

บทที่ 6

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง เรื่องเล่าจากเรื่องเล่า : การวิเคราะห์โครงสร้างเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural Analysis) ในส่วนของเนื้อหาสาร โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาความ และโครงสร้างของการเล่าเรื่อง ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สุรา และ เบียร์ ทุกเรื่อง ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และฉายในโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยภาพยนตร์โฆษณาที่ยกมาศึกษาเป็นตัวแทนของของเรื่องเล่าหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2551 โดยใช้ทฤษฎีไวยากรณ์นิทานของ Propp (1928/1968) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่ออธิบายโครงสร้างของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาของเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ที่มุ่งอธิบายโครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลจากการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 35 ชุดนั้นพบว่า เมื่อนำโครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดมาสังเคราะห์ก็สามารถเขียนออกมาในรูปของโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบละคร (Dramatic) คือ เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีความเป็นละคร ลักษณะเดียวกับนิทานมหัศจรรย์รัสเซียของ Propp คือ มีการดำเนินเรื่องราวโดยตัว

ละครเอกเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว เนื้อเรื่องมีการนำเสนอชะตากรรมของตัวละครเอกบนความขัดแย้ง (Conflict) เรื่องราวดำเนินไปเพื่อแก้ไขหรือคลี่คลายข้อขัดแย้งนั้น ลักษณะเดียวกับการเล่านิทานหรือละคร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Stern (1991) ที่คิดว่าโครงสร้างของโฆษณานั้นคล้ายกับละคร ซึ่งมีโครงสร้างดังนี้

$$\alpha \uparrow \lambda \frac{a \ M \ N}{H \ I} \downarrow K \ W$$

โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบละครนี้เป็นที่นิยมมากกว่าอีกรูปแบบหนึ่ง เริ่มจากการแนะนำตัวละคร (α) จากนั้นตัวละครเอกจึงออกเดินทาง ($\uparrow$) แล้วเหตุการณ์ความขัดแย้งจากเหตุการณ์ (λ) หรือความขาดแคลน (a) ก็เริ่มปรากฏ ในระหว่างการเดินทางตัวละครเอกจะต้องพบกับการทำงานยาก ($M - N$) หรืออาจเกิดการต่อสู้กับปฏิปักษ์ ($H - I$) จากนั้นจึงเดินทางกลับมา ($\downarrow$) ความโชคร้ายหรือความขาดแคลนที่เคยมีก็หายไป (K) และจบลงด้วยความสุข (W) โครงสร้างของการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่มีความเป็นละครก็มักมีการเล่าเรื่องแบบนี้ เพียงแต่จะครบถ้วนหรือขาดหายไปบ้างก็ตามแต่โฆษณาเรื่องนั้นมีความยาวหรือสั้นเท่าใด แต่สิ่งที่ทำให้โครงเรื่องแบบเป็นละคร (Dramatic) นี้แตกต่างจากโครงสร้างการเล่าเรื่องอีกรูปแบบหนึ่งก็คือการที่ต้องมีความขัดแย้ง (Conflict) และเพราะความขัดแย้งนี้เองจึงทำให้โครงสร้างเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณานี้มีความเป็นละคร

2. โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นละคร โดยมีลักษณะเป็นชุดสั้น (Episodic) มีพฤติกรรมหลักเพียง 3 พฤติกรรม และมีพฤติกรรมย่อยในพฤติกรรมหลักน้อยมาก ลักษณะของการเล่าเรื่องแบบนี้เรื่องราวจะดำเนินไปเรื่อยๆ อย่างรวดเร็วฉับไวมาก มีการเล่าเรื่องราวของตัวละครเอกหลายคนหรือหลายกลุ่มเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องไม่ยึดติดกับตัวละครเอกที่ดำเนินเรื่องเพียงคนเดียว เพื่อนำเสนอความคิดชุดใดชุดหนึ่งโดยไม่มีความขัดแย้งต่อเนื่องเป็นชุดกันไป มีโครงสร้างดังนี้

$$M \ N \ W$$

การเล่าเรื่องแบบที่เป็น Episodic นี้เรื่องราวจะดำเนินไปเรื่อยๆ ไม่มีการแนะนำตัวละครก่อนเพราะตัวละครแต่ละชุดจะผลัดกันออกมาทำพฤติกรรมในช่วงเวลาที่สั้นมาก เหตุการณ์ในเรื่องจะเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก กล่าวคือ ตัวละครจะมีพฤติกรรมทำงานอย่างหนึ่ง (M) หลังจากนั้นงานก็จะสำเร็จ (N) ได้รับความสุข (W) แล้วผลัดให้ตัวละครชุดต่อไปออกมาทำพฤติกรรม

คล้ายกันต่อเนื่องไปอีกเรื่อยๆ ดังนั้น โครงสร้างก็จะเป็นแบบ (M N W) (M N W) (M N W) (M N W) ต่อเนื่องกันไปเช่นนี้ คือตัวละครแต่ละชุดก็จะเริ่มและจบพฤติกรรมในเรื่องของตนเองอย่างสมบูรณ์ เพื่อรอให้ตัวละครชุดใหม่เข้ามาเสนอความคิดเดิมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้นไวยากรณ์นิทานของ Propp นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาได้เช่นเดียวกับนิทานมหัศจรรย์รัสเซีย คือ รูปแบบเดิมจากไวยากรณ์ของ Propp ยังคงสามารถใช้อธิบายการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาได้อยู่ แต่มีรูปแบบของพฤติกรรมย่อยที่เปลี่ยนไปเพราะโดยคุณลักษณะของสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นมีขบวนการเล่าเรื่องที่มีข้อจำกัดมากกว่า เช่น ข้อจำกัดด้านเวลาที่สั้นและวิธีการเล่าเรื่องที่สมารถมีการตัดสลับกันไปมาระหว่างอดีตกับปัจจุบัน (Time) รวมทั้งการเล่าเรื่องคู่ขนานในหลายสถานที่หลายเหตุการณ์พร้อมกัน (Space) นั่นก็คือการทำลายข้อจำกัดในการเล่าเรื่องด้านเวลาและสถานที่ลง ดังนั้นเมื่อนำไวยากรณ์การเล่าเรื่องของนิทานมาวิเคราะห์จึงพบว่ามีทั้งลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกับพฤติกรรมของ Propp แต่มีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดไปเล็กน้อย (Convention) พบทั้งหมด 15 พฤติกรรม และพฤติกรรมที่ไม่ปรากฏมาก่อน (Invention) พบ 2 พฤติกรรม ขอบธบายตามลำดับดังนี้

จากการลำดับของเรื่องราว โดยปกติแล้วในเรื่องเล่าแบบนิทานมหัศจรรย์หรือนิทานคติชนมักดำเนินเรื่องตามลำดับของเวลาหรือเริ่มด้วยการแนะนำตัวละครก่อน (α) และมักใช้การดำเนินเรื่องตามลำดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหลัง (Chronology) เรื่องราวก็จะดำเนินไปตามลำดับที่ควรจะเป็นและสรุปด้วยคติสอนใจในตอนจบ แต่ในการเริ่มต้นการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจะมีข้อจำกัดของสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีเวลาน้อย การเข้าสู่เนื้อหาที่สำคัญโดยเร็วที่สุดก็จะเป็นการประหยัดเวลาที่จะเล่าเรื่องได้มาก ดังนั้น บางครั้งเรื่องราวจะเป็นการเล่าย้อนอดีตตั้งแต่ตอนเปิดเรื่อง (α^1) หรือบางครั้งก็เริ่มต้นด้วยความเลวร้ายจากอุปสรรคและปัญหาของตัวละครเอกเลย (α^2) โดยมีไวยากรณ์ที่อธิบายพฤติกรรมน้อยอยู่ 2 พฤติกรรม ดังนี้

1. ความเป็นมาของตัวละคร เหตุการณ์เล่าย้อนอดีต (α^1)
2. เหตุการณ์เริ่มต้นด้วยความเลวร้าย (α^2)

การประสพกับปัญหา ในโครงสร้างของการเล่าเรื่องโดยทั่วไปตัวละครมักต้องประสบปัญหาจากชะตากรรม (λ) หรือความขาดแคลนบางอย่าง (a) เพื่อที่เรื่องราวของตัวละครเอกจะได้ดำเนินไปอย่างมีความขัดแย้ง (Conflict) แต่ในการเล่าเรื่องของโฆษณานั้นบางครั้งเมื่อตัวละครเอกได้ผ่านพ้นจากความขัดแย้งนั้นไปแล้วก็กลับพบอุปสรรคใหม่ (λ^1) หรือความขาดแคลนอีกครั้ง (a^1) ในตอนท้ายเรื่อง

3. เหตุการณ์ที่นำไปสู่ความเลวร้ายอีกครั้ง (λ^A)
4. การขาดแคลนอีกครั้ง (a^A)

การช่วยเหลือ โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการช่วยเหลือ (D) ในนิทานมักจะเป็นผู้วิเศษเป็นผู้ที่ทำหน้าที่นี้ และตัวละครเอกมักจะเป็นผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือนั้น แต่ในภาพยนตร์โฆษณาบางครั้งโดยเฉพาะโฆษณาที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับจิตอาสาคือการที่ตัวละครเอกจะเป็นผู้ที่ออกไปช่วยเหลือคน จะพบว่าตัวเอกนั่นเองที่กลายเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือเสียเอง (D^A) ซึ่งก็คือมีการหลอมรวมกันของตัวละครระหว่างพระเอก (Hero) และผู้ช่วยเหลือ (Donor) และยังเหมือนเป็นการบอกเล่าแบบอ้อม ๆ ว่าผู้ช่วยเหลือที่แท้จริงที่ทำให้คนมีสติหรือเป็นสิ่งที่ทำให้ตัวละครเอกเกิดปัญญา เพิ่มความสามารถในการช่วยเหลือผู้อื่นนั้นก็คือสุรานั้นเองซึ่งเป็นการต่อต้านความหมายของกลุ่มมรดกคั่งดเหล้า เช่น สสส. ในโครงสร้างจึงแทนพฤติกรรมด้วยสัญลักษณ์ดังนี้

5. พฤติกรรมของตัวเอกในการช่วยเหลือ (D^A)

ในระหว่างการเดินทาง ตัวละครเอกมักจะต้องผ่านพฤติกรรมของการทำงานยาก (M) ซึ่งโดยมากมักจะเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยชะตากรรมบังคับให้ต้องทำ แต่บ่อยครั้งพบว่าตัวเอกในภาพยนตร์โฆษณามักจะอาสา (M^A) ทำงานยากนั้นเสียเอง

6. งานยากที่ตัวเอกเต็มใจอาสาทำ (M^A)

การเอาชนะคู่ปฏิปักษ์ (I) ตัวละครที่เป็นตัวละครเอกบางครั้งจะพบการต่อสู้เพื่อเอาชนะกับศัตรู หรือบางครั้งศัตรูก็อยู่ในลักษณะของเพื่อน ซึ่งในรูปแบบของนิทานพื้นบ้านเดิมนั้นก็มีบางเรื่องที่เน้นในจุดนี้เช่นเดียวกัน แต่ในภาพยนตร์โฆษณาพบว่าการต่อสู้อาจไม่ต้องการเพื่อเอาชนะแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจมีการยอมสงบศึกกันชั่วคราว (Ih) เพื่อสร้างมิตรภาพอยู่ด้วย ซึ่งแตกต่างจากละครพื้นบ้านที่ตัวเอกต้องเอาชนะตัวร้ายให้ได้ด้วยการปราบปรามทำให้ยอมจำนนเท่านั้น

7. ตัดสินใจสงบศึกยอมกันคนละครึ่ง (Ih)

จุดหมายปลายทางในตอนจบของเรื่องเล่าโดยส่วนมากมักจบลงด้วยความสุขหรือความสำเร็จบางอย่าง (W) เช่น การขึ้นครองบัลลังก์หรือการแต่งงาน แต่ในเรื่องเล่าแบบภาพยนตร์โฆษณามักเป็นเรื่องร่วมสมัยจึงพบว่าตอนจบมีอยู่หลายแบบซึ่งเป็นการสร้างเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองกับรสนิยมของสังคมสมัยใหม่ โดยรางวัลที่ตัวละครเอกได้รับจากการต่อสู้หรือการทำงานยากมีดังนี้ คือ มิตรภาพ (W^A) ความภาคภูมิใจ (W^B) การยอมรับจากผู้หญิง (W^C)

ความสุขจากทำงาน (W^D) ความสุขจากการทำดี (W^E) ความสุขจากครอบครัว (W^F) การยอมรับจากคนที่อยู่รอบตัว (W^G) หรือได้รับปัญหาใหม่ (W^P)

8. การมีความสุขความสำเร็จจากมิตรภาพ (W^A)
9. การมีความสุขความสำเร็จจากความภาคภูมิใจ (W^B)
10. การมีความสุขจากการได้รับการยอมรับจากผู้หญิง (W^C)
11. การมีความสุขความสำเร็จจากทำงาน (W^D)
12. การมีความสุขจากการทำดี (W^E)
13. การมีความสุขจากความสำเร็จกลับมาอยู่กับครอบครัว (W^F)
14. การมีความสุขจากการได้รับการยอมรับจากคนที่อยู่รอบตัว (W^G)
15. การที่ตัวเองได้รับปัญหาใหม่ตอนท้ายเรื่อง (W^P)

จากการวิเคราะห์พบพฤติกรรมใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน (Invention) อยู่ 2 พฤติกรรม คือ การที่ตัวละครเอกหญิงและชายจะมีการพบกันก่อนในตอนต้นเรื่อง (π) แล้วแยกจากกัน พฤติกรรมของตัวละครเอกชายก็ไปทำงานยากจนกระทั่งกลับมาพบกันใหม่ในตอนท้ายเรื่อง และอีกพฤติกรรมหนึ่งที่พบก็คือ ตอนจบแบบที่ตัวละครทุกตัวมีความสุข (Ω) แม้ว่าจะเป็นตัวละครที่เป็นตัวร้ายหรือตัวปฏิปักษ์ ดังนี้

16. การพบกันครั้งแรกของคู่รัก (π)
17. ตัวละครทุกคนมีความสุข (Ω)

โดยปกติแล้วโครงสร้างการเล่าเรื่องเป็นสิ่งที่จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งก็เป็นธรรมชาติของทฤษฎีในสายโครงสร้างอยู่แล้วที่ในการเล่าเรื่องไม่ว่าในสื่อใดก็ตามโครงสร้างเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงยากที่สุด ในกรณีนี้ก็เช่นเดียวกันจะเห็นว่าแม้มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการเล่าเรื่องของสื่อภาพยนตร์โฆษณาแอลกอฮอล์ แต่โครงสร้างในส่วนของลำดับในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาก็ยังเป็นไปตามขนบเดิม เพราะการเล่าเรื่องในรูปแบบเดิมมันดีอยู่แล้ว เพราะมันฝังอยู่ในรูปของอุดมการณ์ที่เป็นวิธีคิดและวิธีทำความเข้าใจ ทำให้ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารได้ง่าย ด้วยเหตุนี้โครงสร้างในส่วนลำดับการเล่าเรื่องจึงเปลี่ยนแปลงได้น้อยมากจะมีก็แต่เพียงการปรับในรายละเอียดของพฤติกรรม (Function) เท่านั้น โดยที่จำเป็นต้องปรับตัวมาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ

1. เปลี่ยนเพราะต้องต่อสู้ คือต้องต่อสู้กับข้อกำหนดของพระราชบัญญัติที่ต้องออกมาควบคุม และกระแสด้านของกลุ่มรณรงค์การงดเหล้าในปัจจุบัน

2. เปลี่ยนเพราะเป็นไปตามคุณลักษณะของสื่อ เช่น สื่อโฆษณาใช้เวลาน้อยการเริ่มเรื่องด้วยความขัดแย้งโดยเร็วจึงมีความสำคัญ หรือการเล่าเรื่องราวแบบตัดสลับเหตุการณ์ในโฆษณา ผู้หญิงมาก่อนซึ่งตามรูปแบบเดิมผู้หญิงเป็นรางวัลต้องมาทีหลัง ซึ่งในโลกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถ้าเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงและมิตรภาพแล้ว มิตรภาพระหว่างเพื่อนผู้ชายสำคัญกว่าผู้หญิงมาทีหลัง ซึ่งเป็นคตินิยมแบบตะวันออก

