทำให้หลงใหลปอง<br>อันโดรเมดา<br>เมื่อนางเข้าวิวาห์<br>คืนสุขนาน<br>แย้มกุหลาบงาม<br>มัทนาเลอโฉมตราตรึงใจ<br>อยากได้อยู่เป็นคู่นาง |
| | ปิดเรื่อง:<br>สรุปความสำคัญของวรรณคดี<br>โดยกล่าวเชื่อมโยงกับสินค้าในบทส่งท้าย | | (พากย์)<br>ให้โลกรู้ว่า เมืองไทยมีดี |
| **บทส่งท้ายโฆษณา** | | | (พากย์ + ข้อความ)<br>รีเจนซี่ บรั่นดีไทย<br>(ข้อความ)<br>คำเตือน: การดื่มสุราผิดศีลข้อ 5 |

ตารางที่ 6 โครงสร้างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สื่อโทรทัศน์)

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Regency (รีเจนซี่) ชุด วรรณคดีไทย[4]

[4] ผู้วิจัยใช้เส้นประในตารางแสดงโครงสร้างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สื่อโทรทัศน์) เพื่อแสดงให้เห็นว่า การเชื่อมต่อระหว่างบทโฆษณาและบทส่งท้ายโฆษณา รวมทั้งเนื้อหาแต่ละส่วนในบทโฆษณานั้นมิได้แยกจากกันอย่างเด็ดขาด

| | เนื้อหาโฆษณา | ตัวอย่างภาพ | ข้อความโฆษณา |
|---|---|---|---|
| **บทโฆษณา** | เปิดเรื่อง: (หัวเรื่อง)<br>ขึ้นต้นด้วยประเด็นสำคัญของเนื้อหาโฆษณา โดยกล่าวถึงลักษณะนิสัยความมีน้ำใจของคนไทย | | (พากย์ + ข้อความ)<br>คนไทย...ให้กันได้ |
| | ดำเนินเรื่อง:<br>(อธิบายหรือขยายความหัวเรื่อง)<br>กล่าวถึงคุณลักษณะนิสัย<br>เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจของคนไทย | | (เพลงประกอบ)<br>ให้ชีวิต ให้ความชุ่มชื่น ให้วันคืนแห่งความเป็นไทย |
| | | | ให้รอยยิ้ม ให้กำลังใจ |
| | | | ให้อภัย ให้สังคมไทยงดงาม |
| | | | ให้กันได้ไหมคนไทย<br>(ตอบ)เอ้า..คนไทยให้กันได้ |
| | | | ให้กันได้ไหมคนไทย<br>(ตอบ)เอ้า..คนไทยให้กันได้ |
| | | | ให้ความรัก ให้ความจริงใจ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ปิดเรื่อง: (สรุปใจความสำคัญ) กล่าวว่าคนไทยเป็นคนมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนมีหัวใจช้าง ซึ่งนอกจากช้างจะเป็นเอกลักษณ์ของชาติแล้ว ยังสื่อถึงความยิ่งใหญ่ของหัวใจคนไทยด้วย | | ให้สมกับเป็นคนไทย หัวใจช้าง |
| **บทส่งท้าย โฆษณา** | | | (ช.) เป็นความภาคภูมิใจ สินค้าไทย ทำเอง (พากย์) เบียร์ช้าง เบียร์คนไทยทำเอง |

ตารางที่ 7 โครงสร้างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สื่อโทรทัศน์)

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ชุด คนไทยให้กันได้

| | เนื้อหาโฆษณา | ตัวอย่างภาพ | ข้อความโฆษณา |
|---|---|---|---|
| **บทโฆษณา** | เปิดเรื่อง: (ตั้งคำถามหลัก)<br>เย็นวันหนึ่ง เพื่อน 4 คนจัดกิจกรรมปิ้งบาร์บีคิวที่สนามหญ้าข้างบ้าน ขณะที่คนอื่นๆกำลังพูดคุยกันอย่างสนุกสนาน เพื่อน (อ้วน) กำลังปิ้งบาร์บีคิวทั้งหมดเพียงลำพัง แต่เมื่อบาร์บีคิวสุก เพื่อนคนหนึ่งก็มาหยิบบาร์บีคิวไป | | (พากย์)<br>กับเพื่อน ใครเคยรู้สึกอย่างนี้บ้างไหม<br><br>(ข้อความ)<br>ทำไมต้อง ทำให้ ? |
| | ดำเนินเรื่อง(ฉาก 1): (ตั้งคำถาม)<br>ชายคนหนึ่งกำลังคุยโทรศัพท์กับแฟนสาวและนัดจะพาไปซื้อของ เพื่อนของเขาเดินเข้ามา เขาจึงยืมเงินจากเพื่อนคนนั้น | <br> | (บทสนทนาตัวละคร)<br>ช.1 (โทร.หาแฟนสาว)<br>: ชอปปิ้งใช่ไหม ได้จ้ะ<br>ช.2 (เพื่อน เดินเข้ามา)<br>: ยืมตังค์ใช่มะ<br>ช.1 (หยิบเงินจากเพื่อนไป) : ขอบใจนะ<br>(ข้อความ)<br>ทำไมต้อง ยอมให้ ? |
| | ดำเนินเรื่อง(ฉาก 2): (ตั้งคำถาม)<br>ชายคนหนึ่งกำลังรับประทานอาหารเย็นกับแฟนสาว ระหว่างนั้นเพื่อน (อ้วน) โทรศัพท์ตามให้เขาไปช่วยเนื่องจากรถเสีย<br><br>.....<br>ชายคนนั้นจึงต้องออกไปช่วยเพื่อน(อ้วน) ซ่อมรถ | <br> | (บทสนทนาตัวละคร)<br>ช.1(รับโทร.จากเพื่อนอ้วน)<br>: สวัสดีครับ อีกแล้วเหรอ<br>ช.อ้วน:ท่วมแล้วควัน ท่วม<br>ช.1 : ไม่ใช่ช่างๆ เข้าใจป่ะ ไม่ใช่ช่าง : ซ่อมไม่เป็น<br>.....<br>ช.อ้วน : มาเลย มาซ่อมเลย<br>(ข้อความ)<br>ทำไมต้อง ให้เวลา ? |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ดำเนินเรื่อง(ฉาก 3): (ตั้งคำถาม) ปาร์ตี้วันเกิดริมสระน้ำ ชายเจ้าของวันเกิดใส่แว่นตาดำ เสื้อผ้า สูทและรองเท้าราคาแพง เดินเข้ามาในงาน เพื่อนอีก 3 คน ในกลุ่มของเขาผลักเขาตกลงไปในสระว่ายน้ำ ทำให้เสื้อผ้าและตัวเขาเปียกไปหมด<br>.....<br>แฟนสาวของเขาเดินเข้ามาพร้อมกับเค้กอวยพรวันเกิด | <br> | (ข้อความ)<br>ทำไมต้อง ให้อภัย ?<br>.....<br>แฟนสาว : Happy Birthday ค่ะ |
| | ปิดเรื่อง: (คลี่คลายปัญหา-ตอบคำถามตอนต้นเรื่อง) | | (พากย์)<br>เหตุผลง่ายๆ ก็คือคำว่าเพื่อนนี่แหละ |
| **บทส่งท้ายโฆษณา** | | | (พากย์ + ข้อความ)<br>สังคม จะมีแต่มิตรภาพถ้าทุกคน ให้เพื่อนเต็มร้อย<br>(ข้อความ)<br>คำเตือน : การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง |
| | | | (พากย์ + ข้อความ)<br>100 Pipers Deluxe Scotch Whisky<br>คำเตือน : การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง |

ตารางที่ 8 โครงสร้างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สื่อโทรทัศน์)

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 Pipers ชุด เพื่อน

| | เนื้อหาโฆษณา | ตัวอย่างภาพ | ข้อความโฆษณา |
|---|---|---|---|
| **บทโฆษณา** | เปิดเรื่อง: (ตั้งคำถาม)เมืองใหญ่ เมืองหนึ่งชายคนหนึ่งกำลังเดินอยู่ท่ามกลางผู้คนมากมาย ต่างคนต่างไม่สนใจสิ่งรอบข้าง เขาครุ่นคิดว่าสิ่งเหล่านี้หรือคือสิ่งที่ควรจะเป็น | | (พากย์)<br>โลก ที่ทุกคนมุ่งแต่ก้าวไปข้างหน้า มีชีวิตอยู่เพื่อตัวเอง<br>นี่หรือ...คือสิ่งที่ควรจะเป็น |
| | ดำเนินเรื่อง: (ให้คำตอบ) ชายคนนั้นตัดสินใจปฏิเสธสิ่งเหล่านั้น เขาเดินสวนกระแสผู้คนที่มุ่งแต่ก้าวไปข้างหน้า และให้คำตอบว่าสิ่งที่ควรจะเป็นนั้น จะต้องเป็นอย่างไร | <br> <br> <br> <br> | (พากย์)<br>ไม่<br>สัจจะ น้ำใจ<br>ความเป็นสุภาพบุรุษ<br>จะต้องมีอยู่<br>การช่วยเหลือ เชื่อใจซึ่งกันและกัน จะยังต้องเกิดขึ้น<br>ยึดมั่นในคำสัญญา<br>และกล้าที่จะรักษามันไว้<br>ค้นหาเส้นทางของตน<br>และทำ ในสิ่งที่ใช่<br>กล้าหาญในสิ่งที่ถูกต้อง<br>และรู้ ว่าสิ่งที่มีคุณค่าที่แท้จริงคือเวลา และมิตรภาพ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ปิดเรื่อง: (สรุปคำตอบ)<br>ชายคนนั้นเดินเข้าไปในงาน เลี้ยงอย่างสง่าผ่าเผยและจับมือพูดคุยกับนักธุรกิจมากมาย | | นี่แหละ คือคุณค่า ที่ทำให้คนๆหนึ่งต่างจากคนอื่นๆ<br><br>คุณค่าแห่งบุรุษ ตอบได้ด้วยสิ่งที่ทำ |
| **บทส่งท้ายโฆษณา** | | | (พากย์ + ข้อความ)<br>CHIVAS<br>LIVE WITH<br>CHIVALRY<br><br>(ข้อความ)<br>คำเตือน:<br>การดื่มสุราผิดศีล 5 |

ตารางที่ 9 โครงสร้างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สื่อโทรทัศน์)

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chivas ชุด คุณค่าแห่งบุรุษ

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่า บทโฆษณาไม่ปรากฏการกล่าวถึงสินค้าหรือเชิญชวนให้บริโภคแต่อย่างใด หากแต่เป็นการนำเสนอความงดงามทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคมไทย เช่น วรรณคดีไทย ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเป็นน้ำใจของคนไทย หรือคุณลักษณะ พฤติกรรมด้านดีของผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า เช่น การแบ่งปัน ความกล้าหาญ การรักษาสัจจะ เป็นสุภาพบุรุษ เป็นต้น จากนั้นจึงเชื่อมโยงสู่ตัวสินค้าโดยการแสดงคำขวัญ คำเตือน ชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้า และอาจปรากฏภาพบรรจุภัณฑ์ในบทส่งท้ายโฆษณา

อย่างไรก็ตาม บทโฆษณากับบทส่งท้ายโฆษณานี้จะมีช่วงทับซ้อนกันสั้นๆเพื่อเชื่อมโยงโครงสร้างโฆษณาทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Regency (รีเจนซี่) ชุด วรรณคดีไทย โครงสร้างบทโฆษณาปิดเรื่องโดยการกล่าวสรุปความสำคัญของวรรณคดีไทยว่าเป็นของดีของไทย ดังปรากฏบทบรรยายว่า “ให้โลกรู้ว่า เมืองไทยมีดี” จากนั้นจึงปรากฏชื่อสินค้าและคำเตือนในบทส่งท้ายโฆษณาพร้อมบทบรรยายว่า “รีเจนซี่ บรั่นดีไทย” จะเห็นว่า บทบรรยาย “ให้โลกรู้ว่า เมืองไทยมีดี” และ “รีเจนซี่ บรั่นดีไทย” นี้เองที่เป็นส่วนเชื่อมต่อบทโฆษณาและบทส่งท้ายโฆษณาเข้าด้วยกัน แท้จริงแล้วส่วนนี้เองเป็นใจความสำคัญที่โฆษณาต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคว่า บรั่นดีรีเจนซี่เป็นของดีของไทย

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

**3.1.2 องค์ประกอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์)**

- ภาพประกอบ (Illustrations)
- เพลงประกอบโฆษณา (Jingle)
- เสียงประกอบ (Sound Effect)
- เนื้อหาโฆษณา (Body Copy)
- คำขวัญ (Slogan)
- คำเตือน
- ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brandname & Logo)

องค์ประกอบโฆษณาเหล่านี้อาจปรากฏเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งหรืออาจปรากฏตลอดทั้งโฆษณาก็ได้ กล่าวคือ ภาพประกอบ เพลงประกอบโฆษณา จะปรากฏทั้งในส่วนของบทโฆษณาและบทส่งท้ายโฆษณา เสียงประกอบ เนื้อหาโฆษณา จะปรากฏเฉพาะในบทโฆษณา ส่วนคำขวัญ คำเตือน ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า จะปรากฏเฉพาะในบทส่งท้ายโฆษณาเท่านั้น องค์ประกอบต่างๆ มีลักษณะดังต่อไปนี้

**3.1.2.1 ภาพประกอบ (Illustrations)** เป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาจะใช้ภาพเคลื่อนไหวและสีสันสวยงามสะดุดตา ทำให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึกและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้ดีกว่าการใช้ภาพนิ่งในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพที่ใช้ในบทภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยภาพหลักๆ ดังนี้

- **ภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือภาพผลิตภัณฑ์** ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทั่วไปจะนำเสนอภาพสินค้าให้เห็นชัดเจนอยู่ในเหตุการณ์ บรรยากาศต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจำได้ (จริยา ปันทวังกูร, 2551: 209) แต่เนื่องจากกฎหมายไม่อนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แสดงภาพสินค้า เว้นแต่การปรากฏภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าในบทส่งท้ายโฆษณา จึงปรากฏว่าผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าร่วมกับสีเอกลักษณ์ในบทส่งท้ายโฆษณาเพื่อสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน

**ตัวอย่าง**

*ภาพซ้าย Leo (ลีโอ), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์-สื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

*ภาพขวา Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์-สื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

ภาพที่ 10 ภาพสินค้าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใช้ภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Leo (ลีโอ) เลือกใช้ภาพเสือดาวเป็นภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าปรากฏบนพื้นหลังสีแดง สีเอกลักษณ์ของสินค้า เช่นเดียวกับการใช้ภาพช้างเป็นภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ปรากฏบนพื้นหลังสีเขียว สีเอกลักษณ์ของสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ภาพเสือดาว ภาพช้าง และรวมไปถึงภาพม้า ภาพสิงห์ ฯลฯ เป็นภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าของตนนั้น ผู้ผลิตโฆษณามิได้ต้องการใช้ภาพสัตว์สัญลักษณ์เหล่านี้เพียงเพื่อจะสื่อถึงความยิ่งใหญ่ อำนาจ พละกำลัง ความเข้มแข็ง ความเก่งกาจ ปราดเปรียว หรือความเป็นไทยในกรณีที่เป็นภาพช้าง ภาพสิงห์เท่านั้น หากแต่ภาพสัตว์สัญลักษณ์ดังกล่าวยังสื่อถึงการแข่งขันทางการตลาดระหว่างสินค้าด้วยกันอีกด้วย ดังเช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Leo (ลีโอ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกฮอล์ Singha (สิงห์) ใช้ภาพเสือดาวซึ่งเป็นสัตว์ในตระกูลเดียวกับสิงห์เป็นสัตว์สัญลักษณ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งทางการตลาดอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ที่ใช้ภาพช้างเป็นสัตว์สัญลักษณ์[5] เป็นต้น

---

[5] เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ใช้ภาพช้างเป็นสัญลักษณ์สินค้า เนื่องจากช้างเป็นสัตว์สัญลักษณ์คู่บ้านคู่เมืองของไทย เพื่อเป็นคู่แข่งทางการตลาดกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha (สิงห์) ที่ใช้สิงห์เป็นสัญลักษณ์สินค้าเพื่อแสดงถึงความเป็นไทย ขณะเดียวกัน บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha (สิงห์) ก็ได้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Leo (ลีโอ) ออกวางจำหน่ายเพื่อเป็นคู่แข่งทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) แทน (มาเก็ตเทียร์, 2547: ออนไลน์ ; อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม จากกลุ่มข้อมูลโฆษณายังปรากฏว่า มีภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 2 ชิ้นงานโฆษณาที่ยังคงปรากฏภาพสินค้า ดังตัวอย่าง

**ตัวอย่าง**

*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 11 ภาพสินค้าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใช้ภาพบรรจุภัณฑ์

- **ภาพผู้นำเสนอสินค้า** ประกอบด้วยผู้นำเสนอสินค้าหลัก 1 – 3 คน และผู้แสดงประกอบ ผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นทั้งตัวแทนของผู้ผลิตโฆษณาเพื่อบอกกล่าวหรือเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการได้ว่าจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าอย่างไร ดังนั้น ผู้นำเสนอสินค้าจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและผู้ผลิตโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าไปในขณะเดียวกัน (จริยา ปันทวังกูร, 2551: 209-210)

จากกลุ่มข้อมูลพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเน้นผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นหลักมากถึงจำนวน 28 ชิ้นงานโฆษณาหรือร้อยละ 82.35 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมด จำแนกเป็น

1. โฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นหลักเพียงคนเดียว จำนวน 10 ชิ้นงานโฆษณาหรือร้อยละ 35.71 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมด

**ตัวอย่าง**

*ภาพซ้าย Chivas, โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552-2553*

*ภาพขวา Benmore, โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2553*

ภาพที่ 12 ภาพผู้แสดงหรือผู้นำเสนอสินค้าแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นหลักเพียงคนเดียว

2. โฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นหลัก 3 - 4 คน นำเสนอเรื่องราวการแบ่งปัน การช่วยเหลือและมิตรภาพระหว่างกลุ่มเพื่อนกับสังคม จำนวน 18 ชิ้นงานโฆษณาหรือร้อยละ 64.29 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมด

**ตัวอย่าง**

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551-2552*

*100 Pipers, โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551-2552*

ภาพที่ 13 ภาพผู้แสดงหรือผู้นำเสนอสินค้าแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นหลัก 3 - 4 คน

จะเห็นว่า ปริมาณการใช้กลุ่มผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นหลัก 3-4 คนที่มีมากถึงร้อยละ 64.29 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสร้างและตอกย้ำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสินค้าสำหรับการดื่มสังสรรค์ระหว่างกลุ่มเพื่อนหรือใช้เป็นสื่อกลางสำหรับการเข้าสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของณรงค์ศักดิ์ อัศวสกุลไกร (2541) กล่าวว่า ปัจจุบันสุราได้กลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป เป็นการดื่มเพื่อสลายความขัดแย้งหรือเพื่อเชื่อมมิตรภาพ

นอกจากนี้ ยังปรากฏว่ามีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนหนึ่งที่ใช้ผู้แสดงหรือผู้นำเสนอสินค้าหญิงเป็นหลัก อาจเนื่องจากโฆษณาดังกล่าวเน้นการนำเสนอความเป็นไทย โดยการกล่าวถึงดนตรีและนางในวรรณคดีไทย ซึ่งปรากฏเพียง 6 ชิ้นงานโฆษณาหรือร้อยละ 17.65 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมด

**ตัวอย่าง**

*ภาพซ้าย - ภาพขวา Regency (รีเจนซี่), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 14 ภาพผู้แสดงหรือผู้นำเสนอสินค้าแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าหญิงเป็นหลัก

- **ภาพบรรยากาศ** ช่วยสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะใช้ภาพบรรยากาศในพื้นที่สาธารณะ เช่น ภาพกิจกรรมกลางแจ้งในป่า กลางทะเลริมชายหาด ตลาด หรือสถานที่ทำงานในบรรยากาศกลางวัน หากเป็นภาพบรรยากาศกลางคืน จะเป็นภาพงานเลี้ยงสังสรรค์ริมสระว่ายน้ำหรืองานเลี้ยงในสถานที่หรูหรา ภาพบรรยากาศเหล่านี้ล้วนสื่อถึงพื้นที่ของการบริโภคสินค้าได้ทั้งสิ้น

ทั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งๆจะใช้ภาพทั้งสามลักษณะข้างต้นผสมผสานกัน เพื่อให้ภาพทั้งหมดช่วยกันเล่าเรื่องตามที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค

**3.1.2.2 เพลงประกอบโฆษณา (Jingle)** ช่วยให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามภาพบรรยากาศและเรื่องราวในโฆษณา รวมทั้งยังสามารถสร้างเอกลักษณ์และช่วยจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เช่น โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ใช้เพลงประกอบโฆษณา Come One Day ของ Adrian DeSilva เพื่อสร้างความต่อเนื่องของโฆษณาชุดต่างๆ ทำให้เมื่อได้ยินก็ทราบได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของชื่อสินค้าใด เพลงประกอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี 3 ลักษณะ คือ

- **เพลงดนตรีบรรเลง** ใช้เครื่องดนตรีบรรเลงทำนองเพลงโดยไม่มีเนื้อร้อง ช่วยสร้างอารมณ์ จินตนาการและบรรยากาศให้ภาพยนตร์โฆษณาได้ หากผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพลงดนตรีบรรเลงให้สอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์และแนวคิดของโฆษณา (จริยา ปันทวังกูร, 2551: 211-212) จากข้อมูลพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เพลงดนตรีบรรเลงประกอบโฆษณาทั้งแบบใช้ตลอดโฆษณาและแบบแทรกเป็นบางช่วง

- **เพลงที่มีเนื้อร้องสั้นๆหรือเนื้อร้องแทรกเป็นช่วง** อาจใช้ดนตรีบรรเลงนำตอนต้นแล้วจึงสอดแทรกเนื้อเพลงหรือคำร้องในช่วงสำคัญที่ต้องการเน้นหรือสร้างอารมณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ (จริยา ปันทวังกูร, 2551: 211-212)

- **เพลงประกอบโฆษณาแบบมีคำร้องตลอดทั้งเพลง** มีทั้งการเลือกใช้เพลงที่ผู้อื่นร้องอยู่แล้ว และเพลงที่แต่งขึ้นใหม่สำหรับโฆษณาแต่ละชิ้นงานโฆษณาโดยเฉพาะ

จากการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลโฆษณา ผู้วิจัยเห็นว่า เพลงประกอบโฆษณามิได้เป็นองค์ประกอบที่แทรกเข้ามาเพียงเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอหรือเป็นเพียงการสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้เท่านั้น แต่เพลงประกอบโฆษณาเหล่านั้นล้วนเกิดจากความตั้งใจของผู้ผลิตโฆษณาเพื่อสร้างความหมายหรือคุณค่าบางอย่างให้แก่สินค้า เช่น การเลือกใช้เพลงไทย นอกจากจะสามารถสื่อถึงความเป็นไทยหรือประกอบเข้ากันกับเรื่องราวที่โฆษณานำเสนอแล้ว เพลงประกอบโฆษณายังได้ช่วยจัดวางสินค้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นไทยด้วย การเลือกใช้เพลงสากล นอกจากจะช่วยถ่ายทอดเรื่องราวโฆษณาผ่านเนื้อร้องแล้ว การใช้เนื้อร้องภาษาอังกฤษยังสร้างคุณค่าความเป็นสากล ความมีระดับของสินค้า และสื่อถึงความมีระดับของผู้บริโภคได้อีกด้วย กล่าวคือ สินค้าดังกล่าวกลายเป็นสัญลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคม เศรษฐกิจและการศึกษาดี เนื่องจากจะต้องสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แม้ความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะเข้าใจความหมายของเพลงประกอบโฆษณาดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม

**3.1.2.3 เสียงประกอบ (Sound effect)** หมายถึง เสียงอื่นๆที่ไม่ใช่เพลงประกอบ เช่น เสียงฝนตก เสียงฟ้าร้อง เสียงคลื่น ฯลฯ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศหรือความสมจริงของโฆษณา เป็นต้น

**3.1.2.4 เนื้อหาโฆษณา (Body copy)** ในภาพยนตร์โฆษณา เป็นได้ทั้งเสียงและข้อความตัวอักษร อาจเป็นได้ทั้งบทบรรยาย บทสนทนาของผู้นำเสนอสินค้า เนื้อร้องในเพลงประกอบโฆษณา และคำบรรยายใต้ภาพ เป็นต้น

**3.1.2.5 คำขวัญ (Slogan)** เป็นประโยคหรือวลีสั้นๆเพื่อแสดงจุดขายและย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น มักปรากฏร่วมกับชื่อสินค้าหรือแทรกคำหรือข้อความที่สื่อถึงชื่อสินค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 Pipers จะปรากฏข้อความว่า *"...เพื่อนเต็มร้อย"* ซึ่งคำว่า "ร้อย" สื่อถึงชื่อสินค้า "100" ใน 100 Pipers เป็นต้น

**ตัวอย่าง**

- สังคมจะมีแต่มิตรภาพ ถ้าทุกคนให้เพื่อนเต็มร้อย

*100 Pipers, โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551-2553*

- ให้เพื่อนเต็มร้อย มิตรภาพก็ไม่มีวันหมด

*100 Pipers, โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551-2553*

- ความสำเร็จจะยิ่งใหญ่กว่า ถ้าก้าวไปด้วยกัน KEEP WALKING

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551-2553*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า คำขวัญและแนวคิดสำคัญของโฆษณาจะไม่แน่นอนตายตัว อาจปรับเปลี่ยนคำหรือข้อความบางส่วนตามแต่ชิ้นงานโฆษณา แต่ยังคงแนวคิดสำคัญและสื่อถึงชื่อสินค้าไว้เสมอ

**3.1.2.6 คำเตือน** เป็นอักษรลอยในบทส่งท้ายโฆษณาตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อแสดงอันตราย รวมถึงบทลงโทษทางสังคมอันเกิดจากการบริโภคสินค้า นอกจากนี้ ผู้ผลิตโฆษณายังได้ใช้ประโยชน์จากการแสดงคำเตือนเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยแสดงให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะปรากฏข้อความเตือนแบบเดียวกันทั้งโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์

**ตัวอย่าง**

- คำเตือน: การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย
- คำเตือน: การดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5
- คำเตือน: การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
- คำเตือน: การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ
- การดื่มสุรา อาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า โฆษณาจะแสดงข้อความเตือนเพียงช่วงเวลาสั้นๆ หรือหากเป็นบทบรรยายก็จะเป็นการกล่าวอย่างรวดเร็ว

**3.1.2.7 ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brandname & Logo)** เป็นส่วนสำคัญที่ต้องปรากฏทุกชิ้นงานโฆษณาเพื่อระบุถึงตัวสินค้า มักปรากฏคู่กับโลโก้หรือสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

จากการวิเคราะห์ลักษณะภาพยนตร์โฆษณาข้างต้นจะเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาจะประกอบด้วยโครงสร้างบังคับสองส่วน ได้แก่ บทโฆษณา เป็นส่วนที่ผู้ผลิตโฆษณาไม่สามารถจะกล่าวบรรยายสรรพคุณหรือเชิญชวนให้เกิดการบริโภคสินค้าของตนโดยตรงได้ ผู้ผลิตโฆษณาจึงมักนำเสนอเรื่องราว 2 ลักษณะ คือ การนำเสนอเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกี่ยวกับความเป็นไทยและความเป็นชายแทนการกล่าวถึงตัวสินค้าโดยตรง จากนั้นจึงเชื่อมโยงเข้าสู่โครงสร้างบังคับในส่วนที่สองหรือบทส่งท้ายโฆษณา ประกอบด้วยองค์ประกอบเฉพาะ ได้แก่ คำขวัญ คำเตือน ชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้า เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวโฆษณาทั้งหมดเข้าด้วยกันและแสดงให้เข้าใจได้ว่าทั้งหมดนี้เป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างและองค์ประกอบโฆษณาเหล่านี้จึงเกิดจากการจัดวางอย่างตั้งใจของผู้ผลิตโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงและเชื่อมโยงถึงตัวสินค้าในขณะเดียวกัน

## 3.2 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)

จากการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) ปรากฏทั้งรูปแบบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง และรูปแบบบทความเชิงโฆษณาหรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ดังนี้

**3.2.1 โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง** เป็นโฆษณาที่เน้นตัวสินค้าและส่งเสริมให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการให้แก่กิจการผู้ลงโฆษณา จากการศึกษาพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2541; เสรี วงษ์มณฑา, 2546; จริยา ปันทวังกูร, 2551; กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) แต่อาจไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทุกส่วน ดังนี้

- พาดหัวเรื่อง (Headline)
- เนื้อหาโฆษณา (Body Copy)
- คำขวัญ (Slogan)
- ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brandname & Logo)
- บรรทัดท้าย (Baseline)
- ภาพประกอบ (Illustrations)

**ตัวอย่าง**

**พาดหัวเรื่อง (Headline)**

**เนื้อหาโฆษณา (Body copy)**

**ภาพประกอบ (Illustrations)**

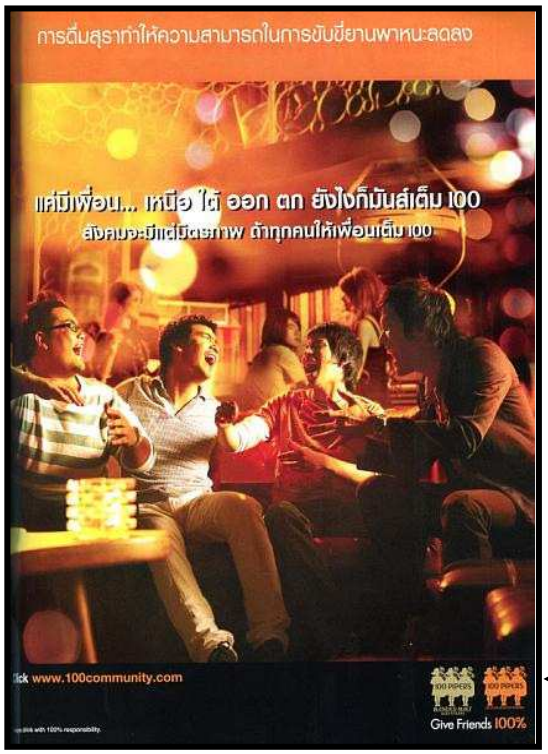
**คำขวัญ (Slogan)**

**ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brandname & Logo)**

*Hong Thong (หงส์ทอง), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ภาพที่ 15 องค์ประกอบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (1)

**ตัวอย่าง**




**พาดหัวเรื่อง (Headline)**

**เนื้อหาโฆษณา (Body copy)**

**ภาพประกอบ (Illustrations)**

**ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brandname & Logo)**

**บรรทัดท้าย (Baseline)**

**คำขวัญ (Slogan)**

*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

ภาพที่ 16 องค์ประกอบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (2)

จากตัวอย่างการวิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาข้างต้น ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า นอกจากเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) จะใช้ข้อความโฆษณาขนาดสั้น ยังปรากฏเนื้อหาโฆษณาอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นตัวบทขนาดยาวอีกด้วย

**ตัวอย่าง**

**พาดหัวเรื่อง**

**(Headline)**

**สัญลักษณ์หัวเรื่อง**

**เนื้อหาโฆษณา**

**(Body copy)**

**ภาพประกอบ**

**(Illustrations)**

**ภาพประกอบ**

**(Illustrations)**

**ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า**

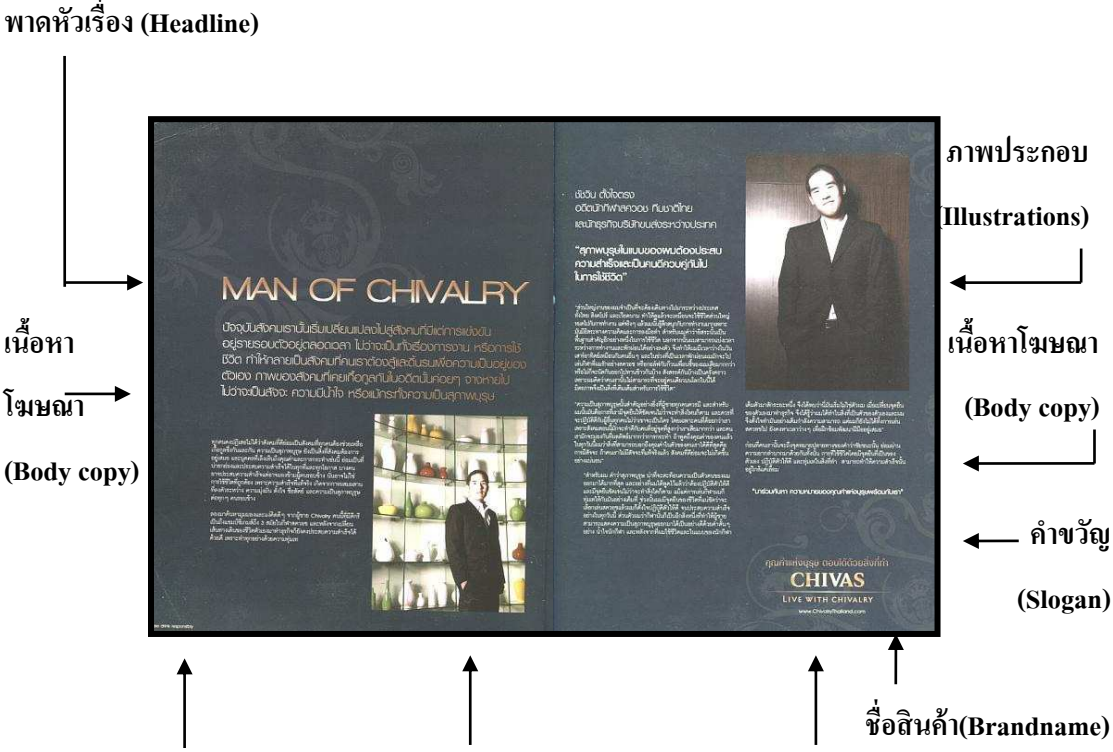
**(Brandname & Logo)**

**บรรทัดท้าย (Baseline)**

*Jacob's Creek, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

ภาพที่ 17 องค์ประกอบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (3)

**ตัวอย่าง**




*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

ภาพที่ 18 องค์ประกอบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (4)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะตามความยาวของเนื้อหาโฆษณา คือ 1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ข้อความโฆษณาขนาดสั้นเพียง 1-2 ประโยค และ 2. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ข้อความโฆษณาเป็นตัวบทขนาดยาว ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ เช่น คำขวัญ ชื่อและสัญลักษณ์สินค้ายังคงมีลักษณะเช่นเดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันเพียงส่วนของข้อความโฆษณาพาดหัวเรื่อง หรือสัญลักษณ์หัวเรื่องซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มเข้ามาของโฆษณาที่มีตัวบทขนาดยาว ดังจะกล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆของโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทั้งสองลักษณะ ดังนี้

**3.2.1.1 พาดหัวเรื่อง (Headline)** เป็นข้อความขนาดใหญ่ มักอยู่ส่วนบนสุดของโฆษณา มีหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายให้สะดุดตาและดึงดูดความสนใจไปสู่สิ่งที่โฆษณานำเสนอ ลักษณะพาดหัวเรื่องของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการพาดหัวเรื่องแบบใช้คำเตือน อาจปรากฏหรือไม่ปรากฏคำว่า “คำเตือน” 2 ลักษณะ ดังนี้

- **พาดหัวเรื่องแบบใช้คำเตือนแสดงอันตรายหรือโทษจากการบริโภคสินค้า**

**ตัวอย่าง**

- สุรา / เบียร์ เป็นเหตุให้เซ็กซ์เสื่อมได้

*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

- สุรา / เบียร์ เป็นเหตุก่อมะเร็งได้

*Hong Thong (หงส์ทอง), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

- สุรา / ไวน์เป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้

*Absolute Vodka, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

*Jacob’s Creek, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

- การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง

*San Miguel, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- ดื่มสุรา ทำให้ตับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- ดื่มสุรา อาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิตได้

*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

- คำเตือน: การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- **พาดหัวเรื่องแบบใช้คำเตือนแสดงบทลงโทษทางสังคม ทั้งหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาและทางกฎหมายอันเกิดจากการจำหน่ายหรือบริโภคสินค้า**

**ตัวอย่าง**

- การดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5

*William's Lawson, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

- คำเตือน: การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย

*Asahi, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

- คำเตือน: การดื่มสุราแล้วขับขี่รถจะเป็นอันตรายและผิดกฎหมาย

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

ลักษณะพาดหัวเรื่องแบบใช้คำเตือนนี้ นอกจากจะเป็นการปฏิบัติตามข้อบังคับทางกฎหมาย ดังประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอิน ฉบับปี พ.ศ. 2547 กำหนดให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องปรากฏข้อความเตือนแสดงถึงอันตรายและโทษของสินค้าอย่างชัดเจนแล้วนั้น ผู้ผลิตโฆษณายังได้ใช้ประโยชน์จากข้อความดังกล่าวเพื่อแสดงหรือระบุถึงตัวสินค้า และเสมือนเป็นเกราะป้องกันตนเองอีกทางหนึ่ง เนื่องจากผู้ผลิตได้แสดงอันตรายและโทษของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นอันตรายหรือโทษใดๆจากการบริโภคสินค้าดังกล่าวจึงเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเองทั้งสิ้น ที่สำคัญ การเลือกแสดงคำเตือนในส่วนพาดหัวเรื่องยังกลายเป็นลักษณะเฉพาะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกทั้งยังช่วยระบุด้วยว่า ภาพประกอบหรือข้อความโฆษณานี้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์ยังปรากฏว่า การพาดหัวเรื่องแบบใช้คำเตือนนี้เป็นรูปแบบหลักของพาดหัวเรื่องโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อความทางธุรกิจโดยตรงที่มีเนื้อหาโฆษณาเป็นข้อความขนาดสั้น เนื่องจากจะปรากฏพาดหัวลักษณะดังกล่าวนี้ทุกชิ้นงานโฆษณา ส่วนโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาเป็นตัวบทขนาดยาว จะปรากฏทั้งการพาดหัวเรื่องแบบคำเตือนและการพาดหัวเรื่องแบบอื่นๆ อาทิ

- **พาดหัวเรื่องแบบการตั้งชื่อ**

**ตัวอย่าง**

- The story behind Private Reserve

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

- คุณภาพที่บรรจงคัดสรรอย่างพิถีพิถัน จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โกลด์ เลเบิ้ล รีเสิร์ฟ

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2552*

- **พาดหัวเรื่องแบบกล่าวอ้างคำพูดบางส่วนของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์ในตัวบทโฆษณา**

**ตัวอย่าง**

- "บางทีความแตกต่างก็สามารถอยู่ในที่ที่เดียวกันได้อย่างลงตัว"

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

- "ความสุขของผมคือการเสาะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อสร้างสิ่งที่ดีกว่าให้กับตัวเอง"

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

- "คุณภาพและความพิถีพิถัน คือ สิ่งที่ผมให้ความสำคัญ"

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

ผู้วิจัยเห็นว่า การพาดหัวเรื่องแบบกล่าวอ้างคำพูดบางส่วนของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์ในตัวบทโฆษณานี้ ผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกเฉพาะคำพูดบางส่วนที่มีนัยยะสื่อความถึงตัวสินค้าได้ แต่หากอ่านตัวบทโฆษณาทั้งหมดจึงจะเห็นว่า แท้จริงแล้ว ผู้ผลิตโฆษณาใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์บอกเล่าเรื่องราวของตนเองซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่อย่างใดเลยนั้น เพื่อนำไปเชื่อมโยงกับสินค้าของตน

**ตัวอย่าง**

*“คุณภาพและความพิถีพิถัน คือ สิ่งที่ผมให้ความสำคัญ”*

*ดุลยนาท เพชรชาติ DULY Product Manager*

*เพราะมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของตลาดเสื้อผ้าผู้ชาย ที่มีการเติบโตขึ้นทุกปี ดุลยนาทจึงเกิดแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์แบรนด์เสื้อผ้า DULY*

*“ทุกวันนี้ผู้ชายให้ความสำคัญกับการแต่งตัวมากขึ้น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่เราให้ความสนใจ โดยคนกลุ่มนี้มีตัวเลือกหลักๆ 2 ลักษณะคือ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (ready to wear) และสั่งตัดจากห้องเสื้อระดับสูงในประเทศ”*

*เสื้อผ้าแบรนด์เนมจะมีความสมบูรณ์มากในเรื่องการใช้เทคโนโลยีการผลิตและ Design ที่ทันสมัย แต่ก็มีข้อจำกัดในการทำ tailoring ให้เข้ากับรูปร่าง นี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่สมบูรณ์แบบโดยรวมลักษณะธุรกิจทั้ง 2 ประเภทไว้ด้วยกันที่ DULY การสั่งตัดเสื้อเชิ้ตสักตัวจะสำเร็จออกมาเป็นรูปเป็นร่างให้ได้สวมใส่ DULY ใช้ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนและใส่ใจทุกรายละเอียดตั้งแต่การวัดตัว การตัดเย็บ ความชำนาญของช่างในการวัด รวมถึงเทคนิคการเย็บชิ้นส่วนต่างๆของเสื้อ เพื่อให้เสื้อที่ตัดออกมาสมบูรณ์ที่สุด*

*“แม้ตอนวัดตัวจะไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าเสื้อที่ออกมาจะสมบูรณ์ที่สุด เมื่อลูกค้าได้ลองเสื้ออาจไม่พึงพอใจก็ได้ เราจึงต้องปรับแก้หลังการลองเสื้อครั้งแรกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เขามากที่สุด”*

*ความพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบที่ใช้ผลิตทั้งเสื้อสั่งตัด และเสื้อสำเร็จรูปก็เช่นกัน ผ้าที่ใช้ผลิตเสื้อเชิ้ตเสื้อสูทของ DULY มาจากแหล่งผลิตเดียวกับเสื้อผ้าแบรนด์เนมระดับโลกคือประเทศอิตาลีเพราะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีของโลกในเรื่องเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องหนัง*

*พิถีพิถันกับขั้นตอนการผลิตเสื้อแต่ละตัว และพิถีพิถันกับการเสาะแสวงหาวัตถุดิบเพื่อมาผลิตเสื้อมากขนาดนี้จึงไม่ต่างจากความพิถีพิถันในการคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบของ Johnnie Walker Gold Label Reserve ซึ่งใช้มอลต์วิสกี้กว่า 15 ชนิด จากการเก็บสะสมไว้ในคอลเลกชั่นส่วนตัวของมาสเตอร์ เบลนเดอร์ แห่งตระกูล Walker มาผสมผสานจนเป็นรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์มาจนปัจจุบันนี้*

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

จากตัวอย่าง โฆษณาใช้การพาดหัวเรื่องแบบกล่าวอ้างคำพูดบางส่วนของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์ในตัวบทโฆษณา ดังกล่าวว่า *"คุณภาพและความพิถีพิถัน คือ สิ่งที่ผมให้ความสำคัญ"* จะเห็นว่า ตัวบทโฆษณาเป็นการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแนวคิดการทำธุรกิจเสื้อผ้าของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งจะเน้นเรื่องคุณภาพและความพิถีพิถันอย่างมาก เมื่อผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์เล่าเรื่องจนจบแล้ว ผู้ผลิตโฆษณาก็ได้ใช้ประโยชน์จากเรื่องเล่าดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับสินค้า โดยกล่าวว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบและการผลิตอย่างพิถีพิถันเช่นเดียวกันกับเรื่องราวของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์ดังที่ปรากฏในตอนท้ายของโฆษณา

- **พาดหัวเรื่องแบบหัวข้อหรือคอลัมน์**

**ตัวอย่าง**

- MAN OF CHIVAS

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- SMIRNOFF IDEA PLAYGROUND

*Smirnoff, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2552*

พาดหัวเรื่องแบบหัวข้อหรือคอลัมน์นี้ มักปรากฏร่วมกับ**สัญลักษณ์หัวเรื่อง** มีลักษณะคล้ายกับสัญลักษณ์หรือโลโก้คอลัมน์ต่างๆเสมือนว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นเพียงคอลัมน์หนึ่งในนิตยสารเท่านั้น

**ตัวอย่าง**

*ภาพซ้าย Jacob's Creek, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

*ภาพขวา Smirnoff, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2552*

ภาพที่ 19 ตัวอย่างสัญลักษณ์หัวเรื่อง

**3.2.1.2 เนื้อหาโฆษณา (Body copy)** โดยทั่วไปจะบรรยายรายละเอียด สรรพคุณหรือประโยชน์ของสินค้า แต่เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าควบคุมพิเศษ มีทั้งอันตรายและโทษดังปรากฏในส่วนพาดหัวเรื่องข้างต้น ประกอบกับข้อบังคับทางกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 กล่าวว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” และ “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม...” (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2553: ออนไลน์) ทำให้เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะแตกต่างไปจากโฆษณาสินค้าอื่นๆ กล่าวคือ ไม่สามารถบรรยายรายละเอียด สรรพคุณหรือประโยชน์ของสินค้าได้ ผู้ผลิตโฆษณาจึงใช้เนื้อหาโฆษณาแบบกล่าวถึงสิ่งอื่นที่เสมือนไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้า อย่างไรก็ตาม สิ่งที่โฆษณากล่าวถึงนั้นก็ยังคงเข้าใจได้ว่าเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

**3.2.1.2.1 เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นข้อความขนาดสั้น** ปรากฏ 2 ลักษณะ คือ เนื้อหาโฆษณาแบบกล่าวถึงสินค้า แต่หลีกเลี่ยงโดยไม่แสดงหรือระบุตัวสินค้า และเนื้อหาโฆษณาแบบกล่าวถึงพฤติกรรม คุณลักษณะพึงประสงค์ของผู้บริโภคชาย หากแต่ไม่แสดงหรือระบุว่าพฤติกรรมเหล่านั้นล้วนเกิดจากการบริโภคสินค้า ดังนี้

- **เนื้อหาโฆษณาแบบกล่าวถึงสินค้า แต่หลีกเลี่ยงโดยไม่แสดงหรือระบุตัวสินค้า**

**ตัวอย่าง**

- ของแท้ พิสูจน์ได้ด้วยเวลา

*San Miguel, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

- มิตรภาพไซส์ใหญ่ สำหรับคนเพื่อนเยอะ

*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

- “ที่สุดของความสุข” กับเรื่องเล็กๆของชีวิต

*Asahi, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

เนื้อหาโฆษณาดังกล่าว กล่าวถึง “ของแท้”, “มิตรภาพ” และ “ที่สุดของความสุข” โดยไม่แสดงหรือระบุถึงตัวสินค้าอย่างชัดเจน แต่โฆษณาดังกล่าวก็เป็นที่เข้าใจได้ว่า ของแท้, มิตรภาพ และ ที่สุดของความสุข เหล่านี้ หมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยการปรากฏร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆในโฆษณา เช่น พาดหัวเรื่อง ภาพประกอบ ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า เป็นต้น

- **เนื้อหาโฆษณาแบบกล่าวถึงผู้บริโภค โดยกล่าวถึงพฤติกรรม คุณลักษณะพึงประสงค์ของผู้บริโภคชาย แต่ไม่แสดงหรือระบุว่าพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากการบริโภคสินค้า**

**ตัวอย่าง**

- เสน่ห์ของผู้ชายอยู่ที่พร้อมที่จะนำ

*San Miguel, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

- เพราะสัจจะและคำสัญญาไม่ใช่เรื่องล้อเล่น

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

- มองให้ไกล ไปให้ถึง

*Meridian, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

- ก้าวอย่างผู้นำ เลือกอย่างผู้นำ

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

- แค่รู้จักเลือก...ชีวิตก็มีความสุขได้ไม่ยาก

*Leo (ลีโอ), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ดังได้กล่าวข้างต้นแล้วว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถกล่าวถึงสรรพคุณหรือจูงใจให้เกิดการบริโภคได้โดยตรง ดังนั้น นอกจากเนื้อหาโฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงการระบุหรือกล่าวถึงตัวสินค้าอย่างชัดเจนแล้ว ผู้ผลิตโฆษณายังได้ใช้การนำเสนอพฤติกรรม คุณลักษณะดีงามต่างๆของผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า โดยการกล่าวถึงพฤติกรรม คุณสมบัติความเป็นชายที่พึงประสงค์ อาทิ เป็นผู้มีสติปัญญา รู้จักคิด รู้จักเลือก เป็นผู้นำ ยึดมั่นคำสัญญาและรักษาสัจจะ ทำให้ผู้บริโภคชายตระหนักและรู้สึกว่าสิ่งเหล่านี้เป็นแบบอย่างที่พึงประสงค์ ทั้งยังได้เชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้มาสู่ตัวสินค้าอีกด้วย อาทิ เนื้อหาโฆษณา “...เลือกอย่างผู้นำ” หรือ “แค่รู้จักเลือก...ชีวิตก็มีความสุขได้ไม่ยาก” มิได้หมายความถึงคุณลักษณะของผู้ชายเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นว่า การบริโภคสินค้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นต้องอาศัยสติปัญญาของผู้บริโภคเพื่อ “เลือก”

บริโภคสินค้าเป้าหมายซึ่งหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อความในเนื้อหาโฆษณา “แค่รู้จักเลือก... ชีวิตก็มีความสุขได้ไม่ยาก” ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Leo (ลีโอ) ยังหมายรวมถึง การเสนอสินค้า ซึ่งหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Leo (ลีโอ) เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค หรือ “...เลือกอย่างผู้นำ” ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ยังเป็นการนิยามให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสัญลักษณ์ของผู้นำ ทั้งยังสื่อถึงการเป็นผู้นำทางการตลาดของตัวสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการใช้ภาพผู้ชายกำลังก้าวเดินไปข้างหน้าหรือที่เรียกว่า The Striding Man เป็นภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสื่อความหมายดังกล่าวด้วย

**3.2.1.2.2 เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นตัวบทขนาดยาว**

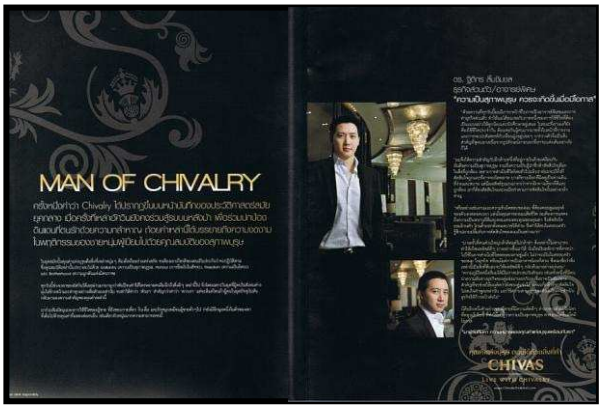
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาโฆษณาเป็นตัวบทขนาดยาวนี้ มักปรากฏคำว่า “Speacial Advertising” หรือ “Advertising” ไว้ที่มุมบนขวาหรือมุมใดมุมหนึ่งของโฆษณาเพื่อระบุว่า ตัวบททั้งหมดนี้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากบางครั้งรูปแบบของโฆษณาจะมีลักษณะคล้ายกับคอลัมน์สัมภาษณ์สั้นๆในนิตยสาร หรือเป็นบทความให้สาระความรู้มากกว่าจะเป็นการโฆษณา ทั้งยังอาจปรากฏการใช้พื้นที่โฆษณาหลายหน้ากระดาษ หรืออาจใช้ผู้นำเสนอสินค้าหลายคน ภาพผู้นำเสนอสินค้าเหล่านี้มักจะเป็นภาพขนาดใหญ่และเป็นจุดเด่นของโฆษณา ส่วนภาพสัญลักษณ์สินค้าซึ่งใช้แทนภาพสินค้านั้นมักจะเป็นเพียงภาพขนาดเล็กตรงมุมล่างขวาของโฆษณาคู่กับชื่อสินค้าหรือคำขวัญสินค้า เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ปรากฏว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาโฆษณาเป็นตัวบทขนาดยาว มักปรากฏตัวบทโฆษณา 3 ลักษณะ ได้แก่ ตัวบทแบบสัมภาษณ์ ตัวบทแบบแนะนำวิธีปฏิบัติ และตัวบทแบบให้ข้อมูล สาระความรู้ ทั้งนี้ หากเป็นตัวบทแบบสัมภาษณ์และแบบแนะนำวิธีปฏิบัติ จะต้องปรากฏชื่อและตำแหน่งงานของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งมักเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักหรืออยู่ในวงสังคมชั้นสูง มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี เพิ่มเข้ามาในตัวบทด้วย

**ตัวบทโฆษณาแบบสัมภาษณ์** หากเป็นการโฆษณาสินค้าทั่วๆไป ตัวบทโฆษณาแบบสัมภาษณ์ก็จะเป็นการนำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

หรืออาจเป็นการเสนอแนะเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญตามประเด็นที่ผู้ผลิตโฆษณากำหนดขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์เหล่านี้มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักดีในสังคม แต่จากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถนำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ของตนที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือกล่าวถึงสินค้าได้โดยตรง จึงปรากฏตัวบทสัมภาษณ์ 2 ลักษณะ คือ 1. ตัวบทสัมภาษณ์ที่ไม่ปรากฏการเชื่อมโยงกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน หากแต่เป็นการเล่าเรื่องราวประสบการณ์ชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้า ซึ่งอาจนับว่าเป็นการเชื่อมโยงกับตัวสินค้าโดยอ้อมทางหนึ่งได้ และ 2. ตัวบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏการเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ซึ่งจะต้องเกี่ยวโยงกับคุณสมบัติหรือคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์

**ตัวอย่าง**



*ภาพซ้าย Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

*ภาพขวา Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

ภาพที่ 20 ตัวอย่างตัวบทโฆษณาแบบสัมภาษณ์

ตัวบทสัมภาษณ์ที่ไม่ปรากฏการเชื่อมโยงกับตัวสินค้า มักเป็นการเล่าเรื่องราวประสบการณ์ชีวิตที่สอดคล้องกับแนวคิดของสินค้า ดังบทสัมภาษณ์ตัวอย่าง (ซ้าย) กล่าวว่า *"...ความเป็นสุภาพบุรุษ รวมถึงความเป็นผู้นำที่กล้าตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ถูกต้อง ... เราก็ต้องตัดสินใจและลงมือทำตามการตัดสินใจนั้นอย่างกล้าหาญ"* จากนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงกล่าวสรุปบทสัมภาษณ์ว่า *"นี่คืออีกหนึ่งตัวอย่างของผู้ชายที่มีความคิดดีๆ ท่ามกลางสังคมในโลกที่หมุนเร็วใบนี้ ที่ทำให้เรารู้ว่าความเป็นสุภาพบุรุษ ควรจะเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาส"* เพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดสำคัญเรื่องความเป็นสุภาพบุรุษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chivas เป็นต้น

แต่หากเป็นตัวบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏการเชื่อมโยงกับตัวสินค้าก็จะต้องเกี่ยวโยงกับคุณสมบัติหรือคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง (ขวา) เริ่มต้นจากการเกริ่นถึงประวัติผู้ให้สัมภาษณ์ว่า "*คุณเจย์ เกิดที่เมืองไทย แต่ลัดฟ้าไปใช้ชีวิตที่ประเทศอังกฤษราว 16 ปี ก่อนจะกลับมาเมืองไทยอีกครั้งในวัยหนุ่ม ปัจจุบันเขาทำงานเป็น Business Development Manager ที่ TCDC มา 5 ปีแล้ว*" แล้วจึงเปิดประเด็นหรือกล่าวนำไปสู่บทสัมภาษณ์ "*การที่คุณเจย์ได้ไปอาศัยอยู่ต่างประเทศตั้งแต่ยังเด็ก บวกกับความที่เป็นคนชอบท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศต่างๆทั่วโลก ทำให้คุณเจย์ได้เรียนรู้ถึงความแตกต่างและวัฒนธรรมที่ต่างกัน*" จากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นผู้เล่าเรื่องราวทั้งหมดด้วยตนเอง ดังเช่น *"ผมคิดว่าการที่เราได้มีโอกาสไปเห็นอะไรหลายๆอย่าง มันเหมือนกับการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น และยังทำให้เราได้รู้จักตัวตนที่แท้จริงของเรามากขึ้น..."* โดยผู้ให้สัมภาษณ์อาจสอดแทรกหรือกล่าวถึงสินค้าด้วยตนเอง หรือให้ผู้ผลิตโฆษณากล่าวถึงสินค้าไว้ตอนสรุปก็ได้ ดังเช่นบทความเชิงโฆษณาดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณาสรุปเชื่อมโยงทัศนคติ ความคิดและความสำเร็จของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีลักษณะเช่นเดียวกันกับสินค้า กล่าวคือ จะต้องออกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อสะสม บ่มเพาะประสบการณ์จนสามารถประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกับกรรมวิธีการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ที่จะต้องนำวิสกี้จากคลังวิสกี้ทั่วทั้งสกอตแลนด์มาหมักบ่มตามกระบวนการผลิต ดังกล่าวว่า *"เช่นเดียวกันกับ Johnnie Walker Gold Label Reserve ที่เกิดจากการผสมผสานวิสกี้ที่มาจากคลังวิสกี้จากทั่งทั้งสกอตแลนด์..."* เป็นต้น

**ตัวบทโฆษณาแบบแนะนำวิธีปฏิบัติ** จะกล่าวแนะนำวิธีการรับประทานอาหารควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อยมากยิ่งขึ้น เมนูอาหารเหล่านั้นมักเป็นอาหารราคาแพง ถูกประดับจัดแต่งอย่างประณีตสวยงาม และเป็นอาหารที่สร้างแรงบันดาลใจหรือใช้ในโอกาสพิเศษ

**ตัวอย่าง**

*Jacob's Creek, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

ภาพที่ 21 ตัวอย่างตัวบทโฆษณาแบบแนะนำวิธีปฏิบัติการ (1)

ตัวบทโฆษณาแบบแนะนำวิธีการปฏิบัตินี้มีลักษณะคล้ายกับตัวบทแบบสัมภาษณ์ แต่ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะจัดเป็นตัวบทแบบแนะนำวิธีการปฏิบัติ เนื่องจากลักษณะเด่นของตัวบทโฆษณาเป็นการแนะนำวิธีการปฏิบัติในการรับประทานอาหารควบคู่กับการกล่าวถึงสินค้าอย่างชัดเจน ดังตัวอย่าง *"ผมชอบสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า พอๆกับการสร้างแรงบันดาลใจให้ตัวเอง แรงบันดาลใจผมสร้างได้ด้วยการมิกซ์อาหารอร่อยๆหลากหลายเมนูที่แมทช์กับ Sparkling Wine ที่ผมชอบ JACOB's CREEK Chardonnay Pinot Noir คือ Sparkling Wine สุดโปรดของผม ... เข้ากับทุกเมนูตั้งแต่ Appetizer ไปจนถึงของหวาน ... อย่างลาบปลาแซลมอนดิบคำนี้ Chardonnay Pinot Noir ช่วยให้ปลามีรสชาติหวานขึ้น รสลาบก็ไม่หายไปเพราะมีกลิ่นซีตรัสที่เข้ากัน ..."* เป็นต้น

หรืออาจเป็นการแนะนำวิธีการรับประทานอาหารควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อยมากยิ่งขึ้น โดยจะยังไม่ปรากฏการกล่าวถึงตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณาในขั้นตอนการแนะนำเหล่านี้ทันที

**ตัวอย่าง**

*Jacob's Creek, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ธันวาคม 2553*

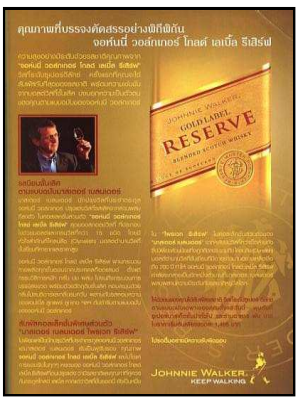
ภาพที่ 22 ตัวอย่างตัวบทโฆษณาแบบแนะนำวิธีปฏิบัติการ (2)

จากตัวอย่าง ผู้นำเสนอสินค้าจะกล่าวแนะนำเมนูอาหารควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเพิ่มรสชาติอาหาร โดยจะยังไม่ระบุถึงตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณาในส่วนนี้ เช่น *"เผลอแป๊บเดียวก็จะสิ้นปีแล้วนะครับ ลมหนาวที่มาพร้อมอากาศดีๆ ในเดือนธันวาคมอย่างนี้ เป็นโอกาสดีที่ใครหลายๆคนจะได้ทำอะไรที่พิเศษ...สำหรับโอกาสพิเศษเช่นนี้ อย่าลืมนำไวน์ไปดื่มเพื่อสร้างบรรยากาศให้น่าประทับใจยิ่งขึ้น ส่วนเมนูบาร์บีคิวแบบไหนที่จะทานควบคู่กันนั้น ไม่ต้องเป็นห่วงครับผมมีมาแนะนำแน่นอน เริ่มตั้งเตาทำบาร์บีคิวกันเลยดีกว่า ระหว่างที่คุณปิ้งๆย่างๆทำบาร์บีคิวจานหลักนั้น คุณอาจรองท้องด้วยเมนูเบาๆอย่าง สลัดกุ้งทอด หรือ ขนมขบเคี้ยวที่ซื้อมาก็ได้นะครับ ส่วนไวน์ที่เหมาะจะดื่มควบคู่กับอาหารทานเล่นเหล่านั้นก็พวกสปาร์คลิงไวน์ เมนูบาร์บีคิวจานหลักที่เหมาะกับหน้าหนาวอย่างนี้ ก็พวกบาร์บีคิวหมู ไก่ หรือเนื้อสไปซี่ก็ได้ ยิ่งจิบคู่กับไวน์แดง ก็จะช่วยขับให้อาหารมีรสชาติดียิ่งขึ้น แต่ถ้าใครเลือกทานบาร์บีคิวซีฟู้ด ผมขอแนะนำให้ทำกุ้งย่างราดซอสใบโหระพา แล้วทานคู่กับไวน์ขาวครับ แต่โอกาสพิเศษอย่างนี้ผมอยากให้คุณลองดื่มไวน์ที่พิเศษยิ่งขึ้นอย่างไวน์แบบรีเสิร์ฟที่เค้าพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเก็บองุ่นไปจนถึงการบรรจุขวดเลยทีเดียว"* จะเห็นว่า ผู้นำเสนอสินค้าเสนอแนะวิธีการเพิ่มรสชาติอาหารโดยการรับประทานควบคู่กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าเพียงแต่กล่าวถึง *"สปาร์คลิงไวน์ ไวน์แดง ไวน์ขาว ไวน์แบบรีเสิร์ฟ"* โดยจะยังไม่ระบุตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา จนกระทั่งตอนท้ายของตัวบทโฆษณา กล่าวว่า *"หวังว่าเมนูที่ผมแนะนำไป คงสร้างความประทับใจให้คุณไม่มากก็น้อย ใครจะเลี้ยงฉลองก็อย่าลืมไวน์ชั้นเลิศสัญชาติออสเตรเลีย อย่าง JACOB'S CREEK นะครับ"* พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดสินค้าไว้อีกด้วย เช่น *"JACOB'S CREEK*

*CHARDONNAY PINOT NIOR สปาร์คลิงไวน์ชั้นเลิศ เหมาะที่จะดื่มก่อนเริ่มมื้ออาหาร หรือดื่มคู่ไปกับอาหารว่าง มีกลิ่นรสที่ผสมผสานอย่างลงตัวของกลิ่นรสซิตรัส กลิ่นตัว และกลิ่นขนมปัง รวมทั้งกลิ่นครีมจากสัมผัสตะกอนของยีสต์ พรายฟองละเอียดนุ่มนวล จบแบบบางเบาและสดชื่น ... JACOB'S CREEK RESERVE SHIRAZ ไวน์สีแดงม่วงก่ำ สำหรับดื่มควบคู่ไปกับอาหารจานหลักอย่างเนื้อสัตว์หอมอบอวลกลิ่นแบล็คเคอร์เร้นท์และพลับ น้ำหนักเต็มเนื้อนุ่มละเอียดดุจกำมะหยี่ เปรี้ยวฝาดแทนนินเจือกลิ่นเครื่องเทศและผลไม้อย่างลงตัว ... JACOB'S CREEK RESERVE CHARDONNAYไวน์ขาวสีเหลืองเขียวสดใส สำหรับดื่มคู่ไปกับอาหารจานหลักพวกซีฟู้ดหอมหวานกลิ่นพีช กลิ่นผลไม้สด และฝักวานิลลา รสชาติสะอาด สดชื่น รสชาติสะอาด สดชื่น รสพีชผลไม้ตระกูลพีชมะนาว และผสมผสานกลิ่นครีม เนย หอมมันให้รสสัมผัสสมบูรณ์แบบและลงตัวในปาก"* เป็นต้น

**ตัวบทโฆษณาแบบให้ข้อมูล สาระความรู้** อาจกล่าวถึงเกร็ดตำนานหรือประวัติความเป็นมาของสินค้า ผู้ก่อตั้ง ที่มาของสัญลักษณ์สินค้า ก่อนจะกล่าวถึงตัวสินค้า เป็นต้น

**ตัวอย่าง**



*ภาพซ้าย Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2552*

*ภาพขวา Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

ภาพที่ 23 ตัวอย่างตัวบทโฆษณาแบบสาระเบาๆ

ตัวอย่าง (ซ้าย) กล่าวถึงประวัตินักปรุงวิสกี้ *"มาสเตอร์ เบลนเดอร์ นักปรุงวิสกี้ประจำตระกูลจอห์นนี่ วอล์คเกอร์..."* จากนั้นจึงนำไปสู่การเสนอขายสินค้า *"ไม่เพียงแค่เป็นนักปรุงวิสกี้ประจำตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แต่มาสเตอร์ เบลนเดอร์ ยังเป็นผู้รับรอง คุณภาพ จอห์นนี่*

*วอล์กเกอร์ โกลด์ เลเบิ้ล รีเสิร์ฟ และไม่ใช่แค่การยอมรับในทุกๆหยดของ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โกลด์ เลเบิ้ล รีเสิร์ฟที่ตนปรุงแต่ง ว่ามีรสชาติและคุณค่าที่คู่ควรกับตระกูลโกลด์ เลเบิ้ล หากแต่ว่า วิสกี้ชั้นยอดนี้ ยังเป็นหนึ่งใน "ไพรเวท รีเสิร์ฟ" ในคอลเล็คชั่นส่วนตัวของ "มาสเตอร์ เบลนเดอร์) จากคลังบ่มวิสกี้กว่าเจ็ดล้านถัง ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยที่จะถูกคัดสรร รวมถึง ไคลน์ลิช (Clynelish) มอลต์ตำนานวิสกี้ชั้นเยี่ยมที่มีอายุยาวนานอย่างเหลือเชื่อถึง 200 ปี ทำให้ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โกลด์ เลเบิ้ล รีเสิร์ฟ กำลังจะกลายเป็นอีกหนึ่งตำนานที่มาสเตอร์ เบลนเดอร์ ผสมผสานความมีระดับกับรสชาติหรูมีสไตล์...ให้ตัวตนของคุณได้สัมผัสรสชาติ วิสกี้ระดับซูเปอร์ ดีลักซ์ ตามแบบฉบับเฉพาะของคุณตั้งแต่วันนี้ พบกันที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป และร้านอาหาร ผับ บาร์ ในราคาเริ่มต้นเพียงขวดละ 1,495 บาท"*

หรือตัวอย่าง (ขวา) กล่าวถึงสัญลักษณ์ของสินค้าว่า *"The Striding Man ถือเป็นไอคอนแห่งประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ และเป็นเสมือนตัวแทนของ จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ หลังจากที่บริษัท จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แอนด์ ซันส์ ประสบความสำเร็จในธุรกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2451 โดยถือกำเนิดขึ้นจากนักวาดการ์ตูน ทอม บราวน์ ซึ่งสเก็ตซ์ภาพบนหลังเมนูอาหารระหว่างช่วงมื้อกลางวันกับจอร์จ วอล์คเกอร์ผู้เป็นหลานของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์..."* จากนั้นจึงนำเสนอขายสินค้า *"การครบรอบ 100 ปีของ The Striding Man จึงถือเป็นวาระพิเศษอย่างยิ่ง และเพื่อเฉลิมฉลองช่วงเวลาอันน่าจดจำนี้ บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ตัวแทนจำหน่ายของจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ ในประเทศไทย ได้เชิญแขกพิเศษจำนวน 100 ท่าน เพื่อร่วมเป็นสักขีพยานในเอ็กซ์คลูซีฟ วีไอพี ค็อกเทล ปาร์ตี้ พร้อมกับการเปิดตัว จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล Anniversary อิดิชั่น แพ็ค ที่เพิ่งมาถึงประเทศไทย และมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจำนวนจำกัดเท่านั้น..."* เป็นต้น

จะเห็นว่า เนื้อหาโฆษณาทั้งที่เป็นข้อความขนาดสั้นหรือตัวบทโฆษณาขนาดยาวจะต้องพยายามสื่อความเชื่อมโยงไปสู่ตัวสินค้าด้วยเสมอ

**3.2.1.3 คำขวัญ (Slogan)** เป็นประโยคหรือวลีสั้นๆ เพื่อแสดงจุดขายและย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น มักปรากฏร่วมกับชื่อและสัญลักษณ์ของสินค้าเช่นเดียวกับโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**ตัวอย่าง**

- 100 PIPERS Give Friends 100%

*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- JOHNNIE WALKER KEEP WALKING

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- SINGHA LIGHT The Light of your life

*Singha (สิงห์), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- คุณค่าแห่งบุรุษ ตอบได้ด้วยสิ่งที่ทำ CHIVAS LIVE WITH CHIVALRY

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า บางส่วนของคำขวัญได้ปรากฏชื่อสินค้าแทรกอยู่ด้วย อาทิ ปรากฏคำว่า “100” ในคำขวัญ “Give Friends 100%” ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 Pipers หรือการเล่นเสียงคำว่า “walker” กับ “walking” ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker เป็นต้น นอกจากการเล่นเสียงเล่นคำพ้องกันจะทำให้สามารถจดจำชื่อสินค้าและคำขวัญได้ง่ายยิ่งขึ้นแล้ว ยังช่วยเน้นย้ำแนวคิดสำคัญของสินค้าไว้อีกด้วย

**3.2.1.4 ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brandname & Logo)** เป็นส่วนสำคัญที่ต้องปรากฏทุกชิ้นงานโฆษณาเพื่อระบุถึงตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้อีกทางหนึ่ง การตั้งชื่อสินค้าควรออกแบบให้ออกเสียงและจำได้ง่าย มักปรากฏคู่กับโลโก้หรือสัญลักษณ์ของผู้โฆษณาตรงส่วนล่างขวาของโฆษณา

**3.2.1.5 บรรทัดท้าย (Baseline)** เป็นข้อความขนาดเล็กในตำแหน่งล่างสุดของโฆษณา ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

- **บรรทัดท้ายแสดงที่อยู่หรือช่องทางการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า**

**ตัวอย่าง**

- www.clubmig.com

*San Miguel, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- www.ChivalryThailand.com

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- Join us www.facebook.com/smirnoffthailand

*Smirnoff, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- **บรรทัดท้ายแสดงข้อความย้ำเตือนการบริโภคสินค้า**

**ตัวอย่าง**

- Enjoy Responsibly

*Spy (สปาย), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- Please Drink Responsibly

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

- Please drink with 100% responsibility.

*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

ผู้วิจัยเห็นว่า บรรทัดท้ายแสดงข้อความย้ำเตือนการบริโภคสินค้านี้ นอกจากจะมีมูลบทเชิญชวนให้เกิดการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา ในลักษณะการเรียกร้องให้บริโภคสินค้าอย่างรับผิดชอบซึ่งขัดกับสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาพยายามแสดงการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงในเนื้อหาของโฆษณาอย่างสิ้นเชิงแล้วนั้น ข้อความดังกล่าวยังมีมูลบทแนะความอีกว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตราย ก่อให้เกิดโทษและอันตรายต่างๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องบริโภคอย่างระมัดระวังและมีสติ

**3.2.1.6 ภาพประกอบ (Illustrations)** ของโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างสรรค์โฆษณาให้สะดุดตาสะดุดใจ ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก สามารถหยุดความสนใจของผู้อ่านให้

สนใจโฆษณาได้ เมื่อประกอบร่วมกับข้อความโฆษณาจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจ รับรู้และจดจำสินค้าได้มากขึ้นด้วย ทั้งยังช่วยอธิบายความได้โดยไม่ต้องใช้ข้อความมากนัก อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อบังคับทางกฎหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้ภาพประกอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะดังต่อไปนี้

- **ภาพผู้นำเสนอสินค้าชาย** มีทั้งภาพผู้นำเสนอสินค้าชายคนเดียว ภาพกลุ่มผู้นำเสนอสินค้าชาย และภาพผู้นำเสนอสินค้าชายปรากฏร่วมกับภาพผู้หญิงและเด็ก หากแต่จะไม่ปรากฏภาพผู้นำเสนอสินค้าในลักษณะนำเสนอสินค้าหรือเชิญชวนให้เกิดการบริโภคแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ภาพประกอบผู้นำเสนอสินค้าชายทั้งหมดนี้จะต้องเป็นภาพผู้ชายที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี ทั้งรูปร่าง หน้าตาและบุคลิก เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถ ประสบความสำเร็จและค่อนข้างมีฐานะทางสังคม มีกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่ต้องอาศัยทักษะ กล้าหาญ ชอบความท้าทาย มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมอยู่เสมอ

  - **ภาพผู้นำเสนอสินค้าชายคนเดียว**

**ตัวอย่าง**

*ภาพซ้ายและภาพกลาง Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์*

*ภาพขวา Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์*

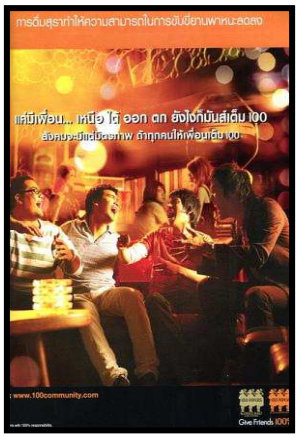
ภาพที่ 24 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าชายคนเดียว

ภาพประกอบโฆษณาแบบเน้นผู้นำเสนอสินค้าชายคนเดียว มักใช้ภาพผู้ชายวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน หรือภาพคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จอยู่ในบรรยากาศ

สถานที่หรูหรา หรืออาจประกอบกับกิจกรรมที่ต้องอาศัยทักษะ ความสามารถ เช่นกิจกรรมเดินป่า เป็นต้น

- **ภาพกลุ่มผู้นำเสนอสินค้าชาย**

**ตัวอย่าง**



*ภาพซ้าย 100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

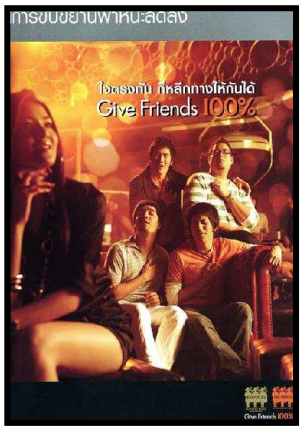
*ภาพขวา Chang (ช้าง), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

ภาพที่ 25 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพกลุ่มผู้นำเสนอสินค้าชาย

ภาพประกอบโฆษณาแบบใช้กลุ่มผู้นำเสนอชาย มักปรากฏภาพกิจกรรมกลุ่ม เช่น ภาพงานเลี้ยงสังสรรค์กลางคืน ภาพการแข่งขันกีฬา กิจกรรมผจญภัย หรืออาจใช้ภาพกลุ่มผู้นำเสนอชายบุคลิกต่างๆกัน แต่ผู้ชายเหล่านี้ล้วนเป็นคนรุ่นใหม่ รูปร่างหน้าตาดีและค่อนข้างมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

- **ภาพผู้นำเสนอสินค้าชาย ปรากฏร่วมกับผู้หญิงหรือเด็ก**

**ตัวอย่าง**



*ภาพซ้าย 100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2552*

*ภาพกลาง Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

*ภาพขวา Hong Thong (หงส์ทอง), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ภาพที่ 26 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าชาย ปรากฏร่วมกับผู้หญิงหรือเด็ก

ภาพประกอบโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าชายเป็นหลักปรากฏร่วมกับผู้หญิงหรือเด็ก มักปรากฏภาพผู้ชายเป็นฝ่ายจ้องมองผู้หญิง หรือเป็นผู้แสดงการปกป้อง ช่วยเหลือผู้หญิงและเด็ก ภาพเหล่านี้มิได้แสดงถึงความมีน้ำใจ การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นในสังคมเท่านั้น แต่ผู้หญิงหรือเด็กจะถูกนำเสนอในฐานะผู้อ่อนแอกว่าหรือต้องการความช่วยเหลือจากผู้ชายเพียงด้านเดียว โฆษณาจะไม่นำเสนอในทางกลับกันเลยว่า ผู้ชายสามารถได้รับความช่วยเหลือจากผู้หญิงก็ได้

- **ภาพสัญลักษณ์แสดงพฤติกรรม คุณลักษณะความเป็นชาย**

**ตัวอย่าง**

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ภาพที่ 27 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพสัญลักษณ์
แสดงพฤติกรรม คุณลักษณะความเป็นชาย

ภาพประกอบโฆษณาแบบใช้สัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ภาพผู้นำเสนอชาย แต่มีลักษณะเด่นตรงการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างแทนตัวสินค้า ดังตัวอย่าง (ซ้าย) ใช้ภาพผู้ชายควบม้าไปตามชายทะเล ภาพดังกล่าวมิได้หมายถึงเพียงการทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยความสามารถ ความกล้าหาญและความแข็งแกร่งของผู้ชายเท่านั้น แต่องค์ประกอบต่างๆทั้งภาพม้าที่กำลังทะยานไปข้างหน้าและพื้นทะเลกว้างไกลยังเป็นสัญลักษณ์ของความอิสระและความแข็งแรงที่โฆษณาต้องการสะท้อนวิถีชีวิตและบทบาทของผู้ชายเช่นเดียวกับตัวอย่าง (ขวา) ภาพจับมือกันของผู้ชายสวมสูทสองคน เป็นสัญลักษณ์ของการให้คำมั่นสัญญาและสัจจะระหว่างนักธุรกิจชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูง ซึ่งย่อมจะต้องมีการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีด้วย ภาพประกอบนี้ล้วนเชื่อมโยงกับจุดขายของสินค้าที่เน้นการนำเสนอความเป็นชาย และต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวเท่ากับได้ตอกย้ำความเป็นชายที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการยกระดับฐานะของตนเองให้สูงขึ้นด้วย เนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีราคาสูง เหมาะกับผู้ชายที่เพียบพร้อมไปด้วยกำลังทรัพย์และฐานะความเป็นอยู่ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553: 38)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า นอกจากภาพดังกล่าวจะเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชายซึ่งสามารถแสดงระดับของผู้บริโภค และความอิสระของผู้ชายที่สามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่ติดอยู่ในกรอบความคิดของสังคมที่มองว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดีได้

แล้วนั้น ภาพดังกล่าวยังสื่อความถึงสัญญะบางอย่างในตัวสินค้าด้วย เนื่องจากม้าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวสื่อถึงสัญลักษณ์ของอัศวินหรือนักรบผู้กล้าหาญและเป็นสุภาพบุรุษในประวัติศาสตร์ยุคกลางหรือยุค Chivalry ม้าเป็นพาหนะและจัดเป็นกองทัพม้าซึ่งเรียกว่า Cavalry ผู้ผลิตโฆษณาจึงมิได้ใช้ภาพม้าเป็นเพียงสัญลักษณ์สื่อถึงความอิสระหรือความแข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นสื่อและสร้างสัญญะให้แก่สินค้าด้วย แม้แต่ภาพการจับมือกันเพื่อแสดงถึงการให้คำสัญญาระหว่างผู้ชายสวมสูททั้งคู่ก็เป็นสัญญะสื่อถึงความเป็นชนชั้น การศึกษาและฐานะทางสังคมของอังกฤษด้วย เป็นต้น

- **ภาพบรรจุภัณฑ์**

**ตัวอย่าง**

*ภาพซ้าย Heineken, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

*ภาพกลาง Leo (ลีโอ), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2552*

*ภาพขวา Ballantine's, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

ภาพที่ 28 ตัวอย่างโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแบบใช้ภาพบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากกฎหมายไม่อนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงภาพสินค้า เว้นแต่การปรากฏภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากกลุ่มข้อมูลยังคงปรากฏว่ามีการแสดงภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แต่หลีกเลี่ยงโดยการใช้ภาพร่าง ภาพลายเส้น เช่น การนำภาพเก้าอี้ลักษณะต่างๆมาจัดวางรวมกันจนกลายเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ (ตัวอย่างซ้าย) หรือการใช้จุดต่อเพื่อลากเส้นและการใช้เส้นร่างเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตัวอย่างกลางและขวา) ร่วมกับการเลือกใช้สีเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า ดังเช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Heineken จะใช้สีเขียวเป็นสีเอกลักษณ์ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Leo (ลีโอ) จะใช้สีส้มแดง เป็นต้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของโฆษณาแต่ละส่วนนั้นล้วนประกอบสร้างขึ้นอย่างตั้งใจ อีกทั้งเพื่อทำหน้าที่หลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง ดังเช่น เนื้อหาโฆษณาที่ไม่สามารถจะกล่าวถึงสรรพคุณหรือนำเสนอขายสินค้าได้โดยตรง ในขณะเดียวกันก็ได้อาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น พาดหัวเรื่อง ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า เป็นองค์ประกอบเพื่อระบุถึงตัวสินค้าและแสดงให้เข้าใจได้ว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม นอกจากโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงแล้ว ยังพบรูปแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่ง คือ บทความเชิงโฆษณา หรือ บทความแฝงโฆษณา (Advertorials) อีกด้วย

### 3.2.2 บทความเชิงโฆษณาหรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorials)

บทความเชิงโฆษณา หรือ บทความแฝงโฆษณา (Advertorials) เป็นโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร นักโฆษณาของบริษัทโฆษณาเป็นผู้เขียนในรูปแบบบทความ มีลักษณะคล้ายหรือเลียนแบบบทความของบรรณาธิการนิตยสาร แต่จะสอดแทรกข้อมูลสาระความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อโน้มน้าวจูงใจให้เกิดการบริโภคตามที่ผู้ผลิตสินค้าและโฆษณาต้องการ (กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551: 26; สุคนธรัตน์ สร้อยทองดี, 2552: 15; วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553: 55) ลักษณะเช่นนี้ ทำให้บทความเชิงโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ให้สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์มากกว่าโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง ผู้บริโภคจึงเชื่อตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้ง่าย โดยมิทันสังเกตว่าแท้จริงแล้วสาระความรู้ดังกล่าวเป็นเพียงการโฆษณาเพื่อขายสินค้าเท่านั้น

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) และ พีริยา จารุเศรษฐการ (2549) จำแนกรูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาแบบบรรยาย บทความเชิงโฆษณาแบบอธิบาย บทความเชิงโฆษณาแบบรายงาน บทความเชิงโฆษณาเชิงวิชาการ บทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆ บทความเชิงโฆษณาแบบสัมภาษณ์ และบทความเชิงโฆษณาแบบแสดงบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณาบทความเชิงโฆษณาในขอบเขตการวิจัยซึ่งมีเพียง 1 ชิ้นงานโฆษณา โดยอาศัยการจำแนกรูปแบบบทความเชิงโฆษณาตามเกณฑ์ดังกล่าว พบว่า บทความเชิงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น**บทความเชิงโฆษณาแบบรายงาน** กล่าวคือ เป็นการแฝงโฆษณา

