

## บทที่ 4

การตีความสารในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และในแบบสอบถาม

### 4.1 บทนำ

บทนี้เป็นการใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory) ตีความสารในบทภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10 เรื่องที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังได้กล่าวมาแล้วว่าบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถโฆษณาชักจูงผู้รับสารได้โดยตรงเพราะคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ห้ามมิให้บทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อความชักชวนและชักจูงผู้รับสารให้บริโภคและห้ามโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้า สารสำคัญของข้อบังคับมีดังนี้

1. ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในระหว่างเวลา 05.00 น. ถึง 22.00 น.

2. ห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

3. การโฆษณาในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท หรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ หมายความว่า การโฆษณาในลักษณะการส่งเสริมสังคม ศิลธรรมหรือวัฒนธรรม อันดีงาม โดยไม่รวมถึงการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ทั้งนี้อาจแสดงชื่อ หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือภาพของผลิตภัณฑ์ ในช่วงท้ายของการโฆษณาได้

4. การโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(1) โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคม และทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น

(2) โฆษณาที่ใช้นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงบทโฆษณา

(3) โฆษณาที่ใช้ดารานักร้อง นักแสดง เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพการเป็นดารานักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

(4) โฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน

(5) โฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

5. การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อกลางแจ้ง ต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพกพา หรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยงโชค หรือมีการให้ของแถม

6. เนื้อหาในบทโฆษณาต้องส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมที่ดีของสังคม (ดูรายละเอียดฉบับเต็มได้ที่ภาคผนวก)

ข้อห้ามดังกล่าวนี้มีผลทำให้บทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำสิ่งที่บทโฆษณาทั่วไปทำได้ กล่าวคือไม่สามารถชักชวนผู้รับสารได้โดยตรงและต้องสื่อความชักชวนแบบอ้อมและในขณะที่บทโฆษณาอื่นทั่วไปสามารถนำเสนอสินค้าพร้อมสรรพคุณหรือคุณภาพของสินค้าและภาพการบริโภคสินค้าชนิดนั้นได้โดยตรง เช่น โฆษณาชาลิปตัน มิลค์ ที

เสียงผู้บรรยาย: “ใหม่ ลิปตัน มิลค์ ที ชาปรุงสำเร็จชนิดผง การผสมผสานรสชาติของชาลิปตันและนม เข้มข้น หอม อร่อย เกินห้ามใจ แค้จิบก็อารมณ์ดี”

“โฆษณา ลิปตัน มิลค์ ที”

โฆษณาลิปตัน มิลค์ ที สามารถระบุถึงส่วนผสมของสินค้า รวมทั้งระบุรสชาติของสินค้าด้วย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารโฆษณาได้โดยตรงและไม่ต้องอาศัยบริบทอื่น

ในอดีตก่อนที่จะมีมติห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาประเภทนี้ก็สามารถบอกถึงสรรพคุณของสินค้าได้เช่น “มาสเตอร์เบลนด์ มาดเข้ม รสนุ่ม” เป็นการโฆษณาบอกรสชาติของสินค้า กฎหมายใหม่ทำให้รูปแบบการโฆษณาเปลี่ยนไป บทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำได้เพียงเสนอชื่อสินค้าและหรือชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตามยังมีบทโฆษณาที่พยายามทำให้เนื้อเรื่องและคำพูดต่างๆ ในบทโฆษณาเชื่อมโยงกับสินค้าเพื่อทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงบทโฆษณา กับสินค้าได้อ้อมๆ ความพยายามดังกล่าวนี้ได้ผลสำเร็จที่แตกต่างกันออกไปตามระดับความสามารถในการทำภาพยนตร์โฆษณาและระดับความเข้าใจของผู้รับสารแต่ละคน ผู้รับสารที่สามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณาสินค้ากับสินค้าคือผู้รับสารที่เข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นมีขึ้นเพื่อโฆษณาสุราหรือเบียร์ชนิดนั้นๆ

โดยสรุปแล้วความสำเร็จของบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองประการคือ 1. ความสามารถในการเชื่อมโยงเนื้อหาของบทบาทพันธมิตรโฆษณา กับสินค้าของผู้ผลิต โฆษณาและ 2. ความสามารถในการตีความสารของผู้รับสาร

การสื่อความหมายแบบอ้อมนั้นมีในโฆษณามานานแล้วและไม่ได้มีเฉพาะในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวเท่านั้นเป็นการสื่อความหมายแบบอ้อมที่เกิดจากตัวผู้โฆษณาเองที่ต้องการโฆษณาสินค้าควบคู่ไปกับการรณรงค์เรื่องอื่นๆในสังคม เช่น

ฉาก: พ่อ แม่ และลูก อยู่ในครัว พ่อกำลังจะออกไปทำงาน พร้อมกับลูกชายที่จะออกไปโรงเรียน

แม่: “บ๊าย บาย จ๋า”

ลูก: “ครับแม่”

พ่อ: “ค่ะ”

ฉาก: พ่อกับลูกทิ้งขยะลงในถังขยะก่อนออกจากบ้านและขยะเหล่านั้นที่ทิ้งไปกลับย้อนมาอยู่ที่หลังของทั้งสองคน

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “ภาวะโลกร้อนเกิดจากน้ำมือเราทุกคนโดยทิ้งมลพิษสร้างมลภาวะ ยิ่งเราทิ้งให้โลกแบกรับภาระไว้เท่าไร ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนจะย้อนกลับมาให้เราแบกรับไว้เท่านั้น”

ฉาก: ภาพผู้คนที่กำลังเดินอยู่บนถนนซึ่งทุกคนมีขยะติดอยู่ที่หลัง

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “ร่วมกันลดโลกร้อนได้ แค่ลดการทิ้ง เลือกรู้ใช้ มาฆ่าคัพ ถ้วยกระดาษ รักรักษ์โลก ต้องเริ่มที่ตัวเรา”

ฉาก: พ่อกำลังนั่งทานมาม่า คัพ ถ้วยกระดาษอยู่ที่โต๊ะทำงาน

ภาพ: มาม่า คัพ ถ้วยกระดาษ รักรักษ์โลก...ต้องเริ่มที่ตัวเรา

“โฆษณา มาม่า คัพ ถ้วยกระดาษ”

โฆษณานี้เป็นตัวอย่างการสื่อความหมายแบบอ้อมที่ผู้ส่งสารไม่ได้บอกสรรพคุณของสินค้าหรือบอกว่ามีประโยชน์อย่างไรแต่พูดถึงเรื่องสังคมส่วนรวม โฆษณาให้ผู้รับสารคำนึงถึงมลภาวะโลกร้อนและให้ผู้รับสารห่วงใยต่อโลกโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษและจบด้วยการโฆษณาการบริโภค “มาม่าคัพ” บรรจุในถ้วยกระดาษ

ทานากะ (Tanaka, 1994) กล่าวว่าสาเหตุหนึ่งที่ผู้ส่งสารเลือกใช้การสื่อความหมายแบบอ้อมในโฆษณาคือต้องการทำให้ผู้บริโภคลืมนึกว่าโฆษณานั้นเป็นการชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือ

บริการและสาเหตุสำคัญอีกประการที่ทำให้ผู้สื่อสารเลือกสื่อความหมายแบบอ้อมคือเพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบทางสังคมบางประการเช่นเมื่อกล่าวถึงเกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องที่ไม่สุภาพ ผู้สื่อสารใช้วิธีการสื่อความหมายแบบอ้อมเพื่อให้ข้อมูลบางอย่างที่ไม่ต้องการกล่าวถึงอย่างตรงไปตรงมาได้ ทานากะ (Tanaka, 1994, p. 66) ได้ยกตัวอย่างการใช้คำสแลงเพื่อสื่อความหมายแบบอ้อมในบริบทดังนี้ ที่สถานีรถไฟใต้ดินแห่งหนึ่งในอังกฤษมีป้ายโฆษณาเขียนไว้ว่า “Less bread, No jam.” จากคำว่า “ขนมปัง” และ “แยม” นั้นทำให้ผู้รับสารนึกถึงของกิน ขนมปัง และแยมเป็นอาหารที่ชาวอังกฤษบริโภคทุกวัน หากแปลความหมายของประโยคดังกล่าวแบบตรงตัวก็จะได้ความหมายที่เกี่ยวกับของกิน อย่างไรก็ตามป้ายโฆษณาติดอยู่ที่สถานีรถไฟใต้ดินไม่น่าจะมีความหมายเกี่ยวกับของกิน ผู้รับสารจึงอาจมีความคิดแรกออกมาว่าคำว่าขนมปังในภาษาอังกฤษเมื่อเป็นคำสแลงหมายความว่า “เงิน” ส่วนคำว่าแยมยังหมายถึงรถติดด้วย ดังนั้นเมื่อผู้รับสารทราบความหมายดังกล่าวแล้ว ผู้รับสารจะได้ความหมายของประโยคดังกล่าวว่า “Less money, no traffic jam.” หมายความว่าถ้ามีเงินน้อย จะไม่มีปัญหาจราจรติด นอกจากนั้นเพื่อให้เข้ากับสถานที่ที่ติดตั้งป้ายโฆษณา ผู้รับสารอาจสรุปได้ว่าป้ายโฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาให้คนหันมาใช้บริการรถไฟใต้ดินเพราะถ้าใช้บริการรถไฟใต้ดิน คุณจะประหยัดเงินกว่าเดินทางโดยรถยนต์และยังไม่ต้องเจอปัญหาจราจรติดอีกด้วย จากตัวอย่างข้างต้นเห็นได้ว่าหากตีความตรงตามตัวภาษาแล้วนั้นจะใช้ขั้นตอนในการตีความน้อยกว่าแบบหลัง การใช้การเล่นคำดังกล่าวนั้นสามารถตีความหมายได้ 2 ความหมาย แต่จุดประสงค์ที่แท้จริงของผู้สื่อสารมีวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียวคือความหมายแบบหลัง

ในกรณีที่เป็นโฆษณาแบบสื่อความหมายแบบอ้อมผู้รับสารจะต้องตีความสารและเนื่องจาก ผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การตีความสารเดียวกันจึงอาจแตกต่างกันไป เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่งที่พาดหัวสินค้าไว้ว่า “หน้าเสียเปลี่ยนได้ทุกวัน ทุกอาทิตย์” จากถ้อยคำดังกล่าวหากตีความหมายแบบตรงตามตัวอักษรจะได้ความหมายว่าหากหน้าของคุณเสีย สามารถเปลี่ยนได้ทุกวันและทุกอาทิตย์คล้ายกับสินค้าประเภทอื่นที่หากซื้อมาแล้วเสียก็สามารถนำไปเปลี่ยนได้ อย่างไรก็ตามหน้าไม่สามารถเปลี่ยนได้ หากทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็จะตีความได้ว่า “ใบหน้าเสีย” คือ หน้าที่มีริ้วรอย จุดด่างดำ และรอยหมองคล้ำ หากใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ทุกวันก็จะช่วยให้ใบหน้าของผู้ใช้ดีขึ้นมาได้

ผู้ส่งสารอาจเลือกใช้การเล่นคำ (pun) และการใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อความแบบอ้อม การเล่นคำ หมายถึง คำที่สามารถตีความหมายได้มากกว่า 1 ความหมาย ซึ่งอาจเป็นคำที่พ้องความหมายหรือคำที่พ้องเสียง เช่น

คำบรรยายภาพ: ผู้ชาย 1 คน กำลังฝึกซ้อมกอล์ฟอยู่ที่บ้านและไปหยิบรูปถ่ายนักกอล์ฟ วีเจย์ ซิงค์มาดู

