

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะรูปแบบของวาทกรรม เนื้อหา และจุดมุ่งหมายของการนำเสนอวาทกรรมในลักษณะต่าง ๆ ผ่านป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร และทำให้ทราบว่าวาทกรรมเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบท (text) กับ บริบท (context) ในการสร้างความหมายผ่านป้ายโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้กรอบทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เป็นแนวทางการวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse)
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
3. ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)

แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ลักษณะ และจุดมุ่งหมายของวาทกรรมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทเจ้าของป้ายโฆษณา ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารได้แก่ สถิติรายจ่ายค่าโฆษณา ราคาเสนอค่าเช่าป้ายโฆษณา และสถิติการจราจรในกรุงเทพมหานคร ฯลฯ ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทรูปถ่าย ได้แก่ ภาพถ่ายป้ายโฆษณาที่คัดเลือกมาจากราคาค่าเช่าสูงสุดตามขนาดของป้ายลงมาจำนวน 200 ป้าย ซึ่งติดตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในปีพ.ศ. 2537-2538

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของภาพถ่ายที่เก็บมาได้จำนวน 200 ป้ายนั้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทต่าง ๆ ของสินค้าที่ใช้ป้ายโฆษณาเรียงตามลำดับมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ป้ายโฆษณาประเภทธุรกิจอาหารมหรณ์และวัสดุก่อสร้าง 103 ป้าย
2. ป้ายโฆษณาประเภทห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า 28 ป้าย
3. ป้ายโฆษณาประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 15 ป้าย

4. ป้ายโฆษณาประเภทอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร	11	ป้าย
5. ป้ายโฆษณาประเภทธุรกิจให้บริการและข่าวสาร	11	ป้าย
6. ป้ายโฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคและเครื่องแต่งกาย	10	ป้าย
7. ป้ายโฆษณาประเภทรถยนต์และส่วนประกอบ	9	ป้าย
8. ป้ายโฆษณาประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	4	ป้าย
9. ป้ายโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมและสถาบัน	4	ป้าย
10. ป้ายโฆษณาประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด	3	ป้าย
11. ป้ายโฆษณาประเภทยาและเวชภัณฑ์	2	ป้าย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างวาทกรรมของป้ายโฆษณาจากสินค้า 5 ประเภทใหญ่ ๆ มาวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอ การสร้างความหมาย และจุดมุ่งหมายที่ได้จากการวิเคราะห์รูปถ่ายป้ายโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยพบว่า บท (text) และ บริบท (context) ที่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายในวาทกรรมนั้น ๆ ต้องอยู่ภายใต้บริบททางการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปประเด็นต่าง ๆ ของบริบทของสินค้าแต่ละประเภทตามแนวคิดทางวาทกรรมและการสื่อสารการตลาดและทฤษฎีสัญญาวิทยาไว้ดังนี้

ประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ในประเด็นของการวิเคราะห์เนื้อหาของป้ายโฆษณาในธุรกิจนี้ จากจำนวนตัวอย่างป้ายที่เก็บมาได้ 103 ป้ายหรือเทียบเป็นร้อยละ 51.5 ของตัวอย่างป้ายโฆษณาทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยพบเนื้อหาหรือบทและบริบทที่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมาย และจากความหมายที่สื่อออกมาตัวเอง ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความแตกต่างของเนื้อหาของวาทกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสัญญาวิทยาและแนวคิดทางการสื่อสารการตลาด เข้ามาเป็นแนวทางการวิเคราะห์และตีความและพบว่า การตีความและการแปลความหมายของวาทกรรมบนป้ายโฆษณานั้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี เพราะสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏบนป้ายโฆษณามีจุดมุ่งหมายหลักในทางธุรกิจที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีในสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อขั้นในที่สุด โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งสื่อนี้จัดเป็นช่องทางทางด้านการศึกษาที่มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

จากการศึกษาป้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างนี้ ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของวาทกรรมส่วนมากจะมีเนื้อหาในการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยเทียบเป็นร้อยละ 38.8 และ

เน้นการให้รายละเอียดสินค้า 24.3% ส่วน 20.4% เป็นการตอกย้ำชื่อสินค้าตามลำดับ

จากเหตุผลของการแข่งขันทางการตลาด ที่มีผลทำให้ความหมายของวาทกรรมของธุรกิจนี้ จำเป็นต้องเป็นไปตามกระแสการตลาด ดังความคิดเห็นของ Baudrillard ที่ให้ทัศนะว่า "ระบบสัญลักษณ์ในยุคนี้อยู่ที่กฎเกณฑ์ของสังคมการค้า" (Dunn, 1991: 126-128) กล่าวคือมีลักษณะและจุดประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย ดังนั้นการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็นจะต้องนำมาใช้และสื่อสารผ่านสื่อที่มีในมือ ซึ่งในปัจจุบันสามารถพบเห็นป้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนมากที่เน้นวาทกรรมที่มีความหมายในการส่งเสริมการขาย ในเชิงของการแข่งขันด้านราคาหรือลดแลกแจกแถม และความหมายรองลงมาคือการบอกรายละเอียดของโครงการว่ามีสาธารณูปโภคอย่างไร อยู่ในทำเลไหน หน้าที่โครงการเป็นอย่างไร ราคาเท่าไร มากกว่าการเน้นความหมายของคุณภาพของโครงการและความน่าเชื่อถือ หรือการสร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นการวิเคราะห์ลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมของป้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้างว่า ตัวเนื้อหาหรือบทและบริบทมีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายของวาทกรรม จากการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจนี้เน้นวาทกรรมที่มีความหมายในการส่งเสริมการขายและบอกรายละเอียดของโครงการ เพื่อใช้กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย ดังนั้นบริบทต่อไปนี้จึงมีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายตามแนวคิดทางวาทกรรมของ Guy Cook ควบคู่ไปกับการสร้างความหมาย ภายใต้แนวคิดทางการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา ดังนี้

1. วัตถุทางกายภาพ (substance) ผู้วิจัยพบว่าขนาดของป้ายโฆษณาของธุรกิจประเภทนี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดความหมายของวาทกรรม โดยเฉพาะป้ายที่มีขนาดใหญ่ จะสามารถสร้างความหมายของความน่าเชื่อถือของโครงการ และภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการได้ ส่วนในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จะมีตลอดทั้งปีตามสภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีคู่แข่งขึ้นใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา นั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาที่เป็นป้ายผ้า ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งยังรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่นและสามารถสร้างความหมายของการกำหนดระยะเวลาชั่วคราวของการจัดรายการส่งเสริมการขายนั้น ๆ

