

บทที่ 5

การวิเคราะห์การสื่อความหมายผ่านเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เนื้อหาที่น่าสนใจในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ความหมายของเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ทำการวิเคราะห์การสื่อความหมายผ่านเนื้อหาของโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 35 เรื่องตามองค์ประกอบ (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา คือ แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) และ มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

ผลการวิเคราะห์แก่นเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 35 เรื่องพบว่า โฆษณาแต่ละเรื่องมีแก่นเรื่องที่สำคัญที่สุด 1 แก่น (Theme แทนด้วยสัญลักษณ์ T) นอกจากนั้นยังประกอบด้วยอนุภาค (Motif แทนด้วยสัญลักษณ์ Mt) คือ ความคิดย่อยที่สำคัญรองลงมา อนุภาคดังกล่าวนี้มีลักษณะร่วมกันกับแก่นเรื่องหลักบางประการ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อส่งเสริมหรือเน้นย้ำให้แก่นเรื่องเด่นชัดขึ้น ซึ่งในการวิเคราะห์จะพิจารณาทั้งสองส่วนนี้ไปควบคู่กัน (ดูตารางที่ 5.1)

จากการวิเคราะห์พบว่ามีแก่นเรื่องปรากฏอยู่จำนวน 9 แก่นเรื่องด้วยกันคือ แก่นความคิดเรื่องอำนาจ (Power) การแข่งขัน (Competition) มิตรภาพ (Friendship) ความเป็นไทย (Thai) ความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ (Success and Confidence) ความรักโรแมนติก (Romance) ความปลอดภัย (Safe) จิตอาสา (Voluntary) และการอนุรักษ์ (Conservation)

เมื่อดูผลจากการวิเคราะห์ในภาพรวมจะเห็นว่าแก่นเรื่องที่โดดเด่นที่สุดภายหลังประกาศใช้พระราชบัญญัติคือแก่นความคิดเรื่องจิตอาสา และ อำนาจปรากฏขึ้น 22 ครั้ง ซึ่งแก่นเรื่องจิตอาสาเป็นแก่นความคิดแบบใหม่ที่ไม่เคยกล่าวมาก่อนในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รองลงมาคือแก่นเรื่องมิตรภาพ ปรากฏขึ้น 16 ครั้งซึ่งเป็นการสืบทอดค่านิยมแบบเดิมคือตีมสุรา ทำให้มีเพื่อน ต่อมาคือแก่นเรื่องการอนุรักษ์จำนวน 11 ครั้ง ซึ่งเป็นแก่นเรื่องแบบใหม่เป็นการแสดงถึงการที่เป็นคนตีมสุรานั้นก็เป็นคนดีไม่ได้เป็นปัญหาสังคมเพื่อต่อสู้กับความหมายของการรณรงค์ให้งดเว้นการตีมสุราที่มักสร้างภาพคนตีมสุราให้เป็นตัวก่อปัญหา ส่วนแก่นเรื่องที่มีอยู่เดิมแต่ถูกนำมากล่าวถึงน้อยลงก็มีเช่นกันคือ แก่นเรื่องความมุ่งมั่นและความสำเร็จจำนวน 8 ครั้ง แก่นเรื่องการแข่งขัน และ ความโรแมนติกมีจำนวนเท่ากันจำนวน 7 ครั้ง ความเป็นไทยจำนวน 6 ครั้ง และแก่นเรื่องที่ปรากฏน้อยที่สุดคือแก่นเรื่องความปลอดภัยจำนวน 2 ครั้ง

จากแก่นเรื่องที่ปรากฏนี้จะเห็นว่ามีแก่นเรื่องบางอย่างที่เคยใช้ในโฆษณามาเป็นเวลานานนั้นถูกลดความสำคัญลง เช่น แก่นเรื่องความสำเร็จ ความรักโรแมนติก ความเป็นไทย การแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันบางความหมายก็ถูกถอดออกไปเลยด้วยเงื่อนไขของกฎหมาย เช่น การให้เป็นของขวัญ ความหรรหามีระดับ ประเทศต้นกำเนิด เพศรส ครอบครัว การตีมคู่มืออาหาร เป็นต้น แต่เพื่อต่อสู้ขัดขึ้นกับกฎหมายและกลุ่มที่รณรงค์ต่อต้านการตีมสุรา เช่น สสส. บริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็กลับรวมตัวกันสร้างชุดของความหมายใหม่ขึ้นมาแทน คือเรื่อง จิตอาสา การอนุรักษ์ธรรมชาติ และ การอนุรักษ์พลังงาน เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์คนตีมเหล้าในยุคใหม่ว่าเป็นคนดีของสังคม

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาแยกเฉพาะเพียงแก่นเรื่องหลักจะเห็นว่า แก่นเรื่องหลักที่มีการใส่ความหมายมากที่สุดคือแก่นเรื่องจิตอาสาและความช่วยเหลือถูกใช้เป็นแก่นเรื่องหลักจำนวน 17 ครั้ง รองลงมาอันดับที่สองคือแก่นเรื่องมิตรภาพจำนวน 5 ครั้ง อันดับที่สามคือแก่นเรื่องความสำเร็จจำนวน 5 ครั้ง แก่นเรื่องการอนุรักษ์จำนวน 4 ครั้ง เรื่องความเป็นไทยจำนวน 3 ครั้ง และความปลอดภัยจำนวนเพียง 1 ครั้ง ส่วนแก่นเรื่องที่ไม่พบว่าถูกนำมาเป็นความคิดหลักเลยคือแก่นเรื่องอำนาจและความรัก

ส่วนอนุภาคหรือแก่นความคิดรองซึ่งเป็นความคิดที่ถูกใช้ส่งเสริมแก่นเรื่องหลักนั้นพบว่า อนุภาคเรื่องอำนาจถูกใช้มากที่สุด จำนวน 22 ครั้ง รองลงมาอันดับที่สองคืออนุภาคเรื่องมิตรภาพจำนวน 11 ครั้ง อันดับที่สามคืออนุภาคเรื่องการแข่งขันและความรักจำนวนเท่ากันคือ 7 ครั้ง การอนุรักษ์จำนวน 7 ครั้ง จิตอาสาจำนวน 5 ครั้ง ความเป็นไทยจำนวน 3 ครั้ง ความสำเร็จจำนวน 3 ครั้ง และอนุภาคที่พบน้อยที่สุดคือความปลอดภัยจำนวน 1 ครั้ง

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์แก่นเรื่องในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ชุดโฆษณา	Theme								
	Power	Competition	Friendship	Thai	Success	Romance	Safe	Voluntary	Conservation
คนไทยหัวใจเดียวกัน	Mt			Mt	Mt			T	Mt
ฟุตบอล 2010	Mt	Mt	T	Mt					
ประสบการณ์ใหม่	Mt		Mt			Mt		T	
Everton the First Project	Mt	Mt			T				
คนไทยให้กันได้	Mt			Mt				T	
มีดนตรีมีมิตรภาพ	Mt	Mt	T						
จำยิ้ม	Mt						Mt	T	
นักกอล์ฟไทย	Mt	Mt			T			Mt	
ให้	Mt							T	
True Friendship		Mt	T		Mt				
ใช้ชีวิต	Mt		Mt					Mt	T
เที่ยววันหยุด			Mt					T	Mt
World Cup 1			Mt						T
World Cup 2			Mt						T
ได้ทำดีได้มากกว่าความสุข	Mt							T	Mt
หาตลิ่ง	Mt		Mt					T	Mt
Let's Stranger Drive You Home							T		
The Pact	Mt		Mt		T				Mt
เข้าใจใช้ชีวิต	Mt							T	Mt
สุขที่ทำดี	Mt					Mt		T	
Live with Chivalry	Mt		Mt		T	Mt		Mt	
Save the Nature		Mt							T
The Little Big Thing	Mt					Mt		T	Mt
ให้เพื่อนเต็มร้อย	Mt		T			Mt		Mt	
ไปช่วยโลก	Mt		T			Mt		Mt	
มิตรภาพ			Mt					T	
ดูแล			Mt			Mt		T	
The Traveler	Mt				Mt			T	
ส.ป.ม.	Mt		Mt					T	
Office แบ่งกัน			Mt					T	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ชุดโฆษณา	Theme								
	Power	Competition	Friendship	Thai	Success	Romance	Safe	Voluntary	Conservation
Lift ที่ว่าง								T	
กิตาร์	Mt	Mt			T				
พระสุทธมนโรรักษ์				T					
วิวาห์พระสมุทร				T					
มัทนะพาธา				T					
รวม Motif	22	7	11	3	3	7	1	5	7
รวม Theme	0	0	5	3	5	0	1	17	4
รวมทั้งสิ้น	22	7	16	6	8	7	2	22	11

หมายเหตุ : T สัญลักษณ์แทน Theme
Mt สัญลักษณ์แทน Motif

1. แก่นเรื่อง

จากแก่นเรื่องที่ปรากฏทั้ง 9 แก่นเรื่องนั้นเมื่อเรามาพิจารณาให้ดีแล้วจะเห็นถึงความหมายโดยนัยซึ่งมีความหมายชั้นที่ 2 ต้องอาศัยการตีความโดยสามารถอธิบายได้เป็นลำดับ

1.1 แก่นเรื่องจิตอาสา

จากการวิเคราะห์ แก่นความคิดที่มีการนำเสนอมากที่สุดในโฆษณาแอลกอฮอล์คือแก่นความคิดเรื่องจิตอาสา (Voluntary) คือการให้ และการช่วยเหลือกันอย่างเต็มใจโดยไม่ต้องมีการขอร้อง ไม่ต้องเป็นหน้าที่ หรือมีการบังคับ พบว่ามีโฆษณาที่ใช้ความคิดเรื่องจิตอาสา การให้ และการช่วยเหลือเป็นแก่นความคิดหลักจำนวน 17 ชุด และใช้เป็นแก่นความคิดรองจำนวน 5 ชุด โดยเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาจะแบ่งเรื่องจิตอาสาได้เป็น 3 ระดับ คือ คนช่วยเหลือ คน คนช่วยเหลือสังคม และ คนช่วยเหลือธรรมชาติ

1.1.1 คนช่วยเหลือคน แนวคิดเรื่องคนควรต้องช่วยเหลือกันด้วยความเต็มใจไม่มีการบังคับ เป็นหน่วยที่ย่อยที่สุดของเรื่องจิตอาสา พบในโฆษณาจำนวน 9 ชุด คือ เบียร์ช้างตราฟท์ ชุด ประสบการณ์ใหม่, เบียร์ลีโอ ชุด เทียววันหยุด, Blend 285 ชุด สุขที่ทำได้, หงส์ทอง ชุด มิตรภาพ, Benmore ชุด Office แบ่งกัน, Benmore ชุด Lift ที่ว่าง, Chivas Regal ชุด Live with Chivalry, 100 Pipers ชุด ให้เพื่อนเต็มร้อย และ ไปช่วยโลก

การมีจิตอาสาช่วยเหลือในระดับนี้เป็นการช่วยเหลือคนที่อยู่ใกล้ตัว เป็นการช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ เช่น การช่วยกดลิฟท์เพื่อรอคนที่กำลังวิ่งมา ในโฆษณา Benmore ชุด Lift ที่ว่าง หรือช่วยเพื่อนที่ทำงานไม่เสร็จให้ส่งงานไปได้โดยเร็วใน Benmore ชุด Office แบ่งกัน การช่วยให้เพื่อนยืมเงินเวลาลำบาก ในโฆษณา 100 Pipers ชุด ให้เพื่อนเต็มร้อย และช่วยเพื่อนเวลารถน้ำมันหมดในโฆษณา 100 Pipers ชุด ไปช่วยโลก การช่วยแบบนี้แม้ไม่ใช่เรื่องยิ่งใหญ่ถึงกับต้องมีการยกย่อง แต่ก็เป็นการสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการแบ่งปันให้คนรอบข้างบ้างเล็กๆ น้อยๆ และสามารถทำได้ทุกวัน เป็นการหยิบยกเอาชีวิตประจำวัน (Everyday Life) ขึ้นมา เพื่อจะบอกว่าขอให้เราช่วยกันทำความดีต่างๆ กับคนใกล้ตัว

1.1.2 คนช่วยเหลือสังคม เป็นความคิดเรื่องของการแบ่งปันกันในสังคม เป็นหน่วยระดับกลางของการช่วยเหลือ พบในโฆษณาจำนวน 10 ชุด คือ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุด จำยิ้ม, สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุด ให้, เบียร์ช้าง ชุด คนไทยให้กันได้, เบียร์ลีโอ ชุด ได้ทำดีได้มากกว่าความสุข, เบียร์ลีโอ ชุด หาดสลิ้ง, Grande ชุด The Traveler, Benmore ชุด ส.บ.ม. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ชุด นักกอล์ฟไทย, เบียร์ลีโอ ชุด ใช้ชีวิต และ หงส์ทอง ชุด ดูแล

การแบ่งปันในระดับนี้เป็นการยกระดับการช่วยเหลือขึ้นมาในภาพที่สูงกว่าระดับแรก แต่ก็ยังเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน บางครั้งเป็นการเสียสละบางอย่างเพื่อสังคม เช่นโฆษณา คอร์ปอเรชั่น ชุด จำยิ้ม คือชีวิตของคุณชัยรัตน์ ศรีสุขโข ผู้ซึ่งกลายมาเป็นจำยิ้มของคนสมุทรปราการ และเป็นต้นแบบของตุ๊กตาจำยิ้มของตำรวจจราจร จำยิ้มนั้นแท้ที่จริงไม่เคยเป็นตำรวจ แต่อุทิศตนเองทำงานอาสาสมัครเพื่อให้คนที่ใช้ถนนมีความปลอดภัย อย่างนี้เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีโฆษณาเบียร์ลีโอ ชุด ได้ทำดีได้มากกว่าความสุข ที่กลุ่มวัยรุ่นไปช่วยชาวบ้านในตลาดร่มหุบ อำเภอแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม เก็บส้มที่กำลังจะโดนรถไฟทับ โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุด หาดสลิ้ง ที่กลุ่มวัยรุ่นไปช่วยกันรักษาธรรมชาติขณะที่ไปเที่ยว ก็คือเที่ยวไปด้วยช่วยคนไปด้วย หรือการช่วยเหลือต่อๆ กันไปแบบไม่มีที่สิ้นสุด (Pay It Forward) ในโฆษณา สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุด ให้ และโฆษณาเบียร์ช้าง ชุด คนไทยให้กันได้ ที่เสนอรูปแบบของการให้รูปแบบต่างๆ เช่น ให้รอยยิ้ม ให้กำลังใจ ให้อภัยเมื่อกระทบกระทั่งกัน หรือบริจาคเล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้สังคมดีขึ้น ตัวอย่างที่ยกมานี้จะเห็นว่าเป็นการช่วยเหลือกันโดยไม่มีการบังคับ และทำให้สังคมโดยรวมมีความสุขขึ้น