วีเจย์ ซิงค์: “I’m VJ Singh. Let’s join with me in VJ Singh Singha Challenge”

คนบรรยาย: “รวมค้นหา 15 ยอดนักกอล์ฟไทยไปดวงดวงสวิงกับวีเจย์ ซิงค์ ที่ ฮาวาย Singha Light The VJ Singh Singha Challenge 2006 “

คำบรรยายภาพ: หลังจากนั้นเป็นภาพผู้ชายคนเดิมตั้งใจฝึกซ้อมกอล์ฟ

(โฆษณาเบียร์สิงห์)

โฆษณาเบียร์สิงห์ชุดนี้ผู้โฆษณาต้องการชักชวนผู้รับสารให้ไปตีกอล์ฟกับวีเจย์ ซิงค์ โดยผู้โฆษณาใช้การเล่นคำตรงคำว่า “Singh” กับ “Singha” ซึ่งเมื่อออกเสียงเป็นภาษาไทยคำทั้งสองคำจะออกเสียงคล้ายกัน

ส่วนอุปมาอุปไมยหมายถึง การใช้ภาษาเปรียบเทียบเพื่อกล่าวถึงสิ่งที่ถูกเปรียบโดยนัย เป็นการเปรียบสิ่งหนึ่งว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งมีลักษณะนามธรรมกว่าและเห็นได้ชัดเจนกว่า ทานากะ (Tanaka, 1994, p. 92) ยกตัวอย่างการใช้อุปมาอุปไมยในโฆษณาไว้ดังนี้

“For vigorous growth, plant your money with us”

จากตัวอย่างข้างต้นหมายความว่า “เพื่อการเติบโตที่แข็งแรง นำเงินมาปลูกกับเรา” ผู้รับสารมีความรู้อยู่แล้วว่าคำว่า “growth” และ “plant” ส่วนใหญ่ใช้กับพืช ผัก ผลไม้ และต้นไม้ อย่างไรก็ตามในโฆษณานี้ นำคำเหล่านั้นมาใช้กับสิ่งของก็คือเงิน จากถ้อยคำดังกล่าวนี้ผู้รับสารอาจตีความหมายได้ดังนี้

- 1.ให้นำเงินมาฝากกับบริษัทของเราถ้าคุณต้องการเพิ่มความมั่นคงให้ชีวิต
2. ลงทุนฝากเงินกับบริษัทของเราถ้าคุณต้องการกำไรจำนวนมากคืน

การใช้อุปลักษณณ์นี้ผู้รับสารต้องโยงหาความสัมพันธ์ที่มีความเหมือนหรือคล้ายกับสิ่งที่นำมาเปรียบ หลังจากนั้นผู้รับสารจึงสามารถตีความสารได้ว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อความอะไร ตัวอย่างเช่น

คำบรรยายภาพ: ผึ้งแรดกำลังรุมล้อมผู้ชายคนหนึ่ง

คนบรรยาย: “แม้ว่ายังไม่เข็ด ใหม่ เอ็กซีท โคโลญ ระวังกลิ่นกาย สองชั้น สูตรแรด”

(โฆษณา เอ็กซีท โคโลญ)

โฆษณาเอ็กซีท โคโลญ สูตรแรด กล่าวถึงกลิ่นของโคโลญที่มีกลิ่นหอมมากจนกระทั่งผึ้งแรดยังรุมล้อม ภาพจากโฆษณาชิ้นนี้เป็นการใช้อุปลักษณณ์โดยใช้แรดแทนผู้หญิง ในภาษาไทยมีการเปรียบผู้หญิงกับแรดอยู่แล้ว ในขณะเดียวกัน “แรด” มีความสัมพันธ์กับสินค้ากล่าวคือ “สูตรแรด” เป็นชื่อของสินค้า

#### 4.2 การสร้างตัวเลือกในแบบสอบถาม

การทำโฆษณานั้นในขั้นต้นเจ้าของสินค้าต้องบอกวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาให้ผู้ผลิตโฆษณาทราบอย่างละเอียดก่อน ต่อมาผู้โฆษณาต้องวิเคราะห์ผู้บริภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง ผู้โฆษณาต้องกำหนดจุดประสงค์ว่าโฆษณาต้องการสื่อ “สาร” อะไรให้แก่ผู้รับสารก่อน ขั้นตอนต่อมาคือผู้โฆษณาต้องเลือกใช้กลวิธีและขั้นตอนในการนำเสนอสารเพื่อให้ผู้ชมภพยณตรโฆษณารู้จักและจดจำสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันนั้นผู้โฆษณาสามารถระบุได้เพียงชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทเท่านั้นไม่อาจกล่าวถึงสินค้าหรือชักชวนผู้รับสารให้บริภคสินค้าได้เลยและเนื้อหาของภพยณตรโฆษณาก็ต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับสังคมทั่วไปเท่านั้น ผู้โฆษณาต้องพยายามสรรหาถ้อยคำหรือบริภคในการโฆษณาที่ให้ความเชื่อมโยงกับสินค้ามากที่สุดเพื่อให้ผู้รับสารคิดถึงสินค้าหรือจำสินค้าได้จากถ้อยคำหรือเนื้อหาของภพยณตรโฆษณา ในส่วนผู้รับสารเองเมื่อได้ดูภพยณตรโฆษณาแล้วอาจโยงหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับภพยณตรหรือไม่ก็ได้เพราะผู้ชมภพยณตรโฆษณาต่างจากผู้ทำโฆษณาในแง่ที่ว่าผู้ชมภพยณตรโฆษณาไม่ได้ดูภพยณตรอย่างมีจุดมุ่งหมายและผู้รับสารอาจนึกถึงสินค้าหรือไม่ก็ถึงสินค้าก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ความเชื่อมโยงระหว่างภพยณตรโฆษณากับสินค้าว่าชัดเจนเพียงใดและ 2) ความสามารถในการตีความสารของผู้รับ

สารด้วย หากภาพยนตร์โฆษณาใช้ถ้อยคำหรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน ผู้รับสารก็อาจสามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับบทโฆษณาได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามหากการเชื่อมโยงไม่ชัดเจนหรือผู้ดูโฆษณาไม่สามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับบทโฆษณา ผู้รับสารก็อาจไม่เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับบทโฆษณาหรือถ้าภาพยนตร์เป็นเรื่องน่าสนใจมากแต่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้รับสารก็อาจสนใจแต่เรื่องในภาพยนตร์โฆษณานั้นโดยไม่คิดเชื่อมโยงกับสินค้า

ตามปกติผู้รับสารมีหลักกว้างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาคือเป็นการชักจูงให้ซื้อสินค้า ฉะนั้นในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แม้จะไม่มีกรบรรยายสรรพคุณและคำชักชวนแต่ผู้รับสารก็อาจอนุมานได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าเมื่อมีชื่อและภาพของสินค้าปรากฏอยู่ในโฆษณาด้วย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลถามว่า “ข้อความในข้อใดเป็นเนื้อหาสำคัญของบทโฆษณา” และมีคำตอบให้เลือก 4 ข้อซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบทโฆษณามากน้อยแตกต่างกันไปแต่มีข้อหนึ่งที่ระบุชัดเจนว่าเนื้อเรื่องเป็นการโฆษณาสินค้า โดยใช้วลีที่ว่า “เป็นคำโฆษณาของสินค้าชนิดนั้นๆพร้อมชื่อของสินค้าส่วนอีก 3 ข้อเกี่ยวกับเนื้อเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างเช่น

โฆษณาเบนมอร์ ซึ่งมีตัวเลือกดังนี้

- ก. ใส่ใจในรายละเอียดในที่ประชุม
- ข. “ใส่ใจในรายละเอียดอีกนิดหนึ่งครับ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าเบนมอร์ สก็อท วิสกี้
- ค. ใส่ใจรายละเอียดในการเล่าเรื่องตลก
- ง. ใส่ใจในรายละเอียดของงานที่ทำ

ตัวเลือกแต่ละข้อล้วนเป็นเนื้อเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น ตัวเลือกข้อ “ก. ใส่ใจรายละเอียดในที่ประชุม” เพราะในโฆษณานั้นเป็นเหตุการณ์ที่ผู้แสดงโฆษณาให้ความใส่ใจรายละเอียดที่เกิดขึ้นในห้องประชุม ส่วนตัวเลือกข้อ “ข. ใส่ใจรายละเอียดอีกนิดหนึ่งครับ เป็นคำโฆษณาของเบนมอร์ สก็อท วิสกี้” ตัวเลือกข้อนี้เป็นคำโฆษณาของสินค้า ตัวเลือกข้อ “ค. ใส่ใจรายละเอียดในการเล่าเรื่องตลก” เพราะในโฆษณามีตัวอักษรขึ้นบนจอภาพว่าเป็นการเล่าเรื่องตลก ส่วนตัวเลือกข้อ “ง. ใส่ใจรายละเอียดของงานที่ทำ” เป็นข้อความบรรยายสาระของภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการประชุม ผู้แสดงโฆษณาให้ความใส่ใจกับรายละเอียดงานๆต่างๆที่เขาทำ

ส่วนแบบสอบถามบทโฆษณาสบาย ไวน์ คูลเลอร์ ที่มีตัวเลือก 4 ข้อดังนี้

- ก. ต้องคิดนานถึงจะเกิดแรงบันดาลใจในการวาดรูป
- ข. แรงบันดาลใจเกิดขึ้นที่ไร่องุ่น

ค. “แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ทุกที่” เป็นคำโฆษณาของสพาย ไวน์ คูลเลอร์

ง. ไปหาแรงบันดาลใจในการวาดรูปในไร่องุ่น

สำหรับตัวเลือกข้อ ก. ต้องคิดนานถึงจะเกิดแรงบันดาลใจในการวาดรูป ตัวเลือกข้อนี้

เป็นการบรรยายถึงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ผู้แสดงโฆษณาผู้หญิงต้องเดินไปทั่วไร่องุ่นจึงได้พบจุดที่ต้องการจะวาดรูป ในขณะที่ตัวเลือกข้อ “ข. แรงบันดาลใจเกิดขึ้นที่ไร่องุ่น” มาจากภาพยนตร์โฆษณานี้ถ่ายทำที่ไร่องุ่นซึ่งเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้หญิงเกิดแรงบันดาลใจ ส่วนตัวเลือกข้อ “ค. แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ทุกที่” เป็นคำโฆษณาของสพาย ไวน์ คูลเลอร์” ตัวเลือกข้อนี้เป็นคำโฆษณาของสินค้า ส่วนข้อ “ง. ไปหาแรงบันดาลใจในการวาดรูปในไร่องุ่น” เพราะผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณามีแรงบันดาลใจที่ไร่องุ่น

#### 4.2.1 ความเกี่ยวข้องระหว่างเนื้อหาในบทโฆษณากับสินค้า

หัวข้อนี้เป็นการตีความหมายในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในแบบสอบถาม ทั้ง 10 ข้อ การตีความนี้ใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory) ในทางทฤษฎีแล้วผู้ทำโฆษณาย่อมต้องการโฆษณาสินค้าและชักชวนผู้รับสารให้ซื้อสินค้า แต่ในทางปฏิบัตินั้นผู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำเช่นนั้นได้โดยตรง ผู้โฆษณาต้องทำภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสังคมเท่านั้นแต่ให้มีความเชื่อมโยงกับสินค้า วิธีเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับบทโฆษณาที่ใช้มากที่สุดคือการนำคำขวัญ (slogan) ประจำสินค้ามาผูกเป็นเรื่องและการใช้ถ้อยคำในเรื่องที่เชื่อมโยงกับคำขวัญของสินค้า เช่น จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล มีคำขวัญว่า “Keep Walking” และมีแนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาภาษาไทยคือ “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ” ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าชนิดนี้มีแนวเรื่องว่าต้องมีการตัดสินใจที่ต้องใช้ความกล้าหาญและการแสดงความเป็นผู้นำ ความสามารถในการแสดงความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกันมากในบรรดาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยตัวเอง บางโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารมองเห็นความเชื่อมโยงได้ชัดเจนและง่ายกว่าบทโฆษณาอื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้ทำโฆษณาทุกคนมีจุดประสงค์คือทำอย่างไรให้ผู้รับสารจึงจะสามารถจำชื่อสินค้าได้