2. ภาพประกอบ (picture) ผู้วิจัยพบว่า ในการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สำหรับรายการส่งเสริมการขายนั้น ส่วนมากไม่ค่อยมีการใช้ภาพประกอบ ซึ่งมีเหตุผล

มาจากการต้องการความรวดเร็วในการผลิตป้ายผ้า ประกอบกับภาวะการแข่งขันของตลาด ยกเว้น เฉพาะต้องการสื่อความหมายภาพลักษณ์ และรายละเอียดของโครงการ และโดยปกติ ภาพประกอบ จะใช้กับป้ายแผ่นเหล็กมากกว่าป้ายผ้า เพราะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์มากกว่ารายการส่งเสริมการขาย

3. ปริภาษา (paralanguage) และภาษา (language) ผู้วิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนมากเน้นรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่มีภาพประกอบ ดังนั้นการใช้ภาษา ขนาด และลักษณะของตัวอักษร สามารถนำมาสร้าง ความหมายของรายการส่งเสริมการขายได้ชัดเจน และน่าสนใจ ส่วนภาษาที่ใช้ในการสร้างความหมายของรายการส่งเสริมการขายและรายละเอียดของโครงการ มักจะมีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างความหมายของปริภาษาได้ตามทฤษฎีสัญญาวิทยา เช่น ป้ายโฆษณาของโนเบิลเฮาส์ (รูปภาพที่ 42) ที่มีภาพทะเล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความกว้างใหญ่ไพศาลนั้น สามารถบอกออกมาเป็นความหมายของภาษาได้ถึง ความกว้างใหญ่ของโครงการโนเบิลเฮาส์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความรู้พื้นฐานและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตามหลักแนวคิดทางการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสามารถให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในจุดประสงค์ของวาทกรรมได้อย่างชัดเจน

4. สถานการณ์แวดล้อม (Situation of Ads.) พบว่า มีความสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ในการ กำหนดความหมายของวาทกรรม ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ได้ว่า ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้าง การสร้างความหมายและเนื้อหาของวาทกรรมนั้น จะต้องพิจารณาบริบทหลักคือ บริบทด้านทำเลที่ตั้งหรือสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวสารทางการตลาดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การอ้างอิงคนหรือสถานที่ (co-text) พบว่า ในการสื่อความหมายของรายการส่งเสริมการขายหรือรายละเอียดของโครงการ จะมีการอ้างอิงคนหรือสถานที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในโครงการ

6. การอ้างอิงวาทกรรมที่เคยผ่านมาแล้ว (intertext) พบว่า มีการอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้วในเนื้อหาของวาทกรรมที่มีจุดประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ก็เพื่อสร้างความน่าสนใจของกิจกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และเป็นการกระตุ้นเตือนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรีบตัดสินใจในการซื้อให้เร็วขึ้น

7. การมีส่วนร่วม (Participation) ผู้วิจัยพบว่า ในการสร้างสรรค้วาทกรรมของป้ายโฆษณาสินค้าประเภทนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างมโนภาพและจินตนาการในอากาศ เพื่อสร้าง

ภาพให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในโครงการ เพราะโครงการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขาต้องการได้ เช่น การมีชีวิตครอบครัวที่อบอุ่นภายใต้บ้านหลังใหญ่ ที่มีสภาพแวดล้อมหรือสังคมของเพื่อนบ้านที่ดี เป็นต้น ดังนั้นวาทกรรมบนป้ายของธุรกิจประเภทนี้ จึงต้องอาศัยหลักการตลาด ที่จะต้องมีการสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างวาทกรรมที่สามารถจูงใจให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและการมีส่วนร่วมระหว่างผู้อ่านกับตัวสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้านั้น ๆ

8. หน้าที่ของวาทกรรม (Functional) ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยมีจุดประสงค์ทางธุรกิจเพื่อต้องการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งลักษณะของวาทกรรมของธุรกิจนี้จะมีความหมายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือการสร้างภาพลักษณ์ และการให้รายละเอียดของโครงการต่าง ๆ นั้น จะแฝงปริบทที่ทำหน้าที่ของการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

และจากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่าปริบทที่จะนำมาพิจารณาก่อนสร้างสรรค์วาทกรรมของธุรกิจนี้ ก็คือ ปริบทด้านทำเลและสถานการณ์แวดล้อมว่า ป้ายนั้นติดตั้งอยู่ที่ใดและใกล้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด แล้วจึงสร้างสรรค์วาทกรรมที่ต้องการออกมาโดยใช้ปริบทต่าง ๆ ในการสร้างความหมาย รวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์ตามทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงพื้นฐานความรู้ของผู้อ่านว่าจะต้องรู้หรือเข้าใจในปริบทหรือสัญลักษณ์มาก่อน และเมื่อได้รับข่าวสารแล้วสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร และสามารถครองใจผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหาในที่สุด ซึ่งจุดมุ่งหมายส่วนใหญ่ของวาทกรรมของธุรกิจนี้ เพื่อต้องการสื่อความหมายของการส่งเสริมการขายและรายละเอียดของโครงการ และการตอกย้ำชื่อและสโลแกนของโครงการ (brand awareness)

ประเภทห้างสรรพสินค้า, ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิง

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิงนั้น เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อป้ายโฆษณามากเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากธุรกิจจิวเวลรี่ โดยเปรียบเทียบได้เป็นร้อยละ 14 จากจำนวนตัวอย่างป้ายโฆษณาทั้งหมด 200 ป้าย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นการวิเคราะห์ลักษณะและจุดมุ่งหมายของป้ายโฆษณาของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิงได้ว่า ตัวเนื้อหา หรือบทและปริบทมีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายของวาทกรรม จากการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจนี้จะเน้นวาทกรรมที่มีความหมายในการส่งเสริมการขายและการสร้างภาพลักษณ์ โดยเน้นความสำคัญของวาทกรรมที่มีรูป

แบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและตั้งใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปใช้บริการที่ห้าง ซึ่งการสร้างความหมายดังกล่าวจึงต้องอาศัยบริบทต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายตามแนวคิดทางวาทกรรมของ Guy Cook มีดังนี้