1.1.3 คนช่วยเหลือธรรมชาติ เป็นหน่วยที่กว้างที่สุดของการมีจิตอาสา พบในโฆษณาจำนวน 3 ชุด คือ เบียร์ช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน Blend 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต และ Meridian ชุด The Little Big Thing

การช่วยเหลือธรรมชาติที่ปรากฏในโฆษณาเป็นภาพของการคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจึงมาช่วยโลกและธรรมชาติ บางครั้งจึงดูเป็นเรื่องที่ออกจะไกลตัวและห่างไกลจากชีวิตประจำวันอยู่มากสักหน่อย ในโฆษณา Meridian ชุด The Little Big Thing จะเห็นภาพของผู้ชายอยู่บนเรือยอร์ชกลางทะเล เขาดูเป็นคนปราศจากความทุกข์ความกังวล ระหว่างแล่นเรือก็แวะเกาะกลางทะเลเพื่อทำการกิจอนุรักษ์เต่าทะเลที่เขาสนใจ และตัวละครเอกผู้หญิงก็พูดกับตัวเองว่าผู้ชายแบบนี้คือผู้ชายที่เธอค้นหา องค์ประกอบของตัวละครจึงดูเป็นคนในอุดมคติ คือหน้าตาดี ฐานะดี จิตใจดี และรักธรรมชาติ ลักษณะแบบนี้ก็พบในโฆษณาเบียร์ช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน และ Blend 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต เช่นเดียวกัน คือตัวละครเป็นคนที่พร้อมทุกอย่าง และแถมยังเป็นคนที่มุ่งมั่นมีอุดมการณ์สูง กล้าที่จะแตกต่างทำในสิ่งที่ตัวเองเชื่อ ตัวเอกในชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน คนที่ชอบช่วยเหลือป่าไม้ คนรณรงค์อนุรักษ์ทะเลช่วยสร้างปะการัง ส่วนตัวละครเอกชายในชุด เข้าใจใช้ชีวิต ก็ทำงานเสี่ยงชีวิตเป็นหน่วยกู้ภัยเข้าไปดับไฟป่า ซึ่งก็แสดงถึงสัญลักษณ์ของคนชั้นสูง ฐานะดี ที่พร้อมจะทำตามอุดมการณ์ของตนเองโดยไม่ยั้งติดกับฐานะ

1.2 แก่นเรื่องอำนาจ

แก่นความคิดเรื่องอำนาจเป็นแก่นความคิดที่พบว่าถูกใช้ในการสนับสนุนแก่นความคิดหลักมากที่สุด แม้ว่าในภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ปรากฏว่าแนวคิดเรื่องอำนาจถูกใช้เป็นตัวแทนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่กลับถูกใช้ในลักษณะแอบแฝงมากับข้อมูลชุดอื่นอย่างแนบเนียนที่สุดมากกว่าความคิดแฝงเร้นชุดใดๆ โดยพบในภาพยนตร์โฆษณาจำนวนถึง 22 ชิ้น เป็นเพราะอำนาจมักไม่ปรากฏตัวต่อหน้าอย่างชัดเจน แต่กลับแทรกกายอยู่ท่ามกลางความคิดชุดอื่นและมีการปฏิบัติการอย่างลับๆ แนวคิดเรื่องอำนาจที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณามีการแบ่งการใช้อำนาจออกเป็น 2 แบบ คือ อำนาจที่อยู่เหนือตนเอง และ อำนาจที่อยู่เหนือผู้อื่น

1.2.1 อำนาจที่อยู่เหนือตนเอง พบในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 9 เรื่อง ได้แก่ ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน , ประสบการณ์ใหม่, จำยิ้ม, ให้, ใช้ชีวิต, The Pact, เข้าใจใช้ชีวิต, Live with Chivalry, Save the Nature และ กี่ดาร์

โดยปกติแล้วเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มักเป็นสัญลักษณ์ของการขาดการควบคุมโดยเฉพาะการควบคุมตนเอง แต่ผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กลับเลือกที่จะรื้อถอนความหมายดังกล่าว โดยประกอบสร้างความหมายใหม่ในด้านของการเป็นสัญลักษณ์ของการมีความสามารถในการควบคุมตนเอง แม้ไม่เสนอภาพของการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพราะเนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามไม่ให้มีการนำเสนอภาพเครื่องตี้มและภาพการตี้มสุราหรือเบียร์ แต่ผู้ผลิตก็ยังสามารถนำเสนอมิติของการควบคุมตนเองได้จากการนำเสนอภาพของคนที่มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ต้องเดินตามความคิดคนอื่นดังแสดงผ่านตัวเอกของโฆษณาชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน ที่แม้แต่ละคนจะมาจากครอบครัวเดียวกันแต่ก็มีทางเลือกที่จะดำเนินชีวิตอย่างมุ่งมั่นตามแนวทางของตนเอง

อีกตัวอย่างหนึ่ง ในโฆษณาของ Chivas Regal ชุด Live with Chivalry ตัวละครเอกชายก็เลือกที่จะเดินหันหลังให้กับชีวิตที่เหมือนคนอื่นแล้วเลือกที่จะเดินตามทางที่ตนเองมุ่งมั่น ดังภาพที่ปรากฏในตอนแรกผู้ชายเดินไปทิศทางเดียวกันกับกลุ่มคน ในที่สุดเขาหยุดคิดนิดหนึ่งแล้วหันหลังเดินกลับ แล้วมีเสียงของผู้บรรยายว่า “ในโลกที่ทุกคนมุ่งแต่ก้าวไปข้างหน้า มีชีวิตอยู่เพื่อตัวเองนี่หรือคือสิ่งที่ควรจะเป็น” ลักษณะเช่นเดียวกันนี้ก็ปรากฏในตัวละคร Jason และเพื่อนในโฆษณา Johnnie Walker ชุด The Pact ก็แสดงอำนาจเหนือตนเองที่จะไม่ยอมให้อำนาจของเงินมาทำให้ต้องล้มเลิกอุดมการณ์และความฝันของตน

การที่ผู้ผลิตเลือกที่จะประกอบสร้างความหมายในเรื่องของอำนาจที่มาจากตนเองนั้นก็เพื่อที่จะต่อรองกับความหมายเดิมที่ว่า ผู้ที่ตี้มสุรานั้นยอมไม่มีความสามารถในการควบคุมตนเอง แต่กลับกลายเป็นผู้ที่มีความสามารถเลือกวิถีทางดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้อื่นต่างหาก คือฉันทลิขิตเองชีวิตนี้เอง เป็นอำนาจที่จะไม่ยอมตามคนอื่น อย่าง Chivas Regal ชุด Live with Chivalry อำนาจที่จะไม่ยอมแพ้ต่ออำนาจเงินอย่าง Johnnie Walker ชุด The Pact อำนาจที่จะไม่ย่อท้อต่อความลำบากแบบโฆษณาของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุด จำยิ้ม และ แสงโสม ชุด ก็ดาร์ รวมถึงอำนาจที่จะทำในสิ่งที่แตกต่างและตนเองเชื่อว่าถูกต้อง เช่น โฆษณาเบียร์ช้าง ดราฟท์ ชุด ประสบการณ์ใหม่ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุด ให้ และ เบียร์ลีโอ ชุด ใช้ชีวิต และ Blend 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต ซึ่งเหล่านี้เป็นการประกอบสร้างให้เครื่องตี้มแอลกอฮอล์กลายเป็นสัญลักษณ์ของการเอาชนะตัวเองได้อย่างดี

1.2.2 อำนาจที่อยู่เหนือผู้อื่น พบในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 13 เรื่อง ได้แก่ ชุด ฟุตบอล 2010, Everton the First Project, คนไทยให้กันได้, นักกอล์ฟไทย, มีดนตรีมีมิตรภาพ, ได้ทำดีได้มากกว่าความสับสนสับสน, สุขที่ทำดี, The Little Big Thing, ให้เพื่อนเต็มร้อย, ให้, The Traveler และ ส.บ.ม. ซึ่งอำนาจที่อยู่เหนือผู้อื่นนี้เป็นการแสดงถึงอำนาจที่สามารถเอาชนะ

ผู้อื่น หรือควบคุมสิ่งอื่นที่อยู่นอกตนเอง ในภาพยนตร์โฆษณาแสดงชุดของความหมายอยู่ 2 ลักษณะ

1.2.2.1 ความหมายชุดแรกคือการที่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นองค์กรที่ทรงพลังกำลัง มีอำนาจสามารถที่จะผลักดันความฝันของคนที่มีความสามารถและมุ่งมั่นให้มีโอกาสไปไกลถึงระดับโลกได้ ความหมายชุดนี้จะประกอบไปด้วยภาพแห่งความสำเร็จ อย่างโฆษณา เบียร์ช้าง ชุด Everton the First Project ที่จะมีเพลงของการบาวบอว์ว่า

“ฝันอันยิ่งใหญ่ นักเตะไทยก้าวไกลอินเตอร์ ส่งใจไปกับเธอ เราคนไทยตั้งใจตั้งความหวัง ด้วยแรงใจคนไทยทั้งหมดเหลือทุกหยดนั่นคือพลัง ซึ่งสร้างเด็กไทยให้คงพลังสู่วงการลูกหนังระดับอินเตอร์ ช้างไทยสู่เอเวอร์ตันมุ่งที่จะสร้างฝันให้เธอ กระแทบไหล่ให้นักเตะอินเตอร์ช้างเคียงข้างเธอ มุ่งสู่จุดหมาย”

และโฆษณาของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ชุด นักกอล์ฟไทย ที่ใช้เพลงในการสื่อสารไปยังผู้ชมโฆษณาเช่นเดียวกัน เพลงร้องว่า

“เริ่มที่จุดเล็กๆ บันดาลใจ ไม่ใช่แค่เพื่อฝันเรื่อย ๆ ไป ทั้งโลกนั้นกว้างใหญ่ยังมีทางเดินให้เธอ พรุ่งนี้คือวันแห่งความหวังให้เธอทุ่มเทหัวใจ จะต้องเหนื่อยต้องหนักเพียงไหนทุกคนต้องเจอ เมื่อฟ้าทางให้เรียนรู้ อดทนและเรียนรู้ไป จะได้เดินไปสู่จุดหมายไม่ไกลจากเธอ ก้าวเดินต่อไป”

เนื้อหาในโฆษณาทั้งสองมีการปะทะช่วงชิงของความเป็นผู้นำในด้านของผลักดันอนาคตให้นักกีฬาไทย ในเมื่อเบียร์ช้างเลือกที่จะวางตำแหน่งตนเองเป็นผู้ผลักดันกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาของมวลชน และใช้สมปอง สอเหลม, ชีรเทพ วิโนทัย และ รัตตพล ปิยะวุฒิสกุล นักฟุตบอลดาวรุ่งมาเป็นตัวแทน บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ผู้จำหน่ายเบียร์สิงห์ก็เลือกที่จะต่อสู้ด้วยการสร้างความหมายของการเป็นผู้ผลักดันกีฬาที่อยู่ในสถานะที่สูงกว่าอย่างกอล์ฟ ดึงเอานักกอล์ฟมืออาชีพอย่าง ธงชัย ใจดี, ประหยัด มากแสง, สัตยา ทรัพย์อัประไมย และ บุญชู เรืองกิจ ที่ได้รับความสำเร็จจากเวทีกอล์ฟระดับโลกมาเป็นตัวแทนการตอกย้ำความหมายนี้เช่นกัน จะเห็นได้ว่า นอกจากผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นจะรื้อถอนความหมายที่ไม่ดีของตนออกจากความคิดของผู้บริโภคแล้วยังรื้อถอนความหมายของคู่แข่งไปพร้อมกันด้วย

1.2.2.2 ความหมายชุดที่สองคือความหมายที่สร้างให้ผู้ตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือผู้อื่น อำนาจที่เหนือกว่านั้นมีทั้ง อำนาจจากพลังกำลังและความเก่งเชิงทักษะที่มี

มากกว่า อำนาจทางความคิดเสนอผ่านภาพของคนที่มีความคิดมากกว่า อำนาจความดีที่เป็นผู้ที่มีความดีเหนือกว่า และอำนาจจากการให้โดยเสนอภาพว่าผู้ให้เป็นผู้ที่มีความดีเหนือกว่า

อำนาจจากพลังกำลังและความเก่งที่มีมากกว่า เห็นได้จากโฆษณาเบียร์ช้าง ชุดฟุตบอล 2010 เป็นเรื่องที่ต้องเนื่องจากชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน สามพี่น้องกลุ่มเดิมต้องมาแข่งเตะฟุตบอลกับชาวต่างชาติที่ถนัดข้าวสาร ภาพของการต่อสู้เน้นย้ำด้วยการให้ทั้งสามคนก่อนที่จะลงไปเตะฟุตบอลต้องเปลี่ยนเสื้อเป็นตราสัญลักษณ์ของช้างเสียก่อน แม้บทสรุปของการแข่งขันจะจบลงด้วยมิตรภาพของทั้งสองฝ่ายแต่ผู้ที่มีชัยชนะเหนือกว่าย่อมต้องเป็นคนไทยที่เป็นตัวแทนของเบียร์ช้าง

อำนาจทางความคิด เป็นการแสดงออกถึงอำนาจที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความคิดที่เหนือกว่าจะเป็นบุคคลที่คู่ควรได้รับการยอมรับอย่างชายหนุ่มผู้เป็นเจ้าของเรือยอร์ชในโฆษณา Meridian ชุด The Little Big Thing ที่แทนที่จะเป็นนักธุรกิจควรจะสนใจแต่เรื่องงานแต่กลับสนใจอนุรักษ์พันธ์เต่าทะเล หรือชายหนุ่มในโฆษณา Grande ชุด The Traveler ที่เดินทางไปทั่วโลกเพื่อที่จะเอาแรงบันดาลใจมาสร้างเป็นหอสมุดชุมชน ซึ่งเมื่อเสนอความคิดต่อหน้ากลุ่มเพื่อนแล้วก็ได้รับการแสดงการยอมรับจากเพื่อนทุกคน

ความดีเป็นพลังอำนาจที่เหนือกว่า เป็นการเสนออำนาจจากการทำดีต่อสังคม ในโฆษณา เบียร์ลีโอ ชุด ได้ทำดีได้มากกว่าความสุข และชุด หาดสลิ้ง ที่ผลจากการทำความดีก็จะทำให้ได้รับความสบายใจ และโฆษณา Blend 285 ชุด สุขที่ทำดี ที่ได้ผลตอบแทนจากการช่วยเหลือผู้อื่นเป็นความรัก

ความคิดเรื่องผู้ให้เป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า เห็นได้ชัดจากโฆษณาของ 100 Pipers ชุด ให้เพื่อนเต็มร้อยและ 100 Pipers ชุด ไปช่วยโลก จะเป็นเรื่องราวที่ต้องเนื่องกันของเพื่อนชายสามคนที่ต้องมีการยอมให้เพื่อน เมื่อเพื่อนแต่ละคนประสบปัญหาให้ช่วยเช่นเงินไม่พอใช้ก็ต้องให้หยิบยืม หรือเมื่อเพื่อนรถน้ำมันหมดก็ต้องขอร้องให้ออกไปช่วย ในโฆษณาจะมีคำถามขึ้นมาตลอดว่า “ทำไมต้องให้” เพราะการให้ในโฆษณาเป็นการแสดงอำนาจแก่กันนั่นเองทั้งในรูปแบบของการเป็นผู้ให้และการยอมให้ หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือการเป็นผู้ให้จะกลายเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกัน อย่างในโฆษณาของ Benmore ชุด ส.บ.ม. ที่ตัวเอกเป็นคนแปลกหน้าที่เข้ามาในเมืองใหม่ แล้วได้ให้การช่วยเหลือคนในเมืองด้วยการออกแบบทาสีกำแพง ภายหลังจากนั้นคนก็ให้การเคารพนับถือ ชื่นชมยินดี แล้วรับเข้าเป็นพวก

การประกอบสร้างความหมายการให้นี้ หากพิจารณาโฆษณาของสิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุด ให้ เปรียบกับโฆษณาของเบียร์ช้าง ชุด คนไทยให้กันได้ จะเห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ชัดเจนว่าความหมายที่ใส่เข้ามาให้ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ใส่เข้ามาเพียงชั้นเดียว แต่อย่างยิ่งสอดแทรกความหมายด้านที่ดีให้ตัวเองด้วยการเสนอภาพของการเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม และยังเห็นการปะทะกันของความหมายเดียวกันใน 2 ระดับอีกด้วย

ความหมายการให้ของเบียร์ช้าง ในโฆษณาชุด คนไทยให้กันได้ เป็นโฆษณาที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้วยการนำเสนอความคิดเรื่องการให้สู่สังคม เริ่มจากภาพของตายายในป่าที่ห่มผ้าให้แกกันและกันและแน่นอนเป็นผ้าห่มสีเขียวของเบียร์ช้าง ต่อด้วยภาพของการให้ในรูปแบบอื่น เช่น แข่งฟุตบอลแล้วกระทบกระทั่งกันแต่ให้อภัย ภาพช้างเอากล้วยให้เด็ก ภาพการบริจาคเงินกองทุนอาหารกลางวันเด็ก การบริจาคของช่วยภัยน้ำท่วม การไปบริจาคโลหิต ซึ่งสิงห์ คอร์ปอเรชั่น ก็มาปะทะกับเบียร์ช้างด้วยการออกโฆษณาชุด ให้ แต่เป็นการเสนอความคิดว่า “การให้ที่ยิ่งใหญ่คือการให้ไม่รู้จบ” หรือความคิดเรื่อง “Pay It forward” เป็นเรื่องราวของคนในเมืองที่มีการให้ต่อๆ กัน เริ่มจากบนรถไฟฟ้าผู้หญิงคนหนึ่งเดินขึ้นมาผู้ชายลูกให้หนึ่งหญิงสูงอายุอีกคนเดินตามขึ้นมาผู้หญิงคนเดิมลูกให้หนึ่ง เมื่อลงมาหญิงแก่คนนั้นเอาร่มให้ผู้ชายที่ติดฝน ผู้ชายกางร่มเดินออกไปก็ช่วยกางให้ผู้หญิงอีกคนหนึ่งที่ได้เดินผ่านมา ฝนหยุดหญิงคนนั้นเดินไปช่วยผู้ชายคนหนึ่งไม่ให้โดนรถเข็นชน ผู้ชายคนนั้นเมื่อเดินต่อไปก็ช่วยผู้หญิงอีกคนหนึ่ง ในแบบเดียวกัน ดังนั้นเป็นต้น การปะทะกันแบบนี้ก็เป็นการแสดงออกทางอำนาจที่ผู้บริโภคที่มีต่อกัน และเป็นอำนาจของแบรนด์ที่สิงห์มีต่อช้างด้วยเช่นกัน

1.3 แก่นเรื่องมิตรภาพ

ในภาพรวมแก่นความคิดเรื่องมิตรภาพนั้นถูกพบมากที่สุด โดยถูกใช้เป็นความคิดหลักจำนวน 6 ชุด คือ เบียร์ช้าง ชุด ฟุตบอล 2010, เบียร์สิงห์ ชุด มิดนตรีมีมิตรภาพ, Johnnie Walker ชุด The Pact, 100 Pipers ชุด ให้เพื่อนเต็มร้อย, 100 Pipers ชุด ไปช่วยโลก, เบียร์อาชา ชุด True Friendship และเป็นโฆษณาที่มีแนวคิดเรื่องมิตรภาพเป็นความคิดย่อยที่รองลงมา 12 ชุด

1.3.1 มิตรภาพที่เกิดจากการแข่งขัน ภาพยนตร์โฆษณามีการดำเนินเรื่องทั้งหมดเป็นการแข่งขันแต่บทสรุปของเรื่องจบลงที่มิตรภาพ โฆษณาที่เล่าเรื่องราวแบบนี้คือ เบียร์ช้าง ชุด ฟุตบอล 2010 เนื้อเรื่องของโฆษณจะเป็นการแข่งขันฟุตบอลของ 3 หมู่พันธ์ุกับชาวต่างชาติ ถนนวน้าวสาร แมตตอนจบฝ่ายคนไทยจะเป็นฝ่ายชนะแต่ก็จบลงด้วยมิตรภาพของทั้ง 2 ฝ่าย และอีกชุดหนึ่งคือโฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด มิดนตรีมีมิตรภาพ เป็นเรื่องราวของการแข่งขันตีกลองที่ริม

ชายหาดแห่งหนึ่ง แมตตอนช่วงแข่งขันจะเอาจริงเอาจัง แต่สุดท้ายแล้วความเป็นเพื่อนก็สำคัญที่สุด เป็นบทสรุปว่าแม้มีการแข่งขันแต่สุดท้ายแล้วความมีมิตรภาพก็จะคลี่คลายทุกสิ่ง

1.3.2 การให้และการเสียสละเป็นตัวแปรที่จะเกาะเกี่ยวมิตรภาพและความสัมพันธ์ไว้ ภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงถึงมิตรภาพในกลุ่มนี้จะแสดงให้เห็นถึงการให้ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ของเพื่อนในอุดมคติที่ดีควรจะต้องเป็น เริ่มจาก โฆษณา Johnnie Walker ชุด The Pact เรื่องราวของกลุ่มสถาปนิก 4 คนที่มีการต่อสู้ทั้งเชิงธุรกิจและทำตามความฝันไปด้วยกัน เพื่อนที่ดียอมอยู่เคียงข้างกันไม่ว่ายามสุขหรือยามทุกข์ เช่น ในตอนที่ Jason ตัวเอกของเรื่องไม่มีเงินสร้างภาพยนตร์ เพื่อทุกคนก็พยายามหาเงินมาช่วยแม้ต้องยอมขายรถยนต์ซึ่งเป็นของรักก็ต้องยอม และ Jason เอกในเวลาเพื่อนต้องการเขาในงานวันเปิดตัวภาพยนตร์ของเขาเอง เขาก็เสียสละยอมทิ้งไปได้เพื่อนเพื่อนของเขา เหมือนประโยคที่พวกเขาทั้ง 4 คนขอบย้าในโฆษณาว่า “เราสัญญากันว่าเราจะไม่ทอดทิ้งกัน”

การยอมให้อภัยเพื่อนที่เคยร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมากก็เป็นกรการยอมในรูปแบบหนึ่ง ในโฆษณาเบียร์อาซา ชุด True Friendship ก็เห็นรูปแบบของความเป็นเพื่อนที่แม้จะทะเลาะกันรุนแรงจนต้องแยกทางกันไป แต่ในวันที่เพื่อนประสบความสำเร็จเพื่อนก็พร้อมที่จะกลับมายินดี และทุกคนก็พร้อมที่จะให้อภัยซึ่งกันและกัน หรือการยอมให้อภัยในโฆษณา 100 Pipers ชุด ให้เพื่อนเต็มร้อย ที่ในตอนจบเพื่อนคนหนึ่งซึ่งแต่งตัวมาอย่างดีในวันเกิดของตัวเอง ถูกเพื่อนแกล้ง ผลักตกน้ำแล้วหัวเราะใส่ แต่เขาก็ต้องยอมให้อภัย และเหตุการณ์ก็จบลงอย่างมีความสุขที่เพื่อนทุกคนก็กระโดดลงน้ำลงไปเช่นเดียวกัน

การยอมให้การช่วยเหลือ แม้ว่าการช่วยนั้นเราจะไม่เต็มใจก็ตาม เช่น การที่เพื่อนมาขอยืมเงินไปซื้อของให้แฟน หรือเรียกให้ออกไปช่วยซ่อมรถในตอนกลางดึกในโฆษณา 100 Pipers ชุด ให้เพื่อนเต็มร้อย ก็แสดงถึงความมีน้ำใจให้แก่กันในยามลำบาก และตอกย้ำความรู้สึกเดิมด้วยโฆษณา 100 Pipers ชุด ไปช่วยโลก ที่เล่าเรื่องราวระหว่างการเดินทางไปอนุรักษ์ธรรมชาติ ปลุกป่าชายเลนของเพื่อนกลุ่มเดิม แต่น้ำมันหมดกลางทางต้องเรียกเพื่อนมาช่วยแต่หลังจากช่วยไปแล้วรถตัวเองก็มาน้ำมันหมดเสียเอง สุดท้ายคนที่มาช่วยก็ต้องเป็นฝ่ายถูกช่วยเหลือกลับ นี่จึงเป็นนิยามของคำว่ามิตรภาพที่ต้องเติมไปด้วยการให้และเสียสละในรูปแบบต่าง ๆ

1.3.3 มิตรภาพที่เป็นเป้าหมายปลายทางในการเกิดพฤติกรรม กลุ่มนี้จะปรากฏเป็นแนวคิดรองประกอบด้วยโฆษณาจำนวน 12 ชุดที่เหลือ เนื้อหาในโฆษณาจะเป็นการแสดงให้เห็นพฤติกรรมบางประการของตัวละคร แต่จุดหมายปลายทางของการกระทำนั้นต่างก็มีจุดมุ่งหมายและบทสรุปเพื่อมิตรภาพในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น ในโฆษณาเบียร์ลิโอ ชุด ใช้

ชีวิต จะเห็นว่าตัวละครนั้นจะทำพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับคนรอบข้างหลายประการ ได้แก่ ที่รถจักรยานมาทำงานแทนการขับรถ ใช้การเดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟท์ ทำบัญชีรายรับรายจ่ายเพื่อออมเงิน หรือ ปลุกต้นไม้เอาไว้รอบโต๊ะที่ทำงาน แต่สุดท้ายแล้วเขาก็เป็นแรงบันดาลใจให้คนอื่นมาทำตามทำให้มีเพื่อนฝูงมากมาย เช่นเดียวกับโฆษณา เบียร์ลีโอ ชุด เทียววันหยุด, ชุด หาดสลับ, ชุด World Cup 1 และ ชุด World Cup 2 ก็เช่นเดียวกัน การรู้จักประหยัดและใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่าทำให้มีเพื่อนมากมาย หรือการรู้จักช่วยเหลือคนอื่นในโฆษณาหงส์ทอง ชุดมิตรภาพ และ ชุดดูแล ก็ทำให้มิตรภาพเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

1.4 แก่นเรื่องการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์โฆษณาทั้ง 35 ชุดพบว่ามีความคิดเรื่องการแข่งขันในโฆษณาเพียง 7 ชุด และเป็นเพียงแก่นความคิดรองเท่านั้นไม่ปรากฏว่าเป็นแก่นของความคิดหลัก โดยพบว่าการแข่งขันใน 2 ลักษณะคือ การแข่งขันกับตนเอง และการแข่งขันกับผู้อื่น

1.4.1 การแข่งขันกับตนเอง เป็นการแข่งขันกับตนเองเพื่อเอาชนะไปให้ถึงเป้าหมายที่ตนเองนั้นตั้งใจ แก่นความคิดแบบนี้พบในโฆษณาจำนวน 4 เรื่อง คือ โฆษณาของเบียร์ช้าง ชุด Everton the First Project, บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ชุด นักกอล์ฟไทย, แสงโสม ชุด กีตาร์ และ เบียร์อาชา ชุด True Friendship โดยเนื้อหาในโฆษณาแต่ละชุดก็แตกต่างกันไป

โฆษณาของเบียร์ช้าง ชุด Everton the First Project และ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ชุด นักกอล์ฟไทย นั้นมีเป้าหมายของการเอาชนะคือการมุ่งมั่นในการเป็นสุดยอดนักกีฬา จะเห็นภาพของการฝึกฝน ต่อสู้ด้วยความลำบาก โดยมีกำลังของตราสินค้าทั้งสองคือ ช้าง และ สิงห์ เป็นเหมือนมือที่มองไม่เห็นคอยผลักดันความสำเร็จของวงการกีฬาไทยคือฟุตบอลและกอล์ฟอยู่ ส่วนในโฆษณาแสงโสม ชุด กีตาร์ และ เบียร์อาชา ชุด True Friendship เป็นการนำเสนอการต่อสู้แข่งขันในวงการดนตรีที่นักดนตรีจะต้องมีการต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคด้วยตัวเอง

1.4.2 การแข่งขันกับผู้อื่น แก่นความคิดนี้เป็นการแสดงการต่อสู้กับฝ่ายตรงข้ามเพื่อเอาชนะ แม้จุดหมายของการต่อสู้ไม่ใช่เพื่อแพ้หรือชนะกันจริง ๆ แต่การแข่งขันก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเล่าเรื่อง เช่น ในโฆษณาเบียร์ช้าง ชุด ฟุตบอล 2010 ที่ 3 พี่น้องต้องแข่งฟุตบอลกับชาวต่างชาติในถนนข้าวสารแม้ภาพจะสื่อถึงความสนุกสนานและมิตรภาพในการแข่งขัน แต่มุมกล้อง การตัดต่อ และลำดับภาพก็เอาจริงเอาจังกับเรื่องแพ้ชนะมากที่สุดเป็นนัยว่าการแข่งขันในถนนข้าวสารครั้งนั้นเป็นการแข่งเพื่ออนุรักษ์ศักดิ์ศรีของความเป็นคนไทยเอาไว้