โดยการเสนอข่าวกิจกรรมของสินค้า เพื่อบอกเล่ากิจกรรม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าการนำเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของบทความเชิงโฆษณาดังกล่าวก็ยังคงต้องการนำเสนอขายสินค้าเป็นหลัก

**ตัวอย่าง**

*Heineken, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

ภาพที่ 29 ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาแบบรายงาน

จากตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาแบบรายงานจะปรากฏคำว่า “Advertorail” ที่มุมบนซ้ายและมุมบนขวาของหน้าโฆษณาเพื่อระบุว่า บทความดังกล่าวเป็นบทความเชิงโฆษณา โดยการรายงานข่าวการจัดกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Heineken ที่เปิดโอกาสให้หนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ รักการผจญภัยและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ส่งผลงานเข้าประกวดเพื่อคัดเลือกไปร่วมกิจกรรมกับผู้กำกับในดวงใจยังต่างประเทศ บทความดังกล่าวไม่เพียงแต่รายงานการจัดกิจกรรมของสินค้าเท่านั้น แต่ยังแฝงการนำเสนอสินค้า กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เผยแพร่แนวคิดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆของบทความเชิงโฆษณา ดังนี้

**3.2.2.1 พาดหัวเรื่องหรือชื่อบทความเชิงโฆษณา** ในที่นี้ ใช้ชื่อบทความเชิงโฆษณาว่า “Heineken: A World without Strangers ตะลุยดู Night Life ทักทายเพื่อนใหม่ทั่วโลก” เป็นการตั้งชื่อเรื่องโดยการระบุชื่อผู้จัดกิจกรรมและแนวคิดสำคัญของกิจกรรม ชื่อเรื่องดังกล่าวใช้ภาษาไทยปนกับภาษาต่างประเทศ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบทความเชิงโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Heineken ซึ่งเป็นสินค้าต่างประเทศ

**3.2.2.2 บทนำ** เป็นการกล่าวนำเสนอประเด็นสำคัญแก่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเพื่อเตรียมเข้าสู่เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในลำดับต่อไป จากตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาดังกล่าว พบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้บทนำเป็นพื้นที่บอกเล่าความเป็นมาของการจัดกิจกรรม พร้อมทั้งเชื่อมโยงเข้าสู่เนื้อหาโฆษณาซึ่งเป็นการรายงานผลการร่วมกิจกรรมที่เสร็จสิ้นแล้ว

**ตัวอย่าง**

*"Just Say Hi มิตรภาพยิ่งใหญ่เกิดขึ้นได้ทั่วโลกเพียงเริ่มต้นด้วยการทักทาย นั่นคือจุดเริ่มต้นของสุดยอดไอเดียสร้างสรรค์ และการเดินทางอันยิ่งใหญ่ประทับใจ จากกิจกรรม A World without Strangers ที่ยอดผู้สนับสนุน Heineken ชักชวนคนหนุ่มสาวให้เปิดใจแสดงมิตรไมตรีต่อเพื่อนๆรอบโลก Just Say Hi ง่ายๆ เพียงแค่เริ่มทักทายเท่านั้น...และนี่คือบันทึกการเดินทางฉบับย่อ ที่พวกเขาและเธอได้จารึกความประทับใจไว้เบื้องหลังแผ่นฟิล์ม Night Life ทั่วโลก ใช่จะมีแต่ปาร์ตี้กับความสนุกสนาน แต่การมี Heineken ก็ทำให้ได้รู้จักกับเพื่อนใหม่อีกเพียบ..."*

**3.2.2.3 เนื้อหา** เป็นส่วนที่นำเสนอรายละเอียดของกิจกรรม พร้อมทั้งเชื่อมโยงไปสู่

**3.2.2.4 ส่วนสรุป**ผลการร่วมกิจกรรม โดยผู้ผลิตโฆษณาจะบอกเล่าผลการร่วมกิจกรรมของผู้ชนะการประกวด ตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกระทั่งกิจกรรมนั้นสิ้นสุดลงเป็นรายบุคคล และใช้ภาพประกอบเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจให้มากขึ้นด้วย

**ตัวอย่าง**

*"โต ชายไทยผู้คลั่งไคล้โรนัลดินโญ่ ความใฝ่ฝันของเขาคือการได้สัมผัสตัวจริงแบบใกล้ชิด ร่วมเล่นฟุตบอล ร่วมพูดคุย หรือนั่งดูทีมบาร์ซ่าแบบสดๆที่สนามคัมป์นู และทันทีที่เหยียบบาร์เซโลน่า เจอผู้คนรายทางก็เที่ยวเดินถามว่าจะเจอเจ้าเหยินได้ยังไง Say Hi เพื่อผูกไมตรีกับเพื่อนใหม่ชาวสเปน*

*ภารกิจนี้ทำให้พวกเขาได้เจอเพื่อนใหม่ที่กำลังเล่นบอลในสนามข้างถนน ... ที่ผ่านมาโตเองก็ได้เพื่อนใหม่เป็นผู้ชายเล่นฟุตบอลมาเยอะ ขาดก็แต่สาวๆนี่แหละที่จะเป็นสีสันที่สำคัญในการเดินทาง เธอทั้งสองเป็นชาวบราซิล ... เธอหยิบกระป๋อง Heineken ชูขึ้นพร้อม Say Hi ด้วยรอยยิ้มแสนหวาน ... เพื่อนใหม่ มิตรภาพใหม่ เริ่มต้นได้ด้วยการทักทายจริงๆ"*

จะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาแฝงการนำเสนอสินค้าของตนผ่านองค์ประกอบต่างๆของบทความเชิงโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นชื่อเรื่อง บทนำ เนื้อหา หรือส่วนสรุป บทความเชิงโฆษณาดังกล่าวจึงมิได้เป็นเพียงการรายงานผลการจัดกิจกรรมของสินค้าเท่านั้น หากแต่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการนำเสนอขายสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณาพยายามบิดเบือนผ่านการโฆษณาในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) ปรากฏว่า องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทั้งสองประเภทมีความสัมพันธ์กันดังนี้

| **โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์)** | **โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)** | | |
|---|---|---|---|
| | **โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง** | | **บทความเชิงโฆษณา** |
| | **ตัวบทสั้น** | **ตัวบทยาว** | |
| บทโฆษณา<br><br>*เนื้อหาโฆษณา*<br>*ภาพประกอบและสี*<br>*เสียงประกอบ*<br>*เพลงประกอบโฆษณา* | พาดหัวเรื่อง<br>*คำเตือน* | พาดหัวเรื่อง<br>*คำเตือน*<br>*แบบตั้งชื่อเรื่อง*<br>*แบบกล่าวอ้างคำพูดบางส่วน*<br>*แบบหัวข้อหรือคอลัมน์* | พาดหัวเรื่อง<br><br>*แบบตั้งชื่อเรื่อง* |
| | เนื้อหาโฆษณา | เนื้อหาโฆษณา<br>*บทนำ*<br>*เนื้อหา*<br>*บทสรุป* | เนื้อหาโฆษณา<br>*บทนำ*<br>*เนื้อหา*<br>*บทสรุป* |
| บทส่งท้ายโฆษณา<br>*คำเตือน*<br>*คำขวัญ*<br>*ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า* | *คำขวัญ*<br>*ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า*<br>*บรรทัดท้าย* | *คำขวัญ*<br>*ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า*<br>*บรรทัดท้าย* | -- |
| ภาพประกอบ | ภาพประกอบ | ภาพประกอบ | ภาพประกอบ |

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)

จากตารางแสดงให้เห็นว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน อาจแตกต่างเพียงจุดเน้นของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท กล่าวคือ โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใช้ภาพเคลื่อนไหว เสียงและเพลงประกอบเป็นจุดเด่นของโฆษณา ขณะที่โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ใช้ภาพนิ่งและข้อความโฆษณาเป็นหลัก องค์ประกอบอื่นๆเช่น คำขวัญ คำเตือน ชื่อสินค้าและสัญลักษณ์ผู้โฆษณาสื่อทั้งสองประเภทมีรูปแบบเดียวกัน หากแต่ตำแหน่งหรือลำดับการจัดวางองค์ประกอบแตกต่างกันเท่านั้น

การวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) ข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกใช้ทั้งรูปแบบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา โครงสร้างและองค์ประกอบต่างๆที่ประกอบกันขึ้นเป็นโฆษณาแต่ละชิ้นงานโฆษณานั้นล้วนถูกผู้ผลิตโฆษณาจัดวางอย่างตั้งใจที่จะส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าของตนภายใต้การบังคับใช้มาตรการทางกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 กล่าวคือ แม้ผู้ผลิตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ดูเหมือนว่าจะพยายามหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ทั้งการใช้รูปแบบโครงสร้างและองค์ประกอบของโฆษณา ดังเช่นลักษณะข้อความโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมักจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ 1. การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย และ 2. การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้ชาย แต่หากพิจารณาเฉพาะเพียงองค์ประกอบ “คำเตือน” ที่ปรากฏในบทส่งท้ายภาพยนตร์โฆษณา และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพาดหัวโฆษณาแบบใช้คำเตือนของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแม้จะเป็นการกระทำตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่การเลือกวางคำเตือนดังกล่าวไว้ในส่วนพาดหัวเรื่องซึ่งเป็นส่วนที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจให้แก่โฆษณามากที่สุด ดังปรากฏข้อความว่า “การดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5”, “การดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต” หรือ “สุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้” เป็นต้น จะเห็นว่า คำเตือนเหล่านี้ล้วนกล่าวถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน หรือแม้แต่ข้อความบรรทัดท้าย เช่น “Enjoy Responsibly” หรือ “Please Drink Responsibly” ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการนำเสนอขายสินค้าและเชิญชวนให้เกิดการบริโภค เพียงแต่กล่าวในเชิงเรียกร้องให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนขัดแย้งกับความพยายามหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงในโฆษณาอย่างสิ้นเชิง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจะวิเคราะห์ในบทต่อไปว่า ขณะที่คำเตือนพาดหัวโฆษณาดูจะเป็นการเชิญชวนให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างชัดเจนนั้น ผู้ผลิตโฆษณากลับพยายามแสดงการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าของตนโดยการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาอย่างไร ทั้งการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าที่เสมือนเป็นการกล่าวถึงสิ่งอื่นซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความเป็นชายและความเป็นไทยนั้น เป็นเพราะต้องการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้า หรือแท้จริงแล้วเป็นการพยายามใช้อุดมการณ์ในสังคมเพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าของตนเพื่อครอบงำผู้บริโภค

# บทที่ 4
# การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง และการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าดังกล่าวโดยตรง และการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551-2553 เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณามิได้ใช้กลวิธีทางภาษาเพียงเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงเท่านั้น แต่กลวิธีการหลีกเลี่ยงดังกล่าวยังอาจนำไปสู่การสร้างความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาดังกล่าวตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ แฟร์เคลาฟ์ (Fairclough, 1992; 1995a; 1995b) โดยมองจากสถานการณ์การสื่อสารว่ามีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 3 มิติ ได้แก่ ตัวบท วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกเป็นประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

4.1 การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงและการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553

4.1.1 การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553

4.1.1.1 กลวิธีทางวัจนภาษา

4.1.1.2 กลวิธีทางอวัจนภาษา

4.1.2 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553

4.1.2.1 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชาย

4.1.2.2 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทย

4.2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

4.3 วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

## 4.1 การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงและการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553

### 4.1.1 การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553

การหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงในงานวิจัยนี้ หมายถึง การใช้วัจนภาษา และ/หรืออวัจนภาษาใดๆแทนการกล่าวถึงสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยจะพิจารณาจากรูปภาษาและความหมายที่ปรากฏในโฆษณาว่า รูปภาษาที่ใช้แทนนั้นสามารถสื่อความไปยังตัวสินค้าได้หรือไม่ ทั้งนี้ การหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าดังกล่าวนี้ บางครั้งอาจสามารถสื่อความถึงสินค้าได้โดยตรง หรืออาจจำเป็นต้องอาศัยการปรากฏร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆในโฆษณาอีกทางหนึ่ง

ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง ดังต่อไปนี้ [1]

#### 4.1.1.1 กลวิธีทางวัจนภาษา

จากการวิเคราะห์ปรากฏว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางวัจนภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง ดังนี้

---

[1] เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาไม่สามารถกล่าวถึงสินค้าได้โดยตรงผ่านวัจนภาษา บางข้อความโฆษณาจึงต้องใช้อวัจนภาษาช่วยสื่อความหมายของวัจนภาษาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น การกล่าวถึงผลการวิเคราะห์กลวิธีทางวัจนภาษาอาจจำเป็นต้องกล่าวถึงกลวิธีทางอวัจนภาษาประกอบด้วย

**4.1.1.1.1 การเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง การเลือกใช้ศัพท์ที่มีความหมายกว้าง คำจ่ากลุ่ม หรือคำอื่นๆที่มีอยู่ในภาษาเพื่อเรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**ตัวอย่าง**

- <u>เครื่องดื่ม</u>ตราช้าง

*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ศัพท์ “เครื่องดื่ม” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายกว้างหรือคำจ่ากลุ่มเพื่อเรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คำว่า “เครื่องดื่ม” เกิดจากการประสมของคำว่า “เครื่อง” หมายถึง สิ่ง, สิ่งของ, สิ่งสำหรับประกอบกันหรือเป็นพวกเดียวกัน, สิ่งของสำหรับใช้การต่างๆ กับคำว่า “ดื่ม” หมายถึง กินของเหลว เช่นน้ำ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 259; 410) รวมกันหมายถึง สิ่งที่ตามปกติใช้เป็นเครื่องดื่มได้ เครื่องดื่ม จึงหมายถึง สิ่งที่มนุษย์จัดเตรียมสำหรับดื่ม และมักจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก โดยทั่วไป ได้แก่ น้ำดื่มสะอาด น้ำผลไม้ นม น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ชาและกาแฟ เป็นต้น

การเลือกใช้ศัพท์ “เครื่องดื่ม” เพื่อเรียกแทน “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” นี้ นอกจากจะหลีกเลี่ยงการระบุประเภทของสินค้าแล้วนั้น ผู้ผลิตโฆษณายังได้ใช้ศัพท์ดังกล่าวเพื่อเลื่อนหรือเปลี่ยนสถานะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าควบคุมหรือสินค้าพิเศษให้รวมอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่มอื่นๆที่มีอยู่ในสังคม ลักษณะเช่นนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดและรู้สึกว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นเพียงการบริโภคเครื่องดื่มธรรมดาอย่างหนึ่ง มิได้แตกต่างไปจากการบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆ ทั้งยังอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงอันตรายหรือพิษภัยจากการดื่มได้มากเท่ากับการระบุอย่างชัดเจนว่า สินค้าดังกล่าวเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเต็มไปด้วยโทษและอันตรายต่างๆทั้งต่อตนเองและสังคม

**ตัวอย่าง**

- เป็นความภาคภูมิใจ <u>สินค้า</u>ไทยทำเอง

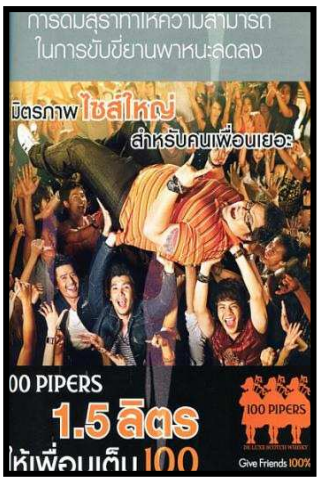
*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ศัพท์ “สินค้า” ซึ่งเป็นศัพท์ที่มีความหมายกว้างหรือคำจ่ากลุ่มเพื่อเรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็น “สินค้า” หรือสิ่งของที่ซื้อขายกันทั่วไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1193) จึงเป็นการวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆทั่วไปในสังคม นอกจากจะสามารถกลบเกลื่อนการกล่าวถึงอันตรายหรือโทษของสินค้าชนิดนี้ได้แล้ว ผู้ผลิตโฆษณายังได้เน้นย้ำว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่คนไทยต้องภาคภูมิใจ เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย โดยการใช้ศัพท์ “สินค้า” ประกอบกับคำว่า “ไทย”

อาจกล่าวได้ว่า นอกจากกลวิธีการเลือกใช้ศัพท์ที่มีความหมายกว้างหรือคำจ่ากลุ่ม ทั้ง “เครื่องดื่ม” หรือ “สินค้า” เพื่อเรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นการหลีกเลี่ยงการระบุชนิดหรือประเภทของสินค้าแล้วนั้น การเลือกใช้ศัพท์เหล่านี้ยังได้เลื่อนหรือเปลี่ยนสถานะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งถูกจัดว่าเป็นอบายมุขให้กลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาเช่นเดียวกับ “เครื่องดื่ม” และ “สินค้า” อื่นๆที่มีอยู่ในสังคมด้วย

นอกจากนี้ ยังปรากฏการเลือกใช้ศัพท์อื่นๆเพื่อเรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

**ตัวอย่าง**




*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ภาพที่ 30 การเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา “มิตรภาพไซส์ใหญ่ สำหรับคนเพื่อนเยอะ” แม้ผู้ผลิตโฆษณาจะไม่ระบุว่า มิตรภาพ ในที่นี้หมายถึงอะไร แต่จากบริบทโฆษณา รวมทั้งการเน้นสีและขนาดตัวอักษรของคำว่า “ไซส์ใหญ่” กับ “1.5 ลิตร” ในข้อความโฆษณาด้านล่าง ช่วยอนุมานได้ว่า ผู้ผลิต

โฆษณาใช้ศัพท์ “มิตรภาพ” เพื่อเรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น “มิตรภาพไซส์ใหญ่” ในที่นี้จึงหมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 Pipers ขนาด 1.5 ลิตร อีกทั้งการใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าหลักเป็นชายรูปร่างอ้วนใหญ่กำลังถูกเพื่อนๆช่วยกันโยนขึ้นไปนั้น นอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะใช้ขนาดรูปร่างของชายดังกล่าวสื่อถึงคำว่า “ไซส์ใหญ่” ของสินค้าแล้ว ภาพดังกล่าวยังสื่อถึงมิตรภาพ หรือความเป็นเพื่อน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 861) ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าชายกับเพื่อนๆ ในข้อความ “มิตรภาพไซส์ใหญ่ สำหรับคนเพื่อนเยอะ” อีกด้วย

**4.1.1.1.2 การละรูปภาษาที่ระบุชนิดหรือประเภทสินค้า** โดยคงไว้เฉพาะชื่อสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการระบุชนิดหรือประเภทของสินค้า มักปรากฏในโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์)

**ตัวอย่าง**

- เบียร์สิงห์ จะละรูปภาษา “เบียร์” คงไว้เพียงชื่อสินค้า “สิงห์”
- เบียร์ช้าง จะละรูปภาษา “เบียร์” คงไว้เพียงชื่อสินค้า “ช้าง”
- เบียร์อาชา จะละรูปภาษา “เบียร์” คงไว้เพียงชื่อสินค้า “อาชา” เป็นต้น

**4.1.1.1.3 การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา (...)** เป็นช่องว่างที่ผู้ผลิตโฆษณาละไว้ให้ผู้บริโภคเป็นผู้เติมคำตอบ เมื่อพิจารณาร่วมกับอวัจนภาษาในโฆษณาแสดงให้เห็นว่า รูปภาษาหรือคำตอบที่ผู้ผลิตโฆษณาคาดหวังหรือวางไว้ในใจผู้บริโภคนั้นก็คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**ตัวอย่าง**

*Heineken, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

ภาพที่ 31 การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา (…)

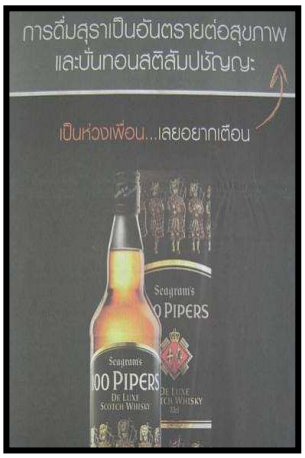
จากตัวอย่างข้อความโฆษณา “It could only be…” จะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาละรูปภาษาโดยใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา (...) แทนการกล่าวถึงตัวสินค้าซึ่งในที่นี้อนุมานได้ว่า หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Heineken เนื่องจากการเลือกใช้ภาพและสีประกอบโฆษณา ทั้งภาพดาวสีแดงและภาพบรรจุภัณฑ์สีเขียวสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Heineken ดังนั้น รูปภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาละไว้โดยใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา (...) ในข้อความโฆษณา “It could only be…” จึงหมายถึง “It could only be Heineken.”

นอกจากนี้ จะเห็นว่าผู้ผลิตโฆษณายังได้หลีกเลี่ยงการแสดงภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าอย่างชัดเจนโดยการใช้ภาพเก้าอี้สีเขียวซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์สินค้ารูปแบบต่างๆ มาจัดเรียงกันเป็นภาพบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับข้อความโฆษณา “SOFA, TV, PIZZA AND…” การกล่าวถึงเก้าอี้ โซฟา ลักษณะต่างๆ รวมถึงทีวี พิซซ่า สิ่งเหล่านี้ล้วนสื่อถึงการพักผ่อนภายในบ้าน อีกทั้งยังเป็นสัญญะสื่อถึงความเป็นตะวันตก เมื่อรวมกับสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาละรูปภาษาไว้ก็คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Heineken ด้วยแล้วนั้น ยังสื่อความหมายต่อไปว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Heineken เป็นเครื่องดื่มจากต่างประเทศที่สามารถดื่มเพื่อการพักผ่อนภายในบ้านได้

**4.1.1.1.4 การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ** เป็นการเปรียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแบบเปรียบต่างๆ เช่น เปรียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนกับเพื่อน โดยจะละหรือไม่ระบุถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงด้วยวัจนภาษา หากแต่จะแทนที่ด้วยอวัจนภาษาซึ่งต้องอาศัยการตีความจากบริบทโฆษณา การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบนี้ยังเกิดจากการใช้ความหมายพื้นฐานของแบบเปรียบเพื่อสร้างนิยามหรือความหมายใหม่ให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เพื่อน**

**ตัวอย่าง**



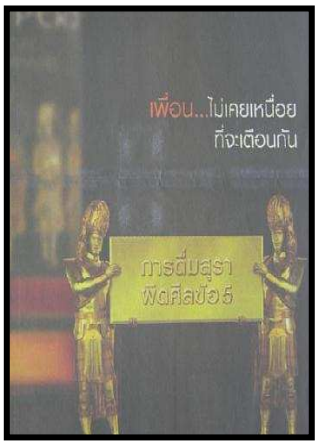

*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

ภาพที่ 32 การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ (1)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา “เป็นห่วงเพื่อน เลยอยากเตือน” ประกอบกับเครื่องหมายลูกศรชี้ไปยังข้อความเตือนพาดหัวหลัก “การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ” จะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาละรูปภาษาซึ่งเป็นประธานของประโยคดังกล่าวโดยใช้ภาพบรรจุภัณฑ์แทนการระบุถึงรูปภาษาดังกล่าวซึ่งช่วยอนุมานได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเพื่อเปรียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “เพื่อน” กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้ผลิตโฆษณายังได้แสดงให้เห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้บริโภคนั้น ยังเป็นเพื่อนที่มีความห่วงใยและจริงใจต่อผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากได้ชี้แนะตักเตือนเกี่ยวกับอันตรายหรือพิษภัยจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการใช้ลูกศรโยงไปยังข้อความเตือนพาดหัวหลัก “การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ” ไว้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับตัวอย่างต่อไปนี้

**ตัวอย่าง**




*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

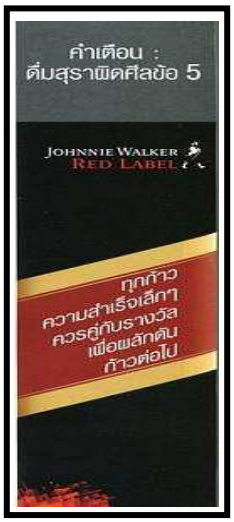
ภาพที่ 33 การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ (2)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา “เพื่อน... ไม่เคยเหนื่อยที่จะเตือนกัน” ประกอบกับภาพคนเป่าปี่สก๊อตช์ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 Pipers ถือป้ายข้อความ “การดื่มสุราผิดศีลข้อ 5” ภาพสัญลักษณ์สินค้าดังกล่าวช่วยอนุมานได้ว่า “เพื่อน” ในที่นี้ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 Pipers ทั้งยังเป็นเพื่อนที่มีความห่วงใยและจริงใจต่อผู้บริโภค เนื่องจากได้ชี้แนะ ตักเตือนเกี่ยวกับอันตรายหรือพิษภัยจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเปรียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพื่อนนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดสำคัญของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 Pipers อีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเปรียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเสมือนเพื่อนของผู้บริโภค โดยใช้ความหมายพื้นฐานของคำว่า “เพื่อน” ผู้ชอบพอรักใคร่กัน ผู้สนิทสนมคุ้นเคยกัน ผู้อยู่ในสภาพเดียวกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 802) มาเป็นสื่อกลางเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค

**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ รางวัล**

**ตัวอย่าง**




*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2552*

ภาพที่ 34 การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ (3)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา “ทุกก้าวความสำเร็จเล็กๆ ควรคู่กับรางวัล เพื่อผลักดันก้าวต่อไป” ประกอบกับภาพฉลากข้างกล่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker แม้ผู้ผลิตโฆษณาจะละรูปภาษาซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ แต่ภาพประกอบและบริบทโฆษณาช่วยให้อนุมานได้ว่า รูปภาษาที่ละไว้ ในที่นี้หมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเปรียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “รางวัล” ของความสำเร็จ การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบดังกล่าวนี้ได้สร้างนิยามหรือความหมายใหม่ให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นรางวัล ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาเพราะความดี ความชอบหรือความสามารถ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 948) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้เปลี่ยนสถานะจากสิ่งที่มีแต่อันตรายและโทษร้ายแรงกลายมาเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ สิ่งที่ควรคู่กับความสำเร็จ หรือความดีความชอบอีกด้วย

**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ความสุข**

**ตัวอย่าง**

*Asahi, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

ภาพที่ 35 การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ (4)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา " "ที่สุดของความสุข" กับเรื่องเล็กๆของชีวิต" แม้ผู้ผลิตโฆษณาจะละรูปภาษาโดยมิได้ระบุว่า "ความสุข" ที่โฆษณาหมายถึงคือสิ่งใด แต่บริบทโฆษณาประกอบกับการใช้ภาพที่เปิดขวดและน้ำกระเซ็นออกจากฝาจีบเครื่องดื่มสื่อความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Asahi ขวดนี้ถูกเปิดแล้วนั้น ช่วยอนุมานได้ว่า ภาพดังกล่าวแทนรูปภาษา "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการละไว้และเป็น "ที่สุดของความสุข" ที่ผู้ผลิตโฆษณากล่าวถึง จากการใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเปรียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือความสุขนี้เองได้ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญญะ นอกจากนี้ หากพิจารณาข้อความโฆษณาต่อมา "กับเรื่องเล็กๆของชีวิต" ด้วยแล้วนั้น ยังสื่อความได้อีกว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพียงเรื่องเล็กๆธรรมดาในชีวิต แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสุขที่สุดได้

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปลักษณ์เปรียบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแบบเปรียบต่างๆ โดยจะละหรือไม่ระบุถึงสิ่งที่ถูกเปรียบซึ่งหมายถึงตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวัจนภาษา แต่ขณะเดียวกันก็จะแทนที่รูปภาษาที่ละไว้ด้วยอวัจนภาษาซึ่งต้องอาศัยการตีความจากบริบทโฆษณา การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบดังกล่าวยังเป็นการสร้างนิยามหรือความหมายใหม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจและผูกพันใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

โดยใช้ความหมายพื้นฐานของแบบเปรียบต่างๆ เช่น การนิยามให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพื่อน เป็นรางวัล และเป็นความสุข

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณามิได้ใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเพียงเพื่อประกอบสร้างความหมายใหม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะเช่นเดียวกับแบบเปรียบต่างๆ ดังตัวอย่างข้างต้นเท่านั้น หากแต่ยังใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเพื่อแฝงการสื่อถึงชื่อสินค้าอีกด้วย

**ตัวอย่าง**

"คนไทยหัวใจช้าง"

*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่อสิ่งอิเล็กทรอนิกส์ 2552*

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา "คนไทยหัวใจช้าง" เกิดจากการใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเปรียบหัวใจของคนไทยกับขนาดของช้าง มโนทัศน์ของคนไทยทั่วไปมักจะเข้าใจการเปรียบขนาดใหญ่เท่าช้างนี้ว่า หมายถึง ใหญ่มาก อุปลักษณ์หรือความเปรียบดังกล่าวนี้มิได้มีความหมายเพียงการเปรียบคนไทยว่ามีหัวใจที่ยิ่งใหญ่เท่านั้น แต่ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบดังกล่าวเพื่อสื่อความถึงสินค้าของตน ซึ่งหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ด้วย โดยแฝงการสร้างความหมายว่า คนไทยมีหัวใจที่ยิ่งใหญ่ดวงเดียวกัน คือ หัวใจที่หมายถึงความรักที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง)

การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเปรียบคนไทยว่ามีหัวใจที่ยิ่งใหญ่ดังตัวอย่างข้างต้นนี้ ยังมีนัยความหมายสื่อถึงการหลอมรวมคนไทยให้เป็นกลุ่มเดียวกัน มีหัวใจดวงเดียวกัน ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างคุณค่าหรือความหมายบางประการให้แก่สินค้า ดังจะกล่าวในการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทย

**4.1.1.1.5 การใช้สำนวน**ที่สามารถสื่อถึงชื่อสินค้าได้

**ตัวอย่าง**

*Singha (สิงห์), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

ภาพที่ 36 การใช้สำนวนเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง

จากตัวอย่างข้อความโฆษณา “อยู่ร่วมถ้ำเดียวกันได้ด้วยมิตรภาพ” ผู้ผลิตโฆษณาละรูปภาษาชื่อสินค้า “สิงห์” ซึ่งเป็นประธานของสำนวนดังกล่าว โดยแทนที่รูปภาษาที่ละไว้ด้วยภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha (สิงห์) วางคู่กันบนชั้นวางในตู้แช่เย็น เพื่อสื่อความว่า สิงห์สองตัว (สองขวด) อยู่ร่วมถ้ำเดียวกันได้ด้วยมิตรภาพ

หากพิจารณาข้อความโฆษณา “อยู่ร่วมถ้ำเดียวกันได้ด้วยมิตรภาพ” จะเห็นว่า ข้อความดังกล่าวแปลงมาจากสำนวนไทยเดิมกล่าวว่า “ราชสีห์สองตัวอยู่ถ้ำเดียวกันไม่ได้” หรือ “เสือสองตัวอยู่ถ้ำเดียวกันไม่ได้” และ “จระเข้สองตัวอยู่ถ้ำเดียวกันไม่ได้” ในปัจจุบัน จะเห็นว่า ราชสีห์หรือสัตว์เจ้าป่าในนิยายในสำนวนนี้ให้ความรู้สึกว่ามีอำนาจ มีอิทธิพลมาก เพราะราชสีห์เป็นสัตว์ที่มีลักษณะเช่นนั้น แต่เมื่อเปลี่ยนเป็นเสือหรือจระเข้จะให้ความรู้สึกเรื่องอำนาจ อิทธิพลน้อยลง แต่ที่นิยมพูดกันอาจจะเป็นเพราะว่าเสือและจระเข้เป็นสัตว์จริงๆที่พบเห็นได้ เหตุเพราะสัตว์ทั้งสามชนิดนี้อาศัยถ้ำอยู่ และตามธรรมชาติมันจะเป็นใหญ่ในถ้ำเพียงตัวเดียว จะมีคู่แข่งกันไม่ได้นี้เอง สำนวนดังกล่าวจึงมีความหมายเหมือนกันคือ คนอำนาจเท่ากันมักรวมกันอยู่ที่เดียวกันไม่ได้ (ขุนวิจิตรมาตรา, 2538:477; ไขสิริ ปราโมช ณ อยุธยา, 2540: 67-68)

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้แปลงสำนวนดังกล่าวเพื่อสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “สิงห์” จาก “สิงห์สองตัวอยู่ถ้ำเดียวกันไม่ได้” กลายเป็น “สิงห์สองตัวอยู่ร่วมถ้ำเดียวกันได้ด้วยมิตรภาพ” ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิงห์กลายเป็นเครื่องดื่มที่สามารถเชื่อมมิตรภาพระหว่างผู้มีอำนาจทั้งหลายให้อยู่ร่วมกันได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ โฆษณากำลังพยายามสื่อความคิดว่า ผู้ชายที่มีอำนาจ มีอิทธิพลมากก็สามารถจะอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นมิตร เพียงแค่เลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สิงห์ตามที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมิได้ทำลายมิตรภาพหรือทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท การแปลงสำนวนดังกล่าวจึงกลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าของตนด้วย

**4.1.1.1.6 การสร้างเรื่องเล่า** เป็นกลวิธีทางภาษาที่โฆษณาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง โดยการสร้างเรื่องราว เหตุการณ์หนึ่งหรือหลายเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างชุดของลำดับเหตุการณ์ ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีพื้นความจริงก็ได้ เพราะถึงแม้จะไม่มีความเป็นจริง การเล่าเรื่องก็สามารถจะประกอบสร้างความจริงขึ้นมาได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553ข: 250) เรื่องเล่าที่โฆษณาสร้างขึ้นนี้จะไม่กล่าวถึงตัวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา แต่อาจกล่าวถึงแนวคิดสำคัญของสินค้า หรือหากจะกล่าวถึงตัวสินค้าก็จะต้องเกิดจากการเชื่อมโยง ถ่ายโอนความหมายบางประการจากเรื่องเล่าที่สร้างขึ้นไปยังตัวสินค้าในภายหลัง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า เรื่องเล่าที่ผู้ผลิตโฆษณาสร้างขึ้นจะเกี่ยวข้องกับ 1. ความเป็นชาย และ 2. วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**4.1.1.1.6.1 การสร้างเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นชาย**

ผู้ผลิตโฆษณาจะสร้างเรื่องเล่าผ่านตัวผู้นำเสนอสินค้าชาย เป็นการเล่าเรื่องแบบ The stability narrative เป็นการเล่าเรื่องราวชีวิตทั่วๆไป โดยหยิบยกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ว่าจะเป็นไปในทางที่ดีขึ้นหรือเลวร้ายลง (Kenneth Gergen, 1994: 253-254) แต่ที่สำคัญ จะต้องมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่สอดคล้องกับแนวคิดสำคัญของสินค้า หรือสามารถเชื่อมโยง ถ่ายโอนคุณลักษณะเหล่านั้นไปยังตัวสินค้าได้

**ตัวอย่าง**

*"ผมชื่นชอบรถยนต์ทุกประเภทครับ ยิ่งเป็นรถคลาสสิกด้วยแล้ว ยิ่งมีเสน่ห์ชวนค้นหา ทั้ง ดีไซน์สวย เท่ ขนาดเล็ก เครื่องยนต์กลไกไม่สลับซับซ้อน เสียก็ซ่อมเองได้"*

*ปัจจุบัน คุณกิตติพลเป็นเจ้าของรถคลาสสิกหายากจำนวนหลายคัน ซึ่งแต่ละคันมีที่มาที่ไปและประวัติศาสตร์ในการได้มาที่ต่างกัน และด้วยความที่เป็นรถคลาสสิก สภาพของรถจึงไม่สมบูรณ์แบบเต็มร้อย*

*คุณกิตติพลบอกว่า เสน่ห์ของการสะสมรถคลาสสิกที่นอกจากการได้ขับและเป็นเจ้าของแล้วคือ การที่ต้องปรับแต่ง ซ่อมแซม และการที่ต้องเสาะแสวงหาอะไหล่จากต่างประเทศหรือที่ต่างๆ เพื่อนำมาประกอบเป็นรถตามแบบที่เขาวาดฝันไว้ การค้นหาข้อมูลในหนังสือหรืออินเตอร์เน็ต หากเป็นนักสะสมมือใหม่ซึ่งไม่รู้ช่องทางการเสาะแสวงหาด้วยแล้ว ก็จะยิ่งยากเข้าไปอีกหลายเท่า*

*แต่ความสุขในการสะสมรถคลาสสิกของเขา ก็คุ้มกับแรงกายแรงใจที่ทุ่มเทลงไปไม่ต่างจากการรังสรรค์ Johnnie Walker Gold Label Reserve ที่ต้องใช้ความเพียรพยายาม และความเชี่ยวชาญของมาสเตอร์ เบลนเดอร์ ในการเสาะแสวงหาวิสกี้ที่ได้รสชาติสมบูรณ์แบบจากทั่วสกอตแลนด์ รวมทั้ง Clynelish มอลต์วิสกี้ในตำนาน จากโรงกลั่นมอลต์วิสกี้มากกว่า 28 แห่ง มาผสมผสานจนเป็นรสชาติที่ลงตัวของ Johnnie Walker Gold Label Reserve และยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของ Johnnie Walker ในทุกกระเบียดนิ้ว*

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตุลาคม 2552*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เรื่องเล่าส่วนแรกจะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตทั่วๆไปของผู้นำเสนอสินค้าโดยไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆกับสินค้า จากนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงถ่ายโอนคุณลักษณะบางประการจากเรื่องเล่าหรือคุณสมบัติของผู้นำเสนอสินค้าในตอนต้นไปยังตัวสินค้าในส่วนที่สอง การเชื่อมโยงระหว่างผู้นำเสนอสินค้าเข้ากับตัวสินค้านี้จะต้องอาศัยวัตถุหรือสื่อกลางบางประการที่สามารถแสดงถึงความมีระดับของผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าได้ ดังเช่นการเล่าเรื่องในตัวอย่างข้างต้น เริ่มจากผู้นำเสนอสินค้าบอกเล่าเรื่องราวความชอบสะสมรถคลาสสิกซึ่งเป็นรถยนต์เก่า หายาก ส่วนใหญ่ไม่อาจนำมาใช้งานได้จริง รถคลาสสิกจึงกลายเป็นของสะสมราคาแพง นักสะสมก็จะต้องมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีมาก สิ่งเหล่านี้สามารถสื่อถึงความเป็นชายได้ เนื่องจากสังคมมักมองว่าเทคโนโลยี เครื่องยนต์กลไกต่างๆ เป็นเรื่องของผู้ชาย (วิลาสินี พิพิธกุล 2541: 205-

221) รวมทั้งยังสื่อถึงรสนิยมและความมีระดับของผู้นำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี จากนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงใช้รถคลาสสิกดังกล่าวเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงความเป็นชายและความมีระดับจากตัวผู้นำเสนอสินค้ามาสู่ตัวสินค้าของตน อันนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่ผู้บริโภคและสินค้า

นอกจากนี้ ยังอาจปรากฏเรื่องเล่าแบบสอดแทรกแนวคิดสำคัญของสินค้า โดยไม่ปรากฏส่วนเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

<u>ตัวอย่าง</u>

*ชัชวิน ตั้งใจตรง*

*อดีตนักกีฬาสควอช ทีมชาติไทยและนักธุรกิจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ*

*"ส่วนใหญ่งานของผมจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปมาระหว่างประเทศ ทั้งไทย สิงคโปร์ และเวียดนาม ทำให้ดูแล้วจะเหมือนจะใช้ชีวิตส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน แต่จริงๆแล้วผมนั้นรู้สึกสนุกกับการทำงานมากเพราะมันมีอิสระทางความคิดและการลงมือทำ สำหรับผมคิดว่าอิสระนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิต นอกจากนั้นผมสามารถแบ่งเวลาระหว่างการทำงานและพักผ่อนได้อย่างลงตัว จึงทำให้ผมมีเวลาว่างในวันเสาร์อาทิตย์เหมือนกับคนอื่นๆและในช่วงที่เป็นเวลาพักผ่อนผมมักจะไปเล่นกีฬาที่ผมรักอย่างสควอช หรือกอล์ฟกับก๊วนเพื่อนซี๊ของผมเสียมากกว่า หรือไม่ก็จะนัดกันออกไปทานข้าวกันบ้าง สังสรรค์กันบ้างเป็นครั้งคราว เพราะผมคิดว่าคนเรานั้นไม่สามารถที่จะอยู่คนเดียวบนโลกใบนี้ได้ มิตรภาพจึงเป็นสิ่งที่เติมเต็มสำหรับการใช้ชีวิต"*

*"ความเป็นสุภาพบุรุษนั้นสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ชายทุกคนควรมี และสำหรับผมนั้นมันคือการที่เรามีจุดยืนให้ชัดเจนไม่ว่าจะทำสิ่งไหนก็ตาม และควรที่จะปฏิบัติดีกับผู้อื่นทุกคนไม่ว่าเขาจะเป็นใคร โดยเฉพาะคนที่ด้อยกว่าเรา เพราะสังคมตอนนี้มักจะทำดีกับคนที่อยู่จุดที่สูงกว่าเราเสียมากกว่าและคนเรามักจะมองกันที่ผลลัพธ์มากกว่าการกระทำ ถ้าพูดถึงคุณค่าของคนแล้ว ในทุกวันนี้ผมว่าสิ่งที่สามารถบอกถึงคุณค่าในตัวของคนเราได้ดีที่สุดคือการมีสัจจะ ถ้าคนเราไม่มีสัจจะที่แท้จริงแล้ว สังคมที่ดีย่อมจะไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน"*