1. วัตถุทางกายภาพ (substance) ลักษณะของวัสดุที่ใช้เป็นประจำของธุรกิจประเภทนี้ผ่านสื่อป้ายโฆษณาก็คือ การใช้ป้ายผ้าปิดทับบนแผ่นลังกะลี ซึ่งป้ายผ้านี้จะใช้เพื่อบอกข้อความวาทกรรมที่เป็นรายการส่งเสริมการขายที่มีกำหนดระยะเวลาสั้น ๆ ตามลักษณะของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่จะต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขาย และกระตุ้นให้ตลาดตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการใช้ป้ายผ้าสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว ทนต่อสภาวะการณ์ของการแข่งขันและประหยัดต้นทุน อีกทั้งยังสามารถแสดงความหมายของวาทกรรมนั้น ๆ ว่าเป็นวาทกรรมที่ใช้เพื่อรายการส่งเสริมการขายระยะสั้น ๆ เท่านั้น

2. ภาพประกอบ (pictures) ผู้วิจัยพบว่า ในรายการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า นั้นจะแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะป้ายโฆษณาของธุรกิจนี้ส่วนมากจะเน้นการใช้ภาพประกอบ เพื่อสร้างความแตกต่างในรูปแบบของรายการส่งเสริมการขายให้ดูน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้ภาพประกอบที่ใช้จะเน้นรูปภาพที่สะดุดตา และมีรูปแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ

3. ปริภาษา (paralanguage) และภาษา (language) ผู้วิจัยพบว่า ในรายการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า นอกจากจะเน้นการใช้ภาพประกอบแล้ว ยังใช้ความแตกต่างของลักษณะ ขนาดของตัวอักษรและภาษามาประกอบด้วย เพื่อสร้างความหมายของวาทกรรมได้อย่างชัดเจน เช่น ลด 50% เน้นวาทกรรมที่เกี่ยวกับราคาของสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้แล้วภาษาที่ใช้ยังมีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ต่างๆ ตามทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาด้วย

4. สถานการณ์แวดล้อม (situation of ads.) ผู้วิจัยพบว่า มีความสำคัญในการกำหนดความหมายของวาทกรรมสำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า เพราะกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งกันในตลาดแตกต่างกันไปตามพื้นที่แวดล้อมของแต่ละป้าย เช่น ป้ายโฆษณาของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ใกล้ ๆ กับห้างโรบินสันสาขาสุขุมวิท เพื่อชักชวนให้ลูกค้าแวะที่สยามเซ็นเตอร์ โดยมีจุดประสงค์ของป้ายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งต่าง ๆ ที่อยู่บนถนนสายเดียวกัน คือ ห้างเซ็นทรัล ซิตลม, ห้างโซโก้, ศูนย์การค้าเวิร์ลเทรด เป็นต้น

5. การอ้างอิงคนหรือสถานที่ (co-text) พบว่า วาทกรรมของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า จะมีการนำคนหรือสถานที่มาอ้างอิง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น

6. การอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว (intertext) ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมที่ปรากฏบนแผ่นป้ายของธุรกิจประเภทนี้ ไม่มีการอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้วโดยตรง แต่จะใช้รูปแบบของการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นช่วง ๆ ไป เพื่อสร้างความแปลกใหม่ของรายการส่งเสริมการขายผ่านแผ่นป้ายผ้า

7. การมีส่วนร่วม (participation) พบว่า วาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า นั้น มีรูปแบบของวาทกรรมในการเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ปรากฏบนป้าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความใกล้ชิดและเป็นกันเองกับลูกค้า โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อธุรกิจและการสร้างยอดขาย

8. หน้าที่ของวาทกรรม (functional) ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมของป้ายโฆษณาห้างฯ และศูนย์การค้าทุกป้าย แสดงหน้าที่และความหมายของวาทกรรม โดยส่วนมากแล้วจะแฝงปริบทที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์แก่ลูกค้าเสมอ

จากการวิเคราะห์วาทกรรมทั้งหมดที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาของธุรกิจประเภทนี้นั้น ผู้วิจัยพบว่า ปริบทที่มีความสำคัญมากที่สุดในการที่จะนำมาพิจารณาเพื่อสร้างสรรค้วาทกรรมของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และธุรกิจอาหารมีทรายนั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก คือ ปริบทด้านทำเลและสภาพแวดล้อม เพราะเป็นปริบทที่กำหนดถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยการสร้างสรรค์วาทกรรมออกมาเพื่อสื่อความหมายถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย และเน้นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสร้างรูปแบบความแตกต่างและความหมายของวาทกรรม

ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้วิจัยพบว่า เป็นกลุ่มธุรกิจกลุ่มที่ 3 ที่มีสัดส่วนการใช้สื่อป้ายโฆษณามากถึงร้อยละ 7.5 จากจำนวนป้ายตัวอย่างทั้งหมด 200 ป้าย ซึ่งจากการศึกษาวาทกรรมของป้ายโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นการวิเคราะห์หลักและจุดมุ่งหมายของป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ได้ว่า บทและปริบทมีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายของวาทกรรม ซึ่งเป็นความหมายของวาทกรรมที่เน้นการสร้างและตอกย้ำ brand awareness มากกว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยมีความสัมพันธ์กับปริบทต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้พบดังต่อไปนี้

1. วัตถุทางกายภาพ (substance) จากการศึกษาป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ พบว่า ป้ายโฆษณาจะเน้นการใช้วัสดุที่คงทนถาวรในรูปแบบของป้ายสังกะสี หรือ metal board ซึ่ง

สามารถใช้ติดตั้งได้เป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีรูปแบบของการสร้างสรรค์วาทกรรมที่เน้นรูป
ลักษณะของสินค้า หีบห่อ ยี่ห้อ สโลแกน แบบสวยงามติดตั้งลงบนพื้นผิววัสดุโดยตรง

2. ภาพประกอบ (pictures) ผู้วิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้จะเน้นการใช้
ภาพประกอบที่มีลักษณะและสีส้มเหมือนจริงของสินค้า หีบห่อ โลโก้ สโลแกน หรือภาพเหมือนจริง
จากภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างและตอกย้ำ brand awareness, โดยการสร้างภาพลักษณ์และ
ความภักดี (brand loyalty) ของสินค้าผ่านสื่อป้ายโฆษณา

3. ปริภาษา (paralanguage) และภาษา (language) ผู้วิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาของ
สินค้าประเภทนี้ จะเน้นขนาดของตัวอักษร สี และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของ
ความหมายวาทกรรม ที่แสดงถึงการตอกย้ำชื่อ ยี่ห้อของสินค้า ส่วนภาษาที่ใช้ พบว่า เป็นภาษาหรือ
คำหรือสโลแกนที่ใช้ในสื่อโฆษณาอื่น ๆ มาก่อน เช่น จากภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏผ่านสื่อโทรทัศน์
เป็นต้น

