



รายงานการวิจัย

เรื่อง

เรื่องเล่าจากเรื่องเหล้า:

การวิเคราะห์โครงสร้างเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

THE LIQUOR TALES: AN ANALYSIS OF THE NARRATIVE STRUCTURE OF
ALCOHOLIC TELEVISION COMMERCIAL AFTER THE ENACTMENT OF
THE ALCOHOL CONTROL ACT B.E.2551 (2008)

อริชัย อรรคอุดม

ทุนอุดหนุนการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2555

600256226

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



250170



รายงานการวิจัย

เรื่อง

เรื่องเล่าจากเรื่องเล่า:

การวิเคราะห์โครงสร้างเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

THE LIQUOR TALES: AN ANALYSIS OF THE NARRATIVE STRUCTURE OF
ALCOHOLIC TELEVISION COMMERCIAL AFTER THE ENACTMENT OF
THE ALCOHOL CONTROL ACT B.E. 2551 (2008)



อริชัย อรรคอุดม

ทุนอุดหนุนการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555

ชื่อโครงการ	เรื่องเล่าจากเรื่องเล่า: การวิเคราะห์โครงสร้างเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 The Liquor Tales: An Analysis of the Narrative Structure of Alcoholic Television Commercial after the Enactment of the Alcohol Control Act B.E. 2551 (2008)
ชื่อผู้วิจัย	อริชัย อรรคอุดม
ระยะเวลาที่ทำวิจัย	กันยายน 2553 – มีนาคม 2555
ผู้สนับสนุนการวิจัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

250170

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายโครงสร้างของเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างนิทานของวลาดีมีร์ พรอพพ์ (Vladimir Propp) และศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว โดยศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 35 เรื่องที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์โครงสร้างร่วมกับการนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณาเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของเรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเป็น 2 แบบคือ โครงสร้างแบบที่เป็นละคร (Dramatic) เป็นโครงสร้างที่มีการเล่าเรื่องโดยตัวละครเอกเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวเพื่อดำเนินเรื่องราวตลอดทั้งเรื่อง มีความขัดแย้ง และตอนจบมีความสำเร็จจากการกระทำบางอย่าง อีกประเภทหนึ่ง คือ โครงสร้างที่เป็นตอนสั้น (Episodic) คือในโฆษณาเรื่องเดียวกันจะมีการใช้ตัวละครเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อกระทำพฤติกรรมซ้ำๆ ต่อเนื่องกันไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่ามีแก่นเรื่องจำนวน 9 แบบด้วยกัน โดยเป็นแก่นเรื่องเดิมที่ถูกสืบทอดมายาวนาน คือ แก่นเรื่องอำนาจ (Power) การแข่งขัน (Competition) มิตรภาพ (Friendship) ความเป็นไทย (Thai) ความสำเร็จ (Success) ความรักโรแมนติก (Romance) และ ความปลอดภัย (Safe) ส่วนแก่นเรื่องที่ถูกรวบรวมสร้างใหม่หลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้แก่ แก่นเรื่องจิตอาสา (Voluntary) และ การอนุรักษ์ (Conservation) เนื่องจากการปรับตัวเพื่อต่อสู้ต่อรองกับ

กฎหมายที่ออกมาควบคุม และเป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับผู้ดื่มสุรว่าเป็นคนดีช่วยเหลือสังคมเพื่อต่อสู้กับความหมายของกลุ่มรณรงค์เหล้า

ตัวละครเอกในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพศชายทั้งหมด และนำเสนอตัวละครหญิงในฐานะรางวัลของการกระทำดีของตัวละครเอกชายตามขนบการเล่าเรื่องแบบเดิมเท่านั้น ความขัดแย้งที่ปรากฏในการเล่าเรื่องราวจะเป็นความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน และคนกับสิ่งแวดล้อมก็จะเป็นเรื่องรองลงมา และพบว่ามีการเล่าที่ไม่มีความขัดแย้งอยู่ด้วย ส่วนในเรื่องมุมมองของการเล่าเรื่องนั้นพบว่า โฆษณาส່วนใหญ่จะเล่าจากมุมมองแบบสัพพัญญูหรือผู้รอบด้านมากที่สุด รองลงมาก็เป็นมุมมองของตัวละครเอกเล่าเรื่องราวนั่นเอง ซึ่งก็คือเล่าผ่านมุมมองของตัวละครเอกชายแทบทั้งสิ้น เป็นการผลิตซ้ำความเชื่อดั้งเดิมว่าสุรายังเป็นโลกของเพศชายเท่านั้น

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ รัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องในการออกกฎหมายสามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายเพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทัน และ ป้องปรมการละเมิดการโฆษณาของบริษัทสุราในอนาคต โดยหากต้องการที่จะควบคุมวิธีการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณานั้น ไม่ควรควบคุมเพียงความสัมพันธ์ที่มีลักษณะแทนที่ (Paradigmatic) เช่น แก่นเรื่อง ตัวละคร หรือ ฉากเท่านั้น แต่ควรควบคุมไปถึงโครงสร้างการเล่าเรื่องที่มีความสัมพันธ์ในแบบวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic) คือโครงเรื่อง (Plot) ไปด้วยพร้อมกันจึงจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนในอีกทางหนึ่งนักสื่อสารการตลาดก็สามารถประยุกต์นำวิธีการเล่าเรื่องเชิงโครงสร้างไปใช้ในการทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีการสื่อสารในเชิงวัฒนธรรม

The research explained a narrative structure in alcohol advertising after the launch of the Alcohol Control Act in Thailand. Based upon the tale structure of Vladimir Propp, advertisement content analysis was made. The study's sample was 35 alcohol advertisements aired on television from February, 2008 to February, 2011. A combination of structural analysis and analytical descriptive were the study's analytical approaches, furthermore.

The result of the study was that, the narrative structure in alcohol advertising was divided into dramatic and episodic structure. For the former, a whole story was simply played by either one main character or one single group. The story was colored up by a crisis and its ending showed success resulting from a particular, impressive action. In contrast, it was characterized in the latter structure that, although a performance was repeated continuously in order to emphasize a certain brand image, not just one, but a variety of characters played.

Nine themes which had been descended from the past to the present were found in the advertisements. These were power, competition, friendship, Thai, success, romance, and safety. Voluntary and conservation were the themes newly constructed after the Act so that adaptation and negotiation were against it.

According to the traditional narrative, the majority of the main characters in the alcohol advertisements were males and, as the reward for goodness done by the main male characters, female counterparts were given. The conflict in self-psychology was, besides, revealed. It was followed by the antagonisms between man and man and between man and environment. Despite little evidence, having no quarrel was disclosed in the narratives. The first two points of view in story telling were from an omniscient narrator and from a first-person one, likewise. In other words, the main female characters' standpoints could hardly be uncovered. It was, therefore, traditionally believed that the world of alcohol was merely the world of males.

For the purpose of bringing the research result to apply, the governor and accessory which formally included in law can take the result to be the way of developing the policy of controlling alcohol advertising in the future in order to encourage the knowledge what the other is up to and to protect the advertising of alcohol company in the future. However, if they want to control the communication in

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาช่วยเหลือให้คำแนะนำอย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงษ์ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ให้กำลังใจเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงตลอดจนการแก้ไขอันเป็นประโยชน์ สั่งสอนให้ผู้วิจัยได้รู้จักการวิจัยในกระบวนการทัศน์ใหม่ในสื่อสารศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วง รวมทั้งขอบคุณเพื่อนสมาชิกทุกคนในโครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โครงการกระบวนการทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและกำลังใจอันเป็นประโยชน์

ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่อนุมัติเห็นชอบในการจัดทำโครงการและให้การสนับสนุนเงินทุนวิจัย ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งผู้บริหารคณะ ตลอดจนคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ของการทำงานมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะลืมเสียไม่ได้คือเพื่อนคณาจารย์ในภาควิชาการสื่อสารตราทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ผู้วิจัยรักยิ่งทุกคน

ขอบพระคุณกำลังใจที่ได้รับจาก บิดา มารดา ของผู้วิจัย ขอบพระคุณที่ท่านได้คอยอำนวยความสะดวก สนับสนุนในการทำงาน เป็นแรงใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนกระทั่งการศึกษา ค้นคว้าโครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณแม่วหนูหรั่ง และแม่วเหมียวที่คอยอยู่เป็นเพื่อนในยามที่ต้องทำงานจนดึกดื่น และ สุดท้ายนี้ความดีอันเป็นประโยชน์ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดียิ่งจากทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวนามมา และไม่สามารถกล่าวนามมาได้หมดในที่นี้ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

อริชัย อรรถอุดม

4 ตุลาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
ปัญหานำการวิจัย	6
วัตถุประสงค์	6
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า	9
ความหมายและคำจำกัดความ	10
การศึกษาเรื่องเล่าแบบโครงสร้าง	12
การศึกษาเรื่องเล่าแบบไวยากรณ์นิทานของ Vladimir Propp	13
การศึกษาเรื่องเล่าแบบผังทวิภาวะของ Claude Levi-Strauss	22
การศึกษาเรื่องเล่าแบบผังแสวงหา และสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ของ Algirdas Julian Greimas	25
แนวคิดเรื่องเล่าในการสื่อสารการตลาด	28
เรื่องเล่าของตราสินค้าและการโฆษณา	29
แนวคิดองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา	37
สรุปแนวคิด	50
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
แหล่งข้อมูลที่ใช้	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การดำเนินงานวิจัย	55
การลงรหัส	55
ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอข้อมูล	57
4 การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์เชิงโครงสร้าง	58
ผลการวิเคราะห์แยกเป็นรายเรื่อง	64
5 การวิเคราะห์การสื่อความหมายผ่านเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
ผลการวิเคราะห์แก่นเรื่อง	159
ผลการวิเคราะห์ความขัดแย้ง	175
ผลการวิเคราะห์ตัวละคร	188
ผลการวิเคราะห์ฉาก	190
ผลการวิเคราะห์มุมมองในการเล่าเรื่อง	193
6 สรุปและอภิปรายผล	
สรุปผลการวิจัย	196
อภิปรายผลการวิจัย	203
ข้อจำกัดในการวิจัย	214
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	215
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้	215
รายการอ้างอิง	217
ภาคผนวก	224
ประวัติผู้วิจัย	240