*“สำหรับผม คำว่าสุภาพบุรุษ น่าที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนของผมออกมาได้มากที่สุด และอย่างที่ผมได้พูดไว้แล้วว่าต้องปฏิบัติตัวให้ดีและมีจุดยืนชัดเจนไม่ว่าจะทำสิ่งใดก็ตาม แม้แต่การเล่นกีฬาผมก็ทุ่มเทให้กับมันอย่างเต็มที่ ช่วงนั้นผมมีจุดยืนของชีวิตที่แน่ชัดว่าจะเลือกเล่นสควอชแล้วผมก็ตั้งใจปฏิบัติตัวให้ดี จนประสบความสำเร็จอย่างในทุกวันนี้ ส่วนตัวผมว่ากีฬานั้นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ชายสามารถแสดงความเป็นสุภาพบุรุษออกมาได้เป็นอย่างดีด้วยคำสั้นๆ อย่าง น้ำใจนักกีฬา และหลังจากที่ผมใช้ชีวิตและในแบบของนักกีฬาเต็มตัวมาสักระยะหนึ่ง จึงได้พบว่านี่มันเริ่มไม่ใช่ตัวผม เมื่อเปลี่ยนจุดยืนของตัวเองมาทำธุรกิจ จึงได้รู้ว่าผมได้ทำในสิ่งที่เป็นตัวของตัวเองและผมจึงตั้งใจทำมันอย่างเต็มกำลังความสามารถ แต่ผมก็ยังไม่ได้ทิ้งการเล่นสควอชไปยังคงหาเวลาว่างๆเพื่อฝึกซ้อมพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ”*

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มกราคม 2553*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เรื่องเล่าดังกล่าวจะไม่ปรากฏส่วนเชื่อมโยงกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน หากแต่จะพยายามสอดแทรกแนวคิดสำคัญของสินค้าไว้ในเรื่องเล่านั้นแทน กล่าวคือ ตัวบทโฆษณาคล้ายจะเป็นการเล่าเรื่องราวชีวิตทั่วๆไปของผู้นำเสนอสินค้า เช่น การกล่าวถึงความเป็นสุภาพบุรุษ ความอิสระ การรักษาสัจจะอันนำไปสู่การประสบความสำเร็จในชีวิต แท้จริงแล้ว คุณสมบัติต่างๆเหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับแนวคิดสำคัญเรื่องสุภาพบุรุษยุคอัศวินของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chivas ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเรื่องเล่าเหล่านี้จะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณายังได้แฝงชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายไว้หลายประการ ทั้งการมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อมทั้งชาติกำเนิด การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หน้าที่การงาน การมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และมีกิจกรรมหรืองานอดิเรกเป็นที่น่าใฝ่ฝัน สามารถจัดสรรเวลาเพื่อสร้างสมดุลให้แก่ชีวิตได้อย่างลงตัว โดยการจัดแบ่งเวลาสำหรับการพักผ่อนสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนอันเป็นการเชื่อมโยงไปยังตัวสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกิจกรรมเหล่านี้ ชุดความคิดหรืออุดมการณ์ดังกล่าวยังนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าอีกด้วย

**4.1.1.1.6.2 การสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย**

การสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นไทยมีลักษณะเช่นเดียวกับการสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นชายข้างต้น กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นไทยว่าด้วยเรื่อง

วัฒนธรรมหลักของไทย ได้แก่ อุปนิสัยและจรรยามารยาท ประเพณี ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ภาษาและวรรณคดีไทย โดยจะยังไม่ปรากฏการกล่าวถึงตัวสินค้า จากนั้นจึงเชื่อมโยงความเป็นไทยเหล่านี้เข้ากับตัวสินค้าในภายหลัง ผู้ผลิตโฆษณามิได้ใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นไทยเพียงเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงเท่านั้น แต่ยังแฝงการใช้ประโยชน์จากชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคมเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าของตนด้วย

**ตัวอย่าง**

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Regency (รีเจนซี่) กล่าวถึงวรรณคดีไทยเรื่องพระสุธน มโนราห์ ดังปรากฏบทบรรยายโฆษณาว่า

“โอ่ เอย มโนห์รา ดุจนางฟ้าจากแดนไกล หิมพานต์ไกลแสนไกล รักนำให้หลงใหลปลอง”

“วรรณคดีไทย เสน่ห์อรรถรสแห่งจินตนาการอมตะ รากฐานแห่งภาษาและวัฒนธรรมของชาติ

เก็บรักษาไว้ ความงดงามแห่งภาษาไทย มรดกทางใจของคนไทยทั้งชาติ”

จากนั้นจึงเชื่อมโยงบทโฆษณาทั้งหมดเข้ากับบทส่งท้ายโฆษณา ซึ่งจะปรากฏชื่อสินค้า คำเตือนและบทบรรยายโฆษณาว่า

“ให้โลกรู้ว่า เมืองไทยมีดี...รีเจนซี่ บรั่นดีไทย”

*Regency (รีเจนซี่) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์*
*ชุด วรรณคดีไทย (3) พระสุธน มโนห์รา 2552*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นไทย โดยการกล่าวถึงวรรณคดีไทย เรื่องพระสุธน มโนห์รา โดยจะยังไม่ปรากฏการกล่าวถึงตัวสินค้า กระทั่งเข้าสู่บทส่งท้ายโฆษณา จึงปรากฏการเชื่อมโยงความเป็นไทยดังกล่าวเข้ากับสินค้าในภายหลัง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณามิได้ใช้กลวิธีการสร้างเรื่องเล่าเพียงเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงเท่านั้น แต่ยังได้ใช้เรื่องราวเหล่านั้นเพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดหรือจุดขายของ

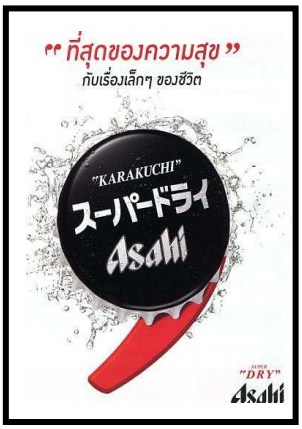
สินค้าของตน ทั้งยังถ่ายทอดชุดความคิดหรืออุดมการณ์บางประการ และใช้ประโยชน์จากชุดความคิดหรืออุดมการณ์นั้นเพื่อสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่สินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ดังกล่าวในการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการใช้อุดมการณ์ความเป็นชายและอุดมการณ์ความเป็นไทย

#### 4.1.1.2 กลวิธีทางอวัจนภาษา

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยได้กล่าวถึงกลวิธีทางอวัจนภาษาประกอบกับกลวิธีทางวัจนภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงบ้างแล้วบางส่วน แสดงให้เห็นว่า เนื่องด้วยข้อบังคับทางกฎหมาย ผู้ผลิตโฆษณาหลีกเลี่ยงการแสดงภาพสินค้าโดยการใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าหรือภาพประกอบอื่นๆที่ไม่ใช่ภาพสินค้าแทน อย่างไรก็ตาม หากต้องการกล่าวถึงภาพสินค้า ผู้ผลิตโฆษณาส่วนหนึ่งก็จะหลีกเลี่ยงการแสดงภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าอย่างชัดเจน โดยการใช้ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือภาพสัญลักษณ์สินค้าเพื่อสื่อถึงตัวสินค้า ดังนี้

- **ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์** เป็นการเลือกใช้ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด

**ตัวอย่าง**



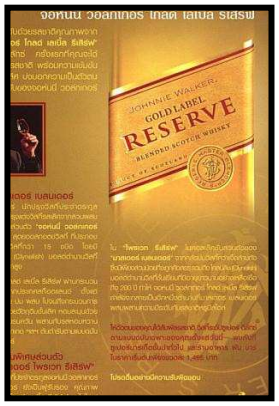

*Asahi, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

ภาพที่ 37 ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ (1)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพฝาจีบเครื่องดื่มซึ่งเป็นการใช้ภาพส่วนย่อยหรือส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Asahi

นอกจากนี้ ยังปรากฏว่า ภาพฉลากสินค้าเป็นอีกภาพหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสื่อถึงบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**ตัวอย่าง**



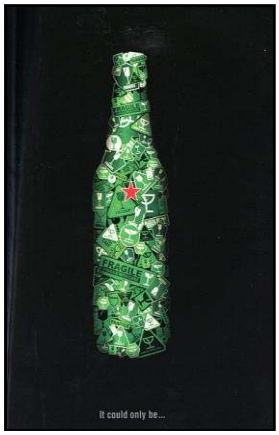

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

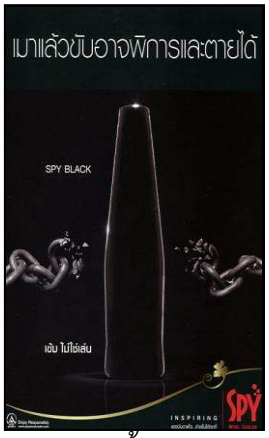
ภาพที่ 38 ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ (2)

นอกจากการเลือกใช้ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บางครั้งผู้ผลิตโฆษณาอาจแสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด แต่จะปรากฏในลักษณะของภาพร่างแทน

- **ภาพร่างบรรจุภัณฑ์** เป็นภาพโครงสร้างหรือลายเส้นอย่างคร่าวๆเพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงภาพบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวอย่างชัดเจน

**ตัวอย่าง**




*ภาพซ้าย Heineken, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

*ภาพขวา Spy (สปาย), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

ภาพที่ 39 ภาพร่างบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาจำต้องหลีกเลี่ยงที่จะแสดงภาพบรรจุภัณฑ์โดยตรงจึงปรากฏว่าผู้ผลิตโฆษณาอาจเลือกใช้ภาพลายเส้น ภาพร่างหรือภาพอื่นๆมาประกอบรวมกันจนกลายเป็นภาพบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับการใช้สีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังเช่นตัวอย่าง (ซ้าย) ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพแผ่นกระดาษสีเขียวแปะติดกันร่วมกับดาวสีแดง สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Heineken ประกอบกันเป็นภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว หรือตัวอย่าง (ขวา) ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพร่างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Spy (สปาย) ปรากฏร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ อาทิ ชื่อและสัญลักษณ์สินค้าที่มุมล่างขวาของโฆษณา จึงช่วยอนุมานได้ว่า ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Spy (สปาย) เป็นต้น

- **ภาพสัญลักษณ์ของสินค้า** เป็นอีกภาพหนึ่งที่สามารถสื่อถึงบรรจุภัณฑ์หรือตัวสินค้าได้โดยตรง ผู้วิจัยจึงจัดภาพสัญลักษณ์ของสินค้ารวมอยู่ในภาพที่สื่อถึงสินค้าไว้ด้วย ดังนี้

**ตัวอย่าง**

*Leo (ลีโอ), โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ภาพที่ 40 ภาพสัญลักษณ์สินค้า (1)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Leo (ลีโอ) เลือกใช้ภาพเสือดาวเป็นภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าปรากฏบนพื้นหลังสีแดงซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ของสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกจำนวนหนึ่งยังเลือกใช้ภาพม้า ภาพช้าง ภาพสิงห์เป็นภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าของตน ซึ่งล้วนเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ อำนาจ พละกำลัง ความเข้มแข็งทั้งสิ้น ภาพสัญลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นทั้งการใช้อวัจนภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงภาพสินค้าโดยตรงพร้อมๆกับการถ่ายโอนความหมายของความยิ่งใหญ่ อำนาจ พละกำลัง ความเข้มแข็งจากสัตว์สัญลักษณ์ดังกล่าวมาสู่ตัวสินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสินค้าที่มีความหมายตามสัตว์สัญลักษณ์เหล่านี้ไปด้วย

อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่า สัตว์สัญลักษณ์เหล่านี้ยังมีนัยความหมายของการต่อสู้ แข่งขันกันระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชื่อสินค้าต่างๆ อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Leo (ลีโอ) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือบริษัทเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha (สิงห์) ใช้ภาพเสือดาวซึ่งเป็นสัตว์ตระกูลเดียวกับสิงห์เป็นสัญลักษณ์สินค้าเพื่อเป็นคู่แข่งทางการตลาดกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ซึ่งใช้ภาพช้างเป็นสัญลักษณ์สินค้า เป็นต้น (มาร์เก็ตเทียร์, 2547: ออนไลน์ ; ลีโอ, 2555: ออนไลน์)

**ตัวอย่าง**

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551-2553*

ภาพที่ 41 ภาพสัญลักษณ์สินค้า (2)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพ The Striding Man สัญลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ภาพบรรจุภัณฑ์โดยตรง สัญลักษณ์ดังกล่าวยังช่วยสื่อความถึงชื่อและแนวคิดสินค้าไปในขณะเดียวกันด้วย ภาพ The Striding Man ซึ่งเป็นภาพผู้ชายกำลังก้าวเดินไปข้างหน้า ช่วยสร้างความหมายให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายที่พร้อมจะก้าวเดินไปข้างหน้า มีความมานะ มุ่งมั่น เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง ทั้งการเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนสินค้า การละรูปภาษาที่ระบุถึงตัวสินค้า การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ การเลือกใช้สำนวน และการสร้างเรื่องเล่า ร่วมกับการเลือกใช้อวัจนภาษาเพื่อช่วยสื่อความถึงตัวสินค้า ขณะเดียวกันอวัจนภาษาที่ปรากฏในโฆษณานั้นก็ยังพบว่ามีการหลีกเลี่ยงที่จะแสดงภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าไว้ด้วย เช่น การเลือกใช้ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพร่าง การใช้ภาพสัญลักษณ์สินค้า การเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงเหล่านี้ยังอาจนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าได้อีกด้วย ดังจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลำดับต่อไป

**4.1.2. การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551-2553**

จากแนวคิดของโบดริยาร์ดซึ่งกล่าวไว้ว่า ก่อนที่สินค้าในสังคมบริโภคนิยมจะถูกบริโภคตัวสินค้านั้นจะถูกแปรเปลี่ยนหรือประกอบสร้างสัญญะบางอย่างเสียก่อน โดยผ่านการเข้ารหัสต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ(ตราสินค้า) การวางบนชั้นจำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ ตลอดจนการโฆษณา ซึ่งล้วนเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบี เกรดซี ฯลฯ) เพื่อให้สินค้าต่างๆทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมแสดงสถานภาพเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้านั้นๆด้วย

ดังนั้น เราจึงไม่ได้บริโภคตัวสินค้าเพียงเพราะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังบริโภคสัญญะเข้าไปด้วย สัญญะจึงกำหนดแบบแผนการบริโภคและเป็นกลไกสำคัญที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สัญญะนี้เองทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่สิ้นสุด เพราะการบริโภคอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการจริง แต่เกิดจากความต้องการความแตกต่างที่สัญญะกำหนด (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; 2553ก)

ด้วยเหตุนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในสังคมบริโภคนิยมปัจจุบัน และยังเป็นสินค้าที่ถูกตีตราว่าเป็นอบายมุข เป็นสินค้าให้โทษ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องประกอบสร้างความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าของตนขึ้นมาเสียก่อน โดยอาศัยกลวิธีต่างๆ ทั้งการบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ(ตราสินค้า) การวางบนชั้นจำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ และการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคคุณค่าเชิงสัญญะที่ถูกสร้างขึ้นนี้ไปพร้อมๆกับการบริโภคสินค้าที่ถูกตีตราว่าไม่มีประโยชน์ใดๆ คุณค่าเชิงสัญญะนี้เองเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้พรางตาผู้บริโภคและสังคมไม่ให้ตระหนักถึงพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งยังนำไปสู่การครอบงำทางความคิดเพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมเห็นว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติธรรมดาและอาจกลายเป็นสิ่งดีงามได้ในที่สุด

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาในโฆษณา ดังจะเห็นว่า การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงข้างต้นนั้น ส่วนหนึ่งทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญญะ อาทิ เป็นเพื่อน เป็นรางวัล เป็นความสุข นอกจากนี้ กลวิธีการหลีกเลี่ยงดังกล่าว โดยเฉพาะกลวิธีการสร้างเรื่องเล่านั้นยังแฝงการใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายและความเป็นไทยเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าอีกทางหนึ่งด้วย การเชื่อมโยงระหว่างอุดมการณ์ความเป็นชายและความเป็นไทยเข้ากับตัวสินค้าดังกล่าวจะอาศัยตัวกลางต่างๆ อาทิ ผู้นำเสนอสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า ดังปรากฏผลการวิจัยต่อไปนี้

**4.1.2.1 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชาย**

เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคชายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทย ปี 2550, 2551: ออนไลน์) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ทั้งที่เป็นสินค้าต่างประเทศและในประเทศจึงมักจะเลือกใช้ชุดความคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ความเป็นชาย ซึ่งหมายถึง ชุดความคิดว่าด้วยความหมาย ลักษณะ แบบแผนพฤติกรรมหรือบทบาททางเพศของผู้ชายที่ประกอบสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านช่วงเวลาหนึ่งๆ มาเป็นจุดขายของสินค้า (Kahn, 2009: 283)

จากการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลโฆษณาปรากฏว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นสื่อกลางเพื่อนำเสนอความเป็นชายในอุดมคติ มีความเพียบพร้อมสมบูรณ์ทุกๆด้าน ทั้งบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผู้ชายเหล่านี้ถูกทำให้เชื่อว่าเป็นเสมือนต้นแบบของผู้ชายที่สังคมปรารถนา อันนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่ทั้งผู้บริโภคและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นเครื่องดื่มของผู้ชายในอุดมคติ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้บริโภคความเป็นชายในอุดมคติและมีลักษณะเป็นเช่นเดียวกับผู้ชายในอุดมคติเหล่านั้น

ผลการวิเคราะห์ความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำเสนอความเป็นชายซึ่งประกอบขึ้นด้วยชุดความคิดหลักที่สัมพันธ์กัน 5 ประการ คือ 1. ผู้ชายต้องมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี การศึกษาดี มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูงซึ่งรวมถึงการมีชาติกำเนิดดี 2. ผู้ชายต้องประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ทั้งด้านหน้าที่การงาน และการเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม 3. ผู้ชายต้องมีคุณลักษณะความเป็นชาย ซึ่งมักจะปรากฏใน 2 รูปแบบ คือ เป็นลูกผู้ชาย และเป็นสุภาพบุรุษ 4. เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย และ 5. ผู้ชายต้องมีสมดุลในการใช้ชีวิต ชุดความคิดที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้ โดยเฉพาะชุดความคิด 3 ชุดความคิดแรกล้วนมีความสัมพันธ์กับความเป็นชายในอุดมคติ ดังที่ วิษณุ บุญมารัตน์ (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า

*"...ผู้ชายที่เป็นความใฝ่ฝันของผู้หญิง หรือชายในอุดมคติของผู้หญิงส่วนใหญ่นั้น จะต้องเป็นผู้ชายรูปร่างหน้าตาดี มีการศึกษา มองโลกในแง่ดี เป็นคนอารมณ์ดี เนื่องด้วยภาวะสังคมที่มีการแข่งขันตลอดเวลาและต้องทำงานแข่งกับเวลา ผู้หญิงจึงต้องการหาใครสักคนมาเป็นเพื่อนคู่คิด คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และยามที่ทุกข์ใจหรือประสบกับปัญหาก็อยากมีใครสักคนที่คอยยื่นมือเข้ามาช่วย เหลือ และสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นสาวหวานหรือสาวเปรี้ยวก็คือต้องการความรักและการดูแลเอาใจใส่ จากผู้ชาย ถ้าถึงในระดับแต่งงานก็ต้องสามารถที่จะเลี้ยงครอบครัวได้ มีฐานะและการงานมั่นคง มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานในระดับที่สูง..."*

ลักษณะของชายในอุดมคติเหล่านี้ล้วนเป็นชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายที่มีอยู่เดิมในสังคม หากแต่เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายบางประการมานิยามความเป็นชายเพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า โดยใช้ตัวผู้นำเสนอสินค้าเป็นต้นแบบประกอบสร้างความเป็นชายเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม โฆษณาชุดหนึ่งๆอาจเลือกนำเสนอชุดความคิดใดชุดความคิดหนึ่งให้โดดเด่นกว่าชุดความคิดอื่น หรืออาจเลือกนำเสนอชุดความคิดเพียงบางชุดเท่านั้น ซึ่งก็จะสัมพันธ์กับแนวคิดสำคัญ ระดับและประเภทสินค้า รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ในที่นี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงชุดความคิดหลักเกี่ยวกับความเป็นชายที่โฆษณาใช้เพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า ดังนี้

**4.1.2.1.1 ผู้ชายต้องมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม**

จากการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลจะเห็นว่า โฆษณาจะเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดูดี ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งรวมถึงการมีชาติกำเนิดที่ดีด้วย เพื่อนำเสนอความคิดว่า ผู้ชายในอุดมคติที่สังคมปรารถนาจะต้องเริ่มจากการมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อมสมบูรณ์ในทุกๆด้าน ดังนี้

**4.1.2.1.1.1 การมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี** ทั้งรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดูดีทุกอิริยาบถ

**ตัวอย่าง**

*ภาพซ้าย Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

*ภาพขวา Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ - สื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

ภาพที่ 42 แสดงรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี

ผลการวิเคราะห์ภาพผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏว่า ผู้ผลิตโฆษณามักเลือกนำเสนอภาพผู้นำเสนอสินค้าชายที่มีรูปร่างหน้าตาดี สูง หล่อ สะอาด บุคลิกดูดี สง่าผ่าเผย โดยจะปรากฏกายในที่สาธารณะ 2 ลักษณะ คือ 1. ผู้ชายชุดทำงาน นิยมสวมสูทไม่ว่าจะประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือไม่ก็ตาม และจะต้องสวมใส่เครื่องประดับราคาแพง อยู่ในบรรยากาศหรือพื้นที่หรูหราเพื่อแสดงว่าเป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจระดับสูง หรือ 2. ผู้ชายชุดลำลอง ประกอบกิจกรรมในสถานที่สาธารณะ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆซึ่งมักจะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคมรวมอยู่ด้วย

จะเห็นว่า การนำเสนอภาพผู้ชายเหล่านี้ นอกจากจะเป็นการใช้รูปลักษณ์ที่ดูดีของผู้นำเสนอสินค้าเพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าและสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าแล้วนั้น ภาพเหล่านี้ยังสื่อถึงพื้นที่ของผู้ชายซึ่งจะต้องอยู่ในพื้นที่สาธารณะ รวมถึงการมีบทบาทหลากหลาย ทั้งในด้านการทำงาน และด้านการพักผ่อนซึ่งก็มักจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมนอกบ้านและจะต้องเข้าไปมีบทบาทช่วยเหลือสังคมเสมอ

**4.1.2.1.1.2 การมีการศึกษาดี** เป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งที่จะทำให้ผู้ชายมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อมดูดี อาจปรากฏอย่างชัดเจนจากการใช้ศัพท์แสดงตำแหน่งทางวิชาการ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรืออาจแฝงอยู่ในการใช้ศัพท์บอกอาชีพ บอกตำแหน่งงาน ซึ่งย่อมจะต้องมาจากการมีความรู้และการศึกษาที่ดีเป็นพื้นฐาน

**ตัวอย่าง**

ดร.วีรพัฒน์ เกียรติเฟื่องฟู ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียม สำนักนโยบายปิโตรเลียมและปิโตรเคมี

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มกราคม 2553*

จากตัวอย่าง โฆษณาเน้นชื่อ-สกุลของผู้นำเสนอสินค้า พร้อมๆกับการเน้นความสามารถด้านการศึกษา ดังปรากฏการใช้ศัพท์ อักษรย่อ *ดร.* ซึ่งเป็นตำแหน่งทางวิชาการที่ได้จากวุฒิการศึกษาปริญญาเอก ซึ่งเป็นระดับวุฒิการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ชายที่มีการศึกษาดี มีความสามารถสูง และนำไปสู่การมีหน้าที่การงานที่ดี ดังการปรากฏการใช้ศัพท์บอกอาชีพและตำแหน่งงาน *ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียม สำนักนโยบายปิโตรเลียมและปิโตรเคมี* เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า ศัพท์บอกอาชีพและตำแหน่งงานระดับสูงที่ปรากฏในโฆษณานั้นมักจะแฝงความเพียบพร้อมด้านการศึกษาของผู้นำเสนอสินค้าไว้ด้วยเสมอ

นอกจากนี้ ผู้นำเสนอสินค้ามักใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนตามการออกเสียงแบบภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นว่า ผู้นำเสนอสินค้าเหล่านี้เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง

**ตัวอย่าง**

"ภาระหน้าที่การเป็นทหารทำให้ผมต้องได้พบเจอกับเหตุการณ์มากมายที่เกี่ยวข้องกับเกียรติยศของเพื่อนทหาร...และนอกจากในชีวิตการทำงานแล้ว ผมก็ต้องมีช่วงเวลาที่รีแล็กซ์หรือสันทนาการบ้าง"

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กันยายน 2552*

"ด้วยความที่ทุกวันนี้ ผมมีภาระหน้าที่ในการเป็นอาจารย์พิเศษและการทำธุรกิจส่วนตัว ... ต้องเจอกับผู้คนมากมายทั้งในหน้าที่การงานและการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่บ่อยๆ...งานและความรับผิดชอบของผมต้องคอยดูแลลุกส์ของตัวเองตลอดเวลา"

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ สิงหาคม 2552*

"เมื่อพูดถึงเรื่องความอิสระกับการทำงานแล้ว ผมว่ามันต้องควบคู่กันไป เพราะบางครั้งการกำหนดกรอบให้กับการทำงานมากเกินไป ผลงานมันคงจะถูกจำกัดและออกมาไม่ดีอย่างที่คิด ... แต่ถึงจะทำงานหนักขนาดนี้ ผมก็ยังไม่ลืมที่จะหาเวลาว่างออกไปแฮงค์เอ้าท์กับเพื่อนๆนะ แต่ผมจะชอบที่จะปาร์ตี้แบบส่วนตัวกับเพื่อนๆมากกว่า เพราะไม่ชอบไปเบียดเสียดกับคนมากมาย แต่บางครั้งออกไปเจอผู้คนดูบ้างก็มี ทั้งในกรุงเทพฯบ้าง ต่างจังหวัดบ้าง แต่ถ้าให้เลือกผมจะออกไปต่างจังหวัดเสียมากกว่า เพราะรู้สึกว่าตัวเองนั้นได้พักผ่อนจริงๆ"

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กันยายน 2553*

การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษเหล่านี้ มักจะปรากฏร่วมกับการบรรยายเรื่องราวชีวิตการทำงานหรือเกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ที่ต้องใช้ทักษะ ความสามารถสูงของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากจะเป็นรหัสเพื่อสร้างสัญญะแสดงถึงการมีระดับการศึกษาสูงของผู้นำเสนอสินค้าแล้วนั้น การเลือกใช้ศัพท์ เช่น *รีแล็กซ์ ปาร์ตี้ แฮงค์เอ้าท์* ยังเชื่อมโยงไปยังตัวสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเหล่านี้ไปในขณะเดียวกันด้วย

**4.1.2.1.1.3 การมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูง รวมถึงการมีชาติกำเนิดดี** ดังปรากฏการเน้นชื่อ นามสกุล พร้อมกับตำแหน่งงานระดับสูง

**ตัวอย่าง**

กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา Managing Director of Sammakorn Plc. / President of The Thai Real Estate Association. / Director of The Classic Car Association (Thailand)

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตุลาคม 2552*

ปวิธ ประเสริฐสม กรรมการผู้จัดการบริษัทดรีมแลนด์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเครือ

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กุมภาพันธ์ 2553*

น.ต.จงเจต วัชรานันท์ รองหัวหน้าแผนก ๒ กองข่าวกรองยุทธศาสตร์ กรมข่าวทหารอากาศ / นักแสดง

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กันยายน 2552*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้นำเสนอสินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นบุคคลที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับสูง รวมทั้งยังมีชาติกำเนิดที่ดีด้วย

**ตัวอย่าง**

| | | |
|---|---|---|
| มีนามสกุลเก่าแก่เป็นที่รู้จัก | เช่น | *ปราโมช ณ อยุธยา* |
| มีตำแหน่งทางราชการ | เช่น | *น.ต.* |
| มีตำแหน่งงานระดับสูงในบริษัทหรือองค์การที่มีชื่อเสียง | เช่น | *กรรมการผู้จัดการบริษัทดรีมแลนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด*<br>*รองหัวหน้าแผนก ๒ กองข่าวกรองยุทธศาสตร์ กรมข่าวทหารอากาศ* |
| มีอาชีพเป็นที่ใฝ่ฝัน | เช่น | *นักแสดง* |

ศัพท์บอกอาชีพหรือตำแหน่งงานเหล่านี้ยังแสดงถึงความสามารถในหน้าที่การงานซึ่งแฝงคุณสมบัติเรื่องการมีการศึกษาที่ดีรวมอยู่ด้วย

สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ตำแหน่งงานของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์เหล่านี้จะปรากฏในรูปภาษาต่างประเทศอย่างตั้งใจ ซึ่งสื่อถึงความสามารถทางการศึกษา การงาน และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้เช่นกัน

**ตัวอย่าง**

Managing Director of Sammakorn Plc.

President of The Thai Real Estate Association

Director of The Classic Car Association (Thailand)

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตุลาคม 2552*

นอกจากนี้ โฆษณายังได้ตอกย้ำให้เห็นถึงความเพียบพร้อมทางฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้นำเสนอสินค้า โดยการใช้คำกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า

**ตัวอย่าง**

"...การที่ครอบครัวของผมมีธุรกิจส่วนตัวอยู่แล้ว แต่ผมก็เลือกที่จะพยายามเดินทางไปในเส้นทางชีวิตที่แตกต่างจากคนอื่น โดยตั้งใจและพยายามเข้ามาเป็นนักบินตามที่ตนเองต้องการ เพราะเมื่อมีคนดูแลธุรกิจอยู่แล้วและผมก็ไม่ได้ทำให้ครอบครัวต้องประสบปัญหาอะไร..."

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ธันวาคม 2552*

"เป้าหมายในชีวิตของผมตอนนี้ ผมคิดว่ากำลังมาถูกทางแล้ว คือผมอยากที่จะเป็นนักพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อันดับต้นๆของประเทศไทยให้ได้ ผมจึงต่อยอดธุรกิจของครอบครัวและพัฒนามันอย่างต่อเนื่อง ทำงานอย่างทุ่มเทและคิดว่าอีกไม่นานผมจะสามารถไล่ตามความฝันของผมได้สำเร็จ"

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กุมภาพันธ์ 2553*

จากตัวอย่าง การใช้คำกล่าวอ้างของผู้นำเสนอสินค้า เช่น *มีธุรกิจส่วนตัวอยู่แล้ว, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์...ธุรกิจของครอบครัว* ช่วยตอกย้ำให้เห็นว่า ผู้นำเสนอสินค้ามีฐานะทางเศรษฐกิจดี ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า คำกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าซึ่งกล่าวว่า *"แต่ผมก็เลือกที่จะพยายามเดินทางไปในเส้นทางชีวิตที่แตกต่างจากคนอื่น"* ยังแฝงความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าอีกด้วยว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chivas เป็นตัวเลือกที่แตกต่างของผู้ชายที่แตกต่างจากผู้ชายอื่นๆ

นอกจากโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงการมีชีวิตที่เพียบพร้อมสมบูรณ์ เป็นที่น่าใฝ่ฝันของผู้ชายเหล่านี้แล้ว โฆษณายังได้ตอกย้ำความเพียบพร้อมสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผ่านการใช้มูลบทเพื่อแนะความว่า ผู้ชายจะต้องคู่ควรกับสิ่งที่ดีที่สุด แม้ขณะนี้พวกเขาจะยังไม่มีหรือยังไม่ได้ครอบครองสิ่งที่ดีที่สุด แต่พวกเขาก็จะพยายามแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดนั้นเพื่อมาสร้างสิ่งที่ดียิ่งกว่าให้ตัวเขาเอง

**ตัวอย่าง**

ความสุขของผมคือการเสาะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อสร้างสิ่งที่ดีกว่าให้ตัวเอง

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตุลาคม 2552*

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าเป็นรหัสเพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าของตน ทั้ง***การใช้ภาพ การใช้ศัพท์ การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า และการใช้มูลบท*** ซึ่งล้วนสื่อถึงการมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงชาติกำเนิดที่ดี ทั้งยังมักจะหมายรวมถึงการมีหน้าที่การงานที่ดีด้วยแล้วนั้น ล้วนสอดคล้องกับการเป็นบุคคลที่สังคมเรียกว่าเป็นเซเลบริตี้หรือกลุ่มคนหน้าใหม่ที่คุ้นหน้าในงานสังคม ประกอบด้วยคุณสมบัติ 1. มีชาติตระกูล 2. มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและมั่นคง 3. จบการศึกษาต่างประเทศ (เป็นส่วนใหญ่) 4. รูปร่างหน้าตาดี และ 5. มีประสบการณ์การทำงานในบริษัทระดับสากล เป็นต้น (ชนิญญา สันสมภาค, 2550: ออนไลน์) การเลือกนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าเหล่านี้จึงช่วยเลื่อนสถานะของสินค้าให้มีระดับขึ้นไปตามสถานะของบุคคลดังกล่าว

#### 4.1.2.2 ผู้ชายต้องประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ

เมื่อผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างสัญญะให้ผู้นำเสนอสินค้ามีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งชาติกำเนิดดีอันเป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลแล้วนั้น โฆษณาได้ตอกย้ำความเพียบพร้อมเหล่านั้นให้ดูดีมากยิ่งขึ้นโดยการสร้างพื้นที่ให้ผู้ชายได้แสดงความสามารถของตน และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งหมายถึงการประสบความสำเร็จและการมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ เพราะพื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่ผู้ชายจะสามารถ

แสดงให้เห็นว่า 1. ผู้ชายมีความสามารถและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และ 2. ผู้ชายมีบทบาทเป็นผู้ช่วยเหลือสังคมดังนี้

**4.1.2.2.1 การมีความสามารถและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน**

ดังได้กล่าวถึงอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายในชุดความคิดแรกแล้วว่า พื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อมดูดีของผู้ชายมักจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความสามารถและความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดังเช่นการใช้ศัพท์บอกอาชีพซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องใช้ทักษะ ความสามารถสูง

**ตัวอย่าง**

- <u>นักบินหนุ่ม</u>

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ธันวาคม 2552*

- <u>นักบริหารหนุ่ม</u>

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตุลาคม 2552*

- <u>ชายหนุ่มที่เปี่ยมไปด้วยเกียรติยศของผู้รับใช้ชาติ</u>

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กันยายน 2552*

จากตัวอย่าง การใช้ศัพท์บอกอาชีพ เช่น *นักบิน นักบริหาร* และ *ผู้รับใช้ชาติ* ซึ่งหมายถึงอาชีพทหาร อาชีพเหล่านี้ล้วนเป็นอาชีพที่ต้องใช้ทักษะ ความสามารถมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ชายเหล่านี้เป็นคนเก่ง มีความสามารถและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ อีกทั้งเมื่อปรากฏร่วมกับการใช้ศัพท์ขยายคุณสมบัติว่า *หนุ่ม* หมายถึง ชายที่มีอายุพ้นวัยเด็ก นับตามความนิยมตั้งแต่ 15-30 ปี เป็นคำเรียกชายที่ยังดูไม่แก่ตามวัย เช่น ยังดูหนุ่มอยู่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1251) ยิ่งช่วยตอกย้ำให้เห็นว่า ผู้ชายเหล่านี้เป็นบุคคลที่เก่ง มีความสามารถสูง ประสบความสำเร็จในการทำงานได้ตั้งแต่ยังเยาว์วัย หรือการใช้ส่วนขยายเน้นย้ำคุณสมบัติ เช่น *เปี่ยมไปด้วยเกียรติยศ* ยังแสดงถึงการมีสถานภาพและบทบาทเป็นที่ยอมรับในพื้นที่สาธารณะอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังปรากฏการเลือกใช้ศัพท์บรรยายความสามารถของผู้นำเสนอสินค้าเป็นรหัสทางภาษาเพื่อสร้างสัญญะให้เห็นว่า ผู้ชายมีความสามารถและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีบทบาทและหน้าที่หลากหลาย แต่ก็ยังสามารถบริหารจัดการทุกอย่างได้อย่างสมบูรณ์

**ตัวอย่าง**

- นักบริหารหนุ่มมากความสามารถ รับผิดชอบหน้าที่หลายอย่าง ตั้งแต่ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน), นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย และกรรมการสมาคมรถคลาสสิคประเทศไทย แต่ก็สามารถบริหารจัดการได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

*Johnnie Walker ตุลาคม 2552*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า มีการเลือกใช้ศัพท์บรรยายคุณสมบัติของผู้นำเสนอสินค้าว่า *มากความสามารถ, รับผิดชอบหน้าที่หลายอย่าง* และ *สามารถบริหารจัดการได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง* เพื่อบรรยายความสามารถของผู้นำเสนอสินค้า ประกอบกับการใช้ศัพท์บอกอาชีพ *นักบริหาร* และการใช้ศัพท์ขยายเพื่อเพิ่มเติมคุณสมบัติผู้นำเสนอสินค้าว่า *หนุ่ม* รวมทั้งการใช้ศัพท์บอกตำแหน่งงาน เช่น *ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน), นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย และ กรรมการสมาคมรถคลาสสิคประเทศไทย* ดังกล่าวด้วยแล้ว ยิ่งช่วยตอกย้ำว่า ผู้ชายเหล่านี้เป็นบุคคลมากความสามารถ ประสบความสำเร็จ มีบทบาทในพื้นที่สาธารณะและสามารถบริหารจัดการทุกอย่างได้อย่างสมบูรณ์

**ตัวอย่าง**

“ด้วยความที่ทุกวันนี้ผมมีภาระหน้าที่ในการเป็นอาจารย์พิเศษและการทำธุรกิจส่วนตัว ทำให้ผมได้เจอกับภาคหนึ่งของการใช้ชีวิตที่ต้องเป็นแบบอย่างให้ลูกน้องและนักศึกษาอยู่เสมอ ในขณะที่เราเองก็ยังต้องใช้ชีวิตประจำวัน ต้องเจอกับผู้คนมากมายทั้งในหน้าที่การงานและการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่บ่อยๆ การวางตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดนอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอกที่เราจะแต่งเติมอย่างไรก็ได้”

*Chivas สิงหาคม 2552*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า โฆษณาใช้การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าเพื่อตอกย้ำความคิดเรื่องการประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ เช่นกล่าวว่า *ต้องเป็นแบบอย่างให้ลูกน้องและนักศึกษาอยู่เสมอ* แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายเหล่านี้เป็นบุคคลที่ควรเอาอย่างเป็นที่ปรารถนาของสังคม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบข้อสังเกตว่า ความสามารถและประสบความสำเร็จของผู้ชายที่โฆษณามักจะกล่าวถึงและให้ความสำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่ง คือ การเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และสติปัญญารู้คิดซึ่งโฆษณาจะเน้นการนำเสนอทักษะ ความสามารถด้านนี้ให้ปรากฏเด่นชัดในพื้นที่สาธารณะเสมอ เช่น อาจปรากฏร่วมกับการใช้ภาพประกอบผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในที่ทำงานหรือสถานที่สาธารณะต่างๆที่จะแสดงความสามารถทางความคิดให้คนอื่นๆในสังคมเห็น

**ตัวอย่าง**

- <u>นักคิด</u>ไฟแรง

*Smirnoff, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ธันวาคม 2551*

- ...ผู้ชายที่<u>มีความคิดดีๆ</u>

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ สิงหาคม 2552*

จากตัวอย่าง โฆษณานำเสนอว่า ผู้ชายต้องมีทักษะความสามารถทางความคิด ดังปรากฏการใช้ศัพท์ *นักคิด* หรือการใช้ศัพท์บรรยายคุณลักษณะผู้ชาย *ที่มีความคิดดีๆ* ศัพท์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายที่มีความสามารถทางความคิดจะต้องเป็นผู้ชายที่มีความคิดสร้างสรรค์ คิดสิ่งดีๆ ผู้วิจัยเห็นว่า การเน้นนำเสนอผู้ชายที่มีวิสัยทัศน์และสติปัญญารู้คิดเหล่านี้อาจเป็นความพยายามครอบงำสังคมให้ยอมรับและยกย่องผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแบบอย่างที่ควรปฏิบัติตาม

นอกจากนี้ โฆษณายังกล่าวถึงสิ่งสำคัญที่สุดของการมีความคิดที่ดีได้นั้น จะต้องเกิดจากความกล้าหาญและความอิสระด้วย

**ตัวอย่าง**

- การ<u>คิดนอกกรอบ</u>ทำให้รู้จักหาหนทางการคิดที่มีอยู่มากมาย

*Smirnoff, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มิถุนายน 2552*

- ความอิสระและการกล้าที่จะแตกต่างจากคนอื่นอย่างสร้างสรรค์แบบ ‘สุภาพบุรุษ Chivalry’ จึงเป็นคำตอบของการอยู่ร่วมกันในสังคมสมัยใหม่ และเป็นการทลายกรอบการคิดเดิมๆที่มีมาแต่อดีต…

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ธันวาคม 2552*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเปรียบความคิดกับสิ่งที่มีขอบเขตพื้นที่ ซึ่งเป็นอุปลักษณ์แบบหนึ่งที่เรียกว่า Container Metaphors (Lakoff & Johnson, 1980: 29) เช่น *คิดนอกกรอบ ทลายกรอบการคิดเดิมๆ* เสมือนความคิดมีอาณาเขต ขอบเขตหรือขีดจำกัดที่สามารถกำหนดได้ว่าเมื่อใดที่ยังอยู่ภายในหรือออกไปจากขอบเขตนั้น การใช้ความเปรียบดังกล่าวประกอบการใช้ศัพท์ *อิสระ, กล้า* และการใช้ศัพท์ขยายคุณสมบัติ *อย่างสร้างสรรค์* ยังช่วยสื่อและตอกย้ำความคิดว่า ผู้ชายที่จะมีความคิดดีๆได้นั้นจะต้องมีความกล้าหาญและความอิสระในทางที่ถูกต้อง เพราะความกล้าหาญและความอิสระนี้เองที่จะทำให้ผู้ชายคิดในสิ่งที่คนอื่นไม่กล้าหรือยังติดอยู่ในกรอบความคิดเดิมของสังคม ความกล้าหาญ ความอิสระ และไม่ยึดติดอยู่ในกรอบนี้ยังสื่อถึงความสามารถที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่ติดอยู่ในกรอบความคิดที่ว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี

**4.1.2.2.2 การมีบทบาทเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม**

ผลการวิเคราะห์โฆษณาปรากฏว่า โฆษณามักนำเสนอให้ผู้ชายมีบทบาทในฐานะผู้รับผิดชอบและทำประโยชน์ให้สังคม โดยมักปรากฏผ่านการใช้ภาพประกอบในโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

**ตัวอย่าง**

*Leo (ลีโอ), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2553*

ภาพที่ 43 การมีบทบาทเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม (1)

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Leo (ลีโอ) นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่นชายกลุ่มหนึ่งเดินทางไปเที่ยวตลาดร่มหุบ ตำบลแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม ระหว่างพวกเขากำลังเดินอยู่ในตลาดก็มีขบวนรถไฟแล่นผ่านเข้ามากลางตลาดซึ่งเป็นที่มาของชื่อตลาดแห่งนี้ พ่อค้าแม่ค้าต้องเร่งเก็บสิ่งของที่กำลังขายอยู่อย่างรวดเร็วเพื่อให้ขบวนรถไฟผ่านไปได้ ขณะที่ทุกคนกำลังเก็บข้าวของอย่างเร่งรีบ มีส้มจำนวนหนึ่งหล่นเต็มรางรถไฟ ขณะที่รถไฟกำลังแล่นใกล้เข้ามาทุกที ชายกลุ่มดังกล่าวกลับเข้าไปช่วยส้มเหล่านั้นอย่างไม่กลัวอันตราย ในที่สุดพวกเขาก็สามารถเก็บส้มทั้งหมดได้สำเร็จและได้รับเสียงปรบมือชื่นชมจากทุกคนในตลาด

**ตัวอย่าง**

*Benmore, โฆษณาสื่ออิเล็กหทรอนิกส์ 2553*

ภาพที่ 44 การมีบทบาทเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม (2)

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Benmore นำเสนอเรื่องราวของผู้ชายคนหนึ่งเดินอยู่ท่ามกลางผู้คนที่กำลังช่วยกันขนของและทาสีกำแพง เขาจึงเข้าไปช่วยคนเหล่านั้นทั้งที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน โดยเป็นคนออกความคิดให้ทาสีกำแพงเป็นรูปเงาสะท้อนของตัวตึกที่อยู่ข้างหน้า ทุกคนชื่นชมความคิดของเขาแล้วก็ช่วยกันทาสีจนเสร็จอย่างสวยงาม นอกจากโฆษณาจะใช้ภาพประกอบเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวทั้งหมดแล้ว ยังใช้ข้อความบรรยายใต้ภาพ และเพลงประกอบโฆษณาซึ่งมีเนื้อเพลงดังนี้

*เอ๊ะ อะไรที่ใครเขามีกัน* *ส.บ.ม. สู้แบบมด (สบายมาก)*
*(ข้อความ)* *ถ้าทุกคนไม่ย่อท้ออุปสรรค สังคมก็สบายมาก*
*คิดแบบไหน ถึงได้เหมือนๆกัน* *ส.บ.ม. สุขแบ่งมิตร (สบายมาก)*
*(ข้อความ)* *ถ้าทุกคนมีน้ำใจให้กัน สังคมก็สบายมาก*
*เรื่องแบบนี้ อยากได้ไม่ต้องขอ ไม่มีซื้อ ไม่มีขาย ทำดีไม่ต้องรอ*
*ส.บ.ม. สนบ้านเมือง*
*(ข้อความ)* *ถ้าทุกคนใส่ใจส่วนรวม สังคมก็สบายมาก*
*(คำขวัญ)* *มองโลกบวก ชีวิตก็บวกทุกอย่าง*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า โฆษณาได้นำเสนอให้ผู้ชายซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทในพื้นที่สาธารณะในฐานะผู้ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ทั้งยังเป็นผู้นำทางความคิดอีกด้วย ดังการใช้ศัพท์บรรยายว่า *สนบ้านเมือง* รวมทั้งยังได้กล่าวถึงเพื่อนดังปรากฏข้อความว่า *สุขแบ่งมิตร* การนำเสนอผู้ชายในฐานะผู้รับผิดชอบและทำประโยชน์ให้แก่สังคมนี้เป็นการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นบุคคลที่มีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ เป็นที่พึงปรารถนาของสังคมในฐานะเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม

นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้ศัพท์แสดงการมีบทบาทของผู้ชายในฐานะผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคมอื่นๆ อาทิ *ช่วยโลก สร้างสรรค์สังคม* และยังได้ตอกย้ำให้เห็นความสำคัญของผู้ชายที่ทำประโยชน์ ช่วยเหลือสังคมเหล่านี้ว่าเป็นบุคคลที่สังคมต้องการ เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ชายมีคุณค่าผ่านการใช้มูลบทด้วย

**ตัวอย่าง**

ทุกวันนี้ช่วงเวลาของอัศวินได้เลยผ่านมานานกว่าพันปี ทำให้ใครหลายคนลืมนึกถึงสิ่งดีๆ เหล่านี้ไป ยิ่งโดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนในสังคมต่างมุ่งไปข้างหน้าและทำทุกอย่างเพื่อตัวเองเท่านั้น จนทำให้คำว่าตัวเราสำคัญกว่าคำว่าพวกเรา แต่จะดีแค่ไหนถ้าผู้คนในยุคปัจจุบันหันกลับมามองความสำคัญของคุณค่าเหล่านี้...เช่นเดียวกับหนุ่มมากความสามารถคนนี้ ดร.ฐิติกร ลิ้มชิมชล...

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้รูปภาษา “หันกลับมา” มีมูลบทเพื่อแนะความว่า ก่อนหน้านี้ผู้คนในสังคมเคยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมาก่อนประโยชน์ส่วนตน แต่ผู้คนในสังคมปัจจุบันมักจะเห็นแก่ประโยชน์ของตนเองมากกว่า สังคมจึงกำลังต้องการคนที่เห็นความสำคัญของส่วนรวมและทำเพื่อคนอื่นๆอย่างที่เคยเป็นในอดีต ซึ่งโฆษณาก็ได้นำเสนอด้วยว่า ผู้นำเสนอสินค้าชายเหล่านี้เองคือแบบอย่างของคนที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคมและเป็นบุคคลที่สังคมกำลังต้องการ

**ตัวอย่าง**

เพิ่มประกายแห่งชีวิตสว่างไสว สร้างสรรค์สังคมให้น่าอยู่

*Smirnoff โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้รูปภาษา “เพิ่ม” มีมูลบทเพื่อแนะความว่า การทำประโยชน์ให้สังคม ทำให้สังคมน่าอยู่ จะทำให้ชีวิตผู้ชายที่เดิมนั้นมีคุณค่าอยู่บ้างแล้ว จะยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นไปอีก

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีทางภาษา ทั้ง***การเลือกใช้ศัพท์ การกล่าวอ้างคำพูดผู้นำเสนอสินค้า การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้ภาพประกอบ รวมทั้งการใช้เพลงประกอบในสื่ออิเล็กทรอนิกส์*** เพื่อสื่อความคิดว่า ผู้ชายจะต้องประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ทั้งด้านหน้าที่การงานและการทำประโยชน์ให้สังคม พร้อมทั้งตอกย้ำชุดความคิดดังกล่าวต่อไปด้วยว่า ผู้ชายเหล่านี้เป็นบุคคลที่สังคมปรารถนา

**4.1.2.3 ผู้ชายต้องมีคุณลักษณะความเป็นชาย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า โฆษณานำเสนอคุณลักษณะความเป็นชาย 2 รูปแบบ คือ 1. เป็นลูกผู้ชาย และ 2. เป็นสุภาพบุรุษ

เหตุที่ผู้วิจัยจำแนกคุณลักษณะความเป็นชายออกเป็น 2 รูปแบบดังกล่าวนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า คุณลักษณะความเป็นชายแบบลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษนั้นมีทั้งบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมร่วมกันและแตกต่างกันบางประการ คือ 1. ลูกผู้ชาย หมายถึง ผู้ชายที่มีความเข้มแข็ง กล้าหาญ เด็ดเดี่ยว ซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมีความรับผิดชอบ เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1025) 2. สุภาพบุรุษ เป็นความเป็นชายรูปแบบหนึ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากความคิดชุดหนึ่งทางสังคม เป็นความเป็นชายที่แสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้ชายที่มีความสุภาพ นุ่มนวล อ่อนโยน มีคุณธรรม รวมถึงการรู้จักให้เกียรติผู้อื่น เป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของร่างกายและจิตใจ โดยมีวินัยเป็นสิ่งกำกับให้ผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษสามารถแสดงลักษณะความเป็นชายดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1206; นวรรณ พันธุเมธา, 2550: 356; สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ, 2551) กุหลาบ สายประดิษฐ์ ยังกล่าวอีกด้วยว่า หัวใจของ “ความเป็นสุภาพบุรุษ” อยู่ที่การเสียสละ เพราะการเสียสละเป็นบ่อเกิดของคุณความคิดร้อยแปดอย่าง หากผู้ใดขาดภูมิธรรมข้อนี้ ผู้นั้นยังไม่เป็นสุภาพบุรุษโดยครบครัน ... ผู้ใดเกิดมาเป็นสุภาพบุรุษ ผู้นั้นเกิดมาสำหรับคนอื่น (สุชาติ สวัสดิ์ศรี, 2548: 90-93) ดังนั้น ลูกผู้ชายจึงอาจไม่จำเป็นต้องสุภาพอ่อนโยนอย่างสุภาพบุรุษ ขณะเดียวกันสุภาพบุรุษก็อาจมีคุณลักษณะอย่างลูกผู้ชายได้

สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ (2551) กล่าวถึงพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ว่าด้วยลักษณะลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษไว้ว่า

> *“พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำรัสต่อเจ้าพระยาพระเสด็จสุเรนทราธิบดี พระองค์ทรงมีพระราชนิยมโปรด “ยุวชน” ที่เป็น “เด็กผู้ชาย” ที่มีความกล้าหาญ และเป็นเด็กผู้ชายที่มีความสมกับเป็น “ลูกผู้ชาย” ... ถ้าเป็นเด็กไร้เดียงสายังไม่รู้ถึงการฝึกตนให้เป็นเด็กผู้ชายที่ต้องทะนงในเกียรติและศักดิ์ศรีก็ทรงสอนให้รู้จักคำว่า “ลูกผู้ชาย” เสียก่อน เมื่อ*

*ถึงวัยระดับหนึ่งจึงทรงสอนให้เข้าใจถึงคำว่ายุวชนที่จะเป็นสุภาพบุรุษได้ คำว่า "ลูกผู้ชาย" จึงมีนัยยะถึงการฝึกความเป็นชายที่เตรียมพร้อมไปสู่กระบวนการสร้างความเป็น "สุภาพบุรุษ" ในอีกทางหนึ่งด้วย"*

ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ชายจะมีหรือควรมีคุณลักษณะอย่างลูกผู้ชายเป็นพื้น แต่หากเมื่อใดที่ผู้ชายมีความสุภาพ อ่อนโยนหรือมีคุณลักษณะอย่างที่สุภาพบุรุษมี ก็อาจเรียกว่าเป็นสุภาพบุรุษได้

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยจะแสดงให้เห็นลักษณะร่วมและแตกต่างกันของคุณลักษณะลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษ ดังแสดงผ่านการเลือกใช้ชุดศัพท์ที่ปรากฏในโฆษณา ดังนี้

| **ลักษณะบุคลิกและพฤติกรรม** | **ตัวอย่างการเลือกใช้ศัพท์บรรยายลักษณะบุคลิกและพฤติกรรม** | **ลักษณะความเป็นชาย** | |
|---|---|---|---|
| | | **ลูกผู้ชาย** | **สุภาพบุรุษ** |
| เข้มแข็ง | เข้ม / เข้มแข็ง / แข็งแกร่ง...แต่ไม่แข็งกร้าว | / | ( / ) |
| มุ่งมั่น | มองให้ไกล...ไปให้ถึง / ก้าวต่อไป / Keep Walking / จริงจัง / มุ่งมั่น | / | ( / ) |
| เป็นผู้นำ | ผู้นำ | / | ( / ) |
| กล้าหาญ | กล้า / กล้าหาญ / กล้าตัดสินใจ | / | / |
| รักอิสระ | มีอิสระ / มีโลกส่วนตัวสูง | / | / |
| ซื่อสัตย์ | จริงใจ / รักษาสัจจะ / ซื่อสัตย์ / รักษา-ยึดมั่นสัญญา / จงรักภักดี<br>ไม่โกหก / ไม่โกง / ไม่ขโมย | / | / |
| สุภาพ | นอบน้อมถ่อมตน / รู้จักสัมมาคารวะ / ให้เกียรติผู้หญิง | ( / ) | / |
| เสียสละ | เอื้อเฟื้อ / แบ่งปัน / ให้ / ใจๆ / ใจกว้าง / มีน้ำใจ / มีน้ำใจนักกีฬา | ( / ) | / |

/ หมายถึง มี

(/) หมายถึง มี หรือ ไม่มีก็ได้

ตารางที่ 11 ตารางแสดงชุดศัพท์บรรยายลักษณะบุคลิกและพฤติกรรมความเป็นลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษ

นอกจากการเลือกใช้ศัพท์เพื่อสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นชายทั้งแบบลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษเหล่านี้ ยังปรากฏการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาอื่นๆ ดังนี้

**4.1.2.3.1 การเป็นลูกผู้ชาย**

จากการวิเคราะห์ปรากฏว่า โฆษณาเลือกใช้สหบทเพื่อตอกย้ำความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีคุณลักษณะเป็นลูกผู้ชาย

**ตัวอย่าง**

*แต่ก่อนถึงเดือนสีชมพูไม่นานนัก มีข่าวสองเหตุการณ์เกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกัน เรื่องแรกมีหนุ่มอิหร่านเอาน้ำร้อนไปสาดหน้าแฟนสาวจนตาบอด เพราะเธอไม่สานสัมพันธ์ที่หยิบยื่นให้ อีกเรื่องเป็น "มุมบวก" เศรษฐีชราชาวมะกันที่พบรักกับสาวคนเอเชียคนหนึ่งกำลังป่วยหนัก เขาเสนอให้เมียรักกลับไปอยู่กินกับแฟนเก่าที่รักเขามากได้ โดยจะมอบมรดกให้เป็นต้นทุนเลี้ยงชีพ สองเรื่องนี้เกี่ยวกับความรักทั้งคู่แต่ "เกาะอยู่" คนละมุมที่น่าสนใจและลองสังเกตก็คือ เคสของผู้ชายแก้แค้นแฟนสาวนั้นมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งวิตถารและเอากันถึงตาย ในสังคมไทยของเราก็มีข่าวบ่อยๆเกี่ยวกับ "แฉคลิปบนเตียง" และสาดน้ำร้อน รวมไปถึงจุดไฟเผา*

*ถามว่า นับวันทำไมเรื่องรักที่ควรสวยงามกลายไปเป็นเรื่องแค้นและทำลาย ผมคิดว่าคนหนุ่มสาวในสังคมยุคใหม่ อยู่กับกรอบเก่าๆ แพ้ไม่ได้ ต้องชนะทุกอย่าง ผิดหวังไม่เป็น ชีวิตต้องมีแต่ได้ พอเป็นแบบนี้ก็จองจำและขังตัวเองอยู่กับ "เรื่องส่วนตัว" ที่คว้าไว้ก่อนเรื่องอื่นก็คือความรัก...ตาแก่คนนี้มีความรักแบบ "ผู้ชายที่เติบโตทางความคิด" แล้วขณะที่หนุ่มอิหร่านพร้อมจะแลกเป็นแลกตายกับเรื่องรัก ผมยอมรับว่าแม้ตัวเองจะไม่ใช่สุภาพบุรุษ แต่ก็ชื่นชอบความรักแมนๆของชายแก่*

*ความรักแมนๆของลูกผู้ชายนี่ ไม่ใช่แค่คนที่เป็นเพศชายจะคิดได้และทำเป็นทั้งหมดนะครับ เพราะมุมมองและหน้าตาความรักแตกต่างกัน บางคนให้ค่าความรักแมนๆที่ขับรถซิ่งอวดสาวกินเหล้าพร้อมจ่ายไม่อั้น บางคนวางกล้ามโต ท้าตีท้าต่อยไปทั่ว รักของคนแบบนี้ไม่แมนหรอกครับ เขาเรียกเด็กๆ รักแบบแมนๆ รักแบบผู้ชายที่โตแล้ว ควรจะมีหน้าที่และการยอมรับสิ่งที่เป็นไปได้ด้วย เหตุผลน่ะหรือ ? ก็เพราะว่าชีวิตของ "ผู้ชายยุคใหม่" มีเรื่องราวมากมายให้ต้องทำ(และควรทำ) มิใช่ภาระแต่เป็นหน้าที่ ไม่ใช่งานสั่ง แต่เป็นสิ่งที่ควรลงมือสำคัญกว่านั้นก็คือ ถ้าพูดแบบอุดมคติ*

*หน่อยๆก็คือ ความรักไม่ใช่ "สิ่งเดียว" ในชีวิตลูกผู้ชาย (และผู้หญิง) มีเรื่องอื่นๆ มากมายในชีวิตที่เรียกให้เราไปสนใจและใช้เวลากับมัน...*

*เพราะไม่ใช่ "การงาน" หรือ "ชีวิต" ที่ควรจะแมน ความรักก็ควรจะ(แมน)ด้วย – จริงไหม*

*Smirnoff, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ FHM, กุมภาพันธ์ 2552*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณากล่าวถึงลูกผู้ชายแบบแมนๆ ซึ่งนอกจากจะหมายถึง ผู้ชายล่ำสัน ตามความหมายพจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 124) แล้วนั้น *แมน* น่าจะหมายถึง ผู้ชายที่มีความเป็นชายสมชาย กล่าวคือ เป็นชายที่มีรูปร่างกำยำ ล่ำสัน สมส่วนตามมาตรฐานชาย เป็นชายที่มีบุคลิกและพฤติกรรมพึงปฏิบัติตามบรรทัดฐานสังคม โดยได้ขยายความหมายของผู้ชายแมนๆดังกล่าวผ่านการใช้สหบท โดยการแทรกตัวบทข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดจากการแสดงความรักของผู้ชายสองเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ข่าวแรกเป็นข่าวผู้ชายทำร้ายร่างกายผู้หญิง เนื่องจากถูกปฏิเสธความรัก อีกข่าวเป็นข่าวเศรษฐีผู้ชายที่ป่วยหนักมอบมรดกให้ภรรยากลับไปหาคนรักเก่า ตัวบทข่าวที่แทรกเข้ามาเป็นตัวอย่างที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อชี้นำความคิดของผู้บริโภคให้เชื่อตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณากำลังหล่อหลอมซึ่งได้กล่าวแนะความต่อไปว่าผู้ชายแมนๆแบบลูกผู้ชายควรจะเป็นอย่างไร เช่น *"รักแบบแมนๆ รักแบบผู้ชายที่โตแล้ว ควรจะมีหน้าที่และการยอมรับสิ่งที่เป็นไปได้ด้วย..."* พฤติกรรมแบบใดที่เรียกว่าแมน และแบบใดที่ไม่แมน การแทรกตัวบทข่าวซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกทำให้เชื่อว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง จึงช่วยสนับสนุนชุดความคิดของตัวบทหลักให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นว่า ผู้ชายควรจะ "แมน" เป็นลูกผู้ชายทุกๆเรื่อง ทั้งเรื่องงาน เรื่องชีวิต และเรื่องความรัก

**ตัวอย่าง**

*คงมีนักอ่านในยุโรปและลาตินไม่มากนัก ที่ชื่นชอบวรรณกรรมสมัยใหม่แล้วไม่ชื่นชอบ "ชายชราผู้เขียนนิยายรัก" ของ หลุยส์ เซปุลเบดา ผมเพิ่งอ่านหนังสือข้างต้นจบ และชอบฉากตอนที่ชายชราตัดสินยิงเสือตัวผู้ตาย ขณะที่มันกำลังโคม่าใกล้ตายและถูกมดแมลงกัดกิน การทำให้เสือตายเร็วขึ้นที่ว่านี้มีความละม้ายกับการตายของ "แจ๊ค" ใน titanic นั่นก็คือแสดงการจบสิ้นแค่ทางร่างกาย (body) แต่เป็นการปลดปล่อยจิตวิญญาณ (identity) แง่มุมเล็กๆแค่นี้ทำให้ผมคิดไปถึงความหมายของสัตว์ต่างๆ ผมอาจจะชอบเลี้ยงหมา แต่เอาเข้าจริงๆผมชอบการมีอยู่ของ "นก" มากกว่า อย่างไรก็ดี ถ้าต้องเกิดเป็นสัตว์ปีกหรือแมลง ผมขอเป็น "ผีเสื้อ" มากกว่า "นก"*

*แล้วผีเสื้อกับนกไปเกี่ยวอะไรกับ "แจ๊ค" ใน titanic และ "เสือ" ในวรรณกรรมสเปนตอนต้นเรื่อง? แนวคิดของคนที่สร้าง "แจ๊ค" ก็คือ เขาไม่เสียใจที่จะตาย เพราะได้พานพบ "โรส" (รักแท้) แล้ว ขณะที่การจบชีวิตของเสือ เป็นการปลดปล่อยชีวิตที่เคยอยู่กับความเกลียดแค้น เมื่อเห็นความหมายของชีวิตที่ดีกว่า จึงเลือกเดินไปสู่มุมนั้น*

*ครับ, ที่สุดแล้วเราเป็นคนธรรมดา และก็อยากมีชีวิตที่ยาวนาน มีสินทรัพย์มากมาย แต่มันคงจะดีกว่านั้น ถ้าเราได้มีความหมายที่จริงแท้ ไม่ทำแง่มุมงดงามของชีวิตหล่นหาย ชีวิตนั้นมีไว้ใช้ ไม่ใช่มีไว้เก็บ ชีวิตนั้นควรจะกล้า (ให้เป็น) มิใช่กลัว (ไปหมด)*

*อย่าเอาแต่เป็น "ผู้ชาย" เพราะการเป็น "ลูกผู้ชาย"ที่ "เป็นผู้เป็นคน" นั้นยาวนาน และเดินทางได้ไกลกว่า*

*Smirnoff, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ พฤศจิกายน 2551*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอความคิดเรื่องความกล้าหาญผ่านการใช้สหบท โดยการแทรกตัวบทภาพยนตร์และวรรณกรรมเพื่อช่วยสนับสนุนความคิดที่โฆษณาต้องการนำเสนอว่า ลูกผู้ชายจะต้องมีความกล้าหาญ และจะต้องเป็นความกล้าหาญอย่างถูกต้อง ดังตัวอย่างตัวบทภาพยนตร์ *"แจ๊ค" ใน titanic* และวรรณกรรมสปน *"ชายชราผู้เขียนนิยายรัก" ของ หลุยส์ เซปุลเบดา* ที่ผู้ผลิตโฆษณาแทรกเข้ามาในตัวบทหลักเพื่อขยายความและตอกย้ำความเป็นลูกผู้ชายว่า การเป็นลูกผู้ชายได้นั้นมิได้เกิดจากการเป็นผู้ชาย ซึ่งเป็นมนุษย์เพศหนึ่งตามการแบ่งเพศตามสรีระวิทยาเท่านั้น แต่ลูกผู้ชายที่ดีนั้นจะต้องมีความกล้าหาญ มีคุณสมบัติลูกผู้ชายอย่างครบถ้วนจึงจะทำให้มีอนาคตที่ยาวไกล

นอกจากนี้ การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้ายังเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยตอกย้ำชุดความคิดดังกล่าวด้วย

**ตัวอย่าง**

*วีรวัฒน์ อำนาจเรืองไกล นักบิน เครื่อง Boeing 777บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)*

*"ชีวิตเสรีอิสระ...ควรเกิดขึ้นได้ทุกที่ เมื่อมองหา"*

*..."ผมทำงานเป็นนักบินของบริษัทการบินไทย ทำให้ชีวิตประจำวันของผมอาจจะไม่เหมือนกับพนักงานออฟฟิศทั่วไปที่ต้องทำงานวันจันทร์ – ศุกร์ โดยผมจะต้องทำงานตามตาราง*

*เส้นทางที่บริษัทจัดให้มาในแต่ละเดือน วันหยุดของผมจึงจะไม่ค่อยตรงกับคนอื่นๆ ทำให้ชีวิตค่อนข้างอิสระ มีงานอดิเรกเยอะ ชอบเล่นกีฬา ชอบทำกิจกรรมหลายๆอย่างเช่น ดูหนัง ฟังเพลง ไปเที่ยวและรับทานอาหารกับเพื่อน รวมไปถึงการได้มีเวลาส่วนตัวกับครอบครัว...นั่นคือ<u>ความอิสระในความหมายของผมคือ การทำอะไรที่ไม่มีขอบเขต ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบ และการใช้ชีวิตที่ไม่มีขีดจำกัด แต่ที่สำคัญคือเราต้องไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน และไม่ไปเบียดเบียนสิทธิของผู้อื่น</u> <u>เพราะจริงๆแล้วนักบินต้องมีความอิสระอยู่ในตัวเองพอสมควร</u> นักบินไม่ใช่คนที่ต้องเก่งสุดๆ และไม่ใช่คนที่อ่อนแบบสุดๆ เราต้องมีศิลปะและไหวพริบในการคิดแก้ปัญหา ไม่ใช่แบบที่ต้องอยู่ในระบบตรรกะตลอดเวลา แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้... <u>ความเป็นอิสระจึงทำให้ผมได้พบกับสิ่งใหม่ๆที่ผ่านเข้ามา ซึ่งถ้าเราไม่กล้าคิดไม่กล้าลงมือทำ โอกาสดีๆเหล่านั้นก็อาจจะผ่านเราไปโดยที่เราไม่มีโอกาสเข้าไปสัมผัสได้ ยกตัวอย่างเช่น การที่ครอบครัวของผมมีธุรกิจส่วนตัวอยู่แล้ว แต่ผมก็เลือกที่จะพยายามเดินทางไปในเส้นทางชีวิตที่แตกต่างจากคนอื่น โดยตั้งใจและพยายามเข้ามาเป็นนักบินตามที่ตนเองต้องการ เพราะเมื่อมีคนดูแลธุรกิจอยู่แล้วและผมก็ไม่ได้ทำให้ครอบครัวต้องประสบปัญหาอะไร ผมก็กล้าที่จะเลือกทำตามความฝันของผม ซึ่งถ้าเป็นคนอื่นๆก็อาจจะคิดเลือกทำธุรกิจของครอบครัวนั้นต่อจากที่บ้าน โดยไม่กล้าคิดและกล้าทำอย่างอิสระ และพลาดประสบการณ์ชีวิตหลายๆสิ่งไป เมื่อคนเราเกิดมาหนเดียวและตายหนเดียว ถ้ามีอะไรที่อยากทำก็ให้รีบทำและจงทำอย่างกล้าหาญ แต่อย่าลืมว่าหน้าที่การงานเราต้องไม่เสียและไม่ทำให้คนอื่นต้องเดือดร้อนครับ"*

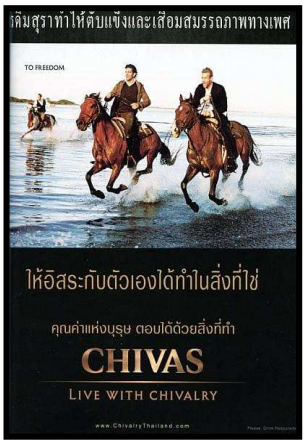
*...เพราะสถานการณ์และเงื่อนไขบางอย่างของสังคมทำให้เราต้องยืนอยู่ในกรอบที่อึดอัดและคับแคบ การมองหาชีวิตที่เสรีอิสระ...จึงควรเกิดขึ้นได้ทุกที่เมื่อเรามองหา และกล้าหาญที่จะทำอย่างที่หนุ่มคนนี้พูดไว้จริงๆ*

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ธันวาคม 2552*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า โฆษณาใช้การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าเพื่อตอกย้ำความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีอิสระเพื่อทำสิ่งที่ถูกต้องดีงามโดยจะต้องไม่เบียดเบียนหรือทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน ทั้งนี้ ความอิสระดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายที่จะต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะผ่านการกล่าวอ้างคำสัมภาษณ์เรื่องเล่าประสบการณ์ดังกล่าว

นอกจากนี้ ชุดความคิดเรื่องอิสระนี้ยังสื่อผ่านการเลือกใช้ภาพประกอบอีกด้วย

**ตัวอย่าง**




*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ภาพที่ 45 ลักษณะลูกผู้ชาย

ภาพประกอบโฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยได้อธิบายไว้แล้วครั้งหนึ่งในการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บทที่ผ่านมา กล่าวคือ ภาพผู้ชายควบม้าไปตามชายทะเล ภาพดังกล่าวมิได้หมายถึงเพียงการทำกิจกรรมที่ต้องอาศัยความสามารถ ความกล้าหาญและความแข็งแกร่งของผู้ชายเท่านั้น แต่องค์ประกอบต่างๆทั้งภาพม้าที่กำลังทะยานไปข้างหน้าและพื้นทะเลกว้างไกลยังเป็นสัญลักษณ์ของความอิสระและความแข็งแรงที่โฆษณาต้องการสะท้อนวิถีชีวิตและบทบาทของผู้ชาย ภาพประกอบนี้ล้วนเชื่อมโยงกับจุดขายของสินค้าที่เน้นการนำเสนอความเป็นชาย และต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวเท่ากับได้ตอกย้ำความเป็นชายที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการยกระดับฐานะของตนเองให้สูงขึ้นด้วย เนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีราคาสูง เหมาะกับผู้ชายที่เพียบพร้อมไปด้วยกำลังทรัพย์และฐานะความเป็นอยู่ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553: 38)

นอกจากภาพดังกล่าวจะเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชายซึ่งสามารถแสดงถึงระดับของผู้บริโภค และความอิสระของผู้ชายที่สามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่ติดอยู่ในกรอบความคิดของสังคมที่มองว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดีได้แล้วนั้น ภาพดังกล่าวยังสื่อความถึงสัญญะบางอย่างในตัวสินค้าด้วย เนื่องจากม้าในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวสื่อถึงสัญลักษณ์ของอัศวินหรือนักรบผู้กล้าหาญและเป็นสุภาพบุรุษในประวัติศาสตร์ยุคกลางหรือยุค Chivalry ผู้ผลิตโฆษณาจึงมิได้ใช้ภาพม้าเป็นเพียงสัญลักษณ์สื่อถึงความอิสระหรือความ

แข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นสัญญะสื่อถึงผู้ชายชนชั้นสูง มีการศึกษาและฐานะทางสังคมของอังกฤษด้วย

**4.1.2.3.2 เป็นสุภาพบุรุษ**

นอกจากการเลือกใช้ชุดศัพท์ดังกล่าวข้างต้นเพื่อสื่อคุณลักษณะความเป็นชายแบบสุภาพบุรุษ ยังปรากฏว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าเพื่อตอกย้ำความคิดดังกล่าวด้วย

**ตัวอย่าง**

*"ความเป็นสุภาพบุรุษนั้นสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ชายทุกคนควรมี และสำหรับผมนั้นมันคือการที่เรามีจุดยืนให้ชัดเจน ไม่ว่าจะทำสิ่งไหนก็ตาม และควรที่จะปฏิบัติดีกับผู้อื่นทุกคน ไม่ว่าเขาจะเป็นใคร โดยเฉพาะคนที่ด้อยกว่าเรา เพราะสังคมตอนนี้มักจะทำดีกับคนที่อยู่จุดที่สูงกว่าเราเสียมากกว่า และคนเรามักจะมองกันที่ผลลัพธ์มากกว่าการกระทำ ถ้าพูดถึงคุณค่าของคนแล้ว ในทุกวันนี้ผมว่าสิ่งที่สามารถบอกถึงคุณค่าในตัวของคนเราได้ดีที่สุดคือการมีสัจจะ ถ้าคนเราไม่มีสัจจะที่แท้จริงแล้ว สังคมที่ดีย่อมจะไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน"*

*"สำหรับผม คำว่าสุภาพบุรุษ น่าที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนของผมออกมาได้มากที่สุด และอย่างที่ผมได้พูดไว้แล้วว่าต้องปฏิบัติตัวให้ดีและมีจุดยืนชัดเจน ไม่ว่าจะทำสิ่งใดก็ตาม แม้แต่การเล่นกีฬาผมก็ทุ่มเทให้กับมันอย่างเต็มที่ ช่วงนั้นผมมีจุดยืนของชีวิตที่แน่ชัดว่าจะเลือกเล่นสควอชแล้วผมก็ตั้งใจปฏิบัติตัวให้ดี จนประสบความสำเร็จอย่างในทุกวันนี้ ส่วนตัวผมว่ากีฬานั้นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ชายสามารถแสดงความเป็นสุภาพบุรุษออกมาได้เป็นอย่างดีด้วยคำสั้นๆ อย่าง น้ำใจนักกีฬา และหลังจากที่ผมใช้ชีวิตและในแบบของนักกีฬาเต็มตัวมาสักระยะหนึ่ง จึงได้พบว่านี่มันเริ่มไม่ใช่ตัวผม เมื่อเปลี่ยนจุดยืนของตัวเองมาทำธุรกิจ จึงได้รู้ว่าผมได้ทำในสิ่งที่เป็นตัวของตัวเองและผมจึงตั้งใจทำมันอย่างเต็มกำลังความสามารถ แต่ผมก็ยังไม่ได้ทิ้งการเล่นสควอชไป ยังคงหาเวลาว่างๆเพื่อฝึกซ้อมพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ"*

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มกราคม 2553*

**ตัวอย่าง**

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

ภาพที่ 46 ลักษณะสุภาพบุรุษ

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ภาพชายหญิงคู่หนึ่งแต่งกายดีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูง โดยฝ่ายชายกำลังเอาเสื้อคลุมคลุมไหล่ผู้หญิง แสดงถึงการดูแล เอาใจใส่และปกป้องผู้หญิงไม่ให้ไม่สบายจากสภาพอากาศที่หนาวเย็น ภาพดังกล่าวแสดงถึงความเป็นลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษที่จะต้องให้เกียรติ เสียสละ ปกป้องและดูแลผู้อื่นได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ โฆษณายังได้ใช้มูลบทเพื่อแนะความว่า ผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษเป็นผู้ชายที่สังคมพึงปรารถนา เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นสุภาพบุรุษ

**ตัวอย่าง**

ทุกคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมที่ดีย่อมเป็นสังคมที่ทุกคนต้องช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ความเป็นสุภาพบุรุษยังเป็นสิ่งที่สังคมต้องการอยู่เสมอ และบุคคลที่เล็งเห็นถึงคุณค่าและการกระทำเช่นนี้ย่อมเป็นที่น่ายกย่องและประสบความสำเร็จได้ในทุกที่และทุกโอกาส

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

นอกจากนี้ โฆษณายังแสดงให้เห็นว่า ความเป็นชายทั้งลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษนี้เอง ยังเป็นเสน่ห์ของผู้ชายอีกด้วย

**ตัวอย่าง**

- คิดดี ทำดี <u>เสน่ห์</u>ง่ายๆที่ดูดี

*Leo (ลีโอ), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2552*

- <u>เสน่ห์</u>ของผู้ชายอยู่ที่พร้อมที่จะนำ

*San Miguel, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

- <u>เสน่ห์</u>ของคำว่าสุภาพบุรุษคือการลงมือทำ

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณากำลังนิยาม “เสน่ห์” ซึ่งเป็นรูปลักษณ์ภายนอกที่ทำให้ผู้ชายดูดีขึ้นมาใหม่ จากเดิมที่เสน่ห์ของผู้ชายมักเกิดจากเสริมเติมแต่งรูปลักษณ์ภายนอก เช่น มีรูปร่างหน้าตาดี แต่งกายดี มาเป็น “เสน่ห์” ซึ่งหมายถึง ลักษณะที่ชวนให้รัก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1214) ชวนหลงใหล น่าดึงดูดใจที่เกิดจากความคิดและการกระทำดีอันเป็นคุณสมบัติของผู้ชายที่เป็นลูกผู้ชาย และเป็นสุภาพบุรุษ

อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ อาทิ ***การเลือกใช้ศัพท์ การใช้สหบท การกล่าวอ้างคำคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า การใช้มูลบท และการใช้ภาพประกอบ*** เพื่อนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายที่จะต้องเป็นลูกผู้ชายและผู้ชายแบบสุภาพบุรุษ อย่างไรก็ตาม ชุดความคิดดังกล่าวยังเป็นการเลือกนำเสนอเพื่อสร้างและตอกย้ำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณาซึ่งมีฐานะเป็นตัวแทนของผู้ชายที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้นั้น กลายเป็นผู้ชายต้นแบบของลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษที่ยังคงคู่กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชุดความคิดดังกล่าวจึงนำไปสู่การสร้างความหมายให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าเชิงสัญญะ เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นชายแบบลูกผู้ชายและสุภาพบุรุษตามที่โฆษณานำเสนออีกด้วย

### 4.1.2.4 เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย

นอกจากการมีพื้นฐานชีวิตที่ดี ประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ รวมทั้งมีคุณลักษณะความเป็นชายแบบลูกผู้ชายและ/หรือแบบสุภาพบุรุษแล้วนั้น โฆษณายังนำเสนอความคิดว่า เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย

**ตัวอย่าง**

- เติมเต็มชีวิตด้วยมิตรภาพ

*Hong Thong (หงส์ทอง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ 2551-2553*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะความว่า ผู้ชายขาดบางสิ่งบางอย่าง ทำให้ชีวิตยังไม่พร้อมสมบูรณ์ ผู้ชายจึงจำเป็นจะต้องเติมหรือเพิ่มบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ชีวิตของตนสมบูรณ์ ทั้งได้ระบุว่าสิ่งที่จะช่วยทำให้ชีวิตผู้ชายเพียบพร้อมสมบูรณ์ คือมิตรภาพ ซึ่งหมายถึง ความเป็นเพื่อน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 861) มูลบทดังกล่าวจึงสื่อชุดความคิดว่า เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย และหากพิจารณาบริบทโฆษณาด้วยแล้วนั้น จะเห็นว่า โฆษณาได้วางสินค้าของตนในฐานะตัวช่วยเชื่อมมิตรภาพระหว่างกลุ่มเพื่อน กล่าวคือ โฆษณาได้แฝงการชี้นำว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนผู้ชายด้วยกัน

**ตัวอย่าง**

“นอกจากนั้นผมสามารถแบ่งเวลาระหว่างการทำงานและพักผ่อนได้อย่างลงตัว จึงทำให้ผมมีเวลาว่างในวันเสาร์อาทิตย์เหมือนกับคนอื่นๆและในช่วงที่เป็นเวลาพักผ่อนผมมักจะไปเล่นกีฬาที่ผมรักอย่างสควอช หรือกอล์ฟกับก๊วนเพื่อนซี๊ของผมเสียมากกว่า หรือไม่ก็จะนัดกันออกไปทานข้าวกันบ้าง สังสรรค์กันบ้างเป็นครั้งคราว เพราะผมคิดว่าคนเรานั้นไม่สามารถที่จะอยู่คนเดียวบนโลกใบนี้ได้ มิตรภาพจึงเป็นสิ่งที่เติมเต็มสำหรับการใช้ชีวิต”

*Chivas มกราคม 2553*

จากตัวอย่าง โฆษณาใช้การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าเพื่อตอกย้ำให้เห็นว่า นอกจากชีวิตด้านการทำงานแล้ว ผู้ชายยังต้องการการพักผ่อนเพื่อสมดุลชีวิต โดยการพักผ่อนนั้นก็มักเป็นการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ทั้งยังได้ตอกย้ำว่าเพื่อนเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ชีวิตผู้ชายมีความสมบูรณ์

นอกจากโฆษณาจะสื่อความคิดว่าเพื่อนเป็นสิ่งที่ช่วยให้ชีวิตผู้ชายสมบูรณ์แล้วนั้น โฆษณายังตอกย้ำความสำคัญของเพื่อน ดังแสดงให้เห็นจากการทุ่มเท เสียสละและแบ่งปันให้เพื่อนได้เสมอ

**ตัวอย่าง**

- แมนๆใจๆ ให้เพื่อนหมดเลย

*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552-2553*

- ให้เพื่อนเต็มร้อย มิตรภาพก็ไม่มีวันหมด

*100 pers, โฆษณาสื่อสิ่งอิเล็กทรอนิกส์ 2551*

จากตัวอย่างการเลือกใช้ศัพท์ *ให้* แสดงพฤติกรรมของผู้ชายที่สามารถจะเสียสละให้เพื่อนด้วยความทุ่มเท ดังการใช้ศัพท์ขยายพฤติกรรมดังกล่าว เช่น *ให้...หมดเลย ให้...เต็มร้อย* ศัพท์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่จะทำให้ตนเองยอมเสียสละได้ นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้ภาพประกอบและชุดศัพท์แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ได้แก่ *แบ่งปัน, ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และ อภัย...เสมอ* เพื่อตอกย้ำความสำคัญของเพื่อนที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตผู้ชาย ไม่ว่าจะสุขหรือทุกข์ก็จะช่วยเหลือ แบ่งปันและให้อภัยกันได้

**ตัวอย่าง**

- ยามมี ยามจน ก็แบ่งปันกัน ร่วมทุกข์ ร่วมสุขด้วยกัน อภัยให้เพื่อนได้เสมอ

*Archa (อาชา), โฆษณาสื่อสิ่งอิเล็กทรอนิกส์ 2552*

*Archa (อาชา), โฆษณาสื่อสิ่งอิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 47 การแบ่งปันระหว่างเพื่อน

นอกจากนี้ ผู้ผลิตโฆษณายังตอกย้ำความสำคัญของเพื่อนว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชายผ่านเลือกใช้ชุดประโยคคำถาม อันนำไปสู่การสรุปคำตอบที่โฆษณาได้จัดวางไว้แล้ว

**ตัวอย่าง**

- เคยหันไปมองเพื่อน แล้วถามตัวเองไหมว่า

  ทำไมต้องให้กุ้งตัวสุดท้ายในจานกับมัน

  ทำไมต้องให้ยืมเงิน

  ทำไมต้องอยู่เป็นเพื่อนตอนมันอกหัก

  ทำไมต้องไปช่วยมันสับราง

  ทำไมต้องจัดปาร์ตี้วันเกิดให้

  ทำไมต้องยอมโดดงานไปพัทยากับมัน

  ทำไมไม่โกรธตอนมันทำรถเราเลอะ

  ทำไมต้องให้ยืมรถไปง้อหญิง

  ทำไมต้องแก้ตัวให้มันตลอด

  ทำไมต้องไปเฝ้ามันที่โรงพยาบาล

  ทำไมต้องอยากให้มันได้ดี

  ทำไมต้องให้เวลา

  ทำไมต้องให้...

  เหตุผลง่ายๆก็คือคำว่า “เพื่อน” นี่แหละ

*100 Pipers, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ พฤศจิกายน 2551*

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ชุดประโยคคำถามแบบซ้ำโครงสร้างประโยคบางส่วน เพื่อย้ำและเพิ่มความหนักแน่นของคำถามอันนำไปสู่การสรุปคำตอบที่ผู้ผลิตโฆษณาวางไว้ เพื่อตอกย้ำความคิดว่า เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย เป็นกลุ่มคนที่ผู้ชายสามารถเสียสละแบ่งปันและทุ่มเทได้ทุกอย่าง

นอกจากนี้ ยังปรากฏว่ามีการใช้สหบท โดยการแทรกตัวบทเพลงในโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อความคิดเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างเพื่อนดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตาม แม้โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะใช้เพลงประกอบโฆษณาอยู่แล้ว แต่หากพิจารณาจากตัวบทโฆษณาดังกล่าว จะเห็นว่า ตัวบทเพลงที่แทรกเข้ามานี้มิได้เป็นเพียงเพลงประกอบเพื่อสร้าง

บรรยากาศโฆษณาเท่านั้น แต่เพลงดังกล่าวเป็นการแทรกตัวบทเข้าไปเพื่อสนับสนุนชุดความคิดของตัวบทหลักด้วย

**ตัวอย่าง**

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Archa (อาชา) ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุด True Friendship กล่าวถึงมิตรภาพระหว่างเพื่อน เหตุการณ์เกิดจากผู้หญิงคนหนึ่งขอสมัครเป็นนักร้องวงดนตรีชายล้วน ทำให้เธอต้องฝึกฝนอย่างหนัก จนในที่สุดก็ได้รับการยอมรับให้เป็นนักร้องนำร่วมร้องเพลง “อย่ายอมแพ้” คู่กับนักร้องนำชายของวง มีเนื้อร้องว่า

“หากวันนี้เพื่อนล้มลง ยังคงลุกขึ้นได้ไหม่ ขอให้เพื่อนมีหนทาง และยังมียิ้มสดใส ก้าวไปอย่าหวั่นไหวหวาดกลัว

หากวันใดอ่อนแอท้อแท้อย่าหวั่นไหว ขอให้ใจไม่สิ้นหวัง ปัญหาแม้จะหนัก ก็คงไม่เกินกำลัง อย่าหยุดยั้งก้าวไป

ขออย่ายอมแพ้ อย่าอ่อนแอแม้จะร้องไห้ จงลุกขึ้นสู้ไป จุดหมายไม่ไกลเกินจริง”

*Archa (อาชา), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2553*

จะเห็นว่า โฆษณาพยายามสร้างชุดความคิดว่า เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชายผ่านกลวิธีทางภาษาต่างๆ ทั้ง***การเลือกใช้ศัพท์ การใช้มูลบท การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า การใช้ชุดประโยคคำถาม การใช้ภาพ และการใช้สหบทโดยการแทรกเพลงประกอบ*** ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุดความคิดนี้เองยังสัมพันธ์กับบริบทของการบริโภคสินค้า ซึ่งโฆษณามักจะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นเครื่องเชื่อมมิตรภาพ เป็นเพื่อน หรือเป็นสื่อกลางของการเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์กลวิธีการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงข้างต้น

### 4.1.2.5 ผู้ชายต้องมีสมดุลในการใช้ชีวิต

เมื่อผู้ผลิตโฆษณาได้แสดงให้เห็นการมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อมของผู้ชาย การมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ มีคุณลักษณะความเป็นชาย รวมทั้งการมีเพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โฆษณาก็ได้ตอกย้ำให้เห็นถึงการมีชีวิตที่น่าใฝ่ฝันมากยิ่งขึ้น ด้วยการเป็นผู้ชายที่มีสมดุลในการใช้ชีวิต มีทั้งด้านการทำงานและการพักผ่อนอย่างลงตัว ดังปรากฏการกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า

**ตัวอย่าง**

"ส่วนใหญ่งานของผมจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปมาระหว่างประเทศ ทั้งไทย สิงคโปร์ และเวียดนาม ทำให้ดูแล้วจะเหมือนจะใช้ชีวิตส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน แต่จริงๆแล้วผมนั้นรู้สึกสนุกกับการทำงานมากเพราะมันมีอิสระทางความคิดและการลงมือทำ สำหรับผมคิดว่าอิสระนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิต นอกจากนั้นผมสามารถแบ่งเวลาระหว่างการทำงานและพักผ่อนได้อย่างลงตัว จึงทำให้ผมมีเวลาว่างในวันเสาร์อาทิตย์เหมือนกับคนอื่นๆ และในช่วงที่เป็นเวลาพักผ่อนผมมักจะไปเล่นกีฬาที่ผมรักอย่างสควอชหรือกอล์ฟกับก๊วนเพื่อนซี๊ของผมเสียมากกว่า หรือไม่ก็จะนัดกันออกไปทานข้าวกันบ้าง สังสรรค์กันบ้างเป็นครั้ง..."

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มกราคม 2553*

"และนอกจากในชีวิตการทำงานแล้ว ผมก็ต้องมีช่วงเวลาที่รีแล็กซ์หรือสันทนาการบ้าง"

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กันยายน 2552*

"เมื่อพูดถึงเรื่องความอิสระกับการทำงานแล้ว ผมว่ามันต้องควบคู่กันไป เพราะบางครั้งการกำหนดกรอบให้กับการทำงานมากเกินไป ผลงานมันคงจะถูกจำกัดและออกมาไม่ดีอย่างที่คิด ... แต่ถึงจะทำงานหนักขนาดนี้ ผมก็ยังไม่ลืมที่จะหาเวลาว่างออกไปแฮงค์เอ้าท์กับเพื่อนๆนะ แต่ผมจะชอบที่จะปาร์ตี้แบบส่วนตัวกับเพื่อนๆมากกว่า เพราะไม่ชอบไปเบียดเสียดกับคนมากมาย แต่บางครั้งออกไปเจอผู้คนดูบ้างก็มี ทั้งในกรุงเทพฯบ้าง ต่างจังหวัดบ้าง แต่ถ้าให้เลือกผมจะออกไปต่างจังหวัดเสียมากกว่า เพราะรู้สึกว่าตัวเองนั้นได้พักผ่อนจริงๆ"

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ สิงหาคม 2552*

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้***การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า***เพื่อแสดงให้เห็นว่า นอกจากผู้ชายจะมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานระดับสูงแล้ว ผู้ชายเหล่านี้ยังสามารถจัดสรรเวลาเพื่อสร้างสมดุลให้แก่ชีวิตได้อย่างลงตัว โดยการจัดแบ่งเวลา

สำหรับการพักผ่อนสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนซึ่งจะต้องไม่กระทบกับการทำงานปกติ กิจกรรม *สังสรรค์ รีแล็กซ์ แฮงค์เอ้าท์ ปาร์ตี้* เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงไปยังตัวสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเหล่านี้ไปในขณะเดียวกันด้วย

จากการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อประกอบสร้างอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งประกอบด้วยชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในอุดมคติ กล่าวคือ 1. ผู้ชายต้องมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี การศึกษาดี มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูงซึ่งรวมถึงการมีชาติกำเนิดดี 2. ผู้ชายต้องประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ทั้งด้านหน้าที่การงานและการเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม 3. ผู้ชายต้องมีคุณลักษณะความเป็นชาย ซึ่งมักจะปรากฏใน 2 รูปแบบ คือ เป็นลูกผู้ชาย และเป็นสุภาพบุรุษ 4. เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย และ 5. ผู้ชายต้องมีสมดุลในการใช้ชีวิต ทั้งนี้ อาจปรากฏการเน้นย้ำชุดความคิดใดชุดความคิดหนึ่งให้โดดเด่นกว่าชุดความคิดอื่นๆ หรืออาจเลือกนำเสนอเพียงบางชุดความคิดก็ได้ ทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับแนวคิดสำคัญ ระดับและประเภทสินค้า รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

**ตัวอย่าง**

*ก้าวเข้าสู่ปีใหม่มาสักพักแล้ว แต่อีกหลายคนยังคงดำเนินชีวิตในแบบเก่า เพราะยังขาดความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ตนเองนั้นไม่คุ้นเคย เพราะกลัวในสิ่งที่ไม่สามารถจะคาดเดาได้ แต่ถ้าลืมความกลัวแล้วกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง เปิดใจรับสิ่งใหม่แล้วล่ะก็ ความสำเร็จในชีวิตคงอยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม*

*ยิ่งในทุกวันนี้เรียกได้ว่าความมีมิตรภาพรวมถึงความไว้เนื้อเชื่อใจกันในสังคมนั้นค่อยๆลดลงไปทุกวัน สัจจะของคนเราจึงค่อยๆลดลงตามไปด้วย สภาพสังคมจึงเกิดปัญหาการดำเนินชีวิตแบบขาดความจริงแท้ ขาดความซื่อตรง ยิ่งทำให้การดำเนินชีวิตรวมไปถึงการทำงานนั้นยากลำบากมากขึ้น แต่ทุกอย่างนั้นไม่ใช่ปัญหาใหญ่ เพียงแค่ใช้ชีวิตให้เป็น ยึดมั่นในสัจจะและรู้จักรับผิดชอบในคำพูดและการกระทำของตน ทั้งเรื่องการงานและเรื่องส่วนตัวต่างๆ กล้าที่จะยอมรับในความคิดและเหตุผลของคนรอบข้างให้มากขึ้น เท่านี้เราก็จะสามารถใช้ชีวิตได้สมเป็นสุภาพบุรุษที่ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมแบบไหน เราก็จะเป็นคนที่ก้าวนำคนอื่นไปหนึ่งก้าวอยู่เสมอ*

*ชีวิตที่ต้องรับผิดชอบกับงานอย่างเต็มที่ บนพื้นฐานของการยึดมั่นในสัจจะของผู้ชายแบบ Live with Chivalry คนนี้ สามารถให้แง่คิดในการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี*

*ปวิธ ประเสริฐสม กรรมการผู้จัดการบริษัทดรีมแลนด์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเครือ*

*"สำหรับผม คำว่าสัจจะคือความรับผิดชอบ"*

*"ปกติผมก็ทำงานหนักทุกวัน เช้าจรดเย็น แต่ถึงงานจะหนัก ผมก็ไม่เครียดไปกับงานจนเกินไป ทำตัวสบายๆบ้าง แต่ผมไม่ลืมที่จะเน้นคุณภาพของงานให้ออกมาดีที่สุดอยู่เสมอ มากกว่าที่จะเน้นในเรื่องระเบียบหรือวิธีการในการทำงาน เชื่อไหมว่าขนาดผมออกไปเที่ยวหรือออกไปนอกบ้าน ผมก็ยังไม่ลืมที่จะงานติดตัวไว้เป็นประจำ การใช้ชีวิตแบบผมนั้น ผมพร้อมที่จะให้เกียรติและรับฟังผู้อื่น ซึ่งมันสะท้อนความเป็นสุภาพบุรุษตามสไตล์ของผมได้เป็นอย่างดี และผมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นการใช้ชีวิตเลยทีเดียว"*

*"เมื่อพูดถึงเรื่องความอิสระกับการทำงานแล้ว ผมว่ามันต้องควบคู่กันไป เพราะบางครั้งการกำหนดกรอบให้กับการทำงานมากเกินไป ผลงานมันคงจะถูกจำกัดและออกมาไม่ดีอย่างที่คิด แต่ถ้าเราเลือกที่จะให้อิสระทางความคิด ให้เวลากับตัวเองและกับงาน สุดท้ายมันจะสร้างสิ่งดีๆที่เราไม่คาดคิดออกมาอยู่เสมอ แต่ถึงจะทำงานหนักขนาดนี้ ผมก็ยังไม่ลืมที่จะหาเวลาว่างออกไปแฮงค์เอ้าท์กับเพื่อนๆนะ แต่ผมจะชอบที่จะปาร์ตี้แบบส่วนตัวกับเพื่อนๆมากกว่า เพราะไม่ชอบไปเบียดเสียดกับคนมากมาย แต่บางครั้งออกไปเจอผู้คนดูบ้างก็มี ทั้งในกรุงเทพฯบ้าง ต่างจังหวัดบ้าง แต่ถ้าให้เลือกผมจะออกไปต่างจังหวัดเสียมากกว่า เพราะรู้สึกว่าตัวเองนั้นได้พักผ่อนจริงๆ"*

*"เป้าหมายในชีวิตของผมตอนนี้ ผมคิดว่ากำลังมาถูกทางแล้ว คือผมอยากที่จะเป็นนักพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อันดับต้นๆของประเทศไทยให้ได้ ผมจึงต่อยอดธุรกิจของครอบครัวและพัฒนามันอย่างต่อเนื่อง ทำงานอย่างทุ่มเทและคิดว่าอีกไม่นานผมจะสามารถไล่ตามความฝันของผมได้สำเร็จ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การทำงานแบบผม คำว่าสัจจะเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก ตั้งแต่เรื่องง่ายๆอย่างแค่นัดใครไว้ก็ต้องไปตามนัด ถ้าเราทำไม่ได้ เราจะสามารถตกลงธุรกิจกับลูกค้ารายใหญ่ๆได้อย่างไร เพราะอีกอย่าง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นเราจะต้องติดต่อกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จึงไม่ง่ายเลยที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ เชื่อใจ รวมถึงไว้ใจในสินค้าและบริการที่เรานำเสนอสู่สาธารณชน ยิ่งนับวันตลาดกลุ่มนี้ยิ่งมีการแข่งขันกันสูง แต่ถ้าเรายึดมั่นในแนวทางการทำงานบน*

*พื้นฐานของการรักษาสัจจะ ซื่อตรงกับไม่เอาเปรียบ ผมคิดว่าไม่ว่าเราจะทำงานแบบไหนก็สามารถประสบความสำเร็จกันได้ทั้งนั้น"*

*เชื่ออย่างที่สุดว่า สังคมที่คนเราจริงใจต่อกันนั้นเป็นสังคมที่น่าอยู่เป็นที่สุด แล้วคุณล่ะพร้อมหรือยังที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อร่วมค้นหาตัวเองและเปลี่ยนแปลงไปสู่ชีวิตสุภาพบุรุษในแบบของผู้ชายแบบ Live with Chivalry อย่างที่เป็นตัวคุณ*

*"มาร่วมค้นหา ความหมายและคุณค่าแห่งบุรุษพร้อมกับเรา"*

*คุณค่าแห่งบุรุษ ตอบได้ด้วยสิ่งที่ทำ CHIVAS...LIVE WITH CHIVALRY*

*Chivas, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กุมภาพันธ์ 2553*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า โฆษณาดังกล่าวประกอบด้วยการนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายทั้งห้าประการ ทั้งชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ชายที่มีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม ต้องประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ต้องมีคุณลักษณะความเป็นชายแบบสุภาพบุรุษ การมีเพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีสมดุลในการใช้ชีวิต ผ่านการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ อาทิ การใช้ภาพผู้ชายสวมสูท บุคลิกดูสง่าเป็นภาพประกอบเพื่อสื่อถึงความมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม สื่อถึงหน้าที่การงาน และการกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า

การเลือกใช้ภาพประกอบเป็นภาพผู้ชายสวมสูท รูปร่างหน้าตาดี บุคลิกสง่า สื่อถึงการมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม การแสดงชื่อ สกุล พร้อมตำแหน่งงาน "ปวิธ ประเสริฐสม กรรมการผู้จัดการบริษัทดรีมแลนด์ พร็อพเพอร์ตี้จำกัดและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเครือ" การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า เช่น *"เป้าหมายในชีวิตของผมตอนนี้ ผมคิดว่ากำลังมาถูกทางแล้ว คือผมอยากที่จะเป็นนักพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อันดับต้นๆของประเทศไทยให้ได้ ผมจึงต่อยอดธุรกิจของครอบครัวและพัฒนามันอย่างต่อเนื่อง ทำงานอย่างทุ่มเทและคิดว่าอีกไม่นานผมจะสามารถไล่ตามความฝันของผมได้สำเร็จ"* สื่อถึงการประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ การกล่าวอ้างคำพูดเพื่อแสดงถึงความเป็นสุภาพบุรุษ เช่น *"การทำงานแบบผม คำว่าสัจจะเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก", "การใช้ชีวิตแบบผมนั้น ผมพร้อมที่จะให้เกียรติและรับฟังผู้อื่น ซึ่งมันสะท้อนความเป็นสุภาพบุรุษตามสไตล์ของผมได้เป็นอย่างดี และผมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นการใช้ชีวิตเลยทีเดียว", "ให้อิสระทางความคิด ให้เวลากับตัวเองและกับงาน"* ทั้งยังสื่อถึงการมีเพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและรู้จักใช้ชีวิตอย่างสมดุล เช่น *"แต่ถึงจะทำงานหนักขนาดนี้ ผมก็ยังไม่ลืมที่จะ*

*หาเวลาว่างออกไปแฮงค์เอ้าท์กับเพื่อนๆนะ แต่ผมจะชอบที่จะปาร์ตี้แบบส่วนตัวกับเพื่อนๆมากกว่า เพราะไม่ชอบไปเบียดเสียดกับคนมากมาย"* เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายเพื่อเป็นรหัสในการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมทั้งยกระดับสินค้าผ่านตัวผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงตัวสินค้าและผู้บริโภค ชุดความคิดดังกล่าวช่วยนิยามความหมายใหม่ให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายในอุดมคติ เพียบพร้อมไปด้วยพื้นฐานชีวิต ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี การศึกษาดี มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูงซึ่งรวมถึงการมีชาติกำเนิดดี ประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะทั้งด้านหน้าที่การงาน และการเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม มีคุณลักษณะความเป็นชาย ซึ่งมักจะปรากฏใน 2 รูปแบบ คือ เป็นลูกผู้ชาย และเป็นสุภาพบุรุษ มีเพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย และมีการใช้ชีวิตอย่างสมดุล ทั้งหมดนี้ นำไปสู่การสร้างชุดความคิดเพื่อครอบงำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสมือนได้บริโภคความเป็นชายในอุดมคติ และทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะเช่นเดียวกับผู้ชายในอุดมคติที่โฆษณานำเสนอ

**4.1.2.2 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทย**

อุดมการณ์ความเป็นไทย หมายถึง ชุดความคิดว่าด้วยความหมาย ลักษณะ แบบแผนเกี่ยวกับความเป็นไทยที่ประกอบสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านช่วงเวลาหนึ่งๆ สิ่งที่แสดงหรือเรียกว่าความเป็นไทย นอกจากจะหมายถึงชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ อันเป็นสถาบันหลักของสังคมไทยแล้วนั้น องค์ประกอบของความเป็นไทยยังหมายรวมถึงวัฒนธรรม (วีระ อำพันสุข, 2526: 60) ซึ่งจะต้องส่งเสริมให้ดำรงอยู่เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดร่วมแห่งจิตใจของคนในชาติ กรมฝึกหัดครู (2520 อ้างถึงใน จันทนา เพชรพรหม, 2548) กล่าวถึงวัฒนธรรมหลักของไทยว่า ได้แก่ อักษรไทย ภาษาไทย ประเพณีไทย จรรยามารยาท จิตใจของคนไทย ศิลปกรรมไทย สถาปัตยกรรมไทย และวรรณคดีไทย

จากการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลโฆษณาในขอบเขตการวิจัยปรากฏว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าในประเทศจำนวนหนึ่ง ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง), Regency (รีเจนซี่) Singha (สิงห์) และ Sang Som (แสงโสม) เลือกใช้ความเป็นไทยเป็นจุดขายของสินค้า โดยมีลักษณะเป็นความเป็นไทยแบบดั้งเดิม มีรากเหง้าหรือประวัติศาสตร์อันยาวนาน ทั้ง 1. ความเป็นไทยชั้นสูงหรือไทยประเพณี เป็นความเป็นไทยแบบใกล้ชิดกับวัดและวัง มีความเป็นเลิศ วิจิตรบรรจง และ 2. ความเป็นไทยสามัญหรือไทยพื้นบ้าน มีที่มาจากชุมชน มีความเรียบง่ายและใกล้ชิดธรรมชาติ (ประชา สุวีรานนท์, 2554) นอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นไทยเหล่านี้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงแล้วนั้น ชุดความคิดหรืออุดมการณ์ดังกล่าวยังนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าอีกด้วย ดังปรากฏผลการวิเคราะห์ต่อไปนี้

การนำเสนอความเป็นไทยในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเห็นว่า โครงสร้างโฆษณาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไทยเข้ากับตัวสินค้า กล่าวคือ โครงสร้างบทโฆษณาจะปรากฏการเลือกนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไทยซึ่งมักเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สังคมนิยามว่าเป็น “ความเป็นไทย” จากนั้นจึงเชื่อมโยงความเป็นไทยเหล่านี้เข้ากับตัวสินค้าในโครงสร้างส่วนที่สองหรือบทส่งท้ายโฆษณา ส่วนความเป็นไทยที่ปรากฏในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ปรากฏเพียงข้อความโฆษณาขนาดสั้นในโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงดังกล่าวว่า “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” เป็นต้น กระบวนการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการใช้ชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทยเกิดจากกระบวนการสำคัญ ดังนี้

- **การนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นไทย ว่าด้วยวัฒนธรรมหลักของไทย ได้แก่ อุปนิสัยและจรรยามารยาท ประเพณี ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ภาษาและวรรณคดีไทย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาปรากฏว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าในประเทศจำนวนหนึ่งได้เลือกนำเสนอความเป็นไทยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ได้แก่ อุปนิสัยและจรรยามารยาท ประเพณี ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ภาษาและวรรณคดีไทย ทั้งนี้ เนื่องจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอออล์ที่เลือกนำเสนอความเป็นไทยดังกล่าวเป็นโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์แทบทั้งสิ้น จึงปรากฏกลวิธีทางภาษาที่ช่วยสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์

การใช้สหบท การใช้รูปประโยคคำถาม การใช้ภาพและเสียงประกอบ ดังนี้

**ตัวอย่าง**

"เมืองช้าง เมืองไทย เมืองถิ่น แผ่นดินงดงามวัฒนธรรม
เปี่ยมน้ำใจด้วยรอยยิ้มสยาม
เป็นความทรงจำ Welcome to Thailand."

*Chang (ช้าง) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า โฆษณาเลือกใช้ศัพท์เรียกประเทศไทยว่า "เมืองช้าง เมืองไทย" นอกจากจะกล่าวถึงช้างซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์คู่บ้านคู่เมืองของไทยแล้วนั้น คำว่า "ช้าง" ในที่นี้ ยังสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ในขณะเดียวกันด้วย การกล่าวถึงช้างในโฆษณาจึงผนวกรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ากับความเป็นไทย "เมืองช้าง เมืองไทย" จึงมิได้หมายถึง ช้างและประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์Chang (ช้าง) ด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าการเลือกใช้ศัพท์ดังกล่าวนี้เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตโฆษณาที่ต้องการให้สินค้าของตนกลายเป็นสินค้าคู่บ้านคู่เมือง เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทย

นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้ศัพท์บรรยายว่า "...แผ่นดินงดงามวัฒนธรรม" เพื่อชื่นชมความงดงามของวัฒนธรรมไทย ดังเช่นการเลือกใช้ศัพท์บรรยายอุปนิสัยของคนไทยที่มีจิตใจโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ว่า "เปี่ยมน้ำใจ" และใช้ "ยิ้มสยาม" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นต้นมา เพื่อเชื้อเชิญชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังข้อความว่า "Welcome to Thailand" ซึ่งเป็นนโยบายประชาสัมพันธ์ปีรณรงค์การท่องเที่ยวไทย เมื่อ พ.ศ. 2530 สมัยรัฐบาล พลตรี(ยศในขณะนั้น) ชาติชาย ชุณหะวัน (ชินวัฒน์ ตั้งสุทธิจิต, 2553: ออนไลน์) นอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อสื่อถึงความเป็นไทยแล้ว ยังมีนัยชี้ชวนไปยังตัวสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำเกี่ยวกับประเทศไทยได้อีกด้วย

นอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้ศัพท์เหล่านี้เพื่อสื่อถึงความเป็นไทยแล้วนั้น ยังปรากฏการใช้ภาพประกอบเพื่อสื่อและตอกย้ำความเป็นไทยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ภาพช้าง ภาพวิถีชีวิตและประเพณีแบบไทย ภาพศิลปกรรม และสถาปัตยกรรม เป็นต้น

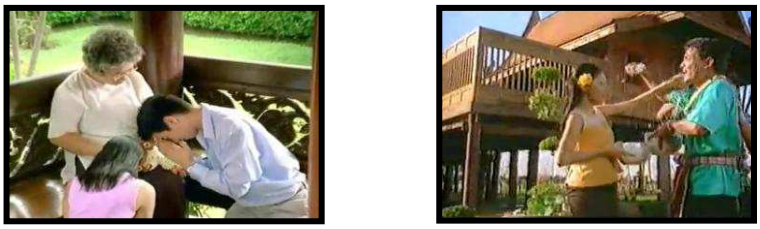
**ตัวอย่าง**

*Chang (ช้าง) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 48 ความเป็นไทย (1)

จากตัวอย่างโฆษณาปรากฏการใช้ภาพช้างเป็นภาพประกอบเพื่อสื่อถึง “เมืองช้าง เมืองไทย” และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้ภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นไทย อาทิ ภาพการกราบไหว้ แสดงถึงอุปนิสัยและวิถีชีวิตแบบไทยที่ให้ความเคารพผู้ใหญ่ ภาพประเพณีสงกรานต์ แสดงถึงวิถีชีวิตและขนบประเพณีแบบไทย เป็นต้น

**ตัวอย่าง**



*Chang (ช้าง) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 49 ความเป็นไทย (2)

นอกจากนี้ ยังปรากฏการเลือกใช้ภาพเกี่ยวกับศิลปกรรมไทยซึ่งมีความอ่อนช้อย สวยงาม เช่น นาฏศิลป์ ทั้งรำไทย โขน และหนังตะลุง รวมถึงภาพสถาปัตยกรรมไทย เช่น ภาพพระพุทธบาท วัดวาอาราม และปราสาทหินพิมาย เป็นต้น

**ตัวอย่าง**

*Chang (ช้าง) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 50 ความเป็นไทย (3)

การเลือกใช้ภาพศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมเหล่านี้ ยังสื่อถึงการหลอมรวมวัฒนธรรมความเป็นไทยที่ประกอบกันขึ้นจากภูมิภาคที่หลากหลาย ดังจะเห็นได้ว่า ภาพรำไทย โขน และภาพพระพุทธบาท เป็นเอกลักษณ์ของศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมภาคกลางของไทย หนังตะลุงเป็นเอกลักษณ์ของศิลปะการแสดงทางภาคใต้ ปราสาทหินพิมายเป็นสถาปัตยกรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพเหล่านี้ยังสื่อถึงการหลอมรวมความเป็นไทยที่แบ่งแยกย่อยเป็นภูมิภาคต่างๆให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกัน

จะสังเกตได้ว่า การนำเสนอความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าว มีทั้งความเป็นไทยชั้นสูงหรือไทยประเพณี อาทิ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และความเป็นไทยสามัญหรือไทยพื้นบ้าน อาทิ ยิ้มสยาม ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ วิถีชีวิตแบบชาวบ้าน สิ่งเหล่านี้มีนัยสื่อถึงระดับของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ซึ่งเป็นสินค้าระดับตลาดอีโคโนมีที่พยายามจะยกระดับสินค้าของตนเองให้ขึ้นไปอยู่ในระดับตลาดสแตนดาร์ดเทียบเท่ากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha (สิงห์) ที่เน้นการนำเสนอความเป็นไทยชั้นสูง ดังเช่นการใช้ภาพสิงห์เป็นสัญลักษณ์ตราสินค้า หากแต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ซึ่งยังคงมีฐานผู้บริโภคเป็นกลุ่มลูกค้าระดับตลาดอีโคโนมีเป็นหลัก การใช้ความเป็นไทยแบบพื้นบ้านในโฆษณาจึงอาจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอความเป็นไทยแบบพื้นบ้านในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง)

ชุด คนไทยให้กันได้ โดยกล่าวถึงวัฒนธรรมว่าด้วยอุปนิสัยการเอื้อเฟื้อแบ่งปันและไมตรีจิตของคนไทย

**ตัวอย่าง**

"คนไทย ให้กันได้
ให้ชีวิต ให้ความชุ่มชื่น ให้วันคืนแห่งความเป็นไทย ให้รอยยิ้ม ให้กำลังใจ ให้อภัย
ให้สังคมไทยงดงาม
ให้กันได้ไหมคนไทย เอ้า..คนไทยให้กันได้
ให้กันได้ไหมคนไทย เอ้า..คนไทยให้กันได้
ให้ความรัก ให้ความจริงใจ ให้สมกับเป็นคนไทยหัวใจช้าง"

*Chang (ช้าง) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

จากตัวอย่างโฆษณา ปรากฏการเลือกใช้ศัพท์ "ให้..." เพื่อบรรยายอุปนิสัยและพฤติกรรมของคนไทยที่มีความโอบอ้อมอารี มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ พร้อมกับการใช้ภาพประกอบเพื่อสื่อและตอกย้ำความคิดดังกล่าว

**ตัวอย่าง**

*Chang (ช้าง) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 51 ความเป็นไทย (4)

จากตัวอย่างปรากฏการเลือกใช้ภาพประกอบเพื่อสื่อและตอกย้ำอุปนิสัยและพฤติกรรม "ให้..." ของคนไทย เช่น ภาพซ้าย ภาพนักกีฬาฟุตบอลยื่นมือเข้าไปช่วยประคองนักกีฬาอีกฝ่ายหนึ่งที่ล้มลง แสดงถึงการให้อภัย ความมีน้ำใจนักกีฬา หรือภาพชายชรานำน้ำดื่มไปให้ตำรวจจราจรและภาพหญิงชายช่วยกันนำของไปบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในภาพกลางและภาพขวา เป็นต้น

นอกจากการใช้ศัพท์และภาพประกอบเพื่อสื่อถึงอุปนิสัยการรู้จักให้ของคนไทยดังกล่าวแล้วนั้น ยังปรากฏการใช้รูปประโยคคำถาม “ให้กันได้ไหมคนไทย” พร้อมทั้งคำตอบว่า “คนไทยให้กันได้” เพื่อตอกย้ำและนำไปสู่การสร้างความคิด ความเชื่อว่า อุปนิสัยการรู้จักให้เหล่านี้เกิดจากการมีหัวใจที่ยิ่งใหญ่ ผ่านการเลือกใช้ความเปรียบว่า “คนไทยหัวใจช้าง”

การใช้ความเปรียบเปรียบการให้ว่ามีความยิ่งใหญ่กับขนาดของช้างนี้ อาจเป็นเพราะช้างเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของความเป็นไทย และคนไทยก็มักเปรียบเทียบสิ่งที่มีขนาดใหญ่ว่าใหญ่โตเหมือนช้าง ดังปรากฏในสำนวนไทยต่างๆ เช่น ขี่ช้างจับตั๊กแตน หมายถึง ลงทุนทำการใหญ่โตเกินสมควร ได้ประโยชน์ไม่คุ้ม หรือ ช้างตายทั้งตัว เอาใบบัวมาปิด หมายถึง ปิดบังความผิดที่ใหญ่หลวงย่อมปิดไม่มิด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า ช้างในความเปรียบ “คนไทยหัวใจช้าง” ยังสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) เช่นเดียวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชุด เมืองช้าง เมืองไทย ดังนั้น คนไทยหัวใจช้าง ในที่นี้จึงมิได้หมายความถึงคนไทยที่มีหัวใจยิ่งใหญ่ รู้จักให้ เอื้อเฟื้อ และแบ่งปันเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการหลอมรวมคนไทยเป็นกลุ่มเดียวกัน มีหัวใจดวงเดียวกัน คือหัวใจที่รักและภักดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ช้างในที่นี้ จึงเป็นสัญญะสื่อถึงความเป็นไทย เป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทย และความยิ่งใหญ่ ขณะเดียวกันความหมายต่างๆเหล่านี้ก็ได้ถูกเคลื่อนย้ายถ่ายโอนมาสู่ตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ไปพร้อมๆกันด้วย

นอกจากการกล่าวถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย ว่าด้วยอุปนิสัยและจรรยามารยาท ประเพณี ศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ดนตรีและวรรณคดีไทยยังเป็นวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทยอีกประการหนึ่ง ดังปรากฏการกล่าวถึงวรรณคดีไทยในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Regency (รีเจนซี่) ชุด วรรณคดี

**ตัวอย่าง**

“โอ่ เอย มโนห์รา ดุจนางฟ้าจากแดนไพร
หิมพานต์ไกลแสนไกล รักนำให้หลงใหลปอง”
วรรณคดีไทย เสน่ห์อรรถรสแห่งจินตนาการอมตะ

รากฐานแห่งภาษาและวัฒนธรรมของชาติ
เก็บรักษาไว้ ความงดงามแห่งภาษาไทย
มรดกทางใจของคนไทยทั้งชาติ

*Regency (รีเจนซี่), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

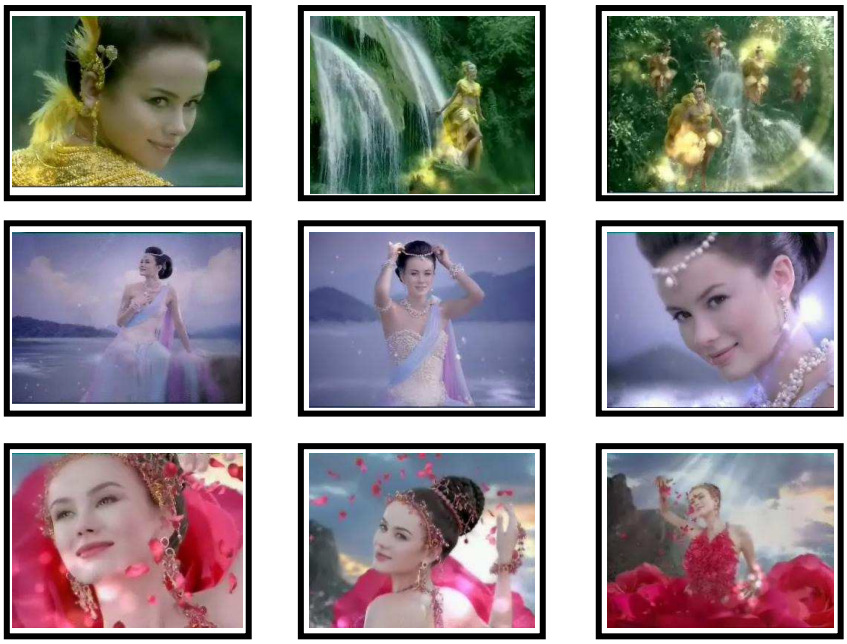
วรรณคดีไทย รากฐานทางวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่
“โอ่เอย มโนห์รา ดุจนางฟ้าจากแดนไพร
หิมพานต์ไกลแสนไกล รักนำให้หลงใหลปอง
อันโดรเมดา เมื่อนางเข้าวิวาห์คืนสุขนาน
แย้มกุหลาบงาม
มัทนาเลอโฉมตราตรึงใจ อยากได้อยู่เป็นคู่นาง”

*Regency (รีเจนซี่), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

การกล่าวถึงวรรณคดีไทยในโฆษณาข้างต้น เกิดจากการเลือกใช้สหบทเป็นกลวิธีทางภาษาสำคัญ โดยการแทรกตัวบทขนาดสั้นกล่าวถึงวรรณคดีไทย 3 เรื่อง ได้แก่ พระสุธน-มโนห์รา มัทนะพาธา และวิวาหพระสมุท อาทิ “โอ่เอย มโนห์รา ดุจนางฟ้าจากแดนไพร หิมพานต์ไกลแสนไกล รักนำให้หลงใหลปอง” เพื่อสื่อถึงวรรณคดีเรื่องพระสุธน-มโนห์รา หรือ “แย้มกุหลาบงาม มัทนาเลอโฉมตราตรึงใจ อยากได้อยู่เป็นคู่นาง” เพื่อสื่อถึงวรรณคดีเรื่องมัทนะพาธา และการแทรกตัวบทกล่าวถึงนางอันโดรเมดา เพื่อสื่อถึงวรรณคดีเรื่องวิวาหพระสมุท แม้ตัวบทที่แทรกเข้ามานี้จะเป็นเพียงตัวบทสั้นๆซึ่งก็เป็นเพราะข้อจำกัดของโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หากแต่ตัวบทดังกล่าวนี้ก็ใช้เพื่อสนับสนุนความคิดของตัวบทหลักที่ต้องการกล่าวถึงวรรณคดีอันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ ผู้ผลิตโฆษณายังใช้ภาพวรรณคดีไทยเรื่องต่างๆเป็นภาพประกอบเพื่อสื่อและตอกย้ำความเป็นไทยดังกล่าวด้วย

**ตัวอย่าง**



*Regency (รีเจนซี่) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

ภาพที่ 52 ความเป็นไทย (5)

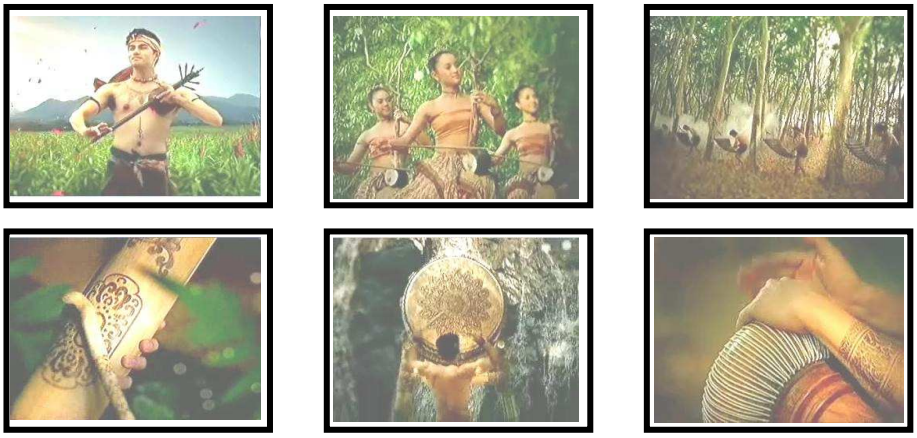
ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้วรรณคดีเรื่องพระสุธน-มโนห์รา มัทนะพาธา และวิวาหพระสมุท เป็นสัญญะเพื่อประกอบสร้างความหมายให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ประการ คือ 1. ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นไทย พร้อมๆกับ 2. เพื่อยกระดับสินค้าให้เทียบเท่ากับวรรณคดีซึ่งถือเป็นศิลปะแห่งความเป็นไทยชั้นสูง ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีระดับอันเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและความเป็นสากล กล่าวคือ

ผู้ผลิตโฆษณาได้อาศัยความเป็นตำนานของวรรณคดีซึ่งมักจะเชื่อว่า เป็นเรื่องเล่าขานที่มีประวัติศาสตร์ มีรากเหง้าของอดีต เป็นสมบัติหรือมรดกล้ำค่าที่จะต้องอนุรักษ์ ดังเช่นวรรณคดีเรื่องพระสุธน – มโนห์ราเป็นวรรณคดีไทยสมัยอยุธยา มีเค้าเรื่องมาจากปัญญาสชาดก หรือเรียกว่า “สุธนชาดก” แสดงถึงความเป็นไทยประเพณีแบบดั้งเดิม ส่วนวรรณคดีไทยที่ผสมผสานความเป็นไทยและความเป็นสากล ได้แก่ บทละครพูดคำฉันท์เรื่องมัทนะพาธาในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชนิพนธ์เป็นภาษาไทยและแปลเป็นร้อยกรองภาษาอังกฤษตามแบบบทละครพูดของเชกสเปียร์ และเรื่องวิวาหพระสมุทในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นบทละครพูดที่มีเค้าเรื่องจากนิยายกรีก การเลือกนำเสนอวรรณคดีทั้งสามเรื่องนี้มีนัยสื่อถึงความเก่าแก่ ความเป็นไทย และการผสมผสานความเป็นไทยกับความเป็นตะวันตก