4. สถานการณ์แวดล้อม (situation of ads.) ผู้วิจัยพบว่า สถานการณ์แวดล้อมของ
สินค้าประเภทนี้ จะเป็นบริบทที่ช่วยสนับสนุนในการสร้างความหมายที่สามของวาทกรรมมากกว่าการ
กำหนดความหมายของวาทกรรม ซึ่งแตกต่างจากสินค้า 2 ประเภทแรกที่ได้กล่าวมาแล้ว

5. การอ้างอิงคนหรือสถานที่ (co-text) ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมของสินค้าประเภทนี้มีเพียง
ส่วนน้อยที่มีการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ ซึ่งการอ้างอิงดังกล่าวก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้าง
ภาพพจน์ให้กับสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่งจะนำออกวางตลาด

6. การอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว (intertext) ผู้วิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาของสินค้า
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนี้ ส่วนมากจะไม่ปรากฏรูปแบบของวาทกรรมที่กล่าวอ้างอิงวาทกรรมที่
เคยผ่านมาแล้วโดยตรง แต่จะปรากฏในรูปของวาทกรรมที่มีความหมายหมายถึงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์
ใหม่ ๆ ที่ได้รับการพัฒนาออกมาสู่ท้องตลาด ดังตัวอย่างของ โจ๊กและข้าวต้ม มาม่า ซึ่งเป็นสินค้า
ใหม่ที่ใช้ชื่อสินค้าเดิมคือ "มาม่า" เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การปรากฏรูปแบบของ
วาทกรรมบนป้ายโฆษณาในแบบบริบทการอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้วนั้น เป็นไปในรูปแบบของ
การอ้างอิงเฉพาะชื่อสินค้าเดิมที่เคยโฆษณามาแล้ว แต่อยู่ในรูปลักษณะของสินค้าใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนา
ออกมาเป็นระยะ ๆ

7. การมีส่วนร่วม (participation) ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาของ
สินค้าประเภทนี้ ส่วนมากจะมีการกล่าวถึงบริบทของการมีส่วนร่วม เพื่อกระตุ้นและสร้างความสนใจ

ของผู้อ่านให้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมถ้าได้บริโภคสินค้าดังกล่าว

8. หน้าที่ของวาทกรรม (functional) ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาทุกป้ายของสินค้าประเภทนี้ได้แสดงความหมายของหน้าที่วาทกรรม ในการให้ความรู้และรายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏบนป้าย รวมไปถึงการให้ข้อมูลของสินค้าใหม่ ๆ ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน

ประเภทอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร

ผู้วิจัยพบว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสารเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา โดยเน้นความหมายของวาทกรรมที่ตอกย้ำ ยี่ห้อ โลโก้และสโลแกนมากกว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการศึกษาพบความสัมพันธ์ของบทและบริบทที่สร้างความหมายของวาทกรรมไว้ดังนี้

1. วัตถุทางกายภาพ (substance) พบว่าป้ายโฆษณาส่วนมากใช้วัสดุถาวรที่ทำจากป้ายแผ่นเหล็กสังกะสีหรือ metal board และเน้นวาทกรรมที่ตอกย้ำชื่อ ยี่ห้อ โลโก้ หรือสโลแกนของสินค้าโดยตรง จึงมีอายุการใช้งานของป้ายเป็นระยะเวลาานาน

2. ภาพประกอบ (pictures) พบว่า ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ส่วนมากจะมีภาพประกอบเป็นภาพเหมือนของสินค้า ซึ่งเน้นสีส้ม ชื่อ ยี่ห้อ ขนาด เหมือนจริงหรือใช้ภาพประกอบจากภาพยนตร์โฆษณา เพื่อตอกย้ำ brand awareness

3. ปริภาษา (paralanguage) และภาษา (language) ผู้วิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะใช้ขนาดและความแตกต่างของตัวอักษรเพื่อแสดงความหมายของวาทกรรม ซึ่งมีความหมายต้องการตอกย้ำชื่อ โลโก้สินค้าและสโลแกน

4. สถานการณ์แวดล้อม (situation of ads.) ผู้วิจัยพบว่า สถานการณ์แวดล้อมมีส่วนช่วยสนับสนุนการสร้างความหมายที่สามของวาทกรรมบนป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้

5. การอ้างอิงคนหรือสถานที่ (co-text) ในการสร้างสรรค์วาทกรรมโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ผู้วิจัยพบว่า ส่วนมากจะมีการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและคุณภาพของสินค้า เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์วาทกรรมในเชิงอ้างอิงดังกล่าวด้วย

6. การอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว (intertext) ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมบนแผ่นป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะไม่มีการอ้างอิงหรือแสดงความหมายโดยตรงของวาทกรรมที่เคยผ่านมาแล้ว แต่จะใช้การอ้างอิงแบบต่อเนื่องโดยการเปลี่ยนแปลงรุ่นสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แทน โดยเน้นวาทกรรมที่ตอกย้ำ ชื่อ โลโก้ สโลแกนสินค้า

7. การมีส่วนร่วม (participation) ในการสร้างสรรค์วาทกรรมของสินค้าประเภทนั้น พบว่ามีการสร้างความหมายของวาทกรรมในเชิงของการมีส่วนร่วม โดยไม่ใช้คำ หรือประโยคเชิญชวนโดยตรง แต่เป็นการสร้างความหมายของวาทกรรมให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาเป็นเจ้าของสินค้าดังกล่าว เนื้อหาจะได้เข้ามามีส่วนร่วมในภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติที่สินค้าดังกล่าวมีอยู่

8. หน้าที่ของวาทกรรมนั้น ๆ (functional) จากการศึกษาพบว่า ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ทุกป้าย มีการสร้างสรรค์วาทกรรมที่เน้นการตอกย้ำชื่อ โลโก้ สโลแกนและภาพลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งยังเป็นวาทกรรมที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณา

ประเภทธุรกิจให้บริการและข่าวสาร

ในการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอวาทกรรมผ่านแผ่นป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทธุรกิจให้บริการและข่าวสารนั้น ผู้วิจัยสามารถพบว่า ธุรกิจนี้เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้สื่อป้ายโฆษณาเป็นสื่อในการส่งสารไปยังผู้บริโภค โดยมีสัดส่วนการใช้เป็นอันดับที่ 5 หรือเทียบเท่าร้อยละ 5.5 ของตัวอย่างป้ายทั้งหมด 200 ป้าย และจากการศึกษาพบว่า วาทกรรมที่ใช้ส่วนมากจะเน้นเนื้อหาของ การตอกย้ำ ชื่อ โลโก้ สโลแกนและภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้นวาทกรรมต่าง ๆ ที่พบนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นความสัมพันธ์ของบทและปริบทในการสร้างความหมายในวาทกรรมผ่านป้ายโฆษณาตามแนวคิดของทฤษฎี Guy Cook ได้ดังนี้