ในโฆษณาของ McClan ชุด Save the Nature เป็นการแข่งขันดำนํ้าระหว่างเพื่อนสามคนว่าใครที่จะเป็นผู้ชนะ โดยคนแรกดำนํ้าลงไปได้ปลาขึ้นมา คนที่สองดำนํ้าลงไปได้ปลาใหญ่กว่าคนแรก และคนที่สามดำนํ้าลงไปได้ขยะในทะเลขึ้นมา ภาพตัดมาที่ถึงขยะแล้วมีเสียงผู้ประกาศว่า “ทำเพื่อส่วนรวมลุยเลยไม่ต้องรอ” แสดงถึงชัยชนะของชายคนที่สาม

ในขณะที่การทำท่ายแข่งขันตีกอล์ฟในโฆษณาของเบียร์สิงห์ ชุด มีดนตรีมีมิตรภาพ เป็นการท่ายให้แข่งขันแบบที่เล่นที่จริง เหตุการณ์เกิดขึ้นบนชายหาดแห่งหนึ่งของประเทศไทย กระทั่งที่ปลุกอยู่ทั้งสองฝั่งของชายหาดเกิดการท่ายด้วยการตีกอล์ฟแข่งขันกัน สุดท้ายเมื่อวัดผลแพ้ชนะไม่ได้ทั้งสองฝ่ายต่างก็ยกพวกทั้งหมดเดินมาประจันหน้ากันที่ชายหาดแล้วจับมือกันอย่างมีมิตรภาพ เป็นการแข่งขันที่ไม่มีใครแพ้ใครชนะ

1.5 แก่นเรื่องความเป็นไทย

ความเป็นไทยในโฆษณานั้นถูกนำเสนอผ่านแนวคิดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนผ่านความคิด 2 ชุดคือ ความเป็นไทยที่รูปแบบ (Form) และ ความเป็นไทยที่เนื้อหา (Content)

1.5.1 ความเป็นไทยที่รูปแบบนั้น คือการนำเสนอความคิดแบบไทยในลักษณะประเพณีนิยม เป็นความเป็นไทยในรูปแบบประเพณีที่เน้นความวิจิตรงดงาม อ่อนช้อย และเป็นศิลปะชั้นสูง ปรากฏในโฆษณาชุดวรรณคดีไทยของ รีเจนซี่ ทั้ง 3 ชุดคือ พระสุทธมนโรรักษ์ วิภาพพระสมุทร และ มัทนะพาธา ซึ่งประละครเรื่องพระสุทธมนโรรักษ์เป็นวรรณคดีโบราณตั้งแต่สมัยอยุธยาส่วนอีกเรื่อง คือ วิภาพพระสมุทร และ มัทนะพาธา เป็นบทพระราชนิพนธ์ของรัชกาลที่ 6 เป็นวรรณคดีที่คนไทยรู้จักในวงกว้างและชื่นชมว่าเป็นศิลปะชั้นสูง ความอ่อนนุรักษ์นิยมของโฆษณาถูกถ่ายทอดผ่านทั้งทางภาพ และบทบรรยาย ความว่า

“วรรณคดีไทย สเน่ห์วรรณจินตนาการอมตะ รากฐานแห่งภาษาและวัฒนธรรมของชาติ เก็บรักษาไว้ ความงดงามแห่งภาษาไทย มรดกทางใจของคนไทยทั้งชาติ ให้โลกรู้ว่าคนไทยมีดี รีเจนซี่ บริษัทไทย”

จากบทบรรยายแสดงให้เห็นว่าเป็นการยกยอผลิตภัณ์ของตนว่าเป็นเครื่องดีมีชั้นสูงสมควรได้รับการยกย่องและรักษาไว้เช่นเดียวกับวรรณคดีชั้นครูเหล่านั้น เพราะมีความเป็นไทยในแบบวัฒนธรรมประเพณี

1.5.2 ส่วนแก่นความคิดอีกรูปแบบหนึ่งก็คือความเป็นไทยที่เนื้อหา คือรูปแบบของ โฆษณาจะดูทันสมัยเป็นปัจจุบัน แต่เนื้อหาในโฆษณานั้นสื่อความหมายของความเป็นคนไทยที่ อยากจะให้ทุกคนรับรู้ ผ่านค่านิยม (Value) ที่คนไทยเชื่อถือ เช่น โฆษณาเบียร์ช้าง ชวด คนไทย ให้กันได้ ที่สื่อถึงความเอื้ออารี ช่วยเหลือกันในหลายๆ ด้านผ่านทางการให้ เช่นคนไทยให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมจากการสอนรำ ให้รอยยิ้ม ให้ความช่วยเหลือยามน้ำท่วม และให้โลหิต เป็นต้น หรือในโฆษณาเบียร์ช้าง ชวด คนไทยหัวใจเดียวกัน ที่แสดงถึงว่าแม้ทั้งสามพี่น้องจะมีความแตกต่างกันแต่ก็ไม่ลืมที่จะทำหน้าที่แบบคนไทยที่ดี เช่น กลับมาดูแลพ่อแม่มีความกตัญญู และเสริมความหมายของความเป็นคนไทยในโฆษณา ชวด ฟุตบอล 2010 ที่ออกอากาศในช่วง World Cup ที่ประเทศแอฟริกาใต้ เป็นการสร้างความหมายต่อต่อสู้กับความเป็นจริง เพราะในความเป็นจริงแล้วทีมฟุตบอลไทยไม่ได้มีโอกาสไปแข่ง World Cup แต่ในโฆษณาก็หาทางออกได้โดยสร้างให้ 3 พี่น้องที่เป็นตัวแทนของคนไทยได้ไปแข่งฟุตบอลกับชาวต่างชาติแถวถนนข้าวสาร และได้รับชัยชนะเสียด้วย เป็นการต่อสู้กับความหมายในโลกของความเป็นจริงว่าคนไทยที่เก่งฟุตบอลก็มีเช่นกัน ถึงไม่มีโอกาสไปแข่งระดับโลกแต่คนไทยก็เอาชนะฟุตบอลต่างชาติได้ เป็นการพยุหความรู้สึกรื่องอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีของคนในชาติ

1.6 แก่นเรื่องความสำเร็จ

แก่นความคิดเรื่องความสำเร็จจากการดำเนินชีวิตและหน้าที่การงานยังคงเป็นประเด็นที่สำคัญในการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แต่เมื่อเปรียบเทียบกับในงานวิจัยโฆษณาสุราครั้งก่อนหน้านี (ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร, 2541; อาภาพรรณ สายยศ, 2549; ญัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553) ก็ปรากฏว่ามีจำนวนน้อยลงไป ในการวิเคราะห์ครั้งนี้นักวิจัยมีภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 ชิ้นที่ใช้แก่นความคิดเรื่องความสำเร็จเป็นแก่นหลัก ประกอบด้วย โฆษณาของแสงโสม ชวด กีตาร์, เบียร์ช้าง ชวด Everton the First Project, บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ชวด นักกอล์ฟไทย, Johnnie Walker ชวด The Pact และ Chivas Regal ชวด Live with Chivalry ซึ่งทุกเรื่องล้วนเน้นความสำเร็จจากการทำงานหนักและตั้งใจฝึกฝนอย่างไม่ย่อท้อ เช่น โฆษณาชวด กีตาร์ เป็นเรื่องราวของ เอกชัย เจียรกุล นักกีตาร์ไทยเพียงคนเดียวที่เป็นผู้ชนะเลิศการแข่งขัน The Berlin International Guitar Competition ภาพของโฆษณาแสดงการต่อสู้อย่างไม่ท้อถอยของนิ้วมือที่เดินบนคอกีตาร์แล้วผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การฝึกกอล์ฟในโฆษณาชวด นักกอล์ฟไทย ที่เล่าเรื่องของตัวละครเอกตั้งแต่เด็กที่ต้องแอบฝึกกีฬากอล์ฟด้วยตนเองจากการนำเศษไม้และก้อนกระดาดมาหัดตีจนกระทั่งมาทำงานเป็นคนแบกถุงกอล์ฟ และกลายมาเป็นนักกอล์ฟมืออาชีพระดับโลกในที่สุด คือ การที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมาจากความมุ่งมั่น เอาจริงเอาจัง และอดทนต่อความ

ลำบากให้ได้ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการพยายามต่อสู้ทางชนชั้นว่าคนชั้นล่างก็พยายามที่จะลุกขึ้นมาประสบความสำเร็จโดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

ความสำเร็จในกลุ่มคนชั้นกลางก็ยังมีความหมายที่สร้างเพิ่มขึ้นมา เช่น โฆษณา Johnnie Walker ชุด The Pact เป็นเรื่องราวของกลุ่มสถาปนิก 4 คนผู้ที่มีความฝันจะสร้างบริษัทสถาปนิกที่ประสบความสำเร็จ และ Jason เพื่อนคนหนึ่งของกลุ่มที่เป็นตัวละครเอกเป็นคนที่มีความฝันแตกต่างจากเพื่อนคนอื่น เขาอยากที่จะเป็นผู้นำกับภาพยนตร์ หลังจากที่เขาช่วยเพื่อนสร้างบริษัทแล้วก็ถูกเพื่อนไล่ออกจากบริษัทเพื่อให้ไปทำตามความฝันของตนเอง พบอุปสรรคในการทำงานหลายครั้งทั้งเขียนบทไม่ได้ บทภาพยนตร์ที่เขียนเสร็จแล้วถูกขโมย และไม่มีเงินทำหนัง ในที่สุดเขาก็ประสบความสำเร็จได้เพราะเพื่อนไม่ทอดทิ้งกัน บทสรุปของโฆษณาก็คือ “ความสำเร็จจะยิ่งใหญ่กว่าถ้าก้าวไปด้วยกัน”

ส่วนในโฆษณาเบียร์ช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน, เบียร์อาชา ชุด True Friendship และ Grande ชุด The Traveler นั้นใช้ความคิดเรื่องความสำเร็จและความมุ่งมั่นเป็นอนุภาคย่อยที่สนับสนุน แต่ก็ย้ำในเรื่องของความอดทนและแน่วแน่กับอุดมการณ์ของตนเช่นเดียวกัน

1.7 แก่นเรื่องความรักโรแมนติก

แก่นความคิดเรื่องรักโรแมนติกมีการเน้นให้เห็นในโฆษณาจำนวน 7 เรื่อง แต่ทุกเรื่องไม่มีการใช้แนวคิดเรื่องรักเป็นความคิดหลักเลยแม้แต่เรื่องเดียว ใช้ความรักเป็นเพียงความคิดรองเพื่อให้เรื่องราวมีความสมบูรณ์ขึ้นเท่านั้น เช่นความสำเร็จเป็นหลักความรักเป็นรอง มิตรภาพระหว่างเพื่อนเป็นหลักความรักเป็นรอง รวมทั้งอุดมการณ์ของตัวละครเอกชายเป็นหลักความรักเป็นรอง เหล่านี้เป็นการประกอบสร้างให้เห็นว่า ในความหมายใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พื้นที่ของเครื่องดื่มในวันนี้เป็นพื้นที่ของมิตรภาพและความสำเร็จของผู้ชาย ส่วนผู้หญิงยังคงสถานภาพของการเป็นรางวัลของการกระทำของตัวละครเอกชายเท่านั้น ซึ่งก็เป็นการกลับไปสู่ความหมายเดิมในรูปแบบของสหบท (Intertextuality) แบบนิทานพื้นบ้านของไทยที่ผู้หญิงมีสถานภาพเป็นเพียงของกำนัลของผู้ชายเท่านั้น เช่น เป็นรางวัลจากการช่วยเหลือผู้อื่นในโฆษณาของเบียร์ช้างตราฟัท ชุด ประสบการณ์ใหม่, Chivas Regal ชุด Live with Chivalry, Blend 285 ชุด สุขที่ทำได้ หรือความรักเป็นรองจากมิตรภาพระหว่างเพื่อนผู้ชายในโฆษณาของ 100 Pipers ชุด ให้เพื่อนเต็มร้อย และชุด ให้ และความรักเป็นรางวัลของการอุทิศตนทำดีมีจิตอาสาช่วยเหลือผู้อื่นในโฆษณา ของ Meridian ชุด The Little Big Thing และหงส์ทอง ชุด ดูแล

1.8 แก่นเรื่องความปลอดภัย

ความคิดเรื่องความปลอดภัยนี้ก็เป็นเรื่องที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างความหมายใหม่เพื่อที่จะรื้อถอนความหมายเดิมที่มาจากกลุ่มรณรงค์ดเหล้า เช่น สสส. เรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นเครื่องดื่มที่ผู้ดื่มจะได้รับอันตราย เช่น ในโฆษณาของ Heineken ชุด Let's Stranger Drive You Home นั้นก็เป็นการสร้างความหมายของการเป็นนักดื่มที่มีความรับผิดชอบ เมื่อดื่มจนเมาแล้วก็ชอบที่จะใช้บริการแท็กซี่เพื่อกลับบ้าน ในโฆษณาก็จะแสดงภาพของควมรื่นรมย์ระหว่างการนั่งรถโดยสารกลับบ้านหลังจากไปเที่ยว ส่วนในโฆษณาของสิงห์คอร์ปอเรชั่น ชุด จำยิ้ม นั้นเป็นความหมายอีกระดับหนึ่งคือสิงห์ชูความหมายของการเป็น “คนหัวใจสิงห์” ของจำยิ้มที่ห่วงใยทุกซอกซอกและความปลอดภัยของผู้อื่น จึงเสียสละทำงานเพื่อช่วยเหลือให้ผู้อื่นใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยโดยไม่รับค่าจ้าง

1.9 แก่นเรื่องการอนุรักษ์

ความคิดเรื่องของการอนุรักษ์นั้นมาพร้อมกับกระแสการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ห่วงใยโลก จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแก่นเรื่องแบบใหม่ที่สร้างขึ้นมาให้เข้ากับกระแสความนิยมในการบริโภคในปัจจุบัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตามกระแสความคิดนี้ด้วย แนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาจึงมุ่งประเด็นไปที่การสื่อสารให้คนรุ่นใหม่ซึ่งแน่นอนว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มใส่ใจกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ จึงทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ดูดีขึ้น โดยประเด็นที่เน้นเป็นประเด็นแรกและมีมากที่สุดคือการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีโฆษณาที่มีแก่นความคิดหลักและรองในเรื่องนี้จำนวน 8 เรื่องได้แก่ เบียร์ช้าง ชุด คนไทยหัวใจเดียวกัน, เบียร์ลีโอ ชุด เทียววันหยุด, เบียร์ลีโอ ชุด ได้ทำดีได้มากกว่าความสุข, เบียร์ลีโอ ชุด หาดสสิ่ง, Blend 285 ชุด เข้าใจใช้ชีวิต, McClan ชุด Save the Nature และ Meridian ชุด The Little Big Thing

ประเด็นการอนุรักษ์แบบที่สอง คือ การอนุรักษ์พลังงาน คือการที่รู้จักการใช้พลังงานอย่างมีคุณค่า มีโฆษณาในกลุ่มนี้ 3 เรื่องด้วยกันคือ เบียร์ลีโอ ชุด ใช้ชีวิต, เบียร์ลีโอ ชุด World Cup 1 และ เบียร์ลีโอ ชุด World Cup 2 โฆษณาทั้ง 3 ชุดดำเนินเรื่องด้วยการให้ตัวเอกของโฆษณาเป็นคนที่รู้จักใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและยังสามารถเป็นตัวอย่างดึงดูดให้คนอื่นรอบตัวทำตามอีกด้วย ส่วนประเด็นสุดท้ายคือการอนุรักษ์วัฒนธรรม มีโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มนี้เพียง 1 เรื่องคือโฆษณาของ Johnnie Walker ชุด The Pact ซึ่งเล่าเรื่องราวของกลุ่มเพื่อนสถาปนิกทั้ง 4 คนที่ไม่ยอมอ่อนข้อให้กับกระแสทุนนิยมที่จะทำลายศิลปวัฒนธรรมของเมืองเก่าแก่ ซึ่งแม้จะ

เป็นเพียงความคิดรอนในโฆษณาแต่ก็เป็นความคิดที่ทำให้ความคิดหลักเรื่องความสำเร็จมีความเด่นชัดขึ้น

2. ความขัดแย้ง

การทำความเข้าใจกับเรื่องเล่าจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความขัดแย้ง (Conflict) ที่อยู่ในเรื่อง เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงการพัฒนาของเหตุการณ์ที่ต้องการจะสื่อสารท่ามกลางความขัดแย้งนั้น ในการวิเคราะห์ความขัดแย้ง พบว่า แบ่งความขัดแย้งออกได้เป็น 4 แบบคือ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ความขัดแย้งภายในจิตใจ ความขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และ เรื่องที่ไม่มีความขัดแย้ง แต่ประเด็นที่ไม่ได้กล่าวถึงเลย คือ การละเอียดที่จะกล่าวว่าเหล่าและเบียร์เป็นสาเหตุแห่งความขัดแย้ง เพราะในโลกแห่งความเป็นจริงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสัญลักษณ์ของการก่อให้เกิดความขัดแย้ง แต่ในโลกของสื่อโฆษณาเหล่าและเบียร์กลับเป็นตัวแทนที่จะช่วยประสานความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งก็เป็นการรื้อถอนความหมายเก่าและสร้างความหมายใหม่ไปพร้อมกัน

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์ความขัดแย้ง

ชุดโฆษณา	ความขัดแย้ง			
	ระหว่างคนกับคน	ภายในจิตใจ	กับสิ่งแวดล้อมภายนอก	ไม่มีความขัดแย้ง
คนไทยหัวใจเดียวกัน				X
ฟุตบอล 2010	X			
ประสบการณ์ใหม่	X			
Everton the First Project				X
คนไทยหัวใจเดียวกัน				X
ฟุตบอล 2010	X			
ประสบการณ์ใหม่	X			
Everton the First Project				X
คนไทยให้กันได้				X
มีดนตรีมีมิตรภาพ	X			
จำยิ้ม			X	
นักกอล์ฟไทย			X	
ให้				X
True Friendship	X			

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ชุดโฆษณา	ความขัดแย้ง			
	ระหว่าง คนกับคน	ภายในจิตใจ	กับสิ่งแวดล้อม ภายนอก	ไม่มีความ ขัดแย้ง
ใช้ชีวิต		X		
World Cup 1				X
World Cup 2				X
เที่ยววันหยุด			X	
ได้ทำดีได้มากกว่าความสุข		X		
หาดสลิ้ง		X		
Let's Stranger Drive You Home			X	
The Pact	X			
เข้าใจใช้ชีวิต		X		
สุขที่ทำดี		X		
Live with Chivalry				X
Save the Nature	X			
The Little Big Thing		X		
ให้เพื่อนเต็มร้อย		X		
ไปช่วยโลก		X		
มิตรภาพ		X		
ดูแล		X		
The Traveler		X		
ส.บ.ม.		X		
Office แบ่งกัน		X		
Lift ที่ว่าง		X		
กีตาร์		X		
พระสุนทรโมราห์				X
วิวาห์พระสมุทร				X
มัทนะพาธา				X
รวม	6	15	4	10

2.1 ความขัดแย้งที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ความขัดแย้งภายในจิตใจ พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 15 เรื่องที่ใช้ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร เพื่อสื่อถึงการตัดสินใจที่แน่วแน่ จะยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณามาอธิบายเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน

ภาพที่ 5.1 ภาพยนตร์โฆษณา 100 Pipers ชูด ให้เพื่อนเต็มร้อย



เหตุการณ์แรก งานเลี้ยงในสวน ภาพเพื่อนคนหนึ่งกำลังย่างกั๋งอยู่แล้วมีเพื่อนอีกคนมาหยิบไปแบ่งกัน

MVO : กับเพื่อใครเคยรู้สึกอย่างนี้บ้างไหม

Super : ทำไมต้องทำให้



เหตุการณ์ที่สอง เพื่อนผู้ชายกำลังคุยโทรศัพท์กับแฟน แล้วจึงหันมายืมเงินเพื่อนอีกคน

Super : ทำไมต้องยอมให้



เหตุการณ์ที่สาม เพื่อนคนหนึ่งกำลังรถเสียโทรไปหาเพื่อนอีกคนเพื่อขอความช่วยเหลือ

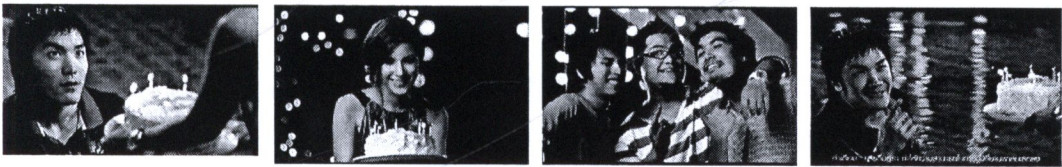
ภาพ : เพื่อนยอมทิ้งแฟนขับรถมาช่วยซ่อมรถให้เพื่อน

Super : ทำไมต้องให้เวลา



เหตุการณ์สุดท้าย งานเลี้ยงริมสระน้ำเพื่อนอยู่กันครบมีเพื่อนคนหนึ่งแต่งตัวดีเดินมา กลับโดนเพื่อนปลักตกน้ำแล้วหัวเราะกัน

Super : ทำไมต้องให้อภัย



เหตุการณ์คลี่คลาย เมื่อมีผู้หญิงถือเค้กวันเกิดมาให้ที่ริมสระน้ำ

MVO : เหตุผลง่าย ๆ ก็คือคำว่าเพื่อนนี้แหละสังคมจะมีแต่มิตรภาพถ้าทุกคนให้เพื่อนเต็มร้อย

จากเนื้อเรื่องโฆษณา 100 Pipers ชุต ให้เพื่อนเต็มร้อย จะเห็นความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเอกชายทุกคนที่รู้สึกว่ายานเพื่อนเอาเปรียบแต่ก็ต้องยอมให้ทุกครั้ง ความขัดแย้งในจิตใจสื่อผ่านคำว่า การยอมทำให้ การยอมให้เวลา การยอมให้อภัย และคลี่คลายเหตุการณ์ขัดแย้งทุกอย่างด้วยคำว่ามิตรภาพสุราจึงเป็นตัวแทนของมิตรภาพและการให้อภัย ตัวอย่างต่อมาคือโฆษณา 100 Pipers ชุต ไปช่วยโลก ที่เล่าเรื่องราวของเพื่อนกลุ่มเดิมอยากไปช่วยโลกด้วยการปลุกป่าชายเลนแต่น้ำมันหมดกลางทาง จึงขอให้เพื่อนมาช่วย เมื่อเพื่อนมาช่วยแล้วน้ำมันของตัวเองก็หมดลงบ้าง เมื่อโทรไปขอความช่วยเหลือเพื่อนที่เหลือก็มีความลังเลว่าจะกลับมาช่วยดีไหม ในตอนสุดท้ายมีข้อความขึ้นว่า “จะช่วยเพื่อนหรือจะช่วยโลก” ในที่สุดเพื่อนตัดสินใจกลับมาช่วยเพื่อน ซึ่งก็เน้นย้ำความหมายเดิมว่าสุรานั้นเป็นตัวแทนของการเชื่อมมิตรภาพระหว่างเพื่อนอย่างที่ไม่แต่ผู้หญิงซึ่งเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จก็มาทดแทนไม่ได้ ดังนั้นในโลกของสุรา มิตรภาพมาก่อนผู้หญิงเสมอ

ภาพที่ 5.2 ภาพยนตร์โฆษณา 100 Pipers ชุด ไปช่วยโลก



ในโฆษณา หงส์ทอง ชุด มิตรภาพ เป็นเรื่องราวความขัดแย้งในจิตใจของตัวละครเอกที่เมื่อขับรถไปกับกลุ่มเพื่อน 4 คนซึ่งนั่งกันอยู่เต็มรถยนต์แล้วก็เจอคนที่ต้องการความช่วยเหลือ 2 คน คนหนึ่งเป็นผู้หญิงสาวสวยที่รถจอดเสียอยู่ริมทาง อีกคนหนึ่งเป็นผู้ชายที่กำลังดูแผนที่อยู่และกำลังหลงทางจึงลังเลว่าจะช่วยใครดี ซึ่งการลังเลหรือความสามารถในการตัดสินใจที่ลดน้อยลงนั้นก็ปัญหาปกติของคนกินเหล้าโดยทั่วไปอยู่แล้ว แต่สุดท้ายเมื่อคิดได้แล้วว่าสามารถช่วยได้ทั้งสองคนโดยการที่รับผู้ชายที่กำลังหลงทางขึ้นมานารถ แล้วตัวละครเอกชายคนนั้นจึงลงไปนั่งรถเป็นเพื่อนผู้หญิงสาวที่รถเสีย พร้อมทั้งให้ลากรถพ่วงกันไป เป็นการคลี่คลายปมขัดแย้งในใจของตนรวมทั้งแก้ไขขัดแย้งได้หมดทุกข้อด้วย คือ ตนเองได้ช่วยผู้ชายที่หลงทางคือได้มิตรภาพ และยังสามารถช่วยผู้หญิง คือ ได้ความรัก ซึ่งก็เป็นการสรุปว่าสุราทำให้การตัดสินใจดีขึ้น เหล้าทำให้คนแก้ปัญหาอย่างชาญฉลาดขึ้นนั่นเอง

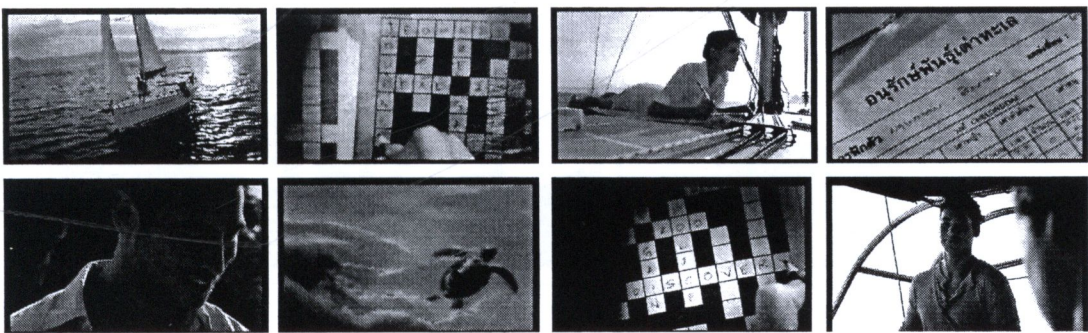
ภาพที่ 5.3 ภาพยนตร์โฆษณา หงส์ทอง ชุด มิตรภาพ



ความขัดแย้งในจิตใจของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา Meridian ชุด The Little Big Thing เป็นการสื่อสารผ่านตัวละครเอกหญิง เป็นความขัดแย้งในจิตใจของเธอที่จะรู้สึกว่าจะต้องมี

การค้นหา ภาพแสดงออกจากท้องทะเลที่ว่างเปล่าแสดงถึงความรู้สึกในจิตใจของตัวละครที่ยังค้นหาจุดหมายไม่พบ เมื่อกล้องจับมาที่พฤติกรรมของตัวละครหญิงดังกล่าวก็จะเห็นว่าเธอเล่นเกมปริศนาอักษรซึ่งเป็นตัวแทนของความสับสนในชีวิต เมื่อภาพจับเข้าไปใกล้คำที่เขียนเอาไว้ในเกมนั้นก็คือคำว่า “Journey” ที่แปลว่าการเดินทางค้นหา แสดงถึงความต้องการของเธอที่จะค้นหาอะไรบางอย่าง ซึ่งจากบทบรรยายก็จะเปิดเผยว่าสิ่งที่เธอสงสัยก็คือผู้ชายที่อยู่บนเรือกับเธอนั้นเหมาะกับเธอหรือไม่

ภาพที่ 5.4 ภาพยนตร์โฆษณา Meridian ชุด The Little Big Thing



เมื่อเรือแล่นมาถึงเกาะหนึ่งชายคนนั้นก็ลงไป สิ่งที่เขาทำคือการลงไปช่วยอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล การกระทำนี้เองจึงทำให้เธอได้รู้แล้วว่าสิ่งที่เธอขัดแย้งมาตลอดว่าผู้ชายคนนี้เหมาะกับเธอหรือไม่ได้ชัดเจนแล้วว่าเขาเหมาะกับเธอที่สุด ทั้งฐานะที่ดีมีเรือยอร์ชราคาแพงเป็นพาหนะ และมีจิตใจที่ตรึงในธรรมชาติ เมื่อสิ่งที่เธอตามหามาตลอดได้ถูกค้นพบแล้ว ภาพจึงจับมาที่ปริศนาอักษรไขว้อีกครั้งหนึ่ง ตัวอักษรที่ปรากฏเป็นคำว่า “Discover” ตัวละครเอกหญิงคนนี้ได้พบสิ่งที่เธอต้องการและแก้ไขข้อขัดแย้งในจิตใจให้หมดสิ้นไปแล้ว

2.2 ความขัดแย้งที่ปรากฏเป็นอันดับที่ 2 คือความขัดแย้งระหว่างคนกับคน เป็นความขัดแย้งขั้นพื้นฐานที่คนมักต้องมีเหตุกระทบกระทั่งกัน พบว่าการขัดแย้งประเภทนี้จำนวน 6 เรื่อง โดยปกติแล้วความขัดแย้งที่เกิดระหว่างคนกับคนด้วยกันมักปรากฏอยู่บ่อยครั้ง ในโฆษณา มักแสดงให้เห็นจากการแข่งขัน การเอาชนะกัน ในภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการวิเคราะห์ก็พบว่ามีการแสดงความขัดแย้งระหว่างคนกับคนอยู่

ความขัดแย้งในภาพยนตร์โฆษณา McClan ชุด Save the Nature จะเห็นภาพผู้ชายสามคนยืนอยู่กลางทะเล พวกเขากำลังสงสัยว่าใครกันแน่ที่เก่งที่สุดความขัดแย้งก็เริ่มขึ้นที่ตรงจุดนี้ พวกเขาจึงผลัดกันดำน้ำลงไป เมื่อขึ้นมาจากน้ำผู้ชายคนแรกได้ปลาขึ้นมาตัวไม่โตเท่าไร เพราะจับได้ด้วยมือเดียว คนที่สองผลัดกันดำลงไปบ้างเมื่อขึ้นมาได้ปลาที่ตัวโตกว่าคนแรก และ

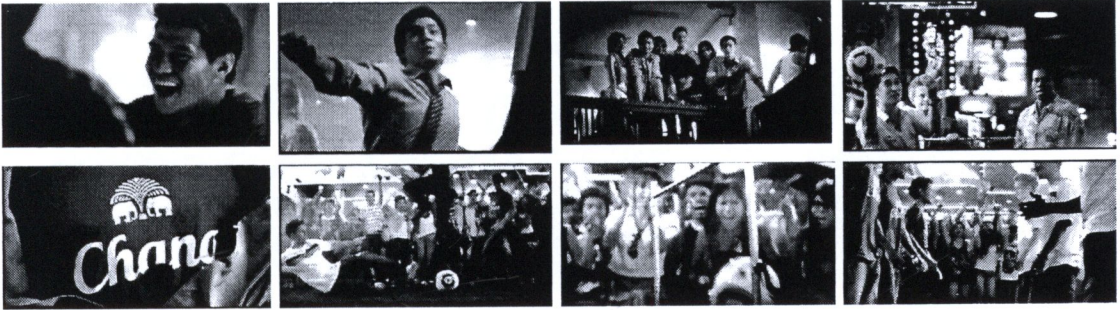
ในที่สุดชายคนที่สามดิ่งไปได้ขยะกองใหญ่ขึ้นมา เป็นการจบที่บอกว่าความขัดแย้งนี้ใครเป็นผู้ชนะเป็นการยุติข้อขัดแย้งเรื่องที่ว่าผู้ชายคนใดเก่งที่สุด เพราะคนที่เก่งที่สุดไม่ใช่คนที่จับปลาได้ตัวโตที่สุด เรื่องราวนี้เมื่อใช้แนวทางวิเคราะห์แบบสหบทก็พบว่ามีความเหมือนแบบเดียวกับนิทานพื้นบ้านเรื่องเตวดากับคนตัดฟืน ที่มีชายตัดฟืนสามคนทำขวานตกลงไปในน้ำแล้วมีเทวดามางมให้ซึ่งชายตัดฟืนคนสุดท้ายซึ่งไม่มีความโลภเป็นคนซื่อสัตย์ก็เป็นผู้ที่ได้รับรางวัลที่ดีที่สุด เมื่อนำมาเปรียบกับเรื่องราวในปัจจุบันก็อาจเปรียบได้กับคนในสังคมที่พยายามแข่งขันกันทำงาน ผู้ที่มีความสุขที่สุดอาจไม่ได้อยู่ที่ว่าทำเงินได้มากที่สุด ไม่ได้เป็นคนที่มีโลภมากเห็นแก่ทรัพย์สินมากที่สุด แต่กลับเป็นการวัดที่ใครกันแน่ที่สามารถช่วยเหลือคนอื่นในสังคมได้มากที่สุดต่างหาก

ภาพที่ 5.5 ภาพยนตร์โฆษณา McClan ชุด Save the Nature



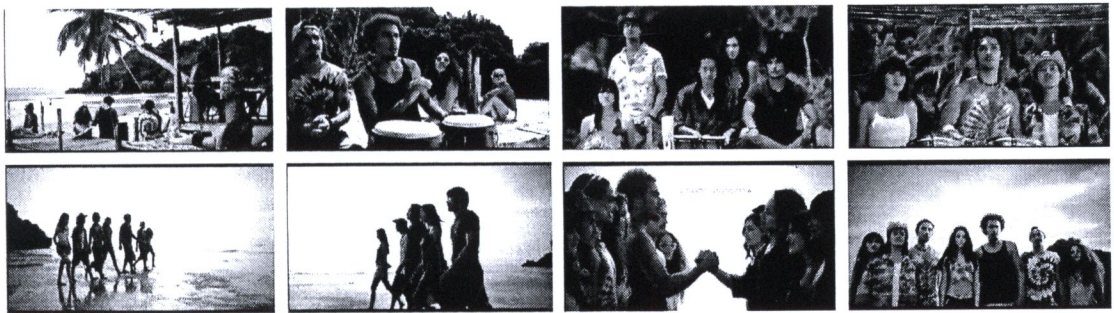
เมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างคนกับคน สิ่งที่มาตามมักไม่พ้นการแข่งขัน ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุด ฟุตบอล 2010 ก็นำเสนอความขัดแย้งที่ต้องแก้ไขด้วยการแข่งขันเช่นเดียวกัน โดยทั้งโฆษณาชุด Save the Nature และ ฟุตบอล 2010 ต่างก็ใช้พลกำลังในการตัดสินความขัดแย้งเหมือนกัน ความขัดแย้งที่เกิดในโฆษณาชุด ฟุตบอล 2010 นั้นเป็นความขัดแย้งที่เกิดจากการทำลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับสามพี่น้อง ดัน ด้อม และตัม ที่บังเอิญไปดื่มกันอยู่ที่ร้านในถนนข้าวสาร ลูกบอลที่ตัมบังเอิญเตะออกไปนอกร้านทำให้เป็นชนวนแห่งความขัดแย้ง จากนั้นทั้งสามพี่น้องจึงต้องลงมาแข่งฟุตบอลเพื่อแย่งเอาลูกฟุตบอลที่ตัมเตะออกไปนอกร้านคืนมา จุดจบของเรื่องราวที่เกิดขึ้นคือความพ่ายแพ้ของฝ่ายที่มาทำชิงและชัยชนะของตัวเอกทั้งสาม แม้จะใช้กำลังเป็นตัวตัดสินแต่ข้อขัดแย้งที่ตัดสินด้วยกำลังในครั้งนี้ก็ได้ผลตอบแทนเป็นมิตรภาพระหว่างทั้งสองฝ่าย เป็นการสร้างความหมายของการต่อสู้ด้วยกำลังว่าไม่ได้แย่งไปเสียทุกครั้ง

ภาพที่ 5.6 ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุต ฟุตบอล 2010



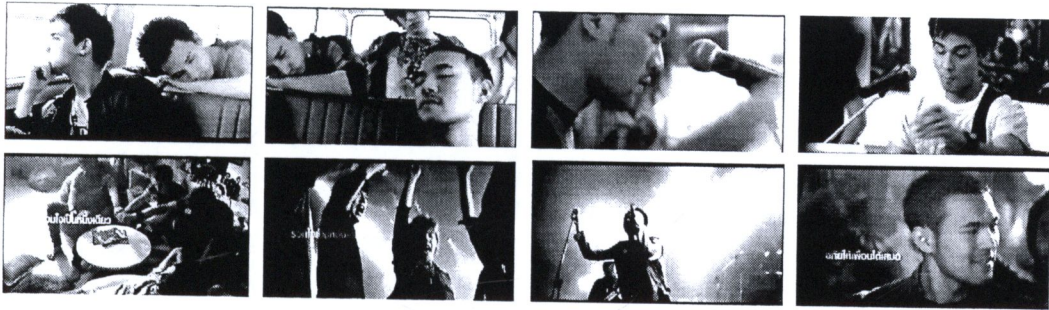
ลักษณะการต่อสู้ระหว่างคนที่ขัดแย้งกันนี้ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุต มีดนตรีที่มีมิตรภาพ เช่นเดียวกัน แต่ความขัดแย้งในครั้งนี้ไม่ได้ใช้กำลังเข้าหาหั่นกัน แต่ความขัดแย้งระหว่างคนสองพวกอาจแก้ไขได้ด้วยการหันหน้าเข้าหากันและปรองดองด้วยมิตรภาพ เรื่องราวของบ้านสองหลังที่อยู่คนละฟากของชายหาด มีการทำร้ายกันไปมาด้วยเสียงกลอง เมื่อฝ่ายหนึ่งตีกลองมาอีกฝ่ายหนึ่งก็โต้กลับไป การประลองดูท่าว่าจะหาจุดแพ้ชนะไม่ได้ จึงเดินมาประจันหน้ากันที่ริมชายหาด แต่ผลที่ได้คือทั้งสองฝ่ายยอมรับในความสามารถของอีกฝ่ายหนึ่ง ความขัดแย้งนี้จบลงด้วยการไม่มีเรื่องแพ้ชนะ ทุกคนเสมอกันและอยู่ร่วมกันอย่างมีมิตรภาพโดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ซึ่งดนตรีก็คือตัวแทนของเบียร์นั่นเอง

ภาพที่ 5.7 ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุต มิตดนตรีมีมิตรภาพ



ความขัดแย้งระหว่างเพื่อนก็เป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมา ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์อาชา ชุต True Friendship แสดงชีวิตของกลุ่มเพื่อนนักดนตรีกลุ่มหนึ่งที่ใช้ชีวิตร่วมทุกข์ร่วมสุขกันอย่างสนิทสนม แต่ต่อมาก็มีความขัดแย้งเกิดขึ้นในระหว่างซ้อมดนตรีทำให้ความสัมพันธ์ต้องจบสิ้นลง เพื่อนคนหนึ่งแยกตัวออกไปแต่คนอื่นก็ยังต่อสู้ตามความฝันของตนเองต่อ จนกระทั่งประสบความสำเร็จ วงดนตรีได้มีคอนเสิร์ตครั้งแรกเป็นของตัวเอง และในวันนั้นเพื่อนที่จากไปก็มาเพื่อแสดงความยินดีกับเพื่อนในความสำเร็จนั้น จะเห็นว่าความขัดแย้งระหว่างเพื่อนจะช่วยย้ำเน้นให้ความสัมพันธ์และมิตรภาพดูยิ่งใหญ่มากยิ่งขึ้น และการให้อภัยกันก็ยุติความขัดแย้งทุกอย่างลงอย่างที่ไม่ต้องใช้กำลังเลย เหล่าจึงเป็นตัวแทนของการให้อภัยกัน

ภาพที่ 5.8 ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์อาซา ชุต True Friendship



ความขัดแย้งระหว่างคนกับคนอาจมีวิธีที่จะคลี่คลายได้หลากหลายวิธี ทุกความขัดแย้งนั้นมีทางออกเสมอ บางครั้งอาจต้องใช้กำลังตัดสินแบบโฆษณาชุต Save the Nature และฟุตบอล 2010 หรืออาจต่อสู้กันก่อนแต่จบที่การยอมให้กันแบบ ชุต มิดนตรีมีมิตรภาพ แต่หากเป็นเพื่อนกันก็อาจใช้การให้อภัยแบบโฆษณาชุต True Friendship ซึ่งก็คือเป็นทางออกที่ไม่มีการสูญเสีย ดังนั้นทางออกในการคลี่คลายความขัดแย้งนี้ก็เปิดไว้หลายทาง แต่สิ่งที่กล่าวสรุปไว้ในงานโฆษณาทุกเรื่องเหมือนกันก็คือสุรานั้นเป็นทางออกของการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทุกประการ

2.3 ความขัดแย้งระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ความขัดแย้งระหว่างคนกับธรรมชาติ และ ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม โดยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 เรื่องที่ปรากฏความขัดแย้งในลักษณะนี้

ความขัดแย้งในภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ชุต นักกอล์ฟไทย เป็นการเสนอภาพความขัดแย้งระหว่างฐานะ โดยนำเสนอภาพของก๊วกอล์ฟที่เป็นเป็นก๊วกอล์ฟของคนที่มีฐานะร่ำรวยขัดแย้งกับความฝันของเด็กที่มีฐานะยากจนแต่มีความใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นนักกอล์ฟมืออาชีพ ภาพที่เห็นรวมถึงเพลงที่ใช้ประกอบในโฆษณาจึงเน้นไปที่การให้กำลังใจ อย่าท้อถอยให้มุ่งไปข้างหน้าเพื่อที่วันหนึ่งนั้นความฝันจะเป็นจริง เนื้อหาในโฆษณาเน้นการอดทนต่อความยากลำบาก เช่น การทำไม้กอล์ฟเองจากเศษไม้ การนำกระดาดมาปั้นแทนลูกกอล์ฟ หรือการต้องแอบฝึกกอล์ฟด้วยตนเองในตอนกลางคืน ซึ่งจุดหมายของตัวละครเอกก็คือการได้สำเร็จเป็นนักกอล์ฟมืออาชีพในวันนี้ และยิ่งย่ำอีกว่าสิ่งที่มีส่วนในการช่วยผลักดันนักกอล์ฟฟรุ่มใหม่ให้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ช่วยเหลือในการคลี่คลายความขัดแย้งด้านฐานะที่ขมวดปมไว้ในตอนแรก เป็นการสร้างความหมายใหม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาระดับโลก เพื่อที่จะต่อสู้กับความหมายของเบียร์ช้างที่สนับสนุนกีฬาฟุตบอลระดับโลกในโฆษณาชุต Everton the First Project เช่นกัน

และสุดท้าย 2.4 การไม่มีความขัดแย้ง เป็นรูปแบบหนึ่งที่พบในการเล่าเรื่องของโฆษณา โดยปกติแล้วการเล่าเรื่องมักนำเสนอความขัดแย้งระหว่างตัวเอกกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานั้นบางครั้งสิ่งที่นำเสนอจากแก่นเรื่องนั้นอาจเป็นการเล่าไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีความขัดแย้งก็ได้ โดยพบภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 10 เรื่องที่ไม่ปรากฏความขัดแย้งในการเล่าเรื่อง

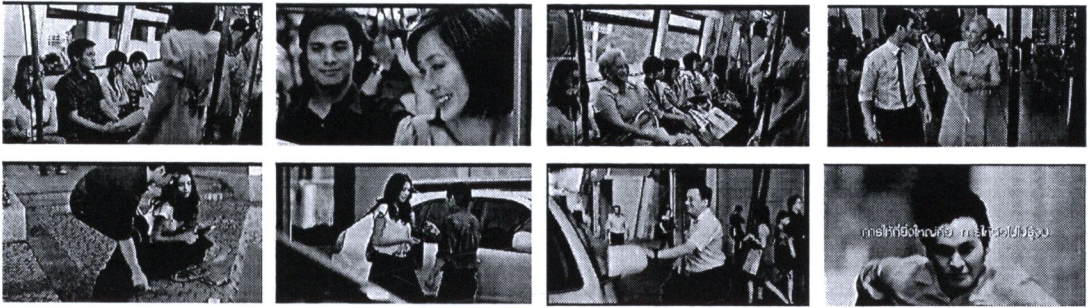
ในโฆษณาของเบียร์ช้าง ชุต คนไทยให้กันได้ เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่นำเสนอความขัดแย้ง แต่เป็นการเล่าถึงพฤติกรรมของตัวละครในการให้แบบต่าง ๆ เช่น ให้ความอบอุ่นจากผ้าห่มของเบียร์ช้าง ให้รอยยิ้มของนางงาม ให้ของบริจาคผู้ประสบภัย ฯลฯ และนำเหตุการณ์มาเชื่อมร้อยต่อกันเป็นเรื่องราว

ภาพที่ 5.11 ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุต คนไทยให้กันได้



การให้ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สิ่งนำเสนอความคิดชุดความเชื่อใหม่เพื่อต่อสู้กับความคิดการให้ของเบียร์ช้าง ในภาพยนตร์โฆษณาของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุต ให้ เสนอการให้ที่แตกต่างจากความเชื่อเดิมที่ว่าผู้ที่มีมากกว่าจะต้องเป็นฝ่ายให้ โดยทั่วไปมักเป็นการให้ในลักษณะของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเมื่อเราให้อะไรใครไปเราก็จะมีน้อยลง แต่การให้อย่างสิงห์คือการให้ที่ไม่มีวันสิ้นสุด (Pay it Forward) การทำความดีของเราจะก่อให้เกิดผลกระทบของความดีที่ขยายวงกว้างไปอย่างต่อเนื่อง คือยิ่งให้ก็ยิ่งมากขึ้นนั่นเอง สิงห์ จึงเสนอความคิดเรื่องการให้ที่ยิ่งใหญ่นี้ออกไป ซึ่งความหมายอีกนัยหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ก็คือการต่อต้านเป็นปฏิกิริยากับความคิดของ เบียร์ช้าง ในชุต คนไทยให้กันได้ เพราะสิงห์ต้องการนำเสนอภาพของการเป็นผู้นำที่เหนือกว่าทางความคิดของสิงห์ที่เหนือกว่าช้างด้วย การวางแผนรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงการมอบให้แก่กันจึงไม่ใช่การนำเสนออุดมการณ์ใหม่ที่ขัดแย้งกับแนวคิดเดิมที่สร้างโดยกลุ่มรณรงค์ต่อต้านการดื่มสุรา เช่น สสส. เท่านั้น ยังเป็นการต่อสู้ทางความคิดกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาดเดียวกันอีกด้วย

ภาพที่ 5.12 ภาพยนตร์โฆษณาสิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุด ให้



ในโฆษณา Chivas Regal ชุด Live with Chivalry นำเสนอความคิดที่แตกต่างในเรื่องของการดำเนินชีวิตแบบผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ โดยนำเสนอเรื่องราวของตัวละครหลายชุดที่ไม่มีความต่อเนื่องกันแต่นำเสนอความคิดชุดเดียวกันโดยใช้คำว่า Chivalry ซึ่งแปลว่า คุณสมบัติของอัศวิน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชายตระหนักถึงคุณค่าแห่งความเป็นสุภาพบุรุษด้วยการยึดมั่นบนพื้นฐาน 4 แนวทาง คือ การรักษาสัจจะและสัญญา (Honor) ความเป็นสุภาพบุรุษ (Gallantry) ความผูกพันเหนื่อมิตรภาพ (Brotherhood) และ การใช้ชีวิตอิสระในสิ่งที่ถูกต้อง (Freedom) ดังเช่นในบทโฆษณา

“ในโลกที่ทุกคนมุ่งแต่ก้าวไปข้างหน้า มีชีวิตอยู่เพื่อตัวเองนี่หรือคือสิ่งที่ควรจะเป็น ไม่สัจจะ น้ำใจ ความเป็นสุภาพบุรุษจะต้องมีอยู่ การช่วยเหลือเชื่อใจซึ่งกันและกันจะต้องเกิดขึ้น ยึดมั่นในคำสัญญาและกล้าที่จะรักษามันไว้ ค้นหาเส้นทางของตนและทำในสิ่งที่ใช่ กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง และรู้ว่าสิ่งที่มีคุณค่าที่แท้จริงคือเวลาและมิตรภาพ นี่แหละคือคุณค่าที่ทำให้คนคนหนึ่งต่างจากคนอื่น ๆ คุณค่าแห่งบุรุษตอบได้ด้วยสิ่งที่ทำ Chivas Live with Chivalry”

ภาพที่ 5.13 ภาพยนตร์โฆษณา Chivas Regal ชุด Live with Chivalry



เป็นการแสดงว่าผู้ชายอย่าง Chivas Regal เป็นผู้ชายที่เหนือกว่าผู้ชายคนอื่นๆ ในสังคมทั่วไป สื่อผ่านด้วยภาพของความเป็นตัวของตัวเอง และ ความกล้าหาญตัดสินใจที่จะ

แตกต่าง เช่น ภาพการเดินทางหันหลังกลับให้คนอื่น ยึดมั่นในสิ่งที่ตนเองเชื่อถือแม้จะลำบากเช่น การเป็นพนักงานดับเพลิงที่ต้องเสี่ยงภัยแต่ก็ทำเพราะเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนคิด การให้อภัยแม้กับคนที่ เป็นศัตรูจากการที่ช่วยคุณนักกีฬาฝั่งตรงข้ามขึ้นมาในสนามฟุตบอล การให้เกียรติสตรีจาก ภาพที่คอยช่วยเหลือ และ บทสรุปของการยึดมั่นในสิ่งที่แม้จะขัดกับสังคมก็คือการได้รับความสำเร็จอย่างสูง แสดงให้เห็นจากการไปงานเลี้ยงที่มีความหรูหรา เป็นภาพของการใช้ชีวิตแบบอสังขัตติที่ไม่เพียงอยู่เพื่อตนเองเท่านั้นแต่ต้องอยู่เพื่อคนอื่นด้วย

การสร้างความหมายของเรื่องความสำเร็จของผู้ชายจากความเป็นสุภาพบุรุษนี้เป็นการ ต่อสู้ทางความหมายกับโฆษณา Johnnie Walker ชุด The Pact ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้งสอง ชุดนี้ออกอากาศในช่วงใกล้เคียงกัน โดยโฆษณาทั้งสองชุดเน้นคุณค่าเรื่องความสำเร็จและ มิตรภาพเช่นเดียวกัน เพียงแต่โฆษณาชุด The Pact นั้นแสดงถึงความสำเร็จและความเป็น เพื่อนที่ต้องเสียสละให้แกกัน จากคำขวัญของโฆษณา Johnnie Walker ที่กล่าวว่า “ความสำเร็จ จะยิ่งใหญ่กว่าถ้าก้าวไปด้วยกัน” แต่ Chivas กลับเลือกที่จะนำเสนอใน 4 มุมมองพร้อมๆ กันคือ การรักษาสุขภาพและสัญญา ความเป็นสุภาพบุรุษ ความผูกพันเหนื้อมิตรภาพ และ การใช้ชีวิต อิสระในสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงถึงพลังแห่งมิตรภาพจะนำไปสู่ความสำเร็จและการเปลี่ยนแปลงที่ ยิ่งใหญ่ เพียงแต่โฆษณาชุด The Pact เลือกที่จะดำเนินเรื่องจากตัวละครเพียงชุดเดียว ท่ามกลางความขัดแย้ง แต่โฆษณาของ Chivas ชุด Live with Chivalry เลือกใช้การดำเนินเรื่อง แบบนำเสนอชีวิตของสุภาพบุรุษในหลากหลายลักษณะแทน เพื่อต่อสู้ทางความหมายเดียวกัน กับโฆษณาของ Johnnie Walker

สรุป ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีอยู่ 3 แบบที่ กล่าวมาข้างต้น คือความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ความขัดแย้งภายในจิตใจตนเอง และความ ขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เรื่องเล่าโดยทั่วไปนั้นมักมีการดำเนินเรื่องควบคู่ไปกับความ ขัดแย้ง ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องก็ไม่ปรากฏความขัดแย้งในด้านใดเลย เป็นเพราะ ข้อความในโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารไปนั้นต้องการเพียงแค่เล่าเรื่องราวแบบบรรยาย เหตุการณ์ หรือนำเสนอความคิดบางอย่างเท่านั้น ผลจากการวิเคราะห์ความขัดแย้งนี้ยังทำให้ เราสามารถพบเรื่องราวที่ซ่อนเร้นอยู่ สามารถเห็นถึงแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของตัว ละคร โดยเฉพาะตัวละครเอกว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร อันดับต่อไปจะเป็น การวิเคราะห์ตัวละคร

3. ตัวละคร

ตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า แม้ในการดำเนินเรื่อง จะมีตัวละครเกี่ยวข้องกันหลายตัว จากการศึกษาพบว่าตัวละครสำคัญที่เป็นตัวละครเอก (Protagonist) คือตัวละครที่มีบทบาทหลักในการดำเนินเรื่องนั้นเป็นตัวละครเอกชายมากที่สุด จำนวน 30 เรื่อง มีตัวละครเอกหญิงเป็นตัวดำเนินเรื่องจำนวน 4 เรื่อง และใช้ตัวละครแบบ นามธรรมจำนวน 1 เรื่อง

3.1 ตัวละครเอกชาย ในงานโฆษณาทั้งหมดมักจะใช้ตัวละครที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ เพราะตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่เพศชายเป็นหลัก ในการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่าภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 30 เรื่องที่เล่าผ่านตัวละครเอกชาย (ไม่นับอีก 1 เรื่องคือภาพยนตร์โฆษณาแสงโสม ชุต ก็ดาร์เพราะแม้เป็นเพศชายแต่ไม่ปรากฏตัวเอกชายในการดำเนินเรื่องเลย จึงจัดให้อยู่ในกลุ่มของตัวละครที่เป็นนามธรรม) ตัวละครจะแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ สามช่วงวัย ตัวละครที่เลือกมาก็จะสะท้อนภาพของแต่ละช่วงวัยของนักดื่มแต่ละกลุ่ม คือ วัยรุ่นระดับมัธยมศึกษามหาวิทยาลัย คนวัยทำงานตอนต้น และ คนวัยทำงานที่ประสบความสำเร็จแล้ว

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นวางเป้าหมายหลักของการโฆษณาไปที่วัยรุ่นระดับมัธยมศึกษามหาวิทยาลัย เช่น เบียร์ลีโอ ที่ใช้นักแสดงหลักเป็นชายที่อยู่ในช่วงเรียนมหาวิทยาลัย กิจกรรมที่ตัวละครเหล่านั้นทำก็จะเน้นไปที่การท่องเที่ยวในวันหยุดและโฆษณาทุกชุดจะไม่มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย เป็นเพียงการนำเสนอภาพรวมของสินค้าเท่านั้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุดเที่ยววันหยุด หาดสลิ้ง ทำดีได้มากกว่าความสุข เป็นต้น โดยตัวแสดงกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้มักใช้เป็นตัวแสดงหลักของผลิตภัณฑ์นั้นต่อเนื่องกันหลายชุด เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นตัวแสดงของเบียร์ลีโอ จะแสดงในโฆษณาชุด ทำดีได้มากกว่าความสุข, หาดสลิ้ง, World Cup 1 และ 2 ทั้งนี้เรื่องราวของวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษานั้นจะอยู่ในวันหยุดพักผ่อนเท่านั้น แต่ไม่ปรากฏว่าการเล่าเรื่องราวในเวลาเรียนหรือเวลาเลิกเรียนเลย ซึ่งก็เป็นไปตามกฎของสังคมที่ไม่สามารถละเมิดได้ก็คือช่วงเวลาในการศึกษานั้นสุราไม่สามารถแทรกเข้ามาได้เพราะอาจเจอกระแสด้านต่อต้าน การเล่าเรื่องจึงเน้นเรื่องราวในช่วงของวันหยุดหรือในเวลาตอนกลางคืนเท่านั้น

ต่อมา ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ก็จะเลือกนักแสดงหลักเป็นคนทำงานที่ยังมีความเป็นวัยรุ่นอยู่ กิจกรรมและเรื่องราวก็จะเน้นไปที่คนทำงานที่มีอายุไม่มาก คนกลุ่มนี้มักเป็นคนที่ทำงานประจำ เห็นได้จากสภาพภายในที่ทำงานมักเป็นอาคารสำนักงานที่ไม่สามารถระบุได้ว่าทำอาชีพอะไร ตัวแสดงมักแต่ง

กายด้วยเสื้อผ้าเรียบง่าย และมักนำเสนอเรื่องราวใน 3 รูปแบบ คือ 1) ในเวลาทำงาน เช่น โฆษณาชุด เข้าใจใช้ชีวิต Office (แบ่งกัน), Lift (ที่ว่าง) และ สุขที่ทำดี รูปแบบที่ 2) เรื่องราวนอกเวลาทำงาน เช่น โฆษณา ชุด ฟุตบอล 2010, ให้เพื่อนเต็มร้อย และสุดท้ายรูปแบบที่ 3) เรื่องราวในวันพักผ่อนหรือวันหยุด เช่น โฆษณาชุด ประสบการณ์ใหม่ ไปช่วยโลก หรือ มีดนตรีมีมิตรภาพ

ส่วนโฆษณาที่เนื้อหามุ่งประเด็นการสื่อสารไปที่วัยทำงานเช่นเดียวกัน แต่เป็นวัยทำงานที่ประสบความสำเร็จแล้ว กลุ่มนี้มักเป็นสินค้าราคาสูงต้องการสื่อสารว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จในชีวิต กลุ่มนี้จะใช้ตัวแสดงที่ไม่ดูเป็นวัยรุ่นมากนักอยู่ในวัยราว 30 ปีขึ้นไป มักมีสัญลักษณ์ที่แทนภาพความสำเร็จในชีวิต เช่น การเล่นกีฬาก็ต้องเล่นกีฬาสำหรับคนมีฐานะ เช่น ขี่ม้า โดร่ม หรือการพักผ่อนก็จะแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ เช่น การเล่นเรือใบส่วนตัวไปเที่ยวเกาะกลางทะเล เรื่องราวของตัวละครเหล่านี้มักเล่าเรื่องราวถึงความสำเร็จในปัจจุบัน เช่น ชุด Live with Chivalry หรือ เป็นเรื่องราวความยากลำบากในชีวิตที่ผ่านมาว่าที่จะมาเป็นความสำเร็จในปัจจุบันนี้ เช่น โฆษณาชุด นักกอล์ฟไทย และ The Pact

3.2 ตัวละครเอกหญิง การดำเนินเรื่องหรือการเล่าเรื่องผ่านตัวละครเอกหญิงในโฆษณาเครื่องสำอางคอลล์นั้นหาได้ไม่บ่อยนัก ในงานวิจัยชิ้นนี้จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 35 ชุดพบว่ามีการใช้ตัวละครหญิงในฐานะเป็นตัวนำ หรือ ดำเนินเรื่องเพียง 4 ชุด โฆษณาเท่านั้น คือ ภาพยนตร์โฆษณา รีเจนซี่ จำนวน 3 ชุดคือ พระสุทธมนโธราห์ วิวาทพระสมุทร มัทนะพาธา และ ภาพยนตร์โฆษณา Meridian ชุด The Little Big Thing โดยตัวละครหญิงที่เป็นตัวดำเนินเรื่องสำหรับโฆษณารีเจนซี่ คือนางมโนราห์ นางอันโดรเมดา และ นางมัทนา นั้นไม่มีการแสดงให้เห็นถึงความต้องการ หรือความคิด หรือมีพฤติกรรมที่ส่งผลสำคัญในการดำเนินเรื่อง เพียงแต่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความงดงามของนางในวรรณคดีเท่านั้น เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้เล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องเป็นแค่เพียงยกนางในวรรณคดีขึ้นมาสื่อถึงความเป็นปรัตย์ไทยของรีเจนซี่เท่านั้น แตกต่างจากละครเอกหญิงในภาพยนตร์โฆษณาของ Meridian ที่แสดงออกถึงความต้องการในการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง เป็นศูนย์กลางของเรื่องเล่า และมีบทบาทในการดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ

3.3 ตัวละครที่เป็นนามธรรม ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา แสงโสม ชุด กิถาร์ ภาพในโฆษณาจะไม่มีการปรากฏตัวของนักแสดงเต็มตัวเลย แต่ใช้นิ้วมือของตัวแสดงเอกเป็นตัวละครหลักแทน นิ้วมือนั้นเดินทางบนคอกีตาร์ซึ่งใช้เป็นฉากตลอดทั้งเรื่อง การเดินทางนั้นไม่เรียบง่ายแต่กลับพบอุปสรรคมากมาย ต้องอดทนฝึกซ้อม แม้เจอปัญหาขวางหน้าก็ไม่ย่อท้อจนกระทั่งถึงปลายทางแห่งความสำเร็จ

ภาพที่ 5.14 ภาพยนตร์โฆษณาแสงโสม ชุต กิดาร์



โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมักดำเนินเรื่องด้านที่ดีและความสำเร็จของตัวละครเอกเพียงด้านเดียวเกือบทุกเรื่อง แต่โดยทั่วไปแล้วในการเล่าเรื่องนั้นจะมีตัวละครอื่นประกอบกันอีกหลายบทบาท คือ นอกจากตัวละครนำที่เป็นชายหรือหญิงแล้วก็มีการดำเนินเรื่องที่ประกอบจากตัวละครอื่นด้วย เช่น ตัวละครประกอบ (Support) ตัวละครนี้มักมีลักษณะคอยช่วยเหลือตัวละครเอก ลักษณะภายนอกจะคล้ายคลึงกับตัวละครเอกแทบทุกอย่าง ซึ่งมักอยู่ในสถานะของเพื่อน เช่น ตัวละครสถาปนิกทั้ง 4 ในโฆษณาชุต The Pact ตัวละครเพื่อนในโฆษณา ชุต เทียววันหยุด และหาดสลิ้ง และตัวละครเพื่อนในโฆษณาชุต ให้เพื่อนเต็มร้อย ตัวละครอีกประเภทหนึ่ง คือ ตัวละครที่เป็นศัตรู (Opponents) จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะไม่พบตัวละครที่เป็นคู่ตรงข้ามอย่างชัดเจน แต่จะปรากฏในลักษณะของผู้ที่มาแข่งขันกัน เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาชุต Save the Nature มาแข่งขันกันดำน้ำ หรือ มีดนตรีมีมิตรภาพ และตัวละครตรงข้ามที่มีความคิดไม่ตรงกันเช่น มิสเตอร์ลีในภาพยนตร์โฆษณา ชุต The Pact ซึ่งมีสถานะเป็นผู้ให้ (Donor) ในขณะเดียวกัน

4. ฉาก

ผลการวิเคราะห์ฉากในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร จำนวน 25 เรื่อง อันดับที่สอง คือ ฉากที่เป็นธรรมชาติมีจำนวน 6 เรื่อง อันดับที่ 3 ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรมมีจำนวน 3 เรื่อง ส่วนฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์พบเพียง 1 เรื่องเท่านั้น

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์ฉาก

ชุตโฆษณา	ลักษณะของฉาก			
	ธรรมชาติ	สิ่งประดิษฐ์	การดำเนินชีวิต	นามธรรม
คนไทยหัวใจเดียวกัน	X		X	
ฟุตบอล 2010			X	
ประสบการณ์ใหม่			X	
Everton the First Project			X	

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ชุดโฆษณา	ลักษณะของฉาก			
	ธรรมชาติ	สิ่งประดิษฐ์	การดำเนินชีวิต	นามธรรม
คนไทยให้กันได้			X	
มีดนตรีมีมิตรภาพ	X			
จำยิ้ม			X	
นักกอล์ฟไทย			X	
ให้			X	
True Friendship			X	
ใช้ชีวิต			X	
World Cup 1			X	
World Cup 2			X	
เที่ยววันหยุด	X			
ได้ทำดีได้มากกว่าความสุข			X	
หาดสลิ้ง	X			
Let's Stranger Drive You Home			X	
The Pact			X	
เข้าใจใช้ชีวิต			X	
สุขที่ทำดี			X	
Live with Chivalry			X	
Save the Nature	X			
The Little Big Thing	X			
ให้เพื่อนเต็มร้อย			X	
ไปช่วยโลก	X			
มิตรภาพ			X	
ดูแล			X	
The Traveler			X	
ส.บ.ม.			X	
Office แบ่งกัน			X	
Lift ที่ว่าง			X	
กิตติ์		X		
พระสุนทรมนโรรักษ์				X
วิวาห์พระสมุทร				X
มีทนะพาธา				X
รวม	7	1	25	3

ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร เป็นรูปแบบที่พบบ่อยที่สุด มักเป็นฉากที่แสดงการใช้ชีวิตของตัวละครในชีวิตประจำวัน เรื่องราวก็จะดำเนินไปใน 5 แห่ง คือ บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร ในเมือง และ สถานที่ท่องเที่ยวในต่างจังหวัด เมื่อแยกวิเคราะห์จะพบดังนี้

- ฉากในที่ทำงาน คือ โฆษณาชุด เข้าใจใช้ชีวิต, Office แบ่งกัน และ Lift ที่ว่าง, Everton the First Project
- ฉากในบ้านคือโฆษณาชุด World Cup 1, World Cup 2 ที่ร้านอาหารคือโฆษณาชุด
- ฉากในร้านอาหารคือโฆษณาชุด The Traveler, ฟุตบอล 2010,
- ฉากในเมืองคือโฆษณาชุด ส.บ.ม., มิตรภาพ, ดูแล, จำยิ้ม, ให้, ประสพการณ์ใหม่
- ฉากสถานที่ท่องเที่ยวในต่างจังหวัดคือโฆษณาชุด ได้ทำดีได้มากกว่าความสุข
- ฉากในพาหนะคือโฆษณาชุด Let's Stranger Drive You Home
- ฉากหลายสถานที่ผสมกันคือโฆษณาชุด Live with Chivalry, ให้เพื่อนเต็มร้อย, The Pact, สุขที่ทำดี, นักกอล์ฟไทย, True Friendship, ใช้ชีวิต, คนไทยหัวใจเดียวกัน, คนไทยให้กันได้

ฉากที่เป็นธรรมชาติ จะพบในโฆษณาที่มีแก่นเรื่อง (Theme) หรืออนุภาค (Motif) ที่เน้นการอนุรักษ์เป็นส่วนใหญ่ เช่น ฉากทะเล เช่น ในโฆษณาชุด Save the Nature, The Little Big Thing, ไปช่วยโลก, เทียววันหยุด และ หาดสลิ้ง และอีกแบบหนึ่งคือฉากป่าไม้ ในโฆษณาชุดคนไทยหัวใจเดียวกัน

ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำภาพจำลองสถานที่จากจินตนาการของนักโฆษณา พบในภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่องของรีเจนท์ คือ พระสุธนมโนราห์, วิวาทพระสมุทร และ มัทนะพาธา เท่านั้น

ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ พบรูปแบบฉากลักษณะนี้น้อยที่สุดคือพบในโฆษณาแสงโสม ชุดกีตาร์เพียงชุดเดียว ในโฆษณาเป็นการใช้ภาพของกีตาร์แทนเส้นทางที่ตัวละครจะต้องเดินทาง เมื่อพบอุปสรรคจะแทนด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาพของกีตาร์ที่ชันขึ้น ภาพของลมที่มาปะทะ และภาพของกีตาร์ที่สายขาด เป็นต้น ซึ่งภาพเหล่านี้แทนความยากลำบากในเส้นทางการเป็นนักกีตาร์มืออาชีพที่ตัวเองจะต้องข้ามผ่านไปได้

จากฉากทั้ง 4 รูปแบบนั้นจะเห็นว่ารูปแบบที่การดำเนินชีวิตนั้นมีมากที่สุดเพราะการตีแผ่สุรานั้นเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวัน ภาพที่จะสื่อสารกับผู้ชมได้ง่ายจึงเป็นเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับชีวิตมากที่สุด ตรงข้ามกับฉากแบบสิ่งประดิษฐ์เหนือจริงก็พบน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน เพราะห่างไกลจากเรื่องราวในชีวิตมากเกินไป

5. มุมมองในการเล่าเรื่อง

การวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) ในภาพยนตร์โฆษณา คือ การมองเหตุการณ์ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในโฆษณา จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด พบว่า มีการใช้กลวิธีในการใช้ผู้เล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาอยู่ 3 มุมมอง โดยมุมมองที่ใช้มากที่สุดคือ การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient Narrator) คือการเล่าเรื่องแบบที่มีผู้บรรยายความรู้สึกในจิตใจของตัวละครทุกตัวทั้งหมด พบว่ามีจำนวน 20 เรื่อง รองลงมาคือการเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือตัวละครเอกเล่าเรื่องราวของตนเอง มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบนี้ 14 เรื่อง และแบบสุดท้ายคือการเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม (The Third-Person Narrator) เป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากทุกแบบ คือตัวละครสนับสนุนเป็นผู้เล่าเรื่องราวของตัวละครเอกคนอื่น จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวที่เล่าด้วยวิธีนี้ คือโฆษณาเบียร์ช้าง ชุต คนไทยหัวใจเดียวกัน ที่ตัวละครพ่อและแม่เป็นผู้เล่าถึงตัวละครเอกคือลูกชายทั้ง 3 คนของพวกเขา

มุมมองการเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่งนั้นเป็นมุมมองที่เข้าใจง่ายที่สุด จากภาพยนตร์โฆษณาจำนวนทั้ง 14 ชุดที่ใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบนี้มีเพียงเรื่องเดียวคือโฆษณา Meridian ชุด The Little Big Thing ที่เล่าผ่านมุมมองของผู้หญิง ที่เหลือจำนวน 13 เรื่องนั้นเล่าผ่านมุมมองของตัวละครเอกชายทั้งหมด โดยวิธีการเล่าแบบนี้ตัวผู้รับสารก็จะรู้เท่าๆ กันกับตัวแสดงเอก

ตารางที่ 5.4 การวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่อง

ชุดโฆษณา	Narrator		
	First-Person Narrator	Third-Person Narrator	Omniscient Narrator
คนไทยหัวใจเดียวกัน		X	
ฟุตบอล 2010	X		
ประสบการณ์ใหม่			X
Everton the First Project			X
คนไทยให้กันได้			X
มิดนตรีมีมิตรภาพ	X		
จำยิ้ม	X		
นักกอล์ฟไทย			X
ให้			X

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ชุดโฆษณา	Narrator		
	First-Person Narrator	Third-Person Narrator	Omniscient Narrator
True Friendship	X		
ใช้ชีวิต	X		
World Cup 1			X
World Cup 2			X
เที่ยววันหยุด			X
ได้ทำได้ดีมากกว่าความสุข			X
หาดสลิ้ง			X
Let's Stranger Drive You Home	X		
The Pact			X
เข้าใจใช้ชีวิต			X
สุขที่ทำดี	X		
Live with Chivalry			X
Save the Nature	X		
The Little Big Thing	X		
ให้เพื่อนเต็มร้อย			X
ไปช่วยโลก	X		
มิตรภาพ			X
ดูแล			X
The Traveler	X		
ส.บ.ม.	X		
Office แบ่งกัน	X		
Lift ที่ว่าง	X		
กิตาร์			X
พระสุธน-มโนราห์			X
วิวาห์พระสมุทร			X
มัทนะพาธา			X
รวม	14	1	20

ส่วนการเล่าเรื่องแบบผู้รอบด้านนั้นเป็นการเล่าเรื่องที่มีผู้ใช้ในการโฆษณามากที่สุด เพราะการโฆษณานั้นเป็นสื่อที่มีเวลาจำกัด ต้องเล่าเรื่องในเวลาอันสั้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเล่าจากจุดยืนแบบผู้รอบด้าน บรรยายให้ผู้เหตุการณ์ทั้งหมดจึงเป็นวิธีที่สามารถชักจูงผู้ชมเข้า

สู่เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร และสามารถอธิบายความคิดความรู้สึกของนักแสดงออกมาได้มากที่สุดในเวลาสั้นที่สุด เพราะในมุมมองแบบนี้ผู้ชมจะรู้สึกซึ่งถึงความใส่ใจของตัวละครทุกตัวมากกว่าตัวละครเองเสียอีก เช่น ในโฆษณาชุด ให้เพื่อนเต็มร้อย ผู้ชมจะเหมือนเข้าไปนั่งได้ในจิตใจของตัวละครทุกตัว เมื่อตัวละครโดนเพื่อนเอาเปรียบแย่งอาหารไป ผู้ชมก็รู้เข้าไปข้างในจิตใจของตัวละครตัวนั้นว่าเขารู้สึกว่า “ทำไมต้องยอม” เมื่อตัวละครโดนเพื่อนยืมเงิน ก็รู้ว่าตัวละครตัวนั้นก็รู้สึก “ทำไมต้องยอมให้” และเมื่อตัวละครโดนแกล้งผลักตกสระน้ำในวันเกิดของตนเอง ก็ทราบในจิตใจของตัวละครที่คิดว่า “ทำไมต้องให้อภัย” และทุกอย่างแก้ไขได้ด้วยมิตรภาพทุกคนก็มีความสุข อย่างนี้เป็นต้น