นอกจากนี้ วรรณคดีดังกล่าวยังเป็นตำนานความรักทั้งสุขสมปรารถนาและไม่สมปรารถนา ความรื่นรมย์ การเสพสมของตัวละคร ภาพนางในวรรณคดีซึ่งล้วนมีความงดงามดุจนางฟ้านางสวรรค์ ทั้งนางมโนห์ราซึ่งเป็นนางกินรีจากป่าหิมพานต์ นางมัทนาเป็นเทพธิดาบนสรวงสวรรค์ และเจ้าหญิงอันโดรเมดาแห่งเกาะอัลฟะเบตา ความงดงาม ความนุ่มนวล ชวนฝันของวรรณคดีเหล่านี้ชี้ชวนให้ผู้บริโภคชายได้จินตนาการถึงความสุขที่ได้จากการบริโภคสินค้า อีกทั้งลีลาการเคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวล อ่อนช้อย อ่อนหวาน พริ้วไหวเหล่านี้ยังเป็นสัญญะที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้แทนความนุ่มนวลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ผลิตโฆษณาไม่สามารถกล่าวถึงสินค้าโดยตรงได้ทั้งสิ้น

วัฒนธรรมอันแสดงถึงความเป็นไทยอีกประการหนึ่งที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ดนตรีไทย ดังปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Regency (รีเจนซี่) ชุด ดนตรีไทย ผู้ผลิตโฆษณาใช้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงดนตรีไทยบรรเลงเพลงประกอบโฆษณาเพื่อช่วยสื่อและตอกย้ำความเป็นไทย โดยการใช้เครื่องดนตรีไทยพื้นเมือง อาทิ พิณเปี๊ยะ กลองสะบัดชัย เครื่องดนตรีพื้นเมืองภาคเหนือ รำมะนา ซอ ระนาด เครื่องดนตรีพื้นเมืองภาคกลาง เป็นต้น

**ตัวอย่าง**



*Regency (รีเจนซี่) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551*

ภาพที่ 53 ความเป็นไทย (6)

การใช้เครื่องดนตรีไทยพื้นเมืองเหล่านี้ นอกจากจะสื่อถึงวัฒนธรรมความเป็นไทยแล้วนั้น เครื่องดนตรีเหล่านี้ยังเป็นสัญญะหลอมรวมความเป็นไทยแต่ละภูมิภาคต่างๆให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นเดียวกับการกล่าวถึงศิลปะ ประเพณีและสถาปัตยกรรมในตัวอย่างข้างต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้เครื่องดนตรีไทยเป็นสัญญะประกอบสร้างความหมายให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยความเป็นเครื่องดนตรีไทยชั้นสูงเพื่อช่วยยกระดับสินค้าของตน อีกทั้งยังใช้ท่วงท่าลีลากรีดกรายของนางรำ ผสมผสานจังหวะ ลีลาความพริ้วไหว สะบัด และอ่อนช้อยจากการบรรเลงเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นเป็นสัญญะสื่อถึงความนุ่มนวล ละมุนละไมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การรวมความเป็นไทยให้เป็นหนึ่งเดียวกันนี้ ยังปรากฏได้จากการเลือกใช้ศัพท์

**ตัวอย่าง**

- <u>เสียงคนไทย เสียงเดียวกัน</u>

*Regency (รีเจนซี่), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551*

- เสียงใดๆเทียบไม่ได้ เท่า<u>เสียงคนไทย</u> <u>ผสานกันเสียงเดียว</u>

*Regency (รีเจนซี่), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551*

- <u>คนไทยหัวใจเดียวกัน</u>

*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552-2553*
*โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2553*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ศัพท์แสดงความเป็นพวกเดียวกัน เช่น “เสียงคนไทย เสียงเดียวกัน” “เสียงคนไทย ผสานกันเสียงเดียว” หรือ “คนไทยหัวใจเดียวกัน” สามารถสื่อถึงอุดมการณ์รวมกลุ่มเพื่อสร้างสำนึกร่วมในความเป็นไทย อาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่า คนไทยทุกคนเป็นหนึ่งเดียวกัน มีหัวใจดวงเดียวกัน คือ หัวใจของความเป็นไทย

จากตัวอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนหนึ่งที่เป็นสินค้าในประเทศเลือกใช้ความเป็นไทยเป็นจุดขายของสินค้านั้น จะเลือกกล่าวถึงวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยอุปนิสัยและจรรยามารยาท ประเพณี ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ภาษาและวรรณคดีไทย ความเป็นไทยเหล่านี้ล้วนเป็นชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทยว่าด้วยเรื่องวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมในสังคม ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ผลิต

โฆษณาได้ใช้ชุดความคิดดังกล่าวนี้เพื่อจะนิยามหรือรวมเอาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่แสดงถึงความเป็นไทย อันเป็นกระบวนการสืบเนื่องจากกระบวนการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะในขั้นแรก ดังนี้

- **การสร้างความคิดใหม่ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สื่อถึงความเป็นไทย**

เมื่อผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกนำเสนอสิ่งที่เรียกว่าเป็นวัฒนธรรมอันแสดงถึงความเป็นไทยต่างๆแล้ว กระบวนการต่อมาคือ การเชื่อมโยงความเป็นไทยเหล่านั้นเข้ากับสินค้า โดยการสร้างชุดความคิดใหม่ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สื่อถึงความเป็นไทย ดังปรากฏการเลือกใช้ศัพท์ “ไทย” ประกอบเข้ากับชื่อสินค้า

**ตัวอย่าง**

- เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย

*Singha (สิงห์) โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2551*

- รีเจนซี่ บรั่นดีไทย

*Regency (รีเจนซี่) โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551-2552*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ศัพท์ “ไทย” ประกอบกับชื่อสินค้า เช่น “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” หรือ “รีเจนซี่ บรั่นดีไทย” การเลือกใช้ศัพท์ “ไทย” ประกอบเข้ากับชื่อสินค้านี้เองได้ทำให้สินค้าดังกล่าวกลายเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะความเป็นไทยเพิ่มเข้ามาอย่างชัดเจน ลักษณะเช่นนี้คล้ายกับการเลือกใช้ศัพท์ “ไทย” ประกอบท้ายชื่อเพื่อเน้นความเป็นไทยในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงเน้นความเป็นไทยของล้านนาด้วยการเรียกชื่ออาณาจักรแห่งนี้ว่า “ลานนาไทย” (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2551) เป็นต้น

นอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะใช้ศัพท์ “ไทย” ประกอบท้ายชื่อสินค้าเพื่อสื่อถึงความเป็นสินค้าของไทย ยังปรากฏว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ตอกย้ำความเป็นไทยให้แก่สินค้าดังกล่าวมากขึ้นด้วยการระบุว่า เป็นสินค้าที่คนไทยผลิตเอง

**ตัวอย่าง**

- เบียร์คนไทยทำเอง

*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551*

- เป็นความภาคภูมิใจ สินค้าไทยทำเอง

*Chang (ช้าง), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2552*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณามิได้เลือกใช้ศัพท์ “ไทย” ประกอบกับชื่อสินค้าเพียงเพื่อสื่อความหมายว่าเบียร์หรือที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ศัพท์เรียกแทนว่า “สินค้า” เป็นผลผลิตของคนไทยเท่านั้น แต่ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ความเป็นไทยดังกล่าวเพื่อเน้นย้ำความหมายสินค้าของตน โดยกล่าวว่า “ไทยทำเอง” สินค้าของตนจึงมิได้เป็นเพียงสิ่งของซื้อขายกันธรรมดาทั่วไปเท่านั้น แต่ยังตอกย้ำถึงการเป็นสินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทยอีกด้วย การเลือกใช้ศัพท์ดังกล่าวจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยเกิดความรู้สึกว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่คนไทยด้วยกันควรสนับสนุน

จะเห็นว่า การเลือกใช้คำว่า “ไทย” ประกอบเข้ากับสินค้าเพื่อแสดงว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้เป็นสินค้าของไทย ผลิตโดยคนไทย ช่วยสื่อความคิดที่โฆษณาพยายามจะเบียดแทรกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนให้เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นไทยเช่นเดียวกับการแสดงความเป็นไทยผ่านวัฒนธรรมหลักอันประกอบด้วย อุปนิสัยและจรรยามารยาท ประเพณี ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ภาษาและวรรณคดีไทยที่โฆษณาเลือกนำเสนอไว้ในส่วนแรก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงกลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญญะ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สื่อถึงความเป็นไทย

นอกจากนี้ โฆษณายังชี้นำให้เกิดการบริโภคสินค้า โดยใช้การกล่าวอ้างเพื่อสื่อความว่าสินค้าของตนเป็นสินค้าดีที่คนไทยจะต้องสนับสนุนให้เป็นที่รู้จัก

**ตัวอย่าง**

- ...ให้โลกรู้ว่า เมืองไทยมีดี รีเจนซี่ บรั่นดีไทย

*Regency (รีเจนซี่), โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2551-2553*

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้การกล่าวอ้าง “ให้โลกรู้ว่า เมืองไทยมีดี” เพื่อสื่อความคิดว่า บรั่นดีรีเจนซี่เป็นสินค้าไทยดีๆอย่างหนึ่ง คนไทยจะต้องช่วยกันสนับสนุนและส่งเสริมให้บรั่นดีรีเจนซี่ซึ่งเป็นของดีของไทยเรานี้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการใช้ชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทยที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าในประเทศหรืออาจเรียกว่าสินค้าไทยนั้น เกิดจากการนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคม ว่าด้วยเรื่องวัฒนธรรมหลักของไทย ได้แก่ อุปนิสัยและจรรยามารยาท ประเพณี ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ภาษาและวรรณคดีไทย จากนั้นผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้มาสร้างความคิดใหม่โดยการเบียดแทรกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเข้าไปเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สื่อถึงความเป็นไทยเช่นเดียวกับวัฒนธรรมความเป็นไทยที่กล่าวถึงในส่วนแรก และสุดท้าย ผู้ผลิตโฆษณาได้ตอกย้ำความเป็นไทยของสินค้าตนโดยการใช้อุดมการณ์สำนึกร่วมความเป็นไทย เพื่อสร้างความคิดว่า คนไทยต้องสนับสนุนของไทย โดยจะต้องช่วยกันบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าในประเทศ อันนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นไทยได้เช่นเดียวกับวัฒนธรรมอื่นๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีฐานะเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีระดับอีกด้วย กระบวนการทั้งหมดนี้กระทำผ่านการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ อันได้แก่ ***การเลือกใช้ศัพท์ การใช้สหบท การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบการใช้รูปประโยคคำถาม การกล่าวอ้าง การใช้ภาพและเสียงประกอบ***

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะกลวิธีการสร้างเรื่องเล่าในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นได้แฝงการใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายและความเป็นไทยเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องดื่มที่แสดงถึงความเป็นชายในอุดมคติและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย เพื่อครอบงำผู้บริโภคให้เชื่อและรู้สึกว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการบริโภคความเป็นชายในอุดมคติและความเป็นไทย ผู้บริโภคจะมีลักษณะเช่นเดียวกับชายในอุดมคติและมีความเป็นไทย และยังนำไปสู่การยกระดับสินค้าด้วยในขณะเดียวกัน

## 4.2 การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการผลิตและการกระจายตัวบท รวมถึงการบริโภคและการตีความตัวบท ซึ่งเป็นองค์ประกอบอีกมิติหนึ่งของการศึกษาวาทกรรมที่จะช่วยแสดงให้เห็นภาพรวมของวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดว่า ตัวบทวาทกรรมเหล่านี้ถูกประกอบสร้างโดยใคร ผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร วัตถุประสงค์ของการสื่อสารคืออะไร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างตัวบทวาทกรรมโฆษณาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

### 4.2.1 การผลิตและการกระจายตัวบท

**4.2.1.1 การผลิตตัวบท** ผู้มีอำนาจในการประกอบสร้างตัวบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คือ เจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นนายทุนจ้างบริษัทโฆษณาให้ผลิตโฆษณาตามความต้องการของตน

วิชญา ธิติศักดิ์ (2551) กล่าวถึงขั้นตอนการผลิตโฆษณาไว้ว่า หากเป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาหรือโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) เมื่อเจ้าของสินค้าว่าจ้างบริษัทผลิตโฆษณา บริษัทโฆษณามีหน้าที่ออกแบบโฆษณาตามที่เจ้าของสินค้าต้องการและนำเสนอสตอรี่บอร์ด (Storyboard) หรือกรอบเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้แก่เจ้าของสินค้าพิจารณา เมื่อได้ข้อสรุปเรียบร้อยแล้ว บริษัทโฆษณาจะต้องยื่นเรื่องขออนุญาตใช้ภาพและข้อความโฆษณาจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งจะใช้เวลาพิจารณาประมาณ 2-3 สัปดาห์ เมื่อทราบผลแล้วต้องส่งไปยังสถานีโทรทัศน์ที่ต้องต้องการแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากหลายองค์กร เช่น สำนักงานคณะกรรมการผู้คุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พิจารณาตรวจสอบ (Pre-Censor) หากคณะกรรมการเห็นชอบบริษัทโฆษณาก็จะว่าจ้างบริษัทถ่ายทำโฆษณาเพื่อถ่ายทำโฆษณาออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาตามสตอรี่บอร์ดโฆษณาที่วางไว้ เมื่อตัดต่อเสร็จเรียบร้อยก็จะนำไปให้เจ้าของสินค้าพิจารณาและแก้ไข

จนเป็นที่พอใจ จากนั้นก็จะต้องนำไปยื่นขอตรวจสอบการเสนอภาพกับคณะกรรมการพิจารณาโฆษณาอีกครั้ง (Post-Censor) เพื่อขออนุญาตออกอากาศซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์นี้จะต้องไม่ผิดไปจากร่างที่ได้รับอนุญาต

แต่หากเป็นงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) บริษัทโฆษณาก็จะนำร่างโฆษณาไปผลิตเป็นสื่อโฆษณา เมื่อได้ชิ้นงานโฆษณาพร้อมที่จะเผยแพร่แล้ว ก็นำมาตรวจร่างอีกครั้งหนึ่งและส่งไปตรวจกับคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อีกครั้ง หากคณะกรรมการเห็นชอบก็สามารถนำไปเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ อย่างไรก็ตาม หากโฆษณาได้เผยแพร่ออกไปแล้วเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีสิทธิร้องเรียนมายังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

**4.2.1.2 การกระจายตัวบท** วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นวาทกรรมสาธารณะ เนื่องจากตัวบทโฆษณาจะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้รับสารในวงกว้าง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสินค้าเดิมหรืออาจเป็นเพียงผู้รับสารที่ผู้ผลิตโฆษณาคาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคตได้ ในขอบเขตการวิจัยนี้ ตัวบทโฆษณาจะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเติบโตเร็วและมีการโฆษณามากที่สุด โดยมีสัดส่วนการโฆษณามากกว่า 50% เมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้จำนวนมาก ที่สำคัญ ผลการสำรวจของ AC Neisen Media Research ยังระบุว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้สื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดอีกด้วย (บัณฑิต ศรไพศาล, 2552ข) สื่อประเภทนี้จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการกระจายตัวบทโฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากรองจากสื่อโทรทัศน์ (บัณฑิต ศรไพศาล, 2552ข) ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากหนังสือพิมพ์รายวันประเภทหนังสือพิมพ์มวลชนที่มียอดจำหน่ายสูงสุด มุ่งกลุ่มผู้อ่านที่กระจายตัวอยู่ในสังคมวงกว้าง มีการนำเสนอเนื้อหาหลากหลาย เหมาะสำหรับผู้อ่านจำนวนมาก ทั้งนี้ ผู้อ่านส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าข้อมูล

ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ รวมทั้งโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ค่อนข้างทันสมัย ทันเหตุการณ์ เป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ดีและสามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว (นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2546: 132)

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเฉพาะได้ดี ภาพ สีสัน และความสวยงามของโฆษณาช่วยดึงดูดและสร้างความน่าสนใจ ทั้งยังมีอายุการใช้โฆษณายาวนาน (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548: 108) นอกจากนี้ ผลสำรวจของสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทยยังระบุว่า ผู้ซื้อนิตยสารให้ความเชื่อถือกับโฆษณาที่ลงในนิตยสารมากกว่าทางสื่ออื่นๆ เนื่องจากสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้มากกว่า ประกอบกับความน่าเชื่อถือของนิตยสารยิ่งช่วยให้โฆษณาที่ลงในนิตยสารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย (จีเอ็ม, 2554ข: ออนไลน์)

### 4.2.2 การบริโภคและการตีความตัวบท

**4.2.2.1 การบริโภคตัวบท** ผู้รับสารโฆษณาจะรับสารเพียงทางเดียวผ่านสื่อต่างๆ โดยอาจเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสินค้าเดิม ผู้บริโภคหน้าใหม่ รวมทั้งผู้ที่ยังไม่ได้บริโภคสินค้า หากแต่เป็นผู้บริโภคสื่อโฆษณาซึ่งเป็นอาจกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าจะต้องเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะสามารถเข้าถึงสื่อ รวมทั้งยังสามารถบริโภคสินค้าได้ คุณสมบัติของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วที่สุด ปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนในสังคมไทยจะต้องมีโทรทัศน์อย่างน้อยหลังละหนึ่งเครื่อง ส่วนหนังสือพิมพ์ก็มีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย การโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวจึงไม่สามารถควบคุมหรือจำกัดคุณสมบัติผู้รับสารเฉพาะได้ ผู้รับสารจึงเป็นได้ทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทั้งยังไม่จำกัดอาชีพอีกด้วย ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป้าหมายจึงครอบคลุมกลุ่มคนทุกระดับ แต่หากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารก็อาจจำกัดผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกล่าวคือ มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคชายที่มีกำลังซื้อระดับ B ขึ้นไป เนื่องจากราคาของนิตยสารประมาณฉบับละ 90-100 บาท นักการตลาดและนักโฆษณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมออกเป็น 5 กลุ่ม (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2542; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549: 59) ดังนี้

กลุ่ม A หรือ กลุ่มคนที่รวยที่สุด (Upper Class) เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ นิยมบริโภคสินค้าราคาแพง หรูหรา ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าสูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่ที่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูง กลุ่มนี้จะมีอยู่น้อยในสังคม

กลุ่ม B หรือ กลุ่มคนที่มีฐานะดี (Upper Middle Class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารานักแสดง ฯลฯ เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมาก และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

กลุ่ม C หรือ กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (Lower Middle Class) เป็นกลุ่มคนที่มีอยู่ในระดับพอมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัว มีกำลังซื้อเครื่องอำนวยความสุขได้พอสมควร และมีกำลังเงินพอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้มีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จะใช้ในการซื้อสินค้าใดๆเป็นอย่างมาก

กลุ่ม D หรือ กลุ่มที่เป็นพวกมีรายได้น้อยถึงปานกลาง (Upper Lower) เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกได้ เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีกฎหมายแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

กลุ่ม E หรือ กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (Lower-Lower) เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้ากินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือ จะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

ดังนั้น ผู้รับสารหรือผู้บริโภคตัวบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงครอบคลุมกลุ่มคนทุกระดับในสังคม ประกอบกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2552) ระบุอย่างชัดเจนว่าประชาชนมากถึงร้อยละ 56.2 ผ่านตาสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 สื่อ ใน 1 วัน แสดงให้เห็นว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

**4.2.2.2 การตีความตัวบท** ผู้รับสารโฆษณาทราบดีว่า โฆษณามีจุดมุ่งหมายเชิงพาณิชย์ต้องการโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับสารซึ่งผู้ผลิตโฆษณาคาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภคสินค้าคล้อยตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอและนำไปสู่การบริโภคสินค้าในที่สุด

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าควบคุมพิเศษ ตัวบทโฆษณาจึงมักเน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีให้แก่สินค้า บางครั้งข้อความโฆษณาที่สื่อสารออกมามักทำให้การตีความตัวบทเพียงผิวเผินอาจมองไม่เห็นอันตรายของสินค้าได้ อีกทั้งเมื่อพิจารณาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันก็จะเห็นว่า นอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงแล้ว ผู้ผลิตโฆษณายังพยายามครอบงำผู้บริโภคผ่านการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าอีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่ทันตระหนักถึงอันตรายที่แท้จริงที่มีอยู่ในตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ถูกกลบเกลื่อนด้วยภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีที่ผู้ผลิตโฆษณาซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในฐานะผู้ประกอบสร้างวาทกรรมกำหนดขึ้น นอกจากนี้ ระดับของการตีความยังขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร ทั้งระดับการศึกษา ความรู้ความสามารถ ทัศนคติ ฯลฯ อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตัวบทวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมกระบวนการผลิตตัวบทโฆษณาทั้งหมด โฆษณามุ่งกระจายไปยังกลุ่มผู้รับสารในวงกว้าง ครอบคลุมกลุ่มคนทุกระดับชั้นในสังคม ทั้งนี้ ผู้รับสารทราบดีว่า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ การโน้มน้าวจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า

นอกจากการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมจะช่วยให้เห็นภาพรวมของกระบวนการประกอบสร้างตัวบทวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วนั้น ผลการวิเคราะห์ยังปรากฏว่ากระบวนการประกอบสร้างตัวบทดังกล่าวยังสัมพันธ์กับวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมดังต่อไปนี้

**4.3. การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม**

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบอีกมิติหนึ่งของการศึกษาวาทกรรมที่จะช่วยให้เห็นว่า ตัวบทโฆษณาที่ถูกประกอบสร้างขึ้นนั้นอาจถูกควบคุมหรือได้รับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง ในทางกลับกัน ตัวบทที่ประกอบสร้างขึ้นนั้นก็อาจมีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกันด้วย

ผู้วิจัยพบว่า วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลควบคุมและกำกับการผลิตและการบริโภคตัวบทโฆษณานั้น อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ปัจจัยหลักทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคตัวบท ดังปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในคำเตือนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 2. การครอบงำทางความคิดซึ่งกำกับด้วยชุดความคิดอุดมการณ์บางประการที่แทรกซึมอยู่ในสังคม ชุดความคิดหรืออุดมการณ์เหล่านี้ยังอาจมีอิทธิพลกำกับความคิดผู้ผลิตโฆษณาโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาก็อาจจะรู้หรือไม่รู้ตัวก็เป็นได้ ดังนี้

**4.3.1 ปัจจัยหลักทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคตัวบท** ได้แก่ การควบคุมจากองค์กรต่างๆ รวมทั้งการควบคุมทางจิตใจจากอิทธิพลพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติ ดังปรากฏอย่างชัดเจนในข้อความเตือนแสดงบทลงโทษทางสังคม ทั้งหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาและทางกฎหมายอันเกิดจากการจำหน่ายหรือบริโภคสินค้า ดังปรากฏข้อความเตือน เช่น “การดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5”, “การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย” และ “การดื่มสุราแล้วขับขี่รถจะเป็นอันตรายและผิดกฎหมาย” เป็นต้น สังคมและวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อการควบคุมการผลิตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

**4.3.1.1 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากอิทธิพลของพระพุทธศาสนา**

เนื่องจากสังคมไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ พระพุทธศาสนาจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อสังคมไทย ในทางพระพุทธศาสนา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอบายมุขอย่างหนึ่ง ดังปรากฏข้อพึงละเว้นจากการดื่มเครื่องดองของเมาในเบญจศีลข้อ 5 ความว่า “*สุราเมรยะมัชชะปมาทัฏฐานา*

*เวรมณี"* เจตนาเป็นเครื่องเว้นจากการดื่มน้ำเมาอันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท อันได้แก่ น้ำสุรา เมรัย เครื่องดื่มมึนเมาอื่น ๆ และการเสพยาเสพติดอื่นๆ เช่น ฝิ่น เฮโรอีน กัญชา ยาบ้า หรือแม้แต่บุหรี่ แล้วเป็นผู้ประกอบด้วยสติสัมปชัญญะในการประกอบกิจการทั้งปวง และเป็นผู้ไม่ประมาทในชีวิตในการงาน ในวัย ในเพศ

พ.อ.ปิ่น มุทุกันต์ (2551: ออนไลน์) กล่าวว่า พระพุทธวจนะ ในคัมภีร์พระไตรปิฎกแสดงไว้อย่างครบถ้วนพอเพียงที่ใครๆจะเห็นสมจริงว่า การดื่มสุราเป็นข้อควรงดเว้นจริง ในพระไตรปิฎกดังกล่าว ระบุโทษของสุราไว้ 6 สถาน ดังนี้

- โทษข้อที่ 1 เหล้าทำให้เสียทรัพย์
- โทษข้อที่ 2 เหล้าเป็นเหตุก่อวิวาท
- โทษข้อที่ 3 เหล้านำโรคมาให้
- โทษข้อที่ 4 เหล้าทำให้เสียชื่อเสียง
- โทษข้อที่ 5 เหล้าเป็นเหตุให้ทำน่าอดสู
- โทษข้อที่ 6 เหล้าบั่นทอนกำลังปัญญา

หากพิจารณาข้อความเตือนแสดงอันตรายหรือโทษจากการบริโภคสินค้า จะเห็นว่าข้อความเตือนเหล่านี้ล้วนได้รับอิทธิพลจากพระพุทธศาสนาทั้งสิ้น อาทิ โทษข้อที่ 2 เหล้าเป็นเหตุก่อวิวาท ดังปรากฏข้อความเตือน “สุราเป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้” โทษข้อที่ 3 เหล้านำโรคมาให้ อาทิ ข้อความเตือน “ดื่มสุรา ทำให้ตับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ”, “สุรา / เบียร์ เป็นเหตุให้เซ็กซ์เสื่อมได้” หรือ “สุรา / เบียร์ เป็นเหตุก่อมะเร็งได้” โทษข้อที่ 6 เหล้าบั่นทอนกำลังปัญญา อาทิ “การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” หรือ “คำเตือน: การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ” ทั้งหมดนี้ล้วนนำไปสู่การเกิดโทษข้อที่ 1 เหล้าทำให้เสียทรัพย์ โทษข้อที่ 4 เหล้าทำให้เสียชื่อเสียง และโทษข้อที่ 5 เหล้าเป็นเหตุให้ทำน่าอดสูตามมาทั้งสิ้น

ดังนั้น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมแห่งพระพุทธศาสนานี้ จึงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการควบคุมทางจิตใจอย่างลึกซึ้ง

#### 4.3.1.2 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยกลุ่มองค์กรต่างๆ

##### 4.3.1.2.1 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยอำนาจรัฐ

ประกอบด้วยการประกาศใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย อาทิ

- ประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ฉบับที่ 1 และ ฉบับที่ 2
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

องค์กรของรัฐที่ควบคุมการโฆษณา (วิชญา ธิติศักดิ์, 2551) ได้แก่

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. เป็นหน่วยงานในกระทรวงสาธารณสุข โดยคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมโฆษณามีหน้าที่ตรวจสอบข้อความโฆษณาและส่วนประกอบของชิ้นงานโฆษณา ทั้งก่อนผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาเพื่ออนุญาตให้บริษัทโฆษณานำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาและตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำโฆษณาดังกล่าวไปเผยแพร่
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดูแลรับผิดชอบการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป และการโฆษณาในโรงมหรสพ ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 และพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 อธิบดีกรมตำรวจเป็นผู้แต่งตั้งเจ้าพนักงานการพิมพ์หรือคณะกรรมการตรวจสอบภาพยนตร์เพื่อตรวจสอบโฆษณาก่อนนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน
- สำนักงานคณะกรรมการผู้คุ้มครองผู้บริโภค โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมโฆษณา แต่ยังไม่มีบทบาทป้องกันและผูกขาดดูแลการแข่งขันทางธุรกิจให้เป็นธรรม ทำหน้าที่ตรวจติดตามโฆษณาและบริการทุกประเภทในสื่อ รวมทั้งการรับคำร้องเรียนจากประชาชนเกี่ยวกับการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายเพื่อให้คณะกรรมการได้ตรวจสอบ
- กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) หรือ กบว. ในอดีต ปัจจุบันมีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำร่วมกับคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

**4.3.1.2.2 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้บริโภคหรือองค์กรอิสระ** เช่น สมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

**4.3.1.2.3 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยกลุ่มเจ้าของธุรกิจ** หลังจากรัฐบาลออกกฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ประกาศยกเลิกการตรวจพิจารณา (Censor) สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สถานีโทรทัศน์และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจึงได้รวมตัวกันจัดตั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ควบคุมโฆษณาทางโทรทัศน์ให้อยู่ในกรอบระเบียบและกฎเกณฑ์ของรัฐ

**4.3.2 การครอบงำทางความคิดซึ่งกำกับด้วยชุดความคิดหรืออุดมการณ์บางประการที่แทรกซึมอยู่ในสังคม** ชุดความคิดหรืออุดมการณ์เหล่านี้ยังอาจมีอิทธิพลกำกับความคิดผู้ผลิตโฆษณาโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาก็อาจจะรู้หรือไม่รู้ตัวก็เป็นได้

**4.3.2.1 วัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumerism)[2]**

ระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ส่งผลให้เกิดอุปทานล้นเกิน สังคมในศตวรรษที่ 20 จึงถูกกระตุ้นให้กลายเป็นสังคมบริโภคนิยมเพื่อระบายสินค้าและนำไปสู่การบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด ในประเทศไทย วัฒนธรรมบริโภคนิยมขยายตัวอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา (เสรษฐสยาม, 2540: 16) เนื้อหาของวัฒนธรรมแห่งการบริโภคนี้คือ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่า คือ ความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับการยืนยันว่าตนเองจะได้มีโอกาสบริโภค อาจจะมากน้อยแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าการตอบสนองในทางที่เป็นจริงอาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วน แต่ทว่าวัฒนธรรมแห่งการบริโภคก็ได้เข้ายึดกุมจิตใจของผู้คนโดยผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา พร้อมทั้งผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดหย่อน (อธิคม โกมลวิทยาธร, 2537: 19; ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550: 8-9)

---

[2] วัฒนธรรมบริโภคนิยม อาจใช้ว่า “ลัทธิบริโภคนิยม” (เสรษฐสยาม, 2540), “อุดมการณ์แห่งการบริโภค” (อธิคม โกมลวิทยาธร, 2537: 19) หรือ “บริโภคนิยม” (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550: 8-9)

อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมบริโภคนิยมจะอิงอยู่กับการบริโภค 2 ลักษณะ คือ **1. วัฒนธรรมวัตถุนิยม**หรือการบริโภควัตถุรูปธรรม เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่ปรารถนาเพียงความสุขทางอารมณ์ ต้องการที่จะครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของหรือความสะดวกสบายทางกายภาพ โดยมองข้ามคุณค่าทางศีลธรรมและจิตใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2549) และ **2. การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ**หรือการบริโภคความหมายนามธรรมที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในตัวสินค้า ดังที่โบดริยาร์ด กล่าวว่า ผู้คนในยุคปัจจุบันไม่ได้บริโภคแต่เพียงการใช้หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังได้เสพสัญญะซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมที่อยู่ในสินค้านั้นๆด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; 2553ก) การบริโภคในยุคนี้จึงเป็นการบริโภคเพื่อแสดงสัญลักษณ์ทางสังคม เช่น นั่งรถเบนซ์เพื่อแสดงความร่ำรวย ฟังเพลงฝรั่งเพื่อแสดงถึงความทันสมัย เป็นต้น (เศรษฐสยาม, 2540)

จากการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงให้เห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในสังคมบริโภคนิยมถูกกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยอาศัยทั้งวัฒนธรรมวัตถุนิยมและการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ กล่าวคือ ในแง่ของวัฒนธรรมวัตถุนิยม จะสังเกตได้ว่าผู้ผลิตโฆษณามักเลือกนำเสนอภาพผู้นำเสนอสินค้าแต่งกายและสวมใส่เครื่องประดับราคาแพง เช่น สวมสูทชุดทำงาน ใส่นาฬิกาข้อมือ อยู่ในบรรยากาศหรือสถานที่หรูหราโอ่อ่า มีกิจกรรม งานอดิเรกหรือของสะสมราคาแพง เช่น รถยนต์คลาสสิก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเลียนแบบผู้นำเสนอสินค้า โดยการบริโภคสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าเสนอขายได้

ในแง่ของการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะ เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ถูกสังคมตีตราว่าไม่มีประโยชน์ ทั้งยังให้โทษและก่อให้เกิดอันตรายต่างๆอีกมากมาย ผู้ผลิตโฆษณาจึงพยายามประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคคุณค่าเชิงสัญญะที่ถูกประกอบสร้างขึ้นพร้อมๆกับการบริโภคสินค้า ทำให้เกิดการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด

การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญะนี้เองยังสอดคล้องกับการแสดงลำดับชั้นของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากก่อนที่สินค้าในสังคมบริโภคนิยมจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะถูกแปรเปลี่ยนหรือประกอบสร้างสัญญะบางอย่างเสียก่อน โดยผ่านการเข้ารหัสต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ(ตราสินค้า) การวางบนชั้นจำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ ตลอดจนการโฆษณา ซึ่งล้วนเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรด

บี เกรดซี ฯลฯ) สินค้าจึงทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมแสดงสถานภาพเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้าด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; 2553ก) บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจไม่ได้บริโภคสินค้าตามระดับหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แท้จริงของตน แต่อาจเลือกบริโภคสินค้าในระดับที่สูงกว่าเพื่อเลื่อนสถานะของตนหรือเลียนแบบสิ่งที่โฆษณานำเสนออันเป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจก็เป็นได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับใด ก็จะถูกมองว่าเป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมเช่นเดียวกับระดับของสินค้าที่บริโภคไปด้วย อาทิ ในระดับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทตลาดเบียร์ หากผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Heineken ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับตลาดพรีเมียมหรือตลาดเบียร์ระดับบนสุด ผู้บริโภคก็จะกลายเป็นผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha (สิงห์) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับตลาดรองลงมา เป็นต้น (ตลาดเบียร์ในประเทศไทย, 2550: ออนไลน์)

#### 4.3.2.2 ความเป็นชายในสังคมไทย

ความเป็นชายเป็นบทบาททางเพศที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นค่านิยมเด่นในสังคมปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่ ซึ่งหมายถึง สังคมที่มีวิธีคิดและแบบแผนปฏิบัติอันมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญ คุณค่าและอภิสิทธิ์แก่ผู้ชายเหนือกว่าผู้หญิงอย่างเป็นระบบ เดิมคำนี้สื่อความหมายถึง อำนาจของบิดา ต่อมาค่อยๆกลายนัยยะมาสู่ระบบชายเป็นใหญ่ โดยอาศัยอำนาจของบิดาเป็นฐานแก่อำนาจของเพศชายโดยรวม ปิตาธิปไตยเป็นอำนาจในลักษณะที่แฝงเร้นกว่าอำนาจประเภทอื่นๆ เช่น อำนาจรัฐ อำนาจทุน ซึ่งปรากฏอย่างเปิดเผยในรูปของกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ฯลฯ เพราะคติแบบปิตาธิปไตยแทรกซึมอยู่ในอณูต่างๆของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชีวิตประจำวัน และมีลักษณะเป็นโครงสร้างครอบคลุมบทบาท พฤติกรรม วิธีคิด ทั้งของเพศหญิง เพศชาย และเพศอื่นๆ (เสนาะ เจริญพร, 2548: 298-299)

อย่างไรก็ตาม เมื่อความเป็นชายเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง ความเป็นชายในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ความเป็นชายในสังคมไทยนั้นเป็นความเป็นชายที่แทบจะไม่แตกต่างจากความเป็นชายแบบสากล เนื่องจากประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมต่างๆจากต่างประเทศ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539)

กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) อธิบายพัฒนาการความเป็นชายในสังคมไทยว่า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ 1. ความเป็นชายแบบเก่าหรือความเป็นชายในสังคมไทยยุคแรก เป็นสังคมที่ยกย่องให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง โดยการรับอิทธิพลมาจากการเมืองการปกครอง ศาสนา และสังคมตะวันตก สังคมจะให้ความสำคัญต่อเพศชาย ทั้งการให้คุณค่าหรืออำนาจของผู้ชายในฐานะชนชั้นปกครองซึ่งต้องถือคติความใจกว้าง ใจคอหนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด เที่ยงธรรม ฯลฯ การยกย่องผู้ชายในฐานะผู้ทำประโยชน์ให้แก่บ้านเมือง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเวรรับราชการ การออกไปทำสงคราม การสงวนหน้าที่หรือสิทธิบางอย่างสำหรับผู้ชาย เช่น การศึกษา การบวชเรียน การสร้างพื้นที่ให้ผู้ชายมีพื้นที่อยู่นอกบ้าน ขณะที่ผู้หญิงมีพื้นที่ในบ้านและเป็นฝ่ายที่อยู่ข้างหลังผู้ชายเสมอ 2. ความเป็นชายในยุคที่สอง ได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตกที่ยังคงเน้นสังคมชายเป็นใหญ่ ความเป็นชายยังถูกนิยามในเรื่องของอำนาจและความเหนือกว่าผู้หญิงในทุกด้าน ผู้ชายเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว ทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ มีคุณค่าและประโยชน์มากกว่าผู้หญิง ประกอบกับแนวคิดเรื่องปัจเจกบุคคลในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมทำให้ผู้ชายเริ่มสนใจแต่ตนเอง โดยไม่สนใจสังคมหรือส่วนรวม 3. ความเป็นชายในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่ผู้หญิงต่อต้านอำนาจและความเหนือกว่าของผู้ชายด้วยกระบวนการเรียกร้องสิทธิสตรี ความเป็นชายในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงจากการมีอำนาจเหนือกลายมาเป็นความเสมอภาคหรือเท่าเทียมกันกับผู้หญิง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเป็นชายส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของอำนาจ ความเข้มแข็ง ความอดทน ความสำเร็จ ความเป็นผู้นำ ความกล้าหาญ ฯลฯ การถ่ายทอดความเป็นชายนี้ยังเกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชนอีกด้วย การนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณามีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดหลักของสังคมอย่างเห็นได้ชัด คือ การเลือกใช้อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมและสามารถเข้ากันได้กับสินค้า (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้วิจัย จะเห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคชายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งที่เป็นสินค้าต่างประเทศและในประเทศมักจะเลือกใช้ชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายมาเป็นจุดขายของสินค้า ดังปรากฏในผลการวิเคราะห์ข้างต้นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำเสนออุดมการณ์ความเป็นชายแบบอุดมคติซึ่งประกอบ 1. ผู้ชายต้องมีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี การศึกษาดี มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูงซึ่งรวมถึงการมีชาติกำเนิดดี 2. ผู้ชายต้องประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ทั้งด้านหน้าที่การงาน และการเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่

สังคม 3. ผู้ชายต้องมีคุณลักษณะความเป็นชาย ซึ่งมักจะปรากฏใน 2 รูปแบบ คือ เป็นลูกผู้ชาย และเป็นสุภาพบุรุษ 4. เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย และ 5. ผู้ชายต้องมีสมดุลในการใช้ชีวิต

ลักษณะของชายในอุดมคติเหล่านี้ล้วนเป็นชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายที่มีอยู่เดิมในสังคม หากแต่เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกนำชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายบางประการมานิยามความเป็นชายเพื่อสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า โดยการเลือกนำเสนอเฉพาะความเป็นชายในอุดมคติซึ่งเพียบพร้อมสมบูรณ์ เป็นที่ใฝ่ฝันของสังคม โดยเฉพาะกับผู้หญิง เพื่อสร้างความคิดใหม่และตอกย้ำให้เห็นว่า ผู้ชายในอุดมคติที่เพียบพร้อมเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ชายที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแท้จริงแล้ว ผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิงอีกส่วนหนึ่งกลับมองว่าผู้ชายในอุดมคติที่ผู้หญิงปรารถนานั้นจะต้องไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ดร.ป๊อป, 2552: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า โฆษณายังคงนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับผู้ชายในลักษณะที่เหนือกว่าผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอว่า ผู้ชายจะต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งแม้จะไม่กล่าวถึงพื้นที่ของผู้หญิง แต่การเลือกนำเสนอและตอกย้ำชุดความคิดเหล่านี้ให้คงอยู่ในสังคม ก็จะทำให้ผู้หญิงและผู้ชายเชื่อตามและยอมรับสิ่งเหล่านั้นไปโดยปริยาย หรือแม้กระทั่งการตอกย้ำชุดความคิดเรื่องความเป็นลูกผู้ชายและความเป็นสุภาพบุรุษ จะเห็นว่า การที่ผู้หญิงยอมรับการปกป้องดูแลจากผู้ชาย และการสร้างความคิดว่าสิ่งเหล่านี้คือการแสดงออกถึงความเป็นสุภาพบุรุษที่ดีก็เป็นการยอมรับอำนาจของผู้ชายเช่นเดียวกัน

#### 4.3.2.3 กระแสนิยมความเป็นไทย

ความเป็นไทย หมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่างที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทย คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม (วีระ อำพันสุข, 2526: 60) วัฒนธรรมไทยจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงหรือนำมาเป็นจุดขายของสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็นไทยได้

กระแสนิยมความเป็นไทยมักถูกกระตุ้นในสังคมบริโภคนิยมของไทยเสมอมา โดยการใช้อุดมการณ์รวมกลุ่มว่าด้วยสำนึกร่วมในความเป็นไทยซึ่งเป็นอุดมการณ์ที่อยู่ภายใต้การครอบงำของอุดมการณ์ชาตินิยมที่แทรกซึมอยู่ในสังคมไทยมาอย่างลึกซึ้งยาวนานกว่า 200 ปีแล้ว แต่หากจะกล่าวถึงยุคสมัยที่มีการครอบงำทางอุดมการณ์ชาตินิยมและกระแสนิยมความเป็นไทยถูกกระตุ้นชัดเจนที่สุดในสังคมไทยนั้น คงจะต้องกล่าวถึงสมัยรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่ได้ใช้แนวคิดชาตินิยมในการปกครองและบริหารประเทศ ดังเช่นการประกาศใช้นโยบายเศรษฐกิจชาตินิยม และการประกาศใช้คำขวัญ “ไทยทำ ไทยใช้ ไทยเจริญ” เมื่อ พ.ศ. 2482 เพื่อชักชวนให้คนไทยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตขึ้นในประเทศ เนื่องจากอุดมการณ์ชาตินิยมมีแนวคิดว่าประชาชนในชาติจะต้องยึดผลประโยชน์ของชาติสำคัญกว่าสิ่งอื่นใด ต้องมีความภูมิใจในความเป็นชาติของตน ต้องสร้างและรักษาวัฒนธรรมเพื่อรักษาเอกภาพและความเจริญของชาติ หัวใจของแนวคิดชาตินิยมทางเศรษฐกิจก็คือ ประชาชนในชาติจะต้องนิยมและให้การสนับสนุนสินค้าและอุตสาหกรรมของประเทศตนมากกว่าสินค้าของต่างชาติ (สมเกียรติ วันทะนะ, 2544) ด้วยเหตุนี้สินค้าหลายชนิดที่ผลิตโดยคนไทยจึงนิยมนำความเป็นไทยมาเป็นจุดขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค

ปัจจุบันสินค้าไทยหลายชนิดก็ยังคงอิงกระแสนิยมความเป็นไทย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าไทยส่วนหนึ่งก็เลือกใช้ความเป็นไทยเป็นจุดขายของสินค้า ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Regency (รีเจนซี่) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Sang Som (แสงโสม) และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha (สิงห์) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า นอกจากเจ้าของสินค้าจะใช้กระแสนิยมความเป็นไทยมาเป็นจุดขายของตนแล้ว ยังอาจเกิดจากความต้องการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างสินค้าด้วยกันเองอีกด้วย ดังเช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Chang (ช้าง) ใช้ความเป็นไทยเป็นจุดขาย เนื่องจากเดิมนั้นต้องการตีตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha (สิงห์) ซึ่งเน้นความเป็นไทยเป็นจุดขายของสินค้าเช่นเดียวกัน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553 ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดจากความตั้งใจของผู้ผลิตโฆษณาซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในฐานะผู้ประกอบสร้างวาทกรรมที่ต้องการจะนำเสนอขายสินค้าของตนภายใต้บริบทและข้อจำกัดทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งคุณสมบัติของตัวสินค้าที่จัดเป็นสินค้าให้โทษ ก่อให้เกิดอันตราย ปัญหาและความรุนแรงต่างๆทั้งต่อตัวผู้บริโภคและสังคม ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาจำต้องหลีกเลี่ยงการกล่าวถึง

สรรพคุณของสินค้าหรือเชิญชวนให้เกิดการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างตัวบท โดยการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง การหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้านี้เอง ส่วนหนึ่งยังนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นเพื่อน เป็นรางวัล เป็นความสุข เป็นมิตรภาพ นอกจากนี้ ผู้ผลิตโฆษณายังได้ใช้ประโยชน์จากการเลือกใช้อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมที่สามารถเข้ากันได้กับสินค้ามาสร้างชุดความคิดหรืออุดมการณ์ใหม่เพื่อครอบงำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายในอุดมคติ และเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย พร้อมๆกับการยกระดับสินค้าให้เทียบเท่าผู้ชายในอุดมคติและความเป็นไทยที่โฆษณาเลือกนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคความเป็นชายในอุดมคติและความเป็นไทยไปพร้อมๆกับการบริโภคสินค้าที่ถูกตีตราว่าไม่มีประโยชน์ใดๆ แท้จริงแล้ว ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นไปเพื่อเอื้อประโยชน์ทางการค้า และเป็นเพียงอุดมการณ์ของคนกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจในฐานะผู้ผลิตวาทกรรมพยายามใช้ครอบงำผู้บริโภคในสังคมเพื่อผลประโยชน์ของตนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ตัวบทโฆษณาเหล่านี้ก็มิอาจเกิดขึ้นได้ตามความต้องการของผู้ผลิตโฆษณาซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการผลิตโฆษณาว่าจะมีลักษณะหรือเป็นไปในทิศทางใดเท่านั้น หากแต่ยังสัมพันธ์กับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย

# บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553 ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์แสดงให้เห็นว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณา ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการประกอบสร้างวาทกรรมใช้เป็นเครื่องมือหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าของตนโดยตรง รวมทั้งสื่ออุดมการณ์เพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังสรุปผลประเด็นวิจัยต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**5.1.1 ลักษณะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553** ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบแบบวัจนภาษาและองค์ประกอบแบบอวัจนภาษา สามารถจำแนกตามประเภทของสื่อได้เป็น 2 ประเภท คือ

**5.1.1.1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์)** หรือเรียกว่า ภาพยนตร์โฆษณา ประกอบด้วยโครงสร้างบังคับ 2 ส่วน คือ **1. บทโฆษณา**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักกล่าวถึงเรื่องราวที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์สังคม 2 ลักษณะ คือ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย และการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นชาย ทั้งนี้จะไม่ปรากฏภาพหรือข้อความกล่าวถึงสินค้าในบทโฆษณาดังกล่าว และ **2. บทส่งท้ายโฆษณา** ประกอบด้วย คำขวัญ คำเตือน ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า เป็นโครงสร้างเฉพาะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาไม่สามารถกล่าวถึงสินค้าของตนในบทโฆษณาได้ดังเช่นการโฆษณาสินค้าอื่นๆ ผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นจะต้องเพิ่มบทส่งท้ายโฆษณาเข้ามาเพื่อแสดงหรือระบุให้ทราบได้ว่า เรื่องราวทั้งหมดที่นำเสนอในโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณา ประกอบด้วย ภาพประกอบ เพลงประกอบโฆษณา เสียงประกอบ เนื้อหาโฆษณา คำขวัญ คำเตือน ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า องค์ประกอบโฆษณาเหล่านี้อาจ

ปรากฏเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งหรืออาจปรากฏตลอดทั้งโฆษณาก็ได้ กล่าวคือ ภาพประกอบ เพลงประกอบโฆษณา จะปรากฏทั้งในส่วนของบทโฆษณาและบทส่งท้ายโฆษณา เสียงประกอบ เนื้อหาโฆษณา จะปรากฏเฉพาะในบทโฆษณา ส่วนคำขวัญ คำเตือน ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า จะปรากฏเฉพาะในบทส่งท้ายโฆษณาเท่านั้น

**5.1.1.2 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)** ปรากฏทั้งรูปแบบโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรง และรูปแบบบทความเชิงโฆษณาหรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ประกอบด้วย พาดหัวเรื่องซึ่งมักเป็นข้อความเตือน เนื้อหาโฆษณา คำขวัญ ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า บรรทัดท้าย และภาพประกอบ

โฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะตามความยาวของเนื้อหาโฆษณา คือ 1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ข้อความโฆษณาขนาดสั้น และ 2. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ข้อความโฆษณาเป็นตัวบทขนาดยาว มักปรากฏตัวบทโฆษณา 3 ลักษณะ ได้แก่ ตัวบทแบบสัมภาษณ์ ตัวบทแบบแนะนำวิธีปฏิบัติ และตัวบทแบบให้ข้อมูล สาระความรู้ ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ เช่น คำขวัญ ชื่อและสัญลักษณ์สินค้ายังคงมีลักษณะเช่นเดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันเพียงส่วนของข้อความโฆษณา พาดหัวเรื่อง หรือสัญลักษณ์หัวเรื่องซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เพิ่มเข้ามาของโฆษณาที่มีตัวบทขนาดยาว ส่วนการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาปรากฏเพียง 1 ชิ้นงานโฆษณา เป็นบทความเชิงโฆษณาแบบรายงานแฝงโฆษณาโดยการเสนอข่าวกิจกรรมของสินค้า เพื่อบอกเล่ากิจกรรม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าการนำเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

**5.1.2 การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553**

ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง ทั้งการเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนสินค้า เช่น “เครื่องดื่ม” “สินค้า” หรือ “มิตรภาพ” การละรูปภาษาที่ระบุถึงตัวสินค้า การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบเปรียบเครื่องดื่มแอลกอออล์เป็น “เพื่อน”, “รางวัล” และ “ความสุข” การใช้สำนวนที่

สามารถสื่อถึงสินค้าได้ และการสร้างเรื่องเล่า ร่วมกับการเลือกใช้อวัจนภาษาเพื่อช่วยสื่อความถึงตัวสินค้า ขณะเดียวกันอวัจนภาษาที่ปรากฏในโฆษณานั้นก็ยังพบว่ามีการหลีกเลี่ยงที่จะแสดงภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าไว้ด้วย เช่น การเลือกใช้ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพร่าง การใช้ภาพสัญลักษณ์สินค้า เป็นต้น

**5.1.3 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551-2553**

นอกจากผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าของตนผ่านการบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ(ตราสินค้า) การวางบนชั้นจำหน่าย การวางในร้านประเภทต่างๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะดังกล่าวยังกระทำผ่านการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายและความเป็นไทยในโฆษณา ดังนี้

**5.1.3.1 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลอฮอล์โดยใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชาย**

ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การใช้สหบท การกล่าวอ้างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า การใช้รูปประโยคคำถาม การใช้ภาพประกอบ เพื่อสื่อชุดความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายที่มีอยู่เดิมในสังคมเป็นรหัสในการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมๆกับการยกระดับสินค้าผ่านตัวผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค ชุดความคิดดังกล่าวช่วยนิยามความหมายใหม่ให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายในอุดมคติ มีพื้นฐานชีวิตที่เพียบพร้อม ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี การศึกษาดี มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูงซึ่งรวมถึงการมีชาติกำเนิดดี ประสบความสำเร็จและมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะทั้งด้านหน้าที่การงาน และการเป็นผู้ช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม มีคุณลักษณะความเป็นชาย ซึ่งมักจะปรากฏใน 2 รูปแบบ คือ เป็นลูกผู้ชายและเป็นสุภาพบุรุษ การมีเพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย และมีการใช้ชีวิตอย่างสมดุล ชุดความคิดหรืออุดมการณ์เหล่านี้นำไปสู่การครอบงำ

ผู้บริโภคให้เชื่อว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการบริโภคความเป็นชายในอุดมคติ ผู้บริโภคจะมีลักษณะเช่นเดียวกับชายในอุดมคติตามที่โฆษณานำเสนอ

**5.1.3.2 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลอฮอล์โดยใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทย**

การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นไทยที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าในประเทศหรือสินค้าไทยนั้น เกิดจากการนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคม ว่าด้วยเรื่องวัฒนธรรมหลักของไทย ได้แก่ อุปนิสัยและจรรยามารยาท ประเพณี ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ภาษาและวรรณคดีไทย จากนั้นผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้มาสร้างความคิดใหม่โดยการเบียดแทรกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเข้าไปเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สื่อถึงความเป็นไทย เช่นเดียวกับวัฒนธรรมความเป็นไทยอื่นๆ พร้อมทั้งตอกย้ำความเป็นไทยของสินค้าโดยการใช้อุดมการณ์สำนึกร่วมความเป็นไทย เพื่อสร้างความคิดว่า คนไทยต้องสนับสนุนของไทย โดยจะต้องช่วยกันบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าในประเทศ อันนำไปสู่การยกระดับและประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นไทยได้เช่นเดียวกับวัฒนธรรมอื่นๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวจึงมีฐานะเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง กระบวนการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะทั้งหมดนี้กระทำผ่านการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ อันได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ การใช้สหบท การกล่าวอ้าง การใช้ภาพและเสียงประกอบ

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ประโยชน์จากการเลือกใช้อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมที่สามารถเข้ากับสินค้าของตนได้มาสร้างชุดความคิดหรืออุดมการณ์ใหม่ให้แก่สินค้าของตน ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญญะ ทั้งยังเป็นการยกระดับสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย แท้จริงแล้วอุดมการณ์เหล่านี้เป็นเพียงอุดมการณ์ของคนกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจในฐานะผู้ผลิตวาทกรรมพยายามใช้ครอบงำผู้บริโภคในสังคมเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าของตนเท่านั้น การประกอบสร้างตัวบทวาทกรรมโฆษณายังมีความสัมพันธ์กับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมรวมทั้งวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย

**5.2 อภิปรายผล**

5.2.1 การหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงในวาทกรรมโฆษณา นอกจากจะเป็นการกระทำภายใต้ข้อบังคับทางกฎหมายหรือการควบคุมทางสังคมและวัฒนธรรมแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นเพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองเป็นสินค้าให้โทษ ก่อให้เกิดอันตรายต่างๆทั้งต่อตัวผู้บริโภคและสังคม ผู้ผลิตโฆษณาจึงไม่สามารถนำจุดอ่อนของสินค้ามากล่าวถึงหรือเชิญชวนให้เกิดการบริโภคอย่างตรงไปตรงมาได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นจะต้องหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง โดยอาศัยกลวิธีทางภาษาต่างๆ อาทิ การเล่าเรื่องชีวิตของผู้ชาย การเล่าเรื่องวิถีชีวิตแบบไทย เพื่อจะเบียดแทรกสินค้าของตนเข้าไปกับสิ่งเหล่านั้นอย่างแนบเนียน โดยการสร้างชุดความคิดใหม่เพื่อลวงให้ผู้บริโภคเชื่อว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งดีงามหรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชายแบบอุดมคติที่มีบทบาทช่วยเหลือและทำประโยชน์ให้แก่สังคม มีพฤติกรรม คุณลักษณะเป็นชายสมชาย ทั้งที่แท้จริงแล้ว พฤติกรรมดีงามหรือลักษณะอุดมคติเหล่านี้มิได้เกิดขึ้นขณะบริโภคสินค้า หรือการสร้างชุดความคิดใหม่ว่า เครื่องดื่มแอลกอออล์เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทย ซึ่งเป็นเพียงความพยายามที่จะทำให้สินค้าของตนสามารถโฆษณาต่อไปได้ พร้อมๆกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ผลิตโฆษณาจะพยายามแสดงการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงในส่วนเนื้อหาโฆษณาซึ่งหมายรวมถึงภาพประกอบด้วยแล้วนั้น หากแต่องค์ประกอบอื่นๆ อาทิ คำเตือน คำขวัญ บรรทัดท้าย ชื่อและสัญลักษณ์สินค้าก็ยังคงสื่อได้ว่าทั้งหมดนี้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นที่น่าสังเกตว่า บรรทัดท้ายที่ปรากฏเป็นข้อความเตือนให้บริโภคสินค้าด้วยความรับผิดชอบนั้น กลับเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา เพียงแต่ตักเตือนให้รับผิดชอบต่อการบริโภค ดังนั้น อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ก็คือการทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องยอมรับกันโดยปริยาย และหากยิ่งบริโภคตามบรรทัดฐาน คือ รับผิดชอบต่อการบริโภคด้วยแล้วก็จะยิ่งมีความชอบธรรมมากยิ่งขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 306)

5.2.2 อุดมการณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการใช้ประโยชน์จากชุดความคิดหรืออุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคม โดยการเลือกใช้ชุดความคิดหรืออุดมการณ์

บางอย่างที่สามารถเข้ากันได้กับสินค้า อาทิ การใช้อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นชายในอุดมคติเพื่อสร้างภาพลักษณ์และระดับของสินค้า ซึ่งโฆษณามักจะอาศัยระดับความต้องการขั้นที่ 3 เรื่องความต้องการทางสังคม ความต้องการขั้นที่ 4 เรื่องความต้องการการยกย่อง และความต้องการขั้นที่ 5 เรื่องความต้องการความสำเร็จในชีวิต ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 45) มาจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนาที่จะเลียนแบบภาพผู้ชายอุดมคติซึ่งมักเป็นภาพกลุ่มคนระดับสูง-สูงสุดของสังคม ทั้งที่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลุ่มคนทุกระดับชั้นในสังคม ตั้งแต่ผู้ชายที่มีความเพียบพร้อมน่าใฝ่ฝันอย่างที่โฆษณานำเสนอไปจนกระทั่งผู้มีรายได้น้อยที่สุดในสังคม เช่น ผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ อุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสัมพันธ์กับวาทกรรมอื่นๆในสังคมอีกด้วย อาทิ การใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าชายหน้าตาดี สะอาดซึ่งแฝงชุดความคิดที่สัมพันธ์กับวาทกรรมความงาม วาทกรรมวิทยาศาสตร์ หรือวาทกรรมอื่นๆ การใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าแต่งกายด้วยเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ราคาแพงก็ยังแฝงความคิดเกี่ยวกับกระแสวัตถุนิยมที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบภายใต้สังคมบริโภคนิยมด้วย

5.2.3 เครื่องดื่มแอลอกอฮอล์มุ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชายเป็นหลัก ดังนั้น โฆษณาจึงใช้อุดมการณ์ความเป็นชายเพื่อสร้างและตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของคู่กัน เคนเน็ธ แม็คคินนอน (Kenneth Mackinnon, 2003) กล่าวว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสหรัฐอเมริกามักนำเสนอภาพสินค้าคู่กับภาพความเป็นชายในลักษณะ “working hard and playing hard” กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องมีภาระและหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบมาก ผู้ชายจึงต้องการการพักผ่อนสังสรรค์เพื่อผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าอย่างเต็มที่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้เองเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ชายคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานหนักนั้นได้ นอกจากนี้ โฆษณายังพยายามสร้างความคิดว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องแสดงสภาวะการเติบโตจากวัยเด็กเข้าสู่วัยหนุ่ม เชื่อมโยงกับความกล้าหาญ ท้าทาย และอำนาจ การดื่มของผู้ชายไม่ได้จำกัดเพียงในสถานบันเทิงเท่านั้น หากแต่สามารถดื่มได้ทุกโอกาสและทุกสถานที่ แสดงให้เห็นว่า โฆษณากำลังพยายามแสดงให้เห็นว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลอกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดาในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้

5.2.4 เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบัน ผู้หญิงก็หันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ทั้งๆที่โฆษณามิได้สอดแทรกความเป็นผู้หญิงเข้ามาเป็นจุดขายของสินค้าแต่อย่างใด ผู้วิจัยเห็นว่า โฆษณายังคงต้องตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชาย ดังนั้น การโฆษณาสินค้าอย่างเดียวกัน จึงไม่สามารถจะนำความเป็นผู้หญิงเข้ามาเป็นจุดขายได้ เพราะหากเป็นเช่นนั้น ก็จะทำให้ความเป็นชายที่มีอยู่ในตัวสินค้าถูกลดทอนลง

อย่างไรก็ตาม ผู้หญิงก็มิได้ถูกกีดกันออกไปจากสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้หญิงหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นนั้นอาจกำลังตกอยู่ใต้การครอบงำของโฆษณา กล่าวคือ โฆษณาไม่จำเป็นต้องนำเสนอความเป็นผู้หญิงเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าของตน แต่กลับใช้อุดมการณ์ความเป็นชายที่เป็นหัวใจของสินค้าเข้าครอบงำผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อจะได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ชายได้ สิ่งเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นการครอบงำของอุดมการณ์ปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่ที่ซึมลึกอยู่ในสังคมด้วย

**ตัวอย่าง**

*Johnnie Walker, โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 2552*

ภาพที่ 54 ผู้หญิงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.2.5 เป็นที่น่าสังเกตว่า ชุดความคิดที่นำเสนอในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งผลิตโดยเจ้าของสินค้านี้เป็นชุดความคิดที่ปะทะหรือตอบโต้กับอีกชุดความคิดหนึ่งในสังคมที่ต่อต้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ เจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตโฆษณาซึ่งมักจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า เช่น การนำเสนอว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นชายในอุดมคติ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูง ก็จะถูกโต้กลับจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

(สสส.) โดยการนำเสนอผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบคู่ตรงข้าม อาทิ เป็นชนชั้นกลาง-ล่าง รูปร่างหน้าตาไม่ดี แต่งกายสกปรก ประสบความล้มเหลวในชีวิต ดังตัวอย่างโฆษณาชุด “จน เครียด กินเหล้า” หรือเมื่อผู้ผลิตโฆษณาพยายามนิยามว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของรางวัล เป็นความสุข ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็จะโต้กลับว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตราย การมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้อื่นเป็นของขวัญหมายถึงการแสดงความประสงค์ไม่ดีต่อตัวผู้รับ ดังปรากฏชุดโฆษณา “ให้เหล้า = แช่ง” เป็นต้น

นอกจากนี้ จะเห็นว่า แม้แต่ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตโฆษณาเองนั้นก็ยังแฝงการปะทะระหว่างผู้ผลิตโฆษณากับการควบคุมทางสังคมทั้งจากอำนาจรัฐและพระพุทธศาสนา ดังเห็นได้จากการแสดงคำเตือนในโฆษณาดังกล่าว อาทิ ในสื่อสิ่งพิมพ์ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ กำหนดว่าจะต้องแสดงคำเตือนตามแนวนอนอยู่ด้านบนสุดของพื้นที่โฆษณา ด้วยตัวอักษรสีขาวบนแถบสีเข้ม มีขนาดของพื้นที่คำเตือนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของพื้นที่โฆษณา และขนาดของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่คำเตือน โดยให้สามารถอ่านได้ชัดเจน ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ตำแหน่งของคำเตือนซึ่งถูกบังคับให้อยู่ด้านบนสุดของโฆษณาและมีขนาดไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดนั้นกลายเป็นลักษณะเฉพาะของการพาดหัวเรื่องโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเองก็ได้ใช้ประโยชน์จากข้อบังคับดังกล่าว ช่วยสื่อให้ทราบว่า สิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณากำลังพยายามนำเสนออยู่นั้นเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นเสมือนเกราะป้องกันตนเองด้วยอีกทางหนึ่ง เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาได้แสดงคำเตือนถึงอันตรายและโทษที่อาจเกิดจากการบริโภคสินค้าไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นอันตรายหรือพิษภัยต่างๆที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าจึงเกิดจากตัวผู้บริโภคสินค้าเอง อีกทั้งผู้ผลิตโฆษณายังแฝงการต่อต้านอำนาจการควบคุมจากรัฐและพระพุทธศาสนา ด้วยการทำให้คำเตือนเหล่านั้นกลายเป็นสิ่งที่แทบจะไม่มีความหมายแต่อย่างใด เพราะผู้บริโภคก็ยังคงบริโภคสินค้านี้ต่อไป

วัฒนา คุณประดิษฐ์ (2555: ออนไลน์) ตั้งคำถามเกี่ยวกับว่าการกำกับโฆษณาเหล้าด้วยคำเตือน ว่าเหตุใดจึงไม่เกิดการเรียนรู้ โดยกล่าวว่า

*“การทำงานของคนในยุคอุตสาหกรรมนี้ก่อให้เกิดความเครียดหลาย ๆ อย่าง รู้สึกแปลกแยกกับงานที่ทำ เครียดในกระบวนการผลิต ทำให้หาทางออกที่ผ่อนคลายกับสุรา ยาเสพติด ทำให้ธุรกิจทางด้านนี้เฟื่องฟู เพราะกินดื่มเสพย์กันตั้งแต่เด็ก เพราะการศึกษาแบบอุตสาหกรรมก่อให้เกิดความเครียด พอเกิดความเครียดขึ้นมา สมองก็ชัทดาวน์ทันที การได้ดื่มเพื่อที่ไปกดสมองให้สมองรู้สึกเบาสบาย และเป็นการปลอบประโลมให้มีชีวิตต่อสู้กับระบบอุตสาหกรรมในวันพรุ่งนี้*

*ทุกคนที่สูบบุหรี่ หรือ ดื่มสุรา มักจะตอบได้ว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นยาเสพติด มีโทษ ก่อโทษได้เสมอ ถ้าเอามาสอบโอเน็ตก็จะได้คะแนนสูงลิ่ว สำหรับการกาข้อสอบแต่ทำไมยังเลิกไม่ได้อยู่ดี รู้หมด แต่อดไม่ได้*

*บางคนคงตัดสินไปแล้วที่กาข้อสอบถูกนั่นคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการเรียนรู้ แต่ลึก ๆ พฤติกรรมมันไม่เปลี่ยนจริงๆ ซึ่งมันมีความสลับซับซ้อนทางจิตวิทยาหลายประการ ที่คนได้ตกอยู่ในร่องอารมณ์แบบเดิมๆ ทำให้ชีวิตไม่อยู่ในหมดปกติ ไปอยู่ในโหมดปกป้อง และจะเยียวยาสิ่งต่าง ๆ นั้นได้ด้วยจิตและปัญญาที่อยู่ในโหมดปกติเท่านั้น”*

ด้วยเหตุนี้ การเพิกเฉยต่อคำเตือนที่แสดงพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงน่าจะเกี่ยวเนื่องจากจิตวิทยาของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ภาษาซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่า การใช้ภาษาในคำเตือนจะเป็นข้อความแจ้งให้ทราบอย่างตรงไปตรงมา ไม่เน้นผู้รับสารเป้าหมาย ผู้บริโภคจึงอาจไม่ตระหนักว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความที่ผู้ผลิตโฆษณาตั้งใจจะสื่อสารกับตนโดยตรงซึ่งแตกต่างจากการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวจูงใจในเนื้อหาโฆษณา

5.2.6 การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะโดยใช้อุดมการณ์ความเป็นไทย ดังในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Regency (รีเจนซี่) ซึ่งเลือกใช้ความเป็นไทยเป็นจุดขายของสินค้าอย่างชัดเจน แต่กลับเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นชาวต่างชาติ จึงทำให้เกิดคำถามต่อไปว่า เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น หากพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หัวใจของโฆษณาดังกล่าวคือ การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะโดยใช้ความเป็นไทยแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า โฆษณาเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าชาวต่างชาติเพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคคนไทยเห็นว่า ความเป็นไทยเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ เพราะแม้แต่ชาวต่างชาติยังภาคภูมิใจในความเป็นไทย ชุดไทยที่ห่อหุ้มร่างกายของชาวต่างชาติ

เป็นสัญญะสื่อถึงการยอมรับและภูมิใจในความเป็นไทย โดยนัยนี้ย่อมสื่อความไปถึงสินค้าดังกล่าวด้วยว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Regency (รีเจนซี่) เป็นสินค้าไทยที่มีระดับและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ การใช้คำว่า “ไทย” ประกอบเข้ากับคำว่า “บรั่นดี” ซึ่งมาจากคำว่า “brandewijn” ในภาษาดัตช์ เป็น “บรั่นดีไทย” ยังเป็นการผสมผสานความเป็นสากลและความเป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยอีกด้วย

5.2.7 การโฆษณามีอิทธิพลต่อการครอบงำหรือสร้างความคิด ความเชื่อใหม่ในสังคมได้เกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรู้ตัว (อรุณี อารีรักษ์, 2537) ดังที่ เคนเน็ธ แม็คคินนอน (Kenneth Mackinnon, 2003) กล่าวว่า แม้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์จะใช้ช่วงเวลาสั้นๆ เพียง 30 วินาที แต่โฆษณาดังกล่าวกลับสามารถชี้นำและหล่อหลอมพฤติกรรมความเป็นชายในสังคมได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงควรตระหนักรู้ถึงสิ่งที่โฆษณาพยายามครอบงำตน อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีวิจารณญาณและรู้เท่าทันวาทกรรมดังกล่าว ก็ย่อมจะไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำนั้น

**5.3 ข้อเสนอแนะ**

5.3.1 ผู้วิจัยเห็นว่า ภาษาสามารถแสดงระดับของสินค้าและผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงอาจศึกษาระดับของสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งเปรียบเทียบสินค้าหรือผู้บริโภคระดับชั้นต่างๆ ได้จากการวิเคราะห์ภาษา ซึ่งอาจจะศึกษาจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับผู้วิจัยก็ได้ เนื่องจากในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมิได้เปรียบเทียบระดับสินค้าและผู้บริโภค หากแต่ได้กล่าวถึงภาพรวมของระดับของสินค้าและผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ภาษาเท่านั้น หรืออาจศึกษาภาษาที่ใช้แสดงระดับของสินค้าอื่นๆในสังคมก็ได้

5.3.2 อุดมการณ์ความเป็นชายหรือความเป็นไทยที่ปรากฏในสินค้าต่างชนิดย่อมมีทั้งจุดร่วมและจุดต่างที่โฆษณาเลือกนำมาใช้เฉพาะส่วนที่สามารถเข้ากับสินค้าของตนได้ ดังนั้น การศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายหรือความเป็นไทยในวาทกรรมอื่นๆก็จะช่วยขยายขอบเขตและเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่ครอบงำสังคมได้

# รายการอ้างอิง

**ภาษาไทย**


กฤตยา อาชวนิจกุล. 2551. ในความหลากหลายแห่งจินตนาการความเป็นไทย. ใน กฤตยา อาชวนิจกุล, บรรณาธิการ. จินตนาการความเป็นไทย. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์. 2543. ปริจเฉทเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์. 2549. ภาษา สังคม และวาทกรรม. ใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์,บรรณาธิการ. มองสังคมผ่านวาทกรรม, 1-19. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และโสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์. 2549. วาทกรรมกับภาคใต้และความรุนแรงในสังคมไทย. ใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์,บรรณาธิการ. มองสังคมผ่านวาทกรรม, 103-134. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2544. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2547. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: แบรนด์เอจ.

กาญจนา แก้วเทพ. 2553ก. สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2553ข. แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กาญจนาภรณ์ พลประทีป. 2543. การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กำจร หลุยยะพงศ์. 2539. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไขสิริ ปราโมช ณ อยุธยา. 2540. การเปลี่ยนแปลงถ้อยคำและความหมายของสำนวนไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, สำนักงาน. 2553. พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.thaiantialcohol.com/th/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1 [1 กุมภาพันธ์ 2553].

จริยา ปันทวังกูร. 2551. การเขียนบทโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: วี. พริ้นท์.

จันทนา เพชรพรหม. 2548. การนำเสนอเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” ในรายการคุณพระช่วย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จีเอ็ม. 2554ก. Who’s GM?. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.gmgrop.in.th/main/home2book.php?mode=1&group=3. [1 มีนาคม 2554].

จีเอ็ม. 2554ข. Why Adv with us. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.gmgrop.in.th/main/home2book.php?mode=1&group=4. [1 มีนาคม 2554].

ชนกพร พัวพัฒนกุล. 2548. อุดมทรรศน์เกี่ยวกับ “เขมร” ในปริจเฉทหนังสือพิมพ์ไทย: กรณีเหตุจลาจลเผาสถานทูตไทยในกัมพูชา พ.ศ. 2546. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิญญา สันสมภาค. 2550. ถ้าไม่ใช่ ‘เซเลป’ เอาใครมาแลกก็ไม่ยอม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.bangkokbiznews.com/2007/06/06/WW06_0611_news.php?newsid=77261 [20 กุมภาพันธ์ 2555].

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. 2543. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารและการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชินวัฒน์ ตั้งสุทธิจิต. 2553. สยามเมืองยิ้ม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.thaipoet.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=538706066&Ntype=2 [20 กุมภาพันธ์ 2555].

ณรงค์ศักดิ์ อัศวสกุลไกร. 2541. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดลินิวส์. 2555ก. คุมตัว"โชเฟอร์รถขยะเมาซิ่ง" ส่งศาลแล้ว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.dailynews.co.th/crime/19795 [16 พฤษภาคม 2555].

เดลินิวส์. 2555ข. กินเหล้าเสียงดังแทงกันดับ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.dailynews.co.th/thailand/114486 [16 พฤษภาคม 2555].

เดลินิวส์. 2555ค. หนุ่มนั่งจิบเหล้าพลาดตกตึกดับ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.dailynews.co.th/crime/114690 [16 พฤษภาคม 2555].

ตลาดเบียร์ในประเทศไทย. 2550. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.tapb.co.th/th/press_center/factsheet.html [1 มีนาคม 2554].

ทัศนีย์ มีวรรณ. 2542. การสร้างและการบริโภคสัญญะในปรากฏการณ์ชีวจิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทพี จรัสจรุงเกียรติ. 2549. ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญญะผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. ใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์, บรรณาธิการ. พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน, 215-231. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธเนศ วงศ์ยานนาวา. 2550. ปฏิวัติบริโภค จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ. 2546. Advertising 101: การโฆษณา 101. กรุงเทพมหานคร: แบรนด์เอจ.

นววรรณ พันธุเมธา. 2550. คลังคำ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

นิติพงศ์ พิเชฐพันธุ์. 2553. วาทกรรมเหตุการณ์พิพาทเขาพระวิหารพ.ศ.2551จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แน่งน้อย บุญยเนตร. 2545. การโฆษณาโน้มน้าวใจอย่างไร. สารภาษาไทย. 1, 4: 33 – 43.

บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ. 2552ก. สุรากับปัญหาความรุนแรงในครอบครัว. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ. 2552ข. เท่าทัน “โฆษณาสุรา”. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ประชา สุวีรานนท์ และ เกษียร เตชะพีระ. 2554. อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทยๆ และ บริโภคความเป็นไทย. กรุงเทพมหานคร: ฟ้าเดียวกัน.

ประไพพรรณ พึ่งฉิม. 2544. คำขวัญสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย. 18 (ธันวาคม) : 132-145.

ป๊อป. 2552. ผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิงยุค 2009. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.facebook.com/note.php?note_id=169647349368&id=138830012168 [1 มีนาคม 2555].

ปิ่น มุทุกันต์. 2551. โทษของสุรา 6 ประการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://board.palungjit.com [1 มีนาคม 2555].

เปิดตัวนิตยสาร “Crush” เอาใจสุภาพบุรุษคอแฟชั่น. 2550. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.crushmag.net [1 มีนาคม 2554].

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทย ปี 2550. 2551. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.thaiantialcohol.com/cms/contents/view/203 [1 มีนาคม 2555].

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2548. การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แม็ค.

พีริยา จารุเศรษฐการ. 2549. การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มติชน. 2549. นานาชาติผนึกกำลังงัดข้อนายทุนน้ำเมา. (24 สิงหาคม 2549): 5.

มาร์เก็ตเทียร์. 2547. Cover story : GloBeerization ฟองเบียร์ที่กำลังเปลี่ยนโลก (4/9). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2849 [18 พฤษภาคม 2555].

รัชนินท์ พงศ์อุดม. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลีโอ. 2555. About us. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.leobeer.com/web/images/stories/flash/about.swf [18 พฤษภาคม 2555].

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2549. พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2550. พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร: แม็ค.

วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. 2551. มายาคติ. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

วัชรกร รัตนกิจ. 2550. พระเครื่อง: การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญญะ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัฒนา คุณประดิษฐ์. 2555. ทำไมภาพในซองบุหรี่และการกำกับโฆษณาเหล้าด้วยคำเตือนจึงไม่เกิดการเรียนรู้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.gotoknow.org/blogs/posts/437339 [1 เมษายน 2555].

วิจิตรมาตรา,ขุน. 2538. สำนวนไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.

วิชญา ธิติศักดิ์. 2551. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ศึกษากรณีประเทศไทยกับต่างประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาพร หมู่ศิริเลิศ. 2548. ดร.ปกรณ์ ตันศิริ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร FHM. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.positioningmag.com [1 มีนาคม 2554].

วิลาสินี พิพิธกุล. 2541. เทคโนโลยีใหม่ แต่อุดมการณ์เก่า วิพากษ์ทฤษฎีสื่อสารมวลชน (กระแสหลัก) จากทัศนะสตรีนิยม (Feminism). ใน กาญจนา แก้วเทพ, บรรณาธิการ. โลกของสื่อ วัฒนธรรม: สื่อสารเพื่อสานสร้าง, 205-221. กรุงเทพมหานคร: เค.ซี.พริ้นท์แอนด์ แอด.

วิษณุ บุญมารัตน์. 2552. ชายในอุดมคติของผู้หญิงไทย. บทความวิชาการ รายการมนุษย์กับสังคม. สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.wiszanu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=670&Itemid=46 [1 มีนาคม 2555].

วีระ อำพันสุข. 2526. ความเป็นไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. [ม.ป.ท.]

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. 2553. อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร ภักดีผาสุข. 2553. โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2552. รายงานสถานการณ์สุรา พ.ศ. 2552. ม.ป.ท.

เศรษฐสยาม. 2540. ลัทธิบริโภคนิยมกับชุมชน. กรุงเทพมหานคร: วีพริ้นท์.

สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, หัทยา จันทรมังกร, และศตนันท์ เปียงบุญทา. 2549. หนังสือสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัล : การวิเคราะห์เชิงวาทกรรมและวรรณกรรม. ใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์,บรรณาธิการ. มองสังคมผ่านวาทกรรม, 187-221. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมเกียรติ วันทะนะ. 2544. อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ. 2551. “สุภาพบุรุษ” ในพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวกับวรรณกรรมศรีบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2541. การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8 เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุคนธรัตน์ สร้อยทองดี. 2552. การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ สวัสดิ์ศรี. 2548. สุภาพบุรุษ...มนุษยภาพ ศรีบูรพา" กุหลาบ สายประดิษฐ์. ใน ตรีศิลป์ บุญขจร, บรรณาธิการ. คืออิสสรชน คือคนดี คือศรีบูรพา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพฯ.

เสนาะ เจริญพร. 2548. ผู้หญิงกับสังคมในวรรณกรรมไทยยุคฟองสบู่. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

เสรี วงษ์มณฑา. 2546. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2537. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2549. สิงห์ยังเป็นสิงห์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=50232 [18 พฤษภาคม 2555].

อธิคม โกมลวิทยาธร. 2537. ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. วารสารร่มพฤกษ์. 12 (กุมภาพันธ์) : 16-29.

อรุณี อารีรักษ์. 2537. การวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. 2545. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**ภาษาอังกฤษ**

Blommaert, J. 2005. Discourse: a critical introduction (key topics in sociolinguistics). Cambridge: Cambridge University Press.

Bloor, M., and Bloor, T. 2007. The Practice Of Critical Discourse Analysis: An Introduction. London: Oxford University Press.

Cavallaro, D. 2001. Critical and Cultural Theory. London: The Athlone Press.

Cook, G. 1992. The Discourse of Advertising. London: Routledge.

Fairclough, N. 1992. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. 1995a. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London and New York: Longman.

Fairclough, N. 1995b. Media Discourse. London and New York: Edward Arnold.

Gee, J.P. 1999. An Introduction to Discourse Analysis: Theory And Method. London: Routledge.

Johnstone, B. 2002. Discourse Analysis. Malden: Blackwell Publishing.

Kahn, J.S. 2009. An Introduction to Masculinities. United Kingdom: Blackwell Publishing.

Kenneth G. 2001. Self-Narration in Social Life. In M. Wetherell., S. Taylor, and S.J. Yates,ed. Discourse Theory and Practice: A Reader. 247-260. London: Sage.

Kress, G. 1985. Ideological Structures in Discourse. In Teun Adrianus, van Dijk, ed. Handbook of discourse analysis. Volume 4. Discourse Analysis in Society, 27-42. London: Academic Press.

Lakoff , G., and Johnson , M. 1980. Metaphor We Live By. Chicago and London: The University of Chicago Press.

MacKinnon, K. 2003. Representing Men : Maleness and Masculinity in The Media. London: Arnold.

Panpothong, Natthaporn. 2007. Being Unattractive Is Like Having A Disease : On The Advertising Discourse of Cosmetic Surgery in Thai. Paper presented at the International Symposium on Discourse, Communication, and Modernity. September 7,2007. Bangkok, Thailand.

Phakdeephasook, Siriporn. 2007. A Smart Person Knows How to Consume Healthily : A Study of Advertising Discourse of Health-Claimed Products and Services in Thai. Paper presented at the International Symposium on Discourse, Communication, and Modernity. September 7,2007. Bangkok, Thailand.

Richardson, J.E. 2007. Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis. New York: Routledge.

Rother, A. 2006. The Sign Value of Beer and The Consumption of Beer in Thai Society. A Thesis for the Degree of Master of Arts Program in Thai Studies, Faculty of Arts, Chulalongkorn University.

Simpson, P., and Mayr, A. 2010. Language and Power: a resourse book for students. New York: Routledge.

van Dijk, T.A. 1997. Discourse as Interaction in Society. In Tuen A. van Dijk, ed. Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction Volume 2, 1 – 37. London: Sage.

van Dijk, T.A. 1998. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage.

van Dijk, T.A. 2000. Ideology: A Multidisciplinary Approach. 2nd ed. London: Sage.

van Dijk, T.A. 2003. Critical Discourse Analysis. In Deborah Schiffrin et al. The Handbook of Discourse Analysis, 352 – 363. Malden: Blackwell.

van Dijk, T.A. 2008. Discourse and Power. New York: Palgrave Macmillan.

van Dijk, T.A. 2009. Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach. In Wodak, Ruth and Meyer, Michael.,ed. Methods of Critical Discourse Analysis, 2nd ed. London: Sage.

Wodak, Ruth., and Meyer, Michael. 2009. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. In Wodak, Ruth and Meyer, Michael,ed. Methods of Critical Discourse Analysis. 2nd ed. London: Sage.

# ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต เกิดเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2530 ที่จังหวัดภูเก็ต สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาวิชาเอกภาษาไทย และวิชาโทภาษาอังกฤษ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2551 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2552 และได้รับทุนผู้ช่วยสอนของคณะอักษรศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2553