1. วัตถุทางกายภาพ (substance) ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ส่วนมากจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และเน้นการตอกย้ำ brand awareness ซึ่งวาทกรรมบนป้ายจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นป้ายโฆษณาจึงทำจากวัสดุที่เป็นป้ายสังกะสี หรือ metal board ซึ่งมีความสวยงามและคงทนถาวรในการติดตั้งโฆษณามากกว่า 6 เดือน และสามารถแสดงความหมายตอกย้ำ ชื่อ โลโก้ หรือสโลแกนของสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. ภาพประกอบ (pictures) จากการศึกษาตัวอย่างป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีการให้ความสำคัญกับภาพประกอบ ซึ่งมีลักษณะของภาพที่ดูแปลกและสะดุดตา เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า พร้อม ๆ กับการตอกย้ำชื่อ โลโก้และ สโลแกนของสินค้าได้เป็นอย่างดี

3. ปริภาษา (paralanguage) และ ภาษา (language) ผู้วิจัยพบว่า ในการสร้าง สรรค์ว่าทกรรมของป้ายโฆษณาสินค้าประเภทนี้นั้น จะให้ความสำคัญกับลักษณะ ขนาดและตัวอักษรที่ นำมาใช้ ประกอบกับความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสร้างความหมาย ซึ่งสามารถสร้าง ความน่าสนใจและให้ความหมายในการตอกย้ำ brand awareness ได้อย่างชัดเจน เช่น การใช้ สัญลักษณ์รูปรถเข็น เพื่อแสดงความหมายถึงความพิการและสร้าง brand awareness ด้วยขนาด ของตัวอักษรของคำว่า "เมืองไทยประกันชีวิต" เป็นต้น

4. สถานการณ์แวดล้อม (situation of ads.) จากการศึกษาพบว่า สถานการณ์ แวดล้อมช่วยสร้างความหมายที่สามที่ช่วยสนับสนุนว่าทกรรมบนป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ได้เป็น อย่างดี

5. การอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ (co-text) ผู้วิจัยพบว่า ว่าทกรรมของสินค้าประเภทนี้ ส่วนมากจะมีการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ

6. การอ้างอิงถึงว่าทกรรมที่ผ่านมาแล้ว (intertext) จากการศึกษาพบว่า ว่าทกรรม ส่วนมากจะไม่มีอ้างอิงถึงว่าทกรรมที่ผ่านมาแล้วโดยตรง แต่จะนำเสนอรูปแบบของว่าทกรรม ใหม่ ๆ ออกมาเป็นระยะ ๆ โดยยังคงแก่นเรื่อง (theme) เดิม ๆ ที่นำเสนออยู่ เช่น เน้นเรื่อง ของความประมาท (ข.ไทยประกันชีวิต) โดยนำเสนอว่าทกรรมโดยใช้รูปประกอบแต่ละตอนเป็น "รถเข็น" บ้าง "เตียงคนไข้" บ้าง ซึ่งทั้งหมดยังคงเป็น theme เดียวกันอยู่ เป็นต้น

7. การมีส่วนร่วมในว่าทกรรม (participation) ผู้วิจัยพบว่า ว่าทกรรมของสินค้า ประเภทนี้ส่วนมากจะไม่ปรากฏรูปแบบของการมีส่วนร่วมในว่าทกรรมโดยตรง แต่จะสร้างความ หมายของการมีส่วนร่วมในรูปแบบของการเชิญชวนให้ใช้บริการหรือสินค้ามากกว่า

8. หน้าที่ของว่าทกรรม (functional) จากการศึกษาป้ายโฆษณาทั้งหมดพบว่า ทกป้าย โฆษณาจะปรากฏหน้าที่ของว่าทกรรมไว้ด้วย ซึ่งทั้งนี้รวมไปถึงป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ด้วย ที่ได้แสดงความหมายของหน้าที่ว่าทกรรมในรูปแบบของการให้ข้อมูลใหม่ ๆ การให้ความรู้และประ โยชน์ต่าง ๆ กับผู้อ่านได้มาก

และจากการศึกษา วิจัยและวิเคราะห์ว่าทกรรมของป้ายโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นลักษณะและความสำคัญของปริบทต่าง ๆ ที่สร้างความหมายของวาทกรรม โดยรวมทั้งหมดได้ดังต่อไปนี้

1. รูปวัตถุทางกายภาพ (substance)

โฆษณาบางป้ายโฆษณาในปัจจุบัน พบว่า การเลือกใช้รูปวัตถุทางกายภาพและขนาดของป้ายมีผลต่อความหมายของวาทกรรม ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาของต้นทการผลิของวัสดุที่ใช้ผลิตป้ายนั้น มีต้นทุนแตกต่างกันมากระหว่างป้ายแผ่นเหล็กและป้ายผ้า อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาในการผลิตแตกต่างกัน

ดังนั้น การเลือกใช้แต่ละวัสดุจึงเป็นปริบทตัวหนึ่งในการสร้างความหมายของวาทกรรม และความแตกต่างของความหมายที่มีต่อการเลือกรูปวัตถุทางกายภาพนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า

- ป้ายแผ่นเหล็กขนาดต่าง ๆ และใช้การวาดภาพหรือโฆษณาลงบนแผ่นเหล็กโดยตรง นั้น ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับวาทกรรมบนป้ายโฆษณานั้น ๆ เพราะนอกจากจะมีความสวยงามแล้วยังมีความคงทนถาวรในตัววัสดุเอง ดังนั้นวาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายแผ่นเหล็กจึงมักจะเน้นเรื่องของการตอกย้ำ ยี่ห้อ โลโก้ หรือสโลแกน (brand loyalty) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สินค้าทุกประเภทที่ใช้สื่อป้ายโฆษณา มีวัตถุประสงค์ของวาทกรรมในการตอกย้ำชื่อสินค้า โลโก้ หรือสโลแกน โดยมีการเลือกใช้ขนาดของแผ่นป้ายที่แตกต่างกัน ซึ่งขนาดของป้ายสามารถสร้างความหมายของวาทกรรมโดยป้ายที่มีขนาดใหญ่ สร้างความหมายให้ดูน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ที่จะเน้นป้ายขนาดใหญ่ ๆ และมีรูปภาพของโครงการขนาดใหญ่โต น่าเชื่อถือ