แต่เมื่อพิจารณาในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาที่มีความสำคัญในการประกอบสร้างความหมายจะเห็นว่าการปรับเปลี่ยนไปอย่างมากทีเดียว เพราะในการเล่าเรื่องในโฆษณาโดยทั่วไปนั้น บทบาทของสินค้า (ในที่นี้คือสุรา) มักเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้คนหรือผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เช่น โลชั่นช่วยให้หลังใช้ขาวขึ้น อาหารเสริมหลังกินช่วยให้ฉลาดขึ้น สุขภาพดีขึ้น แต่เมื่อกฎหมายมาควบคุมการนำเสนอความหมายในจุดดังกล่าวนี้ คือ ห้ามนำเสนอภาพสินค้าในการบริโภค ห้ามนำเสนอคุณสมบัติและไม่ให้มีภาพของบรรจุกัญธิ์ เป็นต้น แต่ไม่ได้ควบคุมโครงสร้างทำให้โครงเรื่อง (Plot) ตามแบบของ Propp เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย แต่กลับเกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ในด้านของการสร้างความหมายขึ้นมาต่อสู้กับพระราชบัญญัติ และกลุ่มรณรงค์ดเหล้า เช่น สสส. การปรับตัวในครั้งนี้จึงทำให้เหล้าต้องแสดงบทบาทใหม่ในการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้ผู้ดื่ม สุราว่าคุณสมบัติของเหล้าและเบียร์มีส่วนช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้ผู้ดื่มสุราหลายประการ เช่น การเป็นผู้มีจิตอาสา การเป็นนักอนุรักษ์ และการเป็นคนดีซึ่งก็เป็นการสร้างวีรบุรุษ (Hero) ที่มาในรูปแบบใหม่ เป็นการเปลี่ยนผู้ร้ายให้กลายเป็นพระเอก ซึ่งจะปรากฏปรากฏในส่วนถัดไปของการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structure) ส่วนอื่น ๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาของการโฆษณา ประกอบด้วยการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) และ มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่มุ่งศึกษาเนื้อหาของเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เพื่อต้องการทำความเข้าใจความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริษัทผู้ผลิตนั้นพยายามที่จะประกอบสร้างเนื้อหาที่มีความหมายใหม่ลงไปสู่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่ เนื่องด้วยการออกกฎหมายที่มีเนื้อหาในการควบคุมเปลี่ยนแปลงไปเป็นสิ่งที่บังคับ และจำกัดขอบเขตของการสื่อสารจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่ผู้บริโภคหน้าใหม่ ผู้วิจัยจึงศึกษาว่าหลังมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แล้วมีการรื้อถอนเอาความหมายด้านใดออกไปบ้าง และมีการเพิ่มเติมความหมายใหม่ในด้านใดลงไปบ้าง ผ่านโครงสร้างของการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเมื่อทำ

การวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา พบว่าความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการลดทอนและปรับตัวไปอีกมาก

1. แก่นเรื่อง จากการวิเคราะห์พบว่ามีแก่นเรื่องอยู่จำนวน 9 แก่นเรื่องด้วยกัน คือ แก่นเรื่องอำนาจ (Power) การแข่งขัน (Competition) มิตรภาพ (Friendship) ความเป็นไทย (Thai) ความมุ่งมั่น และ ความสำเร็จ (Success and Confidence) ความรักโรแมนติก (Romance) ความปลอดภัย (Safe) จิตอาสา (Voluntary) และการอนุรักษ์ (Conservation) เมื่อประมวลข้อมูลแล้วพบว่าแก่นเรื่องที่มีการนำมาใช้มากที่สุดคือแก่นเรื่องจิตอาสาถูกใช้เป็นแก่นเรื่องหลักจำนวน 17 ครั้ง โดยแบ่งได้เป็นสามระดับคือ คนช่วยเหลือคน คนช่วยเหลือสังคม และ คนช่วยเหลือธรรมชาติ รองลงมาคือแก่นเรื่องมิตรภาพจำนวน 5 ครั้ง แก่นเรื่องความสำเร็จจำนวน 5 ครั้ง แก่นเรื่องการอนุรักษ์จำนวน 4 ครั้ง แก่นเรื่องความเป็นไทยจำนวน 3 ครั้ง และ แก่นเรื่องความปลอดภัยจำนวนเพียง 1 ครั้ง ส่วนแก่นเรื่องที่ไม่พบว่าถูกนำมาเป็นความคิดหลักเลยคือ แก่นเรื่องอำนาจ และ ความรัก

ส่วนอนุภาคหรือความคิดรองซึ่งเป็นความคิดที่ถูกใช้ส่งเสริมแก่นเรื่องหลักนั้น พบว่าอนุภาคเรื่องอำนาจถูกใช้มากที่สุด จำนวน 22 ครั้งโดยแบ่งการใช้อำนาจในสองลักษณะ คือ อำนาจที่อยู่เหนือตนเองและอำนาจที่อยู่เหนือผู้อื่น รองลงมาอันดับที่สองคืออนุภาคเรื่องมิตรภาพจำนวน 11 ครั้ง อันดับที่สามคืออนุภาคเรื่องการแข่งขันจำนวน 7 ครั้ง แบ่งเป็นการแข่งขันกับตนเองและการแข่งขันกับผู้อื่น และ อนุภาคเรื่องความรักจำนวนเท่ากันคือ 7 ครั้ง การอนุรักษ์จำนวน 7 ครั้ง จิตอาสาจำนวน 5 ครั้ง ความเป็นไทยจำนวน 3 ครั้ง ความสำเร็จจำนวน 3 ครั้ง และอนุภาคที่พบน้อยที่สุดคือความปลอดภัยมีจำนวน 1 ครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับงานวิจัยในอดีต (ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร, 2541; ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553) แล้วจะพบว่าแก่นความคิดเรื่องจิตอาสา (Voluntary) และการอนุรักษ์ (Conservation) นั้นเป็นแก่นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยถูกนำเสนอในงานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน แต่ปัจจุบันหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2551 กลับเป็นประเด็นที่นำมาเป็นความคิดหลักที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้เป็นความหมายในการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

2. ความขัดแย้ง ผลจากการวิเคราะห์พบว่าสามารถแบ่งความขัดแย้งในเรื่องเล่าประเภทภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็น 4 แบบโดยพบว่า ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเป็นความขัดแย้งที่พบได้มากที่สุดมีจำนวน 15 เรื่อง ส่วนความขัดแย้งประเภทอื่นนั้นมี

จำนวนใกล้เคียงกัน คือ เรื่องเล่าที่ไม่มีความขัดแย้งจำนวน 9 เรื่อง เรื่องที่มีความขัดแย้งระหว่างคนกับคนจำนวน 6 เรื่อง และเรื่องที่มีความขัดแย้งระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกจำนวน 5 เรื่อง การที่ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเป็นความขัดแย้งที่พบได้มากที่สุด เพราะเป็นความขัดแย้งที่ซับซ้อนที่สุด เพื่อแสดงสภาวะภายในจิตใจของตัวละคร

3. ตัวละคร แม้ในการดำเนินเรื่องจะมีตัวละครเกี่ยวข้องกันหลายตัว จากการศึกษาพบว่าตัวละครสำคัญที่เป็นตัวละครเอก (Protagonist) คือตัวละครที่มีบทบาทหลักในการดำเนินเรื่องนั้นเป็นตัวละครเอกชายมากที่สุด จำนวน 30 เรื่อง และ พบภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวละครเอกหญิงเป็นตัวดำเนินเรื่องจำนวน 4 เรื่อง และมีการใช้ตัวละครแบบนามธรรมจำนวน 1 เรื่อง ซึ่งก็ทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ความเป็นชายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีความสัมพันธ์กันลึกซึ้ง

4. ฉากในภาพยนตร์โฆษณา พบว่าส่วนใหญ่เป็นฉากที่เป็นการเดินทางชีวิตของตัวละครจำนวน 25 เรื่อง อันดับที่สอง คือ ฉากที่เป็นธรรมชาติมีจำนวน 6 เรื่อง อันดับที่ 3 ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรมมีจำนวน 3 เรื่อง ส่วนฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์พบเพียง 1 เรื่อง ก็เห็นได้ว่าเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเน้นการดำเนินเรื่องในแนวสมจริง และมักใช้การเล่าเรื่องแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เพื่อเล่าเรื่องมากที่สุด

5. มุมมองในการเล่าเรื่อง มีการใช้กลวิธีในการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาอยู่ 3 มุมมอง โดยมุมมองที่ใช้มากที่สุดคือ การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient Narrator) พบว่ามีจำนวน 20 เรื่อง รองลงมาคือการเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบนี้ 14 เรื่อง และแบบสุดท้ายคือการเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม (The Third-Person Narrator) จากการศึกษาพบภาพยนตร์โฆษณาเพียง 1 เรื่องที่ใช้มุมมองแบบดังกล่าว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์งานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงโครงสร้างทำให้พบว่าระบบความคิดสากลที่ปรากฏในไวยากรณ์นิทานของ Propp สามารถนำมาศึกษาเรื่องเล่าในสื่อได้หลากหลายประเภท โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาจะถูกจำกัดการศึกษาอยู่ในสายคิดชนที่ศึกษาสื่อประเภทนิทานเป็นส่วนใหญ่ เช่น การศึกษานิทานของพื้นเมืองในงานวิจัยของ พิษญาณี เชิงศิริ (2542) ที่ศึกษานิทานจรรจๆ วงศ์จๆ ของไทย ประมินทร์ จารุวร (2544) ศึกษา นิทานชาดกพื้นบ้านไทยเขิน วีรวัฒน์ อินทรพร (2544) ศึกษา นิทานเชียงใหม่ปัญญาสาตก พิสิทธิ์ กอบบุญ (2544) ศึกษา นิทานกำพร้าวไทลาว วาสนา ศรีรักษ์ (2544) ศึกษา นิทานจีน กิต

สุรางค์ กาฬสุวรรณ (2546) ศึกษานิทานพื้นบ้านไทยมุสลิมภาคใต้ และในการศึกษาสื่อใหม่เช่น ในเกมสวมบทบาทแบบญี่ปุ่น (โฆสิต ศรีภุณรัตน์, 2553) ดังนั้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อ ศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ก็พบว่าสามารถใช้อธิบายเชิงโครงสร้างได้เช่นกัน

แนวคิดของ Propp นั้นเน้นการให้ความสำคัญกับพฤติกรรม (Function) ที่เกิดขึ้นของ ตัวละครในการเล่าเรื่อง เมื่อศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมาแต่ละเรื่องนั้นก็พบว่าในการศึกษาแต่ละ ครั้งนั้นก็มักจะพบกับรายละเอียดปลีกย่อยจากพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้นของตัวละครในเรื่องเล่า เหล่านั้น (รายละเอียดของพฤติกรรมจากงานวิจัยชิ้นอื่นปรากฏอยู่ในภาคผนวก) เช่นในงานวิจัย ชิ้นนี้ก็พบจำนวน 17 พฤติกรรม แต่พฤติกรรมหลักของ Propp ก็ยังสามารถอธิบายเรื่องราวโดย ภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงแสดงถึงระบบความคิดสากลที่ปรากฏอยู่ในสื่อที่แม้จะ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของตัวสื่อให้แตกต่างกันไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน เพราะในการสื่อสารเรื่องลำดับในการเล่าเรื่องนั้นเป็นวิธีคิดและวิธีทำความเข้าใจในการเล่าเรื่อง ที่ผู้รับสารถูกกำหนดวิธีในการทำความเข้าใจมาอยู่แล้วการเล่าเรื่องตามขนบแบบเดิมจึงสามารถ สื่อสารได้ดีที่สุดและเร็วที่สุด ซึ่งในการโฆษณาที่ต้องการสั้นอยู่แล้วเพราะสื่อมีเวลาน้อยการทำ ให้ผู้บริโภคเข้าใจยากจึงเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง

เมื่อลองมาพิจารณาโครงสร้างของ Propp นิทานมหัศจรรย์ของรัสเซียจะเริ่มเรื่องด้วย พฤติกรรมของฝ่ายปฏิปักษ์ (A) ทำให้ตัวละครเอกประสบกับความโชคร้าย (B) จึงตัดสินใจ เดินทางไปแสวงหาบางสิ่ง (C) เมื่อออกเดินทาง (↑) ตัวละครเอกมักพบกับผู้วิเศษ (D) แล้วตัว เอกต้องมีปฏิกิริยาทางลบหรือทางบวกกับผู้วิเศษ (E) แล้วจึงได้รับของขวัญ (F) ต่อมาถ้าเกิด พฤติกรรมการต่อสู้ระหว่างตัวเอกกับฝ่ายปฏิปักษ์ (H) เรื่องจะดำเนินไปตามโครงสร้างด้านบน แต่ในอีกทางหนึ่ง ถ้าเกิดพฤติกรรมตัวเอกถูกให้ทำงานยาก (M) เรื่องจะดำเนินไปตาม โครงสร้างด้านล่าง หลังจากนั้นเมื่อเรื่องดำเนินไปสู่ตอนจบเรื่อง คือ ตัวเอกที่เป็นที่รู้จักถูกจำได้ (Q) แล้วทำให้ความจริงเรื่องตัวเอกตัวปลอมเปิดเผย (Ex) ตัวเอกจะปรากฏตัวในโฉมหน้าใหม่ (T) จึงทำให้ฝ่ายปฏิปักษ์ถูกลงโทษ (U) และเรื่องจบลงด้วยการแต่งงานและการขึ้นครองบัลลังก์ (W*) จะเห็นว่าเรื่องราวของตัวละครเอกในสื่อประเภทนิทานนั้นกินเวลายาวนานบางเรื่อง ยาวนานตลอดช่วงชีวิตของตัวละคร ตัวละครเอกจึงต่อสู้ผ่านอุปสรรคหลากหลายประการ ซึ่งมีความแตกต่างจากคุณลักษณะสื่อประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่หิบบกมาศึกษาใน ครั้งนี้อยู่พอสมควร

ABC ↑ DEFCHJK ↓ Pr - Rs* LQEx TUW*
LMINK ↓ Pr - Rs

ธรรมชาติของสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจะมีเวลาที่สั้นเป็นตัวกำหนด โดยปกติแล้วจะมีความยาวอยู่ที่ 30 วินาทีถึง 1 นาที หรือในบางครั้งก็จะมีการสร้างต่อเนื่องกันเป็นชุดต่อเนื่องกันหลายตอนบ้าง แต่โดยทั่วไปแล้วก็จะเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการออกอากาศ ด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อสมัยใหม่ที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมนี้เองที่ทำให้โครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างกระชับโดยเมื่อนำโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบละคร (Dramatic) มาเปรียบเทียบกับก็จะเห็นความแตกต่างสามารถสรุปได้ดังนี้

$$\alpha \uparrow \lambda \text{ a } \text{M N} \downarrow \text{K W} \\ \text{H I}$$

1. การเริ่มต้นเรื่องเหตุการณ์หรือราว (α) สื่อภาพยนตร์โฆษณาจะพยายามเข้าสู่เนื้อหาโดยเร็วที่สุดดังนั้นการปูพื้นหลังของตัวละครเอกจะไม่เสียเวลามากนัก โดยมากก็มักจะใช้ภาพเป็นร่วมกับเสียงบรรยายประกอบและเสียงเพลงเล่าถึงตัวละครเพื่อให้รู้ว่าเป็นเรื่องราวของเพื่อนที่กำลังจะไปเที่ยวกัน หรือเพื่อนที่กำลังมีปัญหา

2. การออกเดินทาง ($\uparrow$) ตัวละครมักต้องออกเดินทางไปเพื่อค้นหา ท่องเที่ยว หรือทำงานอะไรบางอย่าง โดยมากมักเปิดเรื่องมาก็จะเป็นการเดินทางเลยเพื่อที่จะเข้าสู่เนื้อหาได้รวดเร็วในบางครั้งตัวละครก็จะเดินทางกลับมา ($\downarrow$) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเล่าเรื่องในสื่อภาพยนตร์โฆษณา จึงมักที่จะไม่เล่าถึงการกลับมาของตัวละครแต่จะเน้นเพียงเรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างการออกเดินทาง

3. เหตุการณ์ที่นำไปสู่ความเลวร้าย (λ) และความขัดแย้ง (a) มักเป็นส่วนที่ดึงดูดตัวละครเข้าสู่ความขัดแย้ง (Conflict) บางประการ ซึ่งส่งผลให้ตัวละครต้องทำงานยาก (M-N) ก็จะเป็นไปตามโครงสร้างด้านบน หรือ ถ้ามีการต่อสู้ (H-I) เพื่อเอาชนะก็จะเป็นไปตามโครงสร้างด้านล่าง โครงสร้างในช่วงนี้ถือว่ามีความสำคัญเพราะเป็นส่วนที่จะทำให้เรารู้จักตัวละครตัวนี้ดีที่สุดรวมทั้งเป็นส่วนที่จะนำเสนอแก่นความคิดหลักของเรื่องในภาพยนตร์โฆษณานั้นด้วย

4. จุดจบของเรื่องราวความทุกข์ยากและความขัดแย้งก็จะหมดไป (K) ตัวละครต้องได้รับรางวัล (W) โดยมากก็คือ ผู้หญิง ความรัก มิตรภาพ และ การยอมรับ ฯลฯ ซึ่งเป็นความหมายที่โฆษณาแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเน้นพยายามที่จะกล่าวถึงมากที่สุด

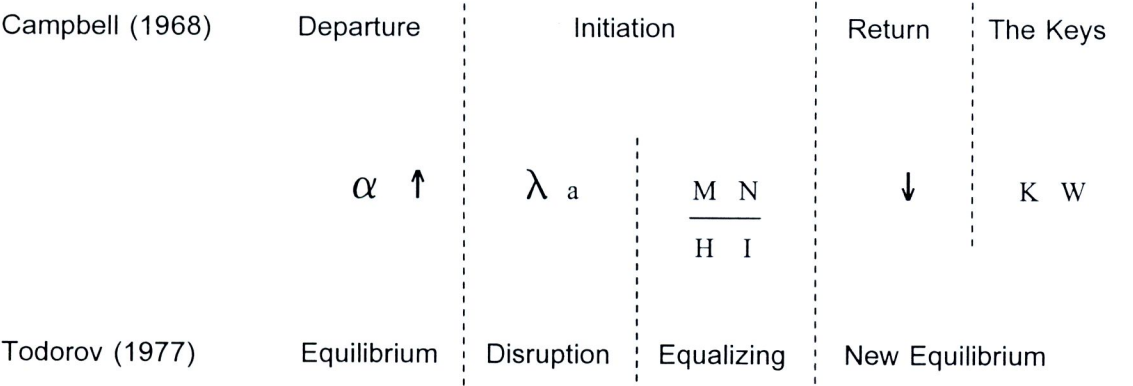
จากการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 แบบจึงได้ข้อสรุปถึงโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณามีพฤติกรรมที่สำคัญเพียง 10 พฤติกรรมคือ