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	การวิเคราะห์โครงสร้างไวยากรณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	61
4.2	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุต คนไทยหัวใจเดียวกัน	64
4.3	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุต ฟุตบอล 2010	69
4.4	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุต ประสบการณ์ใหม่	72
4.5	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุต Everton the First Project ...	75
4.6	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุต มิดนตรีมีมิตรภาพ	78
4.7	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์อาชา ชุต True Friendship	80
4.8	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุต จำยิ้ม	83
4.9	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ชุต นักกอล์ฟไทย	86
4.10	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุต ให้	90
4.11	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา เบียร์ช้าง ชุต คนไทยให้กันได้	93
4.12	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา เบียร์ลีโอ ชุต ใช้ชีวิต	95
4.13	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุต เทียววันหยุด	98
4.14	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุต ทำได้ดีมากกว่าความสุข	101
4.15	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุต หาดสลับ	103
4.16	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุต World Cup 1	106
4.17	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุต World Cup 2	108
4.18	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Heineken ชุต Let's Stranger Drive You Home	109
4.19	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Johnnie Walker ชุต The Pact	111
4.20	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Blend 284 ชุต เข้าใจใช้ชีวิต	120
4.21	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Blend 284 ชุต สุขที่ทำดี	122
4.22	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Chivas Regal ชุต Live with Chivalry	125
4.23	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา McClan ชุต Save the Nature	128
4.24	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Meridian ชุต The Little Big Thing	129
4.25	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา 100 Pipers ชุต ให้เพื่อนเต็มร้อย	132
4.26	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา 100 Pipers ชุต ไปช่วยโลก	136
4.27	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาหงส์ทอง ชุต มิตรภาพ	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	เรื่องย่อโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาหงส์ทอง ชุด ดูแล	140
4.29	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Grande ชุด The Traveler	143
4.30	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Benmore ชุด ส.ป.ม.	145
4.31	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Benmore ชุด Office แบ่งกัน	148
4.32	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา Benmore ชุด Lift ที่ว่าง	149
4.33	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาแสงโสม ชุด กี่ดาร์	152
4.34	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณารีเจนซี่ ชุด พระสุทธมนโนราห์	155
4.35	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณารีเจนซี่ ชุด วิwahพระสมุทร	156
4.36	การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณารีเจนซี่ ชุด มัทนะพาธา	157
5.1	ผลการวิเคราะห์แก่นเรื่องในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	161
5.2	การวิเคราะห์ความขัดแย้ง	175
5.3	การวิเคราะห์ฉาก	190
5.4	การวิเคราะห์มุมมองการเล่าเรื่อง	193

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ผังแสวงหา	26
2.2 สีเหลี่ยมสัญลักษณ์	27
2.3 แสดงการจัดวางโครงเรื่องแบบ 4 ฤดู	31
2.4 องค์ประกอบของสารโฆษณา	38
2.5 พีรามิดของ Freytag	42
2.6 กรอบแนวคิด	52
3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัย	54
5.1 ภาพยนตร์โฆษณา 100 Pipers ชุด ให้เพื่อนเต็มร้อย	177
5.2 ภาพยนตร์โฆษณา 100 Pipers ชุด ไปช่วยโลก	179
5.3 ภาพยนตร์โฆษณา หงส์ทอง ชุด มิตรภาพ	179
5.4 ภาพยนตร์โฆษณา Meridian ชุด The Little Big Thing	180
5.5 ภาพยนตร์โฆษณา McClan ชุด Save the Nature	181
5.6 ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุด ฟุตบอล 2010	182
5.7 ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด มิดนตรีมีมิตรภาพ	182
5.8 ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์อาชา ชุด True Friendship	183
5.9 ภาพยนตร์โฆษณาบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ชุด นักกอล์ฟไทย	184
5.10 ภาพยนตร์โฆษณาสิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุด จำยิ้ม	184
5.11 ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง ชุด คนไทยให้กันได้	185
5.12 ภาพยนตร์โฆษณาสิงห์ คอร์ปอเรชั่น ชุด ให้	186
5.13 ภาพยนตร์โฆษณา Chivas Regal ชุด Live is Chivalry	186
5.14 ภาพยนตร์โฆษณาแสงโสม ชุด กี่ด้าว	190
6.1 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	213