- ป้ายผ้า จะให้ความหมายของวาทกรรมที่มีความหมายแสดงถึงกำหนดระยะเวลาชั่วคราวซึ่งโดยปกติแล้ว จะใช้ป้ายผ้าปิดทับลงบนป้ายแผ่นเหล็กที่มีโฆษณาเน้น brand awareness โดยการใช้ป้ายผ้าปิดทับนั้น จะใช้ในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงวาทกรรมของป้ายโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ดังเช่น ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพราะโดยคุณสมบัติของวัสดุแล้ว สามารถใช้ได้เพียงชั่วคราวและด้วยเหตุผลของลักษณะธุรกิจที่จะต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายตลอดปี เพื่อกระตุ้นให้คนเข้าร้านหรือโครงการ เพื่อเพิ่มยอดขาย และประกอบกับความรุนแรงของตลาดที่มีคู่แข่งกันใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นกลยุทธ์ทางการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาที่เป็นป้ายผ้า จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะนอกจากจะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงแล้ว ยังรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ

2. ภาพประกอบ (picture)

จากการวิเคราะห์ภาพประกอบของป้ายโฆษณาของสินค้าทุกประเภทแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ป้ายโฆษณาในปัจจุบันส่วนมากให้ความสำคัญกับภาพประกอบในการสร้างความหมายของวาทกรรม ด้วยเหตุผลที่ว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณาส່ว่นมากจะปรากฏเนื้อหาในเชิงตอกย้ำชื่อ โลโก้และสโลแกน (brand awareness) จึงมักจะสื่อสารผ่านวัตถุทางกายภาพที่เป็นป้ายแผ่นเหล็กหรือสังกะสี ที่มีความสวยงามและคงทน อีกทั้งยังสามารถสร้างความหมายของความน่าเชื่อถือได้ด้วยขนาดที่ใหญ่โต ดังนั้น การนำเสนอภาพประกอบในลักษณะรูปเหมือนของสินค้า ช่วยในการตอกย้ำชื่อ โลโก้ และสโลแกน ได้เป็นอย่างดี

แต่ในทางตรงกันข้ามสำหรับธุรกิจประเภทสังหาริมทรัพย์ รูปแบบของวาทกรรมจะไม่เน้นภาพประกอบ ซึ่งมีเหตุผลมาจากการต้องการความรวดเร็วในการผลิตป้ายผ้า ประกอบกับภาวะการแข่งขันของตลาด ทำให้การใช้ภาษา ขนาด และลักษณะของอักษร จะถูกนำมาพิจารณาในการสร้างสรรค์วาทกรรมมากกว่าภาพประกอบ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการสื่อความหมายของการจัดรายการส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ ยกเว้นสำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้า แม้ว่าจะมีการแข่งขันกันสูง แต่วาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายผ้า นั้น ก็ยังเน้นความสำคัญของภาพประกอบเป็นหลัก โดยเน้นภาพประกอบที่ให้ความแปลก ๆ ใหม่ ๆ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ทันที เช่น ภาพการ์ตูน รูปเด็กร้องไห้ ของซีคอนสแควร์ เป็นต้น

3. ปริภาษา (paralanguage) และ ภาษา (language)

พบว่า วาทกรรมของสินค้าทุกประเภท จะให้ความสำคัญกับปริภาษาและภาษาที่ใช้ โดยเฉพาะปริภาษาที่อยู่ในรูปแบบของขนาดของตัวอักษร ซึ่งสามารถสร้างความหมายให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของวาทกรรมได้อย่างชัดเจน เช่น การให้ขนาดตัวอักษรของชื่อ โลโก้ และสโลแกนใหญ่ ก็จะทำให้ความหมายในการเน้นการตอกย้ำ brand loyalty ซึ่งปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป ของสินค้าแทบทุกประเภท ยกเว้นความหมายของสินค้าประเภทธุรกิจสังหาริมทรัพย์และห้างสรรพสินค้าที่จะนำเสนอตัวอักษรขนาดใหญ่ แต่เน้นเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่า brand awareness เช่น การลดราคา เป็นต้น

นอกจากจะให้ความสำคัญกับขนาดของตัวอักษรแล้ว ป้ายโฆษณายังเน้นถึงการใชภาษา ซึ่งจากการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาเฉพาะที่สามารถแปลออกมาได้อย่างมีความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางวาทกรรมของ Guy Cook ที่ว่า ภาษาเป็นระบบของสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นสามารถบอกลักษณะของปริภาษาได้ เช่น ป้ายโฆษณาของโนเบิลเฮาส์ (รูปภาพที่ 42) ที่มีภาพทะเล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความกว้างใหญ่ไพศาลนั้น สามารถบอกออกมาเป็นความหมายของภาษาได้ถึงความกว้างใหญ่ของโครงการโนเบิลเฮาส์ เป็นต้น

4. เหตุการณ์แวดล้อม (Situation of Ads.)

เหตุการณ์แวดล้อมของป้ายโฆษณา มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความหมายของวาทกรรม เพราะเหตุการณ์แวดล้อม สามารถให้ความหมายของสังคม (social meaning) และความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา และสถานแวดล้อมสามารถสร้าง ความหมายที่สามที่จะส่งเสริมหรือทำลายความตั้งใจของผู้โฆษณาได้ ดังนั้นจากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สถานการณ์แวดล้อม เช่นทำเลที่ตั้งและสถานแวดล้อมของป้ายโฆษณา มีความสำคัญในการสร้างวาทกรรม เพราะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความหมายของวาทกรรมที่จะสื่อสารผ่านป้ายโฆษณานั้น ๆ ของสินค้าทุกประเภท

5. การอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ (co-text)

จากการวิเคราะห์วาทกรรมของสินค้าทุกประเภท พบว่าไม่ว่าสินค้านั้น ๆ จะมีความหมายของวาทกรรม เน้น brand loyalty หรือการส่งเสริมการขาย หรืออื่น ๆ ก็จะมีการนำเสนอปริบทในลักษณะของการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ ทั้งนี้เพื่อใช้สร้างความน่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการ

6. การอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว (intertext)

ในประเด็นของการอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้วบนป้ายโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ นั้นพบว่าสินค้าแทบทุกประเภทจะไม่ปรากฏลักษณะของการอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้วโดยตรง แต่จะอยู่ในรูปแบบของการใช้คำและรูปแบบของภาพประกอบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ยังคงความหมายของวาทกรรมเดิมเอาไว้ เช่น การใช้คำว่า "ใหม่" สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม หรือการเปลี่ยนรูปภาพประกอบและคำ แต่ยังคงความหมายของการตอกย้ำ brand loyalty หรือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

7. การมีส่วนร่วมในวาทกรรม (Participants)

สินค้าแทบทุกประเภทมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการค้า ดังนั้นในการโฆษณาไม่ว่าจะผ่านสื่อโฆษณาใด ๆ หรือป้ายโฆษณา เพื่อหวังผลทางการค้า โดยมีจุดมุ่งหมายของการสร้างวาทกรรมให้แสดงความหมายเชิงชวนหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ ด้วยการใช้ปริบทที่มีลักษณะในการสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างผู้อ่านกับตัวสินค้า เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความน่าสนใจในตัวสินค้า

8. หน้าที่ของวาทกรรม (Function)

จากการวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ป้ายโฆษณาทุกป้ายจะแฝงปริบทที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของวาทกรรม ไม่ว่าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ ให้ข้อมูลใหม่ ๆ หรือให้ประโยชน์ และผู้วิจัยพบว่า ไม่มีป้ายโฆษณาใด ๆ เลยที่จะไม่

ปรากฏหน้าที่ของวาทกรรม

นอกจากผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดทางวาทกรรมแล้ว ยังได้นำทฤษฎีทางสัญวิทยาและแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดมาช่วยวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นภาพลักษณะ, ความหมายและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมที่ใช้บนป้ายโฆษณาได้ชัดเจนขึ้น

จากการศึกษาเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นตามแนวคิดทางวาทกรรมของ Guy Cook แล้ว ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นว่า เปรียบเทียบที่เกิดขึ้นจะผสมผสานกันไปในการสร้างความหมายผ่านป้ายโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องคำนึงถึงพื้นฐานความรู้ในการตีความสัญลักษณ์ต่าง ๆ และความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดสูงสุดในการที่จะสามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทั่วไป และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญวิทยา ของ Pierce นั้น สามารถพบเห็นได้ชัดเจนจากตัวอย่างป้ายโฆษณาของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ เช่น การใช้สัญลักษณ์ของผึ้ง แทนความหมายของธรรมชาติ (รูปภาพที่ 29) เป็นต้น ซึ่งการสร้างความหมายของสัญลักษณ์และการตีความนี้ ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงความรู้พื้นฐานของผู้อ่านและประสบการณ์ของผู้อ่านว่า สามารถตีความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏว่า ผึ้ง เป็นตัวแทนของธรรมชาติได้ มิฉะนั้นก็จะไม่สามารถสื่อหรือสร้างความหมายร่วมกันได้ว่า วาทกรรมดังกล่าวมีความหมายและจุดประสงค์อย่างไร

ดังนั้น ความสามารถในการตีความของสัญลักษณ์และพื้นฐานความรู้ของผู้อ่าน ประกอบกับความต้องการในตัวสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์วาทกรรมบนป้ายโฆษณาที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องพิจารณาและคำนึงเป็นอย่างแรก

จากการศึกษาลักษณะเนื้อหาของวาทกรรมของป้ายโฆษณา โดยการใช้แนววิเคราะห์ทางทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด สามารถสรุปเนื้อหาของวาทกรรมที่มีปรากฏบนป้ายโฆษณาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. วาทกรรมที่มีเนื้อหาในการตอกย้ำชื่อโลโก้ หรือสโลแกน (brand awareness)
2. วาทกรรมที่มีเนื้อหาของรายละเอียดสินค้า
3. วาทกรรมที่มีเนื้อหาของรายการส่งเสริมการขาย
4. วาทกรรมที่มีเนื้อหาในการสร้างภาพลักษณ์
5. วาทกรรมที่มีเนื้อหาในการส่งเสริมสังคม
6. วาทกรรมที่มีเนื้อหาในรูปแบบแปลกใหม่ในการนำเสนอสินค้า

วาทกรรมที่มีเนื้อหาในการตอกย้ำชื่อ โลโก้และโลแกน

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ประเภทเนื้อหาของวาทกรรมที่ตอกย้ำ ชื่อ โลโก้และ โลแกน นั้น จะนิยมใช้กับสินค้าแทบทุกประเภท ยกเว้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และห้างสรรพสินค้า ซึ่งลักษณะรูปแบบของวาทกรรม จะถูกนำเสนอในรูปของสัญลักษณ์ ยี่ห้อ โลแกนและภาพเหมือนของ สินค้า ซึ่งใช้สัญลักษณ์เดียวกันกับที่ปรากฏบนสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายต้องการให้เกิดการจดจำยี่ห้อ เมื่อได้เห็นและอ่านหลาย ๆ ครั้ง

วาทกรรมที่มีเนื้อหาในการเสนอรายละเอียดของสินค้า

ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นการตอกย้ำยี่ห้อและโลแกนของสินค้า ให้ ผู้รับสารสามารถจดจำสินค้าได้แม่นยำชัดเจนมากขึ้น ประเภทของวาทกรรมแบบนี้ พบเห็นได้มาก จากป้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และห้างสรรพสินค้า

ซึ่งจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ป้ายโฆษณาสามารถจะใช้นำเสนอรายละเอียดของ สินค้าเพิ่มเติมได้ ภายใต้การสร้างสรรครูปแบบต่าง ๆ ของวาทกรรมให้ดูน่าสนใจได้มากกว่าการใช้ เป็นสื่อโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพียงการตอกย้ำชื่อยี่ห้อเท่านั้น

วาทกรรมที่มีเนื้อหาในการส่งเสริมการขาย

ให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างชัดเจน สามารถพบ เห็นป้ายโฆษณาที่มีเนื้อหาวาทกรรมแบบนี้ได้มากที่สุดจากป้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และห้าง สรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันทางการตลาดรุนแรง

ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า การใช้ป้ายโฆษณาในการเสนอกิจกรรมส่งเสริม การขายนั้น เป็นวิธีการเสนอขาย (execution) แบบเก่า ๆ แต่อยู่ในรูปแบบของการสร้างสรรค์ วาทกรรมใหม่ ๆ ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้วาทกรรมดังกล่าวจะต้องตีความโดยดูภาพรวมของวาทกรรม ทั้งหมดบนป้ายโฆษณาและพิจารณาความสัมพันธ์ของบทและปริบทต่าง ๆ จึงจะสามารถตีความหมายของ วาทกรรมดังกล่าวได้อย่างถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ของผู้สร้างสรรค์ที่ต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อป้ายโฆษณา

วาทกรรมที่มีเนื้อหาในการส่งเสริมภาพพจน์

นอกจากป้ายโฆษณาจะช่วยโฆษณาสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้เสริมสร้างภาพพจน์ของสินค้าได้ โดยสื่อความหมายการสร้างภาพพจน์ผ่านทางวาทกรรมในรูปแบบต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ป้ายโฆษณาสามารถใช้เสริมสร้างหรือเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของสินค้าได้

วาทกรรมที่มีเนื้อหาในการส่งเสริมสังคม

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ป้ายโฆษณาที่มีวาทกรรมสื่อความหมายในการส่งเสริมสังคมนั้น มักจะมีความหมายแฝงในเชิงธุรกิจ คือ การนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านป้ายโฆษณาดังกล่าวด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การใช้วาทกรรมประเภทนี้ผ่านทางสื่อป้ายโฆษณานั้น มีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ

วาทกรรมที่มีเนื้อหาในการนำเสนอรูปแบบแปลกใหม่แตกต่าง

ให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ โดยการสร้างสรรค์รูปแบบของวาทกรรมให้มีความแปลกใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถสรุปประเด็นความแปลกใหม่และแตกต่างของวาทกรรมออกเป็น

- วาทกรรมที่มีความแปลกใหม่แตกต่างทางด้านเนื้อหา การใช้คำ และการใช้รูปภาพประกอบ
- วาทกรรมที่มีความแปลกใหม่แตกต่างทางเทคนิคของวัสดุป้าย และโครงสร้างของป้าย
- วาทกรรมที่มีความแปลกใหม่แตกต่างตามหลักความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถพบเห็นวาทกรรมที่มีรูปแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ ได้มากที่สุดจากป้ายโฆษณาของธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้าง

จากการวิเคราะห์รูปแบบแปลกใหม่แตกต่างของวาทกรรม พบว่า การสร้างสรรค์วาทกรรมในรูปแบบนี้ จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะความแตก

ต่างในการสร้างสรรค์งานวาทกรรม จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไปที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นจุดดึงดูดให้สื่อป้ายโฆษณาได้รับความสนใจมากขึ้น

แต่ทั้งนี้ ผู้รับสารจะต้องมีพื้นฐานความรู้หรือประสบการณ์ในข่าวสารหรือความเชื่ออันมาก่อน และจะต้องพิจารณาองค์ประกอบรวมของบทและปริบทต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณา จึงจะสามารถตีความหมายของวาทกรรมได้อย่างถูกต้อง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของวาทกรรมทั้งหมด สามารถสรุปโดยรวมได้ว่า วาทกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมา มีจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจ คือ การนำเสนอและขายสินค้าในรูปแบบของวาทกรรมที่แตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ของแต่ละสินค้า แต่ทั้งนี้เนื้อหา(บท)ของวาทกรรม จะถูกกำหนดโดยตรงจากทำเลที่ตั้งเป็นหลัก(ปริบท) รวมไปถึงปริบททางการสื่อสารทั้ง 8 ด้วย ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า บท(text) และ ปริบท (context) มีปฏิสัมพันธ์กันทำให้เกิดวาทกรรมที่สร้างความหมายผ่านป้ายโฆษณาไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการซื้อในช่วงเวลานั้น โดยผ่านวาทกรรมที่มีเนื้อหาในการส่งเสริมการขายหรือเพื่อให้ลูกค้ารับทราบและสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยผ่านวาทกรรมที่มีเนื้อหาในการตอกย้ำ brand awareness เหล่านี้เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ปัญหาของการเก็บข้อมูลภาพถ่าย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะต้องออกสนามเพื่อเก็บภาพถ่ายของป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไปในกรุงเทพมหานคร ระหว่างการเก็บข้อมูลจะพบกับปัญหามากมาย เช่น ปัญหาของการสั่นไหวของภาพเพราะความสั่นสะเทือนของพาหนะที่ใช้ จึงทำให้มีภาพบางภาพที่ไม่ชัดเจน หรือปัญหามุมกล้อง และการบังของรถข้างเคียง เป็นต้น
2. ปัญหาการเก็บข้อมูลเอกสาร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการตัวเลขอ้างอิงของจำนวนป้ายโฆษณาที่มีขนาดตั้งแต่ 4x4 เมตรขึ้นไปทั้งหมดทั่วกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สามารถจะค้นหาหรือสอบถามจำนวนตัวเลขที่แท้จริงได้ เพราะไม่มีหน่วยงานใดทางราชการที่จะเก็บหรือทำสถิติข้อมูลดังกล่าว แม้กระทั่งหน่วยงานด้านงานรายได้ กรุงเทพมหานคร ที่มีหน้าที่ในการเก็บภาษีป้าย ก็จะมีตัวเลขแสดงค่ารายได้ทั้งหมดที่เก็บได้, จำนวนผู้ขออนุญาต, แต่ไม่มีจำนวนป้ายที่จะติดตั้ง ดังนั้นจึงต้องใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์ตัวเลขประมาณจากเจ้าของป้ายโฆษณาแทน

ปัญหาการเก็บรวบรวมสถิติ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าไม่มีหน่วยงานในภาครัฐหรือเอกชน ที่รวบรวมตัวเลขจำนวนป้ายโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาของบริษัททั้งหมดที่ใช้สื่อป้ายโฆษณาได้อย่างสมบูรณ์ และถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานเอกชน คือบริษัท คู่แข่ง จำกัด ที่มีศูนย์ข้อมูลทำสถิติเก็บรวบรวมค่าใช้จ่ายผ่านป้ายโฆษณาของบริษัทต่าง ๆ ที่มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุด 10 อันดับ ก็ยังไม่สามารถนำเสนอข้อมูลสถิติออกมาได้อย่างชัดเจนและถูกต้องและเปิดเผยต่อสาธารณะชน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ตั้งนี้จากการเปรียบเทียบจากข้อมูลที่ปรากฏออกมาทางสื่อต่าง ๆ และประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยตรง จะปรากฏผลลัพท์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าผู้วิจัยมีโอกาสได้ศึกษาสถิติค่าใช้จ่ายของป้ายโฆษณาของแต่ละบริษัท แล้วก็จะสามารถมีตัวอย่างของความคิดเห็นในรูปแบบของการนำเสนอวาทกรรมได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะวาทกรรมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สินค้าต่าง ๆ ที่มีโฆษณาบนป้ายโฆษณานั้น จะมีการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอื่น ๆ ดังนั้นเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณา จึงควรศึกษางานโฆษณาในลักษณะของการสร้างแคมเปญโฆษณาด้วย

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมเท่านั้น โดยศึกษาบท และ ปริบททางการสื่อสารและปริบทแวดล้อมต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาในการสร้างสรรค์วาทกรรมที่มีความหมายเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสาร ก็น่าจะมีการศึกษาผู้รับสารว่า มีทัศนคติหรือค่านิยมอย่างไรกับวาทกรรมบนป้ายโฆษณา เพื่อจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร