สารนิพนธ์

เรื่อง ความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลี

โดย

นางสาวกษมาพิมล ถือสัตย์

รหัสนักศึกษา 05550492

เสนอ

อาจารย์ ดร. อัจฉรา รักยุติธรรม

โครงร่างวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย พ.ศ. 2558

หัวข้อสารนิพนธ์ ความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลี

ชื่อ-นามสกุลนักศึกษา นางสาวกษมาพิมล ถือสัตย์ รหัสประจำตัว 05550492

ชื่อ-นามสกุลอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อัจฉรา รักยุติธรรม

สาขาวิชาเอก เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลี ศึกษาความหมาย และศึกษาวัฒนธรรมการดื่มของคนเกาหลี ซึ่งในที่นี้คือเกาหลีใต้ ผ่านทางสื่อโฆษณาสุราเกาหลี โซจูยี่ห้อ “ชัมอีซึล (참이슬)” และ “ชออึมชอรอม (처음처럼)” ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 10 เรื่อง รวบรวมนำเสนอในรูปแบบการบรรยายและอภิปราย

จากการศึกษาสื่อโฆษณาทั้ง 10 เรื่อง พบว่า การดื่มโซจูของคนเกาหลีนั้นเกิดขึ้นในร้านอาหาร ตัวละครในโฆษณาแต่ละเรื่องเป็นชายและหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 จนถึง 50 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยที่ค่อนข้างมีอายุ จากเรื่องราวและการแต่งกายของตัวละครจะเห็นได้ว่าโซจูทั้งสองยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่นขึ้นไป ที่ดื่มเพื่อคลายความเครียด ดื่มเนื่องในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน เป็นเครื่องดื่มประกอบมื้ออาหารและยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้โซจูเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มความกล้า ช่วยผ่อนคลายบรรยากาศที่น่าอึดอัด สอดคล้องกับวัฒนธรรมการดื่มของคนเกาหลี ที่เน้นออกไปดื่มกันเป็นหมู่คณะเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และมีการให้เกียรติผู้อาวุโสในวงสุราอย่างมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบกับไทย เห็นได้ว่าโฆษณาสุราของไทยมีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่าง คือ มีการนำเสนอด้านลบและผลเสียของสุรา มีการรณรงค์ให้งดหรือเลิก มากกว่าการสนับสนุนให้ดื่ม ทั้งนี้เป็นผลจากสภาพสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อที่สืบต่อกันมา

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. อัจฉรา รักยุติธรรม ซึ่งเป็นที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการทำงานของผู้วิจัย จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ ทีนี้

ขอขอบคุณพ่อ แม่ ที่คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจ ขอบคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ เพื่อนๆ และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันเนื่องมาจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บุพการี และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน เป็นกำลังใจให้จนผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ

กษมาพิมล ถือสัตย์

สารบัญ

บทคัดย่อ ข

กิตติกรรมประกาศ ค

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

ขอบเขตของการศึกษา 3

วิธีการศึกษาค้นคว้า 4

กรอบความคิด 5

2 เอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหาความหมาย 6

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายทางวัฒนธรรม 7

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดื่มสุราในสังคมเกาหลี 8

3 วิธีดำเนินการวิจัย 13

ภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อชัมอีซึล (참이슬) 15

ภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อชออึมชอรอม (처음처럼) 19

อภิปรายและสรุปท้ายบท 24

4 วิเคราะห์ข้อมูล 26

กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา : โซจู เครื่องดื่มสำหรับคนหลายวัย 26

เวลา สถานที่ในการดื่มโซจู : กลางคืน ร้านอาหาร 27

เหตุผลในการดื่ม 28

ยุคสมัยของการดื่ม : สมัยปัจจุบัน 28

ราคาของการดื่ม : ราคาไม่แพง 29

การดื่มสุราไม่ใช่ความผิดบาป 29

อภิปรายและสรุปท้ายบท 30

5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย 31

ศึกษาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสุราเกาหลี 31

ศึกษาวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้ 31

ศึกษาหาความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้
ที่สะท้อนผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์นั้น 32

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย 32

บรรณานุกรม 33

ประวัติผู้ศึกษา 36

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์ 37

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุรา หรือในภาษาปากคือ เหล้า หมายถึง น้ำเมาที่ได้จากการกลั่นสารบางประเภท อาทิ เอทิลแอลกอฮอล์ เมื่อดื่มแล้วจะออกฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง หากดื่มไม่มากอาจรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากสารกดจิตใต้สำนึกที่คอยควบคุมตนเองทำให้กล้าแสดงออกมากขึ้นแต่เมื่อดื่มมากขึ้นก็จะกดสมอง บริเวณอื่นๆ ทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุด เป็นสินค้าที่ถูกผลิตและบริโภคในสังคมมนุษย์มาเป็นเวลานานแล้ว องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO (2003)) ศึกษาและประมาณว่า ทั่วโลกมีคนนับ 2 หมื่นล้านคนที่ดื่มสุรา(ชลธาร วิศรุตวงศ์ และคณะ, 2554 : 12) นอกจากนี้ พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้กำหนดความหมายของสุราไว้ว่า “สุรา หมายความรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา”

ศาสตราจารย์ลี เฮียวกิ ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮันยางแห่งสารธารณรัฐเกาหลี กล่าวว่า เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์ผลิตขึ้นที่มีอายุยืนยาวที่สุด และกลายเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชนแต่ละชาติแต่ละเผ่าพันธุ์ โดยมีประวัติเรื่องเล่าขานเกี่ยวกับการค้นพบ และความคิดความเชื่อที่ผูกพันกับ “น้ำเมา” ไม่ว่าจะเป็นไวน์ น้ำขาว และสุราที่คนดื่มกินอยู่มากมายนับไม่ถ้วน ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของผลไม้ รากไม้ และข้าว ต่างมีสารที่ก่อให้เกิดเป็นแอลกอฮอล์ จากนั้นมนุษย์จึงนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มที่มีรสอร่อยและทำให้เกิดความมึนเมา เคลิบเคลิ้ม สุขสันต์ และกระปรี้กระเปร่าด้วยฤทธิ์แอลกอฮอล์ เมื่อเข้าสู่ร่างกายจะไปกระตุ้นให้โลหิตหมุนเวียน ความกระชุ่มกระชวยก็ตามมา อันเป็นการเพิ่มรางวัลและคุณค่าให้กับชีวิตอีกทางหนึ่ง(ดำรงค์ ฐานดี, 2544 : 191)

ในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมการดื่มสุราที่แตกต่างกันไป สำหรับประเทศไทยนั้น สุราเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ดื่มสังสรรค์ในงานเลี้ยงหรืองานพิธีต่างๆ แต่ก็เป็นเครื่องดื่มที่ให้โทษเป็นภัยร้ายต่อสังคม จึงมีมาตรการป้องกันการดื่มสุรามากมาย เช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หมวด 4 การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตรา 27 ที่ระบุว่าห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัด สถานพยาบาล สถานที่ราชการ หอพัก

สถานศึกษา มาตรา 29 ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์(พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2551 : 44) ขณะเดียวกันทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์ก็มีการรณรงค์ถึงพิษภัยของสุรา ด้วยวลีที่ทำให้ผู้คนสามารถจดจำถ้อยคำสั้นๆแต่แฝงความหมาย กลายเป็นที่นิยมใช้ในการสนทนาหรือในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น “ให้เหล้า เท่ากับ แช่ง” “จน เครียด กินเหล้า” “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นต้น

ประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีการดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับต้นๆของโลกจากข้อมูลของ Global Status Report on Alcohol and Health 2011 ของ WHO ประเทศเกาหลีมีอัตราการดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ย 14.8 ลิตรต่อคน (หมายถึงปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก(World Health Organization, 2554 : 281) โดยครอบครัวคนเกาหลีมักจะดื่มโซจูหรือมักกอรี่ (막걸리สุราที่ทำจากข้าว) ไปพร้อมกับการทานอาหารในโอกาสเฉลิมฉลอง สำหรับกลุ่มเพื่อนฝูงหากมีโอกาสสังสรรค์กันหลังเลิกงานหลังจากรับประทานอาหารก็มักจะไปดื่มกันต่อโดยเฉพาะในการทำงานและในการติดต่อธุรกิจนั้น การดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก อาจารย์เชวอินชอล (최인철) อาจารย์คณะจิตวิทยามหาวิทยาลัยโซลได้ให้ความเห็นว่าเพราะคนเกาหลีให้ความสำคัญกับจิตใจมากจึงส่งผลให้สังคมเกาหลีเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร นอกจากนี้ความเป็นหนึ่งเดียวกันถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับองค์กร ดังนั้นคนเกาหลีในที่ทำงานเดียวกันจึงต้องมีฮเวชิก (회식) หรือการเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างคนทำงานอยู่เป็นประจำ(mykorean4life, 2555) ชาวเกาหลีนั้นมองการดื่มเหล้าเป็นเรื่องของการเข้าสังคม ผูกมิตร และทำความรู้จักกัน(oknation.net, 2554)

เป็นที่น่าสังเกตว่าคนเกาหลีมองว่าดื่มสุราไม่ผิด มีการใช้ศิลปินดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในช่วงเวลานั้นๆ เช่น นักสเก็ตน้ำแข็ง คิมฮยอนอา นักร้องหญิง ลีฮโยรี ไอยู เกิร์ลกรุ๊ปวง Sistar นักแสดง โจอินซอง กงฮโยจิน ชินมินอา นายแบบ ลีซูฮยอก ฯลฯ มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสุรายี่ห้อต่างๆเพื่อสร้างความนิยมและมีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าสุรานั้นเป็นเครื่องดื่มที่สามารถกระชับความสัมพันธ์ ช่วยในการเข้าสังคม ไม่ว่าหญิงหรือชายก็สามารถดื่มได้ง่าย เช่น โฆษณา 영혼없는위로 ของโซจูยี่ห้อชัมอีซึล ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการสังสรรค์หลังเลิกงานที่มีการรับประทานพร้อมดื่มสุราและพูดคุยปรับทุกข์กัน

ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมการดื่มสุราของชาวเกาหลีมีความแตกต่างจากไทยเช่นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราของชาวเกาหลีโดยจะศึกษาผ่านทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของโซจูยี่ห้อ “ชัมอีซึล (참이슬)” และ “ชออึมชอรอม (처음처럼)” สองยี่ห้อโซจูซึ่งเป็นที่รู้จักและชาวเกาหลีนิยมดื่มกันมาก(i-thumb.blogspot.com, 2556) ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ KBS, SBS และ MBC สถานีโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมของชาวเกาหลีและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางถึงต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2557 โดยเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในปีนี้เพราะเป็นปีที่ถือเป็นปัจจุบัน ทั้งนี้ สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่สามารถ

นำเสนอต่อประชาชนทั่วทั้งประเทศภายในระยะเวลาอันสั้นและสามารถเข้าถึงคนทุกช่วงวัยได้ง่าย จึงถือว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน และยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมของคนในชาติได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1 ศึกษาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสุราเกาหลี

1.2 ศึกษาวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้

1.3 ศึกษาหาความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้ที่สะท้อนผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์นั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้รู้และเข้าใจกระบวนการการตีความและหาความหมายทางวัฒนธรรมผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลี” จะศึกษาผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของโซจูยี่ห้อ “ชัมอีซึล (참이슬)” และ “ชออึมชอรอม (처음처럼)” สองยี่ห้อโซจูซึ่งเป็นที่รู้จักและชาวเกาหลีนิยมดื่มกันมาก ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ KBS, SBS และ MBC สถานีโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมของชาวเกาหลีและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางถึงต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งถือเป็นปีปัจจุบัน จำนวน 10 โฆษณา เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างหลากหลาย

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

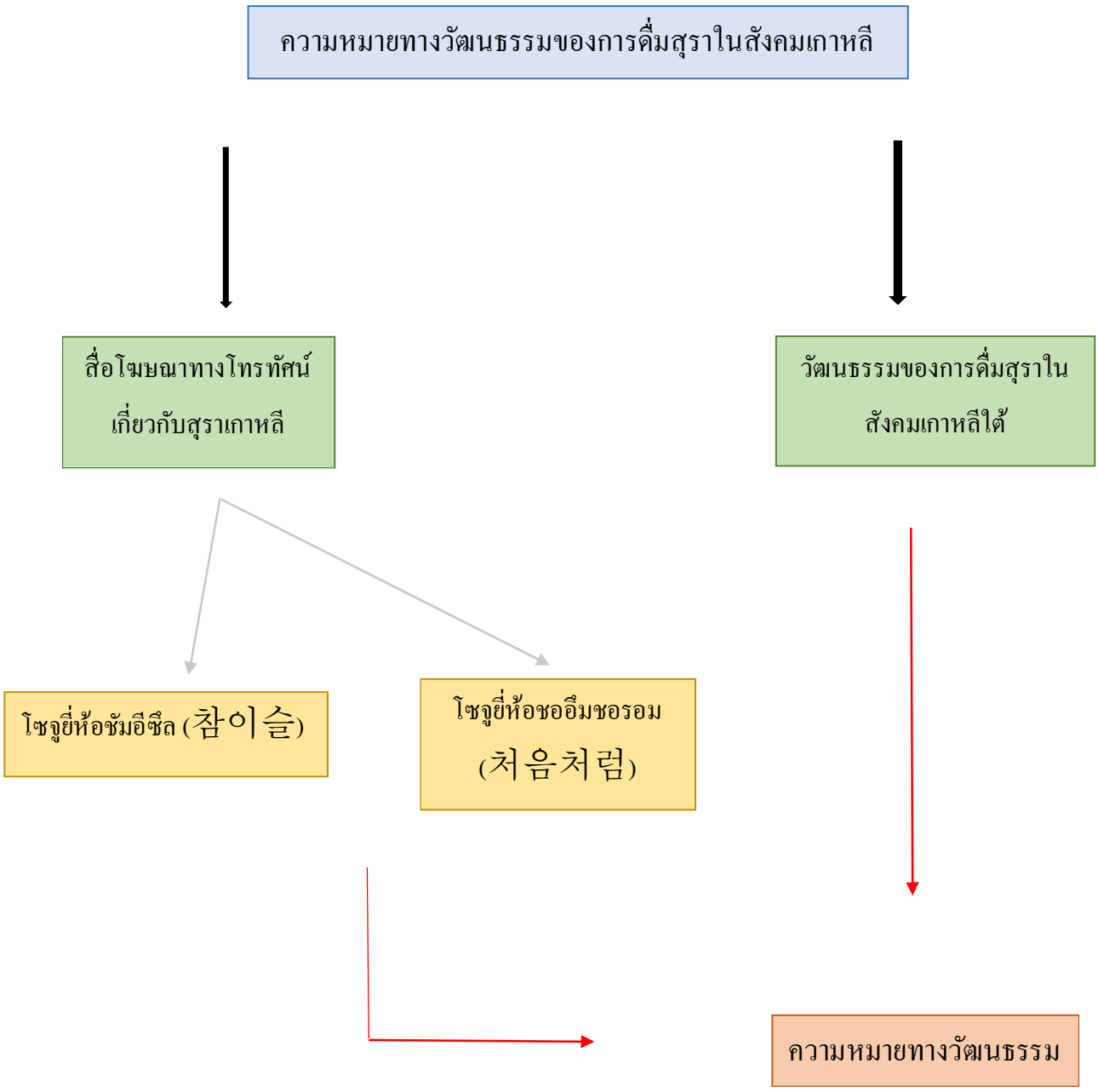
1.1 ศึกษาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ เอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดื่มสุราในสังคมเกาหลี

1.2 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของโซจูยี่ห้อ“ชัมอีซึล (참이슬)”และ “ชอ-อึมชอรอม (처음처럼)” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ KBS, SBS และ MBC ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 10 โฆษณา

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำผลการศึกษาเรียบเรียง นำเสนอในรูปบทความวิจัย

กรอบความคิด

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นกรอบความคิดเพื่อที่จะใช้ในการวิเคราะห์หาความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ โดยมีประเด็นที่จะพิจารณาดังนี้



บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

กรณีศึกษาเรื่อง “ความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลี” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าตามวัตถุประสงค์และได้นำเสนอลำดับตาม คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาหาแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์และหาความหมายของความหมายทางวัฒนธรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดื่มสุราในสังคมเกาหลี

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหาความหมาย

เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ตติกจ์ และ กาญจนา ตั้งชลทิพย์ (2552) เขียนหนังสือเรื่อง “การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ : การจัดการข้อมูล การตีความและการหาความหมาย” กล่าวถึงการตีความหมายหรือการให้ความหมายของคำว่า “ความหมาย” ไว้ว่า อาร์โนลด์ (Arnold, 1982 : XV) อธิบายคำว่า “ความหมาย” ไว้ว่า ถ้าเมื่อใดผู้วิจัยพรรณนาถึงสิ่งที่ประชากรกลุ่มศึกษาทำหรือปฏิบัติ โดยไม่ได้สอบถามถึงเหตุผลของการกระทำนั้นๆ แสดงว่าผู้วิจัยพูดถึงพฤติกรรม แต่เมื่อใดที่ผู้วิจัยศึกษาถึงสิ่งที่ประชากรกลุ่มศึกษาปฏิบัติ รวมทั้งเหตุผลหรือความคิดเบื้องหลังการกระทำนั้นๆ ผู้วิจัยนั้นอยู่ในขั้นตอนของการค้นหาความหมาย ในการวิจัยเชิงคุณภาพ บางครั้งคำว่า “ความหมาย” ก็เปรียบได้กับ “คำอธิบาย” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ หน้าที่ของผู้วิจัยคือ ทำความเข้าใจสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่เบื้องหลังการกระทำ (พฤติกรรม) หรือปรากฏการณ์นั้นๆ และโดยทั่วไป “ความหมาย” หรือ “คำอธิบาย” จะมีอยู่ 3 ระดับด้วยกัน คือ ระดับแรก เป็นการตีความหรือให้ความหมายตามเหตุผล ความเชื่อหรือแรงจูงใจของประชากรกลุ่มนักศึกษา (emic view) ระดับที่สอง เป็นการตีความของผู้วิจัย ซึ่งค้นพบความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ และระดับที่สาม เป็นการตีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ผู้อื่นได้พัฒนาและใช้เป็นที่แพร่หลาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายทางวัฒนธรรม

อคิน รพีพัฒน์ (2551) เขียนหนังสือเรื่อง “วัฒนธรรมคือความหมาย: ทฤษฎีและวิธีการของคลิฟฟอร์ด เกิร์ซ” ได้กล่าวถึงการตีความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า อี บี ไทเลอร์ (E. B. Tylor , ค.ศ. 1832-1917) ได้ให้คำนิยามคำว่า “วัฒนธรรม” ไว้ว่า “วัฒนธรรม หรืออารยธรรม คือองค์รวมที่ซับซ้อน ซึ่งรวมถึงความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลปกรรม กฎหมาย ประเพณี ความสามารถและลักษณะนิสัยอื่นๆที่คนที่ได้รับมาในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม” คำจำกัดความนี้ครอบคลุมหลายสิ่งหลายอย่าง ทั้งที่เป็นวัตถุและความคิด ศาสตราจารย์ชาร์ล เอฟ คายส์ ได้แยกความหมายที่ปรากฏใช้อยู่ในปัจจุบันโดยนักวิชาการสำนักต่างๆ ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมคือรูปแบบของปรากฏการณ์และเหตุการณ์ที่ได้สังเกตเห็น
2. วัฒนธรรมในฐานะเป็นบุคลิกภาพ
3. วัฒนธรรมคือการรับรู้
4. วัฒนธรรมคือโครงสร้างพื้นฐานของจิตมนุษย์
5. วัฒนธรรมคือความหมาย

เกียร์ซเขียนไว้ว่า เขามีความเห็นเหมือนเวเบอร์ที่มีความคิดว่า มนุษย์เป็นสัตว์ (คล้ายแมงมุม) ที่ห้อยตัวอยู่ในสายใยของความหมายที่เขาถักทอขึ้น เกิร์ซถือว่าวัฒนธรรมคือสายใยเหล่านั้น ดังนั้นการวิเคราะห์วัฒนธรรมจึงไม่ใช่การวิเคราะห์กฎเกณฑ์ต่างๆโดยการทดลองวิทยาศาสตร์ แต่เป็นการเสาะหาความหมายและตีความ

ออร์ตเนอร์ได้กล่าวถึงทฤษฎีวัฒนธรรมของเกิร์ซในหนังสือเรื่อง ชะตาของแนวคิดวัฒนธรรม (The Fate of “Culture” : Geetz and beyond) ว่ามีสองมิติ มิติแรกเกี่ยวกับภววิทยา (ontology) เป็นการตอบคำถามว่า “วัฒนธรรมคืออะไร” (what culture is) และมิติที่สองเกี่ยวกับญาณวิทยา (epistemology) ซึ่งเป็นการตอบคำถามว่า “เราจะรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมได้อย่างไร” (how we can know it) ในมิติแรก เราอาจพูดได้ว่าวัฒนธรรมคือโลกทัศน์ ค่านิยม และคุณสมบัติอื่นๆของคนกลุ่มหนึ่ง(หรือสังคมหนึ่ง)โดยเฉพาะ แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มอื่น และอีกมิติ เกียร์ซเขียนไว้ว่า “แนวคิดวัฒนธรรมที่ข้าพเจ้ายึดถือ บ่งชี้ถึงรูปแบบของความหมาย (pattern of meaning) ที่ได้รับสืบต่อกันมาในรูปของสัญลักษณ์ เป็นระบบของแนวคิดที่ได้รับสืบ

ทอดกันมา (inherited conceptions) และแสดงออกในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งผู้คนใช้ในการติดต่อสื่อสาร เก็บรักษาไว้ และพัฒนา เพื่อสร้างเสริมความรู้เกี่ยวกับชีวิตและทัศนะที่มีต่อชีวิต" การที่เราจะรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมได้ ก็ด้วยการตีความหมาย แปล หรือดึงเอาความหมายที่ซ่อนอยู่ในสัญลักษณ์ที่คนได้สร้างออกมา

ในบทความเรื่อง "ผลกระทบต่อมโนทัศน์วัฒนธรรมที่มีต่อมโนทัศน์มนุษย์" (The impact of Culture on the concept of Man) เกียร์ซเห็นว่ามนุษย์ที่ปราศจากวัฒนธรรมจะเป็นสัตว์ที่ทำอะไรไม่ได้เลย เพราะขาดสัญชาตญาณที่จำเป็นสำหรับดำรงอยู่ในโลก ต่างจากสัตว์อื่นๆ เช่น การสร้างรังของผึ้ง มนุษย์ได้วิวัฒนาการขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ ที่มาของวัฒนธรรมก็คือสัญลักษณ์ที่ได้รวบรวมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สัญลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตในทุกๆด้าน เกียร์ซสรุปว่า แน่นอนหากไม่มีคนก็ไม่มีวัฒนธรรม เช่นเดียวกันและสำคัญกว่า หากไม่มีวัฒนธรรม ก็ไม่มีมนุษย์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการหาความหมายของและแนวคิดวัฒนธรรมคือความหมายเพื่อช่วยในการหาความหมายที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมการดื่มสุราในสังคมเกาหลีผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ โดยแนวคิดการตีความความหมายหรือการให้ความหมายของคำว่า "ความหมาย" นั้นทำให้เข้าใจได้ว่า การให้ความหมายเปรียบเสมือนการอธิบายการกระทำ ซึ่งสามารถใช้ในการอธิบายการดื่มสุราในสังคมเกาหลีเพื่อหาความหมายทางวัฒนธรรมได้ และการศึกษาแนวคิดวัฒนธรรมคือความหมาย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า วัฒนธรรมเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ เป็นเสมือนสิ่งที่ผูกมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆไว้ด้วยกัน การที่เราจะรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมได้ ก็ด้วยการตีความหมาย แปล หรือดึงเอาความหมายที่ซ่อนอยู่ในสัญลักษณ์ที่คนได้สร้างออกมา แนวคิดนี้ช่วยในการอธิบายความหมายของวัฒนธรรม การศึกษาแนวคิดทั้งสองนี้จะช่วยในการตีความและหาความหมายให้หนักแน่นมากยิ่งขึ้น และแนวคิดทฤษฎียังเป็นใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดื่มสุราในสังคมเกาหลี

ดำรง ฐานดี (2544) เขียนหนังสือ "สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี" ได้กล่าวว่า ในสังคมที่มีอากาศเย็นจัดในฤดูหนาว ผู้คนจำเป็นต้องหาอาหารที่ให้แคลอรี่สูงเพื่อสร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย ส่วนเครื่องดื่มก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะใช้ดื่มตลอดเวลา และยังขยายหน้าที่ไปเป็นการสร้างความสุขหรรษาให้กับชีวิตครอบครัวและสังคม ด้วยเหตุนี้จึงเกิดมีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มมากมาย โดยคนเกาหลีถือว่าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ที่ผูกพันกับกฎระเบียบทางสังคมที่ผู้คนมีต่อกัน อีกทั้งผูกพันกับประเพณีหลัก ได้แก่ ใช้เซ่นไหว้บรรพบุรุษและบวงสรวงเทพเจ้า ใช้ในการต้อนรับแขกคนสำคัญที่มาเยือน ใช้ในการแสดงความเคารพและกตัญญูต่อพ่อแม่ เป็นต้น

ประวัติศาสตร์และพัฒนาการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศเกาหลีมีมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ก่อนยุคสามอาณาจักร จนถึงปัจจุบัน สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตสุราของประเทศเกาหลีเติบโตได้เรื่อยๆ มาจากการที่รัฐบาลส่งเสริมการผลิต เพราะถือว่าเป็นภูมิปัญญาที่ต้องรักษาไว้ จึงมีนโยบายให้ทำนุบำรุงวัฒนธรรมพื้นเมืองและภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยในปี พ.ศ. 2528 มีการกำหนดให้โรงผลิตสุราบางแห่งเป็น “บริเวณเขตวัฒนธรรม”

การดื่มสุราของชาวเกาหลีนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ควบคู่กับการดำเนินชีวิต โดยใช้สุราสร้างบรรยากาศให้รื่นเริงสุขสันต์ ดังเช่น ปรากฏในวรรณคดี บทกวี ภาพวาด ดนตรีและการร่ายรำ เช่น ในบทกวีชื่อ Song of Confucion Scholars (ค.ศ. 1216) ได้บรรยายถึงกลุ่มสุภาพบุรุษรินสุราลงในถ้วยและดื่มสลับกันไป มากน้อยตามแต่อายุของแต่ละคน ซึ่งเป็นแบบแผนความประพฤติที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด คือ เราจะไม่ค่อยพบเห็นคนต่างรุ่นต่างอายุดื่มสุราล้อมวงกัน เพราะคนเกาหลีจะแยกคนตามตำแหน่งและอายุ หากต้องดื่มสุราร่วมกัน ผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่าหรืออายุน้อยกว่าจะแสดงอากัปกิริยาสำรวม และเมื่อจะยกสุราขึ้นดื่มต้องหันหน้าออกจากวง เป็นต้น

แบบแผนการดื่มที่เรียกว่า “ดื่มแบบเกาหลี” มีลักษณะดังนี้ เมื่อนายคิมชวนเพื่อนๆไปสังสรรค์กัน นายคิมซึ่งเป็นเจ้าภาพจะรินสุราให้กับทุกคนจากนั้นจะนั่งจิบและคุยกันไปเรื่อยๆ ในการรินสุราครั้งต่อไปสมาชิกคนอื่นจะเป็นผู้ริน ที่สำคัญคือการรับการรินสุรา ผู้รับจะต้องยกถ้วยหรือจอกสุราด้วยสองมือ มือหนึ่งถือถ้วยอีกมือประคองเอาไว้ ถือเป็นการให้เกียรติแก่ผู้รินสุราให้ เมื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเสร็จ เจ้าภาพจะเป็นผู้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด การรับประทานอาหารและดื่มสุราเป็นเรื่องที่ผู้ชายเกาหลีถือเป็นการนันทนาการที่ให้ความสุขและสร้างความคุ้นเคยระหว่างกัน เป็นการพักผ่อนหลังเลิกงาน ในขณะที่ดื่ม จะมีการพูดคุยส่งเสียงดัง ทุกคนจะสนุกสนานรื่นเริง ผลที่ได้คือ ความจริงใจที่มีให้แก่กัน และเป็นการแสดงออกถึงความใจกว้าง เพราะมักจะมีการเลี้ยงตอบแทนในร้านที่สองและสามในคืนเดียวกัน และยังช่วยให้การเจรจาในด้านธุรกิจการค้าสามารถตกลงกันได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า การดื่มสุราในสังคมเกาหลี เริ่มมาจากความต้องการสร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย กระทั่งขยายหน้าที่ไปเป็นการสร้างความสุขหรรษาให้กับชีวิตครอบครัว สังคม และยังเกี่ยวข้องกับประเพณี การจะดื่มสุรานั้นมีแบบแผนปฏิบัติที่เคร่งครัด และสามารถกล่าวได้ว่าการดื่มสุราของชาวเกาหลีนั้นเป็นสิ่งที่ควบคู่กับการดำเนินชีวิต

สอดคล้องกับงานของชลธาร วิศรุตวงศ์ และคณะ (2554) ที่เขียนรายงานโครงการ “การศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาษีสุรา: กรณีศึกษาประเทศไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เกาหลี ออสเตรเลีย และประชาคมยุโรป” ที่กล่าวว่า ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีวัฒนธรรมที่ถือว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มสูงที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายโอกาส อาทิ เพื่อธุรกิจ และเพื่อการสังสรรค์ เป็นต้น จากลักษณะนิสัยการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนสาธารณรัฐเกาหลีทำให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีการขยายและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก ทั้งด้านปริมาณการบริโภคและด้านยอดขายปลีก

กาญจนา หงส์ทอง (2548) เขียนหนังสือ “กิน เที่ยว เปรี้ยวที่เกาหลี” กล่าวถึงการดื่มสุราของชาวเกาหลีว่า ทุกเย็นย่ำมักจะมีชายวัยเบญจรงค์ไปจนถึงวัยทองนั่งจับกลุ่มดวลเหล้าตามตรอกซอกซอย ตกดึกก็กลับบ้าน จึงมักพบคนกลุ่มนี้เมามายไม่ได้สติอยู่ตามรถไฟใต้ดิน และช่วงนี้วัยเบญจรงค์กำลังเมาโซเซกลับบ้านก็เป็นเวลาเดียวกับที่วัยรุ่นเริ่มออกท่องเที่ยวในยามค่ำคืน โดยแหล่งรวมผับบาร์ที่วัยรุ่นเกาหลีมักจะไปสังสรรค์กันอยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัย

นอกจากลักษณะการดื่มสุราเช่นนี้แล้ว ชาวเกาหลียังมีแบบแผนปฏิบัติในการดื่มสุรา ตามที่ Donghyun Kim เขียนคอลัมน์한국과태국의술문화 – 술좋아하는두나라ในนิตยสาร The Bridges กล่าวถึงมารยาทในการดื่มสุราของชาวเกาหลีว่าคนเกาหลีค่อนข้างเคร่งครัดในเรื่องมารยาทการดื่ม เมื่อดื่มกับเพื่อนก็จะดื่มกันแบบปกติ แต่เมื่อดื่มกับผู้ที่อาวุโสกว่าในงานเลี้ยงจะต้องรักษามารยาท ที่เรียกว่า “จูโด” ผู้ที่อาวุโสน้อยกว่าจะต้องรินเหล้าให้ผู้อาวุโสกว่าก่อนเสมอ เวลาส่งแก้วให้ผู้อาวุโสก็ต้องจับแก้วทั้งสองมือ ไม่มีการส่งแก้วเหล้าด้วยมือเดียวเป็นอันขาด แล้วเวลาดื่มต่อหน้าผู้อาวุโสก็จะต้องเอียงตัวและหันหน้าไปด้านข้างถึงจะดื่มได้

คนเกาหลีดื่มเหล้าบ่อยที่สุดช่วงสิ้นปี มักจะมีงานเลี้ยงส่งท้ายปีเก่าที่ต่างคนต่างมาเจอกัน ไม่ว่าจะมาดื่มกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมรุ่น เป็นเรื่องปกติที่จะเห็นคนเกาหลีจำนวนมากดื่มสังสรรค์กันจนถึงเที่ยงคืน ในเดือนธันวาคม บางคนก็มัวแต่ไปงานเลี้ยงส่งท้ายปีทุกงานจนส่งผลเสียต่อสุขภาพตัวเอง ในช่วงนี้มาตรการควบคุมเรื่องเมาแล้วขับจะเป็นไปอย่างเข้มงวด(thebridgesmagazine.com, 2558)

FONNYKONTHOY เขียนบล็อกหัวข้อ “วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเกาหลี” กล่าวว่า วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนเกาหลีคนข้างแปลก คือ หากเราดื่มแอลกอฮอล์กับใครก็ตาม แม้กระทั่งเพื่อนหรือญาติสนิท หากแอลกอฮอล์แก้วนั้นหมดแก้ว คนดื่มจะดื่มหรือรินเองไม่ได้ต้องให้คนอื่นรินให้ เพราะฉะนั้น หากต้องไปดื่มแอลกอฮอล์กับใครก็ตาม เราควรหมั่นสังเกตคนรอบข้าง โดยเฉพาะผู้ใหญ่ เพื่อที่จะได้รินหรือเติมให้กับคนรอบข้างของเราการรินสุราให้ผู้อื่นถือเป็นการให้เกียรติแก่ผู้ที่เรารินให้ ต้องรินอย่างนอบน้อมโดยใช้ทั้งสองมือจับขวดเบียร์หรือโซจูตอนริน สำหรับผู้ที่รับการรินสุราก็ต้องมีธรรมเนียมด้วยเช่นกัน คือ ถ้าเป็นแก้วโซจูก็ใช้สองมือยกแก้วขึ้นอย่างนอบน้อมเพื่อเป็นการให้เกียรติผู้ที่รินให้ หากเราใช้มือขวายกแก้วขึ้น แล้วใช้มือซ้ายจับตรงบริเวณข้อมือขวาของตนเอง ก็จะเป็นการเพิ่มความนอบน้อมเพิ่มขึ้น สำหรับแก้วเบียร์ที่ค่อนข้างใหญ่ เราไม่ต้องยกขึ้น แค่แตะแก้วด้วยมือขวาเล็กน้อยระหว่างที่มีคนรินให้ ส่วนการดื่ม เราต้องหันหน้าไปดื่มด้านตรงข้ามกับผู้ที่รินให้เพื่อแสดงความเคารพ

ความคิดของคนเกาหลีที่ว่า การที่ผู้ใหญ่รินสุราให้เราถือเป็นการให้เกียรติอย่างมาก เมื่อหัวหน้างาน รุ่นพี่ ลูกค้ารินเหล้าให้ เราจึงควรรีบดื่มอย่างนอบน้อม ในบางกรณีการดื่มรวดเดียวหมดแก้วโดยเฉพาะโซจูถือเป็นสิ่งที่ดี ลูกน้องหรือรุ่นน้องต้องดื่มตามที่หัวหน้าหรือรุ่นพี่รินให้ ถึงแม้จะไม่ไหวหรือไม่อยากก็ตามเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเกาหลีดื่มสุรามาก ไม่ใช่เป็นเพราะติด แต่เป็นเพราะเป็นเพราะเป็นการสร้างโอกาสในการพบปะสังสรรค์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โดยใช้สุราเป็นปัจจัยในการพบปะสังสรรค์ (fonnykonthoy.wordpress.com, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มสุราในสังคมเกาหลี พบว่า คนเกาหลีถือว่า การดื่มสุราเป็นสิ่งที่ควบคู่กับการดำเนินชีวิตมาช้านาน มีธรรมเนียมการดื่มที่เรียกว่า “ดื่มแบบเกาหลี” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ตามแนวคิดของดำรง ฐานดี (2544) และชลธาร วิศรุตวงศ์ และคณะ (2554) คนต่างวัยก็มีช่วงเวลาในการดื่มที่แตกต่างกัน ตามแนวคิดของกาญจนา หงส์ทอง (2548) และการดื่มสุรานั้นมีแบบแผนปฏิบัติที่เคร่งครัด

เน้นการแสดงความนอบน้อมต่อผู้ใหญ่ นอกจากนี้ชาวเกาหลียังใช้การดื่มสุราเพื่อกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ทั้งในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือ เพื่อร่วมงาน คล้ายกับแนวคิดของ Donghyun Kim (2558) และ FONNYKONTHOY (2558)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินงานวิจัย คือ การศึกษาเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสุราเกาหลี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งของการวิจัย ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อ “ชัมอีซึล (참이슬)” และ “ชออึมชอรอม (처음처럼)” ที่ออกอากาศในช่วงเวลากลางคืนทางสถานีโทรทัศน์ KBS, SBS และ MBC ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 10 เรื่อง ทั้งนี้ในประเทศเกาหลีไม่มีกฎหมายกำหนดเวลาออกอากาศเป็นลายลักษณ์อักษร ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเผยแพร่กว้างขวางกว่าเมื่อเทียบกับในประเทศไทยที่ถูกจำกัดการโฆษณา[1]

โซจูยี่ห้อ“ชัมอีซึล (참이슬)” และ “ชออึมชอรอม (처음처럼)”ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานี้ เป็นโซจูที่มีชื่อเสียงและคนเกาหลีนิยมดื่มมากที่สุด ข้อมูลจาก Seoul Café บลอคหัวข้อ มารยาทของคนเกาหลีที่ควรรู้กล่าวว่าโซจูยี่ห้อชัมอีซึล (참이슬) ของบริษัทจินโรนั้น เป็นที่รู้กันว่าคนเกาหลีนิยมดื่มที่สุด เพราะรสชาติดีที่สุด (seoulcafe2013.blogspot.com/2013/10/blog-post_25.html, 2556) และรองลงมาคือ ชออึมชอรอม (처음처럼)

[1]ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวว่า กำหนดให้การโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ สามารถออกอากาศได้ตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น. ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่เด็ก เยาวชนและคนส่วนมากเข้านอนแล้ว

แผนผังแสดงอันดับสุรายอดนิยมของชาวเกาหลีในปีพ.ศ. 2557 จากผลการสำรวจของเว็บไซต์ brandinglead.com

소주회사	브랜드	2011년		2012년
하이트진로	참이슬	47.10%	→	48.30%
롯데주류	처음처럼	15.60%	→	14.80%
무학	좋은데이	12.30%	→	13.30%
금복주	맛있는 참	8.10%	→	7.60%
보해양조	잎새주	5.70%	→	5.50%
대선주조	시원 · 예	4.10%	→	3.40%
더맥키스컴퍼니	O2린	3.50%	→	3.50%
충북소주	시원한 청풍	1.40%	→	1.40%
한라산소주	한라산	1.20%	→	1.20%

인용) 2014-02-12 / 헤럴드경제

จากแผนผังข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โซจูยี่ห้อที่ชาวเกาหลีนิยมดื่มมากที่สุดคือ참이슬(ชัมอีซึล) ซึ่งมีปริมาณการบริโภคที่มากขึ้นจาก 47.10% ในปีค.ศ. 2011 (พ.ศ. 2554) เป็น 48.30% ในปีถัดมา รองลงมา คือ처음처럼(ชออึมชอรอม) ที่มีปริมาณการบริโภคที่ลดลงจาก 15.60% ในปีค.ศ. 2011 (พ.ศ. 2554) เป็น 14.80% ในปีถัดมา อันดับถัดไป คือ좋은데이(โชอึนเดย์) 맛있는참(มัชชิซนึนชัม) 잎새주(อิบแซชู) 시원(ซีวอน) O2린(โอทูริน) 시원한청풍(ซีวอนฮัน ชองพุง) และ한라산(ฮันราซัน)

เห็นได้ว่าโซจูยี่ห้อชัมอีซึล (참이슬) และโซจูยี่ห้อชออึมชอรอม (처음처럼) ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นโซจูที่ชาวเกาหลีนิยมบริโภคมากเป็นอันดับที่หนึ่งและสองตามลำดับ จากภาพยนตร์โฆษณาพบว่าโซจูยี่ห้อชัมอีซึล (참이슬) ถือเป็นเป็นสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ สังเกตสังเกตได้จากการเลือกให้ “กงฮโยจิน” และ “อีซูฮยอก” เป็นพรีเซนเตอร์ โดยกงฮโยจินเป็นนักแสดงที่มีผลงานซีรีย์ที่มีกลุ่มผู้ชมช่วงอายุค่อนข้างกว้าง และอีซูฮยอกแม้จะเป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีภาพลักษณ์ของการเป็นคนวัยทำงานจึงแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของนักแสดงในโฆษณาต่างก็อยู่ในวัยทำงานจนถึงวัยกลางคน ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนำเสนอ

เหตุการณ์ของผู้ใหญ่ เช่น การปรับทุกข์ของเพื่อนชาย การจ่ายเงินหลังรับประทานของคู่รัก การสังสรรค์หลังเลิกงาน การดื่มโซจูคลายความทุกข์ของชายโสด และการนัดบอด

ด้านโซจูยี่ห้อชออึมชอรอม (처음처럼) นั้น เลือกใช้พรีเซนเตอร์หลายคน และเป็นศิลปินที่มีผลงานแตกต่างกัน จึงเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม "โจอินซอง" มีผลงานซีรีย์ It's OK, That's Love(괜찮아, 사랑이야) (แสดงคู่กับกงฮโยจิน) ที่กำลังออกอากาศและได้รับความนิยมในปีพ.ศ. 2557 โดยมีกลุ่มผู้ชมในช่วงอายุค่อนข้างกว้าง "โกจุนฮี" นักแสดงและนางแบบที่มีผลงานมากมาย "ยูคจุงวาน" นักแสดงตลกและสมาชิกวงดนตรีแนวลูกทุ่งเกาหลี "ฮโยริน" สมาชิกกลุ่มนักร้องวง Sistar วงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีภาพลักษณ์ของผู้หญิงเซ็กซี่ และ "ซินมินอา" นักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดัง นักแสดงในโฆษณาแต่ละเรื่องอยู่ในช่วงวัยที่แตกต่างกัน ทั้งวัยทำงาน ผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ และวัยรุ่น เรื่องราวในโฆษณานำเสนอเรื่องราวที่ครอบคลุมทั้งเหตุการณ์ของวัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ ทั้งเรื่องราวของชีวิตประจำวันของพนักงานบริษัท พ่อที่กำลังประสบปัญหาอยู่ในช่วงเตรียมสอบของลูก เด็กหนุ่มที่ตัดผมไม่ได้ทรงตามที่หวัง นักแสดงตลกที่เพ้อถึงนักร้องสาวเซ็กซี่ และการออกเดทของคู่รัก

3.1 ภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อชัมอีซึล (참이슬)

ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อชัมอีซึล (참이슬) จำนวน 5 เรื่อง ซึ่งมีพรีเซนเตอร์คนเดียวกัน คือ "กงฮโยจิน" (공효진) และ "อีซูฮยอก" (이수혁)นักแสดงหญิงและนายแบบที่ได้รับความนิยมมากในขณะนั้น กงฮโยจินเป็นนักแสดงวัย 34 ปี (ในปี 2557) มีผลงานซีรีย์และภาพยนตร์มากมาย และเนื่องจากซีรีย์ It's OK, That's Love(괜찮아, 사랑이야) ที่เธอและโจอินซอง(조인성) นำแสดงได้รับความนิยมอย่างมากในปีนั้นจึงทำให้เธอได้รับเลือกให้เล่นโฆษณาชุดนี้ และ "อีซูฮยอก" นายแบบและนักแสดงวัย 26 ปี (ในปี 2557) ทั้งคู่ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่อยู่ช่วงวัยทำงาน

เหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง เกิดขึ้นในร้านอาหาร ขณะที่ตัวละครกำลังรับประทานอาหารค่ำและดื่มโซจูไปด้วย เป็นการสังสรรค์กันหลังเลิกงาน ดื่มเพื่อระบายความเครียด และนัดบอดดูตัว ตัวละครในแต่ละเรื่องนั้นเป็นพนักงานบริษัท คู่รัก และชายหนุ่ม ซึ่งล้วนอยู่ในช่วงวัยกลางคน แต่งกายตามสมัยนิยม ตาม

แบบพนักงานออฟฟิสทั่วไป ผู้ชายสวมเสื้อเชิ้ต สเวตเตอร์ ผู้หญิงสวมเสื้อเชิ้ตหรือชุดเดรส และตัวละครหญิงและชายที่เป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ก็แต่งกายตามสมัยนิยมเช่นกัน โดยฝ่ายหญิงสวมเสื้อเชิ้ต ฝ่ายชายสวมสเวตเตอร์หรือชุดสูท ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องมีเพียงเรื่องเดียวที่ตัวละครแต่งกายด้วยชุดที่ค่อนข้างล้าสมัย ไม่ตามแฟชั่น คือ โฆษณาในเหตุการณ์การนัดบอดดูตัว

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง“การปลอบใจที่ไร้จิตวิญญาณ”(영혼없는위로) ความยาว 30 วินาที (https://www.youtube.com/watch?v=FB5gXuGWk3k)

เรื่องราวของโฆษณา คือ เพื่อนคนหนึ่งพูดปลอบใจอีกคนที่มีปัญหากับแฟนสาว แต่ขณะที่กำลังปลอบใจนั้นก็มีหญิงสาวที่แต่งกายด้วยเดรสสั้นรัดรูปเดินผ่าน ดึงความสนใจให้เขามองตาม นักแสดงหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์จึงออกมาเตือนว่าให้จริงจังกับการปลอบใจเพื่อนหน่อย พร้อมกับนักแสดงชายที่ออกมาพูดย้ำ จากนั้นพื้นก็เต็มไปด้วยตุ๊กตาหมีอยู่ในท่าปิดตา ส่งเสียงเตือนประโยคเดียวกับพรีเซนเตอร์ทั้งสองก่อนจะจบด้วยสโลแกนของโซจูที่ว่า “ตรงไปตรงมา อบอุ่น พวกเราคือชัมอีซึล”

3.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “จ่ายค่าเหล้า” (술값계산) ความยาว 30 วินาที

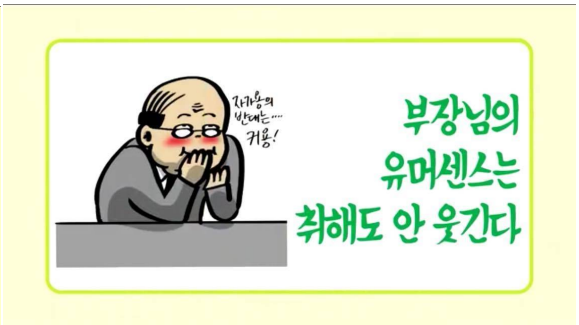
(https://www.youtube.com/watch?v=zsbSL-7GTfY)

เรื่องราวของโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อคู่รักกำลังจ่ายเงินค่าอาหารหลังรับประทานเสร็จ ฝ่ายหญิงกำลังออดอ้อนฝ่ายชายให้ซื้อของให้ นักแสดงหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์จึงออกมามาตักเตือนว่าจะให้แต่ฝ่ายชายจ่ายอย่างเดียวไม่ได้ และนักแสดงชายก็กล่าวย้ำว่าให้ฝ่ายหญิงช่วยจ่ายด้วย

โฆษณาชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของคู่รักชาวเกาหลี ที่โดยทั่วไปฝ่ายชายจะจ่ายเงินค่าอาหารหรือซื้อของให้ แต่ภาพยนตร์สื่อว่าการที่ผู้หญิงจะให้ผู้ชายจ่ายเงินให้ตลอดนั้นเป็นการเอาเปรียบ จึงน่าจะให้ฝ่ายหญิงช่วยจ่ายด้วย

3.1.3 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หัวหน้าแผนก” (부장)ความยาว 20 วินาที

(https://www.youtube.com/watch?v=JmZ2VhPjLYk)



เหตุการณ์ของเรื่องเป็นการสังสรรค์หลังเลิกงานของหัวหน้าแผนกกับลูกน้อง ขณะที่หัวหน้ากำลังเมาแล้วเล่ามุขตลกที่ไม่ขำ ลูกน้องร่วมโต๊ะที่เริ่มเบื่อหน่ายก็ค่อยๆลุกหนีไป ทำทีเป็นปลีกตัวไปคุยโทรศัพท์ และจบด้วยนักแสดงหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตัวพร้อมกับสโลแกนของโซจูที่ว่า “ตรงไปตรงมา อบอุ่น พวกเราคือชัมอีซึล”

โฆษณาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมการดื่มสุราของชาวเกาหลีในหมู่เพื่อนร่วมงาน เจ้านายกับลูกน้อง ที่มีการออกไปรับประทานอาหารเย็นร่วมกัน มีการสังสรรค์กันหลังเลิกงาน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ และแสดงให้เห็นความเคารพผู้ใหญ่ของชาวเกาหลี ที่ลูกน้องที่ไม่อยากฟังมุขตลกของหัวหน้าจึงต้องหลบออกจากโต๊ะอาหารไป

3.1.4 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ซังนัมจา(หมายถึง ชายชาตรี สุขุม เข้มแข็ง)”

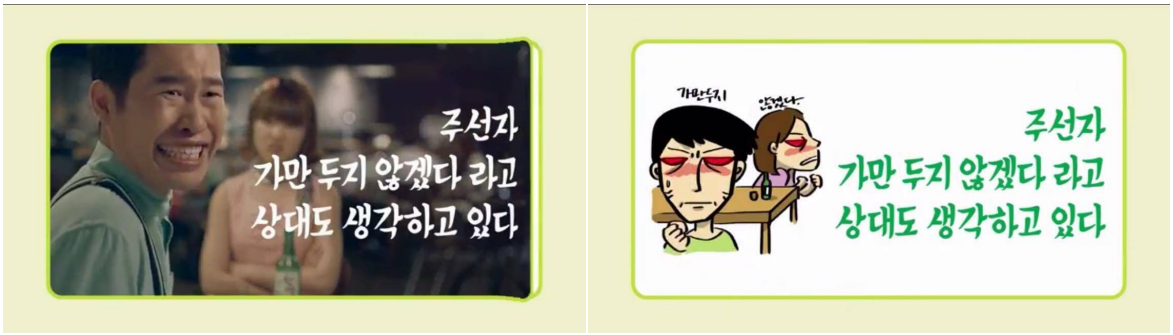
(상남자) ความยาว 20 วินาที (https://www.youtube.com/watch?v=ccoOXKHtewk)

ในโฆษณามีชายหนุ่มที่อยู่ในอารมณ์โศกเศร้านั่งดื่มโซจูลำพัง คร่ำครวญตัดพ้อว่าเพราะไม่เคยคบกับใคร จึงไม่เคยถูกบอกเลิก โดยโฆษณาจบด้วยนักแสดงหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ปรากฏตัวพร้อมกับสโลแกนของโซจูที่ว่า “ตรงไปตรงมา อบอุ่น พวกเราคือชัมอีซึล”

โฆษณาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมการดื่มสุราของชายชาวเกาหลี ที่ดื่มเมื่อมีเรื่องทุกข์ใจ ใช้สุราเป็นเครื่องมือระบายความเครียดและสามารถดื่มคนเดียวได้ แม้จะไม่มีเพื่อนร่วมดื่มด้วยก็ตาม

3.1.5 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “blind date การนัดบอดดูตัว” (소개팅) ความยาว 20 วินาที

(https://www.youtube.com/watch?v=Bw5SNZf3HFM)



เรื่องราวของโฆษณาเป็นการนัดบอดดูตัวที่ทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงต่างก็ไม่พอใจฝ่ายตรงข้ามและต่างคิดว่าควรจะต้องไปให้พ้นจากอีกฝ่าย และคิดว่าอีกฝ่ายก็คงคิดเหมือนกัน แล้วจบโฆษณาด้วยนักแสดงหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ปรากฏตัวพร้อมสโลแกนของโซจูที่ว่า “ตรงไปตรงมา อบอุ่น พวกเราคือชัมอีซึล”

โฆษณาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมการดื่มสุราของชาวเกาหลี ที่มีการดื่มในระหว่างรับประทานอาหารของคู่หนุ่มสาว แม้จะเป็นการนัดบอด ที่พึ่งพบกันครั้งแรก แต่ก็มีการดื่มสุราเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน

3.2 ภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อชออึมชอรอม (처음처럼)

ฉากของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อนี้มีความหลากหลาย และใช้พรีเซนเตอร์หลายคนกว่าภาพยนตร์โฆษณาของโซจูยี่ห้อชัมอีซึล (참이슬) ในข้อที่ 1. ข้างต้น เหตุการณ์ในภาพยนตร์เกิดขึ้นที่ฟุตบาท สะพานลอย ห้องประชุม บ้าน ป้อมยาม ร้านตัดผม และมักจบลงด้วยการดื่มโซจูในร้านอาหาร ตัวละครในแต่ละเรื่องนั้นมีความหลากหลายทางอายุ คือมีวัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัท วัยพ่อบ้านหรือเจ้าของร้านอาหารที่ค่อนข้างมีอายุ และวัยรุ่น

พรีเซนเตอร์ของภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อชออึมชอรอม (처음처럼) ในโฆษณา 3 เรื่องแรก ได้แก่ “โจอินซอง” (조인성) และ “โกจุนฮี” (고준희) นักแสดงชายและหญิงที่ได้รับความนิยมมากในขณะนั้น

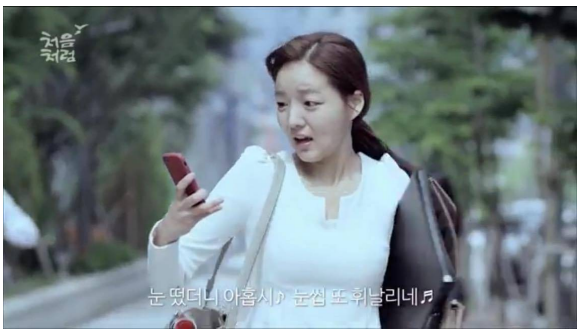
“โจอินซอง” เป็นนักแสดงวัย 33 ปี (ในปี 2557) มีผลงานซีรีย์และภาพยนตร์มากมาย และเนื่องจากซีรีย์ It’s OK, That’s Love(괜찮아, 사랑이야) ที่เขาและกงฮโยจิน(공효진) นำแสดงได้รับความนิยมอย่างมากในปีนั้นจึงทำให้เขาได้รับเลือกให้เล่นโฆษณาชุดนี้ โดยทั้งคู่ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่อยู่ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน

“โกจุนฮี”เป็น นักแสดงและนางแบบวัย 29 ปี(ในปี 2557) ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ทั้งคู่ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่อยู่ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน

พรีเซนเตอร์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 4 คือ นักแสดงตลก “ยูคจุงวาน” (육중완) สมาชิกวง Rose Motel วงดนตรีแนวลูกทุ่งเกาหลีและ “ฮโยริน” (효린)นักร้องหัวหน้าวงเกิร์ลกรุ๊ปเซ็กซี่ชื่อ Sistar ที่มีผลงานเพลงโด่งดังในขณะนั้น และพรีเซนเตอร์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุดท้าย คือ “ซินมินอา” (신민아) นักแสดงหญิงวัย 30 ปี (ในปี 2557) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากซีรีย์และภาพยนตร์มากมาย ซึ่งเธอนับเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่วัยทำงาน

3.2.1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง“ไปสาย” (지각) ความยาว 30 วินาที

(https://www.youtube.com/watch?v=ppW0G88dOyc)



เรื่องราวของโฆษณาชิ้นนี้เกิดขึ้นที่ฟุตบาท สะพานลอย ห้องประชุม และร้านอาหาร ที่เดินเรื่องตามวิถีชีวิตประจำวันของพนักงานออฟฟิสตั้งแต่ออกไปทำงานในตอนเช้าจนเลิกงานในตอนเย็น พนักงานออฟฟิส

สาวนั้นแต่งกายตามสมัยนิยมด้วยชุดเดรส ส่วนนักแสดงชายและหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์สวมเสื้อเชิ้ตทับด้วยเสื้อกั๊ก ฝ่ายหญิงสวมชุดเดรสสั้น

เหตุการณ์เกิดขึ้นเมื่อพนักงานออฟฟิสหญิงรีบออกไปทำงาน แต่ส้นรองเท้าหักขณะวิ่งขึ้นบันไดสะพานลอย ทำให้ไปถึงห้องประชุมสายและนำเสนองานผิดพลาด หลังเลิกงานเธอไปนั่งเศร้าในร้านอาหารแห่งหนึ่ง แล้วนักแสดงชายและหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ก็ปรากฏตัวออกมาพร้อมชวนดื่มโซจูเพื่อคลายความเหนื่อยล้าและความทุกข์ใจ ในตอนจบนักแสดงชายได้ชวนหญิงสาวชนแก้วโซจู โฆษณาชิ้นนี้มีเพลงประกอบที่มีจังหวะสนุกสนานและเนื้อเพลงให้กำลังใจว่าให้ลืมความกังวล เพราะวันที่ดีจะต้องมาถึง เป็นการสื่อว่าการดื่มสุราช่วยคลายความเครียด

3.1.6 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “คนโปร่งใส” (투명인간) ความยาว 30 วินาที

(https://www.youtube.com/watch?v=Ir6UsknCA08)

เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาเกิดขึ้นภายในบ้าน ป้อมยาม และร้านอาหาร เป็นเหตุการณ์ในช่วงเตรียมสอบของเด็กนักเรียนเกาหลีที่สร้างความลำบากให้กับตัวละครที่เป็นพ่อ พ่อแต่งกายด้วยชุดลำลอง ส่วนนักแสดงชายและหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์นั้นแต่งกายตามสมัยนิยม

เหตุการณ์ของโฆษณาคือพ่อบ้านที่ไม่สามารถดูโทรทัศน์ได้เพราะลูกอยู่ในช่วงสอบ ไม่สามารถเล่นคอมพิวเตอร์ได้ ส่วนภรรยาก็ไม่สนใจเพราะต้องดูแลลูกที่เตรียมสอบ เขาจึงไปอาศัยดูโทรทัศน์กับยาม แต่ก็ถูกยามไล่ ตัดไปสู่ฉากในร้านอาหาร นักแสดงชายและหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ปรากฏตัวออกมาให้กำลังใจเขา พร้อมทั้งชวนดื่มโซจู ในตอนจบนักแสดงชายได้ใช้โทรศัทพ์เปิดโทรทัศน์ออนไลน์ชมการแข่งขัน

ฟุตบอลกับพ่อบ้าน เพลงประกอบโฆษณาชิ้นนี้มีจังหวะสนุกสนานเนื้อเพลงสื่อให้ลืมความกังวล เพราะวันที่ดีจะต้องมาถึง

โฆษณาชิ้นนี้สะท้อนว่าชาวเกาหลีที่ให้ความสำคัญกับการสอบมาก ทั้งนักเรียนที่ตั้งใจอ่านหนังสืออย่างหนัก รวมถึงผู้ปกครองที่ต้องคอยดูแลอำนวยความในการอ่านหนังสืออย่างเต็มที่

3.3.3 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ร้านตัดผม” (헤어숍) ความยาว 30 วินาที

(https://www.youtube.com/watch?v=rM2-eHXrgxU)

ฉากของโฆษณาชิ้นนี้เป็นร้านตัดผม และร้านอาหาร ตัวละครวัยรุ่นชายและช่างตัดผมนั้นแต่งกายคล้ายกันโดยสวมเสื้อเชิ้ตและกางเกงสแลค ส่วนนักแสดงชายและหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์นั้นฝ่ายชายสวมเสื้อเชิ้ตทับด้วยเสื้อกั๊ก ฝ่ายหญิงสวมชุดเดรสสั้น

เรื่องราวของโฆษณาเกี่ยวกับชายหนุ่มที่ไปตัดผม ในขณะที่ช่างกำลังตัดผม เขาก็เหลือบไปเห็นหรีดแสดงความยินดีในโอกาสเปิดร้านใหม่ สุดท้ายทรงผมที่ออกมาก็ไม่ใช่อย่างที่เขาหวัง ทำให้เขาอารมณ์ไม่ดีตัดไปสู่ฉากในร้านอาหาร นักแสดงชายและหญิงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ปรากฏตัวออกมาให้กำลังใจเขาพร้อมทั้งชวนดื่มโซจู และในตอนจบนักแสดงชายได้สวมหมวกให้ชายหนุ่มเพื่อปกปิดทรงผม โฆษณาชิ้นนี้มีเพลงประกอบในจังหวะสนุกสนานและเนื้อเพลงที่ให้ลืมความกังวล เพราะวันที่ดีจะต้องมาถึง

โฆษณาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมการดื่มสุราของชาวเกาหลีที่ใช้ดื่มเพื่อคลายความเครียดหรือความผิดหวัง ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ขุ่นมัว

3.3.4 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ฮโยรินที่เปียกโชกในจินตนาการของยูคจุงวาน” (흠뻑 젖은 효린, 흔들리는육중완환상) ความยาว 34 วินาที (https://www.youtube.com/watch?v=4xQ8w-nW9Mk)

ฉากของโฆษณาเป็นร้านอาหารแบบเกาหลี ที่มีการตั้งเต็นท์และมีโต๊ะอยู่ภายใน และยังมีตู้ปลาที่ใส่สัตว์น้ำให้ลูกค้าเลือกไปเป็นอาหาร ตัวละครนักแสดงตลกชายนั้นแต่งกายคล้ายนักร้องเพลงลูกทุ่งสมัยเก่า ชุดสูทกับเสื้อเชิ้ตมีระย้าตรงอกและมีดอกไม้ดอกใหญ่กลัดบนอกเสื้อ ตัวละครแม่ค้าก็แต่งกายล้าสมัยเช่นกัน โดยสวมเสื้อแขนยาว กระโปรง และสวมผ้ากันเปื้อน สื่อให้เห็นว่าตัวละครนักแสดงตลกชายและตัวละครแม่ค้าเป็นบุคคลที่ค่อนข้างมีอายุโดยใช้เครื่องแต่งกายที่ดูล้าสมัยเป็นสัญลักษณ์ส่วนฮโยรินนั้นสวมเดรสเกาะอก

เหตุการณ์เกิดขึ้นเมื่อแม่ค้าที่มาเสิร์ฟโซจูบอกให้ลูกค้าที่เป็นผู้ชายเขย่าขวด ตามคอนเส็ปของผลิตภัณฑ์คือ Shake it! จากนั้นเขาเห็นภาพในจินตนาการเป็นฮโยริน นักร้องสมาชิกวง Sistar ขึ้นมาจากอ่างปลาและมาชวนเขาดื่มโซจู ทั้งคู่เกือบจะจูบกัน แล้วโฆษณาก็ตัดฉากไปที่ฮโยรินเต้น และตัดกลับที่ชายหนุ่มที่กำลังเขย่าขวดโซจู แต่เมื่อลืมตาขึ้นมา ตรงหน้าเขากลับมีเพียงแม่ค้าเท่านั้นและจบด้วยสโลแกนของโซจูที่ว่า Happy Shake ชออึมชอรอม (처음처럼)

จุดเด่นของโฆษณาชิ้นนี้คือความเซ็กซี่ของการแต่งกายของนักร้องหญิงและการเต้นของเธอ

3.3.5 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง“นุ่มละมุนเหมือนดื่มโซจูครั้งแรก – คู่รัก” (부드러운소주의 처음, 처음처럼 – 연인) ความยาว 29 วินาที (https://www.youtube.com/watch?v=LvsB0WU7ZsU)

ฉากของโฆษณาชิ้นนี้เป็นร้านอาหารแบบเกาหลี ที่มีการตั้งเต็นท์และมีโต๊ะอยู่ภายในเป็นเหตุการณ์ขณะฝนตกที่คู่รักมาออกเดทกัน โดยทั้งคู่แต่งกายด้วยชุดตามสมัยนิยม ฝ่ายชายสวมเสื้อเชิ้ต ฝ่ายหญิงสวมเดรสทับด้วยแคนดิแกน

เรื่องราวเกี่ยวกับหญิงสาวซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์กำลังพยายามลดความประหม่าและความกดดันของชายหนุ่มที่มาออกเดทด้วยการชวนพูดคุย ชวนดื่มโซจู และทำท่าทางตลก เป็นการแสดงให้เห็นความพยายามสานสัมพันธ์ของฝ่ายหญิงโดยมีโซจูช่วยให้บรรยากาศดำเนินไปในทางที่ดีขึ้นและจบด้วยสโลแกนของโซจูที่ว่า “นุ่มละมุนเหมือนครั้งแรก”

โฆษณาชิ้นนี้พยายามที่จะสื่อให้คู่รักที่ไปออกเดทกันใช้โซจูช่วยลดอาการประหม่าเขินอายและสร้างความสนิทสนมต่อกัน

3. อภิปรายและสรุปท้ายบท

จากภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อชัมอีซึล (참이슬) และชออึมชอรอม (처음처럼) ทั้ง 10 เรื่องที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานี้ จะเห็นได้ว่าการดื่มโซจูนั้นเกิดขึ้นในร้านอาหาร ตัวละครในเรื่องเป็นชายและหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 จนถึง 50 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยที่ค่อนข้างมีอายุ จากเรื่องราวและการแต่งกายของตัวละครในเรื่องจะเห็นได้ว่าโซจูทั้งสองยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่นขึ้นไป ที่ดื่มเพื่อคลายความเครียด ดื่ม

เนื่องในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน เป็นเครื่องดื่มประกอบมื้ออาหารและยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้โซจูเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มความกล้า ช่วยผ่อนคลายบรรยากาศที่น่าอึดอัด และเนื่องจากโซจูยี่ห้อชออึมชอรอมเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นศิลปินหลากหลายแขนงมากกว่าจึงแสดงให้เห็นว่ามีการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายมากกว่า

สโลแกนของโซจูยี่ห้อชัมอีซึล คือ “ตรงไปตรงมา อบอุ่น พวกเราคือชัมอีซึล” ซึ่งเมื่อประกอบกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาก็สื่อให้เห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์มีความต้องการที่จะให้ผู้ชมและผู้บริโภคกล้าที่จะแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งถือเป็นการฉีกขนบธรรมเนียมเดิมของเกาหลีและประเทศในแถบเอเชียส่วนใหญ่ ที่มักจะสอนให้สงบเสงี่ยม พยายามเก็บความรู้สึกไว้ และยังมีความพยายามสื่อให้เห็นถึงการปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

โซจูยี่ห้อชออึมชอรอมมีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีความหลากหลายของเนื้อเรื่อง มีการใช้เพลงประกอบโฆษณาที่มีทำนองสนุกสนาน เนื้อหาให้กำลังว่า แม้จะพบเจอเรื่องไม่ดีแต่เราก็ยังคงมีพรุ่งนี้อยู่ มีการใช้วลีสั้นๆเพื่อดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการจดจำคือ Happy Shake และมีการเล่นคำที่ใช้เป็นสโลแกนให้พ้องกับชื่อยี่ห้อคือ นุ่มละมุนเหมือนครั้งแรก

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของโซจูยี่ห้อ “ชัมอีซึล (참이슬)” และ “ชอ-อึมชอรอม (처음처럼)”ทั้ง 10 เรื่อง ที่ได้บรรยายเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ไปแล้วในบทที่ผ่านมา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 และ 3 ที่มุ่งศึกษาวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้ และศึกษาหาความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้ที่สะท้อนผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์

พฤษภา เขียนบลอคหัวข้อ เหล้า/เบียร์/โซจู วัฒนธรรมดื่มเหล้าของชาวเกาหลี ว่า เนื่องจากชาวเกาหลีมองว่าการดื่มเหล้านั้นไม่ผิด ดังนั้นไม่ว่าหนุ่มสาว หรือผู้สูงวัยรุ่นพ่อรุ่นแม่ หรือรุ่นคุณตา จึงดื่มกัน (http://www.oknation.net/blog/mayjiw/2011/01/22/entry-2, 2554) แสดงให้เห็นว่าการดื่มของคนเกาหลีเป็นเรื่องปกติของคนทุกเพศทุกวัย ดังจะเห็นได้จากโฆษณาแต่ละชิ้น ที่มีการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ทั้งชายและหญิง และตัวละครที่ดำเนินเรื่องก็มีความหลากหลายในด้านเพศและวัยเช่นกัน จะมีข้อแตกต่างในเรื่องของมารยาทในการดื่มระหว่างบุคคลต่างวัยหรือต่างฐานะเท่านั้น

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 เรื่องสามารถวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา : โซจู เครื่องดื่มสำหรับคนหลายวัย

จากภาพยนตร์โฆษณาโซจูทั้ง 10 เรื่องที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา จะเห็นได้ว่าพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์เป็นนักแสดงหญิงและชาย ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีผลงานที่คนส่วนใหญ่รู้จัก เช่น ซีรี่ย์ เดินแบบ ถ่ายแบบ เพลง รายการวาไรตี้ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น ได้แก่ กงฮโยจิน(공효진) อีซูฮยอก(이수혁) โจอินซอง (조인성) โกจุนฮี(고준희) ยูคจุงวาน(육중완) ฮโยริน(효린) และ ชินมินอา(신민아) ศิลปินเหล่านี้อยู่ระหว่างวัย 26-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยกลางคน

นอกจากพรีเซนเตอร์ที่เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้ว ภาพยนตร์โฆษณายังใช้นักแสดงในวัยที่แตกต่างกันเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น

วัยรุ่น ในโฆษณาโซจูยี่ห้อชออึมชอรอม เรื่อง “ร้านตัดผม”นำเสนอเรื่องความผิดหวังของวัยรุ่นชายที่ไปตัดผมแล้วได้ทรงผมที่ผิดความคาดหวัง

วัยทำงาน โฆษณาโซจูยี่ห้อชัมอีซึล เรื่อง “หัวหน้าแผนก” นำเสนอฉากการสังสรรค์หลังเลิกงานของเจ้านายและลูกน้องและโฆษณาโซจูยี่ห้อชออึมชอรอม เรื่อง “ไปสาย” นำเสนอเรื่องราวของพนักออฟฟิสสาวที่ประสบความยุ่งยากต่าง ๆ ในการเดินทางไปทำงานและในการทำงาน

วัยกลางคน โฆษณาโซจูยี่ห้อชออึมชอรอม เรื่อง “ฮโยรินที่เปียกโชกในจินตนาการของยูคจุงวาน” นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับจินตนาการของนักแสดงตลก

นักแสดงหลักในโฆษณาแต่ละเรื่องมีความหลากหลายทั้งเพศและวัย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและหญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยกลางคน ที่ดำเนินชีวิตในกิจกรรมประจำวันต่างๆ แสดงให้เห็นว่าโซจูเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทุกเพศ แต่เนื่องจากในสังคมเกาหลียังไม่มีการยอมรับเพศที่สาม จึงไม่มีตัวละครที่เป็นเพศที่สามในโฆษณา

2. เวลา สถานที่ในการดื่มโซจู : กลางคืน ร้านอาหาร

การดื่มโซจูในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องเกิดขึ้นที่ร้านอาหารและบาร์ ดื่มอย่างเป็นกิจจะลักษณะในสถานที่เฉพาะและในเวลาหลังเลิกงานไปจนถึงดึกดื่น ส่วนใหญ่เป็นการดื่มในขณะรับประทานอาหาร และดื่มเป็นปกติโดยไม่จำเป็นต้องมีโอกาสพิเศษหรือการเฉลิมฉลอง ในภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้แสดงให้เห็นว่ามีการดื่มโซจูที่บ้านหรือสถานที่อื่นเช่น ริมฟุตบาธ สวนสาธารณะ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ตามวัฒนธรรมของชาวเกาหลี นอกจากร้านอาหารแล้วยังมีการดื่มสุราในสถานที่อื่น ๆ ด้วย Donghyun Kim เขียนคอลัมน์한국과태국의술문화-술좋아하는두나라ในนิตยสาร The Bridges กล่าวว่า คนเกาหลีนิยมดื่มโซจูในบ้านกับคนในครอบครัวและเพื่อนสนิท ทั้งในวันธรรมดา ที่ดื่มร่วมกับการรับประทานอาหารหรือในวันสำคัญที่ดื่มเพื่อประกอบพิธีกรรมเช่น วันซอลนัลหรือวันขึ้นปีใหม่เกาหลี(thebridgesmagazine.com, 2558)

จึงสรุปได้ว่าแม้แท้จริงแล้วคนเกาหลีจะดื่มสุราในสถานที่ทั่วๆไป แต่ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานั้นต้องการจะนำเสนอภาพที่ตัวละครดื่มสุราในร้านอาหารและบาร์เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าคนเกาหลีมองว่าร้านอาหารและบาร์เป็นสถานที่ที่นอกจากจะใช้รับประทานแล้ว ยังใช้เป็นสถานที่สังสรรค์กับเพื่อน เพื่อน

ร่วมงาน กระชับความสัมพันธ์กับคนรัก และดื่มคนเดียวในบางครั้ง เป็นการดื่มในที่สาธารณะ อาจตีความได้ว่าคนเกาหลีปัจจุบันมีการใช้เวลาอยู่ข้างนอกเพื่อพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น

3. เหตุผลในการดื่ม

แม้ว่าในวัฒนธรรมของคนเกาหลีการดื่มโซจูจะถือเป็นเรื่องปกติและดื่มได้แม้ว่าจะไม่มีโอกาสพิเศษ แต่ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องก็สะท้อนถึงโอกาสและสาเหตุต่าง ๆ ในการดื่มโซจูซึ่งสามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

- ดื่มเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรัก ดังตัวอย่างจากโฆษณาเรื่อง “การปลอบใจที่ไร้จิตวิญญาณ” “จ่ายค่าเหล้า” “หัวหน้าแผนก” และ “นุ่มละมุนเหมือนดื่มโซจูครั้งแรก –คู่รัก”
- ดื่มเพื่อเข้าสังคม สานสัมพันธ์กับผู้อื่น ดังตัวอย่างจากโฆษณาเรื่อง “หัวหน้าแผนก” “blind date” และ “นุ่มละมุนเหมือนดื่มโซจูครั้งแรก – คู่รัก”
- ดื่มเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ดังตัวอย่างจากโฆษณาเรื่อง “หัวหน้าแผนก” และ “ไปสาย”
- ดื่มเพื่อคลายความทุกข์และความกังวลใจ ดังตัวอย่างจากโฆษณาเรื่อง “ซังนัมจา” “คนโปร่งใส” และ “ร้านตัดผม”
- ดื่มเพื่อสร้างความกล้า ลดความประหม่า ดังตัวอย่างจากโฆษณาเรื่อง “ซังนัมจา” และ “นุ่มละมุนเหมือนดื่มโซจูครั้งแรก – คู่รัก”

4. ยุคสมัยของการดื่ม : สมัยปัจจุบัน

การดื่มโซจูในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องเกิดขึ้นที่ร้านอาหารและบาร์ซึ่งมีลักษณะการตกแต่งสถานที่ในแบบร่วมสมัย การแต่งกายของนักแสดงเป็นแบบตามสมัยนิยม แม้จะมีที่แต่งกายล้าสมัย แต่ก็อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจุบัน อีกทั้งวัฒนธรรมการรับประทานอาหารและสังสรรค์นอกบ้านของชาวเกาหลี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าตัวละครที่ดื่มโซจูในโฆษณาคือคนสมัยใหม่ ตัว

ผลิตภัณฑ์ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่อยู่ในวัยทำงานจนถึงวัยที่ค่อนข้างมีอายุ ซึ่งเมื่อบริโภคโซจูเข้าไปก็จะช่วยเสริมสร้างความทันสมัยได้

5. ราคาของการดื่ม : ราคาไม่แพง

จากฉากของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นร้านอาหารและบาร์ เป็นร้านธรรมดาที่ไม่ได้หรูหรา ประกอบกับการแต่งกายของนักแสดง ที่แต่งกายด้วยชุดปกติ หรือเป็นชุดทำงานธรรมดา แสดงให้เห็นว่าทุกคนสามารถดื่มโซจูได้ในโอกาสปกติประจำวัน ไม่จำเป็นต้องเป็นการเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษเท่านั้น อีกทั้งโซจูยังมีราคาไม่แพงเฉลี่ยขวดละ 1000-2000 วอน(30.57-61.14 บาท) แตกต่างกันไปตามสถานที่จำหน่าย คือ หากจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตจะถูกกว่าจำหน่ายในร้านอาหารที่มีการบวกราคาเพิ่มอีกเกือบหนึ่งเท่าจึงง่ายต่อการซื้อหามาดื่ม

6. การดื่มสุราไม่ใช่ความผิดบาป

จากโฆษณาจะเห็นได้ว่าตัวละครมีการดื่มโซจูอย่างเป็นปกติ ทุกเพศทุกวัย เริ่มตั้งตัววัยที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายของเกาหลี(อายุ 20 ปีตามแบบเกาหลี) อีกทั้งโฆษณายังมีการเสนอเนื้อเรื่องที่เป็นเรื่องราวของชีวิตคนทั่วๆไป ออกอากาศได้อย่างเปิดเผย ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาสุราของไทยที่ถูกกำจัดช่วงเวลาออกอากาศ ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า มีการกำหนดให้การโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ สามารถออกอากาศได้ตั้งแต่เวลา 22.00-05.00 น. และกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังกำหนดให้ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม และในการโฆษณาโฆษรายังมีการคาดคำเตือนว่าสุรานั้นให้ โทษ ทั้งนี้เป็นเพราะในสังคมไทยถือว่าการดื่มสุราเป็นสิ่งไม่ดี เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งตามศีล 5 ซึ่งเป็นหลักธรรมขั้นพื้นฐานที่กล่าวว่า สุราเมรยมัชชปมาทัฏฐานา เวรมณี หมายถึง งดเว้นจากการดื่มสุราและเมรัย อันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท จึงทำให้คนไทยถูกปลูกฝังไม่ให้ดื่มสุรา หากดื่มสุราจะให้โทษมากกว่าประโยชน์ เป็นภัยต่อสังคม แตกต่างจากชาวเกาหลีที่ไม่มีศาสนาประจำชาติ และแม้แต่ผู้ที่นับถือพุทธก็ไม่ได้มองว่าการดื่มสุราเป็นสิ่งที่ผิดบาปร้ายแรง เพราะพบเห็นการดื่มสุรามาตลอด ทั้งในพิธีกรรมในเทศกาลดั้งเดิม เช่น วันปีใหม่ วันเซ่นไหว้

บรรพบุรุษ ที่มีการตั้งโต๊ะพิธี และมีโซจูเป็นหนึ่งในเครื่องเซ่นไหว้ อีกทั้งยังมีการดื่มในครอบครัว เช่น ในมื้ออาหารที่มีการดื่มร่วมกับญาติพี่น้อง เป็นต้น

7. อภิปรายและสรุปท้ายบท

จากการศึกษาและวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของโซจูยี่ห้อชัมอีซึล (참이슬) และชออึมชอรอม (처음처럼) ทั้ง 10 เรื่องนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คนเกาหลีนั้นดื่มโซจูกันตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป ช่วงเวลาในการดื่มคือตอนกลางคืน สถานที่ดื่มคือร้านอาหาร เหตุผลในการดื่ม คือ เพื่อการสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรัก เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เพื่อช่วยคลายความทุกข์และความกังวลใจ ดื่มเพื่อลดความประหม่า สร้างความกล้า เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเข้าสังคม สานสัมพันธ์กับผู้อื่น ยุคสมัยที่ดื่มคือปัจจุบัน อีกทั้งราคาของโซจูนั้นก็ไม่แพง สามารถซื้อหาได้ง่าย และการดื่มสุราในสังคมเกาหลีนั้นไม่ใช่ความผิดบาป เป็นเรื่องปกติที่อยู่คู่กับการใช้ชีวิต คนทุกเพศและเกือบทุกวัยต่างก็ดื่ม และด้วยการนำเสนอก็ทำให้ดูเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งมีความแตกต่างจากสุราของประเทศไทย ที่โฆษณาส่วนมากจะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้ใหญ่วัยทำงานขึ้นไป บ้างก็เป็นโฆษณาที่เข้าใจยาก หรือเป็นโฆษณาที่สื่อให้เห็นโทษของสุราซึ่งเน้นนำเสนอให้งดดื่มสุรามากกว่าจะสนับสนุนให้คนดื่ม ทั้งนี้เพราะคนไทยที่มองว่าการดื่มสุราเป็นสิ่งไม่ดี ให้โทษก่อให้เกิดผลเสียมากมาย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า วัฒนธรรมเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ เป็นเสมือนสิ่งที่ผูกมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆไว้ด้วยกัน การที่เราจะรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมได้ ก็ด้วยการตีความหมาย แปล หรือดึงเอาความหมายที่ซ่อนอยู่ในสัญลักษณ์ที่คนได้สร้างออกมา ซึ่งคลิฟฟอร์ด เกิร์ซได้กล่าวไว้ว่า “แนวคิดวัฒนธรรมที่ข้าพเจ้ายึดถือ บ่งชี้ถึงรูปแบบของความหมาย (pattern of meaning) ที่ได้รับสืบต่อกันมาในรูปของสัญลักษณ์ เป็นระบบของแนวคิดที่ได้รับสืบทอดกันมา (inherited conceptions) และแสดงออกในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งผู้คนใช้ในการติดต่อสื่อสาร เก็บรักษาไว้ และพัฒนา เพื่อสร้างเสริมความรู้เกี่ยวกับชีวิตและทัศนะที่มีต่อชีวิต” ซึ่งเมื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การดื่มโซจูของชาวเกาหลีก็ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดื่มโซจูเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ที่มีความหมายแอบแฝง มีการสืบทอดต่อกันมา และมีการแสดงออกตามที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้เราสามารถรับรู้วัฒนธรรมของชาวเกาหลีได้ตามที่จะกล่าวในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์สามประการ ได้แก่ ศึกษาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสุราเกาหลี ศึกษาวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้ และศึกษาหาความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้ที่สะท้อนผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อ “ชัมอีซึล (참이슬)” และ “ชออึมชอรอม (처음처럼)” ที่ออกอากาศในช่วงเวลากลางคืนทางสถานีโทรทัศน์ KBS, SBS และ MBC ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 10 เรื่อง

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำสรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสุราเกาหลี

ผู้วิจัยได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อ “ชัมอีซึล (참이슬)” จำนวน 5 เรื่อง คือ “การปลอบใจที่ไร้จิตวิญญาณ” “จ่ายค่าเหล้า” “หัวหน้าแผนก” “ซังนัมจา” และ “blind date” ภาพยนตร์โฆษณาโซจูยี่ห้อ “ชออึมชอรอม (처음처럼)” จำนวน 5 เรื่อง คือ “ไปสาย” “คนโปร่งใส” “ร้านตัดผม” “ฮโยรินที่เปียกโชกในจินตนาการของยูคจุงวาน” และ “นุ่มละมุนเหมือนดื่มโซจูครั้งแรก – คู่รัก” ทำให้สรุปได้ว่า คนเกาหลีนั้นดื่มโซจูกันตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป ช่วงเวลาในการดื่มคือตอนกลางคืน สถานที่ดื่มคือร้านอาหาร เหตุผลในการดื่ม คือ เพื่อการสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรัก เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เพื่อช่วยคลายความทุกข์และความกังวลใจ ดื่มเพื่อลดความประหม่า สร้างความกล้า เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเข้าสังคม สานสัมพันธ์กับผู้อื่น ยุคสมัยที่ดื่มคือปัจจุบัน ราคาของโซจูนั้นไม่แพง สามารถซื้อหาได้ง่าย และการดื่มสุราในสังคมเกาหลีนั้นไม่ใช่ความผิดบาป เป็นเรื่องปกติที่อยู่คู่กับการใช้ชีวิต คนทุกเพศและเกือบทุกวัยต่างก็ดื่ม และด้วยการนำเสนอของสื่อโฆษณาก็ทำให้ดูเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย

2. ศึกษาวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดื่มสุราในสังคมเกาหลี ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าคนเกาหลีถือว่า การดื่มสุราเป็นสิ่งที่ควบคู่กับการดำเนินชีวิตมาช้านาน คนต่างวัยก็มีช่วงเวลาในการดื่มที่แตกต่างกัน ตามแนวคิด และการดื่มสุรานั้นมีแบบแผนปฏิบัติที่เคร่งครัด เน้นการแสดงความนอบน้อมต่อผู้ใหญ่ นอกจากนี้ชาวเกาหลียังใช้การดื่มสุราเพื่อกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ทั้งในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือ เพื่อนร่วมงาน

3. **ศึกษาหาความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้ที่สะท้อนผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์นั้น**

จากการศึกษาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสุราเกาหลีและวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลีใต้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การดื่มสุราของคนเกาหลีนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ควบคู่กับการดำเนินชีวิต โดยใช้สุราสร้างบรรยากาศให้รื่นเริงสุขสันต์ และการที่คนเกาหลีนิยมดื่มโซจูกันที่ร้านอาหารกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรัก มาจากวัฒนธรรมการดื่มที่เป็นการสังสรรค์ เข้าสังคม เป็นการดื่มตามแบบแผนการที่เรียกว่า “ดื่มแบบเกาหลี” คือ ดื่มและนั่งสนทนากันไปเรื่อยๆ มีต่อร้านที่สองและสามในคืนเดียว และยังมีการดื่มเนื่องในโอกาสอื่น คือ คลายความเครียด เสริมสร้างความกล้า ลดความประหม่า เพื่อให้สนิทกับฝ่ายตรงข้ามได้เร็วยิ่งขึ้น

วัฒนธรรมการดื่มของเกาหลีที่เห็นได้ชัดจากโฆษณา คือ มักจะไปกันเป็นกลุ่ม เป็นหมู่คณะ และเมื่อดื่มผู้ใหญ่ ก็จะให้เกียรติผู้ใหญ่ในที่นั้นมาก

4. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เห็นได้ชัดว่าวัฒนธรรมการดื่มของคนเกาหลีค่อนข้างคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมการดื่มของคนไทย แต่สิ่งที่แตกต่าง คือ การดื่มสุราของคนเกาหลีนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ควบคู่กับการดำเนินชีวิต เป็นเรื่องปกติ ไม่ผิดบาป แต่การดื่มสุราของคนไทยนั้นถูกมองว่า แม้จะช่วยสร้างบรรยากาศให้ครื้นเครง แต่เป็นสิ่งไม่ดี ผิดศีล ก่อให้เกิดผลเสียมากมาย สังเกตได้จากสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอที่แตกต่างกัน คือ โฆษณาสุราเกาหลีมีการเสนอเรื่องราวในชีวิตประจำวัน มีภาพการดื่มสุราที่เสนอในแนวสังสรรค์ นักแสดงและพรีเซนเตอร์ก็เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีหลายวัย แต่โฆษณาสุราไทยกลับนำเสนอในแง่ของผลเสีย เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้เชิญชวนให้ดื่มแต่เป็นให้งดหรือเลิก บางโฆษณาก็ไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่เรามองการดื่มสุราต่างกันเช่นนี้ เป็นผลจากสภาพสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ที่ยึดถือกันมาตั้งแต่โบราณ

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

กาญจนา หงส์ทอง. **กิน เที่ยว เปรี้ยวที่เกาหลี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุดสัปดาห์สำนักพิมพ์, 2548

ชลธาร วิศรุตวงศ์และคณะ. **การศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาษีสุรา: กรณีศึกษาประเทศไทย สิงคโปร์ฟิลิปปินส์ เกาหลีออสเตรเลีย และประชาคมยุโรป**. สานักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.), 2554

ดำรงค์ ฐานดี. **สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี**. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547

เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ตติกจ์ และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ : การจัดการข้อมูล การตีความและการหาความหมาย**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2552

อคิน รพีพัฒน์. **วัฒนธรรมคือความหมาย: ทฤษฎีและวิธีการของคลิฟฟอร์ด เกีร์ซ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินทร (องค์การมหาชน), 2551

สื่อออนไลน์

กรมสรรพสามิต. **พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493.** 2493 เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://w9.excise.go.th/law/webpage/Excise_law_04_01_008.html

พฤษภา. **เหล้า/เบียร์/โซจู วัฒนธรรมดื่มเหล้าของชาวเกาหลี**. 2554 เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.oknation.net/blog/mayjiw/2011/01/22/entry-2

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. **พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

พ.ศ. 2551. 2551 เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.thaiantialcohol.com/law

Alex E. venson. **บันทึกจากความทรงจำ**. 2556 เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://i-thumb.blogspot.com/2013/03/blog-post_16.html

Donghyun Kim. 한국과태국의술문화 – 술좋아하는두나라. 2558 เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2558 เข้าถึงได้จาก http://thebridgesmagazine.com/contentkr.php?id=602

firstsojutv. 처음처럼] **Happy Song:** 지각편 **by** 장미여관**(30**초**)**. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=ppW0G88dOyc

firstsojutv. 처음처럼] **Happy Song:** 투명인간편 **by** 장미여관 **(30**초**)**. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=Ir6UsknCA08

firstsojutv. 처음처럼] **Happy Song:** 헤어숍편 **by** 장미여관**(30**초**)**. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=rM2-eHXrgxU

firstsojutv. 흠뻑 젖은 효린, 흔들리는 육중완 환상편**A**. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=4xQ8w-nW9Mk

firstsojutv. **[**신민아 **CF]** 부드러운 소주의 처음, 처음처럼 – 연인편. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=LvsB0WU7ZsU

FONNYKONTHOY. **วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเกาหลี**. 2558 เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558 เข้าถึงได้จาก https://fonnykonthoy.wordpress.com/2015/02/08/วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอ/

HITEJINRO**. 2014** 참이슬 신규 광고,영혼없는 위로, 편 **(30s)**. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=FB5gXuGWk3k

HITEJINRO**. 2014** 참이슬 신규 광고,술값계산, 편 **(30s)**. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=zsbSL-7GTfY

HITEJINRO. 참이슬 솔깨말 **CF_**부장편. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=JmZ2VhPjLYk

HITEJINRO. 참이슬 솔깨말 **CF_**상남자. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก

https://www.youtube.com/watch?v=ccoOXKHtewk

HITEJINRO. 참이슬 솔깨말 CF_소개팅. 2557 เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=Bw5SNZf3HFM

Minbong. **มารยาทของคนเกาหลีที่ควรรู้**. 2556 เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2559 เข้าถึงได้จาก http://seoulcafe2013.blogspot.com/2013/10/blog-post_25.html

Yimjsj T. **วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนเกาหลี 1**. 2555 เข้าถึงเมื่อ 30 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://mykorean4life.blogspot.com/2013/03/1.html

브랜딩리드. 소주, 소주회사, 소주브랜드. 2558 เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2559 เข้าถึงได้จาก http://brandinglead.com/?p=1001

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกษมาพิมล ถือสัตย์
ที่อยู่	205 หมู่11 หมู่บ้านการ์เด้นโฮม1 ถนนคลังอาวุธ ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
เบอร์โทรศัพท์	091-8329095

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้นจาก โรงเรียนอัสสัมชัญ อุบลราชธานี
ปี พ.ศ. 2555	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจาก โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช
ปี พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นางสาวกษมาพิมล ถือสัตย์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
ชื่อสารนิพนธ์ ความหมายทางวัฒนธรรมของการดื่มสุราในสังคมเกาหลี
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อัจฉรา รักยุติธรรม
ที่อยู่ที่ติดต่อได้หลังสำเร็จการศึกษา 205 หมู่11 หมู่บ้านการ์เด้นโฮม1 ถนนคลังอาวุธ ตำบลขามใหญ่

อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

หมายเลขโทรศัพท์ 091-8329095

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันนี้เป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์มาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน

(กษมาพิมล ถือสัตย์)

ลงนามผู้รับโอน

( )

10 พฤษภาคม 2559