α	การเริ่มต้นเรื่อง
$\uparrow$	การเดินทางไป
λ	เหตุการณ์ที่นำไปสู่ความเลวร้าย
a	ความทุกข์ยากขาดแคลน
M	การทดสอบความสามารถให้ตัวเอกทำงานยาก
N	ตัวเอกทำงานยากสำเร็จ
H	การต่อสู้ระหว่างตัวเอกกับตัวโกง
I	ตัวเอกชนะ
$\downarrow$	การเดินทางกลับ
W	การได้รางวัล

อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมหลักทั้ง 10 พฤติกรรมข้างต้นนี้ พบในโครงสร้างของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ นับเป็นองค์ประกอบหลักโดยทั่วไป ที่จะต้องมี ตัวเอก มีการต่อสู้ระหว่างตัวเอกกับคู่ปฏิปักษ์ หรือ มีการทดสอบความสามารถตัวเอกทำงานยาก และตัวเอกมักทำงานสำเร็จ และมีการได้ผลรางวัลจากการกระทำ ซึ่งพฤติกรรมที่พบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ คีราพร ณ ถลาง (2544) อยู่ 8 พฤติกรรม แต่มีความแตกต่างอยู่ 2 พฤติกรรม คือ ในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณามักไม่พบพฤติกรรมของคู่ปฏิปักษ์ (A) แต่ความขัดแย้งของเรื่องมักมาจากสถานการณ์ (λ) มากกว่า และอีกประการหนึ่ง คือ พฤติกรรมของผู้ช่วยเหลือ (D) ก็ไม่ถูกพบบ่อยนักเพราะเรื่องราวในโฆษณาต้องดำเนินไปอย่างรวดเร็วตัวละครเอกจึงไม่มีเวลารอคอยความช่วยเหลือจากผู้พิเศษเหมือนโครงสร้างในนิทานส่วนใหญ่เรื่องราวก็จะสร้างให้ตัวละครเอกสามารถผ่านพ้นเหตุการณ์นั้นไปได้ด้วยตนเอง

เมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียดแล้วจะพบว่าโครงสร้างของเรื่องในภาพยนตร์โฆษณานั้นเปรียบได้กับแนวคิดเรื่องการเดินทางของวีรบุรุษ (The Hero's Journey) ที่ Campbell (1968) เขียนไว้ในหนังสือชื่อวีรบุรุษพันหน้า (The Hero with Thousand Faces) งานเขียนชิ้นนี้เขียนขึ้นจากการศึกษานิทานทั่วโลกกล่าวถึงการเดินทางของวีรบุรุษในลักษณะที่เป็นสากลว่าแท้จริงแล้ววีรบุรุษในนิทานประเภทเทพนิยายของวัฒนธรรมต่างๆ ล้วนมีลักษณะการเดินทางผจญภัยที่ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนเหมือนกัน นั่นคือ การออกผจญภัยเพื่อติดตามสิ่งที่ขาด

หายไปจากสังคม (Departure) การค้นพบ การเรียนรู้อะไรบางอย่างเพื่อก้าวสู่สภาวะที่มีระดับสูง
ขึ้น (Initiation) การกลับมาสู่สังคม (Return) และการนำสิ่งที่เขาค้นพบกลับมามอบให้กับสังคม
(The Keys) ดังนั้นเมื่อนำมาเทียบกับโครงสร้างแบบละครที่ค้นพบ ก็จะสามารถอธิบายได้อย่าง
สอดคล้องกัน



ในอีกทางหนึ่งเมื่ออธิบายการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structural Analysis) ด้วยทฤษฎีการ
วิเคราะห์โครงเรื่อง (Plot) แบบของ Todorov (1977) ที่เกณฑ์ใช้ในการศึกษาโครงเรื่องไว้ว่า
เรื่องเล่าทั้งหลายนั้นมีอยู่ 4 องค์เริ่มจาก ดุลภาพ (Equilibrium) คือเหตุการณ์ในเรื่องมีความสุข
สงบจนกระทั่งต่อมาจึงเกิดความขัดแย้งหรือภาวะวิกฤติ (Disruption) เมื่อตัวละครเอกพบกับ
ความขัดแย้งก็เริ่มทำการต่อสู้หรือการทำงานยากเพื่อการปรับสภาพ (Equalizing) และสุดท้าย
คือเหตุการณ์ทั้งหมดคลี่คลายตัวเอกเดินทางกลับและเหตุการณ์กลับสู่ดุลภาพอีกครั้ง (New
Equilibrium) ซึ่งมักจะเป็นจุดสิ้นสุดของการเล่าเรื่องทุกอย่าง

จากการเปรียบเทียบด้านบน จะเห็นว่ามีร่วมกันในส่วนของการลำดับเรื่องราว
(Sequence) ระหว่างการเล่าเรื่องเชิงโครงสร้างแบบรัสเซียของ Vladimir Propp แบบอเมริกัน
ของ Joseph Campbell และแบบฝรั่งเศสของ Tzvetan Todorov (ความจริง Todorov มีเชื้อสาย
บัลแกเรียแต่แต่งงานและทำงานด้านวิชาการในประเทศฝรั่งเศสมาตลอด) แม่ว่านักวิชาการทั้ง
สามทำงานในบริบทที่แตกต่างกันแต่ทฤษฎีของทั้งสามคนก็สามารถนำมาใช้อธิบายการเล่าเรื่อง
ในเชิงโครงสร้างได้คล้ายคลึงกัน และทำให้พบว่า การเล่าเรื่องเชิงโครงสร้างทำให้พบว่าเรื่องราว
ในโฆษณาที่ดูเป็นคนละเรื่องกัน แต่เมื่อนำมาถอดแยกองค์ประกอบเชิงโครงสร้างแล้วกลับมี
ความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังมีบางจุดที่การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณามีความ
แตกต่างกับสื่อนิทานพื้นบ้าน

ในเชิงโครงสร้างแม้ทั้งสองสื่อคือนิทานพื้นบ้านและสื่อภาพยนตร์โฆษณาทำหน้าที่เล่าเรื่องเหมือนกัน มีการเรียงลำดับเรื่องราวคล้ายกัน ซึ่งก็ตอบโจทย์ของ Propp ที่กล่าวว่า โครงสร้างในการเล่าเรื่องนั้นประกอบด้วย 1) พหุติกรรม (Function) ซึ่งอาจจะสามารถลดน้อยลงหรือเพิ่มมากขึ้นได้ ในงานวิจัยนี้พบว่ามีการเพิ่มพหุติกรรมที่เพิ่มขึ้น 17 พหุติกรรม และ 2) การเรียงลำดับของพหุติกรรม (Sequence) ซึ่ง Propp ให้ความสำคัญกับในจุดนี้ว่าลำดับก่อนหลังของพหุติกรรมในนิทานพื้นบ้านจะไม่เปลี่ยน แต่ในสื่อโฆษณาจะพบว่าจะมีรูปแบบที่แตกต่างไปเล็กน้อย คือ ในตอนเริ่มต้นเรื่อง การกล่าวถึงความเป็นมาของตัวละครด้วยการเล่าเหตุการณ์ย้อนอดีต (α^1) และการเริ่มต้นเหตุการณ์ด้วยความเลวร้าย (α^2) อันเป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อโฆษณาที่ต้องการความรวดเร็วในการเล่าเรื่อง และในตอนจบ เมื่อตัวละครเอกได้ผ่านพ้นจากความขัดแย้งนั้นไปแล้วก็กลับพบอุปสรรคใหม่ (λ^1) หรือความขาดแคลนอีกครั้ง (a^1) ในตอนท้ายเรื่อง นอกจากนั้นแล้วโครงเรื่องในส่วนอื่นๆ ไม่มีการวางสลับที่กันเลย

โครงสร้างอีกรูปแบบหนึ่งคือโครงสร้างแบบเป็นชุดสั้น (Episodic) การเล่าเรื่องแบบนี้เรื่องราวจะดำเนินไปเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว มีการผสมผสานเรื่องราวของตัวละครเอกหลายคนหรือหลายกลุ่มเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอความคิดชุดใดชุดหนึ่ง (M-N-W) โครงสร้างนี้ไม่มีความขัดแย้งในการนำเสนอเรื่องราว จึงไม่มีความเป็นละคร และด้วยเหตุที่ไม่มี ความขัดแย้งนี้เองจึงทำให้ตัวละครในเรื่องเล่าแบบนี้จึงไม่มีพัฒนาการ ไม่มีการปูพื้นหลังหรือแนะนำตัวละคร ซึ่งตามแนวคิดของ Freytag (1894) เขาคิดว่า Conflict และ Climax เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เรื่องเล่ามีความสนุกสนานตื่นเต้นกว่าเรื่องราวในชีวิตจริง ความขัดแย้งที่ปรากฏในสื่อเช่นละครจึงทำให้ละครนี้น่าสนใจ สอดคล้องกับ Muller และ Williams (1985) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องนั้นก็คือการเล่าผ่านความขัดแย้ง การที่ขาดจุดนี้ไปจะทำให้เรื่องราวค่อนข้างที่จะราบเรียบ ซึ่งข้อค้นพบเรื่องความขัดแย้งนี้ก็สอดคล้องกับ จันทรสุตา ไชยประเสริฐ (2549) ที่พบว่าความขัดแย้งในเรื่องเล่าประเภทวรรณคดีนั้นก็มักจะเป็นการเล่าเรื่องความขัดแย้งระหว่าง คนกับคน และ คนกับตนเอง สองประเภทนี้มากที่สุด

ดังนั้น โครงเรื่องแบบไม่เป็นละครที่ปราศจากความขัดแย้งนี้จึงเรียบง่ายมักเปิดเรื่องด้วยการกระทำของตัวละครที่ทับซ้อนในความหมายชุดเดียวกันมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอความหมายใดความหมายหนึ่ง เช่น ความหมายเรื่องการแบ่งปันในโฆษณาของ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุดให้ และโฆษณาเบียร์ช้าง ชุด คนไทยให้กันได้ก็นำเสนอเรื่องราวของการเอื้อเฟื้อในรูปแบบต่างกันต่อเนื่องเป็นความคิดชุดเดียวกัน หรือโฆษณา ลีโอเบียร์ชุด World Cup ทั้ง 2 ชุดก็นำเสนอเรื่องของการประหยัดโดยให้ตัวเอกออกมาปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วก็จบเรื่องราวง่าย ๆ เพียงแค่นั้น ซึ่งสิ่งที่สำคัญในโครงเรื่องแบบไม่เป็นละครนี้ความเรียบง่ายของ

วิธีการเล่าเรื่องไม่ได้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร แต่กลับเป็นความหมายที่โฆษณาพยายามประกอบสร้างขึ้นต่างหาก

ดังนั้น ส่วนที่มีความสำคัญในการนำเสนอโฆษณาอีกส่วนหนึ่งก็คือความหมายที่โฆษณาต้องการสื่อสาร ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้นมีการรื้อถอนความหมายเดิม และประกอบสร้างความหมายใหม่อยู่หลายประการด้วยกัน จากงานวิจัยของณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร (2541) ที่ศึกษางานภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งบริบททางสังคมในตอนนั้นการโฆษณาสุรายังไม่มีการควบคุมมากนัก พบว่ามีแก่นเรื่องของการโฆษณาสุราอยู่ 7 ประเภทด้วยกัน คือ แก่นความคิดเรื่องอำนาจ (Power) การแข่งขัน (Competition) มิตรภาพ (Friendship) ครอบครัว (Family) ความสำเร็จ (Success) ความรัก (Romance) และ แรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งแก่นเรื่องประเภทอำนาจเป็นแก่นเรื่องที่พบมากที่สุด

ต่อมาในงานวิจัยของ ณิชวีภา สินสุวรรณ (2553) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2551 พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ เช่น ความเป็นไทย (Thai) ความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ (Success and Confidence) วิถีชีวิตลูกผู้ชาย (Manliness or Masculinity) ประเทศต้นกำเนิด (Origin) ความหรูหรามีระดับ (Class and Luxuriousness) ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับค่านิยม เช่น ความผ่อนคลาย (Relaxation) การฉลองสังสรรค์ (Celebration) การมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ (Giving the Alcohol Beverage as a Gift) การดื่มคู่มืออาหาร (Consuming with Food) ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพ เช่น สัมพันธภาพระหว่างเพื่อน (Friend Relation) สัมพันธภาพในสังคม (Social Relation)

เมื่อเปรียบเทียบกับงานศึกษาที่ผ่านมาจะพบว่างานวิจัยชิ้นนี้ศึกษางานภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2554 พบว่ามีความหมายบางอย่างที่ถูกรื้อถอนออกไปแล้ว คือ ความผ่อนคลาย การฉลองสังสรรค์ การมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ และ การดื่มคู่มืออาหาร ที่ปรากฏในงานของ ณิชวีภา สินสุวรรณ (2553) เพราะข้อห้ามตามกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติไว้ว่า “กำหนดให้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพ

สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง และ บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร" ดังนั้นทำให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีการรื้อถอนความหมายบางอย่างออกไป ซึ่งหากดูอย่างผิวเผินก็ดูเหมือนจะเป็นการยอมรับและร่วมมือที่รื้อถอนความหมายเดิมออกไป แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องรองรับด้วยการสร้างความหมายใหม่ที่ลึกซึ้งกว่าเดิมคือการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเดิมที่เป็นผู้ร้ายกลับกลายเป็นคนดีของสังคม คือ รักธรรมชาติปลูกต้นไม้ ประหยัดไฟ ประหยัดพลังงาน ช่วยเหลือสังคมได้ทุกอย่าง แต่ขอต่อรองแค่ได้ดื่มเหล้าอย่างเดียวนั่นเอง

การที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบธุรกิจแอลกอฮอล์ฝ่าฝืนกฎหมายในรูปแบบต่างๆ และการที่กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ยังไม่มีความครอบคลุม จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น เห็นได้จากผลการวิจัยของ ชีรุฒิ ทองทับ (2552) ที่กล่าวว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักมีการปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายอยู่เสมอ เพราะภายหลังการออกพระราชบัญญัติฯ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีการประกอบสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาทดแทนความหมายเดิมที่ได้รื้อถอนออกไปเพื่อต้องการสื่อความหมายโดยอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการค้นพบของ วิชุดา ขุนหนู (2551) ในเรื่องของการที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามสื่อความหมายแบบอ้อมและการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังผู้บริโภค จึงมีการผลิตความหมายเรื่องของการอนุรักษ์ (Conservation) และการมีจิตอาสา (Voluntary) ขึ้นมาต่อสู้ต่อรองกับพระราชบัญญัติฯ ดังกล่าว นอกจากนั้นจะเห็นว่าความหมายบางอย่างถูกลดความสำคัญลงไปเป็นอย่างมาก เช่น แก่นเรื่องการต่อสู้ (ณรงค์ศักดิ์ อัสวสกุลไกร, 2541) หรือความหมายเรื่องความหรรษา (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553) แต่ขณะเดียวกันแก่นเรื่องที่ยังคงผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดความหมายอย่างต่อเนื่องอยู่ก็มี เช่น แก่นเรื่องของมิตรภาพ (Friendship) ความเป็นไทย (Thai) ความรัก (Romance) และ แก่นเรื่องความสำเร็จ (Success)

อีกด้านหนึ่ง ในขณะที่ผู้ผลิตแอลกอฮอล์ต้องต่อสู้ต่อรองกับพระราชบัญญัติฯ ด้วยการรื้อถอนความหมายเดิมของตนแล้วประกอบสร้างความหมายใหม่เพื่อต่อต้านกับความหมายที่กลุ่มเครือข่ายรณรงค์ดลเหล่าพยายามสร้างให้ว่าเป็นผู้ร้าย เป็นปัญหาสังคม เปลี่ยนมาเป็นคนดีของสังคมแล้ว ในขณะเดียวกันจะเห็นว่าการรื้อถอนความหมายของคู่แข่งทางการตลาดไปพร้อมกันด้วย เช่น ใน โฆษณาเบียร์ช้าง ชุต คนไทยให้กันได้ สร้างความหมายของการ "ให้" แบบเอื้อเฟื้อในขณะที่โฆษณา สิงห์ คอรัปอเรชั่น ชุต ให้ ก็มารื้อถอนและประกอบสร้างใหม่ว่าการให้ที่ยิ่งใหญ่กว่าคือการให้ที่ไม่รู้จบ (Pay it forward) ต่อมา โฆษณาเบียร์ช้าง ชุต Everton the First Project สร้างความหมายการเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬายอดนิยม

ในขณะที่โฆษณาของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้จำหน่ายเบียร์สิงห์ ชูต นักกอล์ฟไทย ก็มาประกอบสร้างความหมายการเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬากระดับโลกซึ่งเป็นกีฬาที่มีระดับสูงกว่า และสุดท้าย โฆษณา Johnnie Walker ชูต The Pact มีการประกอบสร้างความหมายเรื่องความสำเร็จจะยิ่งใหญ่กว่าถ้าก้าวไปพร้อมกับมิตรภาพ ในขณะที่โฆษณา Chivas Regal ชูต Live with Chivalry ก็มาสื่อความหมายด้วยการประกอบสร้างความหมายเรื่องความสำเร็จของสุภาพบุรุษต้องประกอบด้วย การรักษาสัจจะ และ สัญญา (Honor) ความเป็นสุภาพบุรุษ (Gallantry) ความผูกพันเหนื้อมิตรภาพ (Brotherhood) และ การใช้ชีวิตอิสระในสิ่งที่ถูกต้อง (Freedom) เพื่อแสดงความเหนือกว่าทางความคิด จะเห็นได้ว่าการประกอบสร้างความหมายเพื่อสื่อสารทางการตลาดไม่ได้เป็นไปอย่างไร้จุดหมาย แต่กลับมีจุดประสงค์เพื่อการปะทะกันโดยมุ่งหวังผลในการโค่นล้มความหมายของคู่ตรงข้ามทางธุรกิจไปพร้อมๆ กันอีกด้วย จึงเห็นว่าในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเวลาแม้มีการร่วมมือกันผนึกกำลังต่อต้านความหมายของกลุ่มรณรงค์ดเหล้า แต่ก็ต่อสู้แย่งชิงความหมายที่ดีที่สุดให้กับตนเองไปพร้อมกันด้วย

ในส่วนขององค์ประกอบในการเล่าเรื่อง ความขัดแย้งจะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญดังเช่นที่ Solomon (2002) กล่าวว่าเรื่องเล่าในวัฒนธรรมต่างๆ มักเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนความรู้สึกร่วมกันของคนในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องราวของความขัดแย้งของสองสิ่งที่เป็นปฏิปักษ์กัน (Binary Opposition) ตัวอย่างเช่น ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (Man vs. Nature) อันเป็นคู่ตรงข้ามในตำนานอติปุสหรือ มนุษย์กับพระเจ้า (Man vs. God) ในตำนานน้ำเต้าป๋งก็สะท้อนความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับเถณ (ศิราพร ณ ถลาง, 2548) ไม่เพียงในสายคติชนวิทยา สำหรับการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดความขัดแย้งก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน Kniazeva และ Belk (2007) อธิบายไว้ว่า โครงสร้างของเรื่องเล่าในการสื่อสารการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่มีความเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยเรื่องราวมักจะเกี่ยวข้องกับตัวละครเอก ซึ่งโครงสร้างหลักของเรื่องเล่านั้นก็อธิบายถึงความขัดแย้งที่สามารถแก้ไขได้จากพฤติกรรมของตัวเอก ซึ่งในที่สุดแล้วก็จะสามารถทำให้เรื่องราวคลี่คลายและกลับสู่สภาพสมดุลอีกครั้งหนึ่ง

ผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ก็พบเช่นเดียวกันว่า โครงสร้างที่มีความเป็นละครจะดำเนินเรื่องบนความขัดแย้ง เพราะความขัดแย้งนั้นจะทำให้เรื่องราวที่ต้องการสื่อสารสามารถสื่อออกไปได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างถ้าในเรื่องเล่านั้นต้องการเน้นให้เห็นว่ามิตรภาพมีความสำคัญจึงต้องสร้างความขัดแย้งระหว่างความสัมพันธ์นั้นเพื่อให้เห็นว่ามิตรภาพคือเป้าหมายที่มีคุณค่าเป็นสิ่งที่จะมาช่วยเยียวยาความขัดแย้ง ซึ่งก็จะเห็นว่ามีการพยนาตรโฆษณาหลายชิ้นที่สร้างความขัดแย้งขึ้นเพื่อที่จะคลี่คลายในภายหลัง เช่น ความขัดแย้งระหว่างคู่

ปฏิบัติในโฆษณาของเบียร์สิงห์ ชุด มีดนตรีมีมิตรภาพ และ ความขัดแย้งระหว่างเพื่อนในโฆษณาเบียร์อาชา ชุด True Friendship และ 100 Pipers ชุด ให้เพื่อนเต็มร้อย

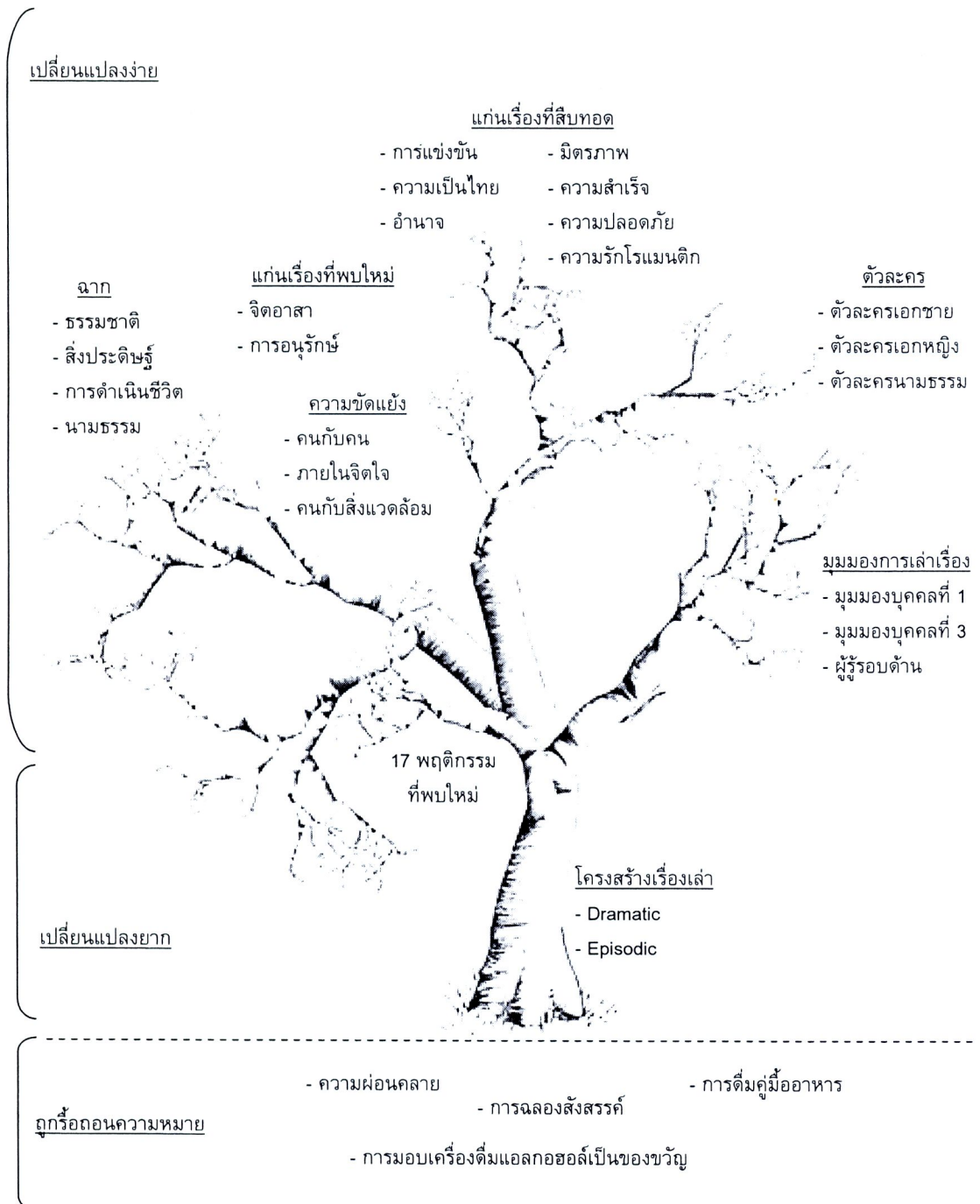
การแก้ปัญหาของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาแอลกอฮอล์สอดคล้องกับงานของ จันทรสูตร ไชยประเสริฐ (2549) ที่พบว่าความขัดแย้งในการเล่าเรื่องจะนำไปสู่การแก้ปัญหาของตัวละคร ส่วนการเผชิญปัญหาและแก้ปัญหาของตัวละครพบว่า การเผชิญปัญหามีเพียง 2 แบบ ได้แก่ การเผชิญปัญหาแบบมุ่งแก้ปัญหาและแบบมุ่งปรับอารมณ์ และเนื่องด้วยคุณลักษณะของสื่อภาพยนตร์โฆษณานั้นมีเวลาที่จำกัดอยู่แล้ว การที่จะผูกเงื่อนไขปมซับซ้อนหรือให้โครงเรื่องมีการแก้ปัญหาที่ยุ่งยากหลายชั้นตอนจึงเป็นไปได้ยาก ความขัดแย้งที่สร้างขึ้นจึงมักมีเพียงประการเดียว

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องในงานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังขบเน้นอุดมการณ์ปิตาธิปไตยอย่างเห็นได้ชัด ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของการโฆษณาที่ได้วิเคราะห์ เช่น ตัวละครเอกในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเรื่องเป็นเพศชายทั้งหมด และนำเสนอตัวละครหญิงในฐานะรางวัลของการกระทำดีของตัวละครเอกชายตามขนบการเล่าเรื่องแบบเดิม (Tradition) ของนิทานไทยคือนางเอกหรือตัวละครประเภทเจ้าหญิงจะเป็นรางวัลของวีรบุรุษเมื่อเสร็จงานเท่านั้น ในด้านมุมมองของการเล่าเรื่อง (Point of View) เมื่อโฆษณาเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครเอก (First-Person Narrator) ก็จะเล่าผ่านมุมมองของตัวละครเอกชายแทบทั้งสิ้น ซึ่งลักษณะความเป็นเพศชายนี้ก็จะเห็นได้ในงานของวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ของ กัจจกร หลุยยะพงษ์ (2539) ซึ่งเน้นย้ำความเป็นผู้ชายที่แท้จริงต้องดื่มเบียร์สิงห์ผ่านคำขวัญ “*Real Man Drink Beer*” ผู้ชายที่เป็นนักดื่มจะเป็นคนเก่ง แก่นเรื่องจึงวนเวียนเรื่องราวอยู่กับความสำเร็จ (Success) และเรื่องราวรักใคร่ (Romance) ซึ่งความหมายแบบนี้ก็ถูกผลิตซ้ำแต่ถูกลดความสำคัญลง แต่มีการปรับเปลี่ยนในบางส่วนคือในงานโฆษณาปัจจุบันผู้ชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่ใช่ผู้ชายที่แท้จริงแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นคนดีอีกด้วย (*Good Man Drink Beer*) ผ่านทางเรื่องราวแบบจิตอาสาและการอนุรักษ์และแม้กระทั่งในมุมมองของการบริโภค ลักษณะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังสืบทอดภาพลักษณ์ความเป็นชายไปยังผู้บริโภคในงานของ ศรายุทธ ศิริไพล์ (2550) อีกด้วย ซึ่งกระบวนการผลิตซ้ำทั้งหมดนี้ก็เน้นให้เห็นว่าโลกของสุรานั้นก็ยังคงเป็นโลกของเพศชายเช่นเดิม

การศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องนั้นสามารถทำให้เกิดความเข้าใจเรื่องขององค์ประกอบในสื่อประเภทภาพยนตร์โฆษณาว่าไม่แตกต่างจากสื่อที่ใช้เล่าเรื่องประเภทอื่น เช่น นิทาน วรรณคดี หรือภาพยนตร์มากนัก คือ สื่อที่ใช้ในการเล่าเรื่องทุกประเภทมีความคล้ายคลึงกันอยู่ในบางประการ แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ทำความเข้าใจเรื่องเล่าประเภทนิทานพื้นบ้าน (Propp,

1928/1968) หรือวรรณคดี (Todorov, 1977) หรือทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ละครและภาพยนตร์ (Campbell, 1968) ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ทำความเข้าใจสื่อประเภทภาพยนตร์โฆษณาได้ เช่นเดียวกัน เพียงแต่ผู้ใช้ต้องรู้จักปรับให้เข้ากับคุณลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมของตัวสื่อให้เหมาะสม

ภาพที่ 6.1 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ในการเล่าเรื่องแต่ละครั้งนั้นโครงสร้าง (Structure) ในส่วนโครงเรื่อง (Plot) ที่ควบคุมลำดับของเรื่องราวเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงยากที่สุดถ้าเปรียบกับต้นไม้ก็คงจะเป็นในส่วนของลำต้น คือความสัมพันธ์ในแบบวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic) คือความสัมพันธ์ในแนวระนาบนั้นเปลี่ยนแปลงยาก ในขณะที่องค์ประกอบในการเล่าเรื่อง (Narrative Structure) ส่วนอื่นๆ คือ แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) และ มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) เป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงง่ายกว่าคือความสัมพันธ์มีลักษณะ แทนที่ (Paradigmatic) ก็เปรียบได้กับกิ่งก้าน ดอก ใบ และสาขาของต้นไม้ที่สามารถตัดแต่งให้เข้ากับภูมิประเทศได้ตามแต่ใจ และมักจะถูกตัดแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะแก่นเรื่องนั้นเปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดเพราะมักจะเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย เช่น กฎหมาย เป็นต้น และก็ถูกรื้อถอนความหมายได้ง่ายที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งแต่เดิมนั้นกฎหมายที่ควบคุมสื่อมักจะควบคุมแต่ความสัมพันธ์แบบ Paradigmatic เท่านั้นจึงทำให้สื่อมีวิวิพลิกแปลงไปใช้ความหมายชุดอื่นที่แทนที่กันได้ ดังนั้นหากสามารถควบคุมโครงสร้างความสัมพันธ์ในทั้งสองส่วนได้ก็จะสามารถควบคุมวิธีการในการเล่าเรื่องในสื่อนั้นได้ทั้งหมด

ข้อจำกัดของการวิจัย

การทำงานวิจัยชิ้นนี้มีการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 จากกระบวนการทำงานดังกล่าวจึงพบข้อจำกัดในการวิจัย ดังนี้

1. จากกระบวนการเก็บรวบรวมชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการในการเข้าถึงมีความซับซ้อนพอสมควรเพื่อให้ได้มาเนื่องจากต้องติดต่อไปที่กองเซ็นเซอร์ของสถานีโทรทัศน์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดเนื่องจากโฆษณาทุกชิ้นที่ออกอากาศจะต้องส่งมาพิจารณาที่สถานีโทรทัศน์ แต่เนื่องจากกระบวนการเก็บข้อมูลไม่มีการแยกเป็นประเภทของสินค้าจึงทำให้การรวบรวมเฉพาะชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปค่อนข้างช้า

2. ในขั้นตอนการคัดแยกภาพยนตร์โฆษณา พบว่าแม้สามารถเก็บรวบรวมงานโฆษณามาได้เป็นจำนวนมากแต่พบว่ามียานโฆษณาที่ไม่เล่าเรื่องอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน อาทิ งานโฆษณาประเภทงานเฉลิมพระเกียรติตามวโรกาสต่างๆ งานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียง และงานโฆษณาที่สร้างเพื่อโอกาสพิเศษ เช่น งานแข่งกีฬาแห่งชาติ ซึ่งโฆษณาที่กล่าวมานี้ไม่ใช้การเล่าเรื่องในการนำเสนอจึงทำให้ชิ้นงานโฆษณาที่

อยู่ในขอบเขตของหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้นั้นมีจำนวนน้อยลง และทำให้ความหมายบางด้านเช่นด้านเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์นั้นไม่ถูกหยิบมาทำการวิเคราะห์จนดูเหมือนว่าไม่มีแก่นเรื่องในรูปแบบดังกล่าวปรากฏอยู่ แต่ในความเป็นจริงแล้วพบว่ายังมีอยู่บ้าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากกระบวนการศึกษาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อค้นพบจากกระบวนการศึกษาดังกล่าวสามารถเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคตได้ ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ก็สามารถพบโครงสร้างการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่ในอนาคตก็สามารถที่จะขยายผลการศึกษาไปยังงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเพื่อพิสูจน์ว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องดังกล่าวสามารถอธิบายการเล่าเรื่องเชิงโครงสร้างในภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่นได้ด้วย

2. กฎหมายหรือมาตรการในการควบคุมการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ มักมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งต่อไปปัจจัยด้านกฎหมายจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรหยิบยกมาพิจารณา

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาเรื่องโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาด อีกทั้งสามารถเป็นประโยชน์ในด้านนโยบายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. ภายหลังการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบธุรกิจแอลกอฮอล์ฝ่าฝืนกฎหมายในรูปแบบต่าง ๆ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับตัวในการรื้อถอนความหมายบางประการ เช่น การดื่มคู่มืออาหาร หรือการให้สุราเพื่อเป็นของขวัญ แต่ก็ได้มีการประกอบสร้างความหมายใหม่หลายประการ เช่น การเป็นตัวแทนของการช่วยเหลือสังคม หรือด้านจิตอาสา ซึ่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากเดิมที่เป็นผู้ร้ายกลายมาเป็นคนดีของสังคม คือ คนที่ดื่มเหล้าจะเป็นคนรักธรรมชาติปลูกต้นไม้ ประหยัดไฟ ประหยัดพลังงาน

ช่วยเหลือสังคมได้ทุกอย่าง แต่ขอแค่ดื่มเหล้าอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งข้อค้นพบอาจใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบควบคุม ในการวางแผนเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของกิจการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตได้ โดยหากต้องการวางแผนควบคุมการสื่อสารของบริษัทที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นต้องควบคุมทั้งการสื่อความหมายและโครงสร้างไปพร้อมกันจึงจะสามารถควบคุมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารได้จริง

2. โครงสร้างการเล่าเรื่องที่ค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักสื่อสารการตลาดในการสร้างสรรค์เรื่องราวให้มีความแปลกใหม่ไปจากเดิม โดยสามารถประยุกต์ใช้โครงสร้างที่มีอยู่แล้วในการปรับเปลี่ยนวิธีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้มียอดประกอบด้านการเล่าเรื่องที่แตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดได้