

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สิริกานต์ สุวรรณผู

สนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ



บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการวิจัยที่สนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

มายาคติในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกระบวนการสร้างมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา โดยสร้างความหมายใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาอย่างจริงจัง และตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ สวมรอยความหมายเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายเป็นความหมายใหม่ ได้แก่ สุราสามารถทำให้ชีวิตคุณดีขึ้นในด้านกีฬา การเข้าสังคม และเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างกัน , สุราสนับสนุนความเป็นไทย จนทำให้รู้สึกว่าการดื่มสุราและการค้าขายสุราเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน, トラバได้ถ้าเราทำตนให้เป็นมิตรและเป็นประโยชน์ต่อสังคม การดื่มสุราหรือการขายสุราก็ไม่ใช่เรื่องที่เลวร้ายมาก และสุราเป็นเครื่องหมายของการประสบความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากการไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และพยายามที่จะพัฒนาให้ตนเองก้าวไปไกลกว่าเดิมตลอดเวลาโดยมีความสุขกับสิ่งที่ทำ

เทคนิคที่ใช้ในการสร้างมายาคติ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกระบวนการสร้างมายาคติให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ได้แก่ การใช้เครื่องหมายไอคอน คือ การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ วัตถุ ฉากหรือสถานที่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาษาท่าทาง และสีสันทัน ได้แก่ การเน้นสีสันทันของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสีของผลิตภัณฑ์หรือโทนสีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการใช้สีของผลิตภัณฑ์เป็นฉากหลังในตอนปิดท้ายโฆษณา, แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน, จุดจับใจด้านเพศ, จุดจับใจด้านความอบอุ่น, จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง, จุดจับใจด้านดนตรี, จุดจับใจโดยใช้ดารานำ

คำสำคัญ: มายาคติ, ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ABSTRACT

The research, Myth in Alcohol Beverage Television Commercial (TVC) is funded by Center of Alcohol Studies, International Health Policy Program, and Thai Health Promotion Foundation.

The objective of the research is to study myth in alcohol beverage television commercial applying qualitative research methodology by textual analysis approach.

According to the myth found in alcohol beverage TVC, the process of myth construction is to intentionally and deliberately create the new meaning of alcohol consumption by comparing and replacing its existing meaning. The new meaning found is drinking alcohol enhances value of life in sport activity, social life, and friendship, as well as drinking alcohol helps promoting Thainess which leads to the idea of alcohol selling and consuming support. As long as people maintain good relationship and dedicate themselves to social contribution, alcohol selling and consuming is acceptable at any cost. Additionally alcohol drinking is the symbol of life success among new generation people who, with happiness, never stop trying and inspire their self-improvement for the further steps of their lives.

According to the techniques of myth construction found in alcohol beverage TVC using icon, index, symbol and appeal, TVC producers apply sign, object, setting, costume, nonverbal language and color tone as the tactics by emphasizing the same color of setting and props in TVC as the color of alcohol product brands together with scene ending by backgrounding the work with the color tone of the product, while humor, sexuality, warmth, self, music and celebrity are applied as appeals of the alcohol beverage TVC.

Keywords: myth, alcohol beverage TVC

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดสัญญาวิทยา	7
2.2 แนวคิดมายาคติ	15
2.3 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค	20
2.4 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา	24
2.5 แนวคิดแรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา	25
2.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	33
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.8 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework of the Study)	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการศึกษา	44
4.1 โฆษณา A	45
4.2 โฆษณา B	49
4.3 โฆษณา C	53
4.4 โฆษณา D	58
4.5 โฆษณา E	63
4.6 โฆษณา F	67
4.7 โฆษณา G	73
4.8 โฆษณา H	78
4.9 โฆษณา I	84
4.10 โฆษณา J	90
4.11 สรุปมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	96
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผลการศึกษา	104
5.2 อภิปรายผล	106
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	111
5.4 ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	113
ประวัตินักวิจัย	116

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ภาพแสดง จุดเริ่มต้นของมายาคติ	15
2.2	ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคติ	16
2.3	แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคของเรย์มอน วิลเลียมส์ (Raymond Williams)	21

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ตารางวิเคราะห์กระบวนการสร้างมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา	99
4.2	วิเคราะห์เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา	100
4.3	วิเคราะห์กลวิธีจุดจับใจในงานโฆษณา	101

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

แม้ว่าจากการตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นต่อประเทศไทย จากเครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จนสามารถขับเคลื่อนทั้งการณรงค์ ไปจนถึงการวางนโยบาย ตลอดจน ผลักดันให้เป็นกฎหมายและพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่างๆ นับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง ซึ่งกำหนดให้การโฆษณาสามารถกระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิง สร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่ เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีผลใช้บังคับในปัจจุบันด้วย ต้องไม่ อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือแม้กระทั่งในเรื่องของการวางเจตนาใน การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และ ยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกแนวทางปฏิบัติถึงการกระทำที่มีลักษณะส่อหรือแสดง ให้เห็นว่ามีเจตนาที่จะโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 32 ดัง ต่อไปนี้ 1) โฆษณาที่ ทำให้เกิดทัศนคติว่า การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น และ 2) การโฆษณาที่ชักจูง เชิญชวน หรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 3) โฆษณาใช้ดารานักร้องนักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน ผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมหรือเด็กอายุ ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ เป็นผู้แสดงแบบโฆษณาโดยถือสถานภาพเป็นดารานักร้อง นักแสดง ณ วัน ที่ ออกอากาศเป็นครั้งแรก 4) การโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน 5) การโฆษณาที่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 6) การโฆษณาที่มีลักษณะแถมพหรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยงโชค หรือมีการให้ของแถม 7) การโฆษณาที่มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์หรือคุณภาพของ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 8) การโฆษณาอื่นๆ ที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน ทั้งนี้การโฆษณาที่สามารถกระทำ ได้โดยผู้ผลิตจะต้องไม่ขัดต่อแนวปฏิบัติข้างต้นและให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิง สร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่ เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องตี้ม

แอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีผลใช้บังคับปัจจุบันด้วย (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ออนไลน์)

หากแต่ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงสร้างสรรค์โฆษณาต่างๆ เพื่อโต้ตอบ (brew-sponsored counter-advertising) เพื่อหลบเลี่ยงกฎหมาย และยังคงสร้างมายาคติในกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบการโฆษณาต่างๆ ที่สามารถนำพาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดการห้ามทำการโฆษณาไว้ แต่ก็ยังมีข้อยกเว้น ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาได้ ดังเช่นการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และสามารถแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ซึ่งมีปรากฏให้เห็นตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง การควบคุมการโฆษณาชื่อผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจเป็นเพียงมาตรการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของประชาชน แต่ไม่อาจทำให้พฤติกรรมการดื่มเปลี่ยนแปลงไป โดยจากที่เคยรับรู้เครื่องหมายการค้าและ ชื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงเป็นการรับรู้ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ภาพและสีสรรที่สะดุดตา เนื้อหาที่สร้างสรรค์สังคมที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การห้ามออกชื่อสินค้าทางโทรทัศน์ แต่อุญาตให้ออกชื่อบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นั้น ทำให้ผู้ผลิตพยายามสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างชื่อ บริษัทกับชื่อผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทผู้ผลิตเหล่านี้ได้ใช้โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับนักดื่ม โดยการสอดแทรกชื่อบริษัทของตนลงไปในโฆษณา เพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่บริษัทได้จัดจำหน่าย การห้ามโฆษณาชื่อผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นเพียงเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ แต่ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชนที่เป็นทรัพยากรสำคัญของประเทศชาติ ที่รัฐพยายามควบคุม ไม่ให้เป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่เกิดขึ้น

สอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษาของนภาวรณ ดันติเวชกุล ที่พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษาในลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลัก ที่เกิดจากอิทธิพลของการรับชมโฆษณาโทรทัศน์โดยตรง โดยพบว่าหนึ่งในค่านิยมที่มีนั่นก็คือการดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสร้างการยอมรับทางสังคม (นภาวรณ ดันติเวชกุล, 2543: 36-56) และผลการศึกษาขององค์การอนามัยโลก ที่พบว่า โฆษณามีผลต่อการเกิดนักดื่มหน้าใหม่ โดยปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามโฆษณา น้อยกว่า กลุ่มประเทศที่ไม่มีการห้ามหรือไม่มีการจำกัดการโฆษณา 16% (เดลินิวส์.ออนไลน์)

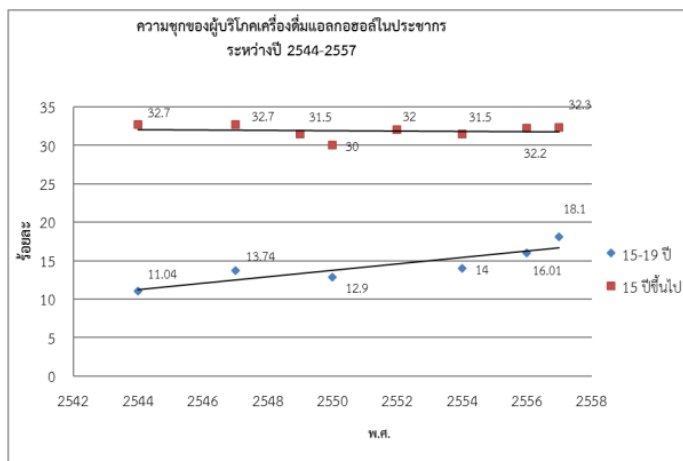
ผลการศึกษาดังกล่าว เป็นสิ่งที่ยืนยันเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี โฆษณาได้ผลิตอะไรออกมา ที่เป็นการบิดเบือนสิ่งที่ผู้คนควรเฝ้าระวังและบริโภคใน ปริมาณน้อย ให้กลายเป็นสิ่งที่ดูเหมือนขาดไม่ได้ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสิ่งสำคัญและ เกี่ยวข้องพัวพันกับประเด็นค่านิยม เช่น เพื่อสร้างการยอมรับทางสังคมและการบริโภคสินค้าเพื่อสร้าง เสน่ห์ดึงดูดในทางเพศ เป็นต้น โดยจะเห็นว่าจากการตรวจสอบข้อมูลจากกรมสรรพสามิต รายได้จากการ จัดเก็บภาษีบุหรี่ เปียร์ สุรา และปริมาณบุหรี่ เปียร์ สุรา ที่นำมาเสียภาษีของกรมสรรพสามิต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2558 (ปี 2558 ตั้งแต่ตุลาคม 2557 – กรกฎาคม 2558) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ว่าด้วย การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ (วิทยุ,โทรทัศน์) มีผลบังคับใช้แล้วนั้น รวมตัวเลขการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีการแจกแจง การเสียภาษีแต่ละประเภท รวมทั้งปริมาณรวมซึ่งเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ยกเว้นปี 2552 และปี 2556 ที่มีการ ปรับขึ้นอัตราภาษีสุราส่งผลให้การผลิตลดลง แต่ในปี 2552 ในส่วนของปริมาณสุราขาว 28 ดีกรี และสุรา ผสม 28 ดีกรี แม้จะขึ้นภาษี แต่ปริมาณก็ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด (Thaipublica. ออนไลน์)

ทั้งนี้เพราะ “โฆษณา” ที่ปรากฏเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจ พยายามสรรหาวิธีการที่แนบเนียนใน การครอบงำความคิดของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดทางธุรกิจ โดยใช้ระบบการสร้างความหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าจนนำไปสู่การบริโภคด้วยวิธีที่แยบยลและไม่ผิดกฎหมาย ซึ่งสามารถหา คำตอบได้จากหนึ่งในทฤษฎีที่มีมุมมองในศึกษากระบวนการของวัฒนธรรมโดยใช้ระบบการสร้าง ความหมายดังกล่าว ได้แก่ “ทฤษฎีมายาคติ” ที่ว่าคนส่วนใหญ่ที่ชมโฆษณา ไม่ว่าจะจากที่ใด หรือจากสื่อ ใด มักไม่ค่อยเฉลียวใจว่า โฆษณาที่ให้ความบันเทิงนั้นมีนัยความหมายที่แฝงลึกซึ้งอยู่ภายใต้เสียง หัวเราะ รอยยิ้ม คราบน้ำตา ความรัก ความประทับใจ ความตลกขบขัน ความเหมือนจริงและเหนือ จริง โดยคนส่วนใหญ่มักคิดว่า โฆษณามีไว้เพื่อขายของและบริการ โฆษณาพยายามเสนอขายสิ่งที่ดี ที่สุดให้กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็สร้างภาพและมอบความรู้สึกให้ผู้บริโภคเป็นใหญ่และสำคัญที่สุด การหาซื้อสินค้าถือเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ ที่สร้างความสำคัญให้กับตนเอง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงเลือก ซื้อสินค้าหรือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองผ่านการตัดสินใจจากสิ่งที่นำเสนอในโฆษณา อาทิ การโฆษณาของ บรรดาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้ส่งผลต่อผู้คนจำนวนมาก ไม่ว่าจะส่งผลให้ดื่มมากขึ้นโดยตรงหรือไม่ก็ตาม แต่อย่างน้อยที่สุดโฆษณาเหล่านี้ก็สามารถที่จะบิดเบือนการรับรู้ของผู้คนที่ม่ต่อเครื่องดื่มเหล่านี้ได้ อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสิ่งที่มีภาพลักษณ์ทางด้านความสำเร็จ ความเป็นชาตินิยม ความเป็นชาย ชาติรี ความสามัคคี และอื่นๆอีกมาก ซึ่งล้วนนับเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างมายาคติในการรับรู้เกี่ยวกับ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ตามที่ Roland Barthes ได้นำเสนอไว้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบกับกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้วัยรุ่นกลายเป็น

นักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นคือการโฆษณา โดยงานวิจัยในประเทศสหรัฐ ยืนยันว่าเยาวชนอายุ 15-16 ปี ที่เห็น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทุก ๆ 1 โฆษณาต่อเดือน จะทำให้พวกเขาดื่มเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 1 และเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากๆ จะดื่มแบบเมาหัวราน้ำร้อยละ 33 มากเป็น 2 เท่าของกลุ่มที่เห็นโฆษณาเครื่องดื่มฯ น้อย ซึ่งงบประมาณที่เพิ่มขึ้นทุก 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะ เพิ่มปริมาณการดื่มได้ถึงร้อยละ 3 การโฆษณาจึงมีผลต่อการดื่มอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการเปิดเผย ของหัวหน้าฝ่ายแผนงานและงบประมาณ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนที่ว่า ร้อยละ 50.2 ผู้ทำ ผิดยอมรับว่ากระทำผิดเพราะต้องการเงินไปใช้หนี้ แสดงให้เห็นว่าการใช้จ่ายของเด็กยุคนี้เป็นไปตาม กระแสบริโภคนิยมใช้จ่ายเกินตัว และมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวกระตุ้นให้พวกเขาขาดสติ ตกเป็นเหยื่อของสังคม และเป็นอันตรายต่อผู้อื่น โดยร้อยละ 84.4 เริ่มดื่มเพราะอยากลอง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อ การดื่มมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (กัลยาณมิตร.ออนไลน์)

ซึ่งในการสำรวจความสูญเสียสุขภาพของประชากรไทย พบว่าความสูญเสียสุขภาพะ พ .ศ. 2547 และ 2552 (DALY RISK FACTOR 2004 and 2009 Both Sex) สูงสุด คือ การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จาก ข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน เยาวชนไทยอายุ 15-19 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2557 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยตั้งแต่ปี พ .ศ. 2544 ความชุกของผู้บริโภคแอลกอฮอล์ในเยาวชนไทยอายุ 15-19 ปี เป็นร้อยละ 11.04 และเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อย ละ 18.1 ในปี พ .ศ. 2557 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงกว่าในประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ประชากรในกลุ่มอายุ 15-19 ปี ถูกชักจูงให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายกว่า ในแต่ละปีประเทศไทยมี นักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 แสนคน ส่วนใหญ่นักดื่มเหล่านี้ คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน จากการ สำรวจรายงานการเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของ นักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย อายุ 12-22 ปี ในปี 2552 พบว่า เยาวชนทั้งชายและหญิงเริ่มต้นดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่อายุ 14 ปี โดยนักดื่มเยาวชน ร้อยละ 53 ยอมรับว่าเคยดื่มหนักแบบหัวราน้ำ ซึ่งเป็นรูปแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากจะดื่มจนเมามาและดื่มในปริมาณ มากกว่าผู้ใหญ่ (กระทรวงสาธารณสุข. ออนไลน์) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1

ภาพแสดงความชุกของผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประชากร ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2557

ปัจจุบันจากการดำเนินงานเฝ้าระวัง และบังคับใช้กฎหมายพบว่าธุรกิจแอลกอฮอล์ได้มีการรุกคืบตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนผ่านการสนับสนุนดนตรี กีฬา การโฆษณาแฝง รวมถึงผู้ประกอบการเข้าไปตั้งสถานประกอบการใกล้แหล่งสถานศึกษาเพิ่มมากขึ้นในทุกพื้นที่

ประเด็นดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจในแง่ที่ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ของไทยนั้น มีลักษณะการสร้างมายาคติหรือความจริงลวงอย่างไร และเด็กและเยาวชนมีการรับรู้มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างไร รวมไปถึงการพยายามศึกษาเพื่อจะรู้เท่าทันมายาคติหรือสามารถอ่านมายาคติเหล่านั้นได้ออก และสามารถที่จะปะทะหรือล้มล้างมายาคติที่ปรากฏนั้นได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1) เพื่อศึกษามายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2558-2559 ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จำนวน 10 เรื่อง

1.4 นิยามศัพท์

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เชื่อมโยงถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และสุรา ตามการจำแนกประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของกรมสรรพสามิตในการจัดเก็บภาษี ที่ออกอากาศในปี 2558-2559

มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การสื่อความหมายเพื่อสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) เครื่องหมายอินเด็กซ์ (indexical signs) เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) ตัวแทนในเชิงเทคนิค (technical representation) และรหัสของเนื้อหา (codes of content) ความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการสร้างระบบความหมายโดยไม่สนใจเนื้อหาสาระของสิ่งนั้น เป็นความตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ สวมรอยความหมายของสิ่งที่ไม่เหมือนกันให้มีความหมายเหมือนกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบมายาคติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) ได้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกชมโฆษณาและรู้เท่าทันมายาคติหรือสามารถอ่านมายาคติเหล่านั้นได้ออก อันอาจนำไปสู่การปะทะหรือล้มล้างมายาคติที่ปรากฏนั้นได้ต่อไป
- 3) ได้ข้อสรุปที่ว่าภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบที่ไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ว่าด้วย การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (วิทยุ,โทรทัศน์) ในปัจจุบัน มีลักษณะการสร้างมายาคติหรือความจริงลวงให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเด็กและเยาวชน ดังนั้น ควรมีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ทุกกรณี (total ban)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิเคราะห์ มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรับรู้มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาตามทัศนะของสำนักเบอร์มิงแฮม ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว ตามความเห็นของ Sardar & Van leon (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2549) นั่นคือ การให้ความสนใจกับปฏิบัติการทางวัฒนธรรม มากกว่าสนใจตัวผลผลิตทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะศึกษาว่า ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมนั้นเกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจจากแหล่งต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง หรือ ความเชื่อ อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษามิติทางวัฒนธรรมของกลุ่มนี้จะไม่แยกออกไปศึกษาอย่างโดดเดี่ยว แต่จะต้องศึกษาอย่างสัมพันธ์กับ โครงสร้างและบริบทของเศรษฐกิจและการเมืองตลอดเวลา โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้คณะผู้ศึกษา ได้เลือกทฤษฎีของนักวิชาการรุ่นอาวุโสของ สำนักเบอร์มิงแฮม 2 ทฤษฎีคือ แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยาเชิงโครงสร้าง ของ Ferdinand de Saussure และ แนวคิดเรื่องมายาคติ ของ Roland Barthes นอกจากนี้ก็ยังใช้ทฤษฎีของผู้วางรากฐานของสำนักนี้อีกท่านหนึ่งคือ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค ของ Raymond Williams พร้อมกันนี้ยังได้อาศัยทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญาของ Jean Baudrillard แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในงานโฆษณา แนวคิดการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดการเปิดรับสื่อโฆษณา และแนวคิด Elaborate likelihood Model เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษา ดังที่จะได้กล่าวต่อไป คือ

2.1 แนวคิดสัญญาวิทยา

สัญญาวิทยาหรือ Semiotics มีจุดเริ่มต้นมาจกเริ่มต้นการศึกษาวิเคราะห์เรื่องภาษา แต่ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์เรื่องระบบเครื่องหมายต่างๆ ว่ามันทำงานอย่างไร (how all sign systems work) ด้วยการสำรวจถึงหลักตรรกะและระเบียบวิธีที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าจะสามารถทำความเข้าใจสิ่งเหล่านั้นอย่างเป็นระบบได้อย่างไร ซึ่งเป็นศาสตร์ที่สนใจในเรื่องของความหมาย โดยผ่านวิธีการทางสัญญาศาสตร์ (semiotic method) เพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่การสื่อสารต่างๆ ได้หมายความถึง และวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาจนถูกส่งต่อหรือถ่ายทอดออกไป

สัญศาสตร์ (Semiology) เป็นศาสตร์ของเรื่องเครื่องหมาย (The Science of Signs) หรือ การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย (The Study of Signs) หรือระบบเครื่องหมาย (Sign Systems) โดยได้ เสนอว่า การสื่อสารทั้งหมดได้วางอยู่บนรากฐานของระบบเครื่องหมายต่างๆ ซึ่งทำงานโดยผ่าน กฎเกณฑ์และโครงสร้างบางอย่าง เช่น ภาษา (คำ) [language - word] ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็น ระบบเครื่องหมายที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับมนุษย์ แต่ในขณะเดียวกัน โลกของเรานี้ก็เต็มไปด้วยระบบ เครื่องหมายอื่นๆ ด้วย อาทิ สัญญาณไฟจราจร, เครื่องหมายบนท้องถนน, แถบป้ายที่คลิกไปยังที่ต่างๆ บนเว็บไซต์ (navigation bars) การเรียบเรียง, การตัดต่อ, แบบแผนการใช้ภาพในงานภาพยนตร์และ โทรทัศน์, สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์, เสื้อผ้า, สไตลิ่งของทรงผม, สัญญาณมือ, รหัสมอร์ส (Morse codes) ที่ใช้กับโทรเลข และอื่นๆ อีกมากมาย รูปแบบทั้งหมดของสื่อเหล่านี้ก็คือระบบของเครื่องหมาย นั่นเอง และระบบทั้งหมดเหล่านี้ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้โดยใช้หลักการทาง สัญศาสตร์

สัญศาสตร์ (Semiology) ได้ถือกำเนิดขึ้นในช่วงปลายของคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดย Ferdinand de Saussure (Saussure 1974; Culler 1976; Gordon 1996) ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษา ต่อจากนั้นนับจากทศวรรษที่ 1930s เป็นต้นมา ก็ได้รับการพัฒนาโดย C.S.Peirce และคนอื่นๆ โดยเฉพาะ Peirce ที่ได้พยายามแสวงหาเพื่อทำความเข้าใจระบบเครื่องหมาย ที่ไม่ใช่ภาษา (non-language sign systems) [Peirce 1958] เพิ่มเติมเข้าไปด้วย

แบบจำลองของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องหมาย สามารถทำความเข้าใจได้ตามตัวอย่างข้างล่างนี้

Sender ----- Message / sign System ----- Receiver

ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ สาร (message) และความหมาย (meaning) สามารถสื่อสารได้ โดยผ่านเครื่องหมายต่างๆ และระบบของเครื่องหมาย เครื่องหมายถือเป็นรูปสัญลักษณ์กลางหรือสิ่งสำคัญของสัญศาสตร์ (Semiology) เครื่องหมายอันหนึ่งก็คือสัญญาณ (signal) ที่สื่อสารบางสิ่งบางอย่างกับเรา ธรรมชาติของเครื่องหมายสามารถทำความเข้าใจได้ใน 2 ทาง กล่าวคือ 1) เครื่องหมายทำหน้าที่เป็น ตัวแทนหรือยืนยันถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความหมาย (meaning) แนวความคิด (concept) หรือ ไอเดีย (idea) ในสิ่งซึ่งมันอ้างอิงถึง 2) ทุกๆ เครื่องหมายจะประกอบด้วย Signifier และ Signified โดย Signifierก็คือสิ่งใดก็ตามที่ถูกนำมาใช้เพื่อ ถ่ายทอดความหมาย (รูปสัญญาณ) (material form is used as to convey meaning) เช่น ตัวหนังสือ ภาพ เสียง และอื่นๆ ส่วน Signified (ความหมายสัญญาณ) คือ แนวความคิด (concept) ที่ภาพ เสียง หรือตัวหนังสือสื่อออกมา

เพื่อทำความเข้าใจธรรมชาติของเครื่องหมาย จึงขอยกตัวอย่างที่เราสามารถเห็นได้ เช่นตัวอักษร b - e - e - r ได้สร้างคำว่า “ beer” ขึ้นมา การสร้างตัวอักษรหรือคำๆ นั้นนั้นได้บัญญัติเครื่องหมายที่ ทำหน้าที่หรือเป็นตัวแทนไอเดีย เกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งผลิตจากข้าวมอลต์ ไอเดีย

หรือแนวคิดมโนคติเกี่ยวกับ “beer” คือ สิ่ง Peirce เรียกว่า the referent คือสิ่งที่เครื่องหมายดังกล่าวกล่าวอ้างถึง ดังได้อธิบายตามภาพประกอบต่อไป

Sign ----- Signifier + Signified

ต่อมาในการทำความเข้าใจเครื่องหมายต่างๆ เราสามารถแสดงภาพที่แตกต่างกันระหว่าง Signifier และ Signified ได้ โดยการคิดเรื่องของเครื่องหมาย “beer” กันอีกครั้ง Signifier คือตัวอักษรจัดมาเรียงกันเป็นคำว่า “ beer ” (หรืออันนี้เรียกว่า signifier ซึ่งนอกจากจะเป็นตัวหนังสือแล้ว อาจจะเป็นภาพก็ได้ เช่นเป็นภาพของเบียร์บางยี่ห้อ สำหรับ (Signified ก็คือไอเดียหรือมโนคติ รวมไปถึงแนวความคิดเกี่ยวกับเบียร์

Sign = beer ----- Signifier - letter b - e - e - r + Signified - the concept of beer

อีกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นความต่างระหว่าง Signifier และ Signified คือ สถานการณ์ที่ชายคนหนึ่งได้มอบดอกกุหลาบให้กับหญิงสาวคนหนึ่ง การแสดงอาการเช่นนั้นสามารถถูกทำความเข้าใจได้ในฐานะที่เป็นเครื่องหมาย ดอกกุหลาบในที่นี้คือ Signifier และสิ่งที่ Signified คือ ความรักของผู้ชายคนนั้นหรือความดึงดูดใจหรือสนใจต่อหญิงสาว ดอกกุหลาบไม่จำเป็นต้องแสดงออกถึงเรื่องความรักเสมอไป สิ่งซึ่งหมายถึงคือ อากัปกิริยาดังกล่าว เครื่องหมาย (sign) วางอยู่บนพื้นฐาน รหัส หรือ หลักเกณฑ์ (code) ที่มีร่วมกัน หรือจารีต ซึ่งดอกกุหลาบสามารถแสดงถึงหรือเป็นตัวแทน “ความรัก”

ดังนั้น การทำความเข้าใจสาร (message) จึงเป็นประโยชน์มากสำหรับการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสื่อ เพราะได้ทำให้เราสนใจกระบวนการของ การทำหน้าที่เป็นตัวแทน (re-presentation – การนำเสนอใหม่อีกครั้ง หรือภาพเสนอ (signification การบ่งชี้ – การทำหน้าที่เครื่องหมาย) เกี่ยวกับการกระทำต่างๆ ของสื่อ สารต่างๆ ที่สื่อเครื่องหมายต่างๆ ที่เป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งแสดงออกถึงบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเครื่องหมายทั้งหมดนั้นได้รวมเอาทั้ง Signifier และ Signified ไว้ด้วยกัน นั่น คือสิ่งที่ช่วยให้เราเห็นถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องในการส่งสารของสื่อ และเตือนเราว่าสิ่งที่เรากำลังเห็นนั้น มันไม่ใช่ “ความจริง” (แม้ว่ามันจะมองดูคล้ายความจริงมากก็ตาม) แต่เครื่องหมาย (sign) และ Signifier นั้นมีเป้าหมายที่จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนโลกของความเป็นจริง

การวิเคราะห์เชิงสัญศาสตร์จะสำรวจว่าเครื่องหมายต่างๆ สื่อสารกันอย่างไร ซึ่งมี ประเด็นสำคัญเป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1) เครื่องหมายต่างๆ สื่อสารโดยผ่าน “รหัส” “กฎเกณฑ์” และ “ขนบธรรมเนียม” (codes and conventions) โดยเครื่องหมายและขนบจารีตเหล่านี้ถูกป็นส่วนร่วมกันในทางวัฒนธรรม ตามความรู้เชิงวัฒนธรรม ระบบเครื่องหมายทั้งหมดมีชุดของแก่นแกนหรือรากฐานชุดหนึ่ง ที่ได้รับการรวมกันขึ้นมาภายใต้กฎเกณฑ์ รหัส และขนบจารีตบางอย่าง อย่างเช่น ภาษาอังกฤษวางอยู่บนพื้นฐาน

ตัวอักษร 26 ตัวซึ่งสามารถนำมารวมกันเป็น “ คำ ” และแบบแผนทางไวยากรณ์ได้ เราต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจรหัสหรือหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องดังกล่าวเพื่อที่จะสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น ตัวอักษร b-e-e-r คือรหัสเพื่อใช้ในการอธิบายถึงเครื่องดื่มประเภทหนึ่ง ซึ่งมีแอลกอฮอล์ หมักจากข้าวมอลต์ ส่วนประโยคต่างๆ ได้มาประกอบกันตามขนบธรรมเนียมของไวยากรณ์

ส่วนคำว่า “รหัส” (code-หลักเกณฑ์) และ “ขนบธรรมเนียม” (convention) ก็คือกุญแจสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ โดยสารของสื่อทั้งหมดได้ใช้ “รหัส” และจะสื่อสารผ่านทางขนบธรรมเนียมต่างๆ รหัสและขนบธรรมเนียมเหล่านี้เป็นสิ่งที่เรามีส่วนร่วมกันในทางวัฒนธรรม หรือเป็นการขึ้นอยู่กับความรู้เชิงวัฒนธรรมของผู้คนในสังคม ระบบเครื่องหมายต่างๆ จะทำงานประสบความสำเร็จได้ เพราะผู้คนทั้งหลายต่างรู้และมีส่วนร่วมกันในความรู้เกี่ยวกับรหัสในอย่างเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษารัสเซียเป็นระบบเครื่องหมายหนึ่งที่มีรหัส หรือหลักเกณฑ์และขนบจารีตของตัวเอง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับเรานั้นเป็นที่ไร้ความหมาย ถ้าหากว่าเราไม่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่น หรือภาษารัสเซียได้ หรือกฎเกณฑ์เกี่ยวกับฟุตบอลของออสเตรเลีย สมาพันธ์กีฬารักบี้ และกีฬาฟุตบอลอังกฤษ (soccer) สามารถเป็นที่เข้าใจของพวกเราได้ ในทำนองเดียวกับกับจังหวะเต้นรำแบบแทงโก้, จังหวะวอลทซ์ และชา-ชา (cha-cha) คือจังหวะเต้นรำที่จะต้องเรียนก่อนที่จะเราจะสนุกเพลิดเพลินไปกับมัน กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะเป็นที่เข้าใจก็ต่อเมื่อเราได้เรียนรู้รหัสหรือหลักเกณฑ์ของมันแล้วเท่านั้น

ภาษาที่ต่างออกไปคือตัวอย่างหนึ่งที่ดีเกี่ยวกับหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมที่แตกต่าง ที่นำมาใช้เป็นตัวแทนหรือแสดงออกสำหรับโลกเรา ดังตัวอย่าง ตัวอักษร b - e - e - r คือเครื่องหมายในรหัสภาษาอังกฤษ ในภาษาไทยใช้ตัวอักษร - บี - ย - ร์ ทุกๆ ภาษามีคำที่ต่างกันไป เพื่อที่จะเข้าใจเครื่องหมายที่แตกต่างกันเหล่านี้เราจะต้องเรียนรู้รหัสหรือภาษานั้นๆ ก่อนแต่อย่างไรก็ตาม ความรู้ทางวัฒนธรรมคือบางสิ่งบางอย่างที่มากกว่าความรู้ง่ายธรรมดาของสิ่งที่รหัสนั้นหมายถึง แต่มันคือการรู้ลึกๆ เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งหมดที่อาจได้รับการเสนอแนะโดยรหัส

2) เครื่องหมายต่างๆ ได้สื่อสารโดยผ่านระบบของความแตกต่าง กล่าวคือ Saussure ได้วิเคราะห์ว่า คำต่างๆ ของภาษาไม่ได้หมายถึงสิ่งใดในตัวของมันเองเลย แต่ความหมายต่างๆ ของมันขึ้นอยู่กับคำที่คำต่างๆ ได้เป็นส่วนหนึ่งของระบบของความแตกต่าง (part of a system of difference) ที่มีความหมายสัมพันธ์กับคำอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น "up" ไม่ได้หมายถึงอะไรเลย เว้นแต่ว่าเราสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ของมันกับคำและแนวคิดคำว่า "down" เราเพียงสามารถเข้าใจสิ่งที่ "เป็น" หมายความว่า ในความสัมพันธ์กับความรู้ของเราเกี่ยวกับสัตว์ชนิดอื่นๆ เช่น แมว , หม่าป่า, ม้า, และอื่นๆ จากสิ่งซึ่งเรารู้ พวกมันมีความแตกต่าง หรือสัญญาณไฟจราจรสีแดงมันไร้ความหมายโดยสิ้นเชิงในตัวมันเอง มันจะมีความหมายก็ต่อเมื่อมันอยู่ในบริบทและรหัสของสีแดง ในฐานะที่ตรงข้ามกับไฟสีเขียวและไฟสีเหลือง เหล่านี้เราเริ่มที่จะเข้าใจหรือรู้เรื่องเกี่ยวกับมันโดยผ่านระบบหนึ่งของความแตกต่าง

3) เครื่องหมายต่างๆจะ สื่อสารโดยผ่านตัวเครื่องหมาย (denotation) และการสื่อความหมาย (connotations) (denotations and connotations) เครื่องหมายต่างๆ นั้น มันทำงานอยู่ด้วยกัน 2 ระดับของความหมาย นั่นคือ ระดับแรกเป็นเรื่องของความหมายบ่งชี้ และระดับที่สองคือ การสื่อความหมาย ดังนี้

Denotation (การบ่งชี้) ในการพิจารณาถึงสิ่งที่ตัวหนังสือมันบ่งชี้ถึงอะไร เราจะต้องวิเคราะห์มันในระดับของการอธิบายหรือพรรณนา (descriptive level) โดยเฉพาะ โดยไม่ต้องค้นลงไปถึงสิ่งที่มันอาจแสดงนัย มันง่ายที่จะถามคำถามขึ้นมาว่า “อะไรอยู่ที่นั่น?” อันนี้เป็นการพยายามที่จะอธิบายโดยปราศจากความคิดเห็น การประเมินคุณค่า หรือการตัดสินใจใดๆ มันเป็นเรื่องของภาพๆ หนึ่งเท่านั้น ณ ระดับนี้ เครื่องหมายต่างๆ ใกล้เคียงกับความเป็นอิสระจากเรื่องของคุณค่าเท่าที่จะเป็นไปได้ ยกตัวอย่างเช่น ในระดับของการบ่งชี้ (denotative level) เช่น ธงชาติอเมริกันมีรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า ประกอบด้วยเส้นแนวนอนสีแดง สลับกับสีขาว และมีสี่เหลี่ยมที่เล็กลงมา พื้นสีเป็นสีน้ำเงินที่อยู่บนมุมซ้ายของผืนธง ภายในกรอบสี่เหลี่ยมสีน้ำเงินบรรจุรูปดาวสีขาวเอาไว้ ซึ่งได้เรียงตัวกันเป็นแถวคล้ายตารางหมากรุก

Connotation (การสื่อความหมาย) สัญลักษณ์ศาสตร์ (semiology) เสนอว่า เครื่องหมายทั้งหมดจะพุ่งเอาการสื่อความหมายหรือความสัมพันธ์มาด้วยชุดหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึก ความเชื่อ หรือ โไอเดียบางอย่าง ที่มันติดมากับ signifier ซึ่งต้องวิเคราะห์โดยวิธีทางสัญลักษณ์ศาสตร์ เพื่อหาการสื่อความหมาย (connotation) ทั้งหมดว่าเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับเครื่องหมายที่เฉพาะเจาะจง หรือแก่นแกนในสิ่งนั้นๆ เช่น วัตถุต่างๆ สีสรร เสื้อผ้า คำพูด สไตส์การพิมพ์ แสง มุมกล้อง ภาษาท่าทาง และอื่นๆสามารถที่จะพุ่งความหมายทั้งหมดไปได้ ดังตัวอย่างเดิมเกี่ยวกับธงชาติอเมริกันที่กล่าวไว้ข้างต้น เราสามารถหมายเหตุได้ว่า ธงชาติได้ถูกทำให้เกี่ยวข้องกับเสรีภาพ มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับความยุติธรรม (อย่างน้อยที่สุดสำหรับคนอเมริกันส่วนใหญ่) เราอาจหมายเหตุได้ด้วยว่า รูปดาวได้ถูกนำไปสัมพันธ์กับความดีเลิศ ชื่อเสียง ความโด่งดัง สวรรค์ ความฝัน และอื่นๆ พื้นสีสี่เหลี่ยมผืนผ้าสีน้ำเงินเป็นตัวแทนของท้องฟ้า ดวงดาวแต่ละดวงเป็นสิ่งแทนรัฐแต่ละรัฐในอเมริกา และดวงดาวเหล่านี้ได้ถูกรวมเข้าด้วยกัน แทนที่มันจะกระจัดกระจายในลักษณะส่งๆไปทั่วพื้นที่บนผืนธง

อย่างไรก็ตาม วิธีการที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการอธิบายลักษณะของการวิเคราะห์นี้ อาจพบในที่อื่นๆ ที่เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ได้ โดยที่วัตถุหรือภาพที่มีลักษณะเฉพาะต่างๆ สามารถพุ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ไปกับมันได้ อย่างเช่น สีแดง เป็นสัญลักษณ์ของอารมณ์รุนแรง โทสะ อันตราย และเรื่องทางเพศในวัฒนธรรมตะวันตก หมายเหตุในที่นี้ว่า) สัญลักษณ์เป็นเรื่องเฉพาะทางวัฒนธรรม ในประเทศจีน สีแดงสื่อความหมายถึงความ โชคดีและความเจริญรุ่งเรือง รวมไปถึงความเป็นคอมมิวนิสต์

ข้อสังเกตในที่นี้ก็คือ สัญลักษณ์ต่างๆ มักมีแนวโน้มที่จะเสนอแนะถึงบางสิ่งบางอย่างที่มีเจตนาอย่างตั้งใจของผู้สร้างภาพนั้นๆ ขึ้นมา การสื่อความหมายจะดึงความสนใจของเราไปสู่การอ่าน ที่ทำขึ้นมาโดยผู้ดูทั้งหลาย และการสื่อความหมายเหล่านี้อาจได้รับการนำไปรวมเข้าด้วยกันกับผู้สร้างภาพนั้นๆ ขึ้นมาโดยไม่รู้ตัว Peirce จึงได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า “สัญลักษณ์” (symbolic) เป็นการเฉพาะมากกว่า การสื่อความหมาย (connotation) คือบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ดูหรือผู้ชมรับรู้อยู่กับภาพๆ หนึ่ง การสื่อความหมายนั้นทำงานใน 2 ระดับด้วยกัน นั่นคือ ระดับของปัจเจกและระดับของวัฒนธรรม

1) การสื่อความหมายในระดับของปัจเจก (individual connotations) ประสบการณ์ต่างๆ ที่เรามีในชีวิต เป็นเรื่องของปัจเจกที่ได้ก่อรูปก่อร่างสร้างวิธีการมองโลกและการตอบโต้กับโลกของเราขึ้นมา อันนี้มันทำงานในแง่มุมมองหรือรูปการที่ทั้งหมดเกี่ยวกับการเป็นอยู่ของเรา รวมไปถึงการได้ตอบของเราต่อภาพด้วย ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากว่าเด็กผู้หญิงคนหนึ่งได้ดมกลิ่นกุหลาบเป็นครั้งแรก และมันเป็นเวลาเดียวกันกับการที่เธอมีประสบการณ์ที่น่ากลัว ในกาลต่อมา กลิ่นหรือการมองเห็นภาพกุหลาบ อาจจะเป็นการเตือนความทรงจำ หรือทำให้เธอรู้สึกหวาดกลัวขึ้นมาได้ การมองเห็นดอกกุหลาบอาจนำพาการสื่อความหมายส่วนตัวอันนี้ต่อเนื่องไปสำหรับเด็กผู้หญิงคนดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ การให้ดอกกุหลาบกับเด็กผู้หญิงคนนี้จึงอาจสร้างความกลัวขึ้นมามากกว่าความรู้สึกหนึ่งเกี่ยวกับความซาบซึ้งในความรัก กระนั้น การสื่อความหมายส่วนตัว (individual connotations) นี้ไม่เป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงสัญศาสตร์ (semiotic analysis) เพราะว่าพวกมันไม่ได้สื่อความหมายไปตามปกติดังที่คนอื่นๆ มีส่วนร่วม (ในความหมายนั้น)

2) การสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม (cultural connotations) ในระดับที่สองของการสื่อความหมาย ซึ่งถึงวิธีการซึ่งวัตถุที่แตกต่างกันได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายไปพร้อมกันด้วย ซึ่งมีส่วนร่วมในด้านความหมายกับผู้คนจำนวนมากในวัฒนธรรมหนึ่งๆ และยังช่วยให้เรามองเห็นปฏิกริยาระหว่างเครื่องหมายและคุณค่าต่างๆ ของวัฒนธรรมหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่นของขวัญที่เป็น “ดอกกุหลาบ” ได้รับการยอมรับในเชิงวัฒนธรรมในฐานะที่ได้้นำพาการสื่อความหมายที่โรแมนติกมาด้วย หรือตัวอย่างการวิเคราะห์ของ John Fiske เกี่ยวกับความหมายที่ผูกติดมากับประเด็นเรื่องของผ้ายีนส์ หรือการเกยยีนส์ว่า(มันมีการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน อย่างเช่น เสรีภาพ อิสระภาพ ความเป็นหนุ่มสาว และความเท่าเทียม ซึ่งถูกนำไปสัมพันธ์เชื่อมโยงโดยกลุ่มต่างๆ ของผู้คนกับยีนส์ (Fiske 1989, pp.1-21)

การรู้ลึกรู้ทราบเกี่ยวกับการสื่อความหมายเหล่านี้จะทำให้เรารู้ถึงความหมายเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของภาพ การสื่อความหมายนั้นจะไม่เหมือนกันสำหรับวัฒนธรรมทั้งหมด ซึ่งอันนี้เป็นเหตุผลที่ว่าทำไมมันจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับเราเสมอ ในการคิดถึงเรื่องเกี่ยวกับบริบทของภาพๆ หนึ่ง และความรู้ทางวัฒนธรรมที่ผู้ดูหรือผู้พบเห็นจะเข้าใจแตกต่างกันไป และนอกจากนี้ การสื่อความหมายมักจะไม่ถูกรับรู้หรือมีส่วนร่วมโดยคนทุกคนในวัฒนธรรมหนึ่งด้วย แต่เท่าที่เรามองเห็น พวกมันต่างถูกป็น

ความหมายโดยผู้คนจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญ และพวกมันจะเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ถึงความหมายที่เป็นไปได้ของใจความทั้งหมด

นอกจากนั้น C.S. Peirce ยังได้นำเสนอการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของเครื่องหมายไว้ว่า สามารถแบ่งเครื่องหมายออกเป็น 3 แบบด้วยกันคือ เครื่องหมาย ไอคอน อินเด็กซ์ และซิมบออลิก (Iconic, indexical, and symbolic signs) ดังนี้

1) เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) คือเครื่องหมายที่คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง ภาพถ่ายหรือภาพยนตร์ทั้งหมด จัดอยู่ในจำพวก iconic เพราะว่า ภาพดังกล่าวแท้จริงแล้วมันดูเหมือนกับสิ่งที่มันอ้างอิงถึงนั่นเอง ในทำนองเดียวกัน ภาพงานจิตรกรรมหรือแผนภาพ (diagrams) ที่ดูเหมือนกับสิ่งซึ่งมันบ่งชี้ก็จัดเป็น iconic ด้วย

2) เครื่องหมายอินเด็กซ์ (indexical signs) คือเครื่องหมายที่ชี้บ่งหรือชี้ถึงบางสิ่งบางอย่างอื่นๆ (หมายเหตุดัชนีในหน้าท้ายๆของหนังสือคือสิ่งหนึ่งที่เราใช้สำหรับการชี้ : ซึ่งดัชนีในหน้าหนังสือมันทำหน้าที่ให้เราย้อนกลับไปสู่น้ำที่มีข้อความนั้นๆ ปรากฏอยู่) ยกตัวอย่างเช่น ลูกบิดประตูเป็นเครื่องหมายที่ชี้บ่งว่า ใครคนหนึ่งที่อยู่ ณ ที่นั้นต้องการที่จะเข้าไป หรือการที่เราเห็นควันก็รู้ได้ว่ามีไฟเป็นต้น เทอร์โมมิเตอร์ มิเตอร์วัดความเร็ว นาฬิกาอนาล็อก หรือกราฟ คือตัวอย่างต่างๆ ที่เกี่ยวกับช้อยกับดัชนี (indexes) เพราะมันเป็นตัวชี้บ่ง ชี้ถึง เพื่อบอกถึงอุณหภูมิ ความเร็ว เวลา และอื่นๆนั่นเอง

3) เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) คือเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง แต่ไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ ตัวอย่างที่ชัดเจนมากที่สุดก็คือภาษา ซึ่งได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ตัวอักษรคำต่างๆ เพื่อแสดงถึงสิ่งที่ได้รับการอธิบายหรือระบุถึง ในทำนองเดียวกัน เครื่องหมายจราจรและเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์ ปกติแล้ว มันคือสัญลักษณ์ ประเด็นที่สำคัญในที่นี้คือว่า มันไม่มีความจำเป็นใดๆที่จะต้องมีความเชื่อมโยงกันระหว่างเครื่องหมายกับสัญลักษณ์ คำว่า signs (เครื่องหมายคือคำว่าarbitrary ตามอำเภอใจ-คิดเอาเอง ตามทฤษฎีของ Saussure

นอกจากที่กล่าวมาแล้วเมื่อจะทำการวิเคราะห์ถึงความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาจากงานภาพถ่ายหรือภาพนิ่งต่างๆ เราจะต้องพิจารณาเรื่องของภาษา หรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) โดยพิจารณาถึงรหัส (code) ของการเป็นตัวแทนในเชิงเทคนิค(technical representation) และรหัสของเนื้อหา (codes of content) ดังจะกล่าวต่อไปนี้เป็น 1) รหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) เราสามารถวิเคราะห์ภาพถ่ายใดๆก็ตามได้ โดยการตั้งคำถามดังต่อไปนี้ภาพนั้นได้รับการถ่ายขึ้นอย่างไร? (How has it been photographed?) คำตอบต่อคำถามข้างต้นอาจรวมถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ มุมกล้อง การครอบภาพ (cropping) การโฟกัส ใช้ฟิล์มขาวดำหรือฟิล์มสี การจัดแสงเป็นอย่างไร ทั้งหมดเหล่านี้จะให้การสนับสนุนถึงความหมายของภาพดังกล่าว เราสามารถจ้องมองลงไปทีละอย่าง และตั้งคำถามถึงสิ่งที่ได้รับการชี้แนะหรือแสดงถึง (denoted) และสิ่งที่ได้รับการสื่อความหมาย (connoted)

ยกตัวอย่างเช่น มุมกล้องที่มีลักษณะเฉพาะจะมีการสื่อความหมายบางอย่างออกมา 2) รหัสหรือหลักเกณฑ์ของเนื้อหา (Codes of content) เราสามารถวิเคราะห์ภาพต่างๆ ได้ โดยถามคำถามดังต่อไปนี้ อะไรที่ถูกถ่าย? (What has been photographed?) ซึ่งคำตอบต่อคำถามดังกล่าวอาจรวมประเด็นหรือปัจจัยต่างๆดังนี้ วัตถุต่างๆ ฉากหรือสถานที่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย/ ภาษาท่าทาง (body language) ตำแหน่งของร่างกาย และสีสัน ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ช่วยสนับสนุนถึงความหมายของภาพดังที่มันบ่งชี้และสื่อความหมายถึงบางสิ่งบางอย่าง

เมื่อต้องทำการวิเคราะห์หรือออกมาเป็นใจความเรื่องราว (textual analysis) เกี่ยวกับภาพต่างๆ เราจะใช้หลักเกณฑ์หรือรหัสทั้งสองข้อข้างต้นเกี่ยวกับภาพตัวแทนในเชิงเทคนิค (codes of technical representation) และหลักเกณฑ์หรือรหัสเกี่ยวกับเนื้อหา (codes of content) พิจารณาว่าปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างให้การสนับสนุนอย่างไรในฐานะที่เป็น signs หรือ signifier ต่อความหมายเกี่ยวกับใจความ (เรื่องราว)

ตามที่กล่าวมาข้างต้น ศัญญาศาสตร์หรือศัญญาวิทยา จึงถือเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของความหมาย ความสัมพันธ์ของศัญญา และการอ้างอิงกับความเป็นจริงทางสังคม มีความหมายเบื้องต้นว่า ศัญญา เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา เพื่อให้มีความหมายเป็นตัวหมาย หรือตัวแทนของความจริงในตัวตนและในบริบทหนึ่งๆ ตามที่ O' Sullivan and other (1983) ได้อธิบายและจำกัดความศัญญาวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) ไว้ว่า "...เป็นการศึกษาในเรื่องของศัญญา (sign) รหัส (code) และวัฒนธรรม (culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของศัญญาและการทำหน้าที่ศัญญานั้นจะถูกนำไปใช้ในสังคม" ดังนั้น ศัญญาวิทยาจึง เป็นการศึกษาถึงความหมายที่อยู่ในรูปศัญญา รหัส วัฒนธรรม ศัญญาจะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ 1) จะต้องมิลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอาจเป็น ภาพ เสียง อักษร หรือวัตถุอื่นๆ 2) จะต้องมีความหมายที่หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวอย่างของมันเอง และ 3) ศัญญานี้ จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นศัญญา

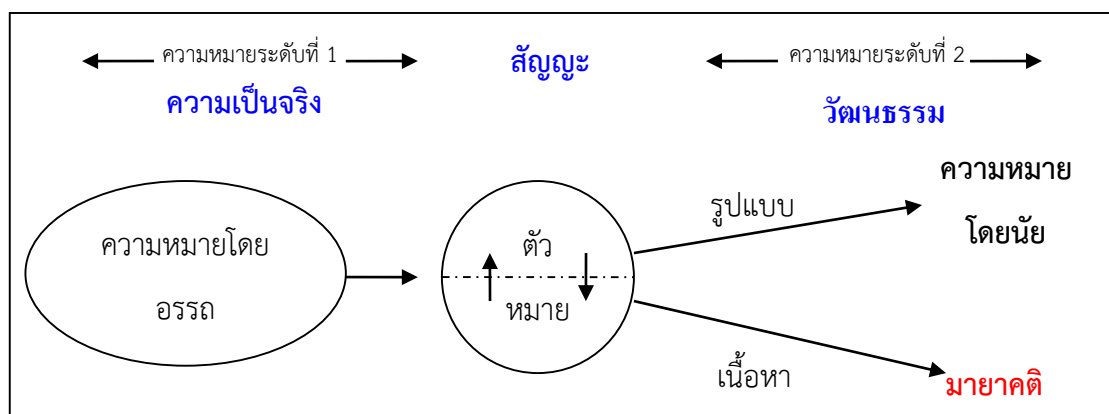
ดังที่ได้กล่าวข้างต้น ในการศึกษาทางศัญญาวิทยาทั่วไป จะให้ความสนใจวิธีการสืบทอดความหมายของศัญญาว่า เข้ามาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันจนเกิดความหมายขึ้นมาว่าอะไร และความหมายเหล่านั้น ได้รับการตกลงยอมรับเป็นความหมายร่วมทางสังคมอย่างไร ซึ่งการตกลงนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจ หรือการยอมรับร่วมกันของคนในสังคม ดังนั้นศัญญาจึงไม่ใช่สิ่งที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่เป็นสิ่งที่ดำรงอยู่อย่างเป็นระบบ ศัญญาจึงต้องสื่อสารผ่านสิ่งที่เรียกว่ารหัสหรือระบบที่ได้รับการจัดระบบมาเป็นอย่างดีแล้ว มิเช่นนั้นศัญญาจะไม่อาจจะสื่อสารความหมายได้ตรงกันหรืออาจจะไม่มีความหมายเลย นอกจากนั้นบริบททางวัฒนธรรมก็เป็นบ่อเกิดของศัญญาและรหัสด้วย ศัญญาซึ่งเป็นผลิตรกรรมของมนุษย์ จึงถือเป็นผลิตรกรรมของวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน ศัญญาและรหัสจึงถูกสร้างและใช้งานอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมหนึ่งเท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไป ความหมายก็จะ

เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จึงกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์ รหัส และวัฒนธรรมล้วนแต่มีความสัมพันธ์กันอย่างที่แยกจากกันไม่ได้

นอกจากนั้นยังมี Barthes ที่ได้กล่าวไว้ในงานเขียนเรื่อง Elements of Semiology ว่า กระบวนการสร้างความหมายประกอบด้วย ระดับของคำพูดหรือตัวหมายและระดับของเนื้อหาหรือตัวหมายถึง องค์ประกอบทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายด้วยกันและยังมีการกล่าวเพิ่มเติมด้วยว่า ในกระบวนการสร้างความหมาย ความหมายระดับแรกที่มีักพบโดยทั่วไปคือความหมายโดยอรรถ (denotation) (ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “เหล้า” ซึ่งเป็นตัวหมายหรือรูปสัญลักษณ์ ที่หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เมื่อดื่มแล้วจะทำให้เกิดอาการมึนเมาได้ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหล้าและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เมื่อดื่มแล้วจะทำให้เกิดอาการมึนเมาได้จึงเป็นการสร้างความหมายให้กับคำว่า “เหล้า” ส่วนความหมายระดับที่สองหรือความหมายโดยนัย (connotation (“เหล้า” อาจหมายถึง เครื่องดื่มแห่งการเลี้ยงฉลองหรือเครื่องดื่มแห่งการปลดปล่อยประโลมก็ได้) อย่างไรก็ตาม Barthes ได้กล่าวเสริมว่า นอกจากความหมายทั้ง 2 ระดับที่กล่าวแล้ว ยังมีความหมายในระดับที่สองอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “มายาคติ” ตามที่จะได้กล่าวในรายละเอียดในแนวคิดต่อไป

2.2 แนวคิดมายาคติ

การก่อกำเนิดแนวคิดเรื่องมายาคตินี้ ได้อาศัยฐานจากสัญลักษณ์วิทยา ตามที่ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น จึงจะขออธิบายจุดเริ่มต้นของมายาคติ ซึ่งเป็นความหมายในระดับพิเศษที่เกิดขึ้นดังแสดงได้ในภาพ



ภาพ 2.1 : ภาพแสดง จุดเริ่มต้นของมายาคติ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 52)

แม้ว่า การเกิดของความหมายโดยนัยและมายาคติจะคล้ายกัน แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกันอยู่ และเนื่องจาก Barthes ก็ไม่ได้ให้ความกระจ่างถึงความแตกต่างระหว่างความหมายโดยนัยและมายาคติไว้ จึงขอยกสิ่งที่ Heck (Heck, 1980, p. 126-127) ได้อธิบายไว้ว่า ความแตกต่างของทั้งสองนี้ น่าจะขึ้นอยู่กับวงขยายของคำศัพท์จากความคิด นั่นหมายความว่า ความหมายโดยนัยนั้นอาจเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มย่อย แต่มายาคติจะสร้างอัตลักษณ์โดยอิงกับกลุ่มที่ใหญ่กว่าซึ่งก็คือสังคมและวัฒนธรรม มายาคติและความหมายโดยนัยจึงแตกต่างกัน ในจุดที่มายาคติพยายามจะเป็นความหมายเชิงสากลต่อทั้งสังคม โดยใช้กระบวนการสร้างความหมายให้เป็นสากล มายาคติต้องพยายามเข้าครอบคลุมความเป็นจริง และทำให้ตัวเองเป็นกลางมากที่สุด และเมื่อมายาคติได้รับการกลั่นกรอง ถ่ายทอด และผลิตซ้ำอย่างบ่อย - ถี่ - ซ้ำ ก็สามารถตกผลึกกลายเป็นอุดมการณ์ได้ในที่สุด

กระนั้น Barthes ก็ได้ให้นิยามของมายาคติ (myth) ว่าหมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่า เป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็มิได้หมายความว่า มายาคติเป็นการลวงแบบปั้นน้ำเป็นตัวหรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั้นเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก

กระบวนการสร้างมายาคติก็เหมือนกับกระบวนการสร้างตัวบทอื่นๆ ที่ Saussure ได้กล่าวมาแล้วคือต้องมีกระบวนการเลือกสรร (selective) และนำมาประกอบเข้าด้วยกัน (combination) แต่ทว่าในยามที่ถูกนำมาเสนอนั้น มันกลับถูกนำเสนอราวกับเป็นธรรมชาติ (natural) ซึ่งกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของ “ธรรมชาติ” ให้เห็นเป็นสิ่งปกติธรรมดา นี่เองคือ กระบวนการสร้างมายาคติ นั่นเอง และสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการนี้ก็คือ มายาคติ หรือความคิด/ความเชื่อที่คนในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถามและเป็นความคิด/ความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมขณะนั้น

Barthes มองมายาคติว่า คือการพูด/การใช้ภาษาชนิดหนึ่งที่มีเจตนาเฉพาะกำกับมายาคติจึงไม่ใช่ วัตถุ สิ่งของ ความคิด แต่เป็นระบบ ระเบียบ และรูปแบบวิธีการสร้างความหมายแบบหนึ่ง ที่ขึ้นกับเงื่อนไขความเป็นมา มีขีดจำกัดของการใช้และมีกระบวนการทำให้เกิดการยอมรับในสังคมวงกว้าง การมองมายาคติในทำนองนี้ จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าเนื้อหาสาระ โดยเห็นว่าการศึกษามายาคติโดยมองที่เนื้อหาสาระจะไม่ได้อะไรขึ้นมา เพราะทุกอย่างในสังคมเป็นมายาคติหมด มายาคติคือการพูด/การใช้ภาษาแบบหนึ่งที่ทำผ่านวาทกรรม มายาคติจึงมิได้ถูกนิยามด้วยสิ่งที่พูดถึงแต่นิยามด้วยวิธีการพูดถึงสิ่งนั้นมากกว่า

มายาคติคือ ระบบของการสร้างความหมาย ดังนั้นมายาคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของสัญวิทยา หรือ ศาสตร์ว่าด้วยสัญญาณ เป็นการศึกษาความหมายโดยไม่สนใจเนื้อหาสาระของสิ่งนั้น หรือศึกษาความหมายโดยแยกออกจากเนื้อหาสาระ ไม่แตกต่างจากการศึกษาความหมายของสัญญาณของภาษาศาสตร์ นั่นคือ ในระบบของสัญวิทยา ความหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบครบ 3 ส่วน ได้แก่ (1) รูปสัญญาณ (2) ความหมายสัญญาณ และ (3) สัญญาณ ในระดับของมายาคติ ก็มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน กล่าวคือ มี 3 มิติ แต่จะต่างกันตรงที่ “สัญญาณในระดับของภาษา” ได้ถูกแปร / เปลี่ยนให้กลายเป็น “รูปสัญญาณในระบบของมายาคติ” ดังนั้น จึงทำหน้าที่สร้าง/สื่อความหมายได้เลย โดยไม่ต้องรอการผสมระหว่างรูปสัญญาณกับความหมายสัญญาณเหมือนอย่างในระบบของภาษา มายาคติจึงดำรงอยู่ได้บนฐานหรือโดยอาศัยระบบสัญญาณของภาษาที่มีอยู่ก่อนหน้านี้แล้วเท่านั้น ดังภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคตินี้

ภาษา	1. รูปสัญญาณ	2. ความหมายสัญญาณ
	3. สัญญาณ	
มายาคติ	๑. รูปสัญญาณ	๒. ความหมายสัญญาณ
	๓. สัญญาณ	

ภาพ 2.2 : ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมายาคติ (Barthes , 1972 : p. 115)

ตามที่กล่าวข้างต้น หากไม่มีระบบภาษา ระบบของมายาคติก็เกิดขึ้นไม่ได้ ระบบของมายาคติจึงเป็นการต่อยอดจากระบบภาษาหรือที่บาร์ตส์เรียกว่า “ระบบความหมายชุดที่สอง” กล่าวอีกนัยหนึ่งในระบบของมายาคติมีการสื่อความหมาย 2 ระดับ ระดับแรกคือ ความหมายตรงหรือความหมายของภาษา (denotation) ส่วนระดับที่สองคือ ความหมายแฝงหรือความหมายของมายาคติ (connotation) มายาคติจึงเป็นภาษาในระดับที่เหนือภาษา (metalinguage) ที่พูดถึงสรรพสิ่งที่ภาษาพูดแต่พูดในความหมายอีกแบบ ความหมายในระดับแรกกลายเป็นรูปสัญญาณของความหมายในระดับที่สอง

ฉะนั้นในระบบของมายาคติ สรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมจะถูกกลดทอนลงมาเป็นเพียงวัตถุดิบ หรือเป็นเพียงภาษาชนิดหนึ่งที่ระบบมายาคติจะใช้ในการสื่อความหมาย ไม่ว่าจะเป็นภาษาภาพถ่าย ภาพวาด งานเขียน แผ่นป้ายประกาศ พิธีกรรม วัตถุ เหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม เพียงแต่มายาคติทำให้สิ่งเหล่านี้ดูเหมือนกันว่ายังคงเป็นระบบความหมายชุดที่หนึ่งอยู่ ด้วยการลดทอนความสำคัญของระบบสัญญาณที่ดำรงอยู่หรือทำให้ว่างเปล่า ไม่มีความหมายแบบเดิม แล้วเติมความหมายใหม่เข้าไป ในขั้นนี้สัญญาณในระบบความหมายที่หนึ่ง (ภาษา) สามารถถูกสลายความหมายลงและกลายเป็นรูปสัญญาณที่ว่างเปล่าในระบบความหมายชุดที่สอง (มายาคติ) เพื่อสื่อความหมายอีกอย่างได้ กลายเป็นสิ่งที่บาร์ตส์เรียกว่า “ระบบการสร้างความหมายชุดที่สอง”

สิ่งนี้ก็สอดคล้องกับสิ่งที่ ฌาร์ก แครร์ริดา Derrida, Jacques (1976) กล่าวไว้ว่า เราไม่สามารถมีความหมายที่สมบูรณ์ ยุติอย่างเด็ดขาด จะมีก็แต่การเพิ่มหรือชะลอของความหมายเท่านั้น เนื่องจากสัญลักษณ์สามารถถูกทำให้หมดความหมายหรือว่างเปล่า และกลายเป็นรูปสัญลักษณ์ในอีกระบบ เพื่อรอผสมกับความหมายสัญลักษณ์ใหม่ และกลายเป็นสัญลักษณ์ใหม่ได้ตลอดเวลา ความหมายจึงเป็นเรื่องของกระบวนการแยกแล้วรวมของรูปสัญลักษณ์ ความหมายสัญลักษณ์และสัญลักษณ์อย่างไม่รู้จบสิ้น

เมื่อพิจารณาเรื่องรูปสัญลักษณ์ในระดับของมายาคติ จะแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ (1) สัญลักษณ์ในระบบของภาษาในระดับนี้จะเป็นเรื่องของความหมายตรงที่รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ประกอบกันขึ้นเป็นสัญลักษณ์ และ (2) รูปสัญลักษณ์ในระบบของมายาคติ ซึ่งเป็นเรื่องของความหมายแฝงหรือมายาคติที่รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ประกอบกันขึ้นเป็นระบบการสร้างความหมาย (signification) รูปสัญลักษณ์ในระดับมายาคติจะมีลักษณะพร่ามัว ไม่ชัดเจน เป็นได้ทั้งความหมายและรูปแบบพร้อมๆ กัน มีรูปธรรมปรากฏชัดให้เห็นหรือเข้าใจ เพียงแต่มายาคติทำให้ความหมายเหล่านี้ว่างเปล่าหรือสูญสลายไป แล้วเติม/เพิ่มความหมายชุดใหม่ที่มายาคติต้องการสื่อเข้าไปแทน จึงเป็นการเคลื่อนจากความหมายสู่รูปแบบจากสัญลักษณ์ในระบบของภาษาสู่รูปของสัญลักษณ์ในระบบของมายาคติ

อย่างไรก็ตามเราต้องไม่ลืมสิ่งสำคัญที่ว่า รูปแบบของมายาคติไม่ได้เก็บกด ปิดกั้นหรือกดทับความหมาย เพียงแต่ทำให้ความหมายเดิมอ่อนหรือจางลง ความหมายเดิมจึงหมดคุณค่าลง แต่ก็มีได้ตายหรือหายไปไหน ยังคงมีชีวิตอยู่ รอให้ระบบมายาคติมาชุบชีวิตให้ฟื้นคืนมาอีกครั้ง แต่ในความหมายใหม่ และพร้อมจะหลบหายไปอีกเมื่อจำเป็น ฉะนั้น บาร์ตส์จึงเห็นว่าในระบบของมายาคตินั้นเป็นการเล่นซ่อนหาอย่างไม่รู้จบสิ้นระหว่างรูปแบบกับความหมาย เพราะรูปแบบของมายาคตินั้นจะไม่ใช้สัญลักษณ์ (symbol)

ส่วนในระดับมายาคตินั้น ความหมายสัญลักษณ์แบบหนึ่งอาจมีได้หลายรูปสัญลักษณ์ โดยความหมายสัญลักษณ์จะมีลักษณะอ่อนแอกว่ารูปสัญลักษณ์ ทำให้ความหมายสัญลักษณ์ต้องถูกนำเสนอซ้ำๆ โดยการใช้รูปสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน นั่นเอง ซึ่งประเด็นนี้นับว่ามีความสำคัญยิ่งสำหรับนักวิเคราะห์มายาคติที่จะใช้เพื่ออ่านมายาคติในระดับที่ลึกกว่าสิ่งที่ปรากฏ ด้วยคำถามที่ว่าทำไมจึงต้องใช้รูปสัญลักษณ์นี้แทนที่จะใช้รูปสัญลักษณ์อื่น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นว่า ในระบบของมายาคติ ไม่มีสิ่งใดที่ถูกปิดบังซ่อนเร้น เพราะหน้าที่หลักของมายาคติไม่ใช่การปิดบังซ่อนเร้น แต่เป็นการบิดเบือนมากกว่า และในระบบของมายาคตินั้นจึงไม่มีความหมายในระดับลึก ไม่จำเป็นต้องเจาะลึกลงในระดับของจิตไร้สำนึก เพียงแต่เราต้องเข้าใจว่า ในระบบของมายาคติมีความหมาย 2 ระดับ กล่าวคือ ในระดับของรูปแบบที่ความหมายเดิมจะถูกทำให้ว่างเปล่าหรือเจือจาง และระดับของความคิดที่เป็นการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา เป็นการบิดเบือนความหมาย แต่มิได้ลบล้างความหมายเดิมออกไปจนหมดสิ้น มายาคติเพียงแต่ต้องการตัดขาดความหมายเดิมออกจากความทรงจำหรือการรับรู้ชั่วขณะ แล้วแทนที่ด้วยความหมายของมายาคติ ความหมายเดิมก็ยังคงอยู่เพื่อให้ความหมายของมายาคติใช้เกาะเกี่ยว

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการที่ Barthes ได้กล่าวเกี่ยวกับมายาคติก็คือ มายาคติเป็นรูปแบบหนึ่งของการพูด/การใช้ภาษาที่ถูกกำหนดโดยเจตนามากกว่าความจริง หรือความหมายตายตัวตามตัวอักษร ขณะเดียวกันเจตนาของมายาคติก็ไม่ปรากฏให้เห็นตรงๆ หรือไม่ก็ถูกทำให้เป็นอมตะผ่านความหมายตามตัวอักษร มายาคติจึงเป็นทั้งการบอกเล่าและการตอกย้ำไปพร้อมๆ กัน และนี่คือสาระของมายาคติ ความหมายของมายาคติจึงมักปรากฏในรูปของความเป็นสากล ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นจริง ด้วยการแช่แข็งความหมายเดิมไว้ มายาคติจึงเป็นทั้งสิ่งที่ถูกขโมยไปและสิ่งที่ได้กลับคืนมาในเวลาเดียวกัน (myth is speech stolen and restored) เพียงแต่ความหมายที่ได้คืนมาจะไม่เหมือนกับความหมายที่ถูกขโมยไป ซึ่งในช่วงของการลักขโมยนี้เองที่ทำให้เกิดช่องว่างและความลับ จนทำให้มายาคติดูเป็นธรรมชาติ เป็นกลาง และเป็นสากล มายาคติเลยเป็นเรื่องของความจงใจ ความตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ สวมรอยความหมายของสิ่งที่ไม่เหมือนกันให้มีความหมายเหมือนกัน

เหตุฉะนั้น มายาคติจึงมีหน้าที่หลักอยู่ 2 ประการ หน้าที่แรก คือ การชี้ให้เห็นว่ามีเรื่องราวอะไรบ้าง (point out) และหน้าที่ที่สองคือ เป็นตัวกำหนดความคิดของเรา (impose) โดยบทบาทหน้าที่หลักของมายาคติ มิใช่การปิดบัง อำพราง เก็บกดปิดกั้น แต่เป็นเรื่องของการบิดเบือนการมองให้เห็นตามที่มายาคติต้องการหรือเจตนาให้เห็นมากกว่า

สำหรับการอ่านมายาคตินั้น Barthes ได้กล่าวว่า เราสามารถอ่านมายาคติได้ 3 แบบ ดังนี้

1) การอ่านในระดับของรูปสัญลักษณ์ที่ความหมายถูกทำให้ว่างเปล่า (an empty signifier) ด้วยการปล่อยให้ความหมายเป็นไปตามตัวอักษรหรือตามที่นิยมเข้าใจกัน การอ่านในระดับนี้เป็นการอ่านของบรรดาผู้ผลิต/สร้างมายาคติ ซึ่งมักเริ่มจากความหมายแล้วมองหารูปสัญลักษณ์มาเกาะเกี่ยว

2) การอ่านในระดับที่รูปสัญลักษณ์มีความสมบูรณ์ (a full signifier) เป็นการอ่านเพื่อดูการบิดเบือนของความหมายระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ เป็นการอ่านของนักวิเคราะห์มายาคติ (the mythologist) ที่ฝ่ามายาคติออกเป็นส่วน ๆ เพื่อทำความเข้าใจการบิดเบือนที่มายาคติสร้างขึ้น

3) การอ่านในระดับที่รูปสัญลักษณ์กลายเป็นมายาคติ (the mythical signifier) เป็นการอ่านที่ไม่แยกรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ออกจากกัน เป็นการอ่านเพื่อหาระบบการสร้างความหมายหรือมายาคตินั้นเอง

การอ่านมายาคติใน 2 แบบแรก จะเป็นการอ่านแบบสลายมายาคติเพราะ การอ่านแบบแรกเป็นการทำให้มายาคติเป็นเรื่องง่ายๆ และมีความชัดเจน ราวกับไม่มีอะไรแอบแฝง ส่วนการอ่านแบบที่สองก็เป็นการอ่านในระดับที่เพียงแต่เผยออกมาว่ามีมายาคติเท่านั้น ดังนั้น Barthes จึงเห็นว่า การอ่านในแบบที่สาม จะเป็นการอ่านที่มีพลวัต เป็นการอ่านที่มองเห็นโครงสร้างของมายาคติ และช่วยให้เราสามารถเคลื่อนจากสัญวิธานมาสู่การวิเคราะห์อุดมการณ์ เพื่อดูว่าเรารับมายาคติมาได้อย่างไร ตามที่จะได้ใช้การอ่านแบบนี้เพื่อสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ มายาคติของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทย

ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่าหากจะอ่านมายาคติได้ เราต้องเข้าใจว่า มายาคติมิได้ปิดบังอำพรางอะไรหรือโอ้อวดสิ่งใด สิ่งที่มายาคติทำคือบิดเบือน มายาคติไม่ใช่ทั้งการโกหกหรือการสารภาพบาป แต่เป็นการเปลี่ยนรูปและบทบาทหน้าที่หลักของมายาคติคือเปลี่ยนประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นธรรมชาติ เปลี่ยนแรงจูงใจให้กลายเป็นเหตุผล มายาคติทำให้เรามอง/เข้าใจสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นว่าเป็นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งหรือปั้นเปื้อนด้วยสิ่งใด จึงเป็นการสร้างความบริสุทธิ์ ความชอบธรรมให้กับความหมายสัญญา (แทนที่จะเป็นการสร้างความชอบธรรมบริสุทธิ์ให้กับรูปสัญญา ดังในกรณีของภาษา) มายาคติจะมาในรูปของภาษาที่ดูเป็นธรรมชาติไร้เดียงสา กลายเป็นระบอบของความจริงต่างๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วเป็นเพียงระบบของสัญญาวิทยาแบบหนึ่งเท่านั้น มายาคติเป็นระบบของสัญญาที่ผันตัวเองสู่ระบบของความจริง

เพื่อจะให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างการสร้างมายาคติที่เกิดขึ้นในระบบอสังคมนิยมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสังคมที่ถูกครอบงำด้วยอำนาจและอิทธิพลของชนชั้นนายทุน การสร้างมายาคติเป็นเครื่องมือสำคัญของชนชั้นนี้ ด้วยการพรางตัวว่าชนชั้นนี้ไม่มีอำนาจเพราะไม่พรรคการเมืองใดที่บอกชัดเจนว่าเป็นของชนชั้นนายทุนอย่างโจ่งแจ้ง ทั้งๆ ที่มีชนชั้นนายทุนมากมายที่เป็นนักการเมืองหรือให้การสนับสนุนพรรคการเมือง ชนชั้นนายทุนเป็นชนชั้นที่ไม่มีชื่อ และจะไม่พยายามตั้งชื่อด้วย (เพราะตระหนักได้ว่าผู้คนจะรู้สึกว่ามีตัวตนมักจะเป็นสิ่งที่มีชื่อ) เพื่อสร้างความรู้สึคว่าไม่มีชนชั้นนี้อยู่จริงในสังคม เป็นการลบความคิดที่รู้สึกว่ามีชนชั้นนายทุนด้วยการสร้างความคิดเรื่องสังคมนิยมเข้ามาแทน ดังนั้นเราจึงเห็นความหมาย ความคิด และค่านิยมต่างๆ ในสังคมล้วนแล้วแต่เป็นของชนชั้นนายทุนทั้งสิ้น และก็ไม่น่าแปลกใจด้วยที่เราจะไม่เห็นวัฒนธรรมของชนชั้นแรงงาน ศิลปะของชนชั้นแรงงาน แต่ทว่าทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมต่างก็หยาบยี้มและขยายผลมาจากวัฒนธรรมของชนชั้นนายทุนทั้งนั้น และก็นานนามสิ่งเหล่านั้นว่า “วัฒนธรรมมวลชน” (แทนการเรียกว่า “วัฒนธรรมนายทุน” ซึ่งอาจจะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับและขยายผลครอบงำได้มากเท่า) นั่นจึงทำให้วัฒนธรรมของชนชั้นนายทุนกลายเป็นระบบความสัมพันธ์หลักในสังคม ที่ผู้คนใช้เป็นกรอบในการดำเนินชีวิตประจำวัน และกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาของคนในสังคม จริยธรรมและจารีตปฏิบัติกลายเป็นกฎธรรมชาติของสังคมไปในที่สุด

ตามนัยของตัวอย่างที่กล่าวถึงนั้น มายาคติก็คือภาษาที่สลายความเป็นการเมือง แปลงข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ให้เป็นธรรมชาติและมายาคติยังทำให้ความเป็นจริง (ที่มีชนชั้นนายทุน) กลายเป็นความว่างเปล่า (ราวกับไม่มีชนชั้นนายทุนอยู่จริงในสังคม) ช่วงเป็นมายาคติที่ใช้การได้อย่างแพร่พร่า ลุ่มลึกและรอบด้านของชนชั้นนายทุน ซึ่งยังสามารถผลิตซ้ำตัวเองได้อย่างไม่รู้จบสิ้น ซึมลึกเข้าไปในทุกอณูของสังคม ตั้งแต่กฎหมาย ศีลธรรม สุนทรียะ การพูด วรรณกรรม ความบันเทิง การใช้ชีวิตประจำวันหรือที่เรียกว่า lifestyle อีกทั้งความรู้และความจริงต่างๆ อีกมากมาย และทั้งหมดนี้ย่อมไม่เว้นในการส่งผลต่อสิ่งที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทาง

สถานีโทรทัศน์ไทย ตามที่คณะผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากยิ่งว่ามีมายาคติแฝงอยู่อย่างไร ด้วยการอ่านมายาคติในระดับที่รูปสัญลักษณ์กลายเป็นมายาคติ (the mythical signifier) ซึ่งเป็นการอ่านที่ไม่แยกรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ออกจากกัน และเป็นการอ่านเพื่อหาระบบการสร้างความหมายหรือมายาคติให้ได้

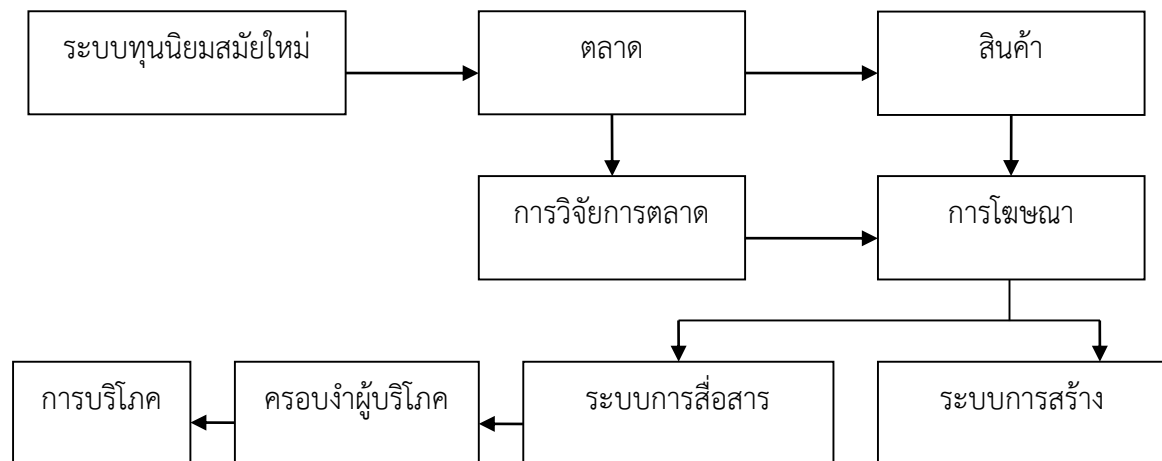
ท้ายที่สุด แม้ว่าการสลายมายาคติจากภายในของมายาคติเองจะเป็นเรื่องยากมากก็ตาม ก็ยังคงมีวิธีที่จะปะทะกับมายาคติได้ดีที่สุด ตามความคิดเห็นของ Barthes ซึ่งก็คือ การตระหนักรู้ว่าสิ่งที่เรากำลังจะเผชิญนั้นคือมายาคติ และในขณะที่เดียวกันเราก็ต้องสร้างมายาคติขึ้นมาอีกชุดหนึ่งเพื่อล้มล้างมายาคติเดิมที่เราพบ เนื่องจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ภาษาถูกมายาคติขโมยความหมายไป ดังนั้นเราจำเป็นต้องใช้วิธีที่เรียกว่า “หนามยอกต้องเอาหนามบ่ง” คือขโมยความหมายจากมายาคติด้วยการสร้างมายาคติชุดใหม่ขึ้นมาสลายมายาคติชุดที่ดำรงอยู่ การสลายมายาคติจึงต้องเริ่มต้นจากมายาคติ เพื่อสร้างมายาคติชุดที่สอง ไม่แตกต่างไปจากที่มายาคติใช้สัญลักษณ์ในระบบของภาษาสร้างเป็นรูปสัญลักษณ์ขึ้นมาในระบบของมายาคติ

2.3 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค

เรย์มอน วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักเศรษฐศาสตร์การเมืองสมัยใหม่ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค โดยวิเคราะห์ถึงการเกิดขึ้นของผู้บริโภคและการจัดการทางการตลาดในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ (Modern Capitalism) ซึ่งเกิดจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ “The Great Depression” ในปี 1873 จนถึงกลางศตวรรษ 1890 ทำให้เกิดความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงทางการผลิตเพิ่มขึ้นและขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการปรับระบบการถือครองการผลิตทางอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้เกิดผู้บริโภคและการจัดการทางการตลาด ซึ่ง Williams ได้ให้ความหมายว่า “การตลาด” หมายถึง สถานที่ซึ่งคนในชุมชนมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ตลาดเปรียบเสมือนเวทีที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เป็นที่ซึ่งผลผลิตจำนวนมากมาถูกนำเข้ามาโดยผู้ขายและถูกนำออกโดยผู้ซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นไปในลักษณะตอบสนองซึ่งกันและกัน ผู้ขายเป็นฝ่ายตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตในรอบต่อไป

Williams มีความเห็นว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลในระบบทุนนิยมสมัยใหม่มากที่สุด (ฉัตรฯ ขมะวรรณ, 2537, น. 138) ในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ การที่ “ตลาด” เปลี่ยนฐานะจากการเป็นสถานที่ซึ่งลูกค้าจะพบสินค้าได้ไปเป็นอุปสงค์ในตลาดของ “ผู้บริโภค” สินค้าได้เปลี่ยนลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ จากการเป็นสินค้าที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ระบบเศรษฐกิจผลิตขึ้นมา มาก ไปเป็นสินค้าที่ระบบเศรษฐกิจเป็นผู้กำหนดให้ผู้บริโภคใน

สังคมต้องบริโภค การโฆษณาจึงมีบทบาททั้งเป็นพลังการผลิตที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ สามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงมากขึ้น และเป็นพลังการผลิตในการที่ธุรกิจสมัยใหม่จะรุกคืบเข้าไปยังอาณาเขตของสิ่งของที่สังคมควบคุมอยู่ หรือกล่าวได้ว่า เป็นประเพณีของการเลือก ในการที่ธุรกิจสมัยใหม่จะผนวกเอาสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ อารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้แต่สถานภาพทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของมัน ดังแสดงในภาพ



ภาพ 2.3 : แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams)

ดี.สมิธ (D.Smythe) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่าง และชนชั้นในสังคมว่า ปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คนเรามีช่วงเวลาการทำงานที่สั้นลง ทำให้ช่วงเวลาว่างมีมากขึ้น และในช่วงเวลาว่างนี้เอง เป็นจังหวะที่คนเราจะทำกิจกรรมการบริโภครูปแบบต่างๆ การบริโภคของคนในแต่ละชนชั้นจะมีแบบแผนที่แน่นอน ดังนั้นสังคมสมัยใหม่จึงไม่เพียงแต่มีหน้าที่สั่งสอนคนในสังคมให้ทำงานเป็นเท่านั้น แต่อย่างยิ่งต้องวางแบบแผนการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่มด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 144)

2.4 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

จากวัฒนธรรมการบริโภคที่ครอบครัวคนในสังคม จึงทำให้สังคมทุนนิยมสมัยใหม่กลายเป็นสังคมบริโภคไปโดยปริยาย และนอกจากการกลายเป็นสังคมบริโภคแล้ว สังคมสมัยใหม่ยังเป็นสังคมแห่งสัญลักษณ์ด้วย ซึ่ง ฌ็อง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักคิดในสำนักทฤษฎีวิพากษ์ ได้พัฒนาทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษากับแนวคิดเรื่องสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern) ที่เน้นมิติเชิงสัญลักษณ์ (Sign) ของสินค้าในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สินค้า

สินค้า คือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรมในแต่ละวัฒนธรรมจะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตออกมาในรูปแบบไหน สำหรับใคร เป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 133) นอกจากนี้โบคิริยาร์คยังได้พิจารณาสินค้าในหลากหลายมุมมองด้วยกันคือ มุมมองในแง่ปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า มองในแง่การจัดระเบียบของสังคมหรือ มองในแง่มุมมองของโลกแห่งวัฒนธรรมได้แก่

- มองในแง่ปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า สินค้าคือ สื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีอายุคุณลักษณะทางเพศ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตัวเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า เช่นผู้ชายจะไม่สวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีอ่อนหวาน หรือผู้หญิงจะไม่ถือนิตยสารโป๊ เปลือย เป็นต้น
- มองในแง่การจัดระเบียบของสังคม การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้นจะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ คือชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าใด ก็จะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น เช่น ในสังคมปัจจุบันคนมีฐานะดี ก็จะสามารถเลือกใช้สินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง มียี่ห้อได้ ในขณะที่คนที่มีฐานะยากจนก็จะไม่สามารถใช้สินค้าฟุ่มเฟือยดังกล่าวได้
- มองในแง่มุมมองของโลกแห่งวัฒนธรรม จะสามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือสินค้าทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) ซึ่งสินค้าทางวัฒนธรรมนี้เป็นสินค้าที่เป็นผลผลิตจากสื่อมวลชน สินค้าทางวัฒนธรรมจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าแบบธรรมดา คือ สินค้าทั่วไปจะให้ผลกระทบในระดับกายภาพ แต่สินค้าจากสื่ออื่นจะให้ผลกระทบในระดับจิตวิญญาณ ที่เรียกว่า Spiritual commodity และสินค้าโดยทั่วไปแล้วจะจับสั่นในตัวเอง หากแต่สินค้าจากสื่ออื่นจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ ได้

2) ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า

จากความหมายของสินค้าและมุมมองของสินค้าในแง่ต่างๆ จะเห็นได้ว่าคนในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมบริโภคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าอยู่พอสมควร ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้านั้นมีหลายอย่างคือ

- ความสัมพันธ์ในแง่ของการใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ เช่น เราซื้อเสื้อผ้าใส่ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ คือเครื่องนุ่งห่ม เพื่อปกปิดร่างกาย
- ความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ ระหว่างคนกับสินค้า เช่น เมื่อเราซื้อเสื้อ เราไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น หากเราจะพิจารณาถึง ตรายี่ห้อ ความทันสมัย ความคู่ดีมีระดับขณะสวมใส่ ซึ่งล้วนเป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ทั้งสิ้น ซึ่งทำให้ตรรกะในการใช้สินค้านักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of utility) หากแต่

เป็นตรรกะแห่งความแตกต่างจากคนอื่นๆ ไม่ว่าจะในความเป็นจริงจะต่างจริงๆ หรือไม่ก็ตาม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 136)

3) อิทธิพลของการบริโภคสัญญา

จากการที่บุคคลต้องบริโภคสัญญาร่วมกับวัตถุ หรือตัวสินค้าทำให้เกิดผลกระทบได้หลายประการ คือ

- สัญญาทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพราะมนุษย์ไม่ได้บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่จะบริโภคเพราะ “ความต้องการทางสัญญา” ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- อิทธิพลของสัญญาจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภค ขอบเขตทางวัฒนธรรม (ชนชั้น/รสนิยม/คุณภาพของผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 138)
- อิทธิพลของสัญญาช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นเหลือในระบบทุนนิยมได้ เนื่องจากมนุษย์อาจจะเลิกใช้สินค้าชิ้นเดิม เพราะมูลค่าเชิงสัญญาลักษณะของสินค้านั้นได้สิ้นสุดลง

2.5 แนวคิดแรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา

ในการโฆษณาซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของกิจกรรมสื่อสารมวลชน ก็เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจด้วยเช่นกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น ในการโฆษณาอาจใช้การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) หรือเหตุผลสมมติ (Supposed reason) ก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 9) แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณาส่วนใหญ่มักจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (ปรีชา สังกิตติสุนทร, 2541: 9) แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) คือ การกระตุ้นจูงใจโดยใช้ข้อมูลทางลักษณะกายภาพ หรือลักษณะคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลักเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) คือ การกระตุ้นจูงใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้ข้อเท็จจริงของสินค้า ดังนี้

1) กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล (rational approach) โดยเน้นที่ตัวคุณลักษณะของสินค้า (product attributes) เป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณลักษณะของสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป จึงถือได้ว่าเป็นทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (tangible attributes) หรือมีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (objective) เพชแมน และสจิวท เรียกว่า การใช้จุดจับใจที่มีเหตุผล (rational appeal) ดังนั้น โฆษณาจะมีลักษณะการนำเสนอโดยตรงถึงการกล่าวอ้างถึงลักษณะของสินค้า (Pechman และ Stewart ใน Cafferata และ Tybout, 1989 หน้า 49) ในขณะที่เวลส์ เรียกกลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาในลักษณะนี้ว่าข่าวสารแบบบรรยาย (lectures) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ข่าวสารที่เป็นการบอกตรงๆ ต่อผู้รับสารเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า

และแสดงให้เห็นว่าลักษณะสินค้าอื่นๆ จะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค มีการใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์อื่นๆ ข้อเท็จจริงที่น่าเสนอจะดูน่าเชื่อถือ และจูงใจได้ในที่สุด (Wells ใน Cafferata และ Tybout, 1989 หน้า 13-20; Wells, Burnett และ Moriarty, 1995, หน้า 438)

เวลเบเชอร์ (Weilbacher, 1979, หน้า 198-203 อ้างใน Belch, 1995, หน้า 289-290) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุผล โดยอิงที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ออกมาได้ดังนี้คือ

1.1) จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeal) ซึ่งจะเน้นไปที่ลักษณะที่เด่นที่สุด โฆษณาจะกล่าวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคควรพิจารณาซื้อสินค้านั้นๆ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพที่เด่นหรือแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ข่าวดสารโฆษณาจึงมักจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติสำคัญๆ ต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟไม่มีสารคาเฟอีน ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมสารไบโอเท็กทำให้ซักผ้าได้ขาวแบบประหยัดแรง

1.2) จุดจับใจนี้ตรงกับท็อบวี (Bovee, 1998, หน้า 235) ใช้คำว่า “จุดจับใจด้านคุณภาพสินค้า” (quality appeal) ซึ่งเน้นไปที่คุณภาพที่ดีของสินค้าเช่นกัน ซึ่งคุณภาพนั้นเกิดจากคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่นนั่นเอง จุดจับใจนี้จะทำงานจูงใจได้ดีถ้าสินค้ามีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างจริง โดยลักษณะเด่นหรือคุณภาพสินค้าอาจออกมาในลักษณะต่างๆ มากมาย เช่น ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ทำให้สินค้าคงทนถาวร ทำให้เกิดประสิทธิภาพของงานมากขึ้น (การทำงานอย่างรวดเร็วของสินค้า ทำให้ประหยัดเวลา มีเวลาว่างมากขึ้น) ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น โฆษณายางมิชลิน ที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นสูง ทำให้เกิดความนุ่มนวลในการขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายให้กับผู้ที่นั่งในรถยนต์ ไม่ว่าจะรถยนต์จะวิ่งไปบนสภาพถนนอย่างไรก็ตาม

1.3) จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (competitive advantage appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่การปฏิบัติหน้าที่ของสินค้าที่สามารถทำงานได้ดีกว่าคู่แข่ง โฆษณาจึงออกมาในลักษณะการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (comparison) โดยทางตรงหรือทางอ้อม ตัวอย่างเช่น โฆษณาของเอไอเอส (AIS) ที่กล่าวอ้างถึงการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีที่ดีที่สุดเพื่อช่วยเพิ่มความสุขให้กับผู้ใช้ โดยใช้หลักแนวคิดที่ว่า “ไม่ใช่แค่ดีเท่านั้น” แม้ว่าจะไม่ได้เอ่ยชื่อคู่แข่งโดยตรง แต่เป็นการเปรียบเทียบถึงความเหนือกว่าของการพัฒนาเทคโนโลยี

1.4) จุดจับใจในด้านราคา (price appeal) เป็นการเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคา หรือสินค้านำราคาถูก มักจะใช้มากในการโฆษณารูปแบบค้าปลีก (retail advertising) การใช้จุดจับใจด้านราคา

กลายเป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างนิยมใช้มากในสินค้าปกติเช่นกัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาเทศกาลของหวานราคา 19 บาทที่แม็คโดนัลด์ ทั้งพายและไอศกรีมชั้นเดียวในราคาเพียง 19 บาท ซึ่งลดลงจากราคาปกติสำหรับโบว์และคณะ เรียกจุดจับใจนี้ว่า “จุดจับใจด้านราคา/หรือคุณค่า” (price of value appeal) โดยกล่าวว่าโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าผ่านวิธีต่างๆ ได้หลายหลายวิธี เช่น การทำราคาให้ต่ำลง หรือการทำให้ผู้บริโภคตระหนักในราคาใหม่ หรือการเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไปในตัวสินค้า เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้น แต่ขายในราคาเดิม หรือการคงราคาเดิมด้วยสินค้าเดิมแต่ข่าวสารจูงใจโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าพอที่จะจ่ายเงินซื้อ เช่น โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยูเอชที สลิมหนองโพที่กล่าวว่า “ทำไม? คนที่ดื่มสลิมเป็นประจำไม่เคยคิดว่าแพง คุณภาพคับกล่องอย่างนี้..คุณว่าคุ้มไหม?”

1.5) จุดจับใจเชิงข่าว (news appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นความใหม่ในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด ถือเป็นนวัตกรรมหรือสินค้าที่วางตลาดมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ ดังนั้นส่วนใหญ่ในข่าวสารโฆษณามักจูงใจโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อเรียกร้องความสนใจผู้บริโภค จุดจับใจนี้จะจูงใจได้ดีเมื่อบริษัทมีข่าวคราวใหม่ๆ ที่สำคัญที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบอร์เกอร์ไก่เป็ปเปอร์ ซึ่งเป็นเบอร์เกอร์สูตรใหม่ของแม็คโดนัลด์ โดยการพาดหัวว่า “ใหม่! เบอร์เกอร์ไก่เป็ปเปอร์ ลองหรือยัง”

1.6) จุดจับใจด้านความนิยม (product/service popularity appeal) เป็นการกล่าวถึงสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมา เป็นสินค้ายอดฮิตหรือเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่า ควรจะใช้สินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมา หรือควรจะใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จุดประสงค์ของจุดจับใจนี้คือการที่มีผู้บริโภคนิยมใช้มากมาเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าไปในตัว ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดงที่กล่าวว่า “เป็นที่นิยมทั่วโลก” หรือโฆษณาสบู่เวอร์นัล แอนกู (Vernal Anku) ที่กล่าวว่า “เชื่อมั๊ยคะ?...สาวญี่ปุ่นกว่า 2,000,000 คน ล้างหน้าด้วยสบู่ก่อนละกว่า 1,000 บาท 2 ก่อนนี้ ทุกวัน”

2) กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ (emotional approach) จะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้านำเสนอโดยตรง แต่จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึก จะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราว หรือการใส่รายละเอียด (execution) ค่อนข้างมาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่องานโฆษณา และส่งผลต่อทัศนคติต่อตัวโฆษณาและต่อตัวสินค้าในโฆษณาต่อไป กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้เชื่อว่า บุคคลไม่รู้เสมอไปว่าเขาต้องการอะไร และทำไม รวมทั้งเราอาจจะไม่เชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคพูดว่าเขาชอบนั้นเป็นเรื่องจริง และบุคคลจะไม่กระทำพฤติกรรมอย่างมีเหตุผลเสมอไป ดังนั้น การกระทำบางอย่างเป็นลักษณะของกระบวนการทางจิตวิทยามากกว่า (Packard, 1964 อ้างใน Larson, 1998, หน้า 152)

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์นี้ จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อผู้บริโภคได้ชมหรือเห็นโฆษณา ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินใจง่ายๆ เช่น ชื่อตราสินค้าที่คุณรู้สึกถูกใจ ชื่อตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านความรัก หรือเกิดความรู้สึกว่าสินค้าเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี เพชแมนและสจ๊วต (อ้างใน Cafferata และ Tybout, 1989, หน้า 31-65) เรียกโฆษณาลักษณะนี้ว่าเป็นโฆษณาที่ใช้จุดจับใจเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (emotional benefit appeal) ที่จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ และเกิดความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลระหว่างอารมณ์กับตราสินค้าที่โฆษณา โดยอารมณ์จะถูกกระตุ้นขึ้นมาเพราะสินค้าในโฆษณานั้นๆ นำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ หรือคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา เช่น รู้สึกรัก รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกตื่นเต้น และท้าทาย เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นๆ เพราะต้องการความรัก ความสนุกสนาน หรือความตื่นเต้น ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า ผลที่เกิดขึ้นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคเกิดกระบวนการเรียนรู้ว่า ตราสินค้าที่โฆษณาสามารถให้คุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ ดังนั้นประเด็นหลักของกลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ จึงอยู่ที่การเชื่อมโยง (association) ตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างเงื่อนไขคลาสสิก (classical conditioning) ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราสินค้าที่โฆษณากับอารมณ์ที่ได้จากสินค้า การทำเช่นนี้บ่อยๆ จะทำให้เกิดเป็นสิ่งที่ 2 สิ่งที่คู่กัน และเมื่อผู้บริโภคคิดถึงสิ่งหนึ่ง (อารมณ์) ก็จะทำให้คิดถึงอีกสิ่งหนึ่ง (ตราสินค้า) ตามหลักของอริสโตเติลที่กล่าวว่าคนเราจะเชื่อมโยงสิ่งคู่กันเมื่อคิดถึงสิ่งหนึ่งจะทำให้คิดถึงอีกสิ่งหนึ่งที่คู่กันเช่น โฆษณาที่ทำสินค้าให้คู่กับอารมณ์ หรือการตอบสนองทางจิตวิทยาบางอย่าง (Caudle อ้างใน Cafferata และ Tybout, 1989, หน้า 161)

เวลล์ เรียกกลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาในลักษณะนี้ว่า โฆษณาเชิงละคร (drama) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ไม่บอกผู้บริโภคตรงๆ แต่จะสร้างโฆษณาในลักษณะเชิงละคร ให้ผู้บริโภคเรียนรู้จากโฆษณานั้นๆ ว่าสินค้าจะเสนอรางวัลหรือการตอบสนองในเชิงอารมณ์ได้อย่างไร (Well อ้างใน Cafferata และ Tybout, 1989: 13-20; Well, Burnett และ Moriarty, 1995: 438) ขณะที่คูลสัน (Coulson อ้างใน Cafferata และ Tybout, 1989: 21-30) เรียกโฆษณาในลักษณะนี้ว่าโฆษณากระตุ้นอารมณ์ (mood advertising) ที่มักจะใช้กับสินค้าประเภทที่ไม่มีความแตกต่างทางด้านกายภาพหรือคุณลักษณะมากนัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งจะได้รับความสนใจ ทำให้ผู้ชมโฆษณาสนุกสนาน ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมได้คิดว่าโฆษณาแบบนี้ให้เหตุผล ดังนั้น แรงจูงใจที่อาศัยกลยุทธ์โฆษณาในลักษณะนี้ จึงมีให้เห็นค่อนข้างมาก ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีมนุษย์คนไหนในโลกที่จะสมบูรณ์ได้โดยปราศจากอารมณ์ ทำให้อารมณ์เป็นปัจจัยที่มีพลังอำนาจมากในการโน้มน้าวใจ... เพราะอารมณ์เป็นพื้นฐานที่สะท้อนถึงการแสดงออกที่เหมือนๆ กันในทุกๆ วัฒนธรรม (Reardon, 1991: 108-109)

สำหรับเอเคอร์ เบตรา และไมเออร์ส (1996) เรียกโฆษณาในลักษณะนี้ว่า โฆษณากระตุ้นความรู้สึก (feeling advertising)

จากอารมณ์และความรู้สึกภายในตัวผู้บริโภคนี้ ทำให้มีการนำมาใช้เป็นจุดจับใจทางด้านอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยาในงานโฆษณาได้ดังนี้

2.1) จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (fear/anxiety appeal) เป็นจุดจับใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว เช่น ประกันชีวิต เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ แปรงสีฟัน แชมพูจัดรังแค น้ำยาระงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ อาจทำได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 คือการแสดงผลเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายทางร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่โฆษณาหรือเพราะการใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น กลัวเมื่อไม่ทำประกันชีวิต ฟันไม่สะอาด เพราะไม่ใช่แปรงสีฟันดีๆ แบบที่โฆษณาอยู่

ลักษณะที่ 2 คือการแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นก็คือ การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่ ดังนั้นการจูงใจโดยใช้ความกลัวนี้สามารถทำได้ทั้งความกลัวด้านอันตรายต่อร่างกายและความกลัวด้านจิตวิทยา คือ การยอมรับจากผู้อื่น (Fill, 1995, หน้า 298)

การจูงใจโดยใช้ความกลัวเป็นจุดจับใจจึงเท่ากับว่าเป็น โฆษณาที่สร้างสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา ก่อให้เกิดความกลัวขึ้น ซึ่งสถานการณ์นั้นๆ จะหายไป เมื่อได้ใช้สินค้าที่โฆษณา (Weilbacher, 1984, หน้า 208-209) ตัวอย่างเช่น โฆษณาสถานเสริมความงามวีไอพี บอดีไลน์ (VIP Bodyline) ที่เน้นเรื่องความอ้วนที่จะทำลายวันพิเศษของคุณได้ นั่นก็คือวันแต่งงาน เพราะถ้าอ้วนจะสวมชุดแต่งงานไม่ได้ก็คงเป็นเรื่องไม่ดีแน่

นักจิตวิทยาบางคนเห็นว่า การใช้จุดจับใจด้านความกลัวนี้ ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้ เพราะว่าคนเรากลัวสิ่งที่เป็นอุปสรรค คือกลัวการไม่ยอมรับของสังคมมากกว่าอดีต จึงทำให้ความกลัว/ความกังวลใจถึงการไม่ยอมรับในสังคมมากขึ้น จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกี่ยวพันกับความรูสึกมากมาย เช่น ความกลัว ความรังเกียจ ขยะแขยง ความไม่สบายตัว ความกังวลใจ เป็นต้น (Aaker, Batra และ Myers, 1996, หน้า 305-306)

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจด้านความกลัวมีกฎอยู่ 2 ข้อที่ควรต้องคำนึงถึง คือ (Secord และ Backman, 1974 อ้างใน Beck, 1990 หน้า 356) ควรกระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือกังวลใจ ก่อนที่จะบอกให้ผู้บริโภคกระทำบางสิ่งบางอย่างตามที่นักโฆษณาต้องการ และการกระตุ้นโดยใช้ความกลัวจะมีผลมากยิ่งขึ้นถ้าพฤติกรรมที่ต้องการให้ผู้บริโภคกระทำนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ลดความกลัวหรือกังวลใจนั้นๆ ได้แน่ นอกจากนี้การใช้ความกลัวกระตุ้น ควรจะใช้อย่างระมัดระวัง ทำให้เกิดความกลัวในระดับที่พอดีเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความกลัวที่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไป (Fill, 1995, หน้า 289-299; Bovee et al. 1995, หน้า 236-237; Aaker, Batra และ Myers, 1996, หน้า 305-3-6; Schiffman และ Kanuk, 1987, หน้า 353-354; Shimp, 1997, หน้า 291-292) เนื่องจากว่า

ถ้าความกลัวในงานโฆษณามีมากจนเกินไป ก็อาจจะไม่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ในทางตรงกันข้าม ถ้าความกลัวในงานโฆษณามีมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับข้อความในโฆษณา หรือไม่ใส่ใจในข้อเสนอแนะที่โฆษณابอก เนื่องจากกลัวมากจนเกินไปจนไม่ต้องการจะเปิดรับโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาระดับความเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหรือสถานการณ์นั้นๆ ด้วยว่าเกี่ยวข้องกันในระดับมากน้อยแค่ไหน ถ้าผู้บริโภคและสินค้านั้นๆ มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ระดับความกลัวที่จะมีประสิทธิภาพในการจูงใจคือความกลัวในระดับที่ต่ำ ในขณะที่ถ้าผู้บริโภคและสินค้านั้นๆ มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ต้องใช้ระดับความกลัวในระดับที่มากขึ้น (Shimp, 1997: 292) และมีการวิจัยที่พบว่า ระดับความกลัวมากๆ นั้น อาจจะสามารถจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ระดับความกลัวในระดับน้อย ถ้าผู้นำเสนอสารโฆษณานั้นๆ มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสูง (high source credibility) (Schiffman และ Kanuk, 1987: 353)

2.2) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) นักโฆษณาใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันเนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดูตลกประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย อารมณ์ขันสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่นๆ ตามมาด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สนุกสนาน มีความสุข เป็นต้น ทำให้ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นขึ้นเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งในที่สุดก็มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จะต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีทั้งผลดีและผลเสีย ดังนี้คือ อารมณ์ขันมีผลดีในการทำให้โฆษณาได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าต่อไป แต่ถ้าโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมีการเห็นหรือได้ยินซ้ำๆ บ่อยๆ อาจทำให้ความน่าสนใจในสารโฆษณาลดน้อยลง นั่นคือโฆษณาอารมณ์ขันจะมีช่วงชีวิตที่สั้น (a short life span) (จำนวนครั้งในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะหัวเราะกับโฆษณานั้นๆ) (Schiffman และ Kanuk, 1987: 354; Berkman และ Gilson, 1987: 341) และโฆษณาอารมณ์ขันอาจขัดขวางหรือรบกวนการสร้างความเข้าใจในข่าวสารโฆษณาเนื่องจากอารมณ์ขันทำให้เกิดการจัดการข่าวสารข้อมูลได้น้อยลง ความเข้าใจในโฆษณาอาจเกิดขึ้นได้ยาก หรืออารมณ์ขันทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อความโฆษณาน้อยลง การทำให้ผู้รับสารวอกแวกไปกับอารมณ์ขันนั้น อาจทำให้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างไปจากการจูงใจโดยใช้จุดจับใจอื่นๆ หรือบางครั้งอาจทำให้การโน้มน้าวใจลดน้อยลงได้ (Aaker, Batra และ Myers, 1996: 303) แต่นักโฆษณาบางคนเชื่อว่า อารมณ์ขันไม่ได้ทำร้ายหรือทำให้ความเข้าใจลดน้อยลงเสมอไป (Shimp, 1997, หน้า 293) ขึ้นกับการสร้างสรรค์โฆษณาดีๆ ก็อาจทำให้ผู้รับสารเข้าใจในจุดขายของสินค้าได้เช่นกัน

2.3) จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal) จุดจับใจด้านเพศ เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม หรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นจุดจับใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม ถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการด้านเพศ จึงทำให้จุดจับใจในลักษณะนี้สามารถหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในโฆษณาได้ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง (Schiffman และ Kanuk, 1987: 356)

รูปแบบของการใช้จุดจับใจด้านเพศนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ แบบเปลือย (nudity) อย่างชัดเจน และแบบไม่เปลือย (suggestiveness) คือลักษณะที่ไม่มีแสดงในโฆษณาที่เปลือยให้เห็นความเช่กซี่ แต่ในข้อความหรือรูปแบบจะแสดงถึงข้อเสนอแนะที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้ามีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงกันข้ามได้ (Shimp, 1997, หน้า 296) ตัวอย่างเช่น โฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกายแอกซ์ (Axe) ที่แสดงให้เห็นว่า “ใช้แอกซ์เมื่อไร ได้เรื่อง” คือ เป็นที่หลงใหลของบรรดาสาวๆ ทำให้สาว ๆ อยากอยู่ใกล้

ในงานโฆษณานั้น จุดจับใจด้านความเช่กซี่ ทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ด้วยกัน หน้าที่แรกคือ มีอำนาจในการหยุด (stopping-power role) หมายถึง เป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก โดยปกติมักจะมีผู้แสดงที่สวยงามหรือหล่อดึงดูดใจภายใต้สภาพแวดล้อมที่น่าอภิรมย์

หน้าที่ที่สองคือ การช่วยเพิ่มการระลึกได้ (enhance recall) ในประเด็นสำคัญของข่าวสารการโฆษณา ในกรณีที่ใช้ความเช่กซี่ หรือการมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามนั้น ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะประเภทสินค้าและมีการเสนอเรื่องราวโฆษณาที่เหมาะสมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเช่กซี่กับสินค้าได้

หน้าที่ที่สามคือ การกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (emotional responses) ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี

อย่างไรก็ตาม หน้าที่ทั้งสามประการนี้ จะประสบผลสำเร็จ คือเรียกเรื่องความสนใจได้ดี ช่วยเพิ่มการระลึกได้ในจุดขายสินค้าและก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่ดีต่อสินค้าได้นั้น ขึ้นอยู่กับการใช้จุดจับใจในลักษณะนี้ได้อย่างเหมาะสม และมีความเกี่ยวพันระหว่างความเช่กซี่กับสินค้าที่โฆษณา นั้นหมายความว่าความเช่กซี่ควรใช้กับสินค้าบางประเภทที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันได้เท่านั้น เช่น น้ำหอม โลชั่นทาผิว เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น โดยลักษณะที่ใช้ความเช่กซี่ต้องไม่มากเกินไปนัก ก็จะประสบผลสำเร็จตามหน้าที่นั้นๆ ได้ แต่ถ้าใช้กับสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเช่กซี่ โฆษณานั้นก็อาจไม่ช่วยให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าได้ หรืออาจก่อให้เกิดผลเชิงลบได้ เช่น ใช้ความเช่กซี่กับเครื่องมือช่าง เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยยังพบว่า การใช้จุดจับใจด้านเพศอย่างเปิดเผยมากเกินไป จะก่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงลบต่อสินค้า ไม่ว่าสินค้านั้นๆ จะมีความเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับความเช่กซี่ก็ตาม และพบว่าการใช้รูปภาพที่เช่กซี่ชัดเจนจะรบกวนการจัดการข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้ลดความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาลง หรือบางวิจัยพบว่า การเสนอภาพนางแบบหรือนายแบบที่มีลักษณะการนำเสนอแบบเป็นวัตถุทางเพศที่ไร้สมอง จะทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบงานโฆษณานั้นๆ (Shimp, 1997, หน้า 299) สำหรับการพิจารณาว่า การใช้ความเช่กซี่นั้นมากเกินไปหรือน้อยเกินไปหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับ

ผู้รับสารซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามเพศ และแปรเปลี่ยนได้ตามกาลเวลา (Beck, 1990, หน้า 357) ดังรายงานการวิจัยเรื่อง “Sex in Advertising” ของโยโววิช (Yovovich อ้างใน Schiffman และ Kanuk, 1987, หน้า 356) ที่รายงานพบว่าเป็นเพศชายกับเพศหญิงจะตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้ความเชื่อกี๋แตกต่างกัน คือ เพศชายจะรับรู้ความเชื่อกี๋ผ่านทางนางแบบโฆษณาที่เปลือย ส่วนเพศหญิงรับรู้ความเชื่อกี๋ผ่านทางเนื้อหาโฆษณาที่โรแมนติก

ดังนั้น การเลือกใช้จุดจับใจด้านความเชื่อกี๋ให้ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ลักษณะของผู้รับสาร และการใช้ความเชื่อกี๋ให้สอดคล้องกับสินค้า โดยขึ้นกับงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี ซึ่งถ้าทำได้เหมาะสม จะทำให้โฆษณาประสบผลตามที่ต้องการ

2.4) จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal) เอเคอร์ เบตรา และไมเออร์ส (1996, หน้า 302-303) ได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอบอุ่นในงานโฆษณาไว้ว่า ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็กๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารัก และความรักระหว่างหนุ่ม-สาว เป็นต้น

ดังนั้นคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือความสัมพันธ์ฉันเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข

ในโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุมต่างๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่ม-สาว หรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว เช่น แม่กับลูก หรือ ความรักระหว่างเพื่อน

ตัวอย่างเช่น โฆษณานมตราหมีที่เน้นความสัมพันธ์ ความอบอุ่นของคนในครอบครัวและนำเสนอว่า “นมตราหมีเป็นสิ่งดีๆ ที่คุณมอบให้กับคนที่คุณรัก” หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เด็กจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน ที่แสดงให้เห็นความรัก ความอบอุ่นระหว่างแม่กับลูกน้อย

2.5) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal) คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา ดังนั้นผู้ที่ใช้สินค้าหรือผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง หรือผู้ที่ใช้สินค้าเพราะคู่ควรกับสินค้านั้นๆ (Bovee et al. 1995: 236) ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องสำอางหรือเครื่องประพินความงามต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงผู้ใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพหรือหน้าตาที่สวยงามเมื่อใช้สินค้า เช่น ลอริอัล (L’Oreal) ที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้า ที่คู่ควรกับสาวสวย โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า “L’Oreal คุณค่าที่ดิฉันคู่ควร”

หรือจุดจับใจในลักษณะที่คล้ายคลึงกันที่เวลเบเซอร์ (1984: 206) ใช้คำว่า จุดจับใจด้านการส่งเสริมตนเอง (self-enhancement appeal) โดยในโฆษณาจะกล่าวว่าการใช้สินค้าที่โฆษณาจะช่วยเพิ่มพูนหรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นในแง่มุมต่างๆ หรือการกล่าวว่าการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและมีความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น สวยมากขึ้น เป็นต้น สินค้าที่มักจะใช้จุดจับใจด้านนี้มาก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น

การนำเสนอในลักษณะนี้หมายความว่า สินค้าไม่ได้ให้คุณค่าในแง่ของลักษณะสินค้า หรือโดยหน้าที่ของสินค้า แต่จะให้คุณค่าในแง่ของการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง หรือการเพิ่มเติมบางอย่างให้กับผู้ใช้สินค้าเพื่อทำให้ตัวตนของตนเองดีมากยิ่งขึ้น

2.6) จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal)

ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (nonverbal communication) ที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ (Shimp, 1997, หน้า 216) เพลงในงานโฆษณาอาจออกมาในรูปของเพลงโฆษณา (jingle) หรือดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งข่าวสารการขาย และที่สำคัญคือเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดอารมณ์ในโฆษณา นอกจากนี้ดนตรียังก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยผ่านทางลักษณะของดนตรีที่ใช้

สินค้านั้นมากมายที่ใช้ดนตรี สื่อความหมายและอารมณ์ในโฆษณา เช่น สินค้าราคาแพง เช่น รถยนต์ ซึ่งใช้ดนตรีก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ความหรูหราของสินค้าได้ หรือสินค้าที่นำเสนอความสนุก ความร่าเริง ก็สามารถใช้นิตริสร้างความรู้สึกสนุกสนานได้

2.7) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (sensory appeal) จุดจับใจในลักษณะนี้ คือ โฆษณานั้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ (taste) สัมผัส (touch) การมองเห็น (vision) กลิ่น (smell) และการได้ยิน (hearing) จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นไปได้ทั้งจุดจับใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะเน้นในโฆษณา บางคนอาจเรียกว่าเป็น จุดจับใจที่ผสมผสาน (combination) ระหว่างอารมณ์และเหตุผล เช่น อาจมีการผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลด้านราคาสินค้า หรือผสมผสานกับข้อมูลด้านคุณภาพสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่นการนำเสนอ “แฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยจนคุณขี้ใจไม่อยู่” พร้อมไปกับข้อเสนอการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล หรือโฆษณาขนมปังโฮลวีตของการ์ดิเนีย (Gardinia) ที่ให้คุณค่าอาหารพร้อมความอร่อย “อร่อยแท้แม่ไม่ทาอะไร”

2.8) จุดจับใจโดยใช้ดารา (star appeal) คือ จุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา เช่นเดียวกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือ จุดจับใจ

ด้านคาราอาจเป็นไปได้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่นำมาผสมผสานในงาน โฆษณาว่าจะให้คารานั้นๆ พุดอะไร อย่างไร

การเลือกใช้จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่า คนเรามักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบคาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณะของคาราจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางสกาแคร์ (Scacare) ที่เลือกคุณพิชดา อัครเศรษฐี เป็นผู้ใช้สินค้าทำให้หมดกังวลเรื่องริ้วรอย หรือ โฆษณาลูกอมคลอเร็ท (Clorets) ที่ใช้ผู้แสดงคือ คุณวิลลี่ แม็คอินทอช

นอกจากแนวคิดเรื่องเทคนิคในการนำเสนองาน โฆษณา กับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจและแรงจูงใจที่ใช้ในงาน โฆษณา ก็ยังมีสิ่งที่ วิลเลียมสัน (Williamson, 1978: 11-12) ได้ย้ำถึงหน้าที่โฆษณาไว้ว่า นอกจากจะทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคแล้ว หน้าที่อีกประการหนึ่งของโฆษณาก็คือการสร้างสรรค์โครงสร้างของความหมาย (to create the structure of meaning) กล่าวคือ จุดประสงค์สำคัญของโฆษณาคือเพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการถอดรหัสของสัญลักษณ์ของภาพและภาษา รวมถึงความเพืดเพตินในการถอดรหัส ดังนั้นการที่โฆษณาเรียกร้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไรบางอย่างนั้นเท่ากับว่าโฆษณาได้ชักชวนให้ผู้บริโภค เข้ามามีส่วนร่วมในการถอดรหัสความหมายของวิธีการมองตนเองและมองโลกในเชิงอุดมการณ์เดียวกัน

การเพิ่มประสิทธิผลของการโฆษณาที่ลักษณะของสินค้าโดยทั่วไปที่มีความเหมือนกัน ในแง่ของประโยชน์ใช้สอย โฆษณาจะต้องทำหน้าที่สร้างความแตกต่างท่ามกลางความเหมือนของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้ได้ การทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างของสินค้าแต่ละชั้นที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันได้ จะเป็นกลไกสำคัญในการนำความสำเร็จไปสู่สินค้า ดังนั้นโฆษณาจึงจำเป็นต้องค้นหาคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า โดยการคัดเลือกคุณสมบัติ ดัดแปลง และตกแต่งให้โดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าตามกระบวนการนี้จึงเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้าชิ้นนั้น

ส่วนความคิดเห็นของบาร์ทส์ (Barthes, 1972 อ้างถึงในนพพร ประชากุล และวรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2544: 6) เกี่ยวกับสิ่งที่โฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตโดยเฉพาะกับชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ควบคุมอำนาจการผลิตและระบบสื่อสารสมัยใหม่ชนชั้นกลางจึงมีความสำคัญในโลกของการผลิตขนาดใหญ่ว่า นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ชนชั้นกลางในฝรั่งเศสประสบความสำเร็จอย่างมากในการแผ่ขยายอำนาจ และระบบคิดแบบชนชั้นกลางของตนออกไปสู่ส่วนต่างๆ ในสังคมโดยผ่านสื่อต่างๆ สมัยใหม่ เช่น โฆษณา โฆษณาซึ่งถือเป็นพื้นที่เปิดในการนำเสนอขายสินค้าและบริการได้อย่างเสรี เป็นแรงกระตุ้นมหาศาลให้เกิดความต้องการในการบริโภคของผู้คน เป็นช่องทางเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างการผลิตและการบริโภคอย่างแนบแน่น และเป็นน้ำรวมสาบานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ รสนิยมและวิถีชีวิตเดียวกัน และยังเป็นช่องทางแผ่ชานอุดมการณ์แห่งชนชั้นกลาง ให้ซึมซาบเข้าสู่ระบบคิดของชนชั้นอื่นในสังคม โฆษณาจึงมี

บทบาทสำคัญในการชักชวนผู้บริโภคให้คล้อยตาม โน้มน้าวให้สาธารณชนเกิดสำนึกร่วมว่าเป็นพวกเดียวกัน กลุ่มเดียวกัน สังคมเดียวกัน และมีอุดมการณ์ของชนชั้นกลางที่ยอมรับกันทั่วไปเหมือนกัน

3) **กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล (balanced approach)** เป็นการโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจโดยใช้ทั้งเหตุผลคือ การบอกถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้า และกระตุ้นอารมณ์โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา การโฆษณาจึงมีการสร้างสรรค์ความคิดแบบใช้เหตุผลเพื่อจูงใจ ในขณะที่เดียวกันก็จะใช้แรงผลักดันทาง

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โฆษณาเป็นมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าความต้องการขายสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นมากกว่าสิ่งกั้นเวลาในการชมละคร เกมโชว์ ข่าว สารคดี หรือรายการอะไรก็ตาม โฆษณาอยู่คู่กับรายการต่างเป็นประจำและตลอดเวลา เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โฆษณาจึงมีโอกาสนในการสร้างและเล่าเรื่องต่างๆ ผู้บริโภคสื่อและสินค้าเหล่านั้น ได้อย่างน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้โดยไม่มีการตั้งข้อสงสัยหรือคำถาม สื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการช่วยสร้างและขายภาพลักษณ์ของสินค้าไปพร้อมๆ กับการขายความเป็นตัวตนของมนุษย์ในทางสังคม

2.6 กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- 1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการขายสุราให้เด็กและห้ามเด็กดื่มสุรา
- 2) กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการขายสุราให้เด็กและห้ามเด็กดื่มสุรา**

1.1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 272)

กระทรวงสาธารณสุขได้พยายามป้องกันมิให้เด็กดื่มสุราก่อนวัยอันควรจึง ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 272) พ.ศ. 2546 เรื่อง สุรา ลงวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเด็กจากปัญหาสุราโดยกำหนดเงื่อนไข ในฉลากของสุราต้องแสดง รายละเอียด ข้อความว่า

“คำเตือน: ห้ามจำหน่ายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี: การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี้นานพาหนะลดลง: เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่ควรดื่ม”

โดยต้องแสดงคำเตือนเป็นภาษาไทยที่มองเห็นได้ง่าย โดยใช้ตัวอักษรเส้นที่ขนาดความสูงไม่

น้อยกว่า 5 มิลลิเมตรในกรอบสี่เหลี่ยมสีของกรอบและข้อความตัดกับสีพื้นของฉลาก ต่อมาได้ปรับเน้นให้ข้อความดังกล่าวอยู่ในกรอบที่แยกส่วนจากข้อความอื่นสีของกรอบและข้อความตัดกับสีพื้นของฉลากจนอ่านได้ชัดเจนใน ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 275) พ.ศ. 2546 คำเตือนดังกล่าวต้องการให้สังคมตระหนักถึงการปกป้องเด็กจากปัญหาสุราและการเกิดอุบัติเหตุจาก การดื่มสุรา

1.2) พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 มาตรา 26

พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ลงวันที่ 24 กันยายน 2546 มีเนื้อหาห้าม ทั้งการขายสุราให้เด็ก (อายุต่ำกว่า 18 ปี) และห้ามไม่ให้เด็กดื่มสุราเพื่อป้องกันการเข้าถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของเด็ก โดยระบุในมาตรา 26 (10) ว่า “ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมายไม่ว่า เด็กจะยินยอมหรือไม่ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการจำหน่ายและเปลี่ยน หรือให้สุราหรือบุหรี่แก่เด็ก เว้น แต่การปฏิบัติทางการแพทย์” และมาตรา 45 “ห้ามมิให้เด็กซื้อหรือเสพสุราหรือบุหรี่ หรือเข้าไปในสถานที่เฉพาะเพื่อการจำหน่ายหรือเสพสุราหรือบุหรี่ หากฝ่าฝืนให้พนักงานเจ้าหน้าที่สอบถามเด็ก เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเด็ก และมีหนังสือเรียกผู้ปกครองมาร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือ และมี ข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับวิธีการและระยะเวลาในการจัดให้เด็กทำงานบริการสังคม หรือทำงานสาธารณะประโยชน์”

2) กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์

ภาครัฐได้พยายามควบคุมปัญหาพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยการออกกฎหมาย กฎกระทรวง และมาตรการควบคุมการสื่อสารทางการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเริ่มตั้งแต่การจัดระเบียบการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยบนท้องถนนของประเทศไทยตามมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เห็นชอบและมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามมาตรการและ แผนงาน /โครงการที่ต้องเร่งดำเนินการระยะสั้นโดยห้ามเผยแพร่ สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือ สปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตห้ามการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งห้ามแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ และห้ามแพร่ภาพโฆษณาทุกรูปแบบในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุ และ โทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00-22.น. และให้โฆษณาเฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะชักชวนให้บริโภค หรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด และกำหนดให้การ โฆษณาป้ายกลางแจ้งต้องระบุค่าเตือน ทั้งนี้ได้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกาศหลักเกณฑ์การ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับมติคณะรัฐมนตรีดังนี้

2.1) ประกาศเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อ้างถึงมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ประกาศเรื่องหลักเกณฑ์การ โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ลง วันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2546 เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการปฏิบัติ โดยระบุไว้ชัดเจนว่า เครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์ผสมอยู่มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การโฆษณา ในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณา ตาม ประกาศนี้มีสาระสำคัญระบุไว้ดังนี้

1) การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเป็นการ โฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการในลักษณะการส่งเสริมสังคม ศิลธรรมหรือวัฒนธรรม อันดีงามโดยไม่โฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่อาจแสดงชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือภาพของผลิตภัณฑ์ในช่วงท้ายของการโฆษณาได้

2) การโฆษณาในลักษณะที่เข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นการโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น การโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบเป็นนักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน ดารา นักร้อง นักแสดง การใช้ภาพ การ์ตูนและการโฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

3) การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อต่าง ๆ ต้องแสดงคำเตือนเป็นข้อความให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังรับรู้ ว่า “การดื่มสุราแล้วขับขีเป็นอันตรายและผิดกฎหมาย” “การจำหน่ายสุราให้แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย”

4) การแสดงคำเตือนทางสื่อวิทยุกระจายเสียงต้องมีเสียงฟังได้ชัดเจนไม่น้อยกว่า 3 วินาที ถ้าแสดงทางวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพและภาพยนตร์ให้แสดงทั้งเสียงตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว และคำเตือนเป็นอักษรลอยให้เห็น ไม่น้อยกว่า 5 วินาที เป็นตัวอักษรสีขาว ขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ ภายในกรอบพื้นที่สีเข้ม ตัดกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาด 1 ส่วนใน 10 ส่วนของความสูงจอภาพ โดยมีรูปแบบ ของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของ พื้นที่โฆษณา และในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ให้แสดงคำเตือนตามแนวบนบนสุดของ พื้นที่โฆษณา ด้วยตัวอักษรสีขาวบนแถบสีเข้ม มีขนาดของพื้นที่คำเตือนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของพื้นที่โฆษณา และขนาดของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่ คำเตือน โดยให้สามารถอ่านได้ชัดเจน ทั้งนี้สถานที่ตั้งสื่อกลางแจ้งต้องไม่อยู่ภายในรัศมี 500 เมตร จากบริเวณที่ตั้งของสถานศึกษา ทุกระดับ

5) ต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพอก หรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือมีการให้ของแถม ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อกลางแจ้ง สืบเนื่องจากเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จัดเป็นอาหารตามพระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ.2522 การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จึงมีข้อจำกัดควบคุมเฉพาะการโฆษณาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพหรือสรรพคุณอาหารไม่ครอบคลุมถึงการโฆษณา รูปแบบอื่นๆ ซึ่งมีการจูงใจและสร้างค่านิยมที่ไม่ถูกต้องให้แก่เยาวชน สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา จึงประกาศ ให้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ

แอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ใน วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ.2549 เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค โดยต้องแสดงฉลากของเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่า ด้วยเรื่อง สุรา และต้องมีคำตั้งลง วันที่ 18 ตุลาคม 2549 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ด้วยสื่อโฆษณา ทุกชนิดหรือวิธีการอื่นใด ยกเว้นกรณีการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ซึ่ง จัดพิมพ์นอกราชอาณาจักรโดยมิได้ มีวัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาจำหน่าย จ่าย แจก ในราชอาณาจักร โดยเฉพาะ และการถ่ายทอดสด เหตุการณ์สดจากต่างประเทศทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมีได้มีวัตถุประสงค์ที่จะออกอากาศใน ราชอาณาจักรไทยโดยเฉพาะ ทั้งนี้ไม่รวมการโฆษณาที่แทรกหรือคั่นระหว่างการ ถ่ายทอด

2.2) การห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 จากสำนักงานคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง “ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการ อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ” และวรรคสอง “การโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการ ปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิ ให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร ผู้ใดฝ่าฝืนข้อกำหนดในกฎหมายก็จะถูก ลงโทษตามขนาดของความผิดที่ได้กระทำเพื่อให้เกิดความ เข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นในบทบัญญัติดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงประกาศฉบับที่ 9/2552 และฉบับที่ 4/2553 เรื่องการห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 เพื่อขยายความเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ได้แก่

(1) “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” คำว่า “โฆษณา” นี้ มีความหมายรวมถึงการ สื่อสารการตลาด เพราะเป้าหมายของการโฆษณาก็เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และเนื่องจาก สินค้านี้ คือเครื่องดื่ม ดังนั้น เมื่อชักจูงใจให้ซื้อมากขึ้น จึงเป็นการชักจูงใจให้มีการดื่มมากขึ้นไม่ว่าโดยตรงหรือ โดยอ้อม และ “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง การกระทำกิจกรรมใน รูปแบบต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่ การขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การให้ความสะดวกแก่ ผู้บริโภค การให้ผู้พบเห็นภาพลักษณ์เกิดมุมมองที่ดีต่อสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิต การติดต่อสื่อสารสร้าง ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต การโฆษณาให้ แพร่หลาย การช่วยเหลือการขายให้ดีขึ้น การ ชี้แจง อธิบาย หรือจัดแสดงสินค้า การจัดงานขึ้นเป็นพิเศษหรือช่วยเหลือสนับสนุนงานที่จัดขึ้นเป็น พิเศษ และการตลาดแบบตรง

(2) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำ

ได้จะต้องดำเนินการ ดังนี้

(2.1) การโฆษณากระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคม ซึ่งเป็นการสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้ อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของ สังคม

(2.2) การโฆษณานั้นต้องไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์หรือส่วน หนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แอลกอฮอล์

(2.3) การโฆษณานั้นสามารถปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ต้องอยู่ภายใต้ กฎกระทรวง

2.3) การแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เพื่อให้เป็นไปตามกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อ ประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม ตอน 127 ที่ 22 ก วันที่ 31 มีนาคม 2553 เพื่อควบคุมการแสดงทั้ง “ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และภาพลักษณ์ของผู้ผลิต โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1) การแสดงภาพสัญลักษณ์ทั้งสองดังกล่าวต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและ ความรู้เชิง สร้างสรรค์สังคมอย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรมวัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการ ความรู้ที่สร้าง ค่านิยมที่ดีของสังคม ไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประ โยชน์ และคุณภาพเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือ ชักจูงให้มีการบริโภคไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม โดยไม่มีการปรากฏภาพของ สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) ลักษณะภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องไม่แสดงลักษณะ ดังต่อไปนี้คือ ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ข้อความ อัน เป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การชักจูงใจให้มีการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม และ การปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือ ภาพ ใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อแต่ละประเภท ได้กำหนดขนาดของพื้นที่ระยะเวลาการ นำเสนอและ เงื่อนไขอื่น ๆ ตามสื่อแต่ละประเภทดังนี้

(1) สื่อทางโทรทัศน์การฉายภาพภาพยนตร์วีดิทัศน์การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ ของพื้น 5 ที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละ ของเวลาโฆษณา 5 ทั้งหมด แต่ต้องไม่

เกิน 2 วินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่เวลา 22.00 นาฬิกา ถึง 05. 00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(3) สื่ออื่นใดนอกจากทั้ง 2 ข้อดังกล่าวภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 3 ของพื้นที่โฆษณาในสื่ออื่น โดยตลอดระยะเวลาที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ ภาพ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งซึ่งรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด จะเห็นได้ว่าถ้ามีการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะมีผลทำให้ลดโอกาสของเยาวชนในการได้รับสารที่เกี่ยวข้อง กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก

2.4) รูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามที่ประกาศ บังคับใช้ กฎกระทรวง ว่าด้วยการ กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อ ประกอบการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ .2553 ที่กำหนดให้มีการแสดง ข้อความคำเตือน ทุกและตลอดเวลาที่มีการแสดงภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ ภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จึงออกประกาศว่า ด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือ ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ .2553 ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม ตอน 127 พิเศษ 67 ง วันที่ 27 พฤษภาคม 2553 ดังนี้

ข้อ 1 การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องดำเนินการดังนี้

1) กรณีใช้สื่อทางกิจการ โทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การแสดงภาพ โดย ผ่าน เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบ เสียงและ แบบข้อความอักษร โดย

ก. การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์และ สามารถ เข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของ โฆษณา และให้แสดง เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

ข. การแสดงข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษร ต้องแสดงเป็นอักษรลอย (Super) ด้วยตัวอักษรไทย “อังสะนา นิว ”(Angsana New) แบบหนาหรือตัวอักษรอื่นที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน เป็นสีขาวอยู่ภายในกรอบคำเตือนที่มีพื้นสีดำเข้ม ซึ่งสามารถอ่านได้ง่ายและมองเห็น ได้อย่างชัดเจน โดยมีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของข้อความคำเตือน และเส้นกรอบข้อความคำ

เดือนต้องมีลีสี่แตกต่างอย่างชัดเจนกับสี่พื้นที่โฆษณา โดยพื้นที่ที่รอบข้อความคำเตือนต้องเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่โฆษณา และมีความยาวตามแนวนอนขีดขอบบนจอภาพ ทั้งนี้ ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2) กรณีสี่เหลี่ยมผืนผ้า ต้องแสดงข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษร ด้วยตัวอักษรไทย “อังสะนา นิว” (Angsana New) แบบหนาหรือตัวอักษรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และลักษณะสี่ กรอบคำเตือน ความสูงของตัวอักษร และขนาดพื้นที่ลักษณะเช่นเดียวกับที่ระบุในข้อ ข.

3) กรณีสี่เหลี่ยมผืนผ้าอื่นใดนอกจากสี่เหลี่ยมผืนผ้าทั้งสองข้อดังกล่าว ให้แสดงข้อความคำเตือน แบบ ข้อความอักษรตามแนวนอนอยู่ด้านบนสุดของพื้นที่โฆษณาด้วยตัวอักษรไทย “อังสะนา นิว” (Angsana New) แบบหนาหรือตัวอักษรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และลักษณะสี่ กรอบคำเตือน ความสูงของตัวอักษร และขนาดพื้นที่ลักษณะเช่นเดียวกับที่ระบุในข้อ ข.

ข้อ 2 การแสดงข้อความคำเตือน ให้แสดงอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- 1) “สุรา เป็นเหตุก่อมะเร็งได้”
- 2) “สุรา เป็นเหตุให้เชื้กส์เสื่อมได้”
- 3) “สุรา เป็นเหตุให้พิการและเสียชีวิตได้”
- 4) “สุรา เป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้”
- 5) “สุรา ทำร้ายครอบครัว ทำลายสังคมได้”

ข้อ 3 ถ้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” กรณีเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่นหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูปให้ใช้คำว่า “สุรา”

ถึงแม้ว่าจะมีทั้งการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เด็กและห้ามเด็กดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม แต่เด็กยังคงได้รับข้อมูลข่าวสารจากกลวิธีการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่แพร่กระจายไปทุกพื้นที่และทุกรูปแบบเพื่อหวังผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มากขึ้นทำให้เยาวชนรับรู้ในผลิตภัณฑ์และเกิดความคิดที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการ ส่งสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ และป้ายโฆษณา ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการวิจัยนี้กฎหมายเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสร้ามายาคติในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะขัดต่อข้อห้ามต่างๆ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัจจกร หลุยยะพงษ์ (2539) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ พบว่า ภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอ นั้น มีการเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนเช่นกัน จากชายในยุคคฤหัสถ์ เปลี่ยนมาเป็นชายในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม และปรับเปลี่ยนเป็นชายในยุคแบบใหม่ในที่สุด ความเป็นชายที่นำเสนอ นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาของสังคม กระแสความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นและการตลาดของสินค้า ดังนั้นในอนาคตภาพการนำเสนอความเป็นชายใน

โฆษณาเบียร์สิงห์เองก็ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เนื่องจากสังคมนั้นมีพลวัต มีการเคลื่อนที่ และเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ภาพเสนอความเป็นชาย และความหมายก็ย่อมเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนไปได้ด้วยเช่นกัน

ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร (2541) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสุราในโทรทัศน์ พบว่า ในอดีตนั้นที่มาของสุราหรือเหล้า นั้น เป็นของสูง เป็นของที่เกิดจากเทวดา ใช้ในพิธีการที่สำคัญเท่านั้น เมื่อกาลเวลาผ่านไป ความหมายของสุรา ก็ค่อยเปลี่ยนแปลงไป จากของสูงก็กลายมาเป็นของปกติ ที่คนธรรมดาสามารถหาดื่มได้อย่างง่ายดาย ความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ จึงค่อยๆ ถูกกลดทอนลงมาเป็นเพียงงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้คนทั่วไปในทุกโอกาส โฆษณาได้สร้างความหมายใหม่ให้กับสุรา โดยสุราเองกลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมที่ได้รับความนิยม และการยอมรับ สุราได้กลายเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สุราได้กลายเป็นทางออกของการแสดงความเป็นชาย และแสดงความเป็นผู้ใหญ่ ความหมายของสุรานั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงไม่ได้ทำให้ความหมายของสุราหายไป แต่เป็นเพียงการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการรับรู้ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ในความเป็นจริง หรือการรับรู้ผ่านภาพเสนอที่เป็นความจริง

อัปสร แดงประดับ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2538 ได้ตั้งข้อสังเกตว่า โลกปัจจุบันเป็นโลกที่สร้างความเป็นจริงเอง สรรพสิ่งในโลกถูกตีความในระดับหนึ่งมาก่อนแล้วทั้งสิ้น ซึ่งการตีความไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษา แต่หมายรวมถึงสิ่งทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ความเป็นจริงเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นภายใต้ระบบสัญลักษณ์ เช่นเดียวกับสัตว์ที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา ก็ถูกกลไกการผลิตของโฆษณาเพื่อธุรกิจการค้าและองค์กรมากำหนดรูปแบบไว้เช่นกัน โดยการกำหนดรูปแบบนี้ อาจจำกัดการเคลื่อนไหว หรือเอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ได้เช่นกัน

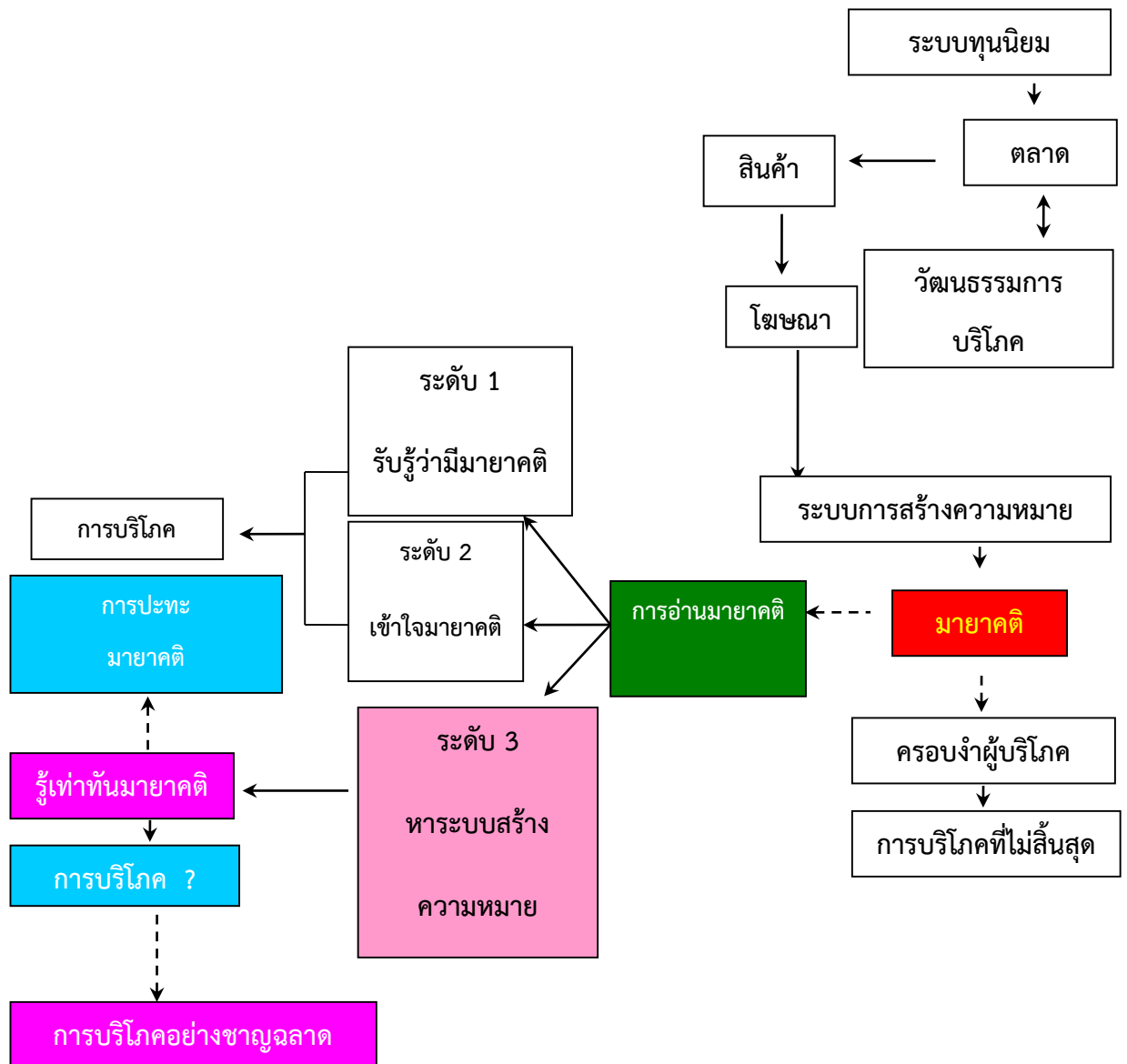
นงนุช ใจชื่น (2558) ศึกษาผลกระทบ และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ อุตสาหกรรมนมผง กับ มายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย โดยดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรี วัยเจริญพันธุ์ในประเทศไทย จำนวน 865 คน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการใช้แบบสอบถาม การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงกับ มายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูก ด้วยนมผงของหญิงไทย วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติก โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ของอุตสาหกรรมนมผง ส่งผลกระทบต่อมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย นอกจากนี้กลุ่ม ตัวอย่างที่มีการเปิดรับการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง บ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการเลี้ยง ลูกด้วยนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลยถึง 2 เท่า และผู้หญิงที่มีทัศนคติ ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสเลี้ยง ลูกด้วยนมผง มากกว่าผู้หญิงที่มีทัศนคติไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ถึง 2.3 เท่า ดังนั้นภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาหรือออกกฎหมายหรือมาตรการ

ควบคุม การส่งเสริมการตลาดของ อุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี เพื่อลดมายาคติ ปรับทัศนคติ และพฤติกรรมของหญิงไทยให้ถูกต้อง อันจะมีผลดีต่อพฤติกรรมการเลี้ยงลูก ด้วยนมแม่ ซึ่งเป็นการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของแม่และเด็กต่อไป

บุญณิศา วิเศษสินธุ์ (2554) ศึกษาเรื่องการรับและให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือวัยรุ่นในเขตเมืองจังหวัดขอนแก่น อายุ 13-22 ปี ผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์ในรูปแบบโฆษณา (Form) นำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และในส่วนของเนื้อหา (content) พบสัญลักษณ์จากการตีความของวัยรุ่น 7 แนวคิด ได้แก่ ความสำเร็จ ความเป็นไทย ความเก่ง ความกล้า มิตรภาพ คุณงามความดี ความมีอิสระ และความยุติธรรมระดับ โดยวัยรุ่นมีแนวโน้มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากโฆษณาเพราะแสดงถึงค่านิยมในการดื่มของวัยรุ่น และโฆษณายังสร้างความหมายใหม่ ให้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ เปิดให้มีการต่อรองความหมายในเชิงบวก ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพร่หลาย ในสังคมไทย

ศรียรัช ลาภใหญ่ (2550) ศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา กับความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่เผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงปีพ.ศ. 2549 -2550 จำนวน 15 ชิ้นงานโฆษณา ในกลุ่มเยาวชนระดับประถมศึกษาตอนปลาย วัยรุ่นตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น วัยรุ่นตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและ ผู้ใหญ่ตอนต้นระดับอุดมศึกษา เพื่อศึกษาความรู้สึกที่มีต่อสินค้า การจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา จากโฆษณา ศึกษาการตีความและการให้ความหมายและ คุณค่าต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสี่กลุ่ม รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อผลงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อ ความอยากทดลองดื่ม ความตั้งใจที่จะดื่ม ทัศนคติต่อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความภักดีต่อตราสินค้า ที่สามารถเกิดผลได้จากการโฆษณา ผลการศึกษาสรุปว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลโดยตรง 5 ประการ คือ 1) มีผลต่อการจดจำตราสินค้า 2) เกิดความภักดีต่อตราสินค้าแม้กระทั่งในกลุ่มที่ยังไม่เคยบริโภค 3) สร้าง ความคาดหวัง (expectancy) และความเชื่อต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่ดื่ม 4) สร้างพฤติกรรมล่วงหน้าว่าจะดื่มยี่ห้อหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังไม่เคยดื่ม และ 5) สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดในกลุ่มผู้รับสารในประเด็นเรื่องความสำเร็จทางสังคม และ สร้างทัศนคติทางบวกต่อสินค้า ส่วนสื่อประเภทสื่อสารการตลาดพบ ว่า เป็นการเสริมแรงสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์

2.8 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework of the Study)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษามายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2558 ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ ปี พ.ศ. 2558

1. โฆษณาชุด ช้าง มองมุมใหม่ สีสนใหม่ #ChangNewLook ผู้ผลิต บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
2. โฆษณาชุด สิงห์ คอร์ปอเรชั่น (ดีที่สุด คือการให้ไม่สิ้นสุด) ผู้ผลิต บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
3. โฆษณาชุด Johnnie Walker : Joy Will Take You Further. ก้าวด้วยใจไปได้ไกลกว่า ผู้นำ เข้าและจัดจำหน่าย จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด
4. โฆษณาชุด รีเจนซี่ 2558 นกขัตรี ทำบุญปีเกิด ผู้ผลิต บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

ปี พ.ศ. 2559

5. โฆษณาชุด ช้าง ภารกิจ "เพื่อเพื่อน เต็มที่เสมอ" ในแบบของ โทมัส ปรกรณ์ ลัม ผู้ผลิต บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
6. โฆษณาชุด ช้าง ภารกิจ “เพื่อเพื่อน เต็มที่เสมอ” ในแบบของ ดีเจเพชรจ้า ผู้ผลิต บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
7. โฆษณาชุด ช้าง ภารกิจ “เพื่อเพื่อน เต็มที่เสมอ” ในแบบของ ดีเจภูมิ ผู้ผลิต บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

8. โฆษณาชุด รีเจนซี่ 2559 REGENCY 2016 ทะเลไทย ver 1 ผู้ผลิต บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด
9. โฆษณาชุด รีเจนซี่ 2559 REGENCY 2016 ทะเลไทย ver 2 ผู้ผลิต บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด
10. โฆษณาชุด รีเจนซี่ 2559 REGENCY 2016 ทะเลไทย ver 3 ผู้ผลิต บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

3.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเอกสาร (documentary research) ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทย เพื่อศึกษามายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเครื่องมือการวิจัยสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ ตารางวิเคราะห์มายาคติในในระดับการหาระบบสร้างความหมายของมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในส่วนนี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งระยะการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ระยะด้วยกัน คือ

- 1) ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ตามกรอบการศึกษาในระยะที่ 1

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการถอดข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา และการศึกษาจากเอกสาร นำมาจัดประเภทข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ด้วยการตีความและเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อชี้ให้เห็นถึงเนื้อหาการต่อรองเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษาในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคำอ่านมายาคติในระดับการหาระบบสร้างความหมายของมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิเคราะห์กระบวนการสร้างมายาคติและแรงจูงใจในงานโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2558-2559 ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 10 เรื่อง ได้แก่ ปรากฏผลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.1 โฆษณา A
- 4.2 โฆษณา B
- 4.3 โฆษณา C
- 4.4 โฆษณา D
- 4.5 โฆษณา E
- 4.6 โฆษณา F
- 4.7 โฆษณา G
- 4.8 โฆษณา H
- 4.9 โฆษณา I
- 4.10 โฆษณา J

4.1 โฆษณา A



กระบวนการสร้างมายาคติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมาและเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงความสุขสนุกสนาน การเกิดมุมมองที่แปลกและแตกต่าง เพื่อเติมเต็มคำว่าเพื่อนของคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสนใจกับการต่อสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ โดยอาศัยเครื่องหมายภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

1. การใช้เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) คือ เครื่องหมายการค้าขององค์กรที่มุมซ้ายของจอตลอดความยาวของภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นเครื่องหมายการค้าขนาดใหญ่ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อตอกย้ำตราสินค้า



2. การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การกรอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่

- 2.1. วัตถุต่างๆ ได้แก่ การใช้รถบรรทุกที่มีเครื่องหมายการค้าของสินค้าในฉาก



2.2. ฉากหรือสถานที่ ได้แก่ การใช้ตึกสีเขียวซึ่งเป็นสีของสินค้าเป็นฉาก



2.3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คือ การใช้สีของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นสีของสินค้าหรือมีเครื่องหมายของสินค้าปรากฏให้เห็น



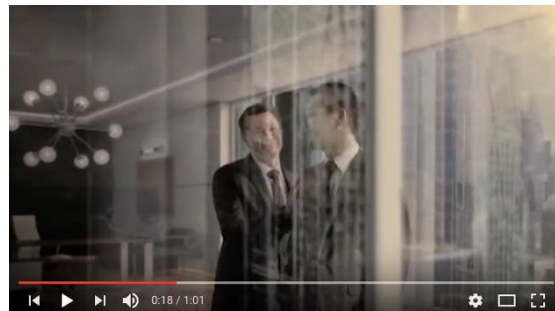
2.4. **สีสัน** คือ สีสันของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นสีสันของสินค้า ได้แก่ สีตัวอักษร สีต้นไม้ ต้นมะพร้าว ธง ลูกบอล โต๊ะสนุกเกอร์ และสีฉากหลังในตอนปิดท้ายโฆษณาด้วยสีเขียวเต็มพื้นที่ เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้าและตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น



แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

1. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal) คือ ความรักและความผูกพันกับเพื่อน
2. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal) คือ ใช้การสร้างจุดสนใจโดยทำให้รู้สึกว่าการดื่มเบียร์จะทำให้เราเห็นมุมมองที่แปลกใหม่
3. จุดจับใจด้านดนตรี (music appeal) คือ ใช้ดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ที่สื่อถึงความสนุกสนานและเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่

4.2 โฆษณา B





กระบวนการสร้างมายาคติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมาและเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่เสียสละและคำนึงถึงการให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้โอกาส โดยอาศัยเครื่องหมาย รหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

1. เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) คือ การเน้นเครื่องหมายการค้าขนาดใหญ่ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อตอกย้ำตราสินค้า



2. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) คือ การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การกรอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่

- 2.1. สีสัน ได้แก่ การเน้นสีสันของอุปกรณ์ประกอบฉากและฉากด้วยโทนสีของเครื่องหมายการค้าและสีของผลิตภัณฑ์คือสีทอง เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้าและตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น



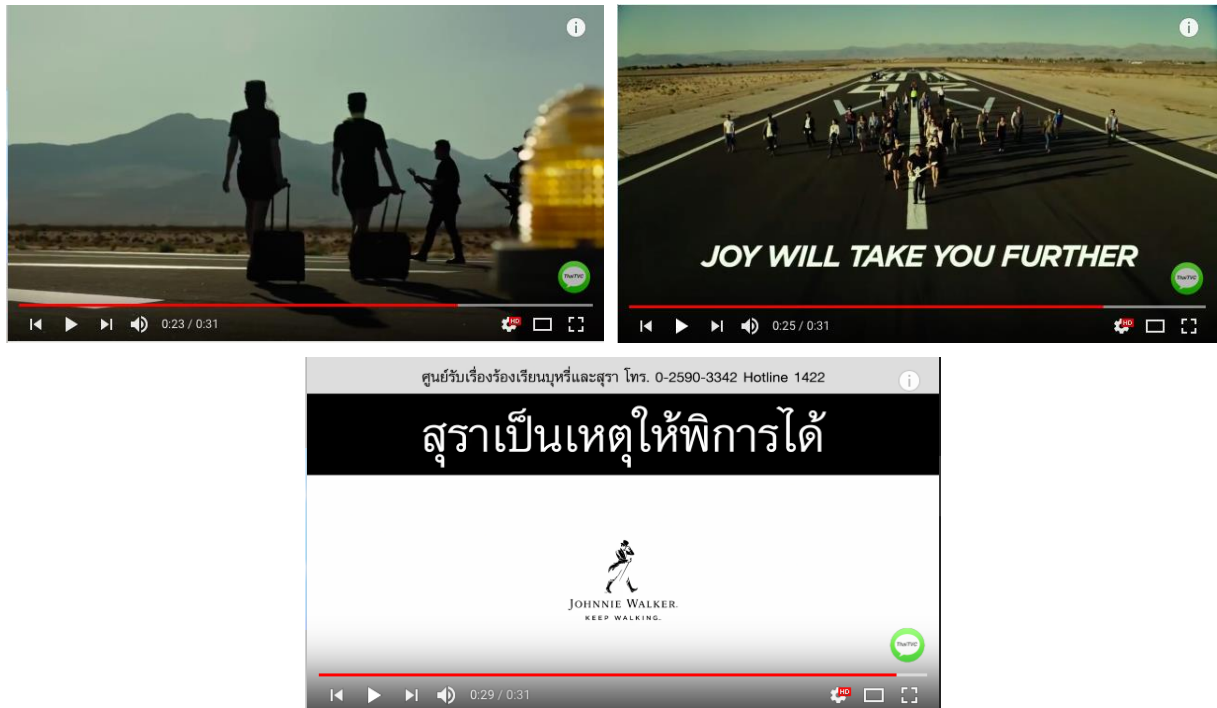


แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

1. **จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal)** คือ การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่เสียสละเพื่อผู้อื่นและให้โอกาสกับผู้อื่น โดยมีการใช้คำบรรยายเพื่อตอกย้ำอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ได้แก่ “ถ้าอยากมีความสุขซัก 1 ชั่วโมง ลองหลับตา ถ้า 1 วัน อ่านหนังสือดีๆ ซักเล่ม ถ้า 1 ปี ออกไปท่องเที่ยว และถ้าอยากมีความสุขชั่วชีวิต จงให้แก่ผู้คน การให้ไม่ใช่แค่แบ่งปันสิ่งที่มี แต่ยังหมายถึงการให้โอกาส มันอาจไม่เกิดผลทันที แต่เชื่อเถอะ วันนี้ไม่ได้ พรุ่งนี้ไม่ได้ มะรืนก็ต้องได้ มันไม่เกี่ยวกับขนาด แต่ขึ้นอยู่กับใจ ถ้ามองตัวเอง ถ้าเป็นคนเก่ง จะเก่งกว่านี้ได้มัย ถ้าเป็นคนดี จะดีกว่านี้ได้ อีกแค่วัน เราเชื่อว่าดีที่สุด คือการให้ ไม่สิ้นสุด”
2. **จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal)** คือ การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ที่ให้ความรู้สึกถึงความผ่อนคลายและความสบายใจ
3. **จุดจับใจโดยใช้ดารา (star appeal)** คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้โอกาสกับผู้อื่น เพื่อเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์

4.3 โฆษณา C





กระบวนการสร้างมายาคติ มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมา และเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จที่เกิดจากการไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่พยายามที่จะพัฒนาให้ตนเองก้าวไปไกลกว่าเดิมตลอดเวลา และมีความสุขกับสิ่งที่ทำ โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

1. **การใช้เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs)** คือ การเน้นเครื่องหมายการค้าขนาดใหญ่ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อต่อย้ำตราสินค้า



2. **การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs)** เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or

code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การกรอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่

2.1. วัตถุต่างๆ ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉากที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาจะเน้นโทนสีดำ ซึ่งเป็นสีของเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งรถ โต๊ะ กระเป๋าเดินทาง กีตาร์ และการเลือกใช้สีแดงของเครื่องบินกระดาษ เนื่องจากสีแดงเป็นสีของฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม



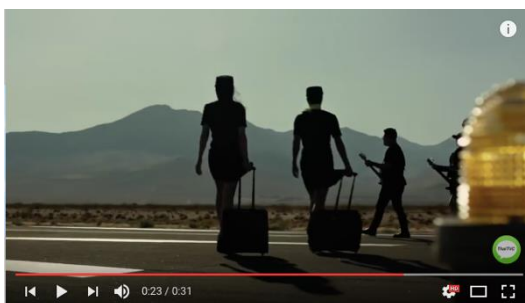
2.2. ฉากหรือสถานที่ ได้แก่ การใช้ฉากที่เน้นโทนสีขาว-ดำ ซึ่งเป็นสีเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ และสีทองซึ่งเป็นสีของผลิตภัณฑ์ (เหล้า) ทั้ง ถนน และภูเขา



2.3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้สีโทนขาว-ดำ ซึ่งเป็นสีเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์



2.4. ภาษาท่าทาง (body language) ได้แก่ การเลือกเน้นภาษาท่าทางการเดินของนักแสดงที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากการเดินปกติ และเน้นภาษาท่าทางการเดินของนักแสดงเป็นส่วนใหญ่ในโฆษณา เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อให้นักถึงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อการค้าและเครื่องหมายการค้าเกี่ยวข้องกับการเดิน



2.5. สีเส้นของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นสีเส้นของสินค้า ได้แก่ การเน้นโทนสีดำซึ่งเป็นสีของเครื่องหมายการค้า การเน้นโทนสีเหลือง-ทอง ซึ่งเป็นสีของเครื่องดื่ม (เหล้า) และการเน้นสีฉากหลังในตอนปิดท้ายโฆษณาด้วยสีขาว-ดำเต็มพื้นที่เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้า และตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น

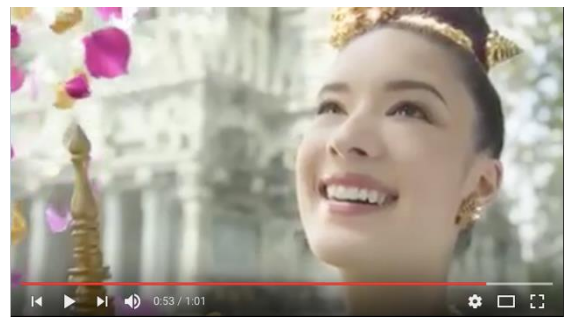


แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

1. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal) คือ การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ โดยมีการใช้คำบรรยายเพื่อตอกย้ำอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ได้แก่ “กฎเกณฑ์ หยาดเหงื่อ แร่กาย อาจพาเราไปถึงจุดหมาย แต่ความสุขจะเป็นพลังให้เราก้าวได้ไกลกว่า ก้าวด้วยใจ ไปได้ไกลกว่า” ซึ่งการเน้นคำว่าก้าวในคำบรรยาย จะทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงภาพยนตร์โฆษณากับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี
2. จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal) คือ การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ที่ให้ความรู้สึกกระตือรือร้น
3. จุดจับใจโดยใช้ดารา (star appeal) คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตัวเองเพื่อให้ก้าวหน้าโดยไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ได้แก่ คุณพาที สารสิน

4.4 โฆษณา D





กระบวนการสร้างมายาคติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมาและเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล และความรักและห่วงแหนในวัฒนธรรมไทย โดยอาศัยเครื่องหมาย รหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

1. เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) คือ การเน้นตัวอักษรแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวอักษรที่มีรูปแบบเดียวกับตัวอักษรที่ปรากฏในเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อต่อย้ำตราสินค้า



2. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) คือ การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การกรอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่

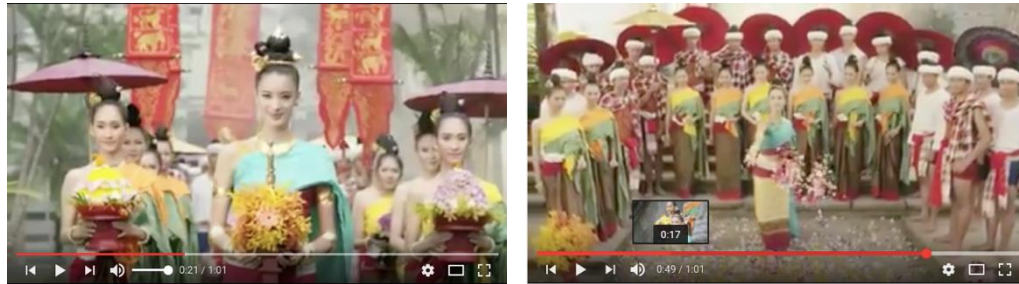
2.1. วัตถุต่างๆ ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุประกอบฉากที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย



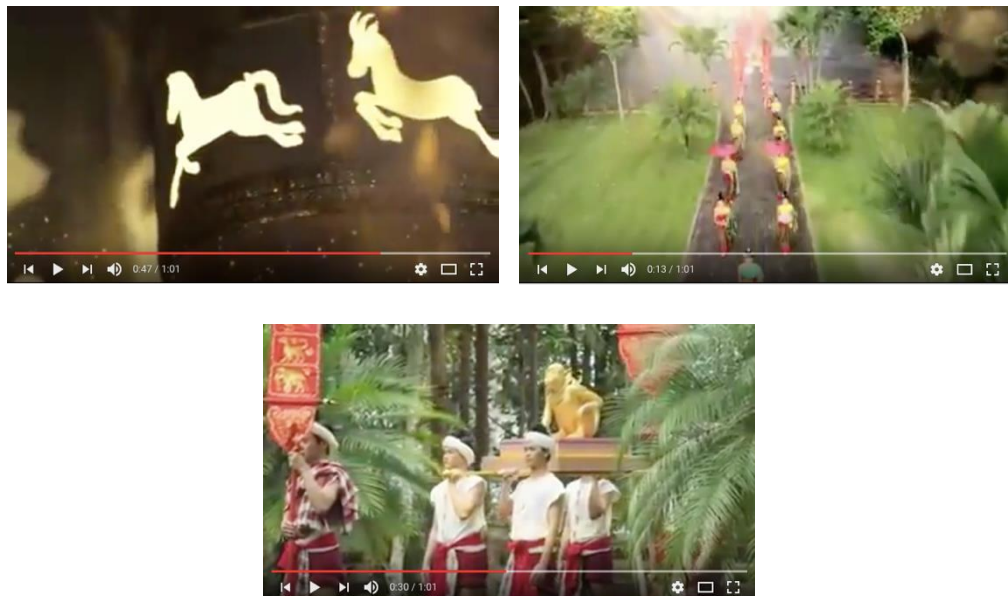
2.2. ฉากหรือสถานที่ ได้แก่ การเลือกนำเสนอสถานที่หรือฉากที่เป็นสถาปัตยกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย



2.3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสีแดงและสีเหลืองหรือสีทองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสีที่เชื่อมโยงกับสีทองของฉลากผลิตภัณฑ์และสีแดงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บรรจุใจขวดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเน้นเครื่องแต่งกายที่แสดงถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทย เพื่อตอกย้ำมายาคติที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของความเป็นไทย

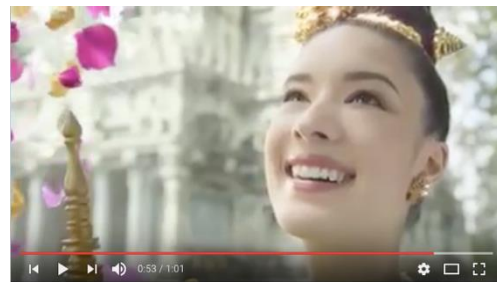


2.4. สีสัน ได้แก่ การเน้นสีสันของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสีของฉลากผลิตภัณฑ์ คือสีทองหรือสีเหลือง และแดง และสีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือสีแดง เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้าและตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น



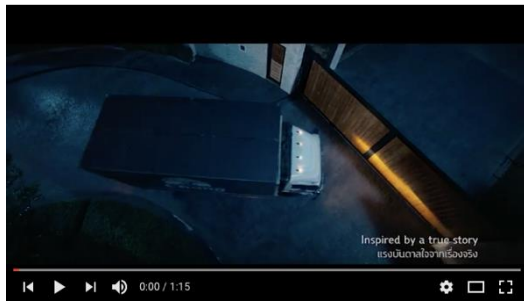
แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

1. **จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal)** คือ การเน้นความสวยงามของรูปร่างและหน้าตา นักแสดง ถือเป็นการสร้างความสนใจโดยการใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามของนักแสดงมาเรียกร้องความสนใจหรือกระตุ้นให้ผู้ชมเปิดรับข่าวสารโฆษณา โดยจะสังเกตว่านักแสดงที่ผลิตภัณฑ์เลือกใช้ใช้นั้นจะเป็นผู้หญิงที่รูปร่างหน้าตาสวยงาม และแต่งกายโดยเน้นให้เห็นความสวยงามดังกล่าว เพื่อดึงดูดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่



2. **จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal)** คือ การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่ยึดชาติ ภาคภูมิใจในการเป็นคนไทย และมีสำนึกที่จะปกป้องรักษาวัฒนธรรมไทย โดยมีการใช้คำบรรยายเพื่อตอกย้ำอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ได้แก่ “12 นักชัทร ตำนานสัญลักษณ์ของชีวิตอันรุ่งโรจน์ เสริมสร้างศรีเมงคลให้คนในชาติมีความสุขทุกยุคสมัย คนไทยได้ภาคภูมิใจที่เกิดมาในแผ่นดินที่อุดมสมบูรณ์ มาร่วมกันปกป้องรักษาวัฒนธรรมล้ำค่าของแผ่นดินไทย สำนึกดี สังคมดี” ซึ่งเป็นประโยคคำขวัญที่ผลิตภัณฑ์ใช้มาเป็นเวลานาน ดังนั้นแม้จะมีการเลือกนำเสนอเฉพาะบางส่วนของคำขวัญแต่ตัดชื่อผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ชมก็ยังสามารถเชื่อมโยงภาพยนตร์โฆษณากับผลิตภัณฑ์ได้
3. **จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal)** คือ การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยผนวกกับความ เป็นสากล ได้แก่ การใช้ไวโอลินบรรเลงด้วยท่วงทำนองแบบไทย
4. **จุดจับใจโดยใช้ดารา (star appeal)** คือ การใช้นักแสดงที่เป็นที่เป็นลูกครึ่งไทยกับต่างชาติและให้แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายแบบไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ผนวกกับความ เป็นสากล

4.5 โฆษณา E



กระบวนการสร้างมายาคติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชุดภารกิจ "เพื่อเพื่อน เต็มที่เสมอ" ในแบบของ โดม ปกรณ์ ลัม มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมา และเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงความรักและความผูกพันระหว่างเพื่อน ซึ่งมีความห่วงใยและพยายามทุ่มเทเพื่อเพื่อน โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

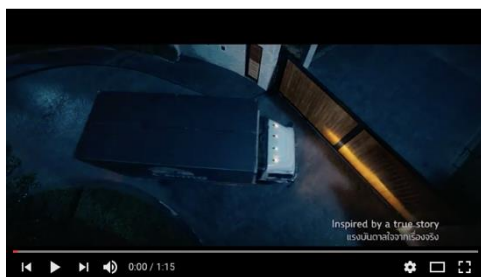
เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

1. **เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs)** คือ การเน้นเครื่องหมายการค้าขนาดใหญ่ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อตอกย้ำตราสินค้า



2. **เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs)** คือ การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การกรอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่

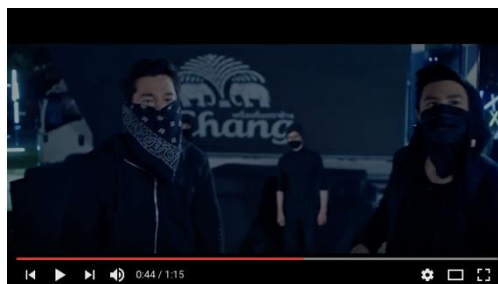
2.1. **วัตถุต่างๆ** ได้แก่ การใช้รถบรรทุกที่มีเครื่องหมายการค้าของสินค้าในฉาก



2.2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้เครื่องแต่งกายที่มีเครื่องหมายของสินค้าปรากฏให้เห็น



2.3. สีสัน ได้แก่ การเน้นสีสันของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสีของผลิตภัณฑ์ของป้ายให้กำลังใจเพื่อน และการเน้นสีฉากหลังในตอนปิดท้ายโฆษณาด้วยสีเขียวเต็มพื้นที่เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้าและตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น

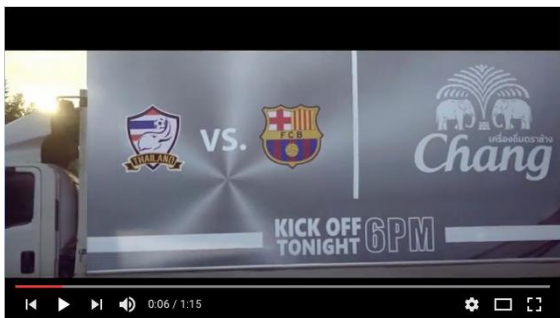
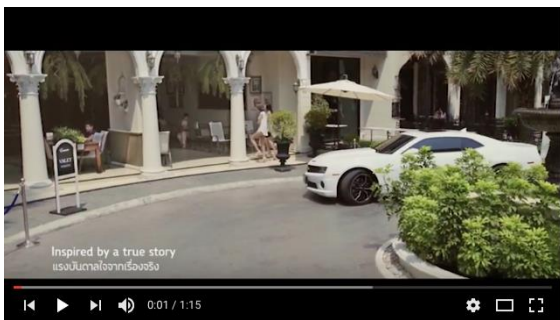


แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

1. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) คือ การใช้อารมณ์ขันของผู้ชมซึ่งจะปรากฏในตอนท้ายของโฆษณาเมื่อภาพยนตร์โฆษณาคลี่คลายว่าภารกิจที่หนักแสดงทำอย่างตั้งใจและมุ่งมั่นนั้นคือการให้กำลังใจเพื่อนเท่านั้น
2. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal) คือ ความอบอุ่นในงานโฆษณาที่เชื่อมโยงกับความรักและความผูกพันระหว่างเพื่อน ซึ่งพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้กำลังใจเพื่อนที่กำลังอยู่ในภาวะอารมณ์ที่ต้องการกำลังใจ

3. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal) คือ การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยที่น่าประทับใจของนักแสดง ซึ่งพยายามทุ่มเทเพื่อให้กำลังใจเพื่อน แม้ว่าจะเป็นภารกิจที่ลำบากและอันตรายก็ตาม
4. จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal) คือ การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น และกระตือรือร้น
5. จุดจับใจโดยใช้ดารานักแสดง (star appeal) คือ การใช้ดารานักแสดง ที่เป็นที่ยู่อัจักเพื่อสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และเป็นตัวแทนของความทุ่มเทและความมุ่งมั่นเพื่อเพื่อน ได้แก่ โดม ปรกรณ์ ลัม

4.6 โฆษณา F







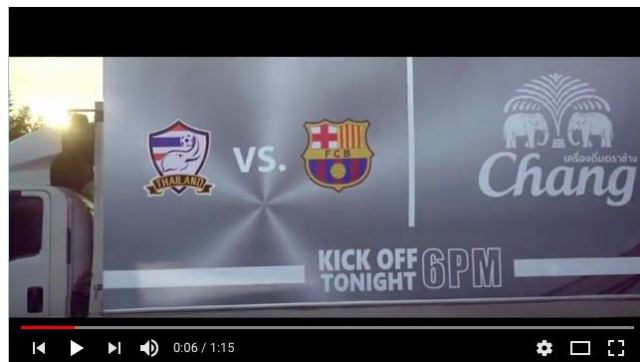
กระบวนการสร้างมายาคติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมาและเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อสิ่งที่รักและสนใจ ทั้งความสัมพันธ์แบบหนุ่มสาว ความสัมพันธ์แบบเพื่อน และกีฬา (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกีฬาเป็นสิ่งที่คู่กัน) โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

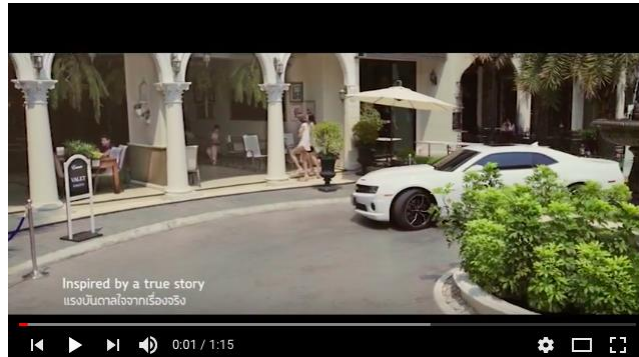
1. เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) คือ การเน้นเครื่องหมายการค้ำขนาดใหญ่ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อต่อย้ำตราสินค้า



2. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) คือ การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การกรอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่
- 2.1. วัตถุต่างๆ ได้แก่ การใช้รถบรรทุกที่มีเครื่องหมายการค้าของสินค้าในฉาก



- 2.2. ฉากหรือสถานที่ ได้แก่ การเลือกใช้ฉากที่มีสีเขียวของต้นไม้ซึ่งเป็นสีของผลิตภัณฑ์



2.3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้สีเครื่องแต่งกาย สีเล็บ เป็นสีโทนเดียวกับผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องแต่งกายที่มีเครื่องหมายของสินค้าปรากฏให้เห็น



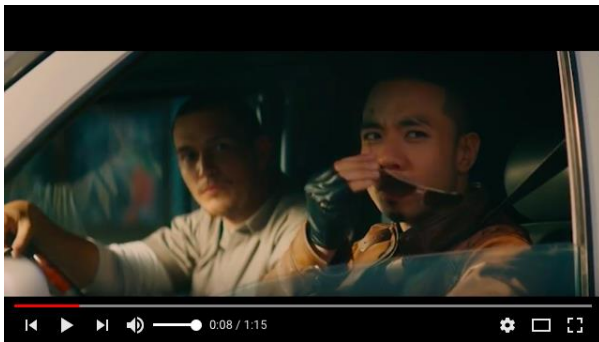
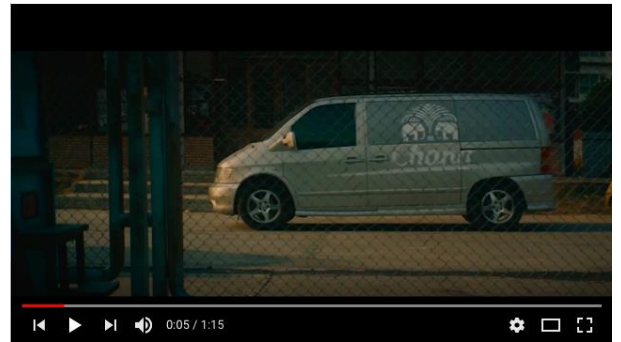
- 2.4. สีสัน ได้แก่ การเน้นสีฉากหลังในตอนปิดท้ายโฆษณาด้วยสีเขียวเต็มพื้นที่เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้าและตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น



แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

1. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) คือ การใช้อารมณ์ขันของผู้ชมซึ่งจะปรากฏในตอนท้ายของโฆษณาเมื่อภาพยนตร์โฆษณาคล้คลายว่าภารกิจที่นักแสดงทำอย่างตั้งใจและมุ่งมั่นนั้นคือการพยายามเพื่อจะได้ไปชมการแข่งขันฟุตบอล ไม่ใช่การมีนัดเดทกับสาว ๆ หรือการพยายามเอาใจแฟนสาว
2. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal) คือ ความอบอุ่นในงานโฆษณาที่เชื่อมโยงกับความรักและความผูกพันระหว่างนักแสดงกับเพื่อนและกีฬาฟุตบอล ซึ่งพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ได้ไปชมการแข่งขันฟุตบอลกับเพื่อน
3. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal) คือ การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยที่น่าประทับใจของนักแสดง ซึ่งพยายามทุ่มเทเพื่อให้ได้ไปชมการแข่งขันฟุตบอลกับเพื่อน
4. จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal) คือ การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น และกระตือรือร้น
5. จุดจับใจโดยใช้ดารานักแสดง (star appeal) คือ การใช้ดารานักแสดง ที่เป็นที่ยู่อักเพื่อสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และเป็นตัวแทนของความทุ่มเทและความมุ่งมั่นเพื่อเพื่อน ได้แก่ ดีเจเพชรจ้า

4.7 โฆษณา G





กระบวนการสร้างมายาคติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมาและเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงความรักและความผูกพันระหว่างเพื่อน ซึ่งมีความห่วงใยและพยายามทุ่มเททั้งร่างกายและกำลังทรัพย์เพื่อให้เพื่อนประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตั้งใจ โดย

อาศัยเครื่องหมาย รหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

1. เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) คือ การเน้นเครื่องหมายการค้าขนาดใหญ่ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อตอกย้ำตราสินค้า

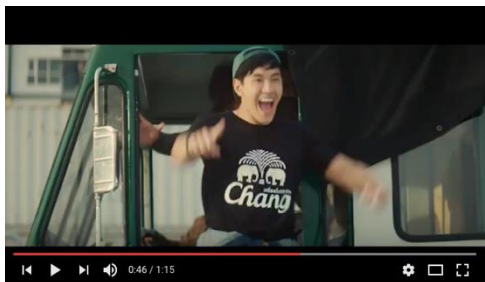


2. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) คือ การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การกรอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่

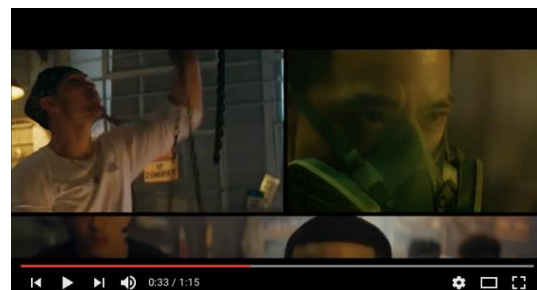
- 2.1. วัตถุต่างๆ ได้แก่ การให้รถของนักแสดงตลกตลกเกอร์ตราสินค้า และเลือกโฟกัสที่ตราสินค้าข้างตัวรถเสมอ

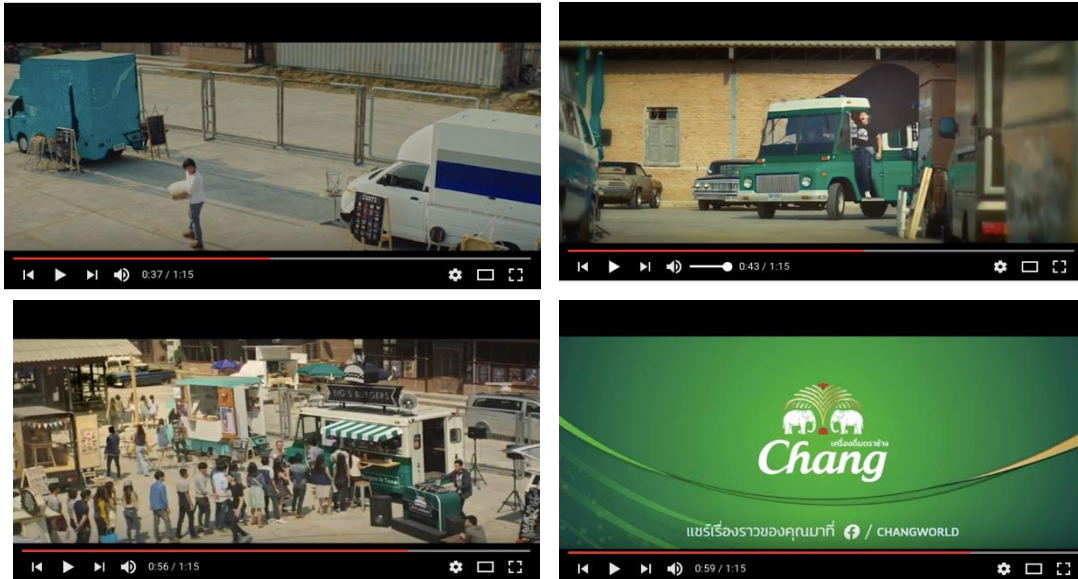


2.2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้เครื่องแต่งกายที่มีเครื่องหมายของสินค้ากฏ
ให้เห็น และเลือกโพกัสที่เครื่องแต่งกายดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ



2.3. สีสนั ได้แก่ การเน้นสีสนัของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสีของผลิตภัณฑ์ ทั้งสี
ของรถขายของและสีของหน้าากากพ่นสี และการเน้นสีฉากหลังในตอนปิดท้าย
โฆษณาด้วยสีเขียวเต็มพื้นที่เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละ
อย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้าและตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น

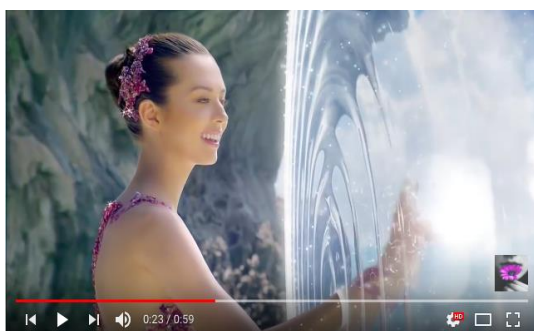
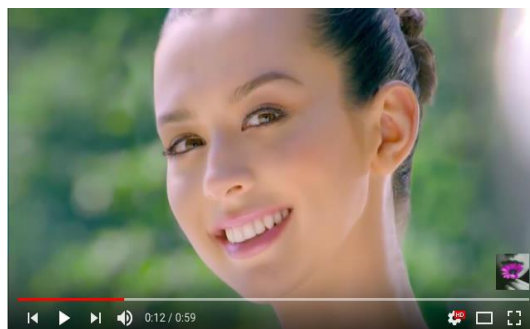


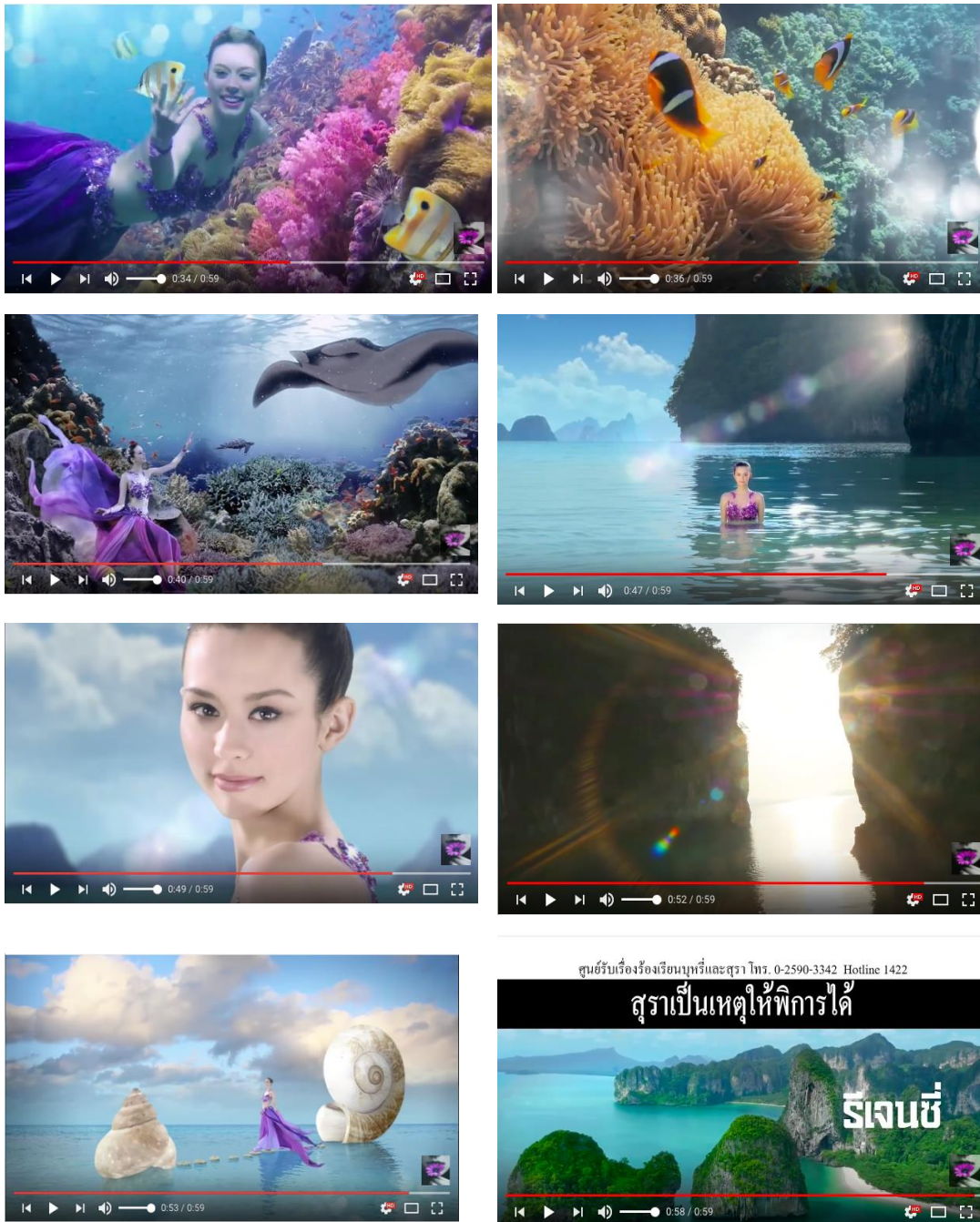


แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

1. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) คือ การใช้อารมณ์ขันของผู้ชมซึ่งจะปรากฏในตอนท้ายของโฆษณาเมื่อภาพยนตร์โฆษณาคล้คลายว่าภารกิจที่นักแสดงทำอย่างตั้งใจและมุ่งมั่นนั้นคือการให้กำลังใจเพื่อนเท่านั้น ไม่ใช่การขโมยรถอย่างที่ภาพยนตร์โฆษณายายนำเสนอให้เข้าใจในตอนต้น
2. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal) คือ ความอบอุ่นในงานโฆษณาที่เชื่อมโยงกับความรักและความผูกพันระหว่างเพื่อน ซึ่งพยายามทำทุกอย่างช่วยเหลือให้เพื่อนประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตั้งใจ
3. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal) คือ การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยที่น่าประทับใจของนักแสดง ซึ่งพยายามทุ่มเทเพื่อให้กับเพื่อน แม้ว่าจะเป็นภารกิจที่ต้องอาศัยทั้งกำลังกายและกำลังทรัพย์ของตนเอง
4. จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal) คือ การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น และกระตือรือร้น
5. จุดจับใจโดยใช้ดารา (star appeal) คือ การใช้ดารา นักแสดง ที่เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และเป็นตัวแทนของความทุ่มเทและความมุ่งมั่นเพื่อให้เพื่อนประสบความสำเร็จ ได้แก่ คีเจภูมิ

4.8 ໂພສະນາ H





กระบวนการสร้างมายาคติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชุดเจนซี่ 2558 นักชักรทำบุญปีเกิด มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมาและเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ผนวกกับความเป็นสากล และความรักและห่วงหาในทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย โดยอาศัยเครื่องหมาย รหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

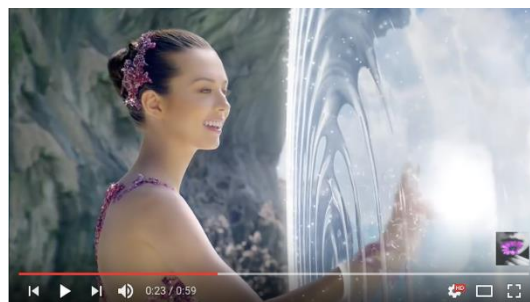
เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

1. เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) คือ การเน้นตัวอักษรแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวอักษรที่มีรูปแบบเดียวกับตัวอักษรที่ปรากฏในเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อต่อย้ำตราสินค้า



2. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) คือ การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การกรอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่

- 2.1. วัตถุต่างๆ ได้แก่ การเลือกนำเสนอวัตถุที่เชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ลักษณะการกระจายของน้ำที่เชื่อมโยงกับการกระจายของน้ำในแก้วเครื่องดื่ม



- 2.2. ฉากหรือสถานที่ ได้แก่ การเลือกนำเสนอสถานที่หรือฉากที่เป็นสถาปัตยกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย และความสวยงามของท้องทะเลไทย





2.3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้เครื่องแต่งกายที่เน้นความสวยงามและรูปร่างหน้าตาของนักแสดง เพื่อให้จุดจับใจด้านเพศในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร

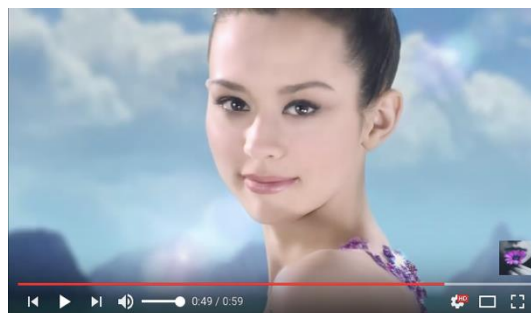
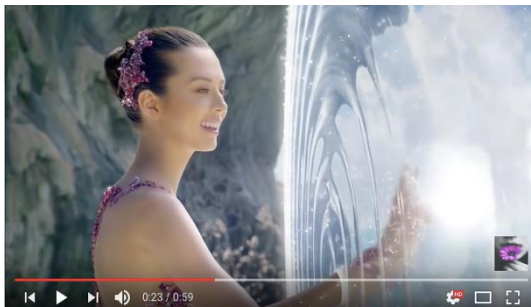
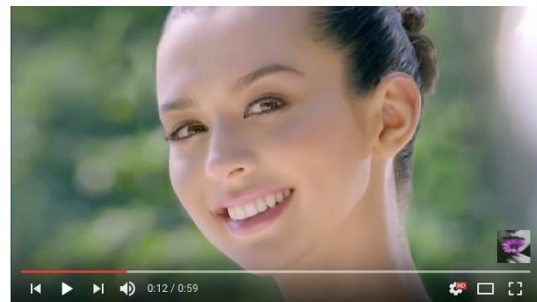


2.4. สีสิ้น ได้แก่ การเน้นสีสิ้นของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสีของฉลากผลิตภัณฑ์คือสีทองหรือสีเหลือง เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้าและตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น



แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

1. **จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal)** คือ การเน้นความสวยงามของรูปร่างและหน้าตานักแสดง ถือเป็นการสร้างความสนใจโดยการใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามของนักแสดงมาเรียกร้องความสนใจหรือกระตุ้นให้ผู้ชมเปิดรับข่าวสารโฆษณา โดยจะสังเกตว่านักแสดงที่ผลิตภัณฑ์เลือกใช้นั้นจะเป็นผู้หญิงที่รูปร่างหน้าตาสวยงาม และแต่งกายโดยเน้นให้เห็นความสวยงามดังกล่าว เพื่อดึงดูดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่

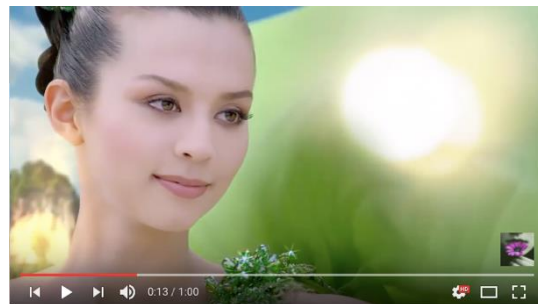


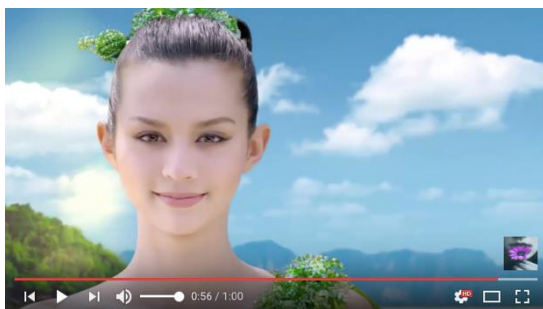
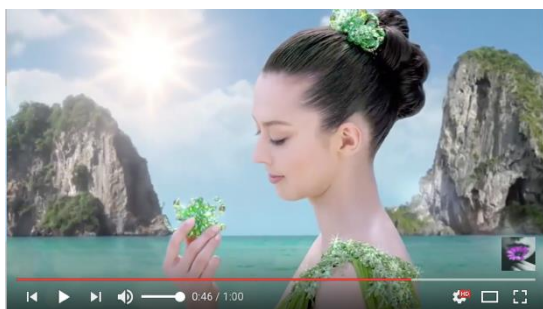
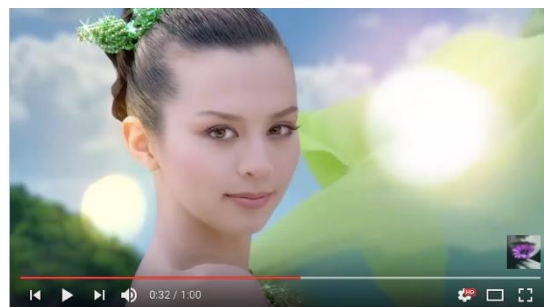
2. **จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal)** คือ การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่มีรักชาติ ภาคภูมิใจในการเป็นคนไทยที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม โดยมีการใช้คำบรรยายเพื่อตอกย้ำอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ได้แก่ “มหาสมบัติของชาติ อาณาจักรทะเลไทย ดำรงไว้ให้โลกถือให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี” ซึ่งเป็น

ประโยคคำขวัญที่ผลิตภัณฑ์ใช้มาเป็นเวลานาน ดังนั้นแม้จะมีการเลือกนำเสนอเฉพาะบางส่วนของคำขวัญแต่ตัดชื่อผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ชมก็ยังสามารถเชื่อมโยงภาพยนตร์โฆษณากับผลิตภัณฑ์ได้

3. **จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal)** คือ การใช้เพลงโฆษณา (jingle) ที่มีเนื้อหาบรรยายถึงความสวยงามและเป็นสิ่งล้ำค่าของทะเลไทย ได้แก่ “อยู่กลางใจ ท้องทะเลไทยสีคราม ไสงดงามสุดศิวิไลน์เลอค่า ดังทรัพย์คั่นหาตระการเสกสรร อย่างตรึงตราล้ำค่า ดุจดั่งฟ้าสร้างให้ คู่เมืองไทย เป็นสินทรัพย์ที่ยิ่งใหญ่สุดสายตา แม้จะไกลสุดขอบฟ้า ทว่าหน้ารู้ค่าตรึงใจ” เพื่อสร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยและความภูมิใจในทรัพยากรธรรมชาติของไทยให้กับผู้ชม เชื่อมโยงกับความภาคภูมิใจในความเป็นบรันดิของคนไทยของผลิตภัณฑ์
4. **จุดจับใจโดยใช้ดารา (star appeal)** คือ การใช้นักแสดงที่เป็นที่เป็นลูกครึ่งไทยกับต่างชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากลของผลิตภัณฑ์

4.9 โฆษณา I





กระบวนการสร้างมายาคติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมาและเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล และความรักและห่วงใยในทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย โดยอาศัยเครื่องหมาย รหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

1. เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs) คือ การเน้นตัวอักษรแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวอักษรที่มีรูปแบบเดียวกับตัวอักษรที่ปรากฏในเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อต่อยอดตราสินค้า



2. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) คือ การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การกรอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่

- 2.1. วัตถุต่างๆ ได้แก่ การเลือกนำเสนอวัตถุที่เชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ลักษณะการหล่นลงพื้นน้ำของหยอกกับไม้คนเครื่องดื่ม และการหล่นลงพื้นน้ำของอัญมณีกับก้อนน้ำแข็งในแก้วเหล้า

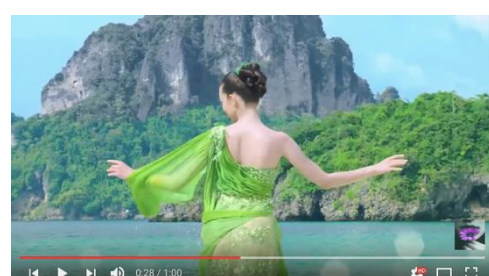




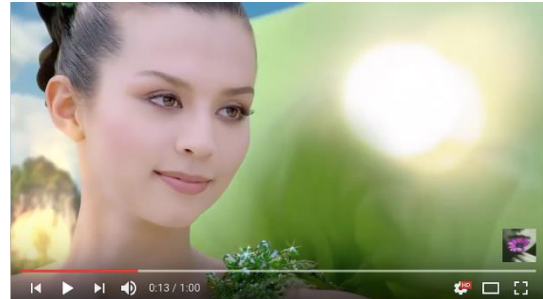
2.2. ฉากหรือสถานที่ ได้แก่ การเลือกนำเสนอสถานที่ที่แสดงให้เห็นถึง ความสวยงามของท้องทะเลไทย



2.3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้เครื่องแต่งกายที่เน้นความสวยงามและรูปร่างหน้าตาของนักแสดง เพื่อให้จุดจับใจด้านเพศในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร

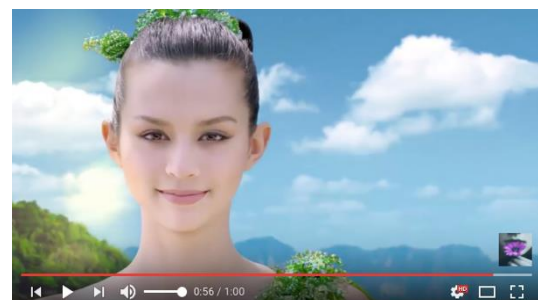


2.4. สีสัน ได้แก่ การเน้นสีสันของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสีของฉลากผลิตภัณฑ์ คือสีทองหรือสีเหลือง เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้าและตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น



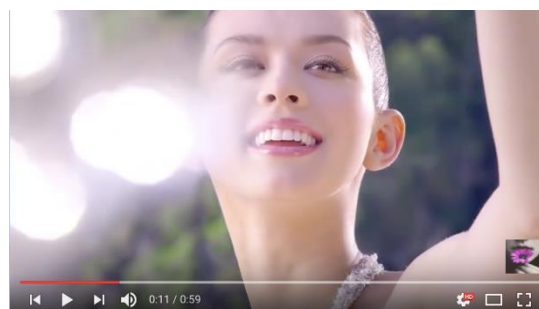
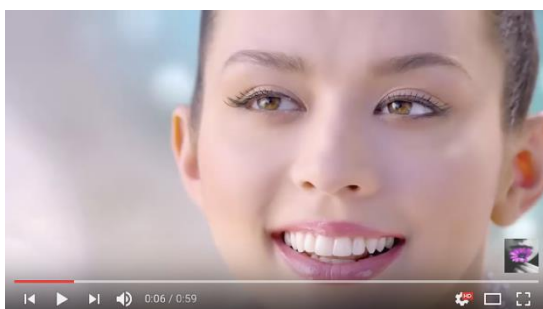
แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

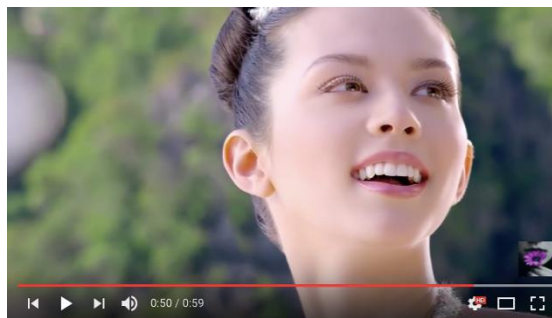
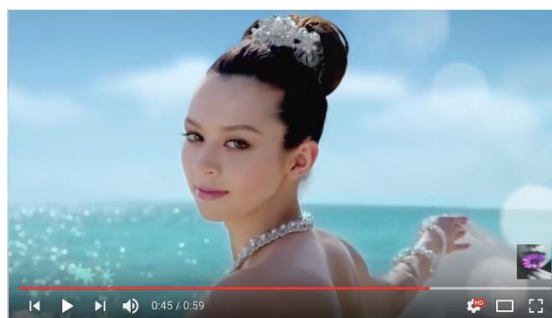
1. จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal) คือ การเน้นความสวยงามของรูปร่างและหน้าตานักแสดง ถือเป็นการสร้างความสนใจโดยการใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามของนักแสดงมาเรียกร้องความสนใจหรือกระตุ้นให้ผู้ชมเปิดรับข่าวสารโฆษณา โดยจะสังเกตว่านักแสดงที่ผลิตภัณฑ์เลือกใช้นั้นจะเป็นผู้หญิงที่รูปร่างหน้าตาสวยงาม และแต่งกายโดยเน้นให้เห็นความสวยงามดังกล่าว เพื่อดึงดูดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่

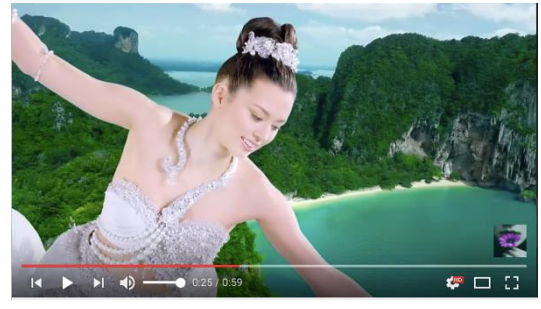


2. **จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal)** คือ การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่รักชาติ ภาคภูมิใจในการเป็นคนไทยที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม โดยมีการใช้คำบรรยายเพื่อต่อยอดอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ได้แก่ “สรรพสิ่งवालเย็นตระการใต้สมุทร เสกสรรจากธรรมชาติ ตรึงตราความศิวิไลน์ ตรึงใจนำค้นหา สดพรรณนามหาสมบัติของชาติ อาณาจักรไทยๆ ดำรงไว้ให้โลกถือ ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี” ซึ่งเป็นประโยคคำขวัญที่ผลิตภัณฑ์ใช้มาเป็นเวลานาน ดังนั้นแม้จะมีการเลือกนำเสนอเฉพาะบางส่วนของคำขวัญแต่ตัดชื่อผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ชมก็ยังสามารถเชื่อมโยงภาพยนตร์โฆษณากับผลิตภัณฑ์ได้
3. **จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal)** คือ การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยผนวกกับความเป็นสากล เชื่อมโยงกับความภาคภูมิใจในความเป็นบรันดีของคนไทยของผลิตภัณฑ์
4. **จุดจับใจโดยใช้ดารานักแสดง (star appeal)** คือ การใช้นักแสดงที่เป็นที่เป็นลูกครึ่งไทยกับต่างชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากลของผลิตภัณฑ์

4.10 โฆษณา J







กระบวนการสร้างมายาคติของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการลดทอนความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้วเมาและเป็นอันตราย แล้วสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล และความรักและห่วงใยในทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย โดยอาศัยเครื่องหมาย รหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีการใช้เครื่องหมายเพื่อบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ได้แก่

1. **เครื่องหมายไอคอน (Iconic signs)** คือ การเน้นตัวอักษรแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวอักษรที่มีรูปแบบเดียวกับตัวอักษรที่ปรากฏในเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ในตอนท้ายของโฆษณาเพื่อต่อยอดตราสินค้า



2. **เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs)** คือ การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic signs) เพื่อสื่อถึงสินค้าแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจากทั้งด้วยภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา (The Language or code of visual images) และรหัสหรือหลักเกณฑ์ของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of technical representation) ทั้งการเลือกมุมกล้อง การครอบภาพ (cropping) การโฟกัส และการจัดแสง ได้แก่

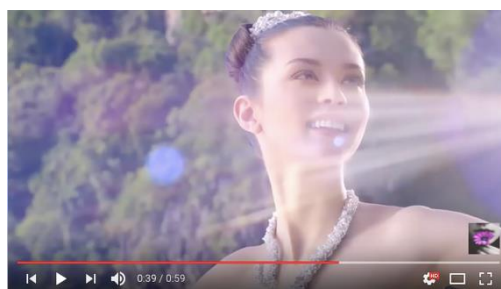
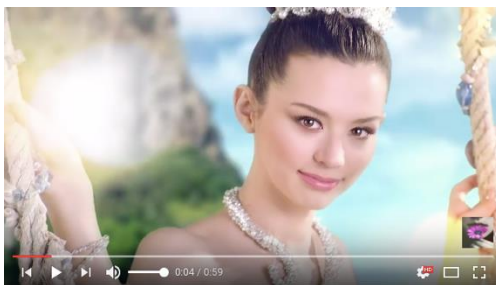
- 2.1. **ฉากหรือสถานที่** ได้แก่ การเลือกนำเสนอสถานที่ที่แสดงให้เห็นถึง ความสวยงามของท้องทะเลไทย



2.2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้เครื่องแต่งกายที่เน้นความสวยงามและรูปร่างหน้าตาของนักแสดง เพื่อให้จุดจับใจด้านเพศในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร



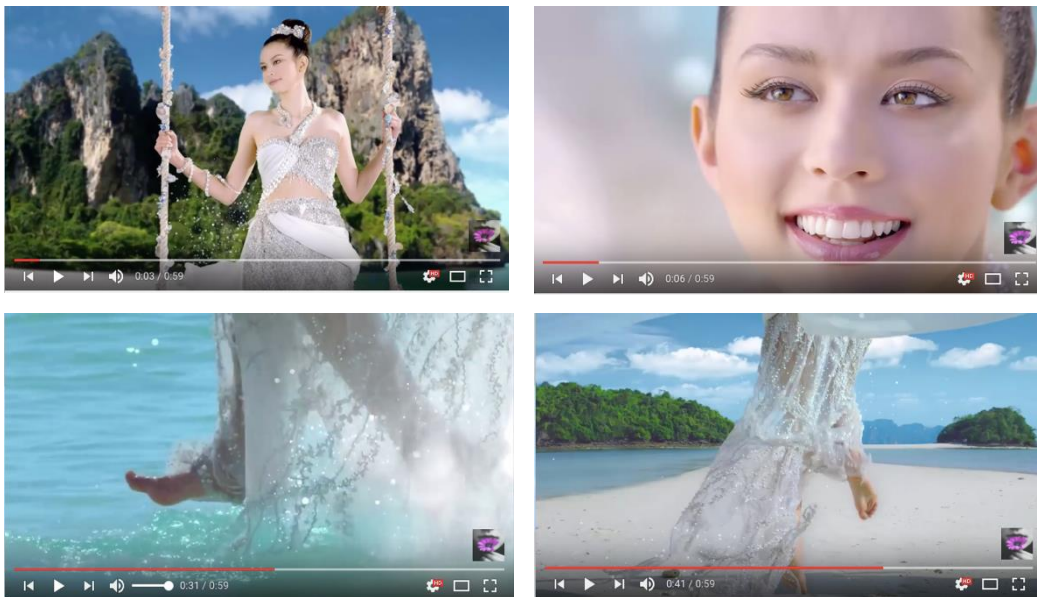
2.3. สีส่น ได้แก่ การเน้นสีส่นของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสีของฉลากผลิตภัณฑ์คือสีทองหรือสีเหลือง เพื่อสร้างการจดจำในสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ในแต่ละอย่างจะให้การสนับสนุนให้ผู้ชมจดจำสินค้าและตอกย้ำมายาคติที่สินค้าสร้างขึ้น



แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการโฆษณา (emotional approach) ได้แก่

1. จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal) คือ การเน้นความสวยงามของรูปร่างและหน้าตาของนักแสดง ถือเป็นการสร้างความสนใจโดยการใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามของนักแสดงมาเรียกร้องความสนใจหรือกระตุ้นให้ผู้ชมเปิดรับข่าวสารโฆษณา โดยจะสังเกตว่านักแสดงที่ผลิตภัณฑ์เลือกใช้นั้นจะเป็นผู้หญิงที่รูปร่างหน้าตาสวยงาม และแต่งกาย

โดยเน้นให้เห็นความสวยงามดังกล่าว เพื่อดึงดูดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่



2. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal) คือ การใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่มีรักชาติ ภาคภูมิใจในการเป็นคนไทยที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม โดยมีการใช้คำบรรยายเพื่อตอกย้ำอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ได้แก่ “มหาสมบัติของชาติ ท้องทะเลไทย แม้ไกลสุดขอบฟ้า ยิ่งตรึงตราความศรัทธา ไตร่ตรองใจ นำค้นหา สดุดีพระรณนาความงามจากธรรมชาติ อาณาจักรทะเลไทย ดำรงไว้ให้โลกลือ ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี” ซึ่งเป็นประโยคคำขวัญที่ผลิตภัณฑ์ใช้มาเป็นเวลานาน ดังนั้น แม้จะมีการเลือกนำเสนอเฉพาะบางส่วนของคำขวัญแต่ตัดชื่อผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ชมก็ยังสามารถเชื่อมโยงภาพยนตร์โฆษณา กับผลิตภัณฑ์ได้
3. จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal) คือ การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยผนวกกับความ เป็นสากล เชื่อมโยงกับความภาคภูมิใจในความเป็นบัณฑิตของคนไทยของผลิตภัณฑ์
4. จุดจับใจโดยใช้ดารานักแสดง (star appeal) คือ การใช้นักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบชาวไทยกับ ต่างชาติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากลของผลิตภัณฑ์

4.11 สรุปมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 10 ชิ้นงานข้างต้น สามารถสรุปการวิเคราะห์กระบวนการสร้างมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา การวิเคราะห์เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา และการวิเคราะห์กลวิธีจุดจับใจในงานโฆษณา

สรุปจากการวิเคราะห์กระบวนการสร้างมายาคติและแรงจูงใจในงานโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2558-2559 ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาปรากฏว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกระบวนการสร้างมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา โดยสร้างความหมายใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาอย่างจงใจและตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ สวมรอยความหมายเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายเป็นความหมายใหม่ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ AA สร้างความหมายว่า สุราสามารถทำให้ชีวิตคุณดีขึ้นในด้านกีฬา การเข้าสังคม และเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างกัน โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ได้แก่ เครื่องหมายไอคอน คือ เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายสัญลักษณ์ คือ วัตถุ (การใช้รถบรรทุกหรือรถของนักแสดงที่มีเครื่องหมายการค้าติดในฉาก และเลือกโฟกัสที่ตราสินค้าข้างตัวรถเสมอ) ฉากหรือสถานที่ (การใช้ตึกสีเขียวเป็นฉาก ฉากที่มีสีต้นไม้สีเขียว) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสีเขียว เล็บสีเขียว หรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีเครื่องหมายของสินค้าปรากฏ และเลือกโฟกัสที่เครื่องแต่งกายดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ) สีเส้น (เน้นสีเส้นของสินค้า ทั้งสีตัวอักษร สีต้นไม้ ต้นมะพร้าว ชง ลูกบอล โต๊ะสนุกเกอร์ ป้ายให้กำลังใจเพื่อน สีของรถขายของ สีของหน้ากากพนันสี และสีฉากหลังในตอนปิดท้ายโฆษณา)

สำหรับแรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (การหักมุมในตอนจบ) จุดจับใจด้านความอบอุ่น (ความรักและความผูกพันกับเพื่อน นักกีฬา) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ทำให้รู้สึกว่าการดื่มเบียร์ทำให้เราเห็นมุมมองที่แปลกใหม่ ทุ่มเทเพื่อเพื่อน) จุดจับใจด้านดนตรี (ใช้ดนตรีประกอบโฆษณาที่สื่อถึงความสนุกสนานและเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่) จุดจับใจโดยใช้ดารานักแสดง (การใช้ดารานักแสดง ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ โดม ปกรณ์ ลัม, ดีเจเพชรจ้า และดีเจภูมิ)

ผลิตภัณฑ์ BB สร้างความหมายว่า รีเจนซีสนับสนุนความเป็นไทย จนทำให้รู้สึกว่าการดื่มสุราและการค้าขายสุราเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ได้แก่ เครื่องหมายไอคอน คือ การเน้นตัวอักษรแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวอักษรแบบเดียวกับตัวอักษรของเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายสัญลักษณ์ คือ วัตถุ (การเลือกใช้วัตถุประกอบฉากที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย การเลือกนำเสนอวัตถุที่มีลักษณะการกระจายของน้ำที่เชื่อมโยงกับการกระจายของน้ำในแก้วเครื่องดื่ม ลักษณะการหล่นลงพื้นน้ำของหยด

กับไม้คนเครื่องตี และการเล่นลงพื้นน้ำของอัญมณีกับก้อนน้ำแข็งในแก้วเหล้า) ฉากหรือสถานที่ (การเลือกนำเสนอสถานที่หรือฉากที่เป็นสถาปัตยกรรมซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ความสวยงามของท้องทะเลไทย) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (การใช้เครื่องแต่งกายที่เป็นสีแดงและสีเหลืองหรือสีทองเป็นส่วนมาก เครื่องแต่งกายที่เน้นความสวยงามและรูปร่างหน้าตาของนักแสดง รวมถึงการเน้นเครื่องแต่งกายที่แสดงถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทย) สีเส้น (การเน้นสีเส้นของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสีทองหรือสีเหลือง และแดง)

สำหรับแรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านเพศ (ความสวยงามของรูปร่างและหน้าตาด้านนักแสดง) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (แสดงให้เห็นถึงการเป็นคนที่มีรักชาติ ภาคภูมิใจในการเป็นคนไทย การมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม และมีสำนึกที่จะปกป้องรักษาสิ่งเหล่านั้น ผ่านการแสดงของตัวละครหรือผ่านคำบรรยาย) จุดจับใจทางด้านดนตรี (การใช้ดนตรีประกอบโฆษณาที่ทำให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยผนวกกับความเป็นสากล ได้แก่ การใช้ไวโอลินบรรเลงด้วยท่วงทำนองแบบไทย และการใช้เพลงโฆษณา) จุดจับใจโดยใช้ดารานักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบชาวไทยกับต่างชาติและให้แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายแบบไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล)

ผลิตภัณฑ์ CC สร้างความหมายว่า トラバไตถ้าเราทำตนให้เป็นมิตรและเป็นประโยชน์ต่อสังคม การดื่มสุราหรือการขายสุราก็ไม่ใช่เรื่องที่เลวร้ายมาก โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ได้แก่ เครื่องหมายไอคอน คือ เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายสัญลักษณ์ คือ สีเส้น (การเน้นสีเส้นของอุปกรณ์ประกอบฉากและฉากด้วยโทนสีของเครื่องหมายการค้าและสีของผลิตภัณฑ์คือสีทอง)

สำหรับแรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (การเป็นคนที่ไม่เสียสละเพื่อผู้อื่นและให้โอกาสกับผู้อื่น) จุดจับใจทางด้านดนตรี (การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา) ที่ให้ความรู้สึกถึงความผ่อนคลายและความสบายใจ จุดจับใจโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้โอกาสกับผู้อื่น)

ผลิตภัณฑ์ DD สร้างความหมายว่า การประสบความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากการไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และพยายามที่จะพัฒนาให้ตนเองก้าวไปไกลกว่าเดิมตลอดเวลาโดยมีความสุขกับสิ่งที่ทำ โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ได้แก่ เครื่องหมายไอคอน คือ เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายสัญลักษณ์ คือ วัตถุ (อุปกรณ์ประกอบฉากที่เน้นโทนสีดำ ทั้งรถ โต๊ะ กระเป๋าเดินทาง กีตาร์ และสีแดงของเครื่องบินกระดาษ) ฉากหรือสถานที่ (ฉากที่เน้นโทนสีขาว-ดำ และสีทอง ทั้ง ถนน และภูเขา) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (โทนขาว-ดำ) ภาษาท่าทาง (การเน้นภาษาท่าทางการเดินของนักแสดง) สีเส้น (การเน้นโทนสีดำซึ่งเป็นสีของเครื่องหมายการค้า โทนสีเหลือง-ทอง ซึ่งเป็นสีของเครื่องตี และการเน้นสีฉากหลังในตอนปิดท้ายโฆษณาด้วยสีขาว-ดำ)

สำหรับแรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (การเป็นคนที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ) จุดจับใจทางด้านดนตรี (การใช้ดนตรีประกอบโฆษณา) จุดจับใจโดยใช้ดารานำ (พาทินี สารสิน ซึ่งพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ)

ซึ่งสามารถดูรายละเอียดของการสรุปผลการศึกษาและการเปรียบเทียบได้จากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางวิเคราะห์กระบวนการสร้างมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ภาพยนตร์โฆษณา	มายาคติในภาพยนตร์โฆษณา (ความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นมา โดยจงใจ ตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ สวมรอยความหมายเดิม)
1	AA	โฆษณา A	ความสุขสนุกสนาน มุมมองที่แปลกและแตกต่าง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับเพื่อนและให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยี
2		โฆษณา E	ความรักและความผูกพันระหว่างเพื่อน ความห่วงใยและพยายามทุ่มเทเพื่อเพื่อน
3		โฆษณา F	การพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อสิ่งที่รักและสนใจ ทั้งความสัมพันธ์แบบหนุ่มสาว ความสัมพันธ์แบบเพื่อน และกีฬา
4		โฆษณา G	ความรักและความผูกพันระหว่างเพื่อน ความห่วงใยและพยายามทุ่มเททั้งร่างกายและกำลังทรัพย์เพื่อให้เพื่อนประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตั้งใจ
5	BB	โฆษณา D	ความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล และความรักและห่วงใยในวัฒนธรรมไทย
6		โฆษณา H	ความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล และความรักและห่วงใยในทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย
7		โฆษณา I	ความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล และความรักและห่วงใยในทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย
8		โฆษณา J	ความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล และความรักและห่วงใยในทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย
9	CC	โฆษณา B	การเป็นคนที่เสียสละและคำนึงถึงการให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้โอกาส
10	DD	โฆษณา C	การประสบความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากการไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และพยายามที่จะพัฒนาให้ตนเองก้าวไปไกลกว่าเดิมตลอดเวลาโดยมีความสุขกับสิ่งที่ทำ

ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์เครื่องหมายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

ผลิตภัณฑ์	โฆษณา	เครื่องหมาย			ภาษาหรือรหัสของภาพทางสายตา					
		Iconic	Indexical	symbolic	วัตถุต่างๆ	ฉากหรือสถานที่	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ภาษาท่าทาง	ตำแหน่งของร่างกาย	สีสັນ
AA	โฆษณา A	/		/	/	/	/			/
	โฆษณา E	/		/	/		/			/
	โฆษณา F	/		/	/	/	/			/
	โฆษณา G	/		/	/		/			/
BB	โฆษณา D	/		/	/	/	/			/
	โฆษณา H	/		/	/	/	/			/
	โฆษณา I	/		/	/	/	/			/
	โฆษณา J	/		/		/	/			/
CC	โฆษณา B	/		/						/
DD	โฆษณา C	/		/	/	/	/	/		/

ตารางที่ 4.3 วิเคราะห์กลวิธีจุดจับใจในงานโฆษณา

องค์กร	โฆษณา	จุดจับใจด้านเหตุผล				จุดจับใจที่ใช้อารมณ์หรือลักษณะเชิงตรรกวิทยา									
		ลักษณะเด่นของสินค้า	ความได้เปรียบคู่แข่ง	ราคา	เชิงข่าว	ความนิยม	ความกลัว/ความกังวลใจ	อารมณ์ขั้น	เพศ	ความอบอุ่น	ความเป็นตัวเอง	ดนตรี	ประสาทสัมผัส	ดาราศาสตร์	
AA	โฆษณา A									/	/	/			
	โฆษณา E							/		/	/	/		/	
	โฆษณา F							/		/	/	/		/	
	โฆษณา G							/		/	/	/		/	
BB	โฆษณา D								/		/	/		/	
	โฆษณา H								/		/	/		/	
	โฆษณา I								/		/	/		/	
	โฆษณา J								/		/	/		/	
CC	โฆษณา B										/	/		/	
DD	โฆษณา C										/	/		/	

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการอ่านมายาคติในระดับการหาระบบสร้างความหมายของมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิเคราะห์กระบวนการสร้างมายาคติและแรงจูงใจในงานโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2558-2559 ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 10 เรื่อง ผลการศึกษาปรากฏว่า

มายาคติในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกระบวนการสร้างมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา โดยสร้างความหมายใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาอย่างจงใจและตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ สวมรอยความหมายเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายเป็นความหมายใหม่ ได้แก่

1. สุราสามารถทำให้ชีวิตคุณดีขึ้นในด้านกีฬา การเข้าสังคม และเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างกัน
2. สุราสนับสนุนความเป็นไทย จนทำให้รู้สึกว่าการดื่มสุราและการค้าขายสุราเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน
3. ตราบใดถ้าเราทำตนให้เป็นมิตรและเป็นประโยชน์ต่อสังคม การดื่มสุราหรือการขายสุราก็ไม่ใช่เรื่องที่เลวร้ายมาก
4. สุราเป็นเครื่องหมายของการประสบความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากการไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และพยายามที่จะพัฒนาให้ตนเองก้าวไปไกลกว่าเดิมตลอดเวลาโดยมีความสุขกับสิ่งที่ทำ

เทคนิคที่ใช้ในการสร้างมายาคติ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกระบวนการสร้างมายาคติให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ดังนี้

1. **การใช้เครื่องหมายไอคอน** คือ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ และการเน้นตัวอักษรแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวอักษรแบบเดียวกับตัวอักษรของเครื่องหมายการค้า

2. การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ คือ

- 2.1. **วัตถุ** ได้แก่ การใช้รถบรรทุกหรือหรือรถของนักแสดงที่มีเครื่องหมายการค้าติดในฉาก การเลือกใช้วัตถุประกอบฉากที่แสดงให้เห็นถึงความหมายโดยนัยที่เครื่องตีมี แอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ เช่น ความเป็นไทย การเลือกนำเสนอวัตถุที่มีลักษณะการกระจายของน้ำที่เชื่อมโยงกับการกระจายของน้ำในแก้วเครื่องดื่ม ลักษณะการหล่นลงพื้นน้ำของหยอกกับไม้คนเครื่องดื่ม และการหล่นลงพื้นน้ำของอัญมณีกับก้อนน้ำแข็งในแก้วเหล้า
- 2.2. **ฉากหรือสถานที่** ได้แก่ การใช้ฉากหรือสถานที่ในโทนสีเดียวกับผลิตภัณฑ์หรือสีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเลือกนำเสนอสถานที่หรือฉากที่เป็นสถาปัตยกรรมที่สื่อถึงความหมายโดยนัยที่เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ เช่น สถานที่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ความสวยงามของท้องทะเลไทย
- 2.3. **เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย** ได้แก่ การใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สีเล็บ ที่มีสีเดียวกับสีของผลิตภัณฑ์หรือสีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีเครื่องหมายการค้าของสินค้าปรากฏ การใช้เครื่องแต่งกายที่เน้นความสวยงามและรูปร่างหน้าตาของนักแสดง และการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สื่อถึงความหมายโดยนัยที่เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ เช่น เครื่องแต่งกายที่แสดงถึงความความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทย
- 2.4. **ภาษาท่าทาง** ได้แก่ การเน้นภาษาท่าทางการเดินของนักแสดงซึ่งเชื่อมโยงกับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์
- 2.5. **สีสัน** ได้แก่ การเน้นสีสันของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสีของผลิตภัณฑ์หรือโทนสีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการใช้สีของผลิตภัณฑ์เป็นฉากหลังในตอนปิดท้ายโฆษณา

3. แรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา คือ

- 3.1. **จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน** ได้แก่ การหักมุมในตอนจบ
- 3.2. **จุดจับใจด้านเพศ** ได้แก่ การเน้นความสวยงามของรูปร่างและหน้าตานักแสดง
- 3.3. **จุดจับใจด้านความอบอุ่น** ได้แก่ ความรักและความผูกพันกับเพื่อน นักกีฬา
- 3.4. **จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง** ได้แก่ การเป็นคนที่มีมุมมองแปลกใหม่ ทุ่มเทเพื่อเพื่อน รักชาติ ภาคภูมิใจในการเป็นคนไทยและมีสำนึกที่จะปกป้องรักษาทรัพยากรของชาติ เสียสละเพื่อผู้อื่นให้โอกาสกับผู้อื่น ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ
- 3.5. **จุดจับใจด้านดนตรี** ได้แก่ ใช้ดนตรีประกอบโฆษณาที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกของภาพยนตร์โฆษณา เช่น ความสนุกสนาน ความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล ความผ่อนคลาย ความสบายใจ และการใช้เพลงโฆษณา

3.6. จุดจับใจโดยใช้ดารา ได้แก่ การใช้ดาราหรือนักแสดง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ การใช้บุคคลที่มีความโดดเด่น เช่น บุคคลที่พัฒนาตัวเองอยู่เสมอ และการใช้นักแสดงที่สื่อถึงความหมายโดยนัยที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการนำเสนอ เช่น การใช้นักแสดงลูกครึ่งไทยกับต่างชาติและให้แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายแบบไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง และมาตรา 32 ที่กำหนดให้การโฆษณาสามารถกระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีผลใช้บังคับในปัจจุบันด้วย ต้องไม่อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือแม้กระทั่งในเรื่องของการวางเจตนาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น

ขณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามหลีกเลี่ยงกฎหมายดังกล่าว โดยการสร้างสรรค์โฆษณาอาศัยจากทั้งเทคนิค และเนื้อหา โดยเฉพาะการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จาก “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งเป็นตัวหมายหรือรูปสัญลักษณ์ ที่หมายถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนของแอลกอฮอล์ เมื่อดื่มแล้วจะทำให้เกิดอาการมึนเมาได้ กลายเป็นความหมายในระดับที่สองอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “มายาคติ” ทั้ง การใช้เครื่องหมายไอคอน คือ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์และการเน้นตัวอักษรแสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวอักษรแบบเดียวกับตัวอักษรของเครื่องหมายการค้า การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ คือ วัตถุ ได้แก่ การใช้รถบรรทุกหรือหรือรถของนักแสดงที่มีเครื่องหมายการค้าติดในฉาก การเลือกใช้วัตถุประกอบฉากที่แสดงให้เห็นถึงความหมายโดยนัยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ การเลือกนำเสนอวัตถุที่มีลักษณะการกระจายของน้ำที่เชื่อมโยงกับการกระจายของน้ำในแก้วเครื่องดื่ม ลักษณะการหล่นลงพื้นน้ำของหยอกกับไม้คนเครื่องดื่ม และการหล่นลงพื้นน้ำของอัญมณีกับก้อนน้ำแข็งในแก้วเหล้า จากหรือสถานที่ ได้แก่ การใช้ฉากหรือสถานที่ในโทนสีเดียวกับผลิตภัณฑ์หรือสีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเลือกนำเสนอสถานที่หรือฉากที่เป็นสถาปัตยกรรมที่สื่อถึงความหมายโดยนัยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ การใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สีเล็บ ที่มีสีเดียวกับสีของผลิตภัณฑ์หรือสีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีเครื่องหมายการค้าของสินค้าปรากฏ การใช้เครื่องแต่งกายที่เน้นความสวยงามและรูปร่างหน้าตา

ของนักแสดง และการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สื่อถึงความหมายโดยนัยที่เครื่องดัมแอลกอฮอล์ ต้องการนำเสนอ ภาษาท่าทาง ได้แก่ การเน้นภาษาท่าทางการเดินของนักแสดงซึ่งเชื่อมโยงกับ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ สีสัน ได้แก่ การเน้นสีสันของอุปกรณ์ประกอบฉากด้วยโทนสี ของผลิตภัณฑ์หรือโทนสีของเครื่องดัมแอลกอฮอล์ และการใช้สีของผลิตภัณฑ์เป็นฉากหลังใน ตอนปิดท้ายโฆษณา จะเห็นว่าด้วยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นของภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีการ ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัมแอลกอฮอล์แต่อย่างใด มีเพียงการปรากฏของ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัมแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัมแอลกอฮอล์ เท่านั้น ซึ่งไม่ขัดต่อกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัมแอลกอฮอล์ นอกจากนี้การ ใช้สัญลักษณ์ยังสามารถเชื่อมโยงความหมายของผู้ผลิตเครื่องดัมแอลกอฮอล์และสร้างความเป็นหนึ่ง เดียวกันระหว่างชื่อบริษัทกับชื่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ดังนั้น เมื่อเราตั้งคำถามกับภาพยนตร์โฆษณาว่า ภาพนั้นได้รับการถ่ายขึ้นมาอย่างไร? และ อะไรที่ถูกถ่ายเช่นนี้ จะพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นมีลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือ ชักจูงใจให้ผู้ซื้อเครื่องดัมแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม หรือแม้กระทั่งในเรื่องของการวาง เจตนาในการโฆษณาเครื่องดัมแอลกอฮอล์นั้น เพราะการใช้สัญลักษณ์และเทคนิคในการโฆษณา เหล่านั้นช่วยสนับสนุนถึงความหมายของ “เครื่องดัมแอลกอฮอล์” ในความหมายโดยนัยหรือ ความหมายในอีกระดับหนึ่งขึ้น สอดคล้องกับ อับสร แดงประดับ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2538 ได้ ตั้งข้อสังเกตว่า โลกปัจจุบันเป็นโลกที่สร้างความเป็นจริงเอง สรรพสิ่งในโลกถูกตีความในระดับ หนึ่งมาก่อนแล้วทั้งสิ้น ซึ่งการตีความไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษา แต่หมายรวมถึงสิ่งทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ความเป็นจริงเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากภายใต้ระบบสัญลักษณ์ เช่นเดียวกับสัตว์ที่ถูก นำมาใช้ในงานโฆษณา ก็ถูกกลไกการผลิตของโฆษณาเพื่อธุรกิจการค้าและองค์กรมากำหนด รูปแบบไว้เช่นกัน โดยการกำหนดรูปแบบนี้ อาจจำกัดการเคลื่อนไหว หรือเอื้ออำนวยให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ได้เช่นกัน

โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากสัญลักษณ์ บวกกับการใช้แรงจูงใจในการ โฆษณา ทั้งการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ได้แก่ การหักมุมในตอนจบ จุดจับใจด้านเพศ ได้แก่ การเน้นความสวยงามของรูปร่างและหน้าตานักแสดง จุดจับใจด้านความอบอุ่น ได้แก่ ความรัก และความผูกพันกับเพื่อน นักกีฬา จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง ได้แก่ การเป็นคนที่มีมุมมอง แปลกใหม่ ทุ่มเทเพื่อเพื่อน รักชาติ ภาควิชาใจในการเป็นคนไทยและมีสำนึกที่จะปกป้องรักษา ทรัพยากรของชาติ เสียสละเพื่อผู้อื่นให้โอกาสกับผู้อื่น ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และพร้อมที่จะพัฒนา ตัวเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ จุดจับใจด้านดนตรี ได้แก่ ใช้ดนตรีประกอบโฆษณาที่สื่ออารมณ์ ความรู้สึกของภาพยนตร์โฆษณา เช่น ความสนุกสนาน ความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล ความอ่อนคลาย ความสบายใจ และการใช้เพลงโฆษณา และจุดจับใจโดยใช้คารา ได้แก่ การใช้

ดาราหรือนักแสดง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ การใช้บุคคลที่มีความโดดเด่น เช่น บุคคลที่พัฒนาตัวเองอยู่เสมอ และการใช้นักแสดงที่สื่อถึงความหมายโดยนัยที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการนำเสนอ เช่น การใช้นักแสดงลูกครึ่งไทยกับต่างชาติและให้แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายแบบไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยผนวกกับความเป็นสากล

กระบวนการเหล่านี้ถือเป็นการสร้างมายาคติให้กับผู้รับสาร โดยการเลือกสรรสิ่งต่างๆ และนำมาประกอบเข้าด้วยกัน หลังจากนั้นจึงนำเสนอราวกับเป็นธรรมชาติ ซึ่งกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของ“ธรรมชาติ” ให้เห็นเป็นสิ่งที่ปกติธรรมดา ซึ่งผลลัพธ์ของกระบวนการนี้ก็คือมายาคติ หรือความคิด/ความเชื่อที่คนในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถามและเป็นความคิด/ความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมขณะนั้น

สำหรับความหมายโดยนัยของเครื่องคัมแอลกอฮอล์นั้น ได้มีการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงความหมาย อย่างเป็นพลวัตอยู่เสมอ อาทิ

การศึกษาภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ พบว่า ภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอ มีการเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยน จากชายในยุคกลกิรรม เปลี่ยนมาเป็นชายในยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม และปรับเปลี่ยนเป็นชายในยุคแบบใหม่ในที่สุด และในอนาคตภาพการนำเสนอความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์เองก็ย่อมต้องมีวันเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เนื่องจากสังคมนั้นมีพลวัต มีการเคลื่อนที่ และเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ภาพเสนอความเป็นชาย และความหมายก็ย่อมเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนไปได้ด้วยเช่นกัน เพราะความเป็นชายที่นำเสนอ นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาของสังคม และกระแสความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นและการตลาดของสินค้า (ถ้าจร หลุยยะพงษ์, 2539: การศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในงานโฆษณาเบียร์สิงห์)

การเปลี่ยนแปลงความหมายจากของสูง ของที่เกิดจากเทวดา ใช้ในพิธีการที่สำคัญ กลายเป็นของปกติ ที่คนธรรมดาสามารถหาดื่มได้อย่างง่ายดาย ความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ จึงค่อยๆ ถูกลดทอนลงมา เป็นเพียงงานเลี้ยงสังสรรค์ของผู้คนทั่วไปในทุกโอกาส โฆษณาได้สร้างความหมายใหม่ให้กับสุรา โดยสุราเองกลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมที่ได้รับความนิยม และการยอมรับ สุราได้กลายเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สุราได้กลายเป็นทางออกของการแสดงความเป็นชาย และแสดงความเป็นผู้ใหญ่ จะเห็นว่าสุราได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก แต่การเปลี่ยนแปลงไม่ได้ทำให้ความหมายของสุราหายไป แต่เป็นเพียงการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการรับรู้ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ในความเป็นจริง หรือการรับรู้ผ่านภาพเสนอที่เป็นความจริงเท่านั้น (ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร, 2541: การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสุราในโทรทัศน์)

การเปลี่ยนแปลงความหมายจากเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทำให้สูญเสียการควบคุมตัวเอง ขาดการตอบสนองที่รวดเร็ว ก่อให้เกิดความประมาท ทำให้ขาดสติในการตัดสินใจ ทำให้ความคิดซ้ำ

ลง ทำให้ต้องเสียใจภายหลัง เสี่ยงต่อการเปิดเผยในสิ่งที่น่าอับอาย เสี่ยงต่อการโต้เถียงและทะเลาะกัน เสี่ยงต่อการชกต่อยและทำร้ายร่างกาย มีผลเสียต่ออนาคต มีผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้เมาค้าง และมีผลทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับกระเพาะอาหารและตับ กลายเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือความสำเร็จ ความเป็นไทย ความเก่ง ความกล้า มิตรภาพ คุณงามความดี ความมีอิสระ และความคู่ดีมีระดับ จากการตีความหมายที่วัยรุ่นอายุ 13-22 ปี ตีความจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่มีการใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบโฆษณา (Form) นำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และในส่วนของเนื้อหา (content) ทั้งนี้โฆษณายังสร้างความหมายใหม่ ให้ความสำคัญบริโภครเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเปิดให้มีการต่อรองความหมายในเชิงบวก ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพร่หลายในสังคมไทย และวัยรุ่นมีแนวโน้มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากโฆษณาเพราะแสดงถึงค่านิยมในการดื่มของวัยรุ่น (ปญญา วิเศษสินธุ์, 2554: ศึกษาเรื่องการรับและให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น)

สำหรับความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์โฆษณาจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้ชีวิตคุณดีขึ้นในด้านกีฬา การเข้าสังคม และเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างกัน สิ่งที่น่าสนับสนุนความเป็นไทย ดังนั้นการดื่มสุราและการค้าขายสุราเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน สิ่งที่เป็นเครื่องหมายของการประสบความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากการไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และพยายามที่จะพัฒนาให้ตนเองก้าวไปไกลกว่าเดิมตลอดเวลาโดยมีความสุขกับสิ่งที่ทำ ดังนั้นตราบนิดถ้าเราทำตนให้เป็นมิตรและเป็นประโยชน์ต่อสังคม การดื่มสุราหรือการขายสุราก็ไม่ใช่เรื่องที่เลวร้ายมาก

ทั้งนี้ การอ่านความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการวิจัยนี้ เป็นการอ่านความหมายที่ไม่แยกอุปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ออกจากกัน คือ ผู้วิจัยได้พยายามหาระบบการสร้างความหมายหรือมายาคติจากสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาใช้ในการสร้างความหมายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการอ่านความหมายในระดับที่อุปสัญลักษณ์กลายเป็นมายาคติ เพื่อแสดงให้เห็นว่าโดยการอาศัยเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านอุปสัญลักษณ์ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสร้างความหมายของสัญลักษณ์ให้กลายเป็นมายาคติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยมีได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั้นเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่า เป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็มีได้หมายความว่า มายาคติเป็นการลอกกลวงแบบปั่นน้ำเป็นตัวหรือการ โฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคติไม่ได้เก็บกด ปิดกั้นหรือกดทับความหมาย เพียงแต่ทำให้ความหมายเดิมอ่อนหรือจางลง ความหมายเดิมจึงหมดคุณค่าลง แต่ก็มิได้ตายหรือหายไปไหน ยังคงมีชีวิตอยู่ รอให้ระบบมายา

คติมาชูปชีวิตให้ฟื้นคืนมาอีกครั้ง แต่ในความหมายใหม่ และพร้อมจะหลบหายไปอีกเมื่อจำเป็น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเล่มนี้ เป็นการศึกษาในส่วนของ “มายาคติในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งความหมายเกี่ยวกับโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนี้ จะยังไม่ถือว่าเป็นความหมายในระดับของมายาคติ เพราะยัง ไม่มีความเป็นสากลและอ้างอิงการอ่านความหมายจากกลุ่มใหญ่ เพื่อยืนยันว่าความหมาย ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความหมายจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวเป็นความหมายในระดับ มายาคติ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสาร ดังที่ได้มีการพยายามศึกษาผลกระทบ และความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ อุตสาหกรรมนมผง กับ มายาคติ ทักษะคิด และพฤติกรรม การเลี้ยง ลูกด้วยนมผงของหญิงไทย ของนางนุช ใจชื่น (2558) ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรี วัยเจริญ พันธุ์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ของอุตสาหกรรมนมผง ส่งผลกระทบต่อ ต่อมายาคติ ทักษะคิด และพฤติกรรม การเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย นอกจากนี้กลุ่ม ตัวอย่างที่มีการ เปิดรับ การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงบ่อยหรือทุกวัน จะมีโอกาสต่อการเลี้ยง ลูกด้วยนมผงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลยถึง 2 เท่า และผู้หญิงที่มี ทักษะคิด ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง จะมีโอกาสเลี้ยง ลูกด้วยนมผง มากกว่าผู้หญิงที่มีทักษะคิดไม่ชื่นชอบการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมนมผง ถึง 2.3 เท่า ดังนั้นภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาหรือออกกฎหมายหรือมาตรการควบคุม การ ส่งเสริมการตลาดของ อุตสาหกรรมนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 3 ปี เพื่อลดมายาคติ ปรับทักษะคิด และพฤติกรรมของหญิงไทยให้ ถูกต้อง อันจะมีผลดีต่อพฤติกรรม การเลี้ยงลูก ด้วยนมแม่ ซึ่งเป็นการ ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของแม่ และเด็กต่อไป

ดังนั้น เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าคนส่วนใหญ่ที่ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักไม่ค่อย เฉลียวใจว่า โฆษณาที่ให้ความบันเทิงนั้นมีนัยความหมายที่แฝงลึกซึ้งซ่อนอยู่ภายใต้เครื่องหมาย ไอคอน วัตถุ ฉากหรือสถานที่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาษาท่าทาง สีสนที่เลือกใช้ อารมณ์ขัน เพศ ความอบอุ่น ความเป็นตัวเอง คนตรี และดารา เหล่านี้ ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสิ่งที่มี ภาพลักษณ์ทางด้านสร้างคุณค่าให้กับชีวิต การเข้าสู่สังคม ส่งเสริมมิตรภาพ สนับสนุนความเป็น ไทย และความสำเริงของคนรุ่นใหม่ โดยสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงความหมายโดยนัยที่ภาพยนตร์ โฆษณาสร้างขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ ไม่ได้เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มย่อย แต่เป็นมายาคติและ สร้างอัตลักษณ์โดยอิงกับกลุ่มที่ใหญ่กว่าซึ่งก็คือสังคมและวัฒนธรรม หรือพยายามจะเป็น ความหมายเชิงสากลต่อทั้งสังคมให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กระบวนการสร้างความหมาย ให้เป็นสากล พยายามเข้าครอบคลุมนความเป็นจริง และทำให้ตัวเองเป็นกลางมากที่สุด และเมื่อ มายาคติเหล่านี้ได้รับการกลั่นกรองถ่ายทอด และผลิตซ้ำอย่างบ่อย – ถี่ – ซ้ำ ผ่านโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ก็สามารถตกผลึกกลายเป็นอุดมการณ์ได้ในที่สุด

งานวิจัยในโครงการวิจัย “มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรับรู้มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน” ในส่วนต่อไปจึงเป็นส่วนของการศึกษาการรับรู้มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน เพื่อนำข้อสรุปจากการวิจัยเชิงปริมาณในวงกว้างและเป็นตัวแทนของผู้รับสารในกลุ่มเยาวชน ซึ่งหากผลการศึกษาออกมาเป็นทัศนคติในแง่บวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรับรู้ความหมายในระดับมายาคติที่ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้สร้างขึ้น จะสามารถพิสูจน์ได้ว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปัจจุบันถือว่ายังมีช่องว่างให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เทคนิคการนำเสนอเพื่อนำเสนอสารที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านบวกให้กับผู้ชมโดยไม่ผิดกฎหมาย และที่สำคัญคือผู้ชมเหล่านั้นกลับรู้สึกเหมือนสิ่งเหล่านั้นเป็นความจริงโดยไม่ได้มีการตั้งคำถามแต่อย่างใด การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์จึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักดื่มหน้าใหม่ โดยเฉพาะเยาวชนอย่างแท้จริง เพราะการโฆษณาของบรรดาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก ไม่ว่าจะส่งผลให้ดื่มมากขึ้น โดยตรงหรือไม่ก็ตาม แต่อย่างน้อยที่สุดโฆษณาเหล่านี้ก็สามารถที่จะบิดเบือนการรับรู้ของผู้คนที่มติดอกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ได้

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการวิจัยครั้งนี้มีหลากหลายรูปแบบการนำเสนอที่อาจมีเนื้อหาแตกต่างกันในบางส่วน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์เพียงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น
2. เนื่องจากเทคนิคที่ใช้ในการโฆษณาและแรงจูงใจที่ใช้ในการโฆษณานั้น มีแนวคิดที่นำเสนอแตกต่างกันหลากหลาย ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์ในการใช้เทคนิคและแรงจูงใจแตกต่างกัน ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์เทคนิคและแรงจูงใจโดยเลือกนำเสนอจากแนวคิดเดียวเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษามายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งนี้ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกระบวนการสร้างมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา โดยสร้างความหมายใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาอย่างจงใจและตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ สวมรอยความหมายเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายเป็นความหมายใหม่ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มีความหมายทางด้านสร้างคุณค่าให้กับชีวิต การเข้าสังคม ส่งเสริมมิตรภาพ สนับสนุนความเป็นไทย

และความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ได้แก่ เครื่องหมายไอคอน วัตถุ ฉากหรือสถานที่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาษาท่าทาง สีสันทที่เลือกใช้ อารมณ์ขัน เพศ ความอบอุ่น ความเป็นตัวเอง ดนตรี และดารา โดยมีข้อเสนอแนะต่อการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นอกจากการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นประเด็นหลักของการพิจารณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกฎหมายในปัจจุบันแล้ว การอ่านความหมายของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยที่ไม่แยกรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ออกจากกัน คือ การพยายามหาระบบการสร้างความหมายหรือมาายาคติจากสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาใช้ในการสร้างความหมายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการอ่านความหมายในระดับที่รูปสัญลักษณ์กลายเป็นมาายาคติถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพิจารณาว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นขัดต่อกฎหมายหรือไม่

2. หากพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนนี้ จะเห็นว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามหลีกเลี่ยงกฎหมายดังกล่าว โดยการสร้างสรรค์โฆษณาอาศัยจากทั้งเทคนิค และเนื้อหา โดยเฉพาะการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เสมอ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์จึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักดื่มหน้าใหม่

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยเล่มนี้ศึกษาเพียงความหมายเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้วิจัยอ่านความหมายและตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น ซึ่งยังไม่มีความเป็นสากลและอ้างอิงการอ่านความหมายจากกลุ่มใหญ่ เพื่อยืนยันว่าความหมายที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความหมายจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวเป็นความหมายในระดับมาายาคติได้ ดังนั้น เพื่อนำข้อสรุปจากการวิจัยเชิงปริมาณในวงกว้าง จึงควรมีการศึกษาการรับรู้มาายาคติของกลุ่มผู้รับที่แตกต่างกันหลากหลายต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กังสดาล นาควิโรจน์. (2549). การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). โลกของสื่อ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ . (2549) . ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ .
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำจร หลุยยะพงษ์. (2539). การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในงานโฆษณาเปียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตร ชมะวรรณ. (2537). แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (ไม่ได้รับการตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร. (2541) . การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนุช ใจชื่น. (2558). ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดนมผงต่อมายาคติ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเลี้ยงลูก ด้วยนมผงของหญิงไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- นภาพรพรรณ ตันติเวชกุล. (2543). การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. (2541). **การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปยุตติศา วิเศษสินธุ์. (2554). **การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น**. วารสารวิจัย มข.สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 1,1 (เม.ย. - มิ.ย. 2554) : 111-130.
- ราชาวดี เอี่ยมศิลป์. (2550). **ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ (แปล). (2544). **มายาคติ: สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Barthes**. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). **การวิจัยสำหรับนักโฆษณา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2552). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัปสร แดงประดับ. (2539). **การศึกษาการสร้าง ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยพุทธศักราช 2538**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้วและคณะ. (2558). **รายงานการวิจัย เรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการสนับสนุนและการคัดค้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณโดยรอบสถานศึกษา . ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)**.
- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). **Impact of Alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies**. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229-243.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. (6th ed.). Cincinnati, OH:South Westen College Publishing.
- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2007), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, (7th ed). New York: McGrawHill/Irwin.
- Moore, Charlie. (2001). **Elaboration Likelihood Model**. Retrieved 28 December, 2015 www.ciaadvertising.org/student_account/fall_01.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). **The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**. New York: Academic Press. Regulation of the Alcoholic Beverage Control Committee Re: Criteria for Compounding the Offences under the Alcohol Control Act, B.E. 2551 [A.D. 2008]. *Government Gazette*. Vol. 127 Special Section 74 Ngor 14 June 2010, p 15

Severin, W. J., and Tankard, J. W. (2001). **Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media**. New York, NY: Addison Wesley Longman

เว็บไซต์

กระทรวงสาธารณสุข. “ความชุกของผู้เฝ้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากร ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2557” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://healthdata.moph.go.th> (3 มกราคม 2559)

กัลยาณมิตร. “ระเบียงพรรคนะ ‘โฆษณาเหล่า-เบียร์ เพิ่มนักดื่มหน้าใหม่’” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www2.kalyanamitra.org> (3 มกราคม 2559)

เดลินิวส์. “70 สถาบันอุดมฯ ร่วมสกัดนักสูบ-ดื่มหน้าใหม่” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา www.dailynews.co.th (3 มกราคม 2559)

ศรัริช ลาภใหญ่. “การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.thailandsusu.com> (3 มกราคม 2559)

สำนักกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. “มาตรา 32 การโฆษณาจะสามารถทำได้อย่างไรบ้าง” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.thaiantialcohol.com> (3 มกราคม 2559)

องอาจ ปทะวานิช. “การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.smartsolutions.ais.co.th> (18 ธันวาคม 2558)

Thaipublica. “ผลงาน สสส. กับข้อมูล ‘เหล่า-เบียร์-บุหรี’ รายี่ห้อทั้ง ‘ปริมาณ-ภาษีที่จ่าย’ ปี 2550-2558” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://thaipublica.org> (3 มกราคม 2559)

ประวัตินักวิจัย

1) ชื่อ- นามสกุล นางสาวสิริกานต์ สุวรรณผู

การศึกษา

- กำลังศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์

- เข้าร่วมโครงการนักวิจัยหน้าใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2556

คุณสมบัติพิเศษ/ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ

- ความสนใจ/ความเชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสารเพื่อต่อรองทางอุดมการณ์วัฒนธรรม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ผลงานตีพิมพ์

- บทความ “การสื่อสารเพื่อต่อรองทางอุดมการณ์วัฒนธรรมคำเมือง : กรณีศึกษาเพลง โพล์กของคำเมืองของจรัล มโนเพ็ชร” วารสารรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น/ดีมาก และ รางวัลการค้นคว้าอิสระดีเด่น/ดีมาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปี การศึกษา 2554
- บทความ “การสื่อสารเพื่อต่อรองทางอุดมการณ์วัฒนธรรมคำเมือง : กรณีศึกษาเพลงโพล์กของคำเมืองของจรัล มโนเพ็ชร” วารสารการสัมมนาเชิงวิชาการ ครั้งที่ 1 คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่