

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การนำเสนอภาพเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย

ผู้เขียน

นางสาวราตรีลักษณ์ นาคเสน

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กรวรรณ กฤตวรกาญจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การนำเสนอภาพเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย" นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอภาพเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์และการสะท้อนความหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งหมด 18 เรื่อง ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (qualitative research) จากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี 6 แบบ ได้แก่ 1.แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง 3. ทฤษฎีสัญวิทยา 4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน 5. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง และ 6. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มนที่มีแอลกอฮอล์และผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์มาเป็นกรอบในการศึกษาและพัฒนาแบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อเก็บรายละเอียดที่สำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพเครื่องดื่มนที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 9 รูปแบบ ได้แก่ 1. การนำเสนอในงานเทศกาล/วันสำคัญต่างๆ 2. การนำเสนอแบบเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต 3. การนำเสนอควบคู่ไปกับสถานที่ 4. การนำเสนอแบบให้รายละเอียดข้อมูล 5. การนำเสนอเพื่อสะท้อนทางฐานะทางเศรษฐกิจ 6.การนำเสนอโดยเป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์หรือสภาพทางจิตใจ 7. การนำเสนอว่าเป็นเพียงสิ่งของ 8. การนำเสนอผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ และ 9. การนำเสนอพร้อมหญิงสาวที่น่าสนใจ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอทั้งหมดล้วนสัมพันธ์กับวิถีชีวิตทั่วไปของคนในสังคมไทย

สำหรับการวิชันนำเสนอโดยการโฆษณาแฝงนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีนำเสนอแบบโฆษณาแฝงแบบ Product Placement ใน 2 ลักษณะได้แก่ การโฆษณาแฝงโดยตรงคือการปรากฏภาพสัญลักษณ์ตราหือโดยตรงบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 20 ฉาก และ การโฆษณาแฝงโดยอ้อมคือการปรากฏตราหือที่มีความเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนวัตถุอื่นๆ จำนวน 6 ฉาก ซึ่งการโฆษณาแฝงในลักษณะเช่นนี้ขัดต่อ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การสะท้อนความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทยพบว่ามี ความหมายในแง่บวกในด้านของการเป็นสื่อความสัมพันธ์ทางสังคมและความสำเร็จทางธุรกิจการงาน มากที่สุดลำดับถัดมาพบว่าการสะท้อนความหมายในแง่ลบของความเศร้าโศก ความทุกข์ ความกลุ้มใจ ความเครียด โศกเศร้าส่วนการสะท้อนความจริงเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจเป็นอันดับที่ 3 ส่วนการสะท้อนความหมายในแง่ลบเกี่ยวกับความรุนแรงพบน้อยที่สุด ข้อเท็จจริงที่พบนี้ตอกย้ำให้มั่นใจได้ว่าสังคมไทยมองว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปในทางบวกมากกว่าทางลบ แต่อย่างน้อยผู้วิจัยก็พบว่ายังมีการสะท้อนภาพในแง่ลบอันเป็นผลมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางฉากเช่นภาพของการดื่มเหล้าแล้วทำให้เกิดความรุนแรง ทะเลาะวิวาท เกิดความเสียหายกับทรัพย์สินและบุคคล ซึ่งอาจช่วยเป็นสื่อในการรณรงค์ไม่ให้ผู้ชมมองเห็นแต่ข้อดีของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป และตระหนักถึงพิษภัยอันเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่าภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกมีจำนวนฉากที่ปรากฏภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ซึ่งภาพยนตร์แนวนี้นี้มีการนำเสนอเรื่องราวที่มีพื้นฐานจากความเป็นจริงส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคม (Realistic) ทำให้ผู้ชมเปิดรับและสร้างอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์ได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ชมเคยมีประสบการณ์อย่างเดียวกันกับเรื่องราวในภาพยนตร์มาก่อน

Independent Study Title Portrayals of Alcohol Beverages in Thai Films

Author Ms. Waralak Naksen

Degree Master of Arts (Communication Studies)

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Korawan Kritiworakan

Abstract

This research was qualitative research which aimed to study the patterns of portrayals and the meaning of semiotics in alcohol beverages-appearing scenes. Eighteen Thai movies showing in 2011 were selected by systematic random sampling. The content analysis was conducted using 6 concepts and theory, which were concept of making film, narrative theory, semiology, Representation, Product placement and concept of alcohol beverage and its effect, to specify the framework and develop the coding sheet for collecting movies' details.

According to the results, alcohol beverages in this study were presented in 9 themes which were ceremony celebration, usual lifestyle, along with the situation and place, socioeconomics representative, emotional expression of character, just an object, presentation of the adverse effect from drinking alcohol and along with the sexy girl. These themes were based on Thai people lifestyle. Alcohol beverage scenes were shown as direct and indirect product placement advertising. In these 18 movies, there were 20 scenes of direct product placement which showed logo on product container and 6 scenes of indirect product placement which showed logo on other objects. However, these product-placement advertisements were not allowed according to the Alcoholic Beverage Control Act, B.E. 2551 and the Film and Video Act, B.E. 2551.

The meanings of alcohol beverages on Thai films were positive, negative and realism, respectively. The positive meanings were about sociability and success while the negative meanings were about sadness, distress, worry, stress and loneliness. The meanings of realism were about socioeconomics and violence. This result implicated that Thai people have more positive attitude towards alcohol beverages. However, some negative-meaning scenes such as violence and damage to property and life after drinking alcohol will provide information on alcohol adverse effect which can contribute to alcohol awareness.

Interestingly, there was found that alcohol beverages mostly appeared on romantic movies. Since these movies are commonly realistic, people will be more persuaded to accept alcohol images especially if they have had the same experience with in the movie.