## 1. จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล

ฉาก: ในห้องประชุมมีประธานนั่งที่หัวโต๊ะ มีผู้ร่วมประชุมผู้ชายลุกขึ้นและพูดว่า

ผู้ร่วมประชุม 1: “ผมไม่ทำแล้ว ผมไม่อยู่แล้วครับบริษัทนี้ เขาไม่ฟังเราเลยอะครับ”

ผู้ร่วมประชุม 2: “ใจเย็นๆ”

ผู้ร่วมประชุม 3: “ที่ดินผืนนี้มันไร้ค่า ปลูกอะไรก็ไม่ขึ้น มันเหมาะที่จะทำนิคมอุตสาหกรรมอย่าง  
เดียวเท่านั้น”

ผู้ร่วมประชุม 2: “ไม่ใช่เอาบริษัทไปโยนทิ้งไปไหน ก็ไม่รู้”

ผู้ร่วมประชุม 3: “นอกจากปลูกป่าแล้วเนี่ย ยังคิดทำชลประทานอีก ไม่ทราบว่าบริษัทเราเนี่ยกำลัง  
จะปลูกต้นไม้ขายหรือยังงัยครับ”

ผู้หญิง: “อ้าว สอนจตุจักรไงคุณบอย” (ทุกคนต่างหัวเราะ)

ผู้ร่วมประชุม 2: “คุณเพิ่งมา พวกเราประสบการณืเยอะแยะ ฟังซะบ้างสิครับ”

ผู้ร่วมประชุม 3: “ผมถึงบอกว่ายูติ ล้มเลิกเถอะครับ”

ประธาน: “ผมตัดสินใจแล้วครับ ผมจะทำเพื่อคนอื่นบ้าง”

คำบรรยายภาพ: ประธานจรดปากกาและเซ็นในช่องอนุมัติ และเป็นภาพที่ดินจากแหล่งแล้งกลับมี  
ต้นไม้ขึ้นเต็ม ชาวนากำลังเกี่ยวข้าว

ตัวอักษรบนจอภาพ: กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “Johnie Walker Black Label”

ฉาก: เป็นภาพโลโก้คนกำลังเดิน พร้อมกับตัวอักษรว่า Keep walking

“โฆษณาจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล”

### 1.1 คำอธิบายการสร้างตัวเลือกในแบบสอบถามของบทโฆษณาจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล

ก. กล้าที่จะตัดสินใจเซ็นอนุมัติ

ตัวเลือก ก เป็นสถานการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้แสดงเป็นประธานของการประชุม  
กำลังตัดสินใจเซ็นอนุมัติงานทั้งๆที่มีบุคคลหลายคนทักท้วง

ข. กล้าที่จะเป็นผู้นำในการตัดสินใจ

ตัวเลือก ข วลี “กล้าที่จะเป็นผู้นำ” นำมาจากคำโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบล็ค

เลเบิ้ลและเพื่อให้เข้ากับภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้แสดงเป็นประธานกล้าตัดสินใจจึงเป็น “กล้าที่จะเป็นผู้นำในการตัดสินใจ”

ค. “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ” เป็นคำโฆษณาของเหล่า จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็คเบิ้ล

ตัวเลือก ค “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ” เป็นคำโฆษณาของเหล่า จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล

ง. กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

ตัวเลือก ง “กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น” เป็นเรื่องที่ปรากฏในบทโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมประชุมกล้าแสดงความคิดเห็นแม้ว่าจะเป็นความคิดเห็นที่ตรงข้ามกับความคิดเห็นของประธานในที่ประชุม

บทโฆษณานี้ผู้ส่งสารเลือกใช้ “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ” เป็นคำแปลของ Keep walking มาทำเป็นบทภาพยนตร์เรื่องการประชุมและการตัดสินใจของประธาน ผู้รับสารที่เข้าใจว่าภาพยนตร์นี้เป็นการโฆษณาของจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล ต้องเข้าใจความหมายของคำว่า Keep walking ด้วยจึงจะสามารถโยงได้ว่าการตัดสินใจของประธานในที่ประชุมเป็นการกระทำที่ “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ” ซึ่งเป็นคำขวัญของสินค้า ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่สามารถเชื่อมโยงเรื่องในบทโฆษณากับจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ลได้เพราะการเชื่อมโยงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ในโฆษณานี้มีกระบวนการการตีความดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง ผู้ชมภาพยนตร์ต้องมองเห็นว่าประธานเป็นคนที่กล้าทำและกล้าคิด

ขั้นที่สอง ผู้ชมภาพยนตร์ต้องมองเห็นว่าการกระทำของประธานเป็นตัวแทนของคำขวัญที่ว่า “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ”

ขั้นที่สาม ผู้ชมต้องทราบว่าคำขวัญของจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล คือ “Keep Walking”

ขั้นที่สี่ ผู้ชมต้องสามารถตีความได้ว่า Keep walking ในที่นี้คือการที่กล้าที่จะคิดและกล้าที่จะตัดสินใจ

โฆษณาของจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ลมุ่งเน้นสื่อสารกับคนวัยทำงานที่ประสบความสำเร็จในการทำงานแล้ว ไม่มีการพูดถึงหนทางของการทำงานเลยแต่จะมองข้ามไปยังช่วงที่ประสบความสำเร็จแล้ว (แบรนดโฮจ, มีนาคม 2549) เนื้อหาในโฆษณานี้พูดถึงการช่วยเหลือคนอื่นเหมือนกับบทโฆษณาที่ผ่านมาของสินค้าเช่น การซื้อเกาะเพื่อสร้างโรงเรียนและ

การช่วยเหลือข้าง โฆษณาชิ้นนี้มีแนวคิดในการนำเสนอว่า “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ” ปรากฏคำว่า “กล้า” 2 ครั้ง ซึ่งคำว่า “กล้า” มีความหมาย 2 อย่างคือ

ความหมายที่ 1 กล้าที่จะตัดสินใจเซ็นอนุมัติงาน

สำหรับความหมายที่ 1 นี้เป็นความหมายที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนอยู่ในบทโฆษณา “กล้าที่จะตัดสินใจ” ของแนวคิดโฆษณาชิ้นนี้มีความเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องที่ปรากฏกล่าวคือประธานในโฆษณามีความกล้าที่จะตัดสินใจเซ็นอนุมัติงาน

ความหมายที่ 2 กล้าที่จะเลือกดื่มจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิล

ความหมายที่ปรากฏในข้อนี้เป็นความหมายที่แฝงอยู่ในสารที่สื่อออกมา กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายของเหล้ายี่ห้อนี้เป็นผู้บริโภคนในระดับผู้นำ มีหน้าที่การงานที่มั่นคงเช่นเดียวกับผู้ที่เล่นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ทุกคน เหล้าจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิลเป็นเหล้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเหล้ายี่ห้ออื่นในปริมาณเดียวกัน โดยจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิลในปริมาณ 750 มิลลิลิตร มีราคาอยู่ที่ 499 บาท ขณะที่เหล้ายี่ห้ออื่นมีราคาอยู่ที่ 200-300 บาท ดังนั้นบุคคลที่สามารถดื่มเหล้าระดับนี้ได้จึงน่าจะเป็นคนในระดับผู้นำและมีกำลังใช้จ่ายสูงเช่นเดียวกับผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าคือคนวัยทำงานอายุ 25-35 ปี

สำหรับสโลแกนของสินค้าชนิดนี้ “Keep Walking” มีความเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องของบทโฆษณา กล่าวคือความหมายของ “Keep Walking” หมายความว่าให้เดินต่อไป, ดำเนินต่อไป ดังเช่นคนที่รับบทเป็นหัวหน้าในโฆษณาชิ้นนี้คิดที่จะดำเนินการต่อไปแม้ว่าจะมีหลายฝ่ายที่ทักท้วงก็ตาม

กล่าวโดยสรุปคือโฆษณาชิ้นนี้นำแนวคิดหลักและสโลแกนของสินค้ามาสร้างเป็นเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา บทโฆษณาแสดงความเชื่อมโยงสโลแกนและแนวคิดของสินค้ากับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาได้ไม่มาก ด้านผู้รับสารเองก็ต้องตีความหลายชั้นตอนถึงจะทราบว่าโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสินค้าอย่างไร ผู้รับสารต้องทราบว่า Keep walking เป็นสโลแกนของจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิลและต้องทราบความหมายของคำว่า “Keep Walking” อีกด้วย และสุดท้ายผู้รับสารต้องสามารถเชื่อมโยงการตัดสินใจของประธานกับสโลแกนของสินค้าให้ได้ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเลย

## 2. แสงโสมเหรียญทอง

ตัวอักษรบนจอภาพ: การแข่งขันวาทกวีโลก ณ คาร์เนกีฮอลล์ นิวยอร์ก

คุณบัณฑิต อึ้งรังษี: “บังเอิญ บังเอิญ วันหนึ่งผมเดินหลงทางในนิวยอร์ก ก็เลยไปถามคนที่เดินผ่านมาว่า ผมจะไปถึงคาร์เนกีฮอลล์ ได้อย่างไร เขาก็ตอบผมว่าคุณต้องซ้อม ซ้อม และก็ซ้อม ถ้าคุณได้ไปถึงคาร์เนกีฮอลล์ก็ถือว่าเป็นจุดวัดความสำเร็จที่สูงสุด มันเป็นการแข่งขันที่น่าตื่นเต้นและก็ยากมาก แต่ว่าหลังจากที่ได้ซ้อมมาอย่างหนักเป็นเวลาหนึ่งปีครึ่ง ความฝันของผมก็เป็นความจริงในที่สุด”

ฉาก: คุณบัณฑิตกำลังแสดงอยู่ที่คาร์เนกีฮอลล์และเป็นผู้ที่ชนะเลิศการแข่งขัน ทุกคนต่างปรบมือ และแสดงความดีใจ

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก แสงโสมเหรียญทอง”

“โฆษณาเหล่าแสงโสม”

### 2.1 คำอธิบายการสร้างตัวเลือกในแบบสอบถามของบทโฆษณาแสงโสมเหรียญทอง

ก. คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรจะประสบความสำเร็จ

ตัวเลือก ก เป็นการตีความจากสโลแกนของเหล่าแสงโสมที่ปรากฏในบทโฆษณา

ข. คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก

ตัวเลือก ข มีความหมายเดียวกับ ก. แต่ใช้คำว่า “ไม่แพ้” แทน “ประสบความสำเร็จ”

ค. คนไทยถ้าตั้งใจฝึกซ้อมจะสามารถชนะการแข่งขันใดๆได้

ตัวเลือก ค เป็นคำพูดของคุณบัณฑิต อึ้งรังษีที่พูดว่าตนต้องฝึกซ้อมเป็นอย่างดีถึงจะมีวันนี้ได้

ง. “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก” เป็นคำโฆษณาของเหล่า แสงโสมเหรียญทอง

ตัวเลือก ง “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก” เป็นคำโฆษณาของเหล่าแสงโสม เหรียญทอง

ภาพยนตร์โฆษณาเหล่าแสงโสมกล่าวถึงความสำเร็จของคุณบัณฑิต อึ้งรังษี ซึ่งเดินทางไปแข่งขันวาทกวีระดับโลกที่คาร์เนกีฮอลล์ให้ได้ เขาได้ฝึกซ้อมเป็นอย่างดีเป็นเวลาากว่าปีครึ่ง ก่อนที่จะไปแข่งที่คาร์เนกีฮอลล์และเขาก็สามารถชนะการแข่งขันวาทกวีระดับโลกซึ่งมีผู้เข้า

แข่งขันกว่าร้อยประเทศทั่วโลก โฆษณานี้เน้นความสามารถของคนไทยที่สามารถไปแข่งขันชนะบนเวทีระดับโลกได้ คุณบัณฑิต อึ้งรังษี เป็นตัวแทนของคนไทยที่มีความตั้งใจจริงและทำงานหนัก เหมือนกับ “เหล้าแสงโสม” ที่สามารถชนะการประกวดระดับโลกได้เหรียญทอง ผู้ทำโฆษณาเลือก คุณบัณฑิต อึ้งรังษี เป็นตัวแทนแสงโสมเพราะคุณบัณฑิต อึ้งรังษีชนะการประกวดระดับโลก เช่นเดียวกับเหล้าแสงโสม ผู้รับสารที่จะเชื่อมโยงคุณบัณฑิต อึ้งรังษีเป็นตัวแทนเหล้าแสงโสมต้องมีความรู้ว่าเหล้าแสงโสมชนะการประกวดด้วยซึ่งในบทโฆษณานี้ไม่สามารถระบุได้และทำได้เพียงกล่าวว่า “แสงโสมเหรียญทอง” ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่ทราบเลยว่าแสงโสมเคยชนะการประกวดระดับโลก ประกอบกับภาพยนตร์โฆษณากำทำที่คาร์เนกีฮอลล์ทั้งหมดทำให้ผู้รับสารไม่คิดถึงเหล้าแสงโสม

สโลแกนของสินค้าชนิดนี้ “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก” สามารถตีความหมายได้ 2 ความหมายคือ

ความหมายที่ 1 “คนไทย” ในความหมายแรกคือคุณบัณฑิต อึ้งรังษี

ดังนั้นสารของสโลแกนคือคุณบัณฑิต อึ้งรังษีมีความตั้งใจฝึกซ้อมจนสามารถชนะการแข่งขันในเวทีระดับโลก ความหมายที่ 1 นี้เป็นการตีความหมายตรงตามตัวอักษร โดยใช้ข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในบทโฆษณานี้เป็นตัวตีความสาร

ความหมายที่ 2. “คนไทย” หรือ “สินค้าไทย” ในโฆษณานี้คือ “เหล้าแสงโสม”

เหล้าแสงโสมเป็นเหล้าที่ไม่แพ้ชาติใดในโลกเช่นเดียวกับคุณ บัณฑิต อึ้งรังษี

ภาพยนตร์โฆษณานี้ใช้คุณ บัณฑิต อึ้งรังษี เป็นตัวแทนของเหล้าแสงโสมในมุมมองที่ชนะการแข่งขันเวทีระดับโลกเหมือนกันและ เพื่อต้องการจะบอกว่าเหล้าแสงโสมเป็นเหล้าที่ได้รับเหรียญทองเช่นเดียวกับคุณบัณฑิต อึ้งรังษีที่ได้เหรียญจากการแข่งขันวทศกร เหล้าแสงโสมเป็นเหล้าที่เคยส่งเข้าประกวดในเวทีระดับโลกและได้รับเหรียญทองจากการประกวดสุรา ณ กรุงมาดริด ประเทศสเปน ในปี พ.ศ. 2525 และชนะการประกวดสุรา ณ เมือง ดุสเซลดอร์ฟ ประเทศเยอรมนี ในปี พ.ศ. 2526 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 22 กันยายน 2549) ฉะนั้นโฆษณานี้ผู้ส่งสารต้องการบอกผู้รับสารว่าเหล้าแสงโสมเป็นเหล้าที่ได้รับเหรียญทองจากการประกวดเหล้าในเวทีระดับโลก ดังนั้นสโลแกนของสินค้าชนิดนี้ไม่ได้มีความหมายเฉพาะคุณบัณฑิตที่มีความตั้งใจในการฝึกซ้อมตามที่ปรากฏในโฆษณาเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความตั้งใจของบริษัทที่ตั้งใจผลิตเหล้าจนได้รับเหรียญทองจากการประกวดระดับโลก

บทโฆษณานี้นำสโลแกนของสินค้ามาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาและจากโฆษณาสามารถโยงความหมายไปสู่สินค้าได้กล่าวคือสโลแกนของสินค้าชนิดนี้ “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่

แพ้ชาติใดในโลก” มีความเชื่อมโยงกับสินค้าจากแง่มุมที่ว่าเหล่าแสงโสมเคยชนะการประกวดในเวทีระดับโลก อย่างไรก็ตามการที่ผู้รับสารจะทราบว่าสโลแกนกับสินค้ามีความเชื่อมโยงกันอยู่นั้น ผู้รับสารต้องใช้ในการเชื่อมโยงหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นแรก ผู้ชมภาพยนตร์ต้องทราบจากโฆษณาว่าคุณบัณฑิต อึ้งรังษีได้รับเหรียญทองจากการประกวดภาพยนตร์ระดับโลก

ขั้นสอง ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาต้องทราบสโลแกนของสินค้าที่ว่า “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก” ซึ่งคนไทยในสโลแกนก็คือคุณบัณฑิต อึ้งรังษี

ขั้นที่สาม ผู้ชมภาพยนตร์ต้องสามารถตีความให้ได้ว่า “แสงโสม เหรียญทอง” นั้น “เหรียญทอง” คืออะไรซึ่งเป็นไปได้ยากที่ผู้รับสารจะทราบและมองเห็นความเชื่อมโยงนั้น โดยดูได้จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่หาสารในโฆษณานี้ได้น้อยที่สุด ผู้รับสารต้องทราบปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ 1) ผู้รับสารต้องทราบว่าโฆษณานี้ต้องการเปรียบเทียบคุณบัณฑิต อึ้งรังษีเป็นตัวแทนของเหล่าแสงโสม 2) ทั้งคุณบัณฑิต อึ้งรังษีและแสงโสมมีสัญลักษณ์ที่เหมือนกันประการสำคัญคือชนะการประกวดระดับโลก

### 3. คราวนี้ 99

ฉาก: ผู้ชายคนหนึ่งเดินอยู่ในห้างสรรพสินค้าและสินค้าที่เขากำลังดูอยู่ได้แก่ เพื่อนเที่ยว เพื่อนกิน เพื่อนไฮโซ

เสียงบรรยายจากโฆษณา (ผู้ชาย): “ดูสิครับลินดา คุณสามารถพาเพื่อนเที่ยวรุ่นนี้ไปที่ไหนก็ได้”

ผู้ชาย: “เพื่อนเที่ยว”

เสียงบรรยายจากโฆษณา (หญิง): “เพื่อนกินวอลุ่มทรีคะ ใครที่เคยเจอเพื่อนกินวอลุ่มวันและวอลุ่มทุ รับรองว่าดีใจในวอลุ่มทรีอย่างแน่นอนเลยทีเดียวนะ”

ผู้ชาย: “เพื่อนกิน”

ฉาก: ชายคนดังกล่าวหันไปเห็นเพื่อนไฮโซ

ผู้ชาย: “อยู่ไหนนะ ไฉนจะเจอใหม่เนี่ย”

ฉาก: ชายคนดังกล่าวเดินเข้าไปถามพนักงานว่า

ผู้ชาย: “ขอโทษนะครับ ไม่ทราบว่าเพื่อนแท้ๆอยู่ตรงไหนครับ”

พนักงาน: “อ้อ เพื่อนแท้ๆไม่ทำขายกันหรอกครับ”

เสียงบรรยายจากโฆษณา (ชาย): สังคมไทย เชื่อว่ามีมิตรภาพที่แท้จริงต้องซื้อด้วยใจ Crown 99

“โฆษณาเหล่าคราวน์ 99”

### 3.1 คำอธิบายการสร้างตัวละครในแบบสอบถามของบทโฆษณาคราวน์ 99

ก. เพื่อนเที่ยวหาซื้อได้

ตัวละคร ก อ้างอิงถึงนักแสดงผู้ชายที่กำลังเดินหาซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตเห็นเพื่อนเที่ยววางขายอยู่ที่ชั้นวางของ

ข. เพื่อนกินหาซื้อได้

ตัวละคร ข อ้างอิงถึงนักแสดงผู้ชายที่กำลังเดินหาซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตเห็นเพื่อนกินวางขายอยู่ที่ชั้นวางของ

ค. เพื่อนไฮโซหาซื้อได้

ตัวละคร ค อ้างอิงถึงนักแสดงผู้ชายที่กำลังเดินหาซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตเห็นเพื่อนไฮโซวางขายอยู่ที่ชั้นวางของ

ง. “สังคมไทยเชื่อว่ามีมิตรภาพที่แท้จริงต้องซื้อด้วยใจ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าคราวน์ 99

ตัวละคร ง “สังคมไทยเชื่อว่ามีมิตรภาพที่แท้จริงต้องซื้อด้วยใจ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าคราวน์ 99

จากสโลแกนของสินค้า “สังคมไทยเชื่อว่ามีมิตรภาพที่แท้จริงต้องซื้อด้วยใจ” คำว่า “มิตรภาพที่แท้” สัมพันธ์กับคำว่า “เพื่อนแท้” ในบทโฆษณา

ในโฆษณาเหล่าคราวน์ 99 มีการใช้การเปรียบระหว่างสินค้ากับภาพที่ปรากฏในโฆษณาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. “เพื่อนแท้” ที่ชายหนุ่มคนในโฆษณากำลังเดินหานั้นคือเหล่าคราวน์ 99

2. เพื่อนแต่ละประเภทที่กล่าวถึงทั้งเพื่อนเที่ยว, เพื่อนกิน, และเพื่อนไฮโซ เลือกกินเหล่าแต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกันออกไปแต่สำหรับ “เพื่อนแท้” เลือกดื่มเฉพาะคราวน์ 99

บทโฆษณานี้อาจตีความคำว่า “เพื่อน” ชนิดต่างๆ ได้หลายประการ อาทิ เพื่อนเที่ยว, เพื่อนกิน, และเพื่อนไฮโซ เพื่อนประเภทต่างๆ ที่วางขายเปรียบเสมือนว่าเหล้ายี่ห้อต่างๆ สามารถหาซื้อได้ ในขณะที่เพื่อนแท้ซึ่งก็คือเหล่าคราวน์ 99 ไม่มีขายแต่สามารถซื้อได้ด้วยใจเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เนื้อเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานี้มีความคลุมเครืออยู่กับสโลแกนที่มีว่า “สังคมไทยเชื่อว่ามีมิตรภาพที่แท้จริง ต้องซื้อด้วยใจ คราวน์ 99” จากสโลแกนนี้อาจหาความหมายของสารได้

อีกความหมายว่าหากต้องการมิตรภาพที่แท้จริงจากเพื่อนก็ควรจะต้องซื้อด้วยคราวน์ 99 ดังนั้นควรจะมีคราวน์ 99 ไว้ติดกับเพื่อนแท้

โฆษณาชิ้นนี้นำแนวคิดหลักของสินค้ามาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาที่มีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับโฆษณาอยู่น้อยกล่าวคือทั้งแนวคิดหลักของสินค้า, ภาพ, และถ้อยคำต่างๆที่ปรากฏในโฆษณานั้นค่อนข้างมีความเชื่อมโยงกับสินค้าอยู่น้อย ผู้รับสารต้องใช้การตีความสารหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นแรก ผู้รับสารต้องทราบสโลแกนของสินค้าที่ว่า “สังคมไทยเชื่อว่ามิตรภาพที่แท้จริงต้องซื้อด้วยใจ”

ขั้นที่สอง ผู้รับสารทราบจากในบทภาพยนตร์โฆษณาน่าผู้แสดงโฆษณานั้นต้องการหาซื้อเพื่อนแท้แต่ไม่มีขาย

ขั้นที่สาม ผู้รับสารต้องทราบว่าเพื่อนประเภทต่างๆที่สามารถหาซื้อได้ในโฆษณาก็เปรียบเสมือนเหล้าที่ให้อื่นๆที่มีขายทั่วไปซึ่งสามารถใช้เงินซื้อได้เพราะเป็นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ขั้นที่สี่ ผู้รับสารต้องทราบความเชื่อมโยงระหว่าง “มิตรภาพที่แท้” กับ “เพื่อนแท้” ซึ่งเพื่อนแท้นั้นไม่มีขาย

#### 4. จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบล

ฉาก: เป็นภาพหิมะตกในประเทศไทยบริเวณ สะพานพระราม 8 อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย คนสวมเสื้อกันหนาว ผู้คนกำลังเล่นหิมะอย่างสนุกสนานและมีอักษรบรรยายว่าผู้ที่กำลังเดินคือคุณ วีระชัย แซ่ฮั้ง อายุ 30 ปี เจ้าของบริษัท Digital Magic Effect House จำกัด ก็กำลังเดินอยู่ด้วย  
วีระชัย: “ทุกคนบอกว่าสิ่งที่เห็นอยู่นี้เป็นไปไม่ได้ ยิ่งในเมืองไทยลืมนี่ไปได้เลย

ไม่มีคำว่าเป็นไป ไม่ได้ในพจนานุกรมของผม และนี่คือบทพิสูจน์ว่าผมทำได้”

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ”

อักษรบนจอภาพ: Johnie Walker Red Label

ฉาก: เป็นภาพโลโก้คนกำลังเดิน พร้อมกับตัวอักษรว่า Keep Walking

“โฆษณา จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบล”

#### 4.1 คำอธิบายการสร้างตัวละครในแบบสอบถามของบทโฆษณาจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิ้ล

##### ก. เรื่องนี้เป็นไปไม่ได้

ตัวละคร ก “เป็นไปไม่ได้” เป็นส่วนหนึ่งของวลีที่ปรากฏในตอนท้ายของบทโฆษณาและเพื่อให้สอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาที่การที่หิมะของจริงตกในเมืองไทยนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้

ข. “เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิ้ล

ตัวละคร ข “เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ” เป็นคำโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิ้ล

##### ค. เรื่องนี้ทำไม่ได้

ตัวละคร ค เป็นความหมายของบทภาพยนตร์คือการที่หิมะตกในประเทศไทยนั้นเป็นเรื่องที่ทำไม่ได้

##### ง. ทุกเรื่องทำได้

ตัวละคร ง ทุกๆเรื่องนั้นสามารถทำให้เกิดขึ้นได้เหมือนเช่นทำให้หิมะตกในประเทศไทยโดยใช้ภาพกราฟฟิก

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ใช้คุณ วีระชัย แซ่ฉิ่ง ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง Digital Magic Effect House บริษัทคอมพิวเตอร์กราฟฟิกชื่อดังของไทยเป็นผู้แสดงหลักในภาพยนตร์โฆษณา โฆษณานำเสนอเรื่องราวที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้ ผู้ชายคนดังกล่าวได้สวมเสื้อกันหนาวและเดินไปตามเส้นทางต่างๆในกรุงเทพมหานครซึ่งล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย เช่น สะพานพระราม 8, อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย และมีรถตุ๊กตุ๊กซึ่งเป็นสัญลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของประเทศไทยอีกด้วย ตลอดเส้นทางที่เขาเดินนั้นมีหิมะตกตลอดเส้นทาง ในท้ายที่สุดเขาก็เดินเข้าไปที่ฉากหนึ่งและก็ทำให้ผู้รับสารทราบว่าเป็นการจำลองสถานการณ์ขึ้นมาโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ต่างๆเข้ามาช่วย โฆษณานี้ใช้คำโฆษณาที่ว่า “เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ” มาเป็นสาระของการทำภาพยนตร์ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคืออายุ 20-30 ปี เป็นคนที่เพิ่งจบการศึกษา ไฟแรง อยากรับงาน อยากรประสบความสำเร็จและอยากได้รับการยอมรับ (แบรนด์เอจ, มีนาคม 2549) ส่วนที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าคือ “สีแดง” ที่ปรากฏในโฆษณาเช่นเสื้อสีแดงที่คุณวีระชัย แซ่ฉิ่งสวม ภาพของบรรจุกัณฑ์ที่ปรากฏในตอนท้ายโฆษณาก็เป็นขวดสีแดง นอกจากนี้ชื่อของสินค้าเมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วหมายความว่า “สีแดง” นอกจากนี้การทำให้หิมะตกให้เป็นไป

ได้ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าคือจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิลเป็นเหล้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่ผู้เริ่มทำงานใหม่ๆอาจบริโภคได้

จากแนวคิดของสินค้านี้ “เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ” นั้นสามารถตีความหมายของแนวคิดได้ดังนี้

1. “เป็นไปไม่ได้” คือการที่หิมะตกในประเทศไทยนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้
2. “ทำไม่ได้” มีความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์โฆษณากล่าวคือการทำหิมะตกในประเทศไทยนั้นเป็นเรื่องที่ทำไม่ได้
3. “ไม่ได้ทำ” คือการที่ไม่ได้ทำให้หิมะตกในประเทศไทย

จากการตีความนั้นหมายความว่าทุกสิ่งทุกอย่างย่อมเป็นไปได้เช่นเดียวกับการที่ทำให้เห็นว่าหิมะตกในประเทศไทยก็สามารถเป็นไปได้ ส่วนสโลแกนของสินค้าชนิดนี้ “Keep Walking” มีความเชื่อมโยงกับบทโฆษณาคือลักษณะของคุณวีระชัย แซ่ฮึ้ง เป็นคนที่กล้าเดินไปข้างหน้า กล้าที่จะทำสิ่งที่คนอื่นคิดว่าเป็นไปไม่ได้ในประเทศไทยให้เกิดขึ้น

ความเชื่อมโยงระหว่างโฆษณาชิ้นนี้กับสินค้ามีให้เห็นประการหนึ่งคือการใช้สีแดงเป็นหลักในโฆษณาซึ่งคำว่าสีแดงในภาษาอังกฤษมีความหมายที่เชื่อมโยงกับชื่อของสินค้า “Red Label” ผู้รับสารต้องมีขั้นตอนในการตีความสารดังนี้

ขั้นแรก ผู้รับสารต้องทราบว่าการที่หิมะตกในประเทศไทยนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ซึ่งตรงกับคำขวัญของสินค้าที่ว่า “เป็นไปไม่ได้”

ขั้นสอง ผู้รับสารต้องทราบความหมายของสโลแกนที่ว่า Keep Walking มีความหมายว่าอย่างไร นอกจากนั้นผู้รับสารต้องทราบว่า Keep Walking ตรงกับลักษณะของผู้แสดงโฆษณาที่ว่าความกล้าที่จะเดินไปข้างหน้าโดยการเลือกกระทำสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย

ขั้นสาม ผู้รับสารต้องทราบความหมายของภาษาอังกฤษคำว่า “red” เมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วมีความหมายว่า “สีแดง” ซึ่งสีแดงกล่าวปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณาเกือบทั้งเรื่อง เพราะผู้แสดงโฆษณาสวมเสื้อสีแดงประกอบกับภาพพื้นหลังเป็นสีแดง

## 5. วิจัยชิ้น ประเทศไทย

ฉาก: หน้าผาสีทอง กวางสีทอง น้ำตก ผู้หญิงสวมชุดไทยสีทอง ปลาสีทองว่ายในลำธาร ใบไม้สีทอง ช้างสีทอง

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “สุวรรณภูมิตำนานแห่งความวิจิตร มรดกแห่งความสมบูรณ์มั่งคั่งของ  
แผ่นดินไทยนับพันปีสุวรรณภูมิแผ่นดินทองที่คนไทยรักและหวงแหน  
ความภูมิใจของคนไทย ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี รีเจนท์ ประเทศไทย”

ตัวอักษรบนจอภาพ: บริษัทโรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด

“โฆษณา รีเจนท์ ประเทศไทย”

### 5.1 คำอธิบายการสร้างตัวเลือกในแบบสอบถามของบทโฆษณาริเจนท์ ประเทศไทย

ก. เมืองไทยมีมรดก

ตัวเลือก ก คำว่า “มรดก” ปรากฏเป็นคำพูดอยู่ในส่วนหนึ่งของบทโฆษณา

ข. เมืองไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ

ตัวเลือก ข ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาแสดงให้เห็นถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ

ต่างๆในประเทศไทย

ค. “ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี” เป็นคำโฆษณาของเหล้ารีเจนท์ ประเทศไทย

ตัวเลือก ค “ให้โลกรู้ว่าเมืองไทย มีดี” เป็นคำโฆษณาของเหล้ารีเจนท์ ประเทศไทย

ง. เมืองไทยมีแผ่นดินเป็นทอง

ตัวเลือก ง คำว่า “แผ่นดินทอง” ปรากฏเป็นคำพูดในส่วนหนึ่งของบทโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณานี้เลือกให้ผู้หญิงสาวสวยชาวต่างชาติมาเป็นนักแสดงหลักใน

โฆษณา ผู้หญิงชาวต่างชาติคนนี้ได้สวมชุดไทยอันสวยงามเดินอยู่ในป่าซึ่งรายล้อมไปด้วย  
ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย เช่น แม่น้ำ, ลำธาร, และน้ำตก นอกจากนั้นยังมีสัตว์ชนิด  
ต่างๆ ได้แก่ ช้าง, กวาง, และปลา ภาพยนตร์โฆษณาตลอดทั้งเรื่องนั้นเป็นสีทองหมดเลย

หากพิจารณาโฆษณาชิ้นนี้ตามรูปภาพและภาพที่ปรากฏแล้วนั้นพบว่าใช้คำว่า “ไทย”  
ถึง 5 ครั้ง และคำว่า “สุวรรณภูมิ” อีก 2 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าโฆษณานี้เน้นเรื่องความเป็นไทย และ  
ต้องการสื่อความเป็นไทยในโฆษณาให้ผู้รับสารทราบ บทโฆษณานี้ต้องการสื่อถึงความอุดม  
สมบูรณ์ มั่งคั่งของทรัพยากร กล่าวคือประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรต่างๆ เช่น แม่น้ำ ป่าไม้  
ลำธาร สัตว์ป่า ดังภาพที่ปรากฏในโฆษณา

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาโฆษณาชิ้นนี้โดยใช้ความรู้รอบตัวในการตีความพบว่า  
“สุวรรณภูมิ” มีความหมาย ได้ 2 ความหมาย คือ

ความหมายที่ 1 เป็นความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของสุวรรณภูมิไว้ว่า “ดินแดนแหลมทองซึ่งเชื่อกันว่ามีอาณาบริเวณครอบคลุมพม่า ไทย ลาว เขมร เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์

ข. บริษัทโรงงานสุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จำกัด (คำนี้ปรากฏในตอนท้ายของบทโฆษณา เป็นบริษัทผู้ผลิตบรันดีชนิดนี้)

จากสโลแกนของสินค้า “ให้โลกรู้ว่า เมืองไทยมีดี รีเจเนชั่นบรันดีไทย” คำว่า “มีดี” ตามบริบทในโฆษณาแล้วนั้นหมายถึงมีบรันดี รีเจเนชั่น

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบการเล่นคำซ้ำคือคำว่า “ดี” ในคำว่า “มีดี” กับ “บรันดี” และพบการเล่นสระอี ที่คำว่า “รีเจเนชั่น”

“บรันดี” เป็นเหล้าของต่างประเทศ แต่สำหรับบรันดีรีเจเนชั่นที่เป็นบรันดีที่ผลิตในประเทศไทย บรันดีคุณภาพของไทยที่ไม่แพ้บรันดีของเมืองนอกและให้คนไทยภูมิใจฝีมือการทำบรันดีของคนไทย ภาพจากในโฆษณาเลือกใช้ผู้หญิงชาวต่างชาติและมาสวมชุดไทยให้เป็นตัวแทนของบรันดี เพื่อต้องการบ่งบอกว่าสินค้าชนิดนี้ใส่ความเป็นไทยลงไปและมีคนไทยเป็นผู้ผลิต

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีการตีความตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นแรก ผู้รับสารต้องมีความรู้รอบตัวเกี่ยวกับบรันดีว่าแท้ที่จริงแล้วนั้นบรันดีเป็นสินค้าของต่างประเทศแต่สำหรับรีเจเนชั่นนั้นเป็นบรันดีของไทย

ขั้นสอง ผู้รับสารต้องทราบความหมายของคำว่า “สุวรรณภูมิ” ว่ามีความหมายถึงประเทศบริเวณดินแดนแหลมทอง และผู้รับสารต้องเชื่อมโยงระหว่างคำว่า “สุวรรณภูมิ” ที่ปรากฏในบทโฆษณากับคำว่า “สุวรรณภูมิ” ที่เป็นชื่อของบริษัท

ขั้นสาม ผู้รับสารต้องทราบว่าทำไมในภาพยนตร์โฆษณาถึงนำผู้หญิงชาวต่างชาติมาแสดงโฆษณาทั้งที่เป็นสินค้าของประเทศไทย ผู้รับสารต้องเชื่อมโยงให้ได้ระหว่างสินค้ากับผู้หญิงชาวต่างชาติ

## 6. เบียร์ช้างไลท์

ฉาก: เป็นภาพที่ผู้คนต่างกำลังมีความสุขผู้หญิงและผู้ชายกำลังคุยกันรวมทั้งเล่นดนตรี

ตัวอักษรบนจอภาพ: มีหัวเราะ

ฉาก: ผู้คนกำลังเล่นเรือใบ

ตัวอักษรบนจอภาพ: มีปล่องวาง

ฉาก: คนกำลังตีกอล์ฟ

ตัวอักษรบนจอภาพ: มีเพื่อนคลาย

ฉาก: ผู้หญิงกำลังคุยกัน

ตัวอักษรบนจอภาพ: มีผูกพัน

เสียงบรรยายจากโฆษณา 1: “จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำ แต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมี  
ความสุข”

เสียงบรรยายจากโฆษณา 2: “ข้าง ไลท์”

“โฆษณาเบียร์ ข้าง ไลท์”

### 6.1 คำอธิบายการสร้างตัวเลือกในแบบสอบถามของบทโฆษณาเบียร์ ข้าง ไลท์

ก. “จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำ แต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมีความสุข” เป็นคำ  
โฆษณาของเบียร์ข้าง ไลท์

ตัวเลือก ก “จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำ แต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมีความสุข”  
เป็นคำโฆษณาของเบียร์ข้าง ไลท์

ข. เราเลือกที่จะมีความสุขโดยการผ่อนคลาย

ตัวเลือก ข เป็นสิ่งที่ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเลือกที่จะทำโดยดูได้จากตัวอักษรที่  
ปรากฏบนจอภาพคือคำว่า “ผ่อนคลาย”

ค. เราเลือกที่จะมีความสุขโดยการหัวเราะ

ตัวเลือก ค เป็นสิ่งที่ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเลือกที่จะทำโดยดูได้จากตัวอักษรที่  
ปรากฏบนจอภาพคือคำว่า “หัวเราะ”

ง. เราเลือกที่จะมีความสุขโดยการผูกพัน

ตัวเลือก ง เป็นสิ่งที่ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเลือกที่จะทำโดยดูได้จากตัวอักษรที่  
ปรากฏบนจอภาพคือคำว่า “ผูกพัน”

ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ข้าง ไลท์ นำเสนอเรื่องราวของความสบายและผ่อนคลายใน  
ชีวิตซึ่งมีความเชื่อมโยงกับคำว่า “ไลท์” การทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเรือใบ, ตีกอล์ฟ, และพูดคุย  
อย่างสนุกสนานกับเพื่อนๆ โดยเลือกใช้คนวัยหนุ่มสาวที่ทันสมัย รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองใช้เวลา  
ว่างไปกับดนตรีและกีฬาเป็นนักแสดงในโฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หากพิจารณา

จากรูปภาพที่ปรากฏพบว่าต้องการสื่อความหมายว่าคนเราสามารถหาวิธีสร้างความสุขให้กับชีวิตได้ในทุกโอกาส เพื่อให้ชีวิตผ่อนคลาย มีเสียงหัวเราะ มีความผูกพันที่ดีต่อเพื่อนๆ เพียงแค่มีจิตใจที่ปล่อยวางก็จะรู้สึกได้ถึงความสบายของชีวิต (แบรนดท์เฮจ, พฤษภาคม 2549) โดยทั้งการผ่อนคลาย หัวเราะ และผูกพัน ล้วนแต่เป็นประเภทของการมีความสุขที่ตัวละครเลือกทำ

จากบทภาพยนตร์โฆษณาสินค้าชนิดนี้เป็นการเชื่อมโยงความสุขกับการดื่มเบียร์ หากพิจารณาจากสโลแกนของสินค้า “จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำ แต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมีความสุข” ผู้ส่งสารใช้คำว่า “เลือก” 2 ครั้งซึ่งมีความหมาย 2 ความหมายด้วยกันคือ

ความหมายที่ 1 เลือกที่จะมีความสุขโดยการทำกิจกรรมต่างๆ

ความหมายที่ 1 นี้เป็นความหมายที่สามารถเห็นได้โดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณา เป็นการสรุปจากเนื้อเรื่องที่ปรากฏเพราะนักแสดงในโฆษณาทุกคนล้วนแต่กำลังมีความสุขจากการทำกิจกรรมที่ตนเองเลือก

ความหมายที่ 2 เลือกดื่มเบียร์ ช้าง ไลท์

ความหมายที่ 2 เป็นความหมายที่ไม่สามารถสื่อความหมายออกมาได้ตรงๆ จึงเลือกใช้สารอีกสารตามความหมายที่ 1 ที่สามารถสื่อออกมาได้โดยไม่ผิดต่อกฎระเบียบที่ตั้งไว้

โฆษณาเบียร์ช้าง ไลท์ใช้สโลแกนของสินค้ามาเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องในโฆษณา คำว่า “ไลท์” ของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆที่ปรากฏในบทโฆษณา สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มองเห็นความเชื่อมโยงในโฆษณานี้ได้คือผู้ที่เชื่อมโยงระหว่างคำว่า “ความสุข” กับ “ช้าง ไลท์”

ผู้รับสารต้องมีการตีความตามลำดับดังนี้

ขั้นแรก ผู้ชมภาพยนตร์ต้องมองเห็นว่าผู้แสดงโฆษณากำลังมีความสุขจากการทำกิจกรรมต่างๆที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ขั้นสอง ผู้ชมภาพยนตร์ต้องทราบความหมายของคำว่า “ไลท์” ซึ่งมีความหมายถึงความสบาย การผ่อนคลาย และการมีความสุข

ขั้นสาม ผู้ชมภาพยนตร์ต้องเชื่อมโยงการมีความสุขและเบียร์ช้าง ไลท์ให้ได้

## 7. เบนมอร์ สก็อท วิสกี้

ตัวอักษรบนจอภาพ: บรรยากาศห้องประชุมอันเคร่งเครียด

ฉาก : เป็นภาพในห้องประชุม มีคนนั่งอยู่ทั้งหมด 4 คน และมีผู้ชายคนหนึ่งพูดว่า

ผู้ชาย : “วันอะไรแข็งแรงที่สุด.....วันทยหัตถ์”

ทุกคน : หัวเราะ

เสียงบรรยายจากโฆษณา : “มีตลกไปเล่าที่ทำงานพุงนี้เผื่อบรรยายภาคจะดีขึ้น”

ตัวอักษรบนจอภาพ : ความเครียดอาจทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง

เสียงบรรยายจากโฆษณา : “ใส่ใจในรายละเอียดอีกนิดหนึ่งครับ เบนมอร์ สก็อท วิสกี”

ตัวอักษร : เห็นอกว่าได้ด้วยรายละเอียด

“โฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี ตอน วันทยหัตถ์”

### 7.1 คำอธิบายการสร้างตัวเลือกในแบบสอบถามของบทโฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี

ก. ใส่ใจในรายละเอียดในที่ประชุม

ตัวเลือก ก “ใส่ใจรายละเอียด” เป็นวลีส่วนหนึ่งที่ปรากฏในโฆษณาและนำมารวมกับบรรยายภาคในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการประชุมจึงได้เป็น “ใส่ใจรายละเอียดในที่ประชุม”

ข. “ใส่ใจในรายละเอียดอีกนิดหนึ่งครับ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าเบนมอร์ สก็อท วิสกี

ตัวเลือก ข “ใส่ใจในรายละเอียดอีกนิดหนึ่งครับ” เป็นสโลแกนของเบนมอร์ สก็อท วิสกี

ค. ใส่ใจรายละเอียดในการเล่าเรื่องตลก

ตัวเลือก ค ตัวละครผู้ชายที่กำลังยื่นเล่าเรื่องอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้กำลังเล่าเรื่องตลกให้ผู้เข้าร่วมประชุมคนอื่นฟัง

ง. ใส่ใจในรายละเอียดของงานที่ทำ

ตัวเลือก ง ตัวละครผู้ชายที่กำลังเล่าเรื่องตลกในโฆษณาได้ใส่ใจในรายละเอียดของงานที่เขาทำ

ภาพยนตร์โฆษณาเหล่าเบนมอร์ สก็อท วิสกี ดำเนินเรื่องโดยผู้ชายคนหนึ่งที่มีปัญหาหายเพื่อนร่วมงานในห้องประชุมเพื่อลดบรรยายภาคที่เครียดในห้องประชุม หากพิจารณาเฉพาะบริบทและรูปภาพที่ปรากฏในบทโฆษณา บทโฆษณานี้ต้องการสื่อว่าให้ผู้รับสารเอาใจใส่กับรายละเอียดต่างๆ คำว่า “รายละเอียด” ในโฆษณาคือการเล่าเรื่องตลก การเล่าเรื่องตลกเป็นรายละเอียดการคลายเครียดในการทำงานช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพยนตร์โฆษณาของเบนมอร์ทั้ง 9 ตอนที่ถูกวิจัยเก็บข้อมูลมานั้น ภาพยนตร์ทั้งหมดนำเรื่องราวที่บ่งบอกถึงรายละเอียดที่คนส่วนใหญ่มักมองข้ามไปมาสร้างเป็นโฆษณา

จากสโลแกนของสินค้า “เหนือกว่าได้ด้วยรายละเอียด” นั้น “รายละเอียด” มีความหมายสองอย่างคือ

ความหมายที่ 1 รายละเอียดในความหมายแรกนี้คือรายละเอียดของตัวละครผู้ชายในบทโฆษณาที่ทนายปัญหาเพื่อนๆ ผู้ชายดังกล่าวเอาใจใส่ต่อรายละเอียดในห้องประชุมว่าการประชุมนั้นมักมีบรรยากาศดีเยี่ยม เขาจึงมีปัญหาดลกขบขันมาทนายเพื่อนๆ เพื่อลดบรรยากาศดีเยี่ยมในห้องประชุม

ความหมายที่ 2 รายละเอียดในความหมายที่สองคือรายละเอียดของสินค้าเริ่มตั้งแต่การเอาใจใส่ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของแพ็คเกจ และรายละเอียดที่สำคัญที่สุดของการโฆษณาคือเหล่าเบนเนอร์เป็นเหล่าที่ใช้ระยะเวลาในการบ่มถึง 5 ปี ซึ่งต่างจากเหล่าคู่แข่งอีกหนึ่งยี่ห้อที่ใช้เวลาในการบ่มเพียง 3 ปีเท่านั้น นอกจากนี้ขวดบรรจุภัณฑ์เป็นขวดรูปทรงเหลี่ยมมนซึ่งแตกต่างจากเหล่าคู่แข่งที่เป็นทรงกลม (Positioning Magazine, กันยายน 2549) หากดูที่ฉลากที่ติดอยู่บนสินค้ามีหมายเลข 5 อยู่บนฉลากด้วยแต่รายละเอียดดังกล่าวผู้โฆษณาไม่ได้กล่าวไว้ในบทโฆษณาเพื่อให้เป็นไปตามมติของคณะรัฐมนตรีที่ห้ามพูดถึงสรรพคุณของสินค้า อย่างไรก็ตามหากผู้รับสารสังเกตจะเห็นฉลากดังกล่าวอยู่บนขวดเหล่าในตอนจบของโฆษณา

บทโฆษณานี้ใช้สโลแกนของสินค้ามาสร้างเป็นภาพยนตร์ ผู้รับสารอาจมีขั้นตอนในการตีความสารดังนี้

ขั้นแรก ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาต้องทราบว่าการเล่าเรื่องตลกในโฆษณาคือรายละเอียดที่กล่าวถึงในสโลแกนของสินค้า

ขั้นสอง ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาต้องเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับคำว่ารายละเอียดในสโลแกนของสินค้า

ขั้นสาม ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาต้องมีความรู้รอบตัวเกี่ยวกับสินค้าถึงจะสามารถทราบรายละเอียดที่แท้จริงของสินค้าได้

## 8. ลีโอนีย์ร์

ฉาก: บรรยากาศบนเรือ มีผู้ชายกลุ่มหนึ่งทิ้งเปลือกกล้วยลงไปทะเลและปาเปลือกกล้วยไปโดน

ผู้โดยสารคนอื่นในเรือและทิ้งขวดลงไปในทะเล จึงมีผู้ชายอีกคนหนึ่งออกมาเตือนว่า

ผู้ชาย 1: “จอดเรือด้วยครับของหล่น ของคุณหล่นลงน้ำหลายชิ้นแล้ว ลงไปเก็บก่อนดีไหมครับ”

ฉาก: หลังจากได้ตกเตือนแล้ว มีผู้หญิงสองคนต่างก็ยิ้มแบบชื่นชมในตัวผู้ชาย 1

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “อายุเขาใหม่ละ”

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “คิดดี กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี”

ผู้ชาย 2: “ผมเก็บแล้วครับ”

เสียงบรรยายจากโฆษณา : “ลีโอ เบียร์”

เพลงประกอบ: วันนี้มีเฮแน่นอน ใครจะเดือดร้อนไม่เคยสนใจ ไม่เห็นต้องกลัวมากมาย มากัน  
เยอะแยะก็ใหญ่ ไม่มีปัญหาเชื่อทางได้เลย...

“โฆษณาลีโอ เบียร์”

### 8.1 คำอธิบายการสร้างตัวเลือกในแบบสอบถามของบทโฆษณาลีโอ เบียร์

ก. กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เห็นผู้อื่นทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

ตัวเลือก ก เป็นการกระทำของตัวละครผู้ชายในบทโฆษณาที่กล้าที่จะทำทั้งที่เห็นผู้อื่นเมื่อเห็นว่าผู้อื่นทำสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นั่นคือทิ้งขยะลงทะเล

ข. กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง

ตัวเลือก ข เป็นวลีส่วนหนึ่งของสโลแกนสินค้า

ค. กล้าคิด กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง

ตัวเลือก ค เป็นการกระทำของตัวละครผู้ชายในโฆษณาที่กล้าคิดที่จะทำทั้งที่เห็นผู้อื่นและกล้าที่จะลงมือทำจริง

ง. “คิดดี กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี” เป็นคำโฆษณาของลีโอ เบียร์

ตัวเลือก ง “คิดดี กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง” เป็นสโลแกนของลีโอ เบียร์

ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ลีโอต้องการปลูกจิตสำนึกของคนในสังคมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โฆษณาดำเนินเรื่องผ่านผู้ชายหนุ่มคนหนึ่งที่นั่งอยู่บนเรือและเห็นกลุ่มผู้ชายกลุ่มหนึ่งกำลังทิ้งขยะลงทะเลและปาเปลือกกล้วยไปโดนผู้โดยสารคนอื่น ผู้ชายคนดังกล่าวทนต่อการกระทำของคนกลุ่มนั้นไม่ได้จึงเข้าไปตักเตือนและให้กลุ่มคนดังกล่าวลงไปเก็บขยะ

จากสโลแกนของสินค้า “คิดดี กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี” มีความหมายดังนี้

1. “คิดดี” คือชายหนุ่มในโฆษณาคิดดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น
2. “กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง” คือการกระทำของหนุ่มคนดังกล่าวที่กล้าที่จะทำในสิ่งที่

ถูกต้องนั้นคือการช่วยเหลือผู้อื่น

3. “เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี” คือการที่มีผู้หญิงชื่นชมในการกระทำของชายหนุ่ม

นอกจากนี้วลีหนึ่งของสโลแกนสินค้าคือ “เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี” มีความหมายอยู่ 2 ความหมายคือ

ความหมายที่ 1 หมายความว่า การทำความดีและช่วยเหลือผู้อื่นเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ทำได้ง่ายๆ

ความหมายที่ 2 การเลือกดื่มเบียร์ลิโอสามารถทำให้ผู้ดื่มดูมีเสน่ห์ได้ บุคลิกของหนุ่มเบียร์ลิโอมีลักษณะเหมือนกับหนุ่มในโฆษณาคือไม่ยอมกับสิ่งที่ผิดโดยเฉพาะเรื่องนั้นเป็นเรื่องส่วนรวมที่คนส่วนใหญ่มักปล่อยผ่าน แต่หนุ่มลิโอจะลุกขึ้นมาต่อต้านด้วยวิธีการแบบลูกผู้ชายซึ่งทำให้หนุ่มลิโอดูมีเสน่ห์ เพราะจากการทำแบบสำรวจของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้พบว่าผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิงเป็นคนจิตใจดี ให้เกียรติผู้หญิง กล้าเผชิญหน้ากับสิ่งไม่ดี และทำในสิ่งที่ถูกต้องโดยไม่หวังผลตอบแทน (แบรนด์เอย, สิงหาคม 2549) ดังนั้นสโลแกนของโฆษณานี้ที่ว่า “คิดดี กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี” ตรงกับบุคลิกของผู้ชายในโฆษณา

โฆษณานี้มีความเชื่อมโยงกับสินค้าอยู่บ่อย กล่าวคือทั้งจากภาพและถ้อยคำต่าง ๆ นั้นทำให้ผู้รับสารนึกถึงสินค้าอยู่บ่อย ในส่วนของสโลแกนของสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับสินค้าอยู่บ้างแต่ต้องมีการหาสารหลายระดับถึงจะได้สารที่เป็นไปตามความประสงค์ของผู้โฆษณา โดยมีลำดับในการหาสารดังนี้

ขั้นแรก ผู้รับสารต้องมองเห็นว่าผู้ชายคนที่แสดงโฆษณากลับมาทำในสิ่งที่ถูกต้อง

ขั้นสอง ผู้รับสารต้องมองเห็นว่าการกระทำของผู้แสดงโฆษณาเป็นตัวแทนของสินค้าที่ว่า “คิดดี กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี”

ขั้นที่สาม ผู้รับสารต้องมองเห็นว่าบุคลิกของผู้ชายคนดังกล่าวมีลักษณะที่กล้าหาญและให้เกียรติผู้หญิง

ขั้นที่สี่ ผู้รับสารต้องมองเห็นว่าเสน่ห์ของผู้ชายที่แสดงโฆษณาคือการช่วยเหลือคนอื่น

ขั้นที่ห้า ผู้รับสารต้องมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างผู้ชายที่แสดงโฆษณากับลิโอ

เบียร์ บุคลิกของชายหนุ่มในโฆษณาก็คือบุคลิกของหนุ่มลิโอ เบียร์

ขั้นที่หก “เสน่ห์ที่ดูดี” นอกจากหมายถึงเสน่ห์ของหนุ่มในโฆษณาแล้วยังมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าคือหากคุณเลือกดื่มลิโอ เบียร์จะทำให้คุณเป็นคนที่ดีมีเสน่ห์เช่นเดียวกับชายหนุ่มในโฆษณา

## 9. สพาย ไวน์ คูลเลอร์

นักแสดงชาย1: Bonjour

ฉาก : มีรถนักเรียนทัศนศึกษาวิ่งเข้ามาในไร่องุ่น ชาย 1 กล่าวต้อนรับ มีผู้หญิง 1 คนยืนอยู่บนรถมองออกมาที่ไร่ และเมื่อลงรถมาผู้หญิงคนนี้ก็เดินไปทั่วไร่องุ่นเพื่อหาที่ที่จะวาดภาพ โดยมีผู้ชาย 1 คน คอยตามผู้หญิงตลอดเวลาและแต่งตัวเป็นต้นไม้ออยแก๊งให้ผู้หญิงตกใจ

นักแสดงชาย2: แบริ

นักแสดงหญิง: “หุย กลัว กลัวมาก” (พร้อมทั้งเด็ดองุ่นที่ต้นไม้ป่าใส่ผู้ชายแต่ผู้ชายเอากะดาดมารับไว้พร้อมทั้งภาพก็ตัดไปที่ห้องจัดนิทรรศการรูปวาด)

นักแสดงหญิง: “ไม่เคยคิดอะไรนานขนาดนี้เลยพี่”

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ทุกที่ สพาย ไวน์ คูลเลอร์”

“โฆษณา สพาย ไวน์ คูลเลอร์”

### 9.1 คำอธิบายการสร้างตัวเลือกในแบบสอบถามของบทโฆษณาสพาย ไวน์ คูลเลอร์

ก. ต้องคิดนานถึงจะเกิดแรงบันดาลใจในการวาดรูป

ตัวเลือก ก เป็นคำอธิบายการกระทำของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา

ข. แรงบันดาลใจเกิดขึ้นที่ไร่องุ่น

ตัวเลือก ข เป็นคำอธิบายถึงแรงบันดาลใจของนักแสดงหญิงที่กำลังค้นหาแรงบันดาลใจ

ค. “แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ทุกที่” เป็นคำโฆษณาของสพาย ไวน์ คูลเลอร์

ตัวเลือก ค “แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ทุกที่” เป็นสโลแกนของสพาย ไวน์ คูลเลอร์

ง. ไปหาแรงบันดาลใจในการวาดรูปในไร่องุ่น

ตัวเลือก ง ตัวละครในโฆษณาทั้งหมดไปหาที่วาดรูปในไร่องุ่นถึงจะเกิดแรงบันดาลใจ

จากสโลแกนของสินค้า “แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ทุกที่” เจ้าของ “แรงบันดาลใจ” คือ

1. ผู้หญิงสาวในโฆษณา ที่มีองุ่นเป็นแรงบันดาลใจในการวาดรูป

2. เจ้าของไร่องุ่น ที่มีแรงบันดาลใจในการสร้างไร่องุ่น ไร่นี้สร้างขึ้นด้วยแรงบันดาลใจ

ของเจ้าของกิจการที่จะช่วยยกระดับอุตสาหกรรมการเกษตรของสังคมไทยให้ดีขึ้นรวมถึงช่วยสร้าง

รายได้ให้แก่เกษตรกร ไร่อ่งุ่นที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้ตั้งอยู่ที่ บ้านคอกข้าง อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ (ฐานเศรษฐกิจ, 24-27 กันยายน 2549) ซึ่งเป็นไร่อ่งุ่นของบริษัทสยาม ไวน์เนอรี่ ผู้ผลิตสปาย ไวน์ คุณเลอร์ ผู้หญิงสาวในโฆษณาและเจ้าของไร่อ่งุ่นนี้ต่างมีอ่งุ่นเป็นแรงบันดาลใจ ในการสร้างสรรค์ผลงาน

บทโฆษณานี้นำสโลแกนของสินค้ามาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาและให้มีความ เชื่อมโยงกับสินค้า โดยใช้ไร่อ่งุ่นเป็นตัวแทนของสปาย ไวน์ คุณเลอร์ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงที่ชัดเจน เพราะสปาย ไวน์ คุณเลอร์ ทำจากอ่งุ่น ในแง่การตีความของผู้รับสารนั้นมีขั้นตอนในการตีความ สารดังนี้

ขั้นแรก ผู้รับสารต้องมองเห็นว่าโฆษณานี้ถ่ายทำที่ไร่อ่งุ่น

ขั้นสอง ผู้รับสารต้องมีความรู้ว่าจะอ่งุ่นนั้นใช้ทำสปาย ไวน์ คุณเลอร์ ผู้รับสารจึงจะได้สารที่ มีความเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้า

## 10. เบียร์เซียร์

“มีน้ำใจให้กันบนท้องถนน เห็นไหมครับ...เพียงไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆ เราก็มีความสุขกับมันได้ เบียร์เซียร์”

ฉาก : โฆษณาเริ่มต้นโดยการแนะนำผู้แสดงโฆษณาทั้งสามท่านโดยขึ้นชื่อเล่นเป็นตัวอักษรบน จอภาพ เนื้อเรื่องในโฆษณามีว่า ใจ้ ติม และริน ทั้ง 3 คน เป็นเพื่อนกัน วันหนึ่งติมขับรถ คันใหม่มีใจ้และรินนั่งไปด้วยในขณะที่ติมกำลังจะจอดรถ

ใจ้: “โอ้โห วันนี้เพื่อนออกรถใหม่มา ไหนเพื่อนโชว์ศักยภาพหน่อยซิ”

ติม: “ใจ้, ริน ใจเย็นๆ เดี่ยวโชว์ให้ดู”

ริน: “พี่ดูซ้ายขวาหน่อยซิ”

ใจ้: “เอาใหม่ 1 2 3”

ริน: “ใจเย็นๆพี่”

ใจ้: “เสียบๆ เพื่อนต้องใช้สมาธิ”

ฉาก: “ติมค่อยๆถอยรถ”

ใจ้: “สมาธิแตก ดูถอยรถซิ”

ฉาก: มีผู้ชายคนหนึ่งเดินมาและเคาะกระจกรถ ทั้งสามคนต่างก็กลัวผู้ชายนั้น

ชาย: “น้องเดี๋ยวถอยขวาอีกทีเดี๋ยว เข้าได้เลย พี่ดูให้”

ติ่ม: “พี่เขามาช่วยโบกอะ”

เสียงบรรยายจากโฆษณา: “มีน้ำใจให้กันบนท้องถนน เห็นไหมครับเพียงเราไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆ

เราก็มีความสุขกับมันได้”

ตัวอักษรบนจอภาพ: เห็นไหมครับ...เพียงไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆเราก็มีความสุขกับมันได้

เพลงประกอบ: เรื่องดีๆเกิดขึ้นได้ทุกวัน เพียงแค่มันเป็นเรื่องเล็กๆธรรมดาไปแต่ถ้าดีใจกับสิ่งเล็กๆ

เหล่านี้ ก็จะมีชีวิตนี้ มีเรื่องดีๆอีกตั้งเยอะ

“โฆษณาเบียร์เซียร์”

### 10.1 คำอธิบายการสร้างตัวเลือกในแบบสอบถามของบทโฆษณาเบียร์เซียร์

ก. เรื่องเล็กๆทำให้มีความสุขได้

ตัวเลือก ก วลีดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ปรากฏในสโลแกนของสินค้า

ข. “เห็นไหมครับ เพียงไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆ เราก็มีความสุขกับมันได้” เป็นคำโฆษณาของเบียร์เซียร์

ตัวเลือก ข “เห็นไหมครับ เพียงไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆ เราก็มีความสุขกับมันได้” เป็นสโลแกนของสินค้าชนิดนี้

ค. ไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆ

ตัวเลือก ค วลีดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ปรากฏในสโลแกนสินค้า

ง. ให้มีความสุขกับเรื่องเล็กๆ

ตัวเลือก ง จากสโลแกนของสินค้าสรุปได้ว่าเราอาจมีความสุขกับเรื่องเล็กๆได้

บทภาพยนตร์โฆษณาเบียร์เซียร์พูดถึงการมีความสุขในชีวิตจากเรื่องเล็กๆ หากเราไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆเหล่านั้น คำว่า “เรื่องเล็กๆ” เป็นตัวแทนของเบียร์เซียร์ซึ่งเบียร์เซียร์เป็นเบียร์ที่เพิ่งออกจำหน่ายในตลาด ชื่อของเบียร์นั้น “เซียร์” หมายถึงการเฉลิมฉลอง ซึ่งบรรยากาศของการเฉลิมฉลองต้องมีเบียร์ หลายคนมักจะฉลองกับเรื่องราวใหญ่ๆ เพราะฉะนั้นเราควรเห็นคุณค่าของสิ่งเล็กๆเช่นเดียวกับเบียร์เซียร์ที่เพิ่งออกสู่ตลาด เซียร์เป็นเบียร์ที่หล่อเล็กๆที่อาจทำให้ผู้บริโภคมีความสุขได้ เซียร์เป็นเบียร์ที่ชื่อเสียงยังไม่โด่งดังเมื่อเทียบกับเบียร์ยี่ห้ออื่น และหากมองที่ขวดเบียร์เป็นขวดสีฟ้า ซึ่งบ่งบอกถึงความนุ่ม ดื่มน้ำง่าย และเย็น (แบรนด์เอจ, ตุลาคม 2549)

สำหรับมุมมองของผู้วิจัยแล้วนั้นสโลแกนของสินค้านี้ “เพียงไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆ เราก็มีความสุขกับมันได้” สามารถตีความหมายได้ 2 ความหมายคือ

ก. “เรา” ตามบริบทในโฆษณานี้คือผู้ชายทั้ง 3 คนที่เป็นเพื่อนกันได้แก่ ใจ้, ทิม, และริน

ข. “เรา” ในอีกความหมายหนึ่งคือผู้บริโภคสินค้าชนิดนี้

ส่วน “เรื่องเล็กๆ” ในสโลแกนของสินค้านั้นมีความหมาย 2 ความหมายเช่นกันคือ

ค. “เรื่องเล็กๆ” ตามบริบทในโฆษณาหมายถึงน้ำใจของผู้ชายคนที่เข้ามาดูแลให้

ง. “เรื่องเล็กๆ” หมายถึงเบียร์เชียร์ เนื่องจากเบียร์เชียร์เป็นเบียร์ที่เพิ่งมีจำหน่าย

โดยสรุปแล้วสโลแกนของสินค้านี้สามารถตีความหมายได้ 2 ความหมายคือ

ความหมายที่ 1 คือ การที่ผู้ชายทั้ง 3 คนไม่มองข้ามน้ำใจของผู้ชายที่เข้ามาดูแลให้

สามารถทำให้พวกเขาทั้ง 3 คนมีความสุขได้แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่เล็กน้อยก็ตาม

ความหมายที่ 2 เป็นความหมายที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจมากที่สุดคือเบียร์เชียร์เป็นเบียร์ที่หล่อเล็กๆที่เพิ่งวางจำหน่ายแต่หากผู้รับสารเลือกดื่มเบียร์เชียร์ก็จะทำให้คุณมีความสุขได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุปแล้วภาพยนตร์โฆษณานี้มีความเชื่อมโยงกับสินค้าอยู่บ้าง ผู้รับสารมีขั้นตอนในการตีความสารดังนี้

ขั้นแรก ผู้รับสารต้องทราบสโลแกนของสินค้าที่ว่า “เพียงไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆ เราก็มีความสุขกับมันได้”

ขั้นสอง ผู้รับสารต้องทราบว่า “เรื่องเล็กๆ” ในโฆษณาคือการมีความสุขกับการกระทำที่อีกฝ่ายหนึ่งทำให้

ขั้นสาม ผู้รับสารต้องมีความรู้รอบตัวว่าเบียร์เชียร์เป็นเบียร์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดยังไม่มีชื่อเสียงจึงเปรียบเสมือนว่าเป็นเรื่องเล็กๆ

ขั้นสี่ ผู้รับสารต้องเชื่อมโยงระหว่างเรื่องเล็กๆในโฆษณากับสินค้าเพราะเรื่องเล็กๆก็คือเบียร์เชียร์นั่นเอง

ขั้นห้า ผู้รับสารต้องมองเห็นว่าเรื่องเล็กๆที่ทำให้มีความสุขคือเบียร์เชียร์ทำให้มีความสุขได้

### 4.3 บทสรุป

จากบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลมานั้นพบว่าบทโฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอสไตล์แกนของสินค้ามาสร้างเป็นเนื้อเรื่องในบทบาทยนตร์โฆษณา โดยพยายามให้สไตล์แกนของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับสินค้ามากที่สุด ผู้โฆษณาพยายามทำเนื้อหาในโฆษณาให้มีลักษณะโดดเด่นเพื่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ตนเอง เนื้อหาส่วนใหญ่ในบทโฆษณาพูดถึงเรื่องของสังคม, ความสำเร็จ, และวัฒนธรรมที่ดีในสังคมไทยซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เหมือนกับโฆษณาประเภทอื่นที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามผู้รับสารทุกท่านมีความรู้ในการเข้าถึงสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเชื่อมโยงบทโฆษณาของผู้ทำโฆษณาและความสามารถในการเชื่อมโยงสารของผู้รับสาร เนื่องจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการสื่อความหมายแบบอ้อมดังนั้นจึงมีขั้นตอนหลายขั้นตอนในการวิเคราะห์บทโฆษณา ส่วนใหญ่แล้วโฆษณาที่ผู้วิจัยศึกษามีขั้นตอนในการเข้าถึงสารประมาณ 4-5 ขั้นตอนต่อโฆษณาจนกว่าจะถึงสารที่เป็นวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา โฆษณาที่มีขั้นตอนในการเกี่ยวโยงสารน้อยขั้นจะเป็นโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักว่าเป็นการโฆษณามากที่สุด