

การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551



นางสาวรวงคณา ไช่มุก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ENCODING AND DECODING OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING
IN THAI TELEVISION IN 2008. (B.E. 2551)



Miss Varangkana Kaimuk

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทาง
โทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551

โดย

นางสาววรางคณา ไข่มุก

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

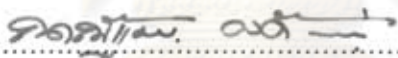
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นางนงนุช วัฒนวงศ์บ้านดู่)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

วรางคณา ใหม้ก : การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551. (ENCODING AND DECODING OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN THAI TELEVISION IN 2008. (B.E. 2551)) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 321หน้า.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการด้วยกัน ดังนี้ 1. เพื่อวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร 2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร และ 3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ในการนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อวิเคราะห์สัญญาณจากเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคม และการสนทนากลุ่มผู้รับสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 60 คน โดยอาศัยทฤษฎีสัญญะวิทยา แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา และแนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม มาเป็นกรอบในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ส่งสารพยายามเข้ารหัสสัญญาณด้วยเครื่องมือของตัวบทที่หลากหลาย เพื่อสร้างเงื่อนไขการรับรู้ และเพื่อควบคุมการอ่านความหมายให้ตรงตามที่ต้องการอย่างรัดกุม 2. ผู้รับสารกลุ่มเดียวกันจะถอดรหัสความหมายของสัญญาณไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้รับสารจะถอดรหัสสัญญาณโดยอาศัยการตีความจากบริบท และกรอบการตีความของผู้รับสารเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ภูมิหลัง ค่านิยม และอุดมการณ์ของผู้รับสาร 3. ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสสัญญาณได้ตรงตามความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา เนื่องจากผู้ส่งสารมีการกำกับรหัสอย่างหลากหลายรัดกุม และสอดคล้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้รับสาร

โดยผู้รับสารสามารถถอดรหัสสัญญาณจากโฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งขยวัดตุที่จับต้องได้ได้ดีที่สุด ถอดรหัสสัญญาณจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยการประพฤติปฏิบัติทางสังคมได้ดีเป็นอันดับที่สอง และถอดรหัสสัญญาณจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยสินค้าทางความคิดได้ดีเป็นอันดับที่สาม อันแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจสัญญาณที่มีความหมายเป็นวัตถุรูปธรรมได้ดีกว่าสัญญาณที่มีความหมายเป็นนามธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเข้ารหัสสัญญาณเพื่อสื่อสารความหมายสิ่งที่เป็นนามธรรมนั้น ยากและซับซ้อนกว่าการเข้ารหัสสัญญาณเพื่อสื่อสารความหมายสิ่งที่เป็นวัตถุรูปธรรม

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต
 สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
 ปีการศึกษา 2553.....

5084908128 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : ENCODING / DECODING / SIGN / SIGNIFICATION / PUBLIC SERVICE ADVERTISING

VARANGKANA KAIMUK : ENCODING AND DECODING OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN THAI TELEVISION IN 2008. (B.E. 2551).
ADVISOR : ASSOC. PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 321 pp.

This research aims to study the encoding and decoding of public service advertising in Thai television in 2008 based on three objectives; 1. To analyze the encoding process of the senders 2. To analyze the decoding process of the receiver 3. To compare formation processes of the senders' encoding and the receivers' decoding process. This research is conducted based on quantitative approach, including in-depth interviews with high-experience advertising professionals and focus group interview with 12 groups of 60 people receivers. This research will contemplate semiology, the concepts of advertising elements, and the concepts of public service advertising in time of social crisis into the research conceptual framework.

The research result shows that 1. The sender strives to encode through various textual devices in order to create condition of perception and align the receivers' decoding expectation with the sender's encoding criteria. 2. The receivers in the same group tend to decode in the same direction as the receiver would use their own perceived framework and context to interpret, based on their prior experience, background, values and ideology. 3. Most of the receivers can decode the signs encoded by the senders, due to the concise codes designated by the encoders, which coincides with the receivers' cultural background.

The receivers tend to be able to best decode from public service advertising which sell tangible objects. The second best decoding would be from public service advertising that sell social practices and the third is public service advertising which sell social ideas. The result indicates that the receivers tend to be able to understand signs with concrete meanings more than ones with abstract meanings. In other words, encoding to communicate abstract objects can be more difficult and complicated than encoding to communicate concrete tangible objects.

Department : Mass Communication Student's Signature *[Signature]*
Field of Study : Mass Communication Advisor's Signature *[Signature]*
Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และช่วยเหลือผู้วิจัย ด้วยความเมตตาเสมอมา ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถ์ภูงษ์ธัญ วงศ์บ้านดู่ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบแก้ไขและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดนัย หวังบุญชัย ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ พันโท หลุย วิไลลักษณ์ รัตนเศรษฐ์ และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และเปิดมุมมองใหม่ๆ ในการมองโลกให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ กิตธนา ศาสตร์ประเสริฐ ผู้มีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลต่อผู้วิจัยและครอบครัวเสมอมา ขอขอบพระคุณอาจารย์และขอบคุณน้องๆ นักเรียนที่น่ารักจากโรงเรียนประถมสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และทำให้วันนั้นทั้งวันเป็นวันที่สนุกและดีที่สุดในหนึ่งสำหรับผู้วิจัย ต้องกราบขอบพระคุณพระนางๆ ที่ทำให้พวกเขาได้มาพบกัน

ขอขอบพระคุณ พี่มานะ พี่อ้อย พี่นุ้ย และชาวสกอลลาร์ทุกคนสำหรับประสบการณ์ดี ๆ ที่มีสามารถประเมินค่าได้ และบริษัทที่อบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ขอขอบคุณ นุช เพื่อนคนเก่งที่น่ารักและฟังพาได้เสมอ ขอขอบพระคุณ พี่สุภา พี่ปู ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ขอขอบคุณ เซอร์รี่ เพื่อนผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง ขอขอบคุณ ดริม น้องสาวใจดีคิดบวก ขอขอบคุณ เดียร์ ปอย และเพื่อนๆ MC ทุกคนที่ร่วมเรียน ร่วมสนุก ร่วมเศร้า เคล้าดราม่าด้วยกันมา ขอขอบพระคุณ พี่ชาร์มี สำหรับโอกาสแจ้งเกิดในวงการของหนมเอก คำแนะนำ กำลังใจดี ๆ และอาหารเกาหลีที่พี่เคยเลี้ยงยังคงคุกรุ่นอยู่ในกระเพาะมีมีเสี้อมคล้าย Also, thanks to Dong Bang Shin Ki (TVXQ!) for being my inspiration.

ที่สำคัญที่สุดและที่รักที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณกอธฟ และขอบคุณสุนัขที่น่ารักทุกตัวของผู้วิจัย ขอขอบคุณที่สร้างบรรยากาศครึกครื้นตลอด 24 ชั่วโมง ขอขอบคุณที่คอยเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้วิจัยชอบ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้วิจัยทำ และมองสิ่งเหล่านั้นด้วยสายตาชื่นชมเสมอ แม้ว่ามันจะเต็มเปี่ยมไปด้วยสาระหรือไม่ก็ตาม และขอบคุณจริงๆ จากหัวใจ ... ขอขอบคุณที่รักอย่างไม่มีเงื่อนไข และให้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	13
แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา.....	21
แนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
แหล่งข้อมูล.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
ลำดับขั้นตอนในการวิจัย.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอข้อมูล.....	55

	หน้า
บทที่ 4 วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร.....	57
ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	58
กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	59
วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร.....	61
ความแตกต่างระหว่างการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการสร้าง เนื้อหาสารของโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไป.....	132
บทที่ 5 วิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร.....	134
วิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร.....	135
บทที่ 6 เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารและ การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร.....	177
เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารและ การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร.....	178
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	201
สรุปผลการวิจัย.....	201
อภิปรายผลการวิจัย.....	207
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	210
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	210

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	211
ภาคผนวก.....	214
ภาคผนวก ก กลุ่มประชากรโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	215
ภาคผนวก ข คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งสารและคำถามสนทนากลุ่มผู้รับสาร....	221
ภาคผนวก ค ตารางวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณของผู้ส่งสาร (บทที่ 4).....	224
ภาคผนวก ง ตารางวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณของผู้รับสาร (บทที่ 5).....	245
ภาคผนวก จ ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณของผู้ส่งสารและการ ถอดรหัสสัญญาณของผู้รับสาร (บทที่ 6).....	283
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	321



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา.....	49
ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตารางที่ 3 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง สามัคคี.....	64
ตารางที่ 4 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง คีนสู่ธรรมชาติ...	70
ตารางที่ 5 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก.....	76
ตารางที่ 6 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดิน.	82
ตารางที่ 7 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย.....	88
ตารางที่ 8 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง ไข่เสีย.....	94
ตารางที่ 9 สรุปรูปแบบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท...	129
ตารางที่ 10 สรุปรูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.	172
ตารางที่ 11 สรุปเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละ ประเภท.....	195
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร ประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea).....	225
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice).....	232
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร ประเภทนำเสนอวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object).....	238
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea).....	246
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice).....	260
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object).....	272

	หน้า
ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea).....	284
ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice).....	298
ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object).....	310


 ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของสัญญาะ.....	13
ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	56
ภาพที่ 3 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1.....	57
ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	58
ภาพที่ 5 กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	60
ภาพที่ 6 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2.....	134
ภาพที่ 7 โลกของเด็กเปรียบเทียบกับโลกของผู้ใหญ่.....	154
ภาพที่ 8 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3.....	177



 ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบัน ขณะที่พลังทางการผลิตก้าวหน้ามากขึ้น ระบบทุนนิยมกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาใหม่ นั่นคือปัญหาอุปทานล้นเกิน (Oversupply) หรือการที่สินค้าและบริการในท้องตลาดเริ่มขายตัวเองไม่ได้อีกต่อไป เนื่องจากปริมาณที่ผลิตมีมากเกินไปกว่าอุปสงค์ เพื่อแก้ปัญหาที่ระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่จึงถูกผนวกให้เข้ากับวัฒนธรรมและระบบสัญญา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคขึ้น ตัวอย่างที่สำคัญคือการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมโฆษณา ที่มีใช้เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและส่งเสริมการขายเท่านั้น หากยังทำหน้าที่ผลิตสัญญาให้กับสินค้าและบริการต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการจัดการกับอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จนอาจกล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคแห่งการเสพยาสัญญา (Sign) สินค้าและบริการต่างๆสามารถขายได้โดยอาศัยการขายสัญญาในตัวสินค้านั้นๆ เนื่องจากการบริโภคของมนุษย์ในยุคนี้มีใช้แค่เพียงการใช้หรือเสพยาสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพยาสัญญาที่แนบอยู่ในสินค้านั้นๆด้วย (Harvey, 1989: 287) และเนื่องจากสัญญานั้นเป็นนามธรรม เมื่อเราเสพยาสัญญาเราจึงสามารถจะบริโภคสินค้าต่างๆได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังเช่นสินค้าประเภทแฟชั่นหรือเครื่องแต่งกาย ซึ่งในปัจจุบันมิได้เป็นสินค้าที่ขายแค่ความเป็นเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น หากแต่เป็นการขายวัฒนธรรมและสัญญาให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 460-461) เราซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากมายไม่รู้จักพอ ส่วนหนึ่งก็เพื่อตอบสนองทางสัญญา สร้างสถานะและภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมให้กับตัวของเราเอง (Baudrillard, 1993: 111) ในการนี้โฆษณาจึงถูกใช้ เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อกระตุ้นดึงเอาอำนาจที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้การบริโภคเชิงสัญญาออกมา ด้วยโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นมวลชนได้มากที่สุด (Fine, 1990: 140)

ท่ามกลางกระแสความคิดของคนทั่วไปที่ว่า โฆษณาเป็นเพียงกระบวนการสื่อสารเพื่อนำมน้าวใจผู้รับสารให้บริโภคสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ Howard Gosseg นักโฆษณาผู้มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา กลับเชื่อว่าการโฆษณาคือเครื่องมือที่มีคุณค่าเกินกว่าที่จะเอาไปใช้แค่โฆษณาสินค้าหรือบริการ โฆษณาจะมีคุณค่าสูงสุดหากได้มีส่วนร่วมรับใช้สังคม (Ogilvy, 1983: 152) จากความเชื่อของ Howard Gosseg ผสมรวมกับแนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการ

โฆษณาซึ่งเติบโตขึ้นมาพร้อมกับวิวัฒนาการทางด้านการผลิตของระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในยุคแรก กำลังการผลิตยังคงอยู่ในระดับต่ำ ปัญหาของการผลิตคือจะทำอย่างไรให้สามารถผลิตได้พอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคนี้การโฆษณายังไม่มีความจำเป็นแต่อย่างใด หากจะมีก็เพียงเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตัวสินค้าเท่านั้น ต่อมาในยุคที่สอง การผลิตพัฒนาขึ้น เกิดผู้ผลิตหลายรายในตลาด ทำให้เริ่มมีการแข่งขันเกิดขึ้น ปัญหาของการผลิตคือสินค้าของใครดีกว่ากัน ในยุคนี้โฆษณามีไว้เพื่อเสนอให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลและเห็นข้อดีข้อด้อยในตัวสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ล่วงเข้าสู่ยุคที่สาม การผลิตพัฒนาขึ้นมากจนผู้ผลิตทุกรายสามารถผลิตสินค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีสินค้าของใครด้อยหรือน้อยหน้าไปกว่าใคร ปัญหาของการผลิตก็คือจะทำอย่างไรให้สินค้าขายได้ในเมื่อสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน การโฆษณาในยุคนี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจ ดึงดูด เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค อีกทั้งให้ข่าวสารและส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถมเพื่อเพิ่มยอดขายแก่สินค้าของตน และสุดท้ายในยุคที่สี่ การผลิตเจริญจนถึงขีดสุด ตัวสินค้าไม่สามารถขายตัวเองได้อีกต่อไป จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้าและตัวผู้ผลิต (ธิติมา พิทักษ์ไพรวรรณ และสุวิมล รุ่งเจริญ, 2545) ซึ่งเป็นยุคของแนวคิดแบบ Corporate Social Responsibility: CSR และแนวคิด Citizen Brand ซึ่งกล่าวว่่าลึกๆในใจของผู้บริโภคทุกคนนั้น ชอบตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นคนดีของสังคม ไม่เห็นแก่ตัว ไม่เอาเปรียบ และคืนกำไรให้แก่สังคม การโฆษณาในยุคนี้จึงมีขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ผลิต และแสดงความห่วงใย ความเอื้ออาทร สร้างแนวคิดอันดีให้แก่สังคม โดยมีเนื้อหาที่กล่าวถึงความดีไปของสังคมเป็นหลัก (Willmott, 2001) หน้าที่ช่วงแรกๆของโฆษณาในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันเพียงหน้าที่เดียวนั้นจึงเปลี่ยนไปโดยโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการจัดระบบความคิด ค่านิยม และทัศนคติของผู้คนในสังคมมากขึ้น ด้วยการเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสังคม (Dyer, 1992: 2) ทั้งนี้ทั้งนั้นเช่นเดียวกับโฆษณาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ในยุคของการเสพย์สัญญาญะนี้ โฆษณาส่งเสริมสังคมล้วนแล้วแต่ประกอบไปด้วยการปรุงแต่งทางสัญญาญะอย่างหนักหน่วง เพื่อสื่อสารด้วยสัญญาญะสร้างแนวคิดอันดีให้ก่อเกิดแก่สังคม เนื่องจากการสื่อความหมายผ่านทางสัญญาญะนี้ เป็นการสื่อสารทางอ้อมสู่กลุ่มผู้บริโภค ที่นอกจากจะทำให้เกิดความเข้าใจในข่าวสารแล้ว ยังเป็นการสื่อสารที่มีศิลปะ ให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ชม ช่วยเรียกความสนใจ และสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้อย่างดี (ชอุ่ม ประเสริฐสกุล, 2533: 46)

โฆษณาส่งเสริมสังคม คือ โฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (อารีย์ จงเกษมสุข, 2541: 14) และเป็นการชักชวนให้ประชาชนเกิดความตระหนักที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาที่สังคมประสบอยู่ในขณะนั้น (สมภพ กิ่งเงิน, 2541: 5-6) เพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ดังนั้น เนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นเรื่องอะไรก็ได้ที่เป็นปัญหาของสังคม และต้องการให้ทุกคนช่วยกันแก้ไขและขจัดให้หมดไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป ซึ่งเน้นการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการโดยตรง เปลี่ยนไปเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าทางสังคมแทน ซึ่งสามารถแบ่งสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด (Kotler and Roberto, 1989: 25) ได้แก่

- ก. สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยม เช่น ความเชื่อในเรื่องบุญหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ ทศนคติในเรื่องการมีบุตรเมื่อพร้อมจะดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ หรือค่านิยมในเรื่องสิทธิมนุษยชน เป็นต้น
- ข. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการคุมกำเนิด เป็นต้น
- ค. วัตถุจับต้องได้ (Tangible Object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มชัตนिरภัยเพื่อความปลอดภัยขณะขับรถ เป็นต้น

ในอดีตโฆษณาส่งเสริมสังคมจะผลิตขึ้นโดยองค์กรส่วนกลางเกี่ยวกับการโฆษณา อาทิ เช่น The Advertising Council ในสหรัฐอเมริกา Les Grandes Causes Nationales ในฝรั่งเศส และ Pubblicita e Propaganda ในอิตาลี องค์กรเหล่านี้จะรับคำสั่งการผลิตโฆษณาจากกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่แจ้งความจำนงค์ต้องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นต่างๆ โดยทำหน้าที่จัดหาบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการผลิตโฆษณานั้น หลังจากนั้นดำเนินการนำโฆษณาออกฉายทางสื่อ ซึ่งทุกชั้นตอนล้วนแล้วแต่เป็นการกุศลไม่มีค่าใช้จ่ายเพราะเป็นข้อตกลงร่วมกันมาแต่เริ่มแรก จึงเกิดปัญหาขึ้นว่าทางสื่อมักจะขายโฆษณาส่งเสริมสังคมเหล่านี้ในช่วงเวลาที่ไม่มีคนดูเนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจ ภายหลังประเทศต่างๆ จึงเปลี่ยนแปลงจากการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมแบบการกุศลเป็นการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาตามเกณฑ์ราคาปกติ และนำออกฉายทางสื่อโดยเสียค่าใช้จ่ายเท่ากับการเช่าเวลาของโฆษณาทั่วไปทุกประการ วิธีการใหม่

นี้ทำให้ผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาสามารถควบคุมเวลาและความถี่ของการฉายโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ตามที่ตนต้องการ (Stridsberg, 1977: 25-26) โดยผู้สร้างโฆษณาส่งเสริมสังคมจะไม่ได้รับกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการดังเช่นการโฆษณาทั่วไป แต่จะได้รับประโยชน์ทางอ้อม ซึ่งก็คือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผู้ว่าจ้างโฆษณาในสายตาประชาชน ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อและสนใจความเป็นไปของสังคม อันนำมาซึ่งความศรัทธาจากประชาชน (สมภาพ กิ่งเงิน, 2541: 18-20)

สำหรับในประเทศไทย เพื่อสร้างภาพพจน์ในทางบวกต่อผู้ผลิต และสร้างแนวคิดแนวปฏิบัติที่ดีอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม จึงมีการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้น โดยโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย คือ โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” โดยบริษัทสยามกลการ เมื่อปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมืองในขณะนั้น เมื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์ปรากฏว่าเป็นที่กล่าวขวัญถึงกันในวงกว้าง และยังประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ด้านบวกของบริษัทในสายตาประชาชนทั่วไปอีกด้วย (สุจิตรา รัตนกรกช, 2532: 42-43) จากนั้นเป็นต้นมา องค์กรธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ในประเทศไทย ต่างก็หันมานิยมผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ให้ผลดีทั้งต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่สร้างโฆษณา ตราสินค้า และยังสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมอีกด้วย จึงสามารถเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งทางสถานีโทรทัศน์และสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก (ชูชีพันท์ สะวานนท์, 2542)

โฆษณาส่งเสริมสังคมถูกสร้างขึ้นมากด้วยสำนึกที่ดี ที่ต้องการเผยแพร่แนวคิดแนวปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ดังนั้นแม้ว่าบ้านเมืองจะอยู่ในภาวะปกติ โฆษณาส่งเสริมสังคมก็มีความจำเป็นที่จะต้องถูกผลิตขึ้น เพื่อปลูกจิตสำนึกและศีลธรรมอันดีแก่คนในสังคม ยิ่งในสภาวะที่บ้านเมืองกำลังประสบภาวะวิกฤติด้วยปัญหาทางด้านต่างๆ รุมเร้าด้วยแล้ว โฆษณาส่งเสริมสังคมยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการผลิตขึ้น เพื่อสื่อสารให้เกิดความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข และส่งผลให้เกิดความตระหนักที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาที่สังคมประสบอยู่ให้ลุล่วงได้ในที่สุด โดยปัญหาที่สังคมไทยเผชิญในยุควิกฤติทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2551 ประกอบด้วยปัญหาความตึงเครียดทางการเมืองที่มีการจู่โจมความวุ่นวายมายาวนาน แต่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดเป็นรูปธรรมในช่วงหลังการปฏิวัติรัฐประหารโค่นล้มอำนาจของรัฐบาลในเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2549 และเรื้อรังมา

จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มีการทำว่าปัญหาจะสามารถยุติลงได้ ความคิด ทัศนคติ และค่านิยมทางการเมืองของชาวไทยถูกแบ่งออกเป็นสองฝักสองฝ่ายอย่างชัดเจน ส่งผลต่อความสามัคคีปรองดองของคนในชาติ เกิดกลุ่มผู้ประท้วงมากมาย รัฐบาลที่ได้รับการแต่งตั้งขึ้นใหม่ขาดเสถียรภาพ ซึ่งล้วนแล้วแต่นำไปสู่ความไม่มั่นคงของการเมืองไทย และความมั่นใจที่ลดน้อยถอยลงของประชาคมโลก

ทางด้านเศรษฐกิจ ถือได้ว่าประเทศไทยกำลังอยู่ในยุควิกฤติซ้ำวากหนักแพ่ง ปัญหาสำคัญที่สุดของเศรษฐกิจไทยในเวลานี้ คือ ปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นมูลเหตุนำมาสู่อีกหลายปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเงินเฟ้อ ปัญหาค่าครองชีพสูง และปัญหาราคาสินค้าขยับตัวขึ้น โดยอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยเมื่อเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2551 ขึ้นไปสูงสุดในรอบ 23 เดือน และมีแนวโน้มว่าจะไม่ใช่อัตราสูงสุดของปีนี้ ค่าเฉลี่ยอัตราเงินเฟ้อ 4 เดือนแรกของปี อยู่ที่ 5.3 เปอร์เซ็นต์ และเป็นที่คาดหมายกันว่าอัตราเงินเฟ้อทั้งปีภายในปีนี้จะไม่ต่ำกว่า 5.5 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ ราคาสินค้าเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคปรับตัวสูงขึ้น ราคาข้าวในตลาดโลกจากตันละ 500 ดอลลาร์ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนในที่สุดอาจทะลุ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯได้ในระยะเวลาอันใกล้ โดยขณะนี้ประเทศไทยต้องแบกรับภาระการส่งออกข้าวปริมาณหนึ่งล้านตันต่อเดือนเป็นเวลากว่าครึ่งปีติดต่อกันแล้ว ซึ่งมีผลตั้งให้ราคาข้าวปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่มีที่ทำว่าจะลดลง (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2551)

เมื่อเกิดปัญหาทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ สิ่งก็ตามมาอย่างมิสามารถจะหลีกเลี่ยงได้ คือ ปัญหาสังคม การเมืองที่สั่นคลอนไม่มีเสถียรภาพและขาดความแน่นอน ส่งผลต่อความมั่นใจของนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อสภาพคล่องของธุรกิจและการจ้างงาน โดยตั้งแต่ต้นปีจนถึงกลางปี พ.ศ. 2550 มีการเลิกจ้างคนงานไปแล้วเกือบ 60,000 คน และคาดว่าหากเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อาจจะทำให้มีคนตกงานเพิ่มเติมอีกในช่วงครึ่งปีหลังไม่ต่ำกว่า 80,000-100,000 คน (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2551: 49) ในจำนวนคนตกงานที่ขาดรายได้เหล่านั้น ล้วนต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดต่อไป หลายคนคิดดีหาอาชีพอิสระทำเพื่อประทังชีวิต แต่ก็ยังมีอีกหลายคน que คิดสั้นกระโจนเข้าสู่วงจรอาชญากรรม สร้างความเดือดร้อนเกิดเป็นปัญหาสังคม ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันชาวโจรจับปล้น ลักเล็กขโมยน้อย ฉกชิงวิ่งราว มีให้เห็นกันอยู่มากมายตามหน้าหนังสือพิมพ์ และเริ่มคืบคลานเข้ามาใกล้ตัวเรามากขึ้นในทุกขณะ

อีกหนึ่งปัญหาที่จะละเลยเสียมิได้ นั่นคือปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผลมาจากการกระทำของมนุษย์แทบทั้งสิ้น มนุษย์ร่วมกันทำลายชั้นบรรยากาศของโลกที่ตนพักพิงอาศัย ด้วยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและควันพิษสู่ชั้นบรรยากาศอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 100 กว่าปีที่ผ่านมาหลังจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มนุษย์ยอมแลกเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมอันสวยงามพอเหมาะพอดีกับการอยู่อาศัยของตน เพื่อให้ได้มาซึ่งความเจริญทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของอุตสาหกรรม ทุกวันนี้ผลกระทบที่มนุษย์ได้กระทำไว้กับธรรมชาติจึงกลับมาสนอง ด้วยความแปรปรวนอย่างร้ายกาจของธรรมชาติ ภัยพิบัติใหญ่ ความแห้งแล้ง และความร้อนระอุของบรรยากาศโลก โดยล่าสุดมีชาวคลื่นความร้อนถล่มยุโรปและฮังการี ทำให้มีผู้เสียชีวิตกว่า 500 คน (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2551: 201-203)

ปัญหาทั้งหมดทั้งมวลส่งผลร้ายบ่อนทำลายชาติบ้านเมืองและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนชาวไทย ในกรณีนี้จึงจำเป็นต้องหาสิ่งที่เหมาะสมส่งเสริมสังคมจะต้องถูกผลิตออกมาเพื่อสื่อสารให้เกิดแนวคิดแนวประพฤติปฏิบัติอันดีต่อสังคม และช่วยแก้ไขบรรเทาปัญหาต่างๆที่รุมเร้าให้คลี่คลายผ่านการสื่อสารทางสัญลักษณ์ ให้แนวคิดซึ่งเป็นนามธรรมเกิดเป็นความเข้าใจในสังคมและนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป โดยความจำเป็นดังกล่าวนี้ชาวไทยทุกฝ่ายต่างก็สามารถรับรู้ได้ด้วยจิตสำนึกของความเป็นชาติ อันจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ที่คนไทยฝ่ายผู้ส่งสารได้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมที่กล่าวถึงปัญหาด้านต่างๆของสังคมไทยออกมาเพื่อให้เกิดแนวคิดแนวปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม และฝ่ายผู้รับสารเองก็ให้ความสนใจกับโฆษณาส่งเสริมสังคมมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยอาจเป็นผลพวงจากปัญหาวิกฤติทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่เผชิญอยู่ในขณะนี้ ทำให้ชาวไทยหันมาสนใจเรื่องราวของสังคมที่ตนอาศัยอยู่ และเกิดกระแสนิยมห่วงใยสังคมเช่นนี้ขึ้นได้

ในฐานะที่การสื่อสารความหมายในโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นปรากฏการณ์หนึ่งซึ่งสามารถช่วยแก้ไขปัญหาสังคมให้บรรเทาเบาบางลงได้ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจเช่นในปี พ.ศ. 2551 นี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งความสนใจไปที่ความหมาย (Meaning) ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจชาวไทยให้คล้อยตามสารอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมต้องการจะสื่อ เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและพลานุภาพของสิ่งที่เรียกว่าสัญลักษณ์ (Sign) ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในสังคมไทย (รักจิต มั่น พลศรี, 2545: 4) โดยการศึกษาการสื่อสารความหมายในโฆษณาส่งเสริมสังคมด้วยทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาดังกล่าวนี้ ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา คือ การเข้ารหัสสาร (Encoding) ของผู้ส่งสาร

และการถอดรหัสสาร (Decoding) ของผู้รับสาร ว่าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ อย่างไร โดยศึกษาถึงผู้ส่งสารว่าผู้ส่งสารเลือกใช้รหัสทางสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างไร และทั้งนี้เนื่องจากความหมายในการสื่อสารมิได้เกิดขึ้นเพียงในขั้นตอนของการส่งสารเท่านั้น หากแต่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการรับสารอีกด้วย (Hall, 1999) จึงศึกษาถึงผู้รับสารว่าผู้รับสารถอดความหมายออกมาจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารใส่ไว้ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเหล่านั้นอย่างไร โดยเฉพาะการที่โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจุดเด่น คือ สื่อความหมายเพื่อขายความดี ขายแนวคิดแนวปฏิบัติอันเหมาะสม ซึ่งเป็นสินค้านามธรรมเสียเป็นส่วนใหญ่ จำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์มาช่วยสื่อสารให้สามารถทำความเข้าใจกับนามธรรมเหล่านั้นอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ในกรณีนี้ผู้รับสารแต่ละกลุ่มซึ่งเรียงตัวกันตามประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงนั้น อาจตีความหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ จากประสาทสัมผัสของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลเป็นหลัก (Tanaka, 1994: 2) โดยการรับรู้นั้นมีปัจจัยทางด้านอัตวิสัย (Subjective Capacity) ของผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น ภูมิหลัง ระดับการศึกษา เพศ วัย ชนชั้น ค่านิยม เป็นต้น การโน้มน้าวให้ผู้รับสารกลุ่มต่างๆซึ่งอาจจะอยู่ในจุดยืนที่แตกต่างกันในตอนแรกกลับมายืนอยู่ในจุดที่ผู้ส่งสารต้องการเมื่อได้ดูเนื้อหาแล้วนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ว่าผู้ส่งสารกำกับรหัสต่างๆอย่างไร ทั้งการกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ (Condition of Perception) ด้วยกลไกต่างๆ และการใช้เครื่องมือของตัวบท (Textual Device) มาช่วยในการควบคุมความหมาย (Meaning Control) ให้การถอดรหัสสัญลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ และหากมีความผิดพลาดในการกำกับรหัสของผู้ส่งสารเกิดขึ้น อันมีผลทำให้ผู้รับสารถอดรหัสผิดพลาดไป ความผิดพลาดนั้นจะมีสาเหตุมาจากกลไกการสื่อสารขึ้นไหน เพราะเหตุใด (อารยา ถาวรวันชัย, 2539)

โดยทั่วไปการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ของสินค้ารูปธรรม เช่น ในโฆษณาทั่วไปซึ่งขายสินค้าและบริการ สินค้าที่ขายเป็นสินค้ารูปธรรมที่สามารถจับต้องได้จินตนาการได้ว่าสินค้าเป็นเช่นไร การสื่อสารด้วยสารโฆษณาจึงสามารถทำได้โดยง่ายด้วยการบอกกล่าวหรือบรรยายคุณลักษณะอย่างตรงไปตรงมา บอกเล่าสรรพคุณเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อาทิเช่น โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง หรือขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ทว่าแม้จะเป็นการโน้มน้าวโดยการกล่าวตรงๆเช่นนี้ ก็ยังมีความผิดพลาดในการเข้ารหัสและการถอดรหัสเกิดขึ้นได้ เช่น โฆษณา พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ชุด มนุษย์ตะกั่ว (การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย [ปตท.], 2538) ผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้รับสารรับรู้ถึงอันตรายและพิษภัยของสารตะกั่ว แต่เมื่อผู้รับสารได้ชมโฆษณาแล้วกลับไม่รู้สึกรู้ว่าได้รับรู้ถึงอันตรายหรือพิษภัยของสารตะกั่ว

จากโฆษณาชิ้นนี้ แต่กลับรู้สึกชื่นชอบในตัวละครมนุษย์ตะกั่วแทน ซึ่งความผิดพลาดในการกำกับรหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาชุดนี้อยู่ที่การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากตัวสินค้า ทำให้ผู้ชมให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ จึงเป็นเรื่องที่ต้องพึงระวังในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (สรุปปรารภ บัวชุม, 2540: 96) จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าแม้โฆษณาที่สื่อสารตรงไปตรงมาขายสินค้าที่เป็นรูปธรรมเช่นนี้ ก็ยังมีการเลือกใส่รหัส และการกำกับการถอดรหัสที่ผิดพลาด ส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายไม่ตรงกับผู้ส่งสารได้

ในกรณีของการสื่อสารด้วยสัญญาณในสินค้านามธรรม เช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งขายสินค้าทางสังคมที่เป็นนามธรรมจับต้องได้ยาก มิสามารถจินตนาการได้ว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นเช่นไร เช่น ความดี ความงาม แนวคิด และแนวประพฤติปฏิบัติอันดีนั้น ลักษณะของสารโฆษณายิ่งต้องมีการใช้เครื่องมือของตัวบท (Textual Device) เพื่อควบคุมความหมาย (Meaning Control) กำกับรหัสต่างๆอย่างรัดกุมและหนักหน่วงยิ่งกว่าโฆษณาสินค้าและบริการโดยทั่วไป เนื่องจากการสื่อสารอาจผิดพลาดได้ง่ายและผู้รับสารแต่ละกลุ่มซึ่งเรียงตัวกันตามประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงนั้นจะตีความสัญญาณได้แตกต่างกันหากการเข้ารหัสไม่รัดกุมเพียงพอ โดยหากเกิดความผิดพลาดในการสื่อสารความหมายในโฆษณาส่งเสริมสังคมแล้ว อาจทำให้เกิดความคลางแคลงใจ การผิดใจ จนอาจลุกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่โตในสังคมแทนที่จะเป็นการช่วยเหลือให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในชาติได้ เช่น การสื่อสารความหมายในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง แท็กซี่: 3 อ. ป้องกันโรคอ้วนลงพุง (สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2551) ตามจริงแล้วผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อว่า โรคอ้วนอันตราย จำเป็นจะต้องได้รับการรักษาแก้ไขโดยเร่งด่วนยิ่งกว่าสตรีมีครรภ์ที่จะต้องรีบพักผ่อน แต่จากการดำเนินเรื่องของโฆษณาที่คนอ้วนรีบแย่งขึ้นรถแท็กซี่เพื่อไปออกกำลังกายโดยไม่ยอมเสียสละให้สตรีมีครรภ์ขึ้นก่อน เพื่อแสดงให้เห็นว่าต้องรีบรักษาอย่างเร่งด่วนนั้น ผู้ชมกลับถอดรหัสผิด ทำให้เข้าใจไปว่าคนอ้วนแสดงนิสัยเห็นแก่ตัวไม่เสียสละให้สตรีมีครรภ์ เนื่องจากในบริบทสังคมไทยความอ้วนไม่ใช่โรคร้ายแรง หากแต่เป็นลักษณะอันแสดงถึงความมั่งคั่ง ความผิดพลาดในการเข้ารหัสความหมายของผู้ส่งสารนี้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนอ้วนโดยที่ผู้ส่งสารมิได้ตั้งใจ ในเวลาต่อมาทางบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาจึงต้องนำโฆษณากลับไปปรับปรุงการกำกับรหัสใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้อย่างถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ จากที่กล่าวมาการสื่อสารความหมายในโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงเป็นสิ่งที่ยิ่งสมควรและน่าสนใจจะทำการศึกษาวิจัย เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารด้วยโฆษณาส่งเสริมสังคมแล้วก่อให้เกิดผลเสีย เกิดความเข้าใจผิดในวงกว้างต่อไป

สำหรับโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้วิจัยสนใจจะทำการศึกษานั้น คือ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ไทย ตั้งแต่เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2551 - เดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ และด้วยเหตุที่โทรทัศน์สามารถใช้อุปกรณ์ประกอบทั้งทางภาพและเสียงในการสื่อสารกับผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะมีองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว คือ ด้านภาพหรือด้านเสียง ทำให้โฆษณาโทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าสนใจทำการศึกษามากกว่าสื่ออื่น เพราะสามารถถอดรหัสสัญลักษณ์เพื่อศึกษาได้หลากหลายทั้งภาพและเสียง อีกทั้งโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงในการเป็นตัวกระตุ้นภายนอก เนื่องจากโทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียง รวมทั้งมีการเคลื่อนไหว จึงสามารถสะกดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และอยากติดตาม ส่งผลให้เกิดการทำความเข้าใจและตีความสารที่โฆษณาส่งเสริมสังคมต้องการจะสื่อในที่สุด (Dirksen, Kroeger and Nicosia, 1977: 406) นอกจากนี้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบยังช่วยทำหน้าที่เป็นบริบทแวดล้อมให้กับการทำความเข้าใจและตีความสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งทั้งเสียงพูด เสียงบรรยาย เสียงดนตรี เสียงประกอบ และการเล่าเรื่องของโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายด้วยการปะติดปะต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนแล้วให้รวมเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันได้จากความต่อเนื่องของโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรับรู้หรืออ่านความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการได้ (ปิยกุล เลาว์ฉัตรศิริ, 2528)

จากที่มาของปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 ว่าได้ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในสังคมหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งสามารถสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในสังคมได้อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. ผู้ส่งสารเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างไร
2. ผู้รับสารถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างไร
3. เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร
2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร
3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ไทย ตั้งแต่เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2551 - เดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางการเมืองที่หาข้อสรุปไม่ได้ ปัญหาข้าวยากหมากแพงที่ก่อความเดือดร้อนให้กับประชาชนโดยทั่วไป ปัญหาการตกงานและปัญหาอาชญากรรมที่ก่อให้เกิดความวุ่นวายในสังคม ไม่เว้นแม้กระทั่งปัญหาโลกร้อนและภัยธรรมชาติ ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องการการเยียวยาแก้ไขปัญหาโดยเร่งด่วน ในการนี้โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อสื่อสารให้ประชาชนชาวไทยเกิดความตระหนักที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วงไปได้ การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2551 นี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าจะทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

โฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง โฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเป็นการชักชวนให้ประชาชนเกิดความตระหนักที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวซึ่งสังคมประสบอยู่ในขณะนั้น เพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นลักษณะการโฆษณาที่เปลี่ยนรูปแบบจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรงไปเป็นการโฆษณาเพื่อให้บริการแก่สังคม ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และการโฆษณาที่มีการใช้ประเด็นซึ่งเกี่ยวข้องกับสาธารณชนอีกด้วย โดย

จุดเด่นของโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ ต้องมีเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา ที่เอื้อต่อการกระตุ้นให้เกิดแง่คิด เกิดความตระหนัก หรือเกิดความรู้ที่มีคุณค่าต่อการนำไปใช้พัฒนาสังคม ซึ่งผลสะท้อนที่ได้รับคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค และสำนึกอันดีที่เกิดขึ้นในสังคม โดยสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอคือ สินค้าทางสังคม อันได้แก่ สินค้าทางความคิด (Social Idea) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) และวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

ผู้ส่งสาร	หมายถึง	ผู้คัดเลือกและสร้างความหมายให้แก่สัญลักษณ์ เพื่อนำมาสื่อสารความหมายในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ผู้รับสาร	หมายถึง	ผู้พยายามทำความเข้าใจและตีความสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสังคม
การเข้ารหัสสัญลักษณ์	หมายถึง	วิธีการสร้างและการสื่อสารความหมายด้วยสัญลักษณ์ของผู้ส่งสาร โดยทำการศึกษาใน 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การใช้ Elaborated Code / Restricted Code การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)
การถอดรหัสสัญลักษณ์	หมายถึง	การรับรู้และทำความเข้าใจกับความหมายที่ผู้ส่งสารได้สร้างขึ้น โดยทำการศึกษาใน 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การทำความเข้าใจกับ Elaborated Code / Restricted Code ความเข้าใจเกี่ยวกับคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ทั้งนี้เพื่อนำมาศึกษารูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารว่าเป็นการอ่านความหมายแบบตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Similar) หรือ

การอ่านความหมายแบบคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่ง
สารใส่รหัสมา (Different)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารความหมายด้วยสัญญาณในโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยทั่วไป
3. นำองค์ความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมมาสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สามารถสื่อสารได้อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

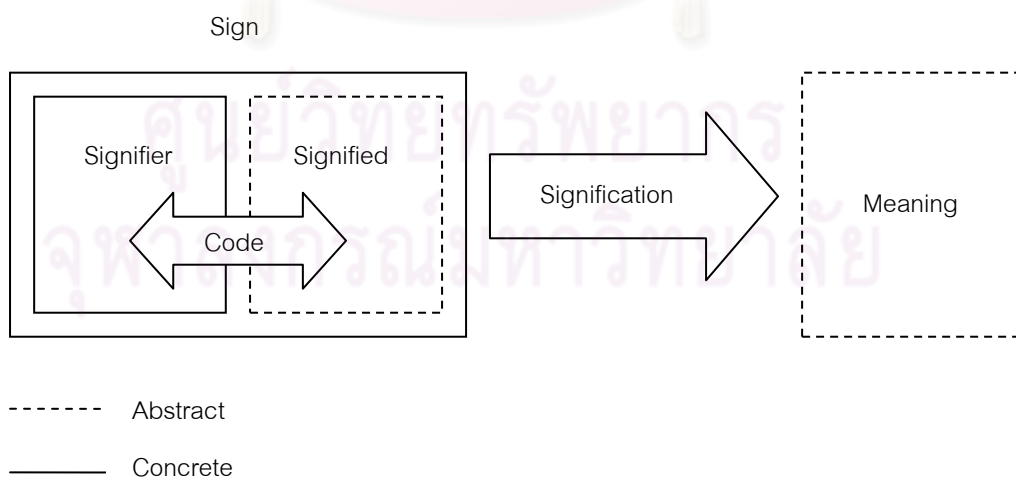
แนวคิดและทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 ได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)
2. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา
3. แนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ในสังคม

1. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

ทฤษฎีสัญญาวิทยาเริ่มบุกเบิกทำการศึกษาศึกษาโดย Ferdinand de Saussure โดยเริ่มแรก ท่านได้วางแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์โครงสร้างของภาษา ซึ่งต่อมาได้ขยายผลออกไปสู่การวิเคราะห์ทุกอย่างที่มีความหมาย อาทิเช่น สีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย และท้ายที่สุดสิ่งที่สร้างคุณูปการมากมาย คือ ท่านได้สร้างศาสตร์ซึ่งศึกษาทุกอย่างที่มีความหมาย เรียกว่า “สัญญาะ”



ภาพที่ 1: แสดงองค์ประกอบของสัญญาะ

สัญญาณ (Sign) คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) (Peirce, 1931) มีองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยตัวหมาย คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 เช่น เสียงเพลง รูปภาพ เป็นต้น ส่วนตัวหมายถึง คือ ความคิดในเชิงนามธรรม ทำหน้าที่เป็นตัวให้ความหมายอ้างอิง ในกระบวนการเกิดความหมาย ทั้งตัวหมายและตัวหมายถึงจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระบบระเบียบแน่ชัด เพื่อสามารถตีความสัญญาณได้อย่างถูกต้อง ตัวระบบระเบียบนี้ เรียกว่า รหัส (Code)

รหัส (Code) คือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญญาณหรือรหัส ถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของสังคมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้น การศึกษารหัสก็ย่อมหมายถึง การศึกษามุมมองต่างๆของสังคม เพราะรหัส คือ ระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันนั่นเอง (Fiske, 1991: 64)

ต่อมา R. Barthes ได้นำความรู้เรื่องสัญญาณไปเชื่อมโยงกับเรื่องโครงสร้างอำนาจ โดยท่านศึกษาเกี่ยวกับมายาคติ (Myth) ซึ่งเป็นความหมายในระดับลึกที่ล้อมรอบกันในวงกว้างของแต่ละสังคม แต่กระนั้นการศึกษานี้ก็ยังคงอยู่ในระดับ Textual Level และเกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจที่ว่า ผู้ใดมีอำนาจในการสร้างรหัสหรือกำหนดความหมายของสัญญาณ ผู้นั้นก็ย่อมมีอำนาจอย่างแท้จริงในสังคม

ทางฝ่ายสำนักเบอร์มิงแฮมที่ศึกษาเกี่ยวกับสัญญาณวิทยาเช่นกันกลับปฏิเสธความคิดที่ว่า “การสื่อสารคือกระบวนการที่ผู้ส่งเป็นคนสร้างความหมายลงไปในการ แล้วส่งผ่านความหมายนั้นไปยังผู้รับ ซึ่งจะทำให้การถอดความหมายนั้นออกมา เปรียบเสมือนว่า ความหมายนั้นถูกสร้างในระดับผู้ส่งแล้วห่อส่งไปยังผู้รับ ซึ่งจะรับความหมายต่างๆตามที่คุณผู้ส่งได้ส่งมาให้ทุกประการ” ในกรณีนี้ S. Hall กลับเสนอว่า “สารมิได้บรรจุความหมายมาเสมอไป แต่ความหมายเกิดจากอำนาจของผู้เข้ารหัสสาร และผู้ถอดรหัสสาร ที่จะใช้ชุดรหัสใดมาตีความให้เกิดความหมายขึ้น” ดังที่ปรากฏในแนวคิด Encoding / Decoding

แนวคิด Encoding / Decoding

S. Hall (1999) ได้พัฒนาแนวคิด Encoding / Decoding เพื่อตอบคำถามที่ว่า ความหมายนั้นถูกสร้าง ถูกแพร่กระจาย และถูกบริโภคได้อย่างไร โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 291-294)

1.1 ช่วงแรกเป็นขั้นตอนเตรียมการเพื่อการผลิตสื่อ

โดยปกติแล้วผู้ผลิตมักจะคิดว่าตนเองไปหยิบเอา “วัตถุดิบทั้งหมดที่มี” มานำเสนอ แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ผลิตได้ “คัดเลือก” เอาวัตถุดิบบางอย่างเท่านั้นมานำเสนอ การคัดเลือกนี้จะถูกกำหนดจากอุดมการณ์ของผู้ผลิตเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นอุดมการณ์หลักของสังคม เพราะกลไกทางอุดมการณ์ของสังคมจะคัดเลือกผู้ผลิตที่มีอุดมการณ์สอดคล้องกับสังคมเข้าไปทำงานในระบบ เนื่องจากผลงานที่มีอุดมการณ์สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ จะได้รับการยอมรับในวงกว้าง ในขณะที่ผลงานซึ่งนำเสนอสิ่งที่ตรงข้ามกับอุดมการณ์ในวัฒนธรรมสังคมนั้นๆ จะไม่ได้รับการยอมรับและยังอาจทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนต่างๆ (สกนธ์ ภูงามดี, 2546: 41) โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกจะมีหลากหลาย นับตั้งแต่ความรู้ ความเข้าใจ เทคนิค อุดมการณ์ของผู้ผลิต นโยบายของบริษัท และความคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตว่าจะ “ใส่รหัส” ต่อวัตถุดิบที่มีอย่างไร ขั้นตอนนี้เรียกว่า ขั้นตอนการใส่รหัส (Encoding) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะตั้งคำถามกับผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารว่า ความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ได้ถูกสร้างสรรค์ (Generated) ขึ้นมาได้อย่างไร และผู้สร้างสัญลักษณ์นั้นมีวิธีการสื่อสารความหมาย (Convey) เหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้อย่างไรบ้าง โดยจะได้ทำการวิเคราะห์ด้วยหลักเกณฑ์ทางสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

ก. การจัดระบบสัญลักษณ์

Saussure ได้จำแนกวิธีการจัดระบบสัญลักษณ์ออกเป็น 2 วิธีการใหญ่ๆ ดังนี้

1) Paradigmatic เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน สัญลักษณ์แต่ละตัว (Unit) ที่อยู่ในชุด (Paradigm) เดียวกันนี้ จะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้สามารถแยกออกจากสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ ในชุดเดียวกันได้ด้วย หากเลือกสัญลักษณ์ย่อยๆ ที่อยู่ในชุดเดียวกันมาใช้ ไม่ว่าจะสลับสับเปลี่ยนอย่างไร ความหมายก็จะยังไม่

เปลี่ยนแปลง เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (Structural Relation of Choice: Law of Selection)

2) Syntagmatic เป็นวิธีการประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายตามที่ต้องการ ตัวอย่างที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เช่น ภาษา ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอนอาจทำให้สื่อความหมายไม่ได้เลย หรือหากมีการสลับขั้นตอนก็จะทำให้มีความหมายเปลี่ยนไป เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการประสมประสาน (Structural Relation of Combination: Law of Combination)

ข. Binary Opposition

เมื่อนำแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มาอธิบายเรื่องความหมายของสัญญาะ จะพบว่าไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่ง โดยคู่ของความสัมพันธ์ที่ทำให้เห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) เช่น สีขาวจะดูขาวที่สุดเมื่อนำมาเทียบกับสีดำ เป็นต้น การเปรียบเทียบเช่นนี้ถูกนำมาใช้มากในงานสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างภาพที่ชัดเจนให้เกิดขึ้นในใจของผู้ชม ไม่ว่าจะ เป็นภาพตัวร้ายที่ร้ายสุดๆ หรือภาพตัวเอกที่ดีเลิศก็ตามที

ค. Text / Context

ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ก็เป็นสิ่งที่นักสัญวิทยาให้ความสนใจ เนื่องจากตัวบทหนึ่งๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับบริบทที่อยู่โดยรอบเป็นหลักใหญ่ หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงได้

ง. Elaborated Code / Restricted Code

B. Bernstein (1971) ได้พัฒนาทฤษฎี Language Code ขึ้น โดยจำแนก Code หรือรูปแบบการใช้ภาษาออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) Elaborated Code เป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่มีวิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อเยื้อง สามารถเข้าใจได้อย่างทั่วถึงแม้ไม่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งสารมาก่อน

2) Restricted Code เป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่มีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งเพียงพอที่จะเป็นพื้นฐานให้สามารถเข้าใจความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งแอบแฝงอยู่เล็กๆได้โดยไม่ต้องบอกล่าวอกออกมาทั้งหมด

1.2 ช่วงที่สองเป็นขั้นลงมือทำการผลิต

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง “ความเป็นจริง” ที่เป็นโลก 3 มิติ ซึ่งมีโครงสร้างและกรอบของตนเอง อีกทั้งยังมีความหมายอันหลากหลาย (Polysemy) ให้แปรรูปมาอยู่ในสื่อแบบต่างๆ แต่ทว่าสื่อเหล่านี้ล้วนเป็นโลก 2 มิติ ที่มีอาจบรรจุความเป็นจริงในโลก 3 มิติ เข้ามาได้หมด ดังนั้น ความเป็นจริงเหล่านั้นจึงต้อง “ถูกผลิต (Produced)” ออกมาในรูปแบบหนึ่ง เช่น โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีภาพป่าสวยงามเขียวขจี หากต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารทราบว่าอากาศที่ป่าแห่งนี้กำลังเย็นสบาย ไม่ร้อนเหมือนในเมืองใหญ่เช่นกรุงเทพฯ ผู้ผลิตก็ต้องใช้การบรรยายด้วยคำพูดว่า ป่าแห่งนี้มีสายลมพัดเย็นสบายตลอดเวลา ไม่ร้อนอบอ้าวเหมือนในเมืองใหญ่ เป็นต้น ขั้นตอนนี้ก็เป็นขั้นตอนการใส่รหัส (Encoding) เช่นกัน

1.3 ช่วงที่สามเป็นขั้นตอนการถอดรหัส (Decoding)

จาก 2 ขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ชมรับรู้นั้น ไม่ใช่ “วัตถุที่เป็นเหตุการณ์จริง” หากแต่เป็น “วัตถุที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว” ซึ่งมีความหมายของผู้ผลิตใส่มาด้วย ในการวิจัยครั้งนี้จึงตั้งคำถามกับผู้รับสารว่า ผู้รับสารถอดความหมายออกมาจากสัญญาณดังกล่าวได้อย่างไร ในเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ในขั้นตอนนี้เราจึงศึกษาว่าผู้รับสารเรียนรู้ได้อย่างไร โดยในขั้นตอนนี้ของการถอดรหัส ปฏิกริยาของผู้รับสารจะมี 2 แบบ ดังนี้

ก. ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายจากเนื้อหาสารได้ หมายความว่า ผู้รับสารดูสาร เข้าใจ ดูรู้เรื่อง ในกรณีนี้ผู้รับสารจะบริโภคและให้ความหมายกับสารนั้น แต่หากนำเอา ความหมายนั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันแล้วไม่ได้ผล ความหมายนั้นก็จะเป็น “ไม่มีผล” หรือ “ไม่มี ความหมาย” สำหรับผู้รับสาร

ข. ผู้รับสารไม่สามารถสร้างความหมายจากเนื้อหาสารได้ หมายความว่า ผู้รับสารดูสาร ไม่เข้าใจ ดูไม่รู้เรื่อง ในกรณีนี้เนื้อหาข่าวสารนั้นก็จะเป็นไม่สามารถสร้างความหมายใดๆแก่ผู้รับสาร ได้เลย

จุดยืนในการตีความหมายของผู้รับสาร 3 แบบ

S. Hall ได้ค้นพบอีกว่า ในช่วงเวลาของกระบวนการถอดรหัสนั้น ผู้รับสารสามารถมี จุดยืนในการตีความหมายของสารได้ 3 แบบ (หรือใช้รหัสได้ 3 รหัส) ซึ่งทำให้อ่านความหมายได้ 3 แบบ ตามมาเช่นกัน ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 668)

ก. จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-Hegemonic Position) จุดยืนแบบนี้ผู้รับ สารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสาร และจะใช้รหัสของผู้ส่งสารเช่นกัน ดังนั้น ความหมายที่ผู้รับสาร อ่านได้จึงเป็นอย่างที่คุณส่งสารต้องการเท่านั้น เรียกว่า Preferred Reading

ข. จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายเสียใหม่ (Negotiated Position) จุดยืนแบบนี้ แม้ว่าผู้รับสารจะอ่านความหมายหลักๆตามที่คุณส่งสารต้องการ แต่ทว่าภายในขอบเขตความหมาย ดังกล่าว ผู้รับสารจะยังคงต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย การตีความแบบนี้เป็นการพบกันครึ่งทาง หรือเป็นสูตรผสมระหว่าง Preferred Reading กับ Oppositional Reading เรียกว่า Alternative Reading

ค. จุดยืนที่ผู้รับสารจะตีความคัดค้านต่อต้านความหมายที่คุณส่งสารใส่รหัสมา (Oppositional Position) จุดยืนแบบนี้แม้ว่าผู้รับสารจะรู้ถึงความหมายที่คุณส่งสารส่งมา แต่ก็ ยังคงตีความความหมายแบบคัดค้านกับความหมายที่คุณส่งสารต้องการ หรือเรียกว่า Oppositional Reading

S. Hall กล่าวว่า ในการสื่อสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบ อยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนจะมากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ส่งสาร

จากขั้นตอนทั้ง 3 ที่ได้กล่าวไป จะเห็นได้ว่าจุดยืนของ S. Hall นั้น คือการให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากความหมายมิได้ถูกสร้างในขั้นตอนของผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่ได้ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของผู้รับสารด้วย (Hall, 1999)

ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) ทางสัญวิทยา มีเอกลักษณ์สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งก็คือสมมติฐานที่ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่ที่สามารถสื่อสารกันได้เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เล่มเดียวกัน) ดังนั้น U. Eco (1979) จึงกล่าวว่า การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสารมิใช่เป็นข้อยกเว้น เนื่องจากฝ่ายผู้รับสารเองก็มีกรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างกันจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 95) โดยผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารมีอำนาจมากน้อยเพียงใดในการถ่ายทอดความเป็นจริงผ่านกลไกทางภาษานั้น แปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมของแต่ละสังคมในแต่ละท้องถิ่น

ผู้ส่งสารในทัศนะของ Hall ทำหน้าที่สองอย่างไปพร้อมๆ กันในขณะที่ส่งสาร นั่นคือการส่งข่าวสาร และการติดตั้งรหัสการถอดรหัสความหมายจากสารให้แก่ผู้รับสาร ถึงแม้จะมีช่องว่างด้านความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอยู่เสมอ กล่าวคือผู้รับสารจะไม่สามารถถอดรหัสความหมายออกได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการทุกประการ แต่ในความหมายหลักๆ หรือใจความสำคัญแล้วผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสไว้ โดยความสามารถในการใช้เครื่องมือของตัวบท (Textual Device) มาช่วยควบคุมความหมาย (Meaning Control) ให้การถอดรหัสสัญวิทยาเป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ และการกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ (Condition of Perception) หรือการกำหนดมุมมองให้เป็นไปตามมุมมองที่ผู้ส่งสารต้องการให้แก่ผู้รับสารนั่นเอง

ผู้รับสารในทัศนะของ Hall เป็นกลุ่มคนที่ถูกจัดระบบจากโครงสร้างทางด้านสังคมการเมือง และเศรษฐกิจ โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะเรียงตัวกันตามประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง

อย่างมีความสัมพันธ์กับรูปแบบและความหมายของสาร (Form and Meaning) อาทิเช่น ถ้าเนื้อหาสาระเป็นประเด็นทางการเมือง ผู้รับสารก็จะเรียงตัวกันตามอุดมการณ์ทางการเมืองของแต่ละคน แต่ถ้าเนื้อหาสาระเปลี่ยนเป็นประเด็นเกี่ยวกับยาเสพติด ผู้รับสารก็จะเรียงตัวกันใหม่ตามความคิด ความเชื่อ ค่านิยม เกี่ยวกับสิ่งเสพติดของแต่ละคน โดยผู้รับสารแต่ละกลุ่มอาจตีความหมายของสัญญาณได้เหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ของผู้รับสาร ซึ่งมีปัจจัยทางด้านอัตวิสัย (Subjective Capacity) ของผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จุดยืนทางการเมือง เพศ ชนชั้น อุดมการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม สถานะทางสังคม และทัศนคติ ในกรณีที่ผู้รับสารแต่ละกลุ่มตีความเบี่ยงเบน (Distort) ออกจากความตั้งใจของผู้ส่งสารนั้น การเบี่ยงเบนดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นแบบเดียวกันอย่างเป็นระบบ (Systematically Distorted Communication) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Being Constructed) จากระบบการสื่อสารในสังคมนั้นๆ ดังนั้นความหมายที่ถูกตีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจึงมิใช่ความหมายที่ไร้ทิศทาง หากแต่เป็นการตีความหมายเบี่ยงเบนที่เป็นตัวเลือก (Choice) อยู่ชุดหนึ่ง เรียกว่าเป็นกลุ่มของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ซึ่งเป็นการตีความหมายที่หลากหลายของสมาชิกในกลุ่ม แต่ทุกความหมายล้วนอยู่ในกรอบของ Polysemic Values โดยในการตีความหมายอันหลากหลายนั้นจะมีการตีความอยู่แบบหนึ่งที่มีลักษณะเด่นกว่าอันอื่น (Dominant Meaning) (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 อ้างถึงใน อารยา ถาวรวันชัย, 2539)

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสัญญะวิทยามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธรรมชาติและหน้าที่ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารความหมายด้วยสัญญาณ อีกทั้งนำหลักการทางสัญญาณวิทยามาทำการถอดรหัสวิเคราะห์หาความหมายจากองค์ประกอบในส่วนต่างๆของโฆษณา ทั้งความหมายที่ฝ่ายผู้ส่งสารเข้ารหัสมาและความหมายที่ฝ่ายผู้รับสารถอดรหัสได้ เพื่อทราบถึงวิธีการกำกับรหัสของผู้ส่งสาร อำนาจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร และความเข้าใจในสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา

กระบวนการสร้างโฆษณา ในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) กระบวนการสร้างโฆษณา จะเริ่มขึ้นเมื่อลูกค้า (Client) อนุมัติบทบาท (Story Board) เพื่อให้ดำเนินการถ่ายทำโฆษณา จากนั้นทางฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะอธิบายรายละเอียดของโฆษณา (Brief) ให้กับฝ่ายผลิต (Production) เพื่อให้ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต (Producer) ติดต่อและดำเนินการในส่วนของการวางแผนถ่ายทำ และผลิตโฆษณาจากบทบาทให้ออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ โดยกระบวนการของการผลิตโฆษณานั้นสามารถแบ่งลักษณะงานเป็นลำดับขั้นตอนได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549)

2.1 การประเมินราคาค่าผลิต (Production Cost Estimate “PCE”)

การประเมินราคาค่าผลิตเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องอธิบายถึงลักษณะของโฆษณาที่ตนต้องการเพื่อให้บริษัทผลิตโฆษณาสามารถตีราคาได้ว่าในการผลิตโฆษณานั้นจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่าใด และบริษัทตัวแทนโฆษณาจะตัดสินใจให้ผลิตโฆษณาหรือไม่

โดยการประเมินราคาค่าผลิตโฆษณา (Production Cost Estimate) หรือที่เรียกกันว่า พีซีอี (PCE) เป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยแยกออกเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Cost) ส่วนหนึ่ง และค่าใช้จ่ายจากการผลิตโฆษณาก่อส่วนหนึ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. การประเมินราคาค่าใช้จ่ายจากการสร้างสรรค์ (Creative Cost)

- 1) ค่าชิ้นงาน (Art Work)
- 2) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
- 3) ค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ หรือเกิดจากความผิดพลาดที่มีได้คาดคิดขณะถ่ายทำ (Contingency Expenses)

ข. การประเมินราคาค่าใช้จ่ายจากการผลิตของบริษัทผลิตโฆษณา (Production House)

ในขั้นตอนของการประเมินราคาค่าผลิต (Production Cost Estimate “PCE”) ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) หรือผู้อำนวยการฝ่ายผลิต (Producer) ของ

บริษัทโฆษณา จะเป็นผู้อธิบายบทบาทแก่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา (Production House) ให้เข้าใจถึงแนวความคิดหลักของโฆษณา (Concept) และแนวทางคร่าวๆ ในการผลิตพ็อที่จะทำให้เกิดภาพ โดยอาจจะรวมถึงรายละเอียดจำเป็นบางประการที่มีอิทธิพลต่อการคำนวณราคา

จากนั้นบริษัทผู้ผลิตโฆษณาก็จะตีความบทโฆษณา เพื่อดูแนวทางและคำนวณราคาโดยมีคำอธิบายจากผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ หรือผู้อำนวยการฝ่ายผลิตเป็นพื้นฐานแล้วจึงประเมินราคา (Cost Estimate) โดยคิดแยกค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตโฆษณานั้นเป็นส่วนๆ อย่างละเอียดตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายในการเตรียมการถ่ายทำ
- 2) ค่าใช้จ่ายในขั้นตอนการถ่ายทำ
- 3) ค่าใช้จ่ายในกระบวนการหลังการถ่ายทำ

บริษัทผู้ผลิตโฆษณาจะนำค่าใช้จ่ายทั้งหมดมารวมยอดพร้อมทั้งเพิ่มเติมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จากนั้นจึงยื่นใบเสนอราคา (Quotation) แก่บริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะได้นำเสนอราคาส่วนนี้พร้อมกับค่าใช้จ่ายในส่วนสร้างสรรค์ มารวมเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการผลิตโฆษณา ซึ่งทางผู้อำนวยการผลิตของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนำค่าใช้จ่ายต่างๆ นั้นมาทำเป็นใบประเมินราคาค่าผลิต (PCE) แล้วนำมาเสนอแก่ลูกค้าเพื่ออนุมัติต่อไป

2.2 การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production)

เมื่อบริษัทผลิตโฆษณาเสนอราคาค่าผลิตจากการตีราคาและบริษัทตัวแทนโฆษณาตกลงว่าจ้างให้ผลิตแล้ว งานขั้นต่อไปของบริษัทผลิตโฆษณาก็คือการเตรียมงานก่อนการลงมือผลิตหรือลงมือถ่ายทำ

แม้ว่าบริษัทผลิตโฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบการเตรียมงานก่อนการผลิตโดยตรง แต่ในทางปฏิบัติจะมีการปรึกษาหารือ หรืออยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทตัวแทนโฆษณาตลอดเวลา ผู้อำนวยการสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีหน้าที่ประสานงานและติดตามการทำงานของ บริษัทผลิตโฆษณาอย่างใกล้ชิด

เมื่อการเตรียมการสิ้นสุดลงจะต้องมีการประชุมระหว่างบริษัทผลิตโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกครั้ง ซึ่งถือว่าการประชุมครั้งสุดท้ายก่อนลงมือถ่ายทำ เพื่อสรุปผลของการเตรียมงานโดยละเอียด ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเรียบร้อย เป็นการลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำ โดยการเตรียมงานวางแผนอย่างสมบูรณ์และไม่มีข้อผิดพลาดจะช่วยให้การทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำง่ายและรวดเร็วมากขึ้น การทำงานในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำมีดังนี้

ก. การประชุมเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติ (Internal Meeting)

เริ่มจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจัดการประชุมขึ้นเพื่อทำความเข้าใจกับทางบริษัทผลิตโฆษณาให้ถูกต้องตรงกันมากที่สุด จากนั้นบริษัทผลิตโฆษณาก็จะเรียกผู้ร่วมงานทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุม เพื่อเป็นการหาแนวทางในการปฏิบัติของแต่ละฝ่าย ทั้งนี้ทุกฝ่ายต้องแน่ใจว่ามีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นทางการ จากนั้นจึงไปเตรียมงานและวางแผนการทำงานเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของผู้กำกับ

ข. การเขียนบทโฆษณาเพื่อการถ่ายทำ (Shooting Script)

เมื่อได้ข้อสรุปในแนวทางของโฆษณาเรื่องนั้นๆแล้ว ทางบริษัทผลิตโฆษณาจะต้องกลับมาคิดหาแนวทางการปฏิบัติ และจัดทำบทภาพยนตร์เพื่อใช้ในการถ่ายทำ (Shooting Board) ในบางครั้งบทภาพ (Story Board) ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาั้นไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ทั้งหมด เป็นหน้าที่ของผู้กำกับที่จะต้องทำให้โฆษณาสามารถสื่อสารออกมาได้ตรงกับความคิดหลักที่ผู้สร้างสรรค์ (Creative) วางไว้ให้มากที่สุด โดยอาศัยเค้าโครงเด่นของบทภาพ (Story Board) เป็นพื้นฐาน โดยการพัฒนาบทภาพยนตร์เพื่อการถ่ายทำที่สมบูรณ์นั้นมีองค์ประกอบหลักๆดังต่อไปนี้

- 1) ส่วนนำ ประกอบด้วย เลขลำดับช็อตภาพโฆษณา สถานที่และเวลาในโฆษณา
- 2) ส่วนภาพ ประกอบด้วย มุมภาพ ขนาดภาพ คำอธิบายภาพ และการเคลื่อนไหวกล้อง
- 3) ส่วนเสียง ประกอบด้วย เสียงบรรยาย เสียงสนทนา เสียงประกอบ และเสียงดนตรี

ค. รูปแบบและแนวทางของภาพ (Style & Look) กับโฆษณา

ผู้อำนวยการผลิตจะต้องเป็นผู้คัดเลือกบริษัทผลิตโฆษณาให้เหมาะสมกับงานที่จะผลิตตามแต่รูปแบบ (Style) ความถนัดเฉพาะของแต่ละบริษัท ในส่วนแนวของภาพ (Look) หมายถึง

บรรยากาศและอารมณ์ของโฆษณาเรื่องนั้นๆ แนวของภาพจะเป็นตัวควบคุมการเล่าเรื่องในโฆษณาเรื่องนั้นๆ ให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งเรื่อง

ง. การพิจารณา และการเลือกสถานที่ถ่ายทำ (Location / Set)

การจัดหาสถานที่ (Location) ที่จะใช้ในการถ่ายโฆษณานั้น มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การถ่ายทำนอกสถานที่ (On Location) และการถ่ายทำภายในโรงถ่าย (In Studio)

จ. การเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก และผลิตภัณฑ์ (Properties & Products)

อุปกรณ์ประกอบฉากเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้เกิดความสมจริงสมจังในฉากนั้นๆ มากขึ้น ทั้งยังสามารถบอกเล่าเรื่องราวยุคสมัยของเรื่อง เวลาที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น รวมไปถึงถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย ส่วนการเตรียมผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Products) ที่จะใช้สำหรับการถ่ายทำนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่ง บางครั้งอาจจะต้องมีการทำหีบห่อของสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการถ่ายทำโดยเฉพาะ เพื่อให้สินค้านั้นออกมาดูดี น่าใช้ น่าเป็นเจ้าของมากที่สุด

ฉ. นักแสดง (Talent)

การพิจารณาเลือกนักแสดงหรือตัวแสดงในโฆษณานั้น จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับบทบาทยนตร์ ทั้งในส่วนของบุคลิก ท่าทาง เพศ อายุ ให้ตรงกับที่วางไว้ในเรื่องของโฆษณา สิ่งสำคัญคือ การทดสอบ (Test) ตัวนักแสดง ว่าสามารถเล่นได้ตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายหรือไม่

ช. การเตรียมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ช่างผมและช่างแต่งหน้า (Costume / Hair Stylish / Make Up Artist)

การพิจารณาเลือกเครื่องแต่งกายในโฆษณานั้น ต้องพิจารณาเครื่องแต่งกายที่เข้ากับโทนของหนัง ส่งเสริมบุคลิกของผู้แสดง และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ส่วนการพิจารณาเลือกช่างผม และช่างแต่งหน้านั้น ควรดูที่สไตล์ของช่างแต่ละคน และดูจากงบประมาณของงานโฆษณา

ซ. การเตรียมตัวอย่างเสียงเพื่อใช้อ้างอิง (Sound Demonstration)

การนำตัวอย่างเสียงมาเพื่อใช้ในการอ้างอิง (Reference) นี้ อาจเลือกมาจากแผ่นเลเซอร์ ดิสก์ (CD) หรือเทปเพลง เพื่อนำมาเสนอแนวทางด้านเสียงคร่าวๆ ไม่ว่าจะเป็เสียงเพลง เสียงดนตรี หรือเสียงประกอบอื่นๆ ให้ลูกค้าได้เข้าใจแต่เบื้องต้น และเห็นแนวทางของเสียงที่จะนำไปใช้ประกอบ

2.3 การถ่ายทำโฆษณา (Production)

เมื่อได้เตรียมงานก่อนการถ่ายทำเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็มาถึงหัวใจสำคัญของการผลิตโฆษณา หรืออาจกล่าวได้ว่าทุกขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ล้วนแต่เป็นการเตรียมการเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ความมีระบบในการทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำนี้ทั้งสิ้น โดยบริษัทผลิตโฆษณา จะออก “ใบกำหนดการถ่ายทำโฆษณา” หรือที่เรียกว่า คอลชีท (Call Sheet) ซึ่งระบุถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการถ่ายทำแจกจ่ายให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไปเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำที่จะมีขึ้นต่อไป

ในวันถ่ายทำแม้ว่าทางฝ่ายบริษัทผลิตโฆษณาพร้อมที่จะถ่ายทำแล้ว แต่ถ้ายังไม่มีตัวแทนจากทางบริษัทตัวแทนโฆษณามาควบคุมการทำงานก็ไม่สามารถที่จะดำเนินการถ่ายทำได้ ทั้งนี้ อาจมีบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้ต้องมีการถ่ายทำใหม่ (Re-Shoot) ซึ่งเสียเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก โดยปกติผู้อำนวยการผลิต (Producer) ส่วนฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) อาจมาร่วมดูบ้างเป็นบางครั้ง เช่นเดียวกับฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) และตัวลูกค้า (Client) ที่เป็นเจ้าของสินค้า

ในการถ่ายทำ ผู้กำกับจะใช้บทภาพยนตร์เพื่อการถ่ายทำ (Shooting Script) เป็นหลัก ซึ่งจะช่วยให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่นคล่องตัวขึ้น โดยอาจแบ่งช็อต (Shot) ที่จะถ่ายทำได้ 3 แบบ คือ

- ก. ไลฟ์แอคชั่นมูฟเม้นท์ช็อต (Live Action Movement Shot) คือ การถ่ายทำฉากที่มีการเคลื่อนไหวของสิ่งมีชีวิต
- ข. เทคนิคช็อต (Technique Shot) คือ ช็อตโฆษณาที่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์พิเศษเข้ามาช่วยในการถ่ายทำ หรือภายหลังการถ่ายทำในห้องแล็บหรือห้องตัดต่อ
- ค. แพ็คช็อต (Pack Shot) คือ ช็อตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.4 กระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

กิจกรรมหลังการถ่ายทำมีความสำคัญต่อคุณภาพของภาพยนตร์ เพราะเป็นขั้นตอนที่นำส่วนต่างๆ ทั้งภาพและเสียงมาประกอบกันจนเป็นภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ และในขั้นตอนนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงแก้ไขให้ภาพยนตร์มีคุณภาพดีขึ้นได้อีกด้วย

โดยจะเริ่มจากการนำฟิล์มไปผ่านกระบวนการล้างเพื่อนำมาตัดต่อส่วนที่เป็นภาพ โดยมีกระบวนการเปลี่ยนสัญญาณจากฟิล์มให้เป็นวิดีโอที่ค่อนข้างหายาก ต่อจากนั้นจะทำเสียงพากย์ เสียงบรรยาย เสียงประกอบ เพลงประกอบ เมื่อได้เรื่องและภาพในขั้นนี้แล้วทางบริษัทผลิตโฆษณา ก็จะไปนำเสนอ เทปดับเบิลเฮด* ให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้าพิจารณาเพื่ออนุมัติ เมื่อเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายก็ถึงขั้นตอนของการเปลี่ยนสัญญาณจากฟิล์มให้เป็นวิดีโอที่จริง การตัดต่อจริงๆ พร้อมทั้งการผสมเสียงขั้นสุดท้าย จากนั้นเป็นการนำเสนอเทปครั้งสุดท้ายก่อนออกอากาศ ส่งบันทึกเทปเพิ่มเพื่อออกอากาศ และสุดท้ายคือการนำโฆษณาออกอากาศ

สารโฆษณา (Advertising Messages) ประกอบไปด้วยเนื้อหาสาร 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ สารส่วนที่เป็นข้อมูลความรู้ ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านเหตุผล และสารส่วนที่เป็นพลังอำนาจ ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความปรารถนาและอารมณ์ของผู้บริโภคให้บรรลุถึงแรงดลใจและแรงจูงใจที่แท้จริงซึ่งอยู่เหนือเหตุผล (รักจิต มั่นพลศรี, 2545: 11)

2.5 ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา

ก. องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาก้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุดปรารถนา บัวชุม, 2540: 16) แบ่งเป็นวจนภาษาที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงของคำ (Vocal Verbal) และวจนภาษาที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) ได้แก่

* เทปที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นการเรียกชื่อตามวิธีการตัดต่อฟิล์มภาพยนตร์ หมายถึง หัวเทปหนึ่งเป็นภาพ และอีกหัวเทปหนึ่งเป็นเสียง

- 1) ชื่อสินค้า (Brand Name)
- 2) พาดหัว (Headline)
- 3) คำขวัญ (Slogan)
- 4) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- 5) ข้อความโฆษณา (Copy)

ข. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกเหนือไปจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว (สุตปวารณา บัวชุม, 2540: 17) โดยอาจเป็นการใช้ภาพ (Visual Image) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) และการใช้สารชนิดอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ภาพประกอบโฆษณา (Visual / Illustration)
- 2) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)
- 3) การใช้สีในโฆษณา (Color)
- 4) ขนาด (Size) หรือความยาว (Length) ของโฆษณา
- 5) การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography)
- 5) วิธีการจัดภาพ (Layout) และความว่างในภาพ (Space)
- 6) การเคลื่อนไหว (Motion)
- 7) เสียงประกอบ (Audio)

นอกจากนี้ในการทำความเข้าใจความหมายของโฆษณาที่มีองค์ประกอบ “คน” ในภาพโฆษณา มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจอวัจนภาษาต่างๆที่คนเหล่านั้นใช้ในการสื่อสารซึ่งสามารถให้ความหมายได้หลากหลาย โดยสามารถพิจารณาได้จาก 3 ส่วน ดังนี้ (Dyer, 1992: 97-101)

ก) เรือนร่าง ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- อายุ
- เพศ
- เชื้อชาติ
- ผอม
- ร่างกาย

- ขนาด
- รูปร่างหน้าตา

ข) กิจกรรม ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- การแสดงออก
- สายตาและการสบตา
- การจัดทำทาง
- เสื้อผ้า

ค) กิจกรรม ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- ลักษณะการสัมผัส
- การเคลื่อนไหวร่างกาย
- ลักษณะบ่งชี้ทางสถานภาพ

โฆษณาเป็นสื่อที่มีราคาสูงและต้องทำการสื่อสารในเวลาจำกัด โดยหวังผลให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่เสียทรัพยากรทั้งเงินทั้งเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นโฆษณาก็ต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะดึงดูดใจ ในขณะที่ผู้รับสารไม่ได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย อีกทั้งผู้รับสารอาจรู้เท่าทันกลวิธีการดึงดูดใจของโฆษณานั้น และละเลยไม่ให้ความเชื่อถือโดยง่าย สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหาสาร (White, 2000) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาการสื่อสารความหมายด้วยสัญลักษณ์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมจากส่วนประกอบต่างๆของโฆษณาโทรทัศน์ ดังนี้

2.6 องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์

ก. ผู้นำเสนอ (Presenter)

ผู้นำเสนอเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนตัวแทนที่ช่วยสร้างภาพพจน์และความประทับใจให้แก่ตัวโฆษณา ตัวองค์กร และตัวสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม โดยผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้นำเสนอที่ตนชื่นชอบและเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบในสินค้าด้วย (Beck, 1990: 355) ดังนั้น

การเลือกสรรค้ผู้นำเสนอจึงต้องใช้ความพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ผู้นำเสนอที่มีบุคลิก หน้าตา ท่าทาง และภาพพจน์ ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกออกไป การเลือกผู้นำเสนอได้ถูกต้องถูกคน มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่งของโฆษณา

ข. ส่วนของภาพ (Visual / Video Part)

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว คือ เป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหว ดังนั้น จึงสามารถใช้มุกกล้องสร้างอารมณ์ความรู้สึก แสดงการบรรยาย และทำการสาธิตสิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าสื่ออื่น ที่เป็นเพียงสื่อภาพนิ่งหรือเป็นสื่อเสียง ภาพเคลื่อนไหวเหล่านี้จะช่วยสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และความจำในตัวละคร ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยภาพประกอบในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะ ดังนี้

1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง

โดยมากจะเป็นภาพในมุมกว้าง เพื่อให้ผู้ชมทราบสถานที่ สถานการณ์ และอารมณ์โดยรวมของโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ ถือเป็น การปูอารมณ์ให้กับผู้ชมก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของโฆษณา

2) ภาพตัวแสดง

ภาพตัวแสดงในโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ตัวแสดงจะเป็นผู้ประสบกับเหตุการณ์ที่โฆษณาต้องการจะสื่อ โดยการแสดงของตัวแสดงจะทำให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในโฆษณาได้โดยง่าย ประหนึ่งดังได้ไปมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ

3) ภาพสินค้า

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ สินค้าเป็นสินค้านามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะเป็นการขายแนวคิดแนวปฏิบัติเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม ในกรณีนี้โฆษณาจะแสดงให้เห็นคุณ-โทษ และการตอบสนองของสังคมต่อแนวคิดและพฤติกรรมมากกว่า แต่ในกรณีที่เป็นโฆษณาขององค์กรที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ไปพร้อมกับขายสินค้าของตน ภาพสินค้า หรือ Pack-Shot มักจะปรากฏเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา

ค. ส่วนของเสียง (Audio Part)

แม้โฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นกำลังหลักในการสื่อสาร แต่เสียงก็มีส่วนช่วยอยู่มาก เพื่อให้โฆษณาสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเสียงในโฆษณาทางโทรทัศน์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) เสียงเพลงประกอบ

เพลงประกอบช่วยให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวในโฆษณาได้ง่ายขึ้น โดยบางครั้งเพลงประกอบที่ดีและติดหู จะช่วยส่งเสริมให้โฆษณามีเอกลักษณ์ น่าจดจำ น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดเย็นเยือกเพื่อ

2) เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย

เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย เกิดจากการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาของนักโฆษณา โดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ การเขียนข้อความโดยใช้ความจริงและเหตุผล เช่น เพราะเหตุใดจึงควรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะเหตุใดจึงควรเลิกเหล้าเลิกบุหรี่ เป็นต้น และการเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก เพื่อช่วยกระตุ้นจิตใจของผู้รับสาร โดยใช้ถ้อยคำที่สละสลวยกินใจ ให้ผู้รับสารสัมผัสได้ด้วยอารมณ์

ง. คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญในโฆษณา เป็นการใช้ภาษาเพื่อเรียกร้องความสนใจและการจดจำจากผู้รับสาร เพื่อให้มีการกล่าวซ้ำแล้วซ้ำอีกให้ย่ำลงไปในความรูสึกนึกคิด ในความทรงจำของผู้ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง อย่างรวดเร็วที่สุดและนานที่สุด (มบุญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร, และบัญญัติ จุลนาพันธ์, 2519: 182) คำขวัญอาจเป็นวลี หรือเป็นประโยค ที่สะดุดหู น่าสนใจ น่าจดจำ โดยไม่จำเป็นต้องคล้องจอง คำขวัญในโฆษณาส่งเสริมสังคมมักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือเพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำแนวคิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ อาทิเช่น ยึดอกพกถุง เลิกเหล้าเข้าพรรษา เป็นต้น

หากองค์ประกอบของโฆษณาโทรทัศน์เหล่านี้ได้รับการออกแบบมาอย่างดี สามารถสื่อสารสอดรับไปด้วยกันได้อย่างกลมกลืนและลงตัว ย่อมหมายถึงความสำเร็จของโฆษณา ความน่าสนใจ ความน่าจดจำ ความน่าเชื่อถือ และความศรัทธา จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สินค้า ความรักดีต่อแบรนด์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีตามเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาได้ในที่สุด

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การเข้าถึงและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้เป็นความรู้พื้นฐานเพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม และนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งองค์ประกอบของโฆษณาออกเป็นส่วนๆอย่างมีหลักการ เพื่อวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างมีระบบต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม

โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising: PSA) เป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเป็นการชักชวนให้ประชาชนเกิดความตระหนักที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาที่สังคมประสบอยู่ในขณะนั้น (สมภพ กิ่งเงิน, 2541: 5-6) เพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นลักษณะการโฆษณาที่เปลี่ยนรูปแบบจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรงไปเป็นการโฆษณาเพื่อให้บริการแก่สังคม ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และการโฆษณาที่มีการใช้ประเด็นซึ่งเกี่ยวข้องกับสาธารณชนอีกด้วย โดยจุดเด่นของโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ ต้องมีเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา ที่เอื้อต่อการกระตุ้นให้เกิดแง่คิด เกิดความตระหนัก หรือเกิดความรู้ที่มีคุณค่าต่อการนำไปใช้พัฒนาสังคม (ลีปณัฐ สำเริง, 2545: 244) ซึ่งผลสะท้อนที่ได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค (อารีย์ จงเกษมสุข, 2541: 14) และสำนึกอันดีที่เกิดขึ้นในสังคม

วิกฤติการณ์ (Crisis) เหตุการณ์อันเลวร้าย เหตุการณ์อันวิกฤติ ซึ่งก่อให้เกิดความเดือดร้อนเสียหายต่อผู้คนในวงกว้าง เช่น เกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง เกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546)

3.1 ความเป็นมาของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โฆษณาส่งเสริมสังคมถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1914 โดย Ivy Lee นักประชาสัมพันธ์ผู้ได้รับยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ในครั้งนั้น Ivy Lee ชื่อเนื้อที่โฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์โคโลราโด เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีการประท้วงนัดหยุดงานของคองงานบริษัท Colorado Fuel and Iron Company (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529: 380)

ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศต่างๆ ได้พยายามใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมรณรงค์เรียกร้องให้ประชาชนของตนร่วมมือร่วมใจกับรัฐบาลในภาวะสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา องค์กรสาธารณกุศล สมาคม และบริษัทต่างๆ หันมาสนับสนุนให้ความร่วมมือในการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมกับรัฐบาลอย่างมากมายเพื่อช่วยชนะในสงคราม และความพยายามเหล่านั้นก็ประสบผลสำเร็จในที่สุด (สุจิตรา รัตนกรกช, 2532: 42)

ในยุคแรกโฆษณาส่งเสริมสังคมจะผลิตขึ้นโดยองค์กรส่วนกลางเกี่ยวกับการโฆษณา อาทิ เช่น The Advertising Council ในสหรัฐอเมริกา Les Grandes Causes Nationales ในฝรั่งเศส และ Publicita e Propaganda ในอิตาลี องค์กรเหล่านี้จะรับคำสั่งการผลิตโฆษณาจากกลุ่มต่างๆในสังคมที่แจ้งความจำนงค์ต้องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นต่างๆ โดยทำหน้าที่จัดหาบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการผลิตโฆษณานั้น หลังจากนั้นดำเนินการนำโฆษณาออกขายทางสื่อ ซึ่งทุกขั้นตอนล้วนแล้วแต่เป็นการกุศลไม่มีค่าใช้จ่ายเพราะเป็นข้อตกลงกันมาแต่เริ่มแรก จึงเกิดปัญหาขึ้นว่าทางสื่อมักจะขายโฆษณาส่งเสริมสังคมเหล่านี้ในช่วงเวลาที่ไม่มีความต้องการเนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจ (Stridsberg, 1977: 25)

ภายหลังประเทศต่างๆจึงเปลี่ยนแปลงจากการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมแบบการกุศลเป็นการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาตามเกณฑ์ราคาปกติ และนำออกขายทางสื่อโดยเสียค่าใช้จ่ายเท่ากับการเช่าเวลาของโฆษณาทั่วไปทุกประการ วิธีการใหม่นี้ทำให้ผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาสามารถควบคุมเวลาและความถี่ของการขายโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ตามที่ตนต้องการ (Stridsberg, 1977: 26)

3.2 ความเป็นมาของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการตื่นตัวหันมาใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมครั้งแรกในปี พ.ศ. 2519 โดยการนำขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ บริษัทสยามกลการ ซึ่งจัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจากในช่วงเวลานั้นกรุงเทพฯได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่สกปรกติดอันดับเมืองหนึ่งของโลก และปัญหาดังกล่าวได้รับการหยิบยกมากล่าวถึงอยู่เป็นประจำในหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น เมื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนี้ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์ จึงเป็นที่กล่าวขวัญถึงกันในวงกว้าง ขณะเดียวกันโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องดังกล่าวก็ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ด้านบวกของบริษัทในสายตาประชาชนทั่วไป

จากนั้นเป็นต้นมา องค์กรธุรกิจ สถาบันการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ จึงหันมานิยมใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมกันมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ให้ผลดีทั้งต่อภาพพจน์ของสถาบันที่สร้างโฆษณาและต่อส่วนรวม ปัจจุบันจึงเห็น

โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และทางสื่อมวลชนประเภทอื่นๆอีกเป็นจำนวนมาก (สุจิตรา รัตนกรรช, 2532: 42-43)

3.3 ลักษณะของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา

โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีนโยบายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีของสถาบัน เป็นกลยุทธ์การโฆษณาอย่างหนึ่งที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงของสถาบัน และให้ประชาชนจดจำชื่อของสถาบันได้ จึงมีการระบุชื่อสถาบันผู้โฆษณาในตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา ดังจะเห็นได้จากโฆษณาส่งเสริมสังคมของเครือซีเมนต์ไทย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรขนาดเล็ก เช่น บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ (กิฟฟารีน) บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย และหน่วยงานทางภาครัฐบาล รวมทั้งองค์กรอิสระที่มีได้หวังผลกำไร เช่น กรุงเทพมหานคร สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็สร้างโฆษณาส่งเสริมสังคมออกมาในลักษณะนี้เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถแบ่งประเภทของผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Fine, 1990)

- 1) ผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากภาคธุรกิจ (Commercial Sector) อันได้แก่ องค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ
- 2) ผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากภาครัฐบาล (Public Sector) อันได้แก่ หน่วยงานของทางภาครัฐบาล (Government Agencies) ในทุกระดับ ไม่ว่าจะ เป็นระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด หรือแม้กระทั่งระดับท้องถิ่น
- 3) ผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มาจากองค์กรอิสระที่มีได้หวังผลกำไร (Non-Profit Organization: NPO) อันได้แก่ มูลนิธิ (Foundation) สถาบัน (Institute) ชมรม (Assembly) และสมาคม (Association) ต่างๆ เป็นต้น

ข. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา

เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง หากแต่เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีผลทางอ้อมด้านชื่อเสียงหากมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลังในเวลาต่อมา

ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม องค์กรต่างๆจะผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมออกมา มากขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนให้เกิดความตระหนักในการแก้ไขปัญหาที่กำลังรุมเร้าสังคมอยู่ใน ขณะนั้น การใส่ชื่อขององค์กรในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ในขณะนี้ จะยิ่งเพิ่มชื่อเสียงในทางบวกแก่องค์กร เนื่องจากปัญหาต่างๆในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์ นั้นมิใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ประชาชนจะหันมาให้ความสนใจโฆษณาส่งเสริมสังคมมากยิ่งขึ้น

3.4 ประเด็นทางสังคมที่ใช้ในโฆษณาส่งเสริมสังคม

ประเด็นทางสังคมที่ใช้ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วน ที่บอกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสังคมในแง่มุมไหน อย่างไร และ วัตถุประสงค์ของการโฆษณารั้งนี้ได้ทำมาเพื่อสื่อสารเรื่องใดต่อสังคมเป็นสำคัญ อีกทั้งยังแสดง ให้เห็นถึงแนวโน้มของกระแสสังคมในขณะนั้น ว่าปัญหาใดกำลังเป็นที่สนใจต้องการการแก้ไข เร่งด่วน หรือปัญหาใดที่ไม่อยู่ในความสนใจ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม ประเด็นปัญหาต่างๆเหล่านี้จะยิ่งเด่นชัดและขมวดปมเข้มข้นรุนแรง ก่อความเดือดร้อนวุ่นวายต่อ ประชาชนในวงกว้างอย่างมีอาจจะละเลยได้ ซึ่งหากแบ่งโดยใช้เนื้อหาเป็นเกณฑ์แล้ว สามารถ แจกแจงออกได้เป็น 9 ประเด็น ดังนี้ (Paletz, Pearson, and Willis, 1977: 68-69)

- ก. ประเด็นทางด้านสุขภาพและความปลอดภัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมปกป้องดูแลรักษา สุขภาพ ความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีของตน
- ข. ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อชี้ให้เห็นผลจากการทำลายสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ และกระตุ้นให้ผู้ชมหันมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ค. ประเด็นทางด้านสวัสดิการของชุมชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการด้าน ต่างๆซึ่งจัดขึ้นโดยองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรและองค์กรของรัฐบาลให้ผู้ชมได้ทราบ
- ง. ประเด็นทางด้านบทบาทขององค์กรธุรกิจต่อผู้บริโภค เพื่ออธิบายบทบาทขององค์กร ธุรกิจในสังคม ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค จะมีโอกาสได้รับจากองค์กรเหล่านั้นไม่ว่าทางใดก็ตาม
- จ. ประเด็นทางการทหาร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของทางทหารที่ได้ช่วยเหลือสังคม
- ฉ. ประเด็นทางด้านมนุษยธรรม เพื่อขอรับบริจาคหรือขอรับความช่วยเหลือต่อ ผู้ด้อยโอกาส ต่อประเทศด้อยพัฒนา หรือต่อผู้เดือดร้อนต้องการความช่วยเหลือโดย เร่งด่วน

- ข. ประเด็นทางด้านผู้พิการทุพพลภาพ เพื่อขอความช่วยเหลือต่อองค์กรที่ปฏิบัติงานเพื่อผู้พิการทุพพลภาพ
- ข. ประเด็นทางการศึกษา เพื่อกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาทางการศึกษา และร่วมสนับสนุนการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไปของผู้ด้อยโอกาส
- ญ. ประเด็นอื่นๆ ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาไม่เข้าพวกกับอีก 8 ประเด็นข้างต้น

3.5 สินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ

โฆษณาส่งเสริมสังคมมิใช่โฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการโดยทั่วไป หากแต่เป็นโฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้าทางสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกัน ดังนี้ (Kotler and Roberto, 1989: 25)

- ก. สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยม เช่น ความเชื่อในเรื่องบุญหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ ทศนคติในเรื่องการมีบุตรเมื่อพร้อมจะดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ หรือค่านิยมในเรื่องสิทธิมนุษยชน เป็นต้น
- ข. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการคุมกำเนิด เป็นต้น
- ค. วัตถุจับต้องได้ (Tangible Object) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มขัดนิรภัย เพื่อความปลอดภัยขณะขับรถ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและจับต้องได้ยาก เป็นนามธรรมมากกว่าโฆษณาสินค้าและบริการอื่นๆโดยทั่วไป โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม ปัญหาต่างๆยิ่งทวีความซับซ้อนและละเอียดอ่อน ผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์อย่างสูง เพื่อนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่สามารถกระตุ้นเตือนให้เกิดแง่คิด เกิดความตระหนัก และเกิดคุณค่าต่อการนำไปใช้ในสังคมต่อไป

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคมมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคม ด้วยการใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิหลังและลักษณะโดยทั่วไปของโฆษณาส่งเสริมสังคม อีกทั้งยังนำสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอทั้ง 3 ชนิด มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผลงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 (สุจิตรา รัตนกรกช, 2532)

เป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของโฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 ตลอดจนสามารถคาดคะเนแนวโน้มของปัญหาสังคมและปริมาณเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมในอนาคตได้ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบวิเคราะห์ที่เนื้อหาขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์ที่ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และแปรเป็นค่าร้อยละ ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์ประเภทปัญหาสังคม และหน้าที่ทางสังคมของโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ สาระสำคัญ (Theme) ในโฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนหน่วยในการวิเคราะห์รูปแบบในการจูงใจ คือ บุคคลที่ปรากฏในโฆษณา และข้อความโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจร และปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ โดยมีการนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด ขณะเดียวกันผู้โฆษณาที่จัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำโฆษณาขึ้นเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม รองลงมา คือ องค์กรธุรกิจ และสถาบันการเงิน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำโฆษณาขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร เพื่อผลประโยชน์ทางอ้อมของธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทปัญหาสังคมและจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตลอดมา

สำหรับเนื้อหาหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งอาศัยแนวคิดหน้าที่ทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรม ชัดเกล้า สักสอน และแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด โดยโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์

การโฆษณาเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และเกินกว่าครึ่งของ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดนิยมรูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก เพื่อโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2540 (สมภพ กิ่งเงิน, 2541)

เป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม และเนื้อหาในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเอาเรื่องสาธารณะมาใช้ โดยแบ่งประเภทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 9 กลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างวาทกรรมของแต่ละกลุ่มได้ อย่างชัดเจนมากขึ้น อันได้แก่ องค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรผู้ผลิตรถยนต์ องค์กร ประกันภัย องค์กรที่ทำหน้าที่จัดสรรหาพลังงาน องค์กรที่ควบคุมดูแลการใช้พลังงาน องค์กรที่มี หน้าที่ให้บริการแก่ประชาชน สถาบันการเงิน องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค และธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

ผลการวิจัยพบว่าตัวบท (Text) และบริบท (Context) มีความสัมพันธ์กันต่อการสร้าง ความหมายในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นๆ โดยในส่วนของตัวบทมีการ ใช้สัญลักษณ์วิทยามาแนะนำเสนอแนวคิดนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และสามารถ ถ่ายทอดความคิดรวบยอดให้ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้เป็นอย่างดี ภาษาที่ใช้จะมี ลักษณะเฉพาะต่างจากสื่ออื่นๆ คือ กระชับ ใช้เพื่อโน้มน้าวใจ และง่ายแก่การจดจำ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการนำเสนอ อันได้แก่ การดำเนินเรื่อง การใช้จุดจับใจ การใช้สี และการใช้ เสียง ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจและเกิดความตระหนักรู้ สำหรับสิ่งวาทกรรม ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ คือ สภาพความเป็นจริงในขณะนั้น ทั้งเรื่องสาธารณะ ที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี และเรื่องสาธารณะที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคม

บริบทที่ก่อให้เกิดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ เรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน เรื่องสาธารณะที่อยู่นอกเหนือกระแส ความสนใจของสังคม และเรื่องสาธารณะที่นำมาจากภาวะหรืองานในหน้าที่ความรับผิดชอบของ องค์กร โดยการเรียงลำดับเนื้อหาของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีลักษณะ เฉพาะตัว คือ เริ่มจากการเสนอที่มาของประเด็นปัญหา จากนั้นเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา และ

จบด้วยชื่อ โลโก้ คำขวัญ หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา องค์กรที่มีนโยบายว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะผลิตเนื้อหาโดยยึดแนวความคิดหลักเพียงแนวคิดเดียว แต่จะเสนอเนื้อหาในประเด็นหรือแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป โดยเมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. ผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (สิปปพันธุ์ สำเร็จ, 2545)

เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท และศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทที่มีการใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยแบ่งภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 5 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (เปลี่ยนแปลงความคิดอย่างฉิวเฟิน) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (เปลี่ยนการกระทำเป็นครั้งๆไป) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (เปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาวจนเป็นนิสัย) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (เปลี่ยนค่านิยมอย่างฝังรากลึกในบุคคล) และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และพฤติกรรม มีการใช้ประเด็นสังคมทางด้านสุขภาพอนามัยมากที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ ใช้ประเด็นสังคมทางการเมืองมากที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม ใช้ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด จะใช้ประเด็นสังคมด้านความเป็นอยู่ของสังคมมากที่สุด โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 5 ประเภท ล้วนใช้กลวิธีในการนำเสนอประเด็นสังคมในลักษณะที่เป็นประเด็นทางสังคมโดยทั่วไปทั้งสิ้น มีเพียงโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำเท่านั้นที่ไม่มีการใช้กลวิธีในการนำเสนอในลักษณะที่เป็นปัญหาสังคมแม้แต่เรื่องเดียว นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทั้งหมดนิยมใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ แต่ทั้งนี้

พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ จะเน้นการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นหลัก ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์มากกว่าภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมประเภทอื่นๆ และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลแม้แต่เรื่องเดียว เทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยการนำเสนอแบบเรื่องราว การนำเสนอโดยใช้เสียงหนึ่งขงชีวิต และการนำเสนอโดยใช้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันมาก ส่วนผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรภาครัฐบาล มีเฉพาะโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัดเท่านั้นที่มีผู้โฆษณาเป็นองค์กรภาคธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความรู้ นั้น ประเด็นทางสังคมมีผลอย่างมากต่อความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา โดยหากเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ จะได้รับความสนใจในระดับสูง แต่ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาต้องมีความเป็นเหตุเป็นผลเพียงพอและไม่ให้น้ำหนักของมุขตลกมากเกินไป การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลจะได้รับการตอบสนองด้านความรู้ในระดับที่สูงในภาพยนตร์โฆษณาทุกประเภท จุดดึงดูดใจที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์มากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านความสะเทือนใจ และจุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ รองลงมา คือ จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน และจุดดึงดูดใจด้านการปลุกใจ ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านอารมณ์นั้น มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางด้านความรู้อย่างมาก หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ จะก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ต่ำมาก ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยส่วนใหญ่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในระดับพฤติกรรมได้ เนื่องจากขาดความหนักแน่นในด้านเนื้อหา มิได้ให้ข้อมูลใดๆแก่ผู้รับสารเท่าที่ควร และขาดเหตุผลที่มาสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมได้อย่างเพียงพอ ที่น่าสังเกตคือบรรยากาศในภาพยนตร์โฆษณาน่าจะมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ หากใช้บรรยากาศที่มีการเชิญชวนเร่งเร้า จะมีแนวโน้มต่อการเกิดการกระทำในระดับสูง หากใช้บรรยากาศเรียบๆ สบายๆ จะไม่ส่งผลให้เกิดการกระทำต่างๆแม้แต่บ่อย

4. ผลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุมชนุชย์ตะกั่ว (สุดปรารณา บัวชุม, 2540)

เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ฟีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ชุมชนุชย์ตะกั่ว ทั้งในแง่ของวัตถุประสงค์ พฤติกรรมการสื่อสารที่ผู้ส่งสารใช้ และในแง่ของการรับรู้ ความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งสารได้วางวัตถุประสงค์ไว้ 3 เรื่อง คือ การรับรู้ในเรื่องสินค้า การรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์สถาบัน และการให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ส่งสารต้องการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรมาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยรายละเอียดของสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ซึ่งตรงกับผลการรับรู้วัตถุประสงค์หลักของผู้รับสาร แต่แตกต่างจากเนื้อหาสารโฆษณาที่จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าว่าเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยภาพลักษณ์องค์กร และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเรื่องโทษและอันตรายของสารตะกั่วมาเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารประกอบไปด้วย 3 พฤติกรรมสำคัญ คือพฤติกรรมการรณรงค์ชวน พฤติกรรมการสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐาน และพฤติกรรมการใช้ตลกกริการะจุ่มกระจิม ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา โดยผู้ส่งสารได้เลือกพฤติกรรมการรณรงค์มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากจะทำให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มาก พฤติกรรมรองลงมาคือการสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐานซึ่งก็คือชุมชนุชย์ตะกั่ว เพื่อมาถ่ายทอดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น และพฤติกรรมการใช้ตลกกริการะจุ่มกระจิม ตลกเศร้าเคล้าน้ำตาเป็นอันดับที่สาม ทว่าทางด้านเนื้อหาสารและผู้รับสารกลับเห็นความสำคัญของพฤติกรรมการสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐานซึ่งก็คือชุมชนุชย์ตะกั่วโดดเด่นมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการรณรงค์ชวนที่ใช้ในโฆษณา และสุดท้ายคือพฤติกรรมการใช้ตลกกริการะจุ่มกระจิม ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา

ด้านการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาชุมชนุชย์ตะกั่วนี้ พบว่าผู้รับสารมีการรับรู้ตรงกันกับสารที่ผู้โฆษณาต้องการจะสื่อให้ทราบ ซึ่งการที่ผู้รับสารมีการรับรู้ที่ถูกต้องนั้นมีสาเหตุมาจาก ผู้ส่งสารได้ทำการเข้ารหัสสาร โดยการใช้ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เสียงประกอบ หรือผู้แสดงที่มีความชัดเจนและน่าสนใจ ประกอบกับผู้รับสารเองก็มีความตั้งใจที่จะชมโฆษณา และนำประสบการณ์เดิมมาช่วยในการถอดรหัสอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุมชนุชย์ตะกั่วของ ปตท. แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ขันสามารถนำมาใช้กับงานโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงออกถึงความ

รับผิดชอบต่อสังคมได้เช่นเดียวกัน นับเป็นการจุดประกายในการนำกลยุทธ์อารมณ์ขันเข้ามาใช้กับงานโฆษณาประเภทนี้ในช่วงระยะเวลาต่อมา แต่มีข้อควรระวังในการทำโฆษณาอารมณ์ขันเช่นนี้ เนื่องจากอารมณ์ขันอาจดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากตัวสินค้าได้ โดยที่ผู้ชมจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ดังเช่นในโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่วที่ผู้รับสารไม่รับรู้ถึงอันตรายและพิษภัยของสารตะกั่ว แต่กลับรู้สึกชื่นชอบมนุษย์ตะกั่วแทน

5. ผลงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน (อารยาถาวรวันชัย, 2539)

เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงเนื้อหา วิธีการ และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในการนำเสนอกรณีศึกษาวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน อีกทั้งยังศึกษาจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารว่าเป็นอย่างไร ศึกษาความเข้าใจของผู้รับสารว่าตรงตามความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ และศึกษาการตอบรับสารของผู้รับสารกลุ่มต่างๆที่มีทัศนคติต่อกรณีผู้ร้ายกลับใจแตกต่างกันออกไป

ผลการวิจัยพบว่าในกรณีของผู้ร้ายกลับใจนี้ สื่อมวลชนได้สร้างความเป็นจริงของกลุ่มบุคคลประเภทหนึ่งขึ้นมาที่ไม่ใช่คนดีอย่างเดียว ไม่ใช่คนร้ายอย่างเดียว แต่เป็นผู้ร้ายที่กลับใจมาเป็นคนดี ซึ่งผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสในรายการทอล์คโชว์ที่เสนอเรื่องราวของผู้ร้ายกลับใจด้วยกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ทั้งในการเปิดประเด็นเข้าสู่เนื้อหา การปิดประเด็นเนื้อหา การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอ การแบ่งสรรสัดส่วนในการนำเสนอ เนื้อหากล่าวถึงประโยชน์และคุณูปการที่จะได้รับจากการนำเสนอ โดยได้ผ่านการเลือกสรรและตัดต่อไว้ตามมุมมองที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารรับรู้ ดังนั้นความเป็นจริงที่เห็นในรายการจึงมิใช่ความเป็นจริงทั้งหมดของบุคคลที่ถูกนำเสนอ หากแต่เป็นความเป็นจริงที่ถูกปรุงแต่งโดยผู้ส่งสารแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าการเข้ารหัสของสื่อโทรทัศน์นั้นไม่ผิดเพี้ยนไปจากจุดประสงค์ของผู้ส่งสารแม้แต่น้อย แม้จะต้องผ่านการปรุงแต่งอย่างลับซับซ้อนและผ่านผู้เข้ารหัสหลายคนก็ตาม ซึ่งแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความบิดเบือนมาก โดยกลยุทธ์และวิธีการต่างๆที่ใช้เพื่อผลิตความเป็นจริงดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรุนแรงของความประพาดพิงเบี่ยงเบนที่ตัวผู้ร้ายกลับใจได้กระทำ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอประเด็นของผู้ร้ายกลับใจมี 4 ประการด้วยกัน คือ คุณสมบัติของตัวผู้ร้ายกลับใจซึ่งเป็นบุคคลที่น่าสนใจ การแข่งขันภายในสื่อซึ่งมีอยู่สูงมากทำให้รายการต่างๆต้องพยายามแสวงหาจุดขาย ค่านิยมของการให้อภัยบุคคลที่กลับใจในสังคมไทย และหลักการ

นำเสนอของรายการทอล์คโชว์ซึ่งจะนำบุคคลที่อยู่ในความสนใจของสังคมมานำเสนอเบื้องหลัง เบื้องลึกของชีวิตในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ผู้รับกลับใจจะถูกวางตำแหน่งไว้อย่างมีน้ำหนักไปทางคนดี โดยมีรหัสของการให้อภัยเป็นบทสรุปที่สำคัญของรายการ การดำเนินการนำเสนอภาพลักษณะของ วิบุรุษแบบผู้รับกลับใจเป็นไปอย่างเข้มงวดและระมัดระวังผ่านกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เพื่อเปิด ช่องว่างที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดอย่างเหนียวแน่น โดยผู้ส่งสารมิได้ทำหน้าที่เพียงการส่ง ข่าวสารเรื่องผู้รับกลับใจเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่ติดตั้งรหัสการถอดรหัสความหมายจากสาร เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำเสนอ และทำที่ที่ควรจะมีต่อผู้รับกลับใจให้แก่ผู้รับสารอีก ด้วย แม้ในความเป็นจริงผู้รับสารจะไม่สามารถถอดรหัสความหมายออกมาได้ถูกต้องตรงตาม ความต้องการของผู้ส่งสารทุกประการ แต่สำหรับเรื่องความหมายหลักๆหรือใจความสำคัญแล้ว ผู้รับสารส่วนใหญ่จะสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ (Preferred Reading) ไม่ ว่าจะเป็นด้วยการใช้สีภาษา สีภาพ สีเสียง หรือสีอื่น ๆ ก็ตาม เช่น ในผู้รับสารกลุ่มนักเรียน มีผู้รับสารเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ถอดรหัสภายใต้เงื่อนไขกรอบแนวคิดของตนเองหรือตีความแบบ มีเงื่อนไข (Negotiated Reading) เช่น ในผู้รับสารกลุ่มพระสงฆ์และครู และผู้รับสารจำนวนหนึ่ง ที่ตีความสารอย่างตรงกันข้ามกับที่ผู้ส่งสารต้องการ (Opposition Reading) เช่น ในผู้รับสารกลุ่ม ผู้คุมขังนักโทษ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรภูมิหลังของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยมีการสร้างเงื่อนไขของการ รับรู้ด้วยกลไกต่างๆ เช่น การใช้บทสนทนาเปิดปิดประเด็นของพิธีกร คำบรรยายใต้ภาพ และการใช้ Format ของรายการ (ละคร การสัมภาษณ์) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารซึ่งอยู่ในจุดยืนที่ ต่างกันในตอนแรก มายืนอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ส่งสารต้องการเมื่อได้ดูเนื้อหาแล้ว

การถอดรหัสของผู้รับสาร รหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจจะไม่ใช่ชุดเดียวกันก็ได้ จึง ทำให้การถอดรหัสของผู้รับสารเป็นไปอย่างไม่สอดคล้องจนกระทั่งอาจถึงขั้นขัดแย้งกับผู้ส่งสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ ชนชั้น ฯลฯ โดยผู้รับสาร ไม่ใช่กลุ่มคนที่มีลักษณะเดียวกันหมด การตีความจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบและความหมายของสาร จากผลการถอดรหัสของผู้รับสารกลุ่มต่างๆนั้น การตีความจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะ พื้นฐานอาชีพ เช่น กลุ่มพระสงฆ์และกลุ่มครูจะมีท่าที่ต่อผู้รับกลับใจในทางบวก กลุ่มผู้คุมขัง นักโทษจะมีท่าที่ต่อผู้รับกลับใจในทางลบ เป็นต้น ลักษณะการตีความของผู้รับสารกลุ่มต่างๆนั้น เกิดขึ้นอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งกลุ่มอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นจากระบบ การสื่อสารในสังคมนั้น ความหมายที่ถูกตีความอย่างผิดไป จึงมิใช่ความหมายที่ไร้ทิศทางหรือ

เกิดขึ้นอย่างไรไปคนละทิศคนละทาง หากแต่เป็นการตีความหมายเบี่ยงเบนที่เรียกว่าเป็นกลุ่มของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemic) โดยผู้รับสารกลุ่มนักเรียนที่ยังอายุน้อยและถูกโน้มน้าวได้ง่ายมีจุดยืนในการอ่านสารแบบเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-Hegemonic Position) ขณะที่กลุ่มครูและพระสงฆ์มีจุดยืนในการอ่านสารแบบต่อรองความหมายเสียใหม่ (Negotiated Position) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ผู้คุมขังนักโทษมีจุดยืนในการอ่านสารแบบคัดค้านต่อสารที่ผู้ส่งสารส่งมา (Opposition Position) โดยผู้รับสารส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนการอ่านสารในแบบ Preferred Meaning มากที่สุด การอ่านความหมายหลักๆของผู้รับสารเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ส่วนที่แตกต่างกันไปในั้นก็คือความหมายโดยนัยหรือรายละเอียดปลีกย่อยนั่นเอง

6. ผลงานวิจัยเรื่อง การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (รักจิต มั่นพลศรี, 2545)

เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2544 โดยวิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ของผู้ผลิตสาร ศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญลักษณ์ของผู้อ่านสาร และวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และตีความสัญลักษณ์ของผู้อ่านสารกับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ของผู้ผลิตสารว่ามีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตสารสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยมีจุดมุ่งหมายหลัก 2 ประการ คือ การเที่ยวเพื่อตนเอง และการเที่ยวเพื่อชาติ สำหรับการเที่ยวเพื่อตนเองจะเป็นการสร้างความหมายเพื่อแสดงถึง ความปลดปล่อย ผ่อนคลาย ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นเรื่องของที่พักผ่อนเป็นหลัก ในขณะที่การเที่ยวเพื่อชาติจะเป็นการสร้างความหมายเพื่อแสดงถึง ความภูมิใจ และความเป็นชาตินิยม ส่วนการสร้างความหมายโดยการใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) นั้นพบว่าจะใช้เฉพาะในการสร้างความหมายของการเที่ยวเพื่อตนเองเท่านั้น โดยใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยวในเมืองไทยว่าดีเพียงไร ส่วนการสร้างความหมายโดยการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) นั้น เป็นการจัดระบบเพื่อสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาสาระเป็นหลัก มิได้มุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงพบในการสร้างความหมายทั้งในการเที่ยวเพื่อตนเองและการเที่ยวเพื่อชาติ

ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาในทิศทางเดียวกันกับผู้ผลิตสารหรือ Preferred Reading โดยปรากฏการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ซึ่งเป็นการอ่านความหมายที่หลากหลาย (Polysemy) แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านความหมายไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้พบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Opposition Reading ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉริยะ แสดงให้เห็นว่ามีผู้อ่านสารบางส่วนที่มีแนวโน้มในการต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิตสารใส่มา สำหรับการอ่านความหมายย่อยๆของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาพบว่าผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากสัญญาณได้แบบ Preferred Reading สัญญาณย่อยๆตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆที่ไม่ชัดเจนทำให้เกิดการอ่านความหมายที่หลากหลาย ส่งผลให้การอ่านความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เป็นแบบ Alternative Reading ไม่พบการอ่านความหมายย่อยๆแบบ Opposition Reading แสดงให้เห็นว่าสัญญาณย่อยๆต่างๆในโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการอ่านความหมายแบบต่อต้านความหมายของผู้ผลิตสาร อย่างไรก็ตามการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading พบมากที่สุดที่ผู้อ่านสารกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้อ่านสารกลุ่มอื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่ารหัสของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นรหัสของผู้อ่านสาร 2 กลุ่มนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารและการถอดรหัสนักอ่านสาร โดยส่วนใหญ่ผู้อ่านสารจะสามารถอ่านความหมายได้ตรงกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางของการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้ ซึ่งความสามารถของผู้ผลิตสารในการควบคุมทิศทางของการอ่านความหมายของผู้อ่านสารเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ผู้ผลิตสารมีการใช้รหัสอย่างหลากหลายในการสร้างความหมาย ผู้ผลิตสารมีการจัดระบบรหัสที่ควบคุมสัญญาณมากกว่าหนึ่งระบบเพื่อสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสาร และลีลาการนำเสนอเนื้อหาสารของผู้ผลิตสารที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสารซึ่งมีผลต่อความเข้าใจในสารของผู้อ่านสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 นี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

- ก. หนังสือ บทความ นิตยสาร และเอกสารการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง
- ข. ข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลประเภทโฆษณาที่นำมาใช้ในการศึกษา

- ก. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 โดยโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เป็นประชากรในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 125 เรื่อง* ซึ่งหากจำแนกตามประเภทของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอจะสามารถจำแนกได้ดังนี้
 - 1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จำนวน 53 เรื่อง
 - 2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จำนวน 67 เรื่อง
 - 3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จำนวน 5 เรื่อง
- ข. เพื่อคัดเลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 1) ใช้ประเภทของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - ก) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จำนวน 53 เรื่อง
 - ข) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จำนวน 67 เรื่อง
 - ค) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จำนวน 5 เรื่อง

* ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก, หน้า 215.

- 2) ใช้การเป็นที่รู้จักของโฆษณาส่งเสริมสังคม มาเป็นเกณฑ์เพื่อคัดเลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งน่าจะเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปออกมาประเภทละ 5 เรื่อง โดยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการคัดเลือกด้วยตนเอง ดังนี้
- ก) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จาก 53 เรื่อง คัดมา 5 เรื่อง
 - ข) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จาก 67 เรื่อง คัดมา 5 เรื่อง
 - ค) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จาก 5 เรื่อง คัดมา 5 เรื่อง
- 3) จากนั้นทำการสุ่มสำรวจความคิดเห็น เพื่อคัดเลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมากที่สุดประเภทละ 2 เรื่อง นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปจำนวน 10 คน ดังนี้
- ก) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จาก 5 เรื่อง คัดมา 2 เรื่อง
 - ข) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จาก 5 เรื่อง คัดมา 2 เรื่อง
 - ค) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จาก 5 เรื่อง คัดมา 2 เรื่อง
- ค. จากหลักเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว ทำให้ได้โฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา จำนวน 6 เรื่อง ดังนี้
- 1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จำนวน 2 เรื่อง
 - ก) โฆษณา เรื่อง สามัคคี
 - ข) โฆษณา เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ
 - 2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จำนวน 2 เรื่อง
 - ก) โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก
 - ข) โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย
 - 3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จำนวน 2 เรื่อง
 - ก) โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย
 - ข) โฆษณา เรื่อง ไข่เสื่อ

ตารางที่ 1: แสดงรายชื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

สินค้าทางความคิด (Social Idea)		
1	โฆษณา เรื่อง สามัคคี	โครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบก
2	โฆษณา เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ	เครือข่ายเมนต์ไทย (กระดาษ)
การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)		
3	โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
4	โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย	มูลนิธิน้ำใจไทย
วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)		
5	โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
6	โฆษณา เรื่อง ไข่เสือ	กองทุนโลก

ง. เนื้อหาโดยสรุปของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างแต่ละเรื่องเป็นดังนี้

1) โฆษณา เรื่อง สามัคคี

กล่าวถึงคนหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมี
ปัญหาต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นคงจะต้องพบกับจุดจบ

2) โฆษณา เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ

กล่าวถึงการเดินทางของแม่เบ็ด ลูกเบ็ด และเหล่าสิ่งสารพัดสัตว์ ที่ต้องการจะกลับคืนสู่
ผืนป่า ระหว่างทางต้องพบกับอุปสรรคมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่
ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย

3) โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก

กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันหนึ่งพ่อเลิกเหล้าได้ แม้เพื่อนๆ จะชักชวน
ให้ดื่มเหล้าพ่อก็ไม่สนใจ ส่งผลให้ลูกทั้งดีใจและภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้

4) โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย

กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของเหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ไปปฏิบัติหน้าที่ใน
3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง เราทุก
คนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่บุคคลที่เสียสละเหล่านั้น

5) โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย

กล่าวถึงการเจ็บป่วยต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ด้วยวิถีชีวิตและภูมิปัญญาไทย เราสามารถรักษาและบรรเทาอาการเจ็บป่วยเหล่านั้นได้ โดยการใช้อยาสมุนไพรไทย ไก่ล่ำตัวที่มีมาแต่โบราณ

6) โฆษณา เรื่อง ไข่เสื่อ

กล่าวถึงคู่สามีภรรยาซึ่งสามีออกไปทำงานนอกบ้านและมีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่า ไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยึดดอกพุด

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

- ก. ผู้ส่งสาร ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา
- ข. ผู้รับสาร ผู้มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือ มีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเภทเอกสาร

- ก. หนังสือ บทความ นิตยสาร และเอกสารการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง รวบรวมจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ ห้องสมุดคณะรัฐศาสตร์ ศูนย์สารนิเทศมนุษยศาสตร์ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรวบรวมจากร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
- ข. ข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต รวบรวมจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

2. ประเภทโฆษณา

- ก. รวบรวมโดยการดาวน์โหลดไฟล์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการศึกษา จากเว็บไซต์ www.adintrend.com, www.kosanathai.com และเว็บไซต์ขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม
- ข. รวบรวมจาก CD-ROM ซึ่งองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมผลิตขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ผลงานและความรู้แก่สังคม

3. ประเภทบุคคล

- ก. ผู้ส่งสาร ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดนัย หวังบุญชัย หัวหน้าหลักสูตรปริญญาตรีสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และผู้จัดการแผนงานทุนอุปถัมภ์เชิงรุก เพื่อสื่อศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานกองทุนส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ส่งสารเพื่อศึกษาถึงวิธีการสร้างและสื่อสารความหมายด้วยสัญลักษณ์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม
- ข. ผู้รับสาร ผู้มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้รับสารเข้าทำการสนทนากลุ่ม โดยลักษณะของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

ตารางที่ 2: แสดงลักษณะของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	โฆษณาเรื่อง	กลุ่มผู้รับสาร	จำนวน
สินค้าทางความคิด (Social Idea)			
1	โฆษณา เรื่อง สามัคคี	นักธุรกิจ	5 คน
		แม่ค้า	5 คน
2	โฆษณา เรื่อง คีนสุพรรณชาติ	แม่	5 คน
		ลูก	5 คน
การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)			
3	โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก	พ่อ	5 คน
		ลูก	5 คน
4	โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย	ทหาร	5 คน
		ครู	5 คน
วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)			
5	โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย	ผู้ขายสมุนไพร	5 คน
		ผู้ไม่ขายสมุนไพร	5 คน
6	โฆษณา เรื่อง ไข่เสือ	สามี	5 คน
		ภรรยา	5 คน
รวมผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น			60 คน

ผู้วิจัยได้แบ่งผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่อง โดยโฆษณาหนึ่งเรื่องแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งน่าจะมีทัศนคติมุมมองในการตีความต่อประเด็นเนื้อหาของโฆษณาแตกต่างกันออกไป ตามพื้นฐานภูมิหลังที่ถูกสร้างขึ้นจากระบบการสื่อสารในสังคม โดยเป็นกลุ่มของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ตามรูปแบบและความหมายของสารที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง เพื่อถ่วงดุลให้เกิดความชอบธรรมในผลวิจัยการสื่อสารความหมายของกลุ่มผู้รับสาร โดยผู้วิจัยเปิดโฆษณาส่งเสริมสังคมให้ผู้รับสารซึ่งเข้าร่วมการสนทนากลุ่มชม จากนั้นถามคำถามเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น

ลำดับขั้นตอนในการวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 6 เรื่อง มาวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนต่างๆอย่างละเอียด ทั้งทางด้านการใช้ Elaborated Code / Restricted Code การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกรอบคำถาม แล้วนำไปใช้ในขั้นตอนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มต่อไป
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ถึงวิธีการเข้ารหัสสัญญาะในโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อทำความเข้าใจกับวิธีการเข้ารหัสสัญญาะของผู้ส่งสาร
3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) โดยทำการสนทนากลุ่มกับผู้รับสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงการถอดรหัสสัญญาะในโฆษณาส่งเสริมสังคม

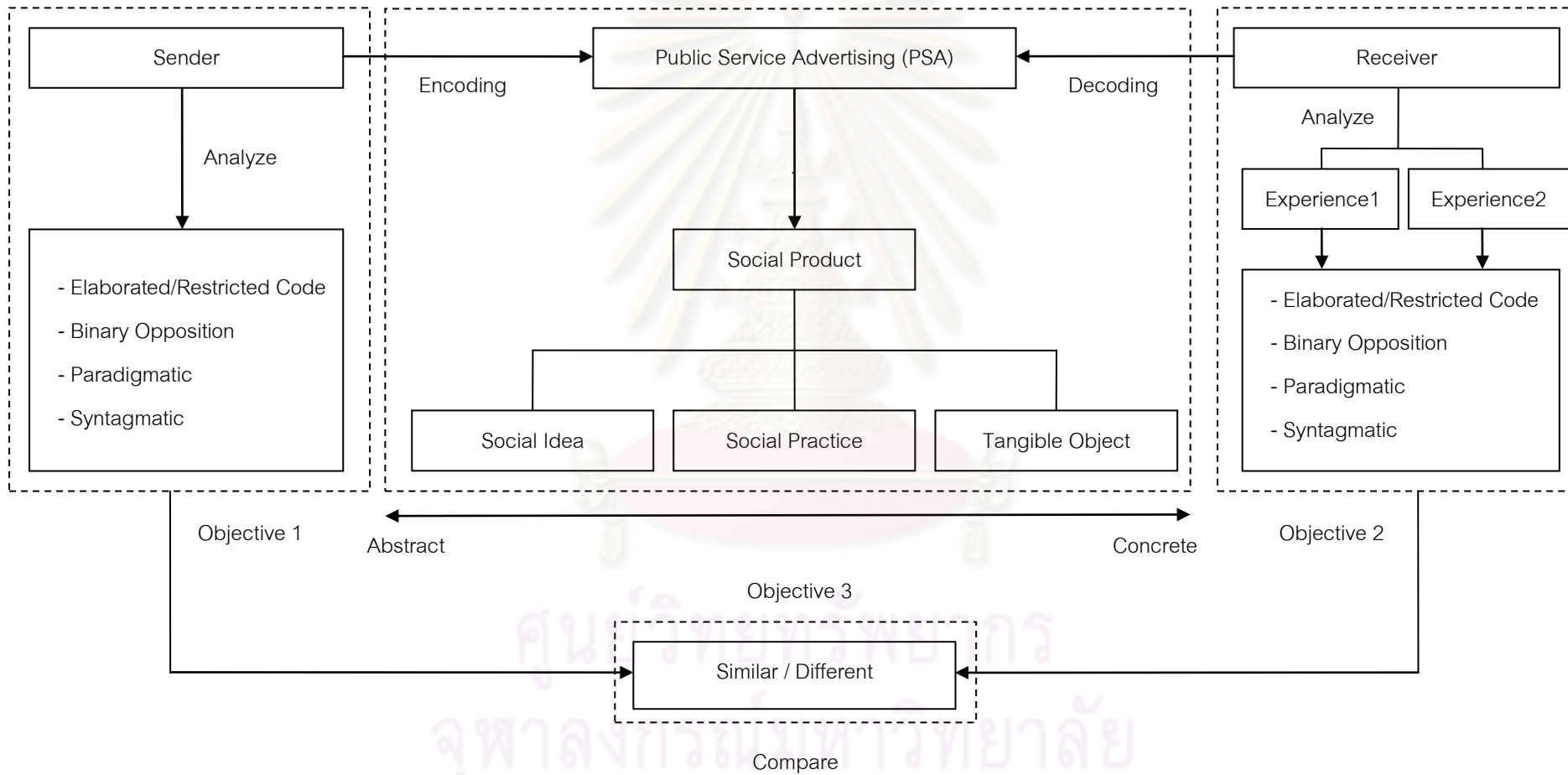
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ส่วนที่หนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ถึงวิธีการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม และการใช้ Elaborated Code / Restricted Code การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)
2. ส่วนที่สอง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มผู้รับสาร ถึงการถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมด้านต่างๆ อันได้แก่ การใช้ Elaborated Code / Restricted Code การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)
3. ส่วนที่สาม นำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่หนึ่งและส่วนที่สองมาเปรียบเทียบกัน ว่าการเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร มีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งศึกษารูปแบบของการอ่านความหมายว่าเป็นการอ่านแบบ Similar หรือ Different

การนำเสนอข้อมูล

1. บทที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา มานำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ถึงวิธีการเข้ารหัสสัจพจน์ในโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้ตารางและแผนภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ
2. บทที่ 5 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มผู้รับสาร มานำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ถึงการถอดรหัสสัจพจน์ในโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้ตารางและแผนภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ
3. บทที่ 6 นำการวิเคราะห์ที่ได้จากบทที่ 4 และบทที่ 5 มานำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เปรียบเทียบการเข้ารหัสสัจพจน์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัจพจน์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยใช้ตารางและแผนภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ

ภาพที่ 2: แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual Framework)



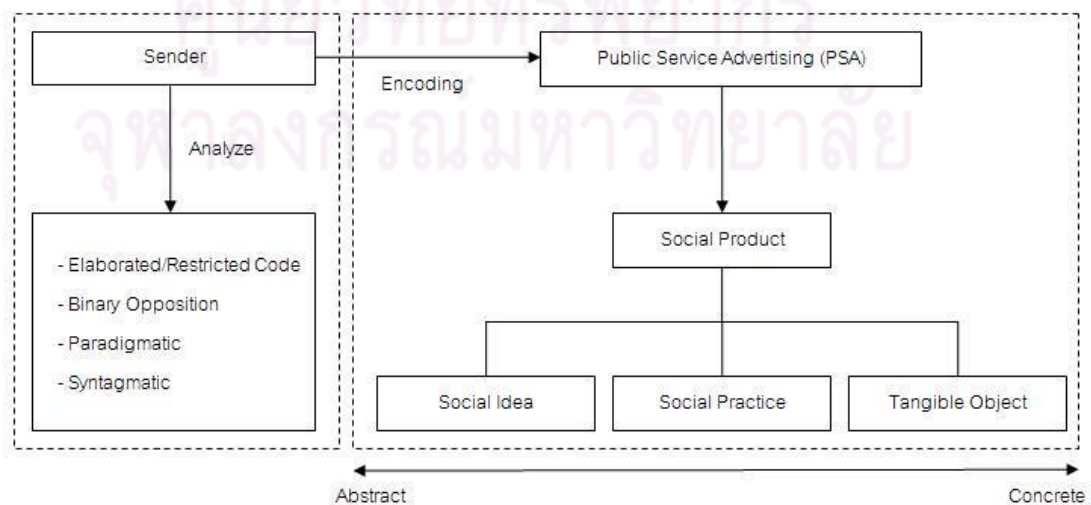
บทที่ 4

วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร

เนื้อหาในบทที่ 4 นี้ เป็นการรายงานผลการศึกษาวិเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 4 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม
3. วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร
4. ความแตกต่างระหว่างการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม กับการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไป

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดนัย หวังบุญชัย หัวหน้าหลักสูตรปริญญาตรีสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และผู้จัดการแผนงานทุนอุปถัมภ์เชิงรุก เพื่อสื่อศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมสร้างสรรค์ สำนักงานกองทุนส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ช่วยเหลือในการให้สัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างและสื่อสารความหมายด้วยสัญญาณของโฆษณาส่งเสริมสังคม และช่วยวิเคราะห์ถอดรหัสความหมายหลักและความหมายจากสัญญาณย่อยๆ ในส่วนต่างๆ ของโฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาวิเคราะห์ในบทนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ดังแผนภาพ

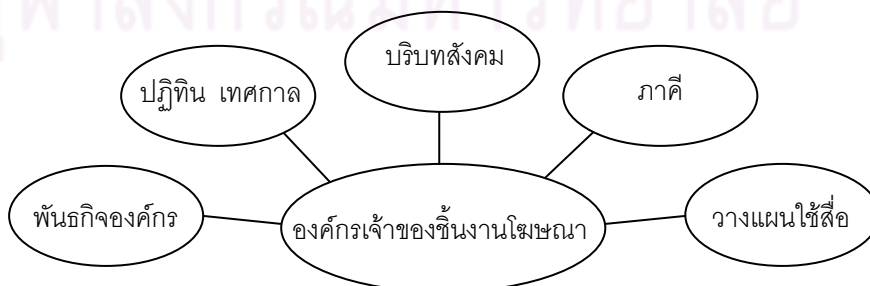


ภาพที่ 3: วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1

1. ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม

การสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคมมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องแวดล้อมอยู่หลายประการด้วยกัน เริ่มตั้งแต่องค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละแห่ง จะต้องมองพันธกิจของตนเองให้ชัดเจนก่อน ว่ามีแนวโน้มความต้องการที่จะบอกกล่าวรณรงค์ในเรื่องใด ต่อเมื่อได้หัวข้อเรื่องที่ต้องการจะบอกกล่าวรณรงค์ชัดเจนแล้วจึงจะมาดูช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศโฆษณา โดยอาจจะกระแสนี้ไปกับเทศกาลต่างๆ เทรนด์ใหม่ๆ หรือถ้ายังสามารถผูกโยงเข้ากับวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา โดยออก Campaign มาให้ตรงกับจังหวัดเทศกาลต่างๆตามปฏิทินในแต่ละปีอย่างถูกจังหวะจะยิ่งได้ผลดี โดยองค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมอาจดำเนินการรณรงค์หลายๆเรื่องในหนึ่งปี หรืออาจจะรณรงค์เพียงเรื่องเดียวตลอดทั้งปีก็สามารถทำได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นการวางแผนล่วงหน้าเหล่านี้ก็เพื่อประโยชน์ที่จะสามารถสร้างโฆษณาออกมาได้ตรงกระแส ทันเหตุการณ์ เป็นที่สนใจในวงกว้าง และมีโอกาสได้รับใช้สังคมนั่นเอง

นอกจากนี้สิ่งที่ลืมไม่ได้คือการออก Campaign ให้ถูกกาลเทศะกับบริบทสังคมในขณะนั้น หากบ้านเมืองกำลังมีเรื่องเศร้า หรือโลกกำลังเกิดภัยพิบัติ การออกโฆษณาเฉลิมฉลองคงจะเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมนัก และถ้าหากต้องการจะรณรงค์ไปให้ถึงในเชิงปฏิบัติ การพินหาภาคี (Partner) ผู้ร่วมงานที่มีกำลังแรงคนในการปฏิบัติงานออกพื้นที่ภาคสนามให้เกิดผลบังคับใช้ได้จริงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง อาทิเช่น โครงการเมาไม่ขับ ถ้าขับโดนจับโดนปรับแน่ ทางองค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมต้องร่วมมือกับภาคี (Partner) เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อมีนโยบายให้จับจริงปรับจริง แล้วสร้างความตื่นตัวด้วย Campaign โฆษณา เป็นต้น ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผลิตออกมานั้น นอกจากจะออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว ก็อาจจะออกอากาศทางวิทยุ หรือตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ (Media Planing) แล้วแต่กลุ่มเป้าหมายที่ทางองค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมต้องการจะสื่อสารด้วยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป



ภาพที่ 4: ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม

2. กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

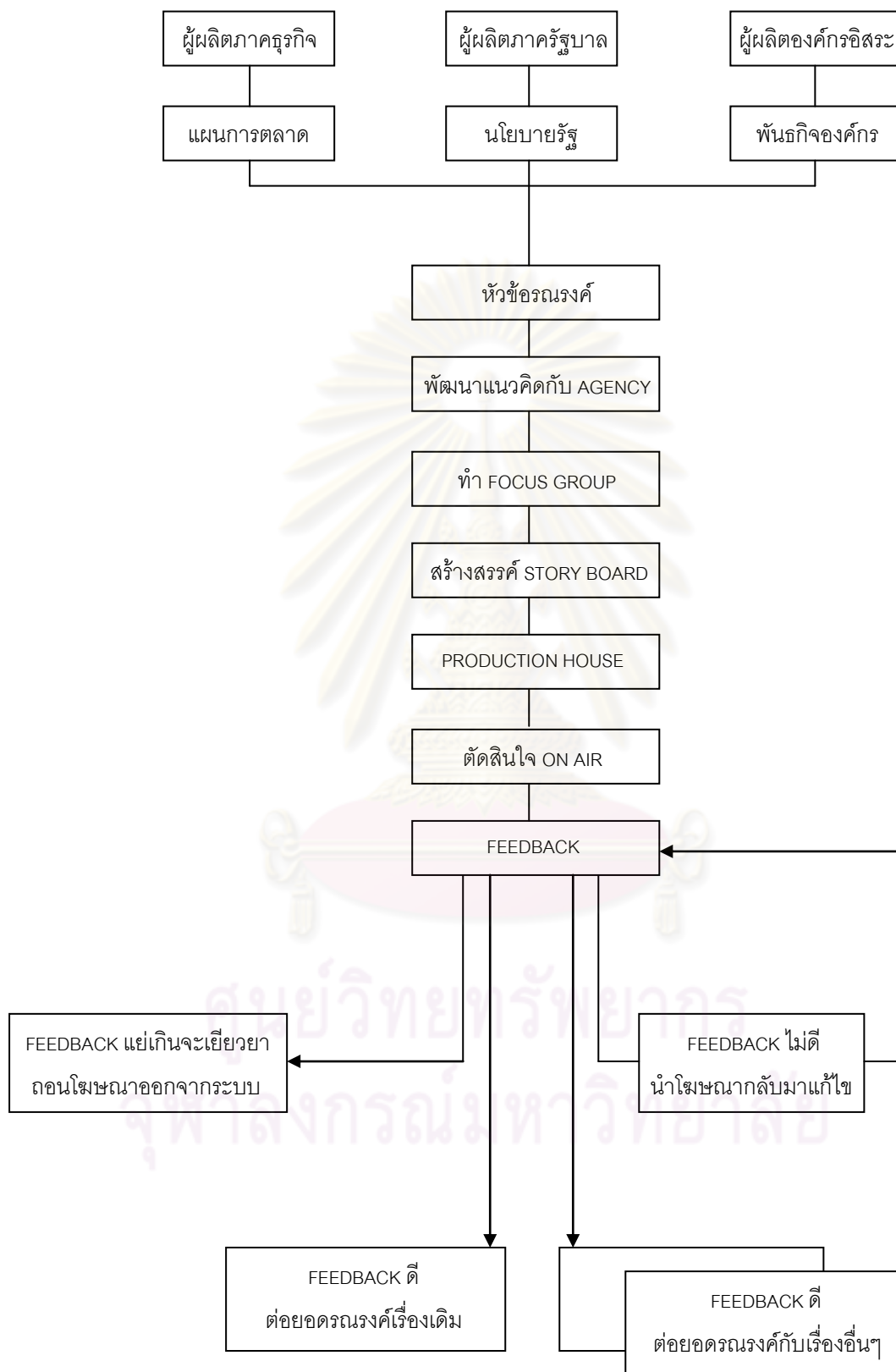
กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมเริ่มมาจากองค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม* ซึ่งมีที่มาจาก 3 แหล่งด้วยกัน อันได้แก่

- ก) จากภาคธุรกิจ ความต้องการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคมมาจากแผนการตลาดของบริษัท
- ข) จากภาครัฐบาล ความต้องการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคมมาจากนโยบายของรัฐ
- ค) จากองค์กรอิสระที่มีได้หวังผลกำไร ความต้องการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคมมาจากพันธกิจขององค์กรเอง

โดยองค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม มองพันธกิจขององค์กร ว่าต้องการจะรณรงค์ในหัวข้อใด จากนั้นจึงร่วมกันพัฒนาแนวคิดกับทาง Agency โดยบางที่อาจมีการทำ Focus Group กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสำรวจความคิดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน จากนั้น Agency จะทำ Story Board มาให้องค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมดู เพื่อช่วยกันคิดช่วยกันสร้างสรรค์ ว่าการรณรงค์ในหัวข้อเรื่องนี้ อะไรเป็นการพูดที่ฉลาดชกฉลาดโน้มน้าวให้คนหมู่มาต้องการทำตามสารโฆษณาได้ดีที่สุด เมื่อทุกอย่างเรียบร้อยแล้วจึงส่งต่อไปทาง Production House ดำเนินการผลิตต่อไป (โดยปกติ Production House จะทำงานด้วยกันแบบมาเป็นคู่กับ Agency อยู่แล้ว) เมื่อผลิตสำเร็จออกมาเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม ทุกฝ่ายจะมานั่งดูโฆษณาร่วมกันอีกครั้ง เพื่อตัดสินเป็นครั้งสุดท้ายว่าตกลงจะให้ On Air โฆษณาส่งเสริมสังคมในรูปแบบนี้หรือไม่ ในขั้นตอนนี้ หากทุกฝ่ายตกลงยอมรับโฆษณาก็จะสามารถ On Air ได้

ต่อจากนั้น เมื่อโฆษณาออกสู่สาธารณะย่อมเป็นเรื่องปกติที่จะมี Feedback กลับมาสู่องค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยถ้าหาก Feedback ดีมากๆ อาจมีการต่อยอดโฆษณาโดยการรณรงค์กับเรื่องเดิมๆ หรืออาจจะนำ Concept ที่ได้รับความนิยมนั้นไปต่อยอดกับการรณรงค์เรื่องอื่นๆ แต่ถ้าหาก Feedback ไม่ดี ก็จะมีการเรียกกลับเพื่อติดต่อใหม่ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แต่ถ้าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใด Feedback แย่จนเกินจะเยียวยาองค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมก็จำเป็นที่จะต้องถอนโฆษณากลับคืนและเลิก On Air โฆษณานั้นทันที เนื่องจากอาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบในวงกว้างได้

* ดูเพิ่มเติมที่บทที่ 2, หน้า 34.



ภาพที่ 5: กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

3. วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ผู้ส่งสารนำเอาสัญญาณต่างๆ ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมาเข้ารหัสความหมายเพื่อสื่อสารความหมายกับผู้รับสาร หรือพูดอีกนัยหนึ่งคือการนำเครื่องมือต่างๆ ของตัวบท (Textual Device) มาช่วยในการควบคุมความหมาย (Control Meaning) นั้นเอง โดยมีวิธีการสื่อสารความหมายที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การใช้ Elaborated Code / Restricted Code
2. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition)
3. การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)
4. การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

นอกจากนี้ยังศึกษาถึงกลยุทธการกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ (Condition of Perception) ด้วยกลไกต่างๆ ของผู้ส่งสาร เพื่อช่วยติดตั้งรหัสการถอดรหัสความหมายจากสารโฆษณาส่งเสริมสังคมแก่ผู้รับสารอีกด้วย

การวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารนี้ จำแนกโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ลักษณะ ตามระดับความเป็น “รูปธรรม” “นามธรรม” ของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ ดังนี้

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea) มีลักษณะเด่น คือเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการชี้ชัดเรื่อง ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด
 - โฆษณา เรื่อง สามัคคี
 - โฆษณา เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ
2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) มีลักษณะเด่น คือเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการชี้ชัดเรื่อง การกระทำเพียงครั้งเดียว เช่น การบริจาคโลหิต หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม
 - โฆษณา เรื่อง พ่อผู้นำรัก
 - โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดิน

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) มีลักษณะเด่น คือเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการชี้ชัดเรื่องสิ่งจับต้องสัมผัสได้ เห็นได้จริงๆ เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย และเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด
- โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย
 - โฆษณา เรื่อง ไข่เสือ

ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วจะจับต้องได้ยากกว่า และทำความเข้าใจได้ยากกว่า จะต้องมีการกำกับริสที่ซับซ้อน ยุ่งยาก และรัดกุม มากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูง จับต้องได้ง่ายกว่า เข้าใจได้ง่ายกว่า หรือไม่ อย่างไร

โดยโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการศึกษาวิจัยทั้ง 6 เรื่อง ในครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea)

1.1 โฆษณาเรื่อง : สามัคคี


โดย : โครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบก

เรื่องย่อ :

กล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตัวเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล່อยให้กระเป๋ารถเมล์ขึ้นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถขึ้นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็จะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายาหนึ่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ตารางที่ 3: อธิบายรายละเอียดภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง สามัคคี

ภาพที่	คำอธิบาย	รูปภาพ
01	รถโดยสารคันหนึ่งจอดเสียอยู่บนทางลาดชัน	
02	รถโดยสารที่จอดเสียคันนั้นมีคนช่วยเข็นรถอยู่เพียงคนเดียว	
03	คนช่วยเข็นรถคนนั้นคือกระเป๋ารถโดยสารนั่นเอง สีหน้าและท่าทางแสดงให้เห็นว่าเขากำลังเข็นรถโดยสารด้วยความยากลำบาก	
04	ภาพสถานการณ์โดยรวม แสดงให้เห็นว่ารถโดยสารกำลังจอดเสียอยู่บนทางชันเขาที่ลาดชัน	
05	ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ	
06	โทรทัศน์ในรถโดยสารเปิดละครน้ำเน่าซึ่งตัวละครด่าทอตอบตีกันอย่างเผ็ดร้อน	

07	ผู้โดยสารซึ่งเป็นแม่บ้านกำลังดูละครน้ำเน่าในโทรทัศน์	
08	ผู้โดยสารซึ่งเป็นแม่ค้ากำลังคุยโทรศัพท์มือถือ	
09	ผู้โดยสารซึ่งเป็นช่างทำผมกำลังอ่านหนังสือดารา	
10	ผู้โดยสารซึ่งเป็นนักธุรกิจกำลังอ่านหนังสือพิมพ์	
11	ผู้โดยสารซึ่งเป็นนักร้องกำลังร้องเพลง	
12	กระเป๋ารถโดยสารที่ช่วยเข็นรถอยู่อ่อนแรงล้มลง ไม่สามารถเข็นพวงรถโดยสารต่อไปได้	

13	กระเป๋ารถโดยสารที่ช่วยเข็นรถอยู่อ่อนแรงล้มลง ไม่สามารถเข็นพยุงรถโดยสารต่อไปได้	
14	กระเป๋ารถโดยสารที่ช่วยเข็นรถอยู่อ่อนแรงล้มลง ไม่สามารถเข็นพยุงรถโดยสารต่อไปได้	
15	คนขับรถโดยสารตกใจที่อยู่ๆรถก็ไหล	
16	ผู้โดยสารทุกคนที่นั่งเฉยไม่สนใจปัญหาของรถโดยสารเมื่อสักครู่ ล้วนตกใจกลัว สวดมนต์อ้อนวอนขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยเหลือ	
17	ทันใดนั้นเทวดาก็ปรากฏกายขึ้น	
18	เทวดาจะช่วยยันรถโดยสารเอาไว้ไม่ให้ไหลลงเหว	

19	แต่อนิจจาเทวดาก็คงจะมีอยู่แค่นี้ในนิทาน ท่านมิสามารถช่วยย่นรถไว้ได้ รถไหลผ่านร่างเทวดาไปจวากับอยู่บนละมิตี	
20	ผู้โดยสารตกใจสุดขีดที่เทวดาซึ่งเปรียบเสมือนความหวังสุดท้ายก็ไม่สามารถช่วยเหลือพวกเขาได้	
21	ทุกคนในรถโดยสารได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน	
22	ภาพรถโดยสารกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็ว	
23	ภาพรถโดยสารกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็ว	
24	ภาพรถโดยสารกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็ว	

25	ภาพรถกำลังไหลลงเขาไกลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น	
26	ภาพรถกำลังไหลลงเขาไกลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น	
27	ภาพรถกำลังไหลลงเขาไกลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น	
28	ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea)

1.2 โฆษณาเรื่อง : คีนสู่อรรถรมชาติ






โดย : เครือซิเมนต์ไทย (กระดาษ)


เรื่องย่อ :

กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาษ ลูกเปิดกระดาษ และเหล่าสิ่งสาราสัตว์กระดาษน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่อรรถรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาษกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4: อธิบายรายละเอียดภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง คีนส์ธรรมชาติ

ภาพที่	คำอธิบาย	รูปภาพ
01	กระดาษไอเดียกรีนถูกพับขึ้นรูปเปลี่ยนไปเป็นนกกระดาษที่มีชีวิต	
02	กระดาษไอเดียกรีนถูกพับขึ้นรูปเปลี่ยนไปเป็นนกกระดาษที่มีชีวิต	
03	กระดาษไอเดียกรีนถูกพับขึ้นรูปเปลี่ยนไปเป็นนกกระดาษที่มีชีวิต	
04	กระดาษไอเดียกรีนถูกพับขึ้นรูปเปลี่ยนไปเป็นแม่เปิดกระดาษ และลูกเปิดกระดาษที่มีชีวิต	
05	กระดาษไอเดียกรีนถูกพับขึ้นรูปเปลี่ยนไปเป็นนกกระดาษที่มีชีวิต	

06	แม่เปิดกระดาษ และลูกเปิดกระดาษเดินตามกันไปบนฟุตบาท เพื่อกลับคืนสู่ป่า	
07	ลูกเปิดกระดาษพลาดเหยียบหมากฝรั่งที่มีคนขว้างทิ้งไว้บนฟุตบาท ไม่สามารถดึงเท้าออกได้	
08	ลูกเปิดกระดาษดึงเท้าออกจากหมากฝรั่งไม่ได้ พยายามร้องเรียกหาแม่เปิดกระดาษ	
09	แม่เปิดกระดาษกำลังจะข้ามถนนตามเพื่อนๆ กลับสู่ป่า จึงหันมาร้องเรียกลูกเปิดกระดาษให้รีบเดินตามตนไป	
10	ลูกเปิดกระดาษพยายามดึงเท้าออกจากหมากฝรั่ง และร้องเรียกหาแม่เปิดกระดาษ	
11	ลูกเปิดกระดาษโดนเท้าของมนุษย์เหยียบจนแบนติดพื้น	

12	แม่เปิดกระดาษวิ่งมาตุ๊กเปิดกระดาษที่ถูกเหยียบจนแบนติดพื้นด้วยความเศร้าเสียใจ	
13	เหล่าสัตว์กระดาษรอรถที่ป้ายเฟิงหมาแดงเพื่อกลับสู่ป่า	
14	แม่เปิดกระดาษซึ่งรอรถเพื่อกลับสู่ป่าเช่นเดียวกับสัตว์กระดาษตัวอื่นๆ คิดถึงลูกเปิดกระดาษที่จากไปจนต้องร้องไห้ออกมา โดยมีเสียงฝนตกช่วยเพิ่มบรรยากาศอันแสนเศร้า	
15	แม่เปิดกระดาษซึ่งรอรถเพื่อกลับสู่ป่าเช่นเดียวกับสัตว์กระดาษตัวอื่นๆ คิดถึงลูกเปิดกระดาษที่จากไปจนต้องร้องไห้ออกมา โดยมีเสียงฝนตกช่วยเพิ่มบรรยากาศอันแสนเศร้า	
16	แม่เปิดกระดาษซึ่งรอรถเพื่อกลับสู่ป่าเช่นเดียวกับสัตว์กระดาษตัวอื่นๆ คิดถึงลูกเปิดกระดาษที่จากไปจนต้องร้องไห้ออกมา โดยมีเสียงฝนตกช่วยเพิ่มบรรยากาศอันแสนเศร้า	
17	แม่เปิดกระดาษ และเหล่าสัตว์กระดาษ ขึ้นรถตู้เพื่อกลับสู่ป่า	

18	แม่เปิดกระดาษ และเหล่าสัตว์กระดาษ ขึ้นรถตู้เพื่อกลับสู่ป่า	
19	เหล่าสัตว์กระดาษกลับสู่ผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ ต่างส่งเสียงร้อง แสดงความดีใจ ความมีชีวิตชีวา ท่ามกลางธรรมชาติซึ่งเป็นที่อยู่ของพวกเขา	
20	แม่เปิดกระดาษได้ยินเสียงลูกเปิดกระดาษ จึงหันกลับไปดู	
21	ลูกเปิดกระดาษวิ่งลงมาจากมือของเด็กหญิงใจดี	
22	แม่เปิดกระดาษและลูกเปิดกระดาษโผล่เข้าออกกันด้วยความรัก และคิดถึง	
23	แม่เปิดกระดาษและลูกเปิดกระดาษโผล่เข้าออกกันด้วยความรัก และคิดถึง	

24	เด็กหญิงใจดีโบกมือให้แม่เปิดกระดาดและลูกเปิดกระดาด	
25	เหล่าสัตว์กระดาดกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และกลับคืนสู่ผืนป่า เปรียบกับการใช้กระดาดไอดีกรีนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็เป็นการช่วยคืนชีวิตให้กลับสู่ธรรมชาติเช่นเดียวกัน	
26	ชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว)	
27	ภาพกราฟฟิคสีขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber	
28	ภาพสินค้ากระดาดไอดีกรีนวางอยู่บนดอกไม้ใบหญ้า (Pack Shot) แสดงภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับธรรมชาติของกระดาดไอดีกรีน	

2. การประพุดิปฏิบัติทางสังคม (Social Idea)

2.1 โฆษณาเรื่อง : พ่อผู้น่ารัก





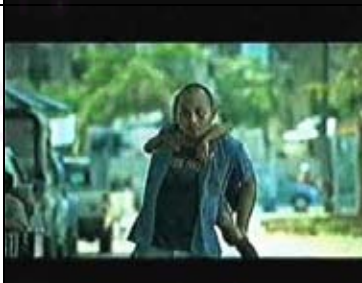
โดย : สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ

เรื่องย่อ :







กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย






ตารางที่ 5: อธิบายรายละเอียดภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก

ภาพที่	คำอธิบาย	รูปภาพ
01	พ่อรับลูกชายกลับจากโรงเรียน ระหว่างทางพ่อและลูกชายพูดคุยกันอย่างสนิทสนม	
02	พ่อรับลูกชายกลับจากโรงเรียน ระหว่างทางพ่อและลูกชายพูดคุยกันอย่างสนิทสนม	
03	พ่อได้ยินเพื่อนเรียกชื่อ จึงหันไปมองทางเพื่อน	
04	เพื่อนที่เรียกชื่อพ่อ คือ เพื่อนๆในวงเหล้าที่จะชวนพ่อไปดื่มนั่นเอง	
05	พ่อซึ่งให้ลูกชายขี่หลังอยู่ ค่อยๆวางลูกชายลงยืนบนพื้น แล้วเดินไปทางเพื่อนๆที่กำลังดื่มกันอยู่	

06	พ่อซึ่งให้ลูกชายขี่หลังอยู่ ค่อยๆวางลูกชายลงยืนบนพื้น แล้วเดินไปทางเพื่อนๆที่กำลังตีกันอยู่	
07	พ่อซึ่งให้ลูกชายขี่หลังอยู่ ค่อยๆวางลูกชายลงยืนบนพื้น แล้วเดินไปทางเพื่อนๆที่กำลังตีกันอยู่	
08	พ่อซึ่งให้ลูกชายขี่หลังอยู่ ค่อยๆวางลูกชายลงยืนบนพื้น แล้วเดินไปทางเพื่อนๆที่กำลังตีกันอยู่	
09	เมื่อพ่อเดินห่างออกไป ลูกชายค่อยๆก้มหน้าลงอย่างขมขื่น เขาไม่อยากให้พ่อตีเขาอีก	
10	เมื่อพ่อเดินห่างออกไป ลูกชายค่อยๆก้มหน้าลงอย่างขมขื่น เขาไม่อยากให้พ่อตีเขาอีก	
11	เมื่อพ่อเดินห่างออกไป ลูกชายค่อยๆก้มหน้าลงอย่างขมขื่น เขาไม่อยากให้พ่อตีเขาอีก	

12	เมื่อพ่อเดินห่างออกไป ลูกชายค่อยๆก้มหน้าลงอย่างขมขื่น เขาไม่อยากให้พ่อตี้มเหล่าอีก	
13	เพื่อนๆในวงเหล้าดีใจที่เห็นพ่อกำลังเดินทางไปทางพวกตน	
14	ลูกชายค่อยๆเงยหน้าขึ้นมองตามพ่อ หน้าตาของเขาดูเศร้าหมองเหลือเกิน	
15	ลูกชายค่อยๆเงยหน้าขึ้นมองตามพ่อ หน้าตาของเขาดูเศร้าหมองเหลือเกิน	
16	ลูกชายค่อยๆเงยหน้าขึ้นมองตามพ่อ หน้าตาของเขาดูเศร้าหมองเหลือเกิน	
17	พ่อเดินเลยผ่านเพื่อนๆในวงเหล้าไปหยุดที่ตรงหน้าพ่อค้าขายลูกชิ้น แล้วสั่งลูกชิ้น 2 ไม้	

18	พ่อเดินเลยผ่านเพื่อนๆในวงเหล้าไปหยุดที่ตรงหน้าพ่อค้าขายลูกชิ้น แล้วสั่งลูกชิ้น 2 ไม้	
19	ลูกชายยิ้มดีใจจนเห็นฟันหลอ พ่อของเขาไม่ได้มีเหล้าแล้ว	
20	พ่อชงดูลูกชิ้นในมือแล้วเรียกลูกชายให้กลับบ้านด้วยกัน	
21	ลูกชายดีใจรีบวิ่งไปหาพ่อ	
22	ลูกชายดีใจรีบวิ่งไปหาพ่อ	
23	ลูกชายกระโดดขึ้นขี่หลังพ่อ สองพ่อลูกกลับบ้านพร้อมกันอย่างมีความสุข	

24	ลูกชายกระโดดขึ้นขี่หลังพ่อ สองพ่อลูกกลับบ้านพร้อมกันอย่างมีความสุข	
25	ภาพเพื่อนๆในวงเหล้าที่มองตามสองพ่อลูกอย่างไม่อยากจะเชื่อว่าพ่อสามารถเลิกเหล้าได้ ค่อยๆห่างออกไป	
26	ภาพเพื่อนๆในวงเหล้าที่มองตามสองพ่อลูกอย่างไม่อยากจะเชื่อว่าพ่อสามารถเลิกเหล้าได้ ค่อยๆห่างออกไป	
27	ภาพเพื่อนๆในวงเหล้าที่มองตามสองพ่อลูกอย่างไม่อยากจะเชื่อว่าพ่อสามารถเลิกเหล้าได้ ค่อยๆห่างออกไป	
28	ภาพลูกชายขี่หลังพ่อเดินกลับบ้านกันอย่างมีความสุข พร้อมคำขวัญเขียนด้วยตัวหนังสือสีขาว เลิกเหล้า เลิกเลย	

2. การประพุดิปฏิบัติทางสังคม (Social Idea)

2.2 โฆษณาเรื่อง : ปกป้องแผ่นดินไทย






โดย : มุลินธิ์น้ำใจไทย







เรื่องย่อ :







กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกลุ่มชุมภาพเข้าใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏีของทหารที่เสียชีวิตผู้นี้เข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีรูกระสุนที่อกเสื้อด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และกลุ่มชุมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด สิ่งที่เกิดขึ้นขณะเดียวกันกับที่กลุ่มกำลังชุมภาพเข้าไปเรื่อยๆนั้น คือการที่ผู้ชมได้สัมผัสกับบรรยากาศของความสูญเสีย ความเศร้า และความว้าเหว่ ดังนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียเช่นนี้ขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย






ตารางที่ 6: อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย

ภาพที่	คำอธิบาย	รูปภาพ
01	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ใม่โดนลมแรง พัดจนปลัดปลิวไปตามกระแสลม	
02	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ใม่โดนลมแรง พัดจนปลัดปลิวไปตามกระแสลม	
03	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ใม่โดนลมแรง พัดจนปลัดปลิวไปตามกระแสลม	
04	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ใม่โดนลมแรง พัดจนปลัดปลิวไปตามกระแสลม	
05	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ใม่โดนลมแรง พัดจนปลัดปลิวไปตามกระแสลม	

06	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้หิ้งเคารพซึ่งวางรูปและโกฏีของทหาร หาญที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	
07	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้หิ้งเคารพซึ่งวางรูปและโกฏีของทหาร หาญที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	
08	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้หิ้งเคารพซึ่งวางรูปและโกฏีของทหาร หาญที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	
09	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้หิ้งเคารพซึ่งวางรูปและโกฏีของทหาร หาญที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	
10	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้หิ้งเคารพซึ่งวางรูปและโกฏีของทหาร หาญที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	
11	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้หิ้งเคารพซึ่งวางรูปและโกฏีของทหาร หาญที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	

12	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้หิ้งเคารพซึ่งวางรูปและโกฏีของทหาร หาญที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	
13	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพ	
14	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพ	
15	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพ	
16	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพ	
17	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้กระเป๋าด้านขวาของเครื่องแบบทหาร	

18	ภาพคํอยชวมเข้าไปใกล้กระเป๋าด้านขวาของเครื่องแบบทหาร	
19	ภาพคํอยชวมเข้าไปใกล้กระเป๋าด้านขวาของเครื่องแบบทหาร	
20	เริ่มสังเกตเห็นได้ว่าที่กระเป๋าด้านขวาของเครื่องแบบทหารมีรูกระสุน	
21	ภาพคํอยชวมเข้าไปใกล้รูกระสุนจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และชวมเข้าไปเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด	
22	ภาพคํอยชวมเข้าไปใกล้รูกระสุนจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และชวมเข้าไปเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด	
23	ภาพคํอยชวมเข้าไปใกล้รูกระสุนจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และชวมเข้าไปเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด	

24	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้รูกระสุนจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และซูมเข้าไปเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด	
25	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้รูกระสุนจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และซูมเข้าไปเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด	
26	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้รูกระสุนจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และซูมเข้าไปเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด	
27	ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ เขียนว่า ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่หน้าที่ใครคนใดคนหนึ่ง	
28	ตราสัญลักษณ์มูลนิธิน้ำใจไทย และตัวอักษรสีขาวบนพื้นดำ เขียนว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ สู้พี่น้องทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ไอที สแควร์ เลขบัญชี 202-2-04454-5 โทร. 0-2784-6199 (โดยคำว่า เสื้อเกราะ และเบอร์โทรศัพท์ 0-2784-6199 เป็นตัวอักษรสีแดงบนพื้นดำ)	

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

3.1 โฆษณาเรื่อง : สมุนไพรไทย

โดย : สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ

เรื่องย่อ :

กล่าวถึงยำนอนและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ริมรั้ว มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดา
ทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยำนอนและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาล
ก็อยู่ใกล้ๆตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคร้ายและอาการบาดเจ็บ บ้านของยา
นอนและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัว
แบบวิถีชีวิตพอเพียง





ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7: อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย

ภาพที่	คำอธิบาย	รูปภาพ
01	ย่าน้อมและลูกสาว	
02	บ้านไม้รั่มรื่นของย่าน้อมและลูกสาว	
03	ลูกสาวของย่าน้อมโดนมีดบาดมือ ทำให้มีแผลสด	
04	ลูกสาวของย่าน้อมโดนมีดบาดมือ ทำให้มีแผลสด	
05	ย่าน้อมตำหมากโดยมีปูนแดงที่ทานคู่กับหมากวางอยู่ข้างๆ	
06	หากมีแผลสดให้ใช้ปูนแดงห้ามเลือด	

07	ย่น้อมถือกาน้ำที่ร้อนจัด ทำให้มีแผลไฟไหม้ที่ร้อนลวก	
08	ย่น้อมถือกาน้ำที่ร้อนจัด ทำให้มีแผลไฟไหม้ที่ร้อนลวก	
09	ลูกสาวย่น้อมกำลังรดน้ำต้นว่านหางจระเข้	
10	หากมีแผลไฟไหม้ที่ร้อนลวกให้ทาว่านหางจระเข้	
11	ลูกสาวย่น้อมประสบอุบัติเหตุหกล้มตกบันไดฟกซ้ำดำเขียว	
12	ลูกสาวย่น้อมประสบอุบัติเหตุหกล้มตกบันไดฟกซ้ำดำเขียว	

13	ย่าน้อมออกกำลังแกว่งแขนอยู่ข้างต้นพลับพลึง	
14	หากหกล้มพก้ำดำเขียวให้ประคบใบพลับพลึงย่าง	
15	ย่าน้อมมีอาการท้องอืดท้องเฟ้อจุกเสียดแน่นท้อง	
16	ลูกสาวย่าน้อมกำลังรดน้ำต้นกะเพราและต้นตะไคร้	
17	หากท้องอืดท้องเฟ้อจุกเสียดแน่นท้อง ให้ใช้ใบกะเพราหรือต้นตะไคร้	
18	หากท้องอืดท้องเฟ้อจุกเสียดแน่นท้อง ให้ใช้ใบกะเพราหรือต้นตะไคร้	

19	ลูกสาวย่าน้อมเหงือกบวม	
20	ลูกสาวย่าน้อมเหงือกบวม	
21	หากเหงือกบวมให้เคี้ยวกิ่งข่อย	
22	รูปตุ๋ยาซึ่งเปิดออกมาแล้ววางเปล่าไม่มียาอยู่เลย เปรียบให้ผู้ชมเห็นว่าบ้านนี้ไม่ต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน เพราะมีสมุนไพรเป็นยาดีที่มีอยู่รอบบ้านอยู่แล้ว	
23	รูปตุ๋ยาซึ่งเปิดออกมาแล้ววางเปล่าไม่มียาอยู่เลย เปรียบให้ผู้ชมเห็นว่าบ้านนี้ไม่ต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน เพราะมีสมุนไพรเป็นยาดีที่มีอยู่รอบบ้านอยู่แล้ว	
24	รูปตุ๋ยาซึ่งเปิดออกมาแล้ววางเปล่าไม่มียาอยู่เลย เปรียบให้ผู้ชมเห็นว่าบ้านนี้ไม่ต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน เพราะมีสมุนไพรเป็นยาดีที่มีอยู่รอบบ้านอยู่แล้ว	

25	ตราสัญลักษณ์มูลนิธิสุขภาพไทย	
26	ตราสัญลักษณ์มูลนิธิสุขภาพไทย และตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า โทร.02-589-4243	 โทร. 02-589-4243
27	ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า www.porpeanglife.com	www.porpeanglife.com
28	คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า ร่วมสร้างความสุขยั่งยืน บน วิถีชีวิตพอเพียง	<p>ร่วมสร้างความสุขยั่งยืน บนวิถีชีวิตพอเพียง</p> 

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

3.2 โฆษณาเรื่อง : ไข่เสีย







โดย : กองทุนโลก

เรื่องย่อ :

กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยึดดอกพุด







ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8: อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง ไข่เสือ

ภาพที่	คำอธิบาย	รูปภาพ
01	สามีกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน	
02	ภรรยาถามด้วยความไม่พอใจว่าสามีหายไปไหนมาหลายวัน	
03	ภรรยาถามด้วยความไม่พอใจว่าสามีหายไปไหนมาหลายวัน	
04	สามีตอบอย่างไม่สะทกสะท้านว่าตนไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับ ผู้หญิงคนอื่น	
05	ภรรยา mong สามีอย่าง ไม่อยากเชื่อในสิ่งที่ตนเองได้ยิน	
06	สามีโชว์รูปน้องจอยที่ไปเจอกันบนรถทัวร์ แล้วเล่าต่อว่าได้เบอร์ โทรน้องจอยมาด้วย แถมยังชมน้องจอยอีกว่าน่ารัก	

07	สามีโชว์รูปน้องจอยที่ไปเจอกับบนรถทัวร์ แล้วเล่าต่อว่าได้เบอร์โทรน้องจอยมาด้วย แถมยังชมน้องจอยอีกว่าน่ารัก	
08	สามีโชว์รูปน้องจอยที่ไปเจอกับบนรถทัวร์ แล้วเล่าต่อว่าได้เบอร์โทรน้องจอยมาด้วย แถมยังชมน้องจอยอีกว่าน่ารัก	
09	ภรรยาทั้งตกตะลึงทั้งโกรธสามีจนไม่รู้จะทำอะไร	
10	ภรรยาทั้งตกตะลึงทั้งโกรธสามีจนไม่รู้จะทำอะไร	
11	ภรรยาทั้งตกตะลึงทั้งโกรธสามีจนไม่รู้จะทำอะไร	
12	สามีโชว์รูปน้องส้มคนสวยให้ภรรยาดู	

13	สามีหยิบเบอร์น้องออยที่จดไว้ในกระดาศิซซูให้ภรรยาดู	
14	สามีหยิบเบอร์น้องออยที่จดไว้ในกระดาศิซซูให้ภรรยาดู	
15	สามีหยิบเบอร์น้องออยที่จดไว้ในกระดาศิซซูให้ภรรยาดู	
16	สามีโชว์เบอร์น้องตุ๊กที่จดไว้ที่แขนขวาให้ภรรยาดู	
17	สามีแหวกเสื้อให้ภรรยาดูรอยลิปสติกสีแดงของน้องเก้	
18	สามีแหวกเสื้อให้ภรรยาดูรอยลิปสติกสีแดงของน้องเก้	

19	สามีแหวกเสื้อให้ภรรยาดูรอยลิปสติกสีแดงของน้องเก๋	
20	สามีโชว์รูปก้าวเพื่อนผู้ชายของตนให้ภรรยาดู แล้วสารภาพกับภรรยาว่าคนนี้พี่รัก	
21	สามีโชว์รูปก้าวเพื่อนผู้ชายของตนให้ภรรยาดู แล้วสารภาพกับภรรยาว่าคนนี้พี่รัก	
22	ภรรยาอมองสามีอย่างไม่ไว้ใจ	
23	สามีหยิบซีดีของตนกับก้าวให้ภรรยาเอาไปดู	
24	สามีหยิบซีดีของตนกับก้าวให้ภรรยาเอาไปดู	

25	สามีหยิบซีดีของตนกับก้าวให้ภรรยาเอาไปดู	
26	ภรรยาถึงกับอึ้งในพฤติกรรมของสามี	
27	สามียังคงเล่าเรื่องของตนเองต่อไปอย่างไม่สะทกสะท้าน ภรรยา มองมาทางผู้ชมอย่างไม่อยากเชื่อในสิ่งที่ตนเพิ่งได้ยินมา	
28	ภรรยา กับสามีนอนอยู่บนเตียง ทันใดนั้นถุงยางอันใหญ่ก็ลอย มาที่ตัวภรรยา สื่อให้ผู้ชมเห็นความจริงที่ว่าในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการใช้ดอกพวง	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ยกมาทั้ง 6 เรื่อง สามารถวิเคราะห์รูปแบบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารโดยจำแนกลำดับชั้นการวิเคราะห์ตามประเภทความเป็น “นามธรรม” “รูปธรรม” ของสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

3.1 การใช้ Elaborated Code / Restricted Code

ก. การใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การเข้ารหัสทางวัจนภาษาโดยใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาตินั้น ใช้การเข้ารหัสแบบ Elaborated Code เป็นหลัก และพยายามเข้ารหัสทางวัจนภาษาให้ตรงจุด โดยใช้วัจนภาษามาประกอบการเข้ารหัสให้น้อยชุดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากโฆษณากลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้วัจนภาษาเพื่อขายความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยม ซึ่งเป็นนามธรรมอันซับซ้อนไม่สามารถจับต้องได้ จึงจำเป็นต้องใช้การกำกับรหัสวัจนภาษาแบบ Elaborated Code (ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่นย่อ สามารถเข้าใจได้อย่างทั่วถึงแม้มีเคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งสารมาก่อน) มาช่วยในการกำกับรหัสวัจนภาษาเป็นหลักใหญ่ โดยพยายามใช้วัจนภาษามาประกอบการเข้ารหัสของโฆษณาให้น้อยชุดและตรงจุดความหมายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากต้องการควบคุมการอ่านสารไม่ให้เกิดความผิดพลาดสับสน ใส่รหัสมากที่สุดไปก็ตีความมากประเด็น จึงพยายามขีดเพียงประเด็นเดียวและประกอบสร้างรหัสด้วยวัจนภาษาให้น้อยชุดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยมีรายละเอียดการเข้ารหัสวัจนภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี ใช้การเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงซึ่งเป็นวัจนภาษาหลักของโฆษณานี้ด้วย Elaborated Code ให้ทุกคนอย่าได้นิ่งเฉยกับปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ประเทศเรามีปัญหา ก็เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงละ อยากู้ใหม่ พวก

เราจะทำอย่างไร ลืมไปว่ามีอยู่แค่นิทาน สูดทำยก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบ
เข้าไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า”

และเข้ารหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกัน
ด้วย Restricted Code

“ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี”

ผู้อ่านสารจำเป็นต้องใช้ภูมิหลังประสบการณ์มาร่วมในการอ่านความหมายของคำว่า
สามัคคี ในที่นี้ ซึ่งไม่ได้มีความหมายถึงเพียงตัวของมันเอง หากแต่มีความหมายให้ทุกคนอย่าได้
นิ่งเฉยกับปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

“คำว่า สามัคคี ทำให้สับสน เพราะโฆษณานี้ไม่ได้บอกให้ไปสามัคคีกับใคร
แต่พยายามบอกเราว่าอย่านิ่งเฉย ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือกันต่างหาก แค่สามัคคี
ไม่ใช่ทางออก แค่สามัคคีปัญหายังไม่จบ ต้องลุกขึ้นมาช่วยเหลือเกื้อกูลกันปัญหาจึง
จะจบ จึงจะผ่านพ้นไปได้”

(दनัย หวังบุญชัย, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ ใช้การเข้ารหัสวจนภาษาประเภทออกเสียง
ซึ่งเป็นวจนภาษาหลักของโฆษณานี้ด้วย Elaborated Code เพื่อสื่อความหมายว่า กระดาษไอดี
กรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่ ให้มีความหนาแน่นของเนื้อกระดาษ
น้อยกว่า ช่วยลดการใช้ต้นไม้ได้ 30%

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า คืนชีวิตสู่ธรรมชาติด้วยกระดาษไอดีกรีนใหม่ นวัตกรรม
เยื่อไคไฟเบอร์ ลดการใช้ต้นไม้ 30% กระดาษไอดีกรีน เพื่องานดีๆ และสิ่งแวดล้อมดีๆ”

และเข้ารหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกัน
ด้วย Elaborated Code อีกเช่นกัน

“ชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง
และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว)”

“ภาพกราฟฟิกส์ขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber”

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวิจนภาษาประเภทออกเสียงและวิจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบ Elaborated Code เป็นหลักเพื่ออธิบายความหมายอย่างละเอียดไม่ย่อ และพยายามเข้ารหัสมุ่งเป้าหมายไปที่ประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียว โดยใช้ชุดของสัญลักษณ์วิจนภาษาเหล่านี้ในจำนวนน้อยชุดที่สุด เพื่อการแปลความหมายที่ตรงประเด็นและเข้าใจผิดพลาดคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ข. การใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การเข้ารหัสทางวิจนภาษาโดยใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดินนั้น มีลักษณะการเข้ารหัสแบบผสมผสานทั้ง Elaborated Code และ Restricted Code เนื่องจากโฆษณากลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้วิจนภาษาเพื่อขายการกระทำ หรือแบบแผนพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม การกำกับรหัสวิจนภาษาแบบผสมผสานทั้ง Elaborated Code (ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียดด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อ สามารถเข้าใจได้อย่างทั่วถึงแม้ไม่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งสารมาก่อน) และ Restricted Code (ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคยย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งเพียงพอที่จะเป็นพื้นฐานให้สามารถเข้าใจความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งแอบแฝงอยู่ลึกๆได้โดยไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวออกมาทั้งหมด) จึงเป็นวิธีการกำกับรหัสสัญลักษณ์วิจนภาษาเพื่อสื่อความหมายสินค้านามธรรมกึ่งรูปธรรมในโฆษณา โดยมีรายละเอียดการเข้ารหัสวิจนภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ใช้การเข้ารหัสวิจนภาษาประเภทออกเสียงซึ่งเป็นวิจนภาษาหลักของโฆษณานี้ด้วยบทสนทนาของพ่อกับลูกชาย และบทสนทนาของชาวบ้านใน

ชุมชนแบบ Restricted Code เพื่อสื่อความหมายถึงความสนิทสนมรักใคร่ของพ่อลูก และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดของชาวบ้านในชุมชน

“บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่”

“บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนล่ะ วันนี้ก็ไม่มีกลับบ้าน”

“บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่ในวงเหล้าพูดกับพ่อว่า เฮ้ย ใต้ฤทธิ์ สักแก้ว อะ มา มา เร็ว เอ้อ รวบรวมหน่อย สังสรรค์หน่อย นานแล้ว”

“บทสนทนา พ่อพูดกับพ่อค้าขายลูกชิ้นว่า เอา 2 ไม่พี่”

“บทสนทนา แม่ค้าพูดกับเพื่อนพ่อที่อยู่ในวงเหล้าด้วยเสียงดังเกือบตวาดว่า เมื่อไรจะเลิก”

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าววว่า น่ารัก เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย”

และเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกัน ด้วย Restricted Code อีกเช่นกัน

“คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า เลิกเหล้า เลิกเลย”

ผู้อ่านสารจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์จากการดูโฆษณาเรื่องพ่อผู้น่ารักทั้งเรื่องที่ผ่านมา เพื่อประมวลทำความเข้าใจกับคำขวัญสั้นๆ เก๋ๆ แต่เปี่ยมไปด้วยความหมายเชิงบวกนี้

“เป็นการสร้างค่านิยมใหม่ โดยการเติมคำพูดในเชิงบวกเข้าไป ว่านี่แหละใช่เลย นี่แหละคือมาตรฐานใหม่ ถ้าเลิกแล้วก็ขอให้เลิกเลย โดยการเลิกไปเลยเนี่ย ขอให้ม่มีจิตใจที่มั่นคง”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

ข้อสังเกตการใช้ Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) คือ ผู้ส่งสารจะกำกับริศโดยใช้วัจนภาษาแบบ Restricted Code มาก ชูดขึ้น โดยนำ Restricted Code หลายๆ ชูดที่มีความหมายต่อเนื่องร้อยเรียงกันเหล่านี้ ค่อยๆ เล่าเรื่องไปเรื่อยๆ ทีละขั้นตอน จนสุดท้าย Restricted Code ทั้งหมดทุกชูดที่ร้อยเรียงกัน จะร่วมกันสื่อความหมายแบบ Elaborated Code อีกต่อหนึ่ง ส่งผลให้ใครๆ ดูโฆษณาก็เข้าใจ อธิบายความหมายได้ครอบคลุม มีผลดีคือเห็นขั้นตอนของสารที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน เห็นขั้นตอน

(process) ของการกระทำทั้งหมดได้ชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้เข้าใจได้อย่างดีและนำไปปฏิบัติตามได้จริง เพราะผู้ส่งสารกำหนด Restricted Code ไว้อย่างต่อเนื่องกันทุกจุดไม่ให้มีช่องว่าง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ใช้การเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียง ซึ่งเป็นวัจนภาษาหลักของโฆษณานี้ด้วยเสียงขับร้องเพลงสไตล์โอเปร่า แบบ Elaborated Code เพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสารตระหนักถึงความเสียหายของทหาร ตำรวจ ครู ซึ่งปฏิบัติหน้าที่อยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเล็งเห็นความสำคัญของการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ เพื่อจะได้ไม่ต้องเกิดความสูญเสียขึ้นอีก

“เสียงขับร้องเพลงสไตล์โอเปร่า โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแน่นแค้นแก้ไขในสิ่งผิด จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง จะยอมตายหมายให้เกียรติตำรวจ จะปิดทองหลังองค์พระประติมา”

“เพลงความฝันอันสูงสุดนี้ เป็นเพลงที่แสดงถึงความรักชาติ เป็นเหมือนสิ่งแสดงอุดมการณ์ความเสียสละเพื่อประเทศชาติของทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติงานอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

และเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกันด้วย Elaborated Code อีกเช่นกัน

“ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ เขียนว่า ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่หน้าที่ใครคนใดคนหนึ่ง ตราสัญลักษณ์มูลนิธิหัวใจไทย ตัวอักษรสีขาวบนพื้นดำ เขียนว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ ผู้พี่น้องทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ไอที สแควร์ เลขบัญชี 202-2-04454-5 โทร. 0-2784-6199 (โดยคำว่า เสื้อเกราะ และเบอร์โทรศัพท์ 0-2784-6199 เป็นตัวอักษรสีแดงบนพื้นดำ)”

ข้อสังเกตการใช้ Elaborated Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) คือ ใช้ภาษาที่ไม่ย่อของ Elaborated Code โน้มนำผู้รับสาร โดยให้ความรู้ลึกที่เป็นทางการ เป็นเรื่องจริงจัง นอกจากนี้ยังใช้การเคลื่อนไหวของกล้องแบบ zoom in เข้าไปใกล้จนทะลุผ่านรูกระสุนเข้ามาประกอบกับวัจนภาษา โดยรูกระสุนเป็นภาพที่สื่อความหมาย

แบบ Restricted Code เห็นขั้นตอน (process) ของการกระทำทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าทหารได้ไปพบเจอเหตุการณ์ใดมาบ้าง เพื่อมาผูกกับการขอรับบริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเกราะ ถ้าหากไม่ยากให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบผสมผสานระหว่าง Elaborated Code และ Restricted Code ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อสื่อสารความหมายโดยแสดงให้เห็นขั้นตอน (process) ของการกระทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้ด้วยตนเองต่อไป

ค. การใช้ Restricted Code / Elaborated Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การเข้ารหัสทางวัจนภาษาโดยใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรรักษาโรค และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ นั้น ใช้การเข้ารหัสแบบ Restricted Code เป็นหลัก และเนื่องจากโฆษณากลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้วัจนภาษาเพื่อขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและสุขภาพอนามัยของกลุ่มตลาดซึ่งก็คือชาวบ้านทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ การกำกับรหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code (ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งเพียงพอที่จะเป็นพื้นฐานให้สามารถเข้าใจความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งแอบแฝงอยู่ลึกๆได้โดยไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวออกมาทั้งหมด) โดยใช้วัจนภาษามาประกอบการเข้ารหัสค่อนข้างมากกว่าโฆษณากลุ่มอื่น เพื่อตอกย้ำซ้ำๆให้เห็นจริง จึงเป็นวิธีการกำกับรหัสสัญลักษณ์วัจนภาษาเพื่อสื่อความหมายสินค้ารูปธรรมในโฆษณา โดยมีรายละเอียดการเข้ารหัสวัจนภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรรักษาโรค ใช้การเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงซึ่งเป็นวัจนภาษาหลักของโฆษณานี้ ด้วยรูปแบบของการบรรยายเลียนแบบโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งเคย

ได้รับความนิยมนในอดีต โดยเข้ารหัสวงจณาษาแบบ Restricted Code เพื่อสื่อความหมายถึงประโยชน์ของสมุนไพร ยาดีที่มีอยู่ใกล้ตัว เพื่อสนับสนุนวิถีชีวิตแบบพอเพียง

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า วันนี้ยาน้อมกับลูกสาว จะมาสาธิตการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย ไฉย แผลสด ใช้ปูนแดงห้ามเลือด ไฉย แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ทาว่านหางจระเข้ หก ล้มพอกข้าดำเขียว ประคบใบพลับพลึงย่าง ท้องอืดท้องเฟ้อจุกเสียดแน่นท้อง ใช้ใบกะเพราหรือต้นตะไคร้ เหงือกบวม เคี้ยวกิ่งข่อย ยาดีไม่ต้องหาที่ไหน มีอยู่รอบบ้าน แคร์รู้จักใช้ สอบถามข้อมูลสมุนไพรไทยที่มีคุณนิธิสุขภาพไทย 02-589-4243 โทรนะ”

และเข้ารหัสวงจณาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกันด้วย Restricted Code อีกเช่นกัน

“ตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า ปูนแดง ตัวอักษรสีเขียว เขียนว่า ว่านหางจระเข้ ตัวอักษรสีเหลือง เขียนว่า ใบพลับพลึง ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า ใบกะเพรา ตัวอักษรสีเขียวอ่อน เขียนว่า ต้นตะไคร้ ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า กิ่งข่อย ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คำเตือน: ล้างกิ่งข่อยให้สะอาดก่อนบริโภค”

วงจณาษาไม่ออกเสียงเหล่านี้ทำหน้าที่ตอกย้ำความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณา ว่ามีสมุนไพรชนิดใดบ้าง ทำงานสอดคล้องไปกับการเสนอภาพสมุนไพรแต่ละชนิดว่ามีหน้าตาเป็นอย่างไร

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอเสีย ใช้การเข้ารหัสวงจณาษาประเภทออกเสียงซึ่งเป็นวงจณาษาหลักของโฆษณานี้ด้วยบทสนทนาของสามีกับภรรยา ซึ่งเป็นการกำกับรหัสแบบ Restricted Code เพื่อสื่อความหมายให้รู้จักระมัดระวัง และเรียกร้องการใช้ถุงยางอนามัยเสมอทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะไม่อาจไว้วางใจได้ว่าเขาจะสำส่อนทางเพศเมื่อไร

“บทสนทนา ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน”

“บทสนทนา สามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป นี้องจอย เจอบนรถทัวร์ ได้เบอร์โทรมาด้วย น่ารัก นี้องลัม สวย ชอบ นีเบอร์นี้องออย นี้องนี้องตุ๊ก นี้องเก้ ลิปสีแดง นี้อ้าว เพื่อน คนนี้พี่รัก ผู้ชาย พี่มีชีดีด้วย เอาไปดู”

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า มีเธอ ผู้ชายจะมาบอกแบบนี้ ยึดอกพกดุ”

“การบอก detail แบบนั้นในความเป็นจริงมันไม่เคยเกิดขึ้นกับฝ่ายชายที่เป็นสามี ไม่ว่าจะเป็นคู่ไหนๆ เพราะฉะนั้นมันก็คือ surprise ชนิดหนึ่ง ซึ่งภรรยาไม่คิดว่าจะได้ยินจากปากสามี เพราะฉะนั้นไว้ใจไม่ได้หรอก ทุกครั้งที่มีการเพศสัมพันธ์ต้องเรียกกรรมการใช้ถุงยางอนามัย”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

และเข้ารหัสวีจนาภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกันด้วย Restricted Code อีกเช่นกัน

“ภาพกราฟฟิคตัวอักษรสีส้ม เขียนว่า ยึดดอกพุด ด่านใต้มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดย กองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน”

วีจนาภาษาสื่อความหมายเน้นย้ำให้เห็นถึงความน่ากลัวของโรคที่ติดมาจากการมีเพศสัมพันธ์ และเสนอแนะด้วยคำขวัญที่คล้องจองง่ายต่อการจดจำ ให้เรียกกรรมการใช้ถุงยางอนามัยเสมอทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวีจนาภาษาประเภทออกเสียงและวีจนาภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบ Restricted Code เป็นหลัก โดยมีลักษณะการใช้วีจนาภาษาแบบ Restricted Code จำนวนหลายชุดมากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทอื่น และใช้ Restricted Code แต่ละชุดเพื่อมาต่อกันซ้ำๆ ในความหมายเดิม โดยใช้สิ่งที่จับต้องได้มาเน้นย้ำซ้ำๆ ให้เกิดการเห็นจริง อาทิเช่น โฆษณาเรื่องสมุนไพรรักษาโรค นำสมุนไพรรักษาโรคแต่ละชนิดมายกตัวอย่างซ้ำๆ เพื่อให้เห็นจริงว่ายาดีมีอยู่ใกล้ตัวแล้วทั้งสิ้น ส่วนโฆษณาเรื่องไอ้เสือ ทั้งเบอร์โทรศัพท์ รอยลิปสติก รูปภาพ แผ่นซีดี ล้วนถูกหยิบยกมาต่อกันซ้ำๆ ความหมายเดิมให้เห็นว่าสามีมีพฤติกรรมสำส่อนจริงๆ ทั้งหมดที่นำมายกตัวอย่างเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย จับต้องได้ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป และมีวัตถุประสงค์ที่จะชี้แนะให้เห็นจริงตามสารที่โฆษณาต้องการจะสื่อ นอกจากนี้การเลียนแบบโฆษณาโทนาฟ ยังเป็นรูปแบบโฆษณาที่ใช้การกำกับรหัสแบบ Restricted Code อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้ชมต้องมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมที่เคยได้รับชมโฆษณาโทนาฟมาก่อน จึงจะสามารถเข้าใจและสนุกสนานไปกับมุขตลกและจังหวะจะโคนของโฆษณาได้อย่างสมบูรณ์แท้จริง

ง. สรุปการใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

การใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบ Elaborated Code เป็นหลัก เพื่ออธิบายความหมายอย่างละเอียดไม่ย่อ และพยายามเข้ารหัสมุ่งเป้าหมายไปที่ประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียว โดยใช้ชุดของสัญลักษณ์วัจนภาษาเหล่านี้ในจำนวนน้อยชุดที่สุดเพื่อการแปลความหมายที่ตรงประเด็น ไม่เกิดการถอดรหัสเป็นหลายประเด็นซ้อนทับกัน และเกิดความเข้าใจผิดพลาดคลาดเคลื่อนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ส่งสารจะพยายามจะใช้ Elaborated Code ให้มากที่สุด โดยผสมผสาน Restricted Code ในโฆษณาประเภทนี้ให้น้อยที่สุด เนื่องจากโอกาสที่จะอ่านความหมายของสารโฆษณาผิดพลาดมีมากอยู่แล้วถ้าหากผู้รับสารไม่ได้อยู่ในกลุ่มสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเดียวกัน การใช้ Elaborated Code มากจะสามารถคุ้มครองจินตนาการและความคิดของผู้รับสารให้ไปในทางเดียวกันได้มากกว่า

มีข้อสังเกตว่าโฆษณากลุ่มที่ขายสินค้านามธรรมจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง เช่น ประชาชนทั้งประเทศ แต่ประเด็นที่นำเสนอจะแคบ จำต้องยาก เช่น ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือกันอย่างน้อยเฉย

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบผสมผสานระหว่าง Elaborated Code และ Restricted Code โดยหากใช้การกำกับรหัสแบบ Restricted Code ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสโดยใช้วัจนภาษามากชุดขึ้น โดยนำ Restricted Code หลายๆ ชุดที่มีความหมายต่อเนื่องร้อยเรียงกัน ค่อยๆ เล่าเรื่องไปเรื่อยๆ ที่ละขั้นตอน จนสุดท้าย Restricted Code ทั้งหมดทุกชุดที่ร้อยเรียงกัน จะร่วมกันสื่อความหมายแบบ Elaborated Code อีกต่อหนึ่ง และหากใช้การกำกับรหัสแบบ Elaborated Code ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาที่ไม่ย่อ

ย่อ โน้มนำผู้รับสาร โดยให้ความรู้สึกที่เป็นทางการ เป็นเรื่องจริงจัง ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อสื่อสารความหมายโดยแสดงให้เห็นขั้นตอน (process) ของการกระทำ ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้ด้วยตนเองต่อไป

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบ Restricted Code เป็นหลัก โดยมีลักษณะการใช้วัจนภาษาแบบ Restricted Code จำนวนหลายชุดมากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทอื่น และใช้ Restricted Code แต่ละชุดเพื่อมาตอกย้ำซ้ำๆ ในเนื้อหาความหมายเดิม โดยใช้สิ่งที่จับต้องได้มาเน้นย้ำซ้ำๆ ให้เกิดการเห็นจริง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป

มีข้อสังเกตว่าโฆษณาที่ขายสินค้ารูปธรรมจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายแคบกว่าโฆษณาที่เป็นนามธรรม เช่น กลุ่มคนใช้สมุนไพรมะเร็ง กลุ่มสามีภรรยา แต่มีประเด็นนำเสนอที่กว้าง จับต้องง่าย อาทิ เช่น สมุนไพรไทย ยกตัวอย่างมาหลายชนิดครบจักรวาลเพื่อตอกย้ำให้เข้าใจอย่างชัดเจน

โฆษณาที่ผลิตขึ้นโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนกลุ่มที่มีความรู้ จะมีการกำกับรหัสแบบ Elaborated Code เป็นส่วนใหญ่ อย่างเช่นโฆษณาเรื่องสามัคคีที่ต้องการให้คนทั้งชาติมาช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และโฆษณาเรื่องคตินิยมชาตินิยมที่พยายามจะปลูกฝังจิตสำนึกรักชาติสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการขายกระดาษ ในขณะที่โฆษณาซึ่งผลิตขึ้นโดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนกลุ่มชาวบ้านทั่วไป จะมีการกำกับรหัสแบบ Restricted Code เป็นส่วนใหญ่ อย่างเช่นโฆษณาเรื่องสมุนไพรไทยที่ต้องการให้คนทั่วไปหันมาใช้สมุนไพรที่อยู่ที่ใกล้ตัว และโฆษณาเรื่องไอ้เสือที่เตือนให้รู้จักระมัดระวังตัวและเรียกร้องการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ ซึ่งตรงกับทฤษฎี Language Code ของ B. Bernstein (1971) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลชนชั้นกลาง จะใช้ภาษาในรูปแบบของ Elaborated Code เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่บุคคลชนชั้นแรงงาน จะใช้ภาษาในรูปแบบของ Restricted Code เป็นส่วนใหญ่

3.2 การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition)

ก. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มีความสำคัญและเข้มข้นเป็นอย่างมาก โดย Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้านามธรรม เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมเช่นนี้ นั้น มีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านศีลธรรมจรรยาที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อโดยตรง ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสโดยใช้ Binary Opposition ในการชี้ชัดความดีความเลว ความถูกต้องความผิด ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาที่มีความแรง มีความจริงจัง โดยเป็นกลไกของการเข้ารหัสเพื่อให้ไปกระแทกใจของผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา ได้แก่ กระเป่ารถเมล์ที่ลงมาช่วยเข็นรถ เปรียบเสมือนลูกน้องหรือทีมงานที่อยู่ภายใต้รัฐบาลซึ่งมีหน้าที่ช่วยเหลือประเทศชาติ กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนั่งเฉยไม่ช่วยเหลือ เปรียบเสมือนประชาชนในประเทศที่รับรู้ปัญหาแต่เลือกที่จะนั่งเฉย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา ได้แก่ เด็กหญิงที่คืนชีวิตลูกเปิดกระดาดให้กลับสู่ธรรมชาติ เปรียบเสมือนคนที่ใส่ใจเห็นความสำคัญของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม กับทำคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาดจนแบนติดพื้น เปรียบเสมือนคนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คนที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) มักจะถูกใส่รหัสแอบซ่อนไว้กับเครื่องมือของตัวบท (Textual Device) ประเภท “ตัวละคร” เสมอ เพราะเข้าใจง่าย และผู้รับสารสามารถถอดรหัสโดยนำมาเปรียบเทียบกับตนเองได้ทันทีโดยไม่ต้องแปลงรหัสซ้ำให้ซับซ้อน เช่น สังคมอยากให้คนช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ถ้าอยากเป็นคนดีต้องช่วยกันทำแบบกระเป่ารถประจำทางที่ไม่นั่งดูตาย แล้วจะได้ไม่พบจุดจบแบบในโฆษณา หรือธรรมชาติต้องการการช่วยเหลือดูแล หากเราไม่สนใจหรือทำลายธรรมชาติแบบทำ

ของคนที่ยื้อยบลูกเปิดกระดาด สักวันโลกเราคงจะเจอกับสิ่งเลวร้าย ดังนั้นมาช่วยกันรักษาธรรมชาติแบบเด็กหญิงใจดีที่ช่วยคืนชีวิตให้ลูกเปิดกันดีกว่า เป็นต้น

ข. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการปฏิบัติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการปฏิบัติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญญะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความสำคัญและเข้มข้นเช่นเดียวกัน โดย Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการปฏิบัติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ได้แก่ การกระทำเพียงครั้งเดียว หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม มีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อ เปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมได้ดีมากอีกกลไกหนึ่ง โดยในโฆษณาประเภทนี้อาจใช้กลไกการใส่รหัสแบบ Binary Opposition หรือไม่ใช้ก็ได้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา ได้แก่ พ่อที่เล็กดีมี คือ คนที่เล็กเหล่า เลิกแล้ว เลิกเลย กับเพื่อนที่ชวนพ่อดีมี คือ คนที่ยังคงดีมีเหล่าอยู่ คนที่ยังไม่เลิกเหล่า

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการปฏิบัติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) มักจะถูกใส่รหัสแอบซ่อนไว้กับเครื่องมือของตัวบท (Textual Device) ประเภท “ตัวละคร” อีกเช่นกัน เพราะเข้าใจง่าย และผู้รับสารสามารถถอดรหัสโดยนำมาเปรียบเทียบกับตนเองได้ทันทีโดยไม่ต้องแปลรหัสซ้ำให้ซับซ้อน เช่น การเลิกเหล่าเป็นพฤติกรรมที่ดี หากทำแล้วลูกและครอบครัวจะมีความสุข ในขณะที่การดีมีเหล่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดี ถ้าทำแล้วสังคมคนรอบข้างจะรังเกียจ เป็นต้น

ค. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท โดยเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มุ่งขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความแรงและความจริงจังของเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากเป็นการเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อสุขภาพอนามัยอันดี ซึ่งเป็นการถามหาความสมัครใจ มิใช่เรื่องของความผิดถูก ดีชั่ว ดังนั้นจึงไม่มีการใช้กลไกการใส่รหัสแบบ Binary Opposition ในโฆษณาประเภทนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

ง. สรุปการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มีความสำคัญและเข้มข้นเป็นอย่างมาก โดยมีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านศีลธรรมจรรยาที่สวามิภักดิ์ ต้องการจะสื่อโดยตรง ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสโดยใช้ Binary Opposition ในการชี้ชัดความดีความเลว ความถูกความผิด ซึ่งส่งผลให้เนื้อหา มีความแรง มีความจริงจัง โดยเป็นกลไกของการเข้ารหัส เพื่อให้ไปกระแทกใจของผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความสำคัญและเข้มข้นเช่นเดียวกัน โดยมีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่สวามิภักดิ์ ต้องการจะสื่อ เปรียบเทียบให้เกิดความ

แตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมได้ดีมากอีก กลไกหนึ่ง โดยในโฆษณาประเภทนี้อาจใช้กลไกการใส่รหัสแบบ Binary Opposition หรือไม่ใช้ก็ได้

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท โดยเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มุ่งขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความแรงและความจริงจังของเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากเป็นการเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อสุขภาพอนามัยอันดี ซึ่งเป็นการถามหาความสมัครใจ มิใช่เรื่องของความผิดถูก ดีชั่ว ดังนั้นจึงไม่มีการใช้กลไกการใส่รหัสแบบ Binary Opposition ในโฆษณาประเภทนี้

จะเห็นได้ว่าการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคม มักจะถูกใส่รหัสแอบซ่อนไว้กับเครื่องมือของตัวบท (Textual Device) ประเภท “ตัวละคร” เสมอ เพราะเข้าใจง่าย และผู้รับสารสามารถถอดรหัสโดยนำมาเปรียบเทียบกับตนเองได้ทันทีโดยไม่ต้องแปลรหัสซ้ำให้ซับซ้อน

3.3 การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

ก. การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีความหนักแน่นมากขึ้น เป็นการย้ำเนื้อหา เป็นการทำซ้ำๆ เพื่อยกพวกมานำผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา ได้แก่ ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพในรถโดยสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในโลกส่วนตัวของตนเอง หนึ่งเฉยต่อปัญหา อาทิ

เช่น แม่บ้านดูละครน้ำเน่า นักร้องฝึกร้องเพลง นักธุรกิจอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำซ้ำเพื่อต่อยอดให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นกับความหมายร่วมของผู้โดยสารแต่ละคนในรถโดยสารคันนี้ ซึ่งโดยสรุปแล้วหมายความว่า ประชาชนในชาติที่สนใจแต่เรื่องของตนเอง หนึ่งเฉยต่อปัญหาของประเทศชาติส่วนรวม

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคินส์อุตสาหกรรมชาติ มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา ได้แก่ ละครไอเดียกรีนที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปกลายเป็นสัตว์ละครชนิดต่างๆ อาทิเช่น เป็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำซ้ำเพื่อต่อยอดให้ผู้ชมเข้าใจสารโฆษณาที่ว่า การใช้ละครไอเดียกรีนซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เหมือนการช่วยคินส์อุตสาหกรรมชาตินั่นเอง

โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) มักจะถูกใส่รหัสแอบซ่อนไว้กับเครื่องมือของตัวบท (Textual Device) ประเภท “ตัวละคร” เสมอ เพราะตัวละครเป็นเครื่องมือของตัวบทที่มีความคล่องตัวสูง สามารถเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงให้เกิดความหมายจากสัญลักษณ์และการกระทำต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การทำซ้ำในโฆษณาที่ต้องฉายในเวลาสั้นจึงใส่รหัสของ Paradigmatic ไว้ในเครื่องมือของตัวบท ประเภทตัวละคร เช่น ผู้โดยสารอาชีพต่างๆ ในรถโดยสาร และละครไอเดียกรีนที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นสัตว์ละครชนิดต่างๆ เป็นต้น

ข. การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท รหัสการดำเนินเนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะใช้วิธีการเล่าเรื่องของบุคคลคนเดียว แล้วยกมาเป็นตัวอย่างของผู้มีพฤติกรรมเฉกเช่นเดียวกับบุคคลนั้นทั้งหมด หากใช้กลไกเข้ารหัสด้วย Paradigmatic อาจทำให้เนื้อหาของโฆษณาดูหนักหนาจนรุนแรงหรือไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหา อาทิเช่น มีพ่อติดเหล้าเมาอยู่ 20 คนที่หน้าปากซอยชุมชน หรือมีชุดเครื่องแบบทหารที่มีรูกระสุนเปื้อนเลือดแขวนอยู่ 100 ชุด แทนที่จะเป็นการสื่อความหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดูท่าว่าจะเป็นการทำซ้ำให้เกิดความน่ากลัวน่าหวั่น

เกรงมากกว่า ดังนั้นจึงไม่มีการใส่รหัสโดยการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา

ค. การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อยกพวกมาโนมน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา ได้แก่ สมุนไพรไทยชนิดต่างๆผลัดกันมาทำหน้าที่เป็นพระเอกช่วยเหลือรักษาโรคภัยไข้เจ็บในแต่ละสถานการณ์ เป็นการตอกย้ำซ้ำๆว่าอย่าลืมสมุนไพรไทยในสถานการณ์ต่างๆเหล่านี้ที่คุณอาจมองข้ามไป

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา ได้แก่ บรรดาคุณนอนทั้งหญิงและชายของสามี มีการนำมาทำซ้ำเพื่อตอกย้ำถึงพฤติกรรมเสี่ยงอันอาจนำโรคมารู้ภรรยา โดยผ่านการเล่าเรื่องของสามี ว่าไปมีความสัมพันธ์กับใครมาบ้าง เจอกันที่ไหน อย่างไร ให้ฝ่ายภรรยาได้รับรู้

โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) มักจะถูกใส่รหัสแอบซ่อนไว้กับเครื่องมือของตัวบท (Textual Device) ประเภท “ตัวละคร” อีกเช่นกัน แต่เป็นตัวละครที่เป็นตัวประกอบไม่ใช่ตัวละครที่เป็นตัวเอก เนื่องจากโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ต้องการเพียงโนมน้าวให้ผู้รับสารมีความเห็นเอนเอียงไปตามที่ผู้ส่ง

สารเข้ารหัสมาเท่านั้น ว่าสิ่งนี้ดีจริงๆ สิ่งนี้เลวจริงๆ แต่มิได้ต้องการจะเพิ่มความหนักแน่นของเนื้อหา ซึ่งมีความแตกต่างจาก Paradigmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่ต้องการใช้ Paradigmatic ในการเพิ่มความหนักแน่นของเนื้อหาความหมายหลักโดยตรง จึงใส่รหัส Paradigmatic ในตัวละครเอก และเช่นเคย ตัวละครไม่ว่าจะเป็นตัวประกอบหรือตัวเอก ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือของตัวบทที่มีความคล่องตัวสูง สามารถเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงให้เกิดความหมายจากสัญลักษณ์และการกระทำต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การทำซ้ำในโฆษณาที่ต้องฉายในเวลาสั้นจึงใส่รหัสของ Paradigmatic ไว้ในเครื่องมือของตัวบทประเภทตัวละคร เช่น สมุนไพรมนต์ต่างๆ ล้วนมีคุณประโยชน์ช่วยรักษาโรคร้ายให้เราได้เป็นอย่างดี หรือก็ทั้งหลายของสามีสแสดงให้เห็นว่าสามีสมีพฤติกรรมล้าสมัยจริงๆ เป็นต้น

ง. สรุปการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ เพื่อเข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีความหนักแน่นมากขึ้น เป็นการย้ำเนื้อหา เป็นการทำซ้ำๆ เพื่อยกพวกมาโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท รหัสการดำเนินเนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะใช้วิธีการเล่าเรื่องของบุคคลคนเดียว แล้วยกมาเป็นตัวอย่างของผู้มีพฤติกรรมเฉกเช่นเดียวกับบุคคลนั้นทั้งหมด หากใช้กลไกเข้ารหัสด้วย Paradigmatic อาจทำให้เนื้อหาของโฆษณาดูหนักหนารุนแรงหรือไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหา ดังนั้นจึงไม่มีการใส่รหัสโดยการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ เพื่อ

เข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อยกพวกมาโนมนำผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ Paradigmatic มักจะถูกใส่รหัสแอบซ่อนไว้กับเครื่องมือของตัวบท (Textual Device) ประเภท “ตัวละคร” เพราะตัวละครเป็นเครื่องมือของตัวบทที่มีความคล่องตัวสูง สามารถเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงให้เกิดความหมายจากสัญลักษณ์และการกระทำต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การทำซ้ำในโฆษณาที่ต้องฉายในเวลาสั้นจึงใส่รหัสของ Paradigmatic ไว้ในเครื่องมือของตัวบทประเภทตัวละคร โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่ต้องการใช้ Paradigmatic ในการเพิ่มความหนักแน่นของเนื้อหาความหมายหลักโดยตรง จะใส่รหัส Paradigmatic ในตัวละครเอก ซึ่งมีความแตกต่างจาก Paradigmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) มักจะถูกใส่รหัสไว้กับตัวละครที่เป็นตัวประกอบ เนื่องจากโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ต้องการเพียงโนมนำให้ผู้รับสารมีความเห็นเอนเอียงไปตามที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมาเท่านั้น แต่ไม่ได้ต้องการจะเพิ่มความหนักแน่นของเนื้อหา

3.4 การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

ก. การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาของความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ โดย Syntagmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีขึ้นเพื่อดำเนินเรื่องราว ปูพื้นสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล່อยให้กระเป๋ารถเมล์เข็นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถเข็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชั้นผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็คงจะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหอยาหนึ่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้

ในโฆษณาเรื่องสามัคคีมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น มุมกล้อง ภาพรถโดยสารกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็วใกล้ๆ (Low Angle / Canted) เป็นการเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของคนดู ให้เห็นว่ารถกำลังจะไหลลงมากระแทกเราด้วย เหมือนกับให้ตระหนักว่าเราก็มีส่วนร่วมร่วมกับปัญหาในเรื่องนี้ด้วย

“ตรงนี้เป็นการเล่นกับความรู้สึกของคนดู การตั้งกล้องสามารถตั้งได้ทั้งด้านบนของทางลาดชัน และด้านล่างของทางลาดชัน แต่เขาเลือกที่จะตั้งไว้ด้านล่างให้คนดูเห็นรถที่ไหลลงมา เพื่อให้ผู้ชมสัมผัสกับความรู้สึกนั้น คือ เมื่อรถไหลลงมาแล้วคนดูอยู่ด้านล่าง คนดูย่อมรู้สึกว่ารรถกำลังจะกระแทกมาหา และจะเกิดความรู้สึกร่วมเหมือนอยู่ในเหตุการณ์อันนั้น”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

เสียงดนตรีประกอบ ที่ออกอารมณ์เศร้า และมีจังหวะจะโคนให้หยุดคิดเป็นจังหวะๆ

“เสียงดนตรีออกอารมณ์เศร้าๆ และมีจังหวะจะโคนที่ทำให้รู้สึกเหมือนเราต้องหยุดคิดเป็นจังหวะๆ”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาศ ลูกเปิดกระดาศ และเหล่าสิ่งสราสตร์วักระดาศน้อยใหญ่ทั้งหลายที่

ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบเจอกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาด กลายร่างเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นโฆษณาที่มีบทสรุปตอนจบรูปแบบเดียวกับในนิทานที่เราคุ้นเคย นั่นคือ การจบแบบ happy ending

ในโฆษณาเรื่องคืนสู่ธรรมชาติมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น เสียงดนตรีประกอบ ที่มีท่วงทำนองคล้ายการเล่านิทาน

“เสียงเหมือนดนตรีที่ประกอบเวลาที่มีการเล่านิทาน ดูน่ารัก ร่าเริง แสดงถึงความหวัง ว่าในที่สุดก็ยังมีคนเห็นคุณค่าของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

มุมกล้อง ที่แสดงให้เห็นอารมณ์ ความรู้สึก และสถานการณ์ของตัวละครในฉากต่างๆ อาทิ เช่น ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Eye Level) แสดงให้เห็นความผูกพันกันของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ และภาพลูกเปิดเท้าติดหมากฝรั่งไปไหนไม่ได้ (High Angle) แสดงให้เห็นความกดดันว่าเหว โดดเดี่ยว คล้ายธรรมชาติที่ถูกกับดักทำลาย

ข. การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม โดย Syntagmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีขึ้นเพื่อดำเนินเรื่องราว ปูพื้นสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว

ในโฆษณาเรื่องพ่อผู้น่ารักมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น ตัวละครแม่ค้า

“แม่ค้าเหมือนเป็นตัวแทนของ *social pressure* เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ ด้วยการกดดันจากคนที่ไม่ดื่ม ว่าคนที่ดื่มเหมือนล้าสมัย เมื่อไรจะเลิกดื่มเสียที”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

เสียงดนตรีประกอบ แสดงบรรยากาศแทนอารมณ์ของลูก

ขนาดภาพ ภาพใบหน้าลูกใกล้ๆ (Medium Shot) แสดงให้เห็นอารมณ์ของลูก

การเคลื่อนไหวของกล้อง ภาพใบหน้าลูกใกล้เข้ามาเรื่อยๆ (Zoom In) สะท้อนอารมณ์ของลูก ว่าลูกอยู่ในอารมณ์ไหน บรรยากาศไหน เพื่อให้มีการสัมผัสอารมณ์ของลูก

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกล้องซูมภาพเข้าใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฐิขของทหารที่เสียชีวิตผู้นี้เข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีรูกระสุนที่ออกเลือดด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และกล้องซูมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุดสิ่งที่เกิดขึ้นขณะเดียวกันกับที่กล้องกำลังซูมภาพเข้าไปเรื่อยๆนั้น คือการที่ผู้ชมได้สัมผัสกับบรรยากาศของความสูญเสีย ความเศร้า และความว่าเหว่ ดังนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียเช่นนี้ขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร

ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง

ในโฆษณาเรื่องปกป้องแผ่นดินมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น สีขาวดำของบรรยากาศโดยรวมแสดงถึงบรรยากาศความเศร้าหมอง การย้อนระลึกถึง

“สีขาวดำเหมือนอยากให้เห็นบรรยากาศเศร้าหมอง อาจเป็นการย้อนระลึกก็ได้ อาจจะเป็นบรรยากาศการไว้อาลัยก็ได้”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

สีแดงที่ภูกระสุน หมายถึงการเสียชีวิตของทหาร

“สีแดงของเลือดที่ภูกระสุนหมายถึงเพิ่งเสียชีวิตได้ไม่นาน แต่ไม่น่าจะไปถึงเลือดเพื่อปกป้องแผ่นดิน เพราะถ้าไปถึงในความหมายนั้น เลือดนั้นอาจจะต้องเคลื่อนไหว หรือไปเชื่อมโยงกับความเป็นชาติมากกว่านี้”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

การเคลื่อนไหวของกล้อง ภาพค่อยๆเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่มีภูกระสุนเรื่อยๆจนทะลุผ่านภูกระสุนในที่สุด (Zoom In) ซึ่งทำให้เรารู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องราวนี้มากขึ้น เห็นทุกรายละเอียด เห็นถึงความรู้สึก ขนาดของภาพที่เข้ามาใกล้ชัดมากขึ้นเรื่อยๆจนภูกระสุนจะเข้ามาปะทะหน้าคนดู ทำให้เรารู้สึกได้ว่าเรื่องราวนี้ไม่ได้ไกลตัว มันใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด

ค. การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลยหากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้ โดย Syntagmatic

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีขึ้นเพื่อดำเนินเรื่องราว ฟูพื้นฐานสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย ซึ่งมีกลไกสำคัญประกอบด้วย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพโรไทย มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงย่านน้อมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวย่านน้อมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพโรไทยทั้งหลายรักษาโรคร้ายและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่านน้อมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายุาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพโรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง

ในโฆษณาเรื่องสมุนไพโรไทยมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น ฉาก บริเวณต่างๆในบ้านไม้ร่มรื่นของย่านน้อม แสดงให้เห็นชีวิตที่พอเพียงแบบชาวบ้าน

“ชีวิตที่พอเพียง ชีวิตจริงๆที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้ ถ้ามีบรรยากาศแบบนี้ มีพื้นที่แบบนี้”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

เสียงฟ้าร้อง เสียงร้องโอดโอย เสียงโครมครามตึงตึง เสียงผายลม เสียงเอฟเฟคต่างๆ สร้างบรรยากาศให้ความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดกับตัวละครดูน่าสนใจ ดูสมจริง และทำให้บรรยากาศสนุกสนาน กึ่งเสียดสี กึ่งสนุก กึ่งล้อเลียน

การเคลื่อนไหวของกล้อง ภาพต้นไม้สมุนไพโร (Zoom In) เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าสมุนไพโรที่พูดถึงมีหน้าตาเป็นอย่างไร สำหรับคนที่ไม่รู้จัก

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นนอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยึดดอกพุด

ในโฆษณาเรื่องไอ้เสือมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น โทนสีที่มืดแบบตอนกลางคืน แสดงถึงเรื่องราวเกิดขึ้นยามดึก กลับบ้านตอนดึก ยามวิกาล ต่อเนื่องไปสู่เรื่องของฉากในห้องนอน

เสียงเอฟเฟคต่างๆ ให้ตระหนักว่าดูขงอนามัย ไม่ใช่เรื่องเล็ก เป็นเรื่องใหญ่

มุมกล้อง ภาพสามมิติภรรยาที่นั่งคุยกัน (Eye Level) ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัวนี้ เหมือนเป็นระดับเดียวกัน

มุมกล้อง ภาพสามมิติภรรยาอนอนอยู่บนเตียง (High Angle) ให้ความรู้สึกเหมือนเราแอบดูอยู่ห่างๆ ไม่ค่อยไว้ใจคู่สามีภรรยาเท่าไร แสดงให้เห็นความอันตรายหรือน่ากลัวเล็กน้อย

ง. สรุปการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาจะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้โดยหากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญญาจะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้

โดย Syntagmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีขึ้นเพื่อดำเนินเรื่องราว ปูพื้นสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย ซึ่งมีกลไกสำคัญประกอบด้วย เครื่องมือของตัวบท (Textual Device) ที่เป็นองค์ประกอบของโฆษณาทุกชนิด โดยเน้นหนักไปที่เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่เข้ารหัสทางเทคนิค ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง ร่องๆ ลงมา คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สี เสียง นอกจากนี้วัจนภาษาทั้งออกเสียงและไม่ออกเสียง ก็ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

3.5 การสร้าง Condition of Perception ในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร

ก. การสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อขายความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสารที่พบในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี การสร้าง Condition of Perception โดยใช้ตัวละครโฆษณาเรื่องนี้มีการใช้ตัวละครหลากหลายรูปแบบและสาขาอาชีพมาทำซ้ำให้เกิดเป็นผู้โดยสารหลากหลายบนรถโดยสาร 1 คัน ตัวผู้โดยสารนี้เอง อาจมีบางคนที่ดูใกล้เคียงกับตัวของผู้ชมหรือโดนใจผู้ชม ซึ่งก็เหมือนการดูละครแล้วย่นดูตัวเอง อะไรที่เหมือนตัวเราหรือโดนใจเรา ย่อมทำให้เราเข้าถึงเนื้อหาหรือยอมเสียเวลาให้ความสนใจกับเนื้อหามากกว่าปกติ เรียกว่าเป็นการ

ใช้สัญลักษณ์ตัวละครเพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชม ให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามและไปยืนอยู่ในจุดที่ผู้ส่งสารต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น

การสร้าง Condition of Perception โดยใช้เสียงดนตรีประกอบ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในโฆษณาเรื่องนี้ที่สร้างบรรยากาศและความรู้สึกร่วมต่อผู้ชมให้อยู่ในโทนเศร้าและอยู่ในห้วงแห่งความนึกคิด

การสร้าง Condition of Perception โดยใช้มุมมองภาพพรตโดยสารกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็วในระยะใกล้ ที่เหมือนจะไหลลงมากระแทกผู้ชมไปด้วยนั้น ก็สามารถเล่นกับความรู้สึกของผู้ชมให้คล้อยตามและรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมาก

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ การสร้าง Condition of Perception โดยใช้โครงเรื่องของโฆษณา โดยโฆษณาเรื่องนี้มีโครงเรื่องคล้ายกับนิทานที่ผู้ชมคุ้นเคยตั้งแต่ยังเป็นเด็ก เริ่มเรื่องมาด้วยความสดใส น่ารัก การออกเดินทางผจญภัยสู่โลกกว้าง พบกับความลำบาก โหดร้าย และสุดท้ายก็ได้รับการช่วยเหลือ จนจบแบบ happy ending ในที่สุด ซึ่งการใช้โครงเรื่องที่ผู้ชมคุ้นเคย อยู่ในความประทับใจ และสามารถคาดเดาได้เช่นนี้ เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งซึ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาอยู่ในมุมมองเดียวกันกับผู้ส่งสารต้องการได้อย่างไม่ยากเย็น

การสร้าง Condition of Perception โดยใช้ตัวละครที่น่ารัก บริสุทธิ์ สดใส ทั้งแม่เปิด ลูกเปิด สัตว์กระต่ายทั้งหลาย และเด็กหญิงใจดี ก็ล้วนทำให้ผู้ชมสามารถรับชมโฆษณาโดยปราศจากอคติต่อตัวละคร ซึ่งการยอมรับในเบื้องต้นเช่นนี้ส่งผลถึงความสำเร็จในการดึงผู้ชมเข้ามาอยู่ในมุมมองเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการได้อย่างดี

สรุปโดยรวมการสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายความคิด (Social Idea) มีการประกอบสร้างโดยใช้ตัวละคร โครงเรื่อง มุมกล้อง และเสียงดนตรีประกอบ

ข. การสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมถึงรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลาง

ระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อขายการกระทำเพียงครั้งเดียว หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม การสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสารที่พบในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก การสร้าง Condition of Perception โดยใช้โครงเรื่องของโฆษณา โดยโฆษณาเรื่องนี้พาเราย้อนเวลากลับไปนึกถึงประสบการณ์เมื่อครั้งยังเด็ก บรรยายภาคอันแสนคุ้นเคยที่มีพ่อแม่รับกลับจากโรงเรียนช่วงบ่ายแก่ๆ เดินผ่านแหล่งชุมชน เจอผู้คนมากมาย แล้วในขณะที่กำลังฝันหวานอยู่ ฟองสบู่แสนสวยก็แตกดังโพล๊ะ เมื่อเห็นเหตุการณ์ที่พ่อถูกเพื่อนชักชวนให้ดื่มเหล้า โครงเรื่องของโฆษณากำลังเล่นกับประสบการณ์ครั้งยังเด็กของเรา และดึงให้เราเข้าไปยืนในจุดที่ผู้ส่งสารต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้าง Condition of Perception โดยใช้ตัวละคร ในโฆษณามีลักษณะของตัวละครที่เป็นพระเอกและตัวละครที่เป็นผู้ร้ายชัดเจน เหมือนกับการเล่านิทานหรือในละครที่ผู้ชมคุ้นชิน ผู้ชมจึงสามารถเข้าถึงอารมณ์ของโฆษณาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้เป็นอย่างดี

การสร้าง Condition of Perception โดยการเคลื่อนไหวของกล้องที่ zoom in เข้าไปยังหน้าลูกชายขณะเสียใจและดีใจ อันสอดรับกับเพลงประกอบซึ่งช่วยสร้างอารมณ์ร่วมได้เป็นอย่างดี นั้น ช่วยกันทำหน้าที่สร้างเงื่อนไขการรับรู้ให้ผู้ชมถูกดึงมาอยู่ในจุดที่ผู้ส่งสารต้องการได้อย่างเห็นผลชัดเจน

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน การสร้าง Condition of Perception โดยเพลงปลุกใจความฝันอันสูงส่งมีเนื้อหาและท่วงทำนองการร้องที่กระทบถึงจิตใจของผู้ชมนอกจากนี้ ฉาก สี เสียง ก็ยังช่วยกันสร้างความรู้สึกเหงา ว่าเหว่ หวันไหว ไม่มั่นคง เกิดเป็นบรรยากาศของการสูญเสีย ซึ่งสะท้อนใจผู้ชมจนต้องยอมโดนถูกชักนำมายืนในจุดที่ผู้ส่งสารต้องการในที่สุด

การสร้าง Condition of Perception โดยการเคลื่อนไหวของกล้องที่ zoom in ใกล้เคียงแบบทหารเข้าไปเรื่อยๆจนรูกระสุนจะเข้ามาปะทะหน้าผู้ชมนั้น ทำให้ผู้คิดขึ้นมาได้ว่าเรื่องราวนี้ไม่ได้ไกลตัว มันใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด

สรุปโดยรวมการสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) มีการประกอบสร้างโดยใช้ตัวละคร โครงเรื่อง การเคลื่อนไหวของกล้อง และเสียงดนตรีประกอบ

ค. การสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อขายสินค้าทางสังคมซึ่งจับต้องได้ การสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสารที่พบในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรรักษาโรค การสร้าง Condition of Perception โดยโครงเรื่องของโฆษณา ซึ่งเลียนแบบวิธีการนำเสนอจากโฆษณาโฆษณาที่นิยมเมื่อหลายสิบปีก่อน ผู้ชมซึ่งคุ้นเคยกับโครงสร้างรูปแบบวิธีการนำเสนอของโฆษณาโฆษณาอยู่แล้วจึงไม่ยากที่จะรู้สึกคุ้นเคยและสนุกไปกับเนื้อหาโฆษณาสมุนไพรรักษาโรค

การสร้าง Condition of Perception โดยตัวละครในโฆษณา น่ารัก ขำขัน แฝงมุขตลก แม้ย่าน่อมและลูกสาวจะทำหน้าตาต่างๆไม่ยั้งยั้งร้าย แต่การแสดงออกโดยรวมกลับให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่ในครอบครัว ทำให้ผู้ชมไม่มีอคติและยอมรับกับเนื้อหาสาระโฆษณาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ แม้สมุนไพรรักษาโรคจะดูเชย แต่ความน่ารักของตัวละคร บวกกับความรักในความเป็นไทย ความเป็นชาตินิยม ทำให้คนดูคล้อยตามผู้ส่งสารได้ง่าย นอกจากนี้จะยอมเป็นพวกเดียวกับย่าน่อมและลูกสาวแล้ว ยังยอมให้ผู้ส่งสารชักจูงไปในมุมมองที่ต้องการได้โดยดูเชยอีกด้วย

โดยการเข้ารหัสสัญลักษณ์ที่ใช้ความน่ารัก อบอุ่น ตลกขบขัน แม้จะเคยมีข้อค้นพบจากการวิจัยมาก่อน ว่าความขบขันจะดึงดูความสนใจของผู้ชมไปจากตัวสินค้า ทำให้ผู้ชมให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ แต่ถ้าหากกำกับรหัสด้วยความระมัดระวังแล้ว ความขบขันสามารถช่วยเหลือโฆษณาให้ได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยแม้ในตอนแรกผู้ชมจะคิดอีกแบบหนึ่ง ยืนอยู่ในจุดที่ต่างจากที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่เมื่อได้ชมโฆษณาที่ น่ารัก อบอุ่น ตลกขบขัน ผู้ชมหลายคนจะเปลี่ยนใจยอมมายืนอยู่ ณ จุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการได้โดยง่าย อาทิเช่น โฆษณาเรื่องสมุนไพรรักษาโรค ในตอนแรกมีผู้รับสารหลายคนที่ไม่ยอมรับสมุนไพรรักษาโรค

ไทยและเห็นว่าโบราณล้ำสมัย แต่หลังจากดูโฆษณาแล้ว มีผู้รับสารหลายคนอยากจะไปตามหาสมุนไพรมานำมาใช้ในโฆษณา มาปลูก หรืออยากไปลองหากิ่งข่อยมาตีฟันดูบ้าง เพราะชอบย่าน้อมกับลูกสาวที่ดูอบอุ่น น่ารัก และตกลงขบขัน เป็นต้น

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ การสร้าง Condition of Perception โดยตัวละครดูสมจริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อและคล้อยตามเนื้อหาสารของโฆษณามากขึ้น

การสร้าง Condition of Perception โดยฉากดูสมจริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อและคล้อยตามเนื้อหาสารของโฆษณามากขึ้น

การสร้าง Condition of Perception โดยการใช้มุมกล้องเพื่อสร้างความรู้สึก อาทิเช่น มุมกล้องแบบ Eye Level เวลาที่สามีและภรรยา นั่งคุยกัน ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับครอบครัวนี้ ใกล้ชิดกับเหตุการณ์นี้ เหมือนเป็นผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ส่วนเวลาถ่ายภาพสามีภรรยาอนอยู่บนเตียงก็ใช้มุมกล้องแบบ High Angle เพื่อให้เกิดความรู้สึกเหมือนเป็นคนแปลกหน้า แอบดูสามีภรรยา คู่นี้อยู่ห่างๆ ให้ความรู้สึกน่ากลัว ไม่ปกติ ซึ่งการสร้างอารมณ์ด้วยมุมกล้องแบบนี้ เป็นการชักนำให้ผู้ชมไปยืนอยู่ในจุดที่ผู้ส่งสารกำหนด

สรุปโดยรวมการสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) มีการประกอบสร้างโดยใช้ตัวละคร โครงเรื่อง มุมกล้อง และฉาก

ง. สรุปการสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

การสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายความคิด (Social Idea) มีการประกอบสร้างโดยใช้ตัวละคร โครงเรื่อง มุมกล้อง และเสียงดนตรีประกอบ

การสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) มีการประกอบสร้างโดยใช้ตัวละคร โครงเรื่อง การเคลื่อนไหวของกล้อง และเสียงดนตรีประกอบ

การสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) มีการประกอบสร้างโดยใช้ตัวละคร โครงเรื่อง มุมกล้อง และฉาก

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาแต่ละประเภทมีกลไกอยู่ 4 ชนิด ซึ่งต้องมาปฏิบัติหน้าที่พร้อมกัน เพื่อดึงดูดผู้รับสารที่ยืนอยู่ในจุดยืนต่าง ๆ กันให้มายืนอยู่ในจุดยืนเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้แก่

- 1) การสร้าง Condition of Perception โดยตัวละคร เช่น ตัวละครน่าสนใจ น่ารัก ตลก ขบขัน
- 2) การสร้าง Condition of Perception โดยโครงเรื่อง เช่น นิทาน ประสบการณ์วัยเด็ก การเลียนแบบโฆษณาในอดีต
- 3) การสร้าง Condition of Perception โดยรหัสทางเทคนิค เช่น การเคลื่อนไหวของกล้อง มุมกล้อง ซึ่งทำหน้าที่เล่าเรื่องให้ผู้รับสารรู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์
- 4) การสร้าง Condition of Perception โดยเครื่องมือของตัวบทที่ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ เช่น เสียงดนตรีประกอบ ฉาก สี (เสียงดนตรีประกอบ มีอิทธิพลมากที่สุด ในกลุ่มนี้ จะใช้ประกอบในโฆษณาที่ต้องกำกับบรรยากาศอย่างรัดกุมเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด เช่น โฆษณาที่ขายสินค้านามธรรม ส่วนฉากและสี มีอิทธิพลด้อยลงมา จะใช้ประกอบในโฆษณาที่ไม่ต้องกำกับบรรยากาศมากมาย เช่น โฆษณาที่ขายสินค้ารูปธรรม)

3.6 สรุปรูปแบบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

จากการศึกษาการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคม 3 ประเภท อันได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ทำให้เกิดข้อค้นพบดังนี้

ตารางที่ 9: สรุปรูปแบบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคม	Social Idea		Social Practice		Tangible Object	
	สามัคคี	คืนสู่ ธรรมชาติ	พ่อผู้น่ารัก	ปกป้อง แผ่นดิน	สมุนไพรม ไทย	ใช้เสื่อ
Elaborated/Restricted Code	Elaborated	Elaborated	Restricted	Elaborated	Restricted	Restricted
Binary Opposition	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
Paradigmatic	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
Syntagmatic	มี	มี	มี	มี	มี	มี

ก. การใช้ Elaborated Code / Restricted Code

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะใช้วิจนภาษาแบบ Elaborated Code ในการสื่อสารความหมาย เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในการถอดรหัสสารให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม จะใช้วิจนภาษาแบบ Elaborated Code ผสมผสานกับวิจนภาษาแบบ Restricted Code ในการสื่อสารความหมาย และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น จะใช้วิจนภาษาแบบ Restricted Code ในการสื่อสารความหมาย เพื่อเข้าถึงชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้

ข. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในการสื่อสารความหมาย เพื่อเพิ่มความแรง ความชัดเจน ผิดถูก ดีชั่ว ของเนื้อหา โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม จะใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) หรือไม่ใช้ก็ได้ แล้วแต่ความต้องการในการประกอบสร้างรหัสสัญญาะของผู้ส่งสาร ว่าต้องการชี้ผิดถูก ดีชั่ว ในตัวเนื้อหาโฆษณาหรือไม่ และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น จะไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในการสื่อสารความหมาย เนื่องจากจะทำให้ความหมายของโฆษณามีการชี้

ผิดซึ่งถูก ซึ่งหนักและแรงเกินกว่าที่เนื้อหาโฆษณาประเภทที่ถามหาความสมัครใจแบบโฆษณาขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้จะต้องการสื่อสารความหมาย

ค. การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะใช้การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย เพื่อทำซ้ำ เน้นย้ำ เพิ่มความหนักแน่นของเนื้อหา โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม จะไม่ใช้การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น จะใช้การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย เพื่อทำซ้ำ โน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงไปตามรหัสที่ผู้ส่งสารต้องการ

ง. การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ล้วนแล้วแต่ต้องใช้การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) เพื่อดำเนินเรื่องราว ปูพื้นสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย โดยโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้นเพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมชนิดต่างๆ

จ. การสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสาร

การสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาแต่ละประเภทมีกลไกอยู่ 4 ชนิด ซึ่งต้องมาปฏิบัติหน้าที่พร้อมกัน เพื่อดึงดูดผู้รับสารที่ยืนอยู่ในจุดยืนต่างๆกันให้มายืนอยู่ในจุดยืนเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้แก่

- 1) การสร้าง Condition of Perception โดยตัวละคร เช่น ตัวละครน่าสนใจ น่ารัก ตลก ขบขัน
- 2) การสร้าง Condition of Perception โดยโครงเรื่อง เช่น นิทาน ประสบการณ์วัยเด็ก การเลียนแบบโฆษณาในอดีต
- 3) การสร้าง Condition of Perception โดยรหัสทางเทคนิค เช่น การเคลื่อนไหวของกล้อง มุมกล้อง ซึ่งทำหน้าที่เล่าเรื่องให้ผู้รับสารรู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์
- 4) การสร้าง Condition of Perception โดยเครื่องมือของตัวบทที่ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ เช่น เสียงดนตรีประกอบ ฉาก สี (เสียงดนตรีประกอบ มีอิทธิพลมากที่สุด ในกลุ่มนี้ จะใช้ประกอบในโฆษณาที่ต้องกำกับรหัสอย่างรัดกุมเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด เช่น โฆษณาที่ขายสินค้านามธรรม ส่วนฉากและสี มีอิทธิพลด้อยลงมา จะใช้ประกอบในโฆษณาที่ไม่ต้องกำกับรหัสมากมาย เช่น โฆษณาที่ขายสินค้ารูปธรรม)

ฉ. สรุปวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร

โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทมีวิธีการกำกับรหัสที่แตกต่างกัน โดยจากตารางที่ 9 จะเห็นข้อค้นพบจากการวิจัยซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาในบทที่ 4 วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร นั่นคือโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกับรหัสที่หลากหลาย รัดกุม และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม มีลักษณะการกำกับรหัสแบบผสมผสานแปรเปลี่ยนในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกับรหัสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกับรหัสอย่างหลากหลาย รัดกุม และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด เพื่อเข้ารหัสอย่างระมัดระวัง มิให้ความหมายผิดเพี้ยนไป กล่าวคือ ใช้ทั้งรหัสวัจนภาษาแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารที่ซับซ้อน ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ใช้การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และใช้การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมถึงรูปธรรม มีการผสมผสานในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก กล่าวคือใช้รหัสวัจนภาษาทั้งแบบ Elaborated Code และ Restricted Code ผสมผสานกัน อาจใช้หรือไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition) ก็ได้ ไม่ใช้การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพราะการทำซ้ำอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรมชาติในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกับรหัสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด โดยใช้รหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารสิ่งที่ชัดเจนจับต้องได้ ไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition) เพราะจะทำให้เนื้อหาความหมายมีการชี้ผิดชี้ถูกหนักหน่วงเกินกว่าที่โฆษณารูปแบบนี้ต้องการ ใช้การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงตามเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และใช้การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

4. ความแตกต่างระหว่างการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม กับการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไป

โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อรณรงค์ในด้านต่างๆ เพื่อความสุขและความดีจะเกิดขึ้นในสังคม โดยสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมขายนั้นเป็นสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมสูง จับต้องได้ยาก เข้าใจยาก และซับซ้อน เช่น ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ความดี ความงาม แนวประพฤติปฏิบัติอันเหมาะสม ซึ่งแตกต่างกันอย่างชัดเจนกับโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไปที่ขายสินค้าที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ง่าย เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจเชิงเดี่ยวซึ่งสามารถทำได้โดยง่าย ต่างจากเรื่องของความคิด ความเชื่อ ทศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อคนรอบข้าง จึงต้องดูบริบทสังคมประกอบในการตัดสินใจค่อนข้างสูง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นต้องมีความซับซ้อนมากกว่าการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไป เนื่องจากการควบคุมรหัส

ต้องทำอย่างเข้มงวดรัดกุม มีการควบคุมกันหลายชั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดการถอดรหัสผิดพลาด แล้วเกิดความเข้าใจผิดขึ้น เนื่องจากการสื่อสารในเชิงนามธรรม ค่านิยม ทัศนคติ ความดี ความงามนั้นจับต้องไม่ได้ หากเกิดการเข้าใจผิด จะแก้ไขได้ยาก เกิดความคลางแคลงใจต่อกันในสังคม และมีผลกระทบออกไปในวงกว้างอีกด้วย

จากความรู้เกี่ยวกับการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารในแง่มุมต่างๆ ที่ได้เรียนรู้จากบทที่ 4 นี้ ในบทถัดไป เราจะได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารต่อไป

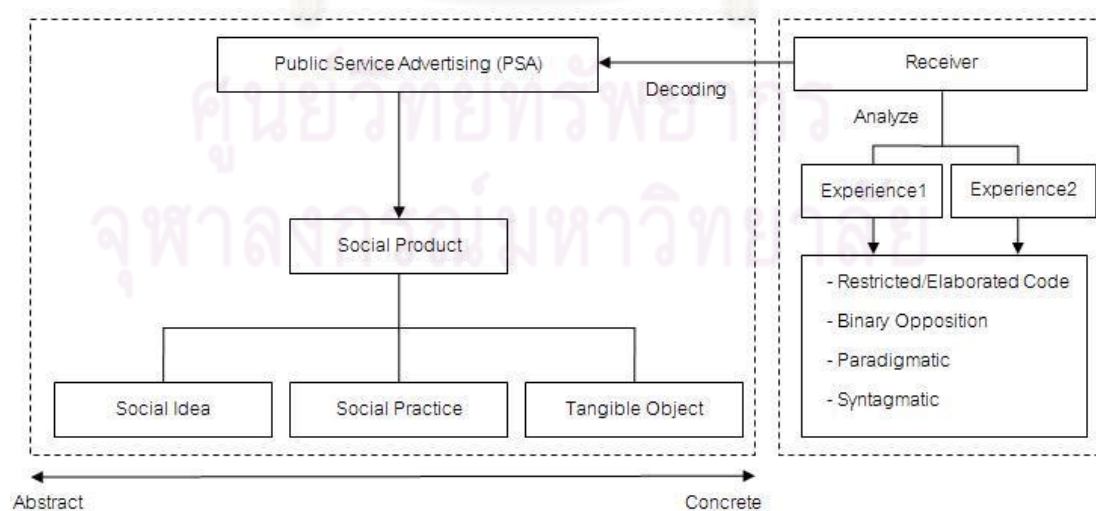


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

เนื้อหาในบทที่ 5 นี้ เป็นการรายงานผลการศึกษาวិเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง โดยโฆษณาส่งเสริมสังคม 1 เรื่อง ทำการสนทนากลุ่มผู้รับสารจำนวน 2 กลุ่ม (ซึ่งน่าจะมีทัศนคติมุมมองในการตีความต่อประเด็นเนื้อหาของโฆษณาแตกต่างกันออกไป ตามพื้นฐานภูมิหลังที่ถูกสร้างขึ้นจากระบบการสื่อสารในสังคม โดยเป็นกลุ่มของความหมายอันหลากหลายหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ตามรูปแบบและความหมายของสารที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง) เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างในการถอดรหัสของผู้รับสารต่างกลุ่มกันว่าจะมีความแตกต่างกับผู้รับสารในกลุ่มเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

และเนื่องจากในการวิจัยนี้มีโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เรื่องด้วยกัน ผู้วิจัยจึงทำการสนทนากลุ่มผู้รับสารทั้งหมด 12 กลุ่ม แบ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มละ 5 คน รวมจำนวนผู้รับสารที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งสิ้นจำนวน 60 คน โดยการศึกษาวิเคราะห์ในบทนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ดังแผนภาพ



ภาพที่ 6: วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

1. วิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ผู้รับสารทำการถอดรหัสสัญลักษณ์ต่างๆ จากโฆษณาส่งเสริมสังคมนั่นเอง โดยมีวิธีการสื่อสารความหมายที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้ง นี้ประกอบด้วย

1. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code
2. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)
3. การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)
4. การอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาว่าอยากทำตามสารที่ โฆษณาส่งเสริมสังคมสื่อออกมาหรือไม่ เพราะเหตุใด เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของโฆษณาส่งเสริม สังคมที่ได้รับการยอมรับและมีอำนาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารต้องการปฏิบัติตาม

การวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารนี้ จะจำแนกการ วิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความเป็น “รูปธรรม” “นามธรรม” ของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ ดังนี้

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea) ได้แก่ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นสินค้า ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด
 - โฆษณา เรื่อง สามัคคี
 - โฆษณา เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ
2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ได้แก่ การกระทำเพียงครั้งเดียว เช่น การบริจาคโลหิต หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม
 - โฆษณา เรื่อง พ่อผู้นำรัก
 - โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดิน

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ได้แก่ ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย และเข็มฉีดยา
นิรภัย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด
- โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย
 - โฆษณา เรื่อง ไข่เสือ

ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วจะจับต้องได้ยากกว่า และทำความเข้าใจได้ยากกว่า จะทำให้การถอดรหัสนั้นยุ่งยากและซับซ้อน มากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูง จับต้องได้ง่ายกว่า เข้าใจได้ง่ายกว่า หรือไม่ อย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ยกมาทั้ง 6 เรื่อง สามารถวิเคราะห์รูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารโดยจำแนกลำดับขั้นการวิเคราะห์ตามประเภทความเป็น “นามธรรม” “รูปธรรม” ของสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1.1 การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code

ก. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การถอดรหัสทางวิชาภาษาโดยการอ่านทำความเข้าใจ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาตินั้น แม้ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป ในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) โดยมีรายละเอียดการถอดรหัสวิชาภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี แม้ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป ในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

“ทุกคนควรช่วยเหลือร่วมมือร่วมใจกันในการทำกิจอะไรก็แล้วแต่ ทุกสิ่งทุกอย่างจะผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ด้วยความสามัคคี”

“ต้องการกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรักชาติ ลดความขัดแย้งในสังคม และส่งเสริมให้ทุกคนเกิดความสามัคคี”

“ให้ทุกคนในชาติสามัคคีกัน เพื่อฟันฝ่าปัญหาไปได้”

ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ

“ประเทศไทยกำลังมีปัญหา จะหวังพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือจะให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แก้ปัญหาฝ่ายเดียวคงไม่ได้ ต้องคนไทยทุกคนร่วมมือกันประเทศจึงจะก้าวไปข้างหน้าได้”

“ต้องการให้คนในประเทศสามัคคีกัน”

ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า

โดยการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อหย่อน จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่ เวลาที่ประเทศเรามีปัญหาก็เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงละ อยากรู้ไหม พวกเราจะทำอย่างไร ลืมไปว่ามีอยู่แค่นี้ในนิทานสุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบช้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า...นั่น ผู้รับสารมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันอยู่พอสมควร เนื่องจากโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคีต้องการสื่อสารความหมายออกไปสู่ผู้รับสารในวงกว้าง ซึ่งแต่ละคนมีภูมิหลัง ทัศนคติ และกรอบอุดมการณ์ ที่แตกต่างกัน แม้จะสื่อสารแบบไม่ย่อหย่อน แต่ความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายก็สามารถเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ น้ำเสียงของผู้บรรยายซึ่งออกไปในแนวเสียดสี ทำให้ผู้รับสารหลายคนเกิดความรู้สึกต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา ส่งผลถึงการถอดรหัสสารแตกต่างจากผู้ส่งสารใส่รหัสมาอีกด้วย

“เวลาประสบปัญหาทุกคนควรช่วยเหลือกัน ถ้าต่างคนต่างไม่สนใจคิดว่าธุระไม่ใช่ เมื่อคนที่ช่วยเหลืออ่อนแรงลง ความเสียหายก็จะเกิดขึ้น มาถึงตอนนี้โทษกันก็ไม่ได้ช่วยอะไรขึ้นมาเลย”

“หากประเทศกำลังประสบปัญหา คนเพียงคนเดียวไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาให้ลุกล่วงไปได้ ต้องอาศัยพลังจากทุกคนที่ร่วมทางกัน เพื่อฝ่าวิกฤติไปได้”

“ต้องการให้เราเห็นปัญหาว่า ถ้าขาดความสามัคคีจะเป็นอย่างไร”

“คนไทยเห็นแก่ตัว ถ้ามีความสุขก็จะชอบ ถ้ามีความทุกข์ก็จะหนี”

ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ

“น้ำเสียงผู้พูดออกแนวเสียดสี เพื่อเน้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกละอายใจ ที่ตัวเองเป็นเหมือนกับพวกที่อยู่ในรถ ซึ่งสนใจแต่เรื่องตนเอง ให้ผู้ฟังเกิดความสำนึกและอยากที่จะร่วมมือกันช่วยประเทศชาติ หรือหยุดทะเลาะกัน”

“คนที่เห็นแก่ตัวมีเยอะกว่าคนไม่เห็นแก่ตัว เมื่อเกิดปัญหาแล้วไม่ยอมช่วยเหลือกัน เอาแต่พึ่งพาสິงที่มองไม่เห็น และเมื่อผลไม่ดีก็เอาแต่โทษคนอื่นโดยไม่ดูตัวเองก่อน”

“ทุกคนต้องมีจิตสำนึกเรื่องความสามัคคีในสังคม ถ้าไม่สามัคคีกัน จุดจบก็จะเป็นอย่างไร
โฆษณา”

ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า

ทางการถอดรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการ
เล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน
จากภาพตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคีนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้
ใกล้เคียงกัน เนื่องจากคำว่าสามัคคีมีความหมายที่ชัดเจนเข้าใจกันในวงกว้าง

“ร่วมแรงร่วมใจ ช่วยเหลือกัน”

“ให้สามัคคีกัน”

ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ

“ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน”

“ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน”

ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า

โดยคำว่าสามัคคีที่มีความหมายชัดเจนเข้าใจกันในวงกว้างนี้เอง ส่งผลให้การถอดรหัส
ความหมายหลักเกิดความแตกต่างกระจัดกระจาย เนื่องจากในความเป็นจริงไม่มีคำๆใดจะ
สามารถมาอธิบายความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ครบถ้วนสมบูรณ์เต็มความหมาย ตัวผู้ส่ง
สารต้องการจะสื่อสารว่าให้ทุกคนอย่าได้นิ่งเฉยกับปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือซึ่งกันและ
กัน เมื่อใช้วจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงคำว่าสามัคคีขึ้นบนจอภาพเสียแล้ว ผู้รับสารจึงเกิดความ
สับสนนำคำว่าสามัคคีมาเป็นหลักในการจับยึดความหมาย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วแค่สามัคคียังไม่
จบ เราทุกคนจะต้องลุกขึ้นมาช่วยเหลือกันอีกด้วย สถานการณ์ต่างๆจึงจะดีขึ้นได้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคตินสุธรรมชาติ การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณา
ส่งเสริมสังคมเรื่องคตินสุธรรมชาติ แม้ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป
รายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันใน
กรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

“ช่วยกันใช้กระดาษไอเดียกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ ให้สรรพสัตว์ได้อาศัยตลอดไป”

“การมองถึงคุณค่าของการใช้งาน เริ่มจากสิ่งใกล้ตัวที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรู้จักใช้กระดาษ”

ผู้รับสารกลุ่มแม่

“ถ้าเราช่วยกันประหยัดด้วยการใช้กระดาษไอเดียกรีน ก็จะเหมือนคืนชีวิตสู่ธรรมชาติ”

“การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรักในครอบครัว”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

โดยการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อหย่อน จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า คืนชีวิตสู่ธรรมชาติด้วยกระดาษไอเดียกรีนใหม่ นวัตกรรมเยื่ออีโคไฟเบอร์ ลดการใช้ต้นไม้ 30% กระดาษไอเดียกรีน เพื่องานดีๆ และสิ่งแวดล้อมดีๆ นั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจที่ค่อนข้างไปในแนวทางเดียวกัน เนื่องจากการกำกวมรหัสคำบรรยายที่รัดกุม

“การผลิตกระดาษไอเดียกรีนลดการใช้ต้นไม้ลง 30% ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม”

“การใช้ต้นไม้ไปทำกระดาษน้อยลง”

“กระดาษหลังจากใช้แล้วไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม”

ผู้รับสารกลุ่มแม่

“ถ้าเราใช้กระดาษไอเดียกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% ก็จะเหมือนได้คืนชีวิตสู่ป่า”

“ลดการใช้ต้นไม้ ทรัพยากรจะได้อยู่ไปนานๆ”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

ส่วนการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อหย่อน จากภาพชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว) นั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้รับสารสามารถรับรหัสของการโฆษณาขายสินค้าได้นั่นเอง

“ความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม”
 “ยี่ห้อกระดาษที่เป็นนวัตกรรม”

ผู้รับสารกลุ่มแม่

“โฆษณากระดาษ”
 “ยี่ห้อกระดาษ”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

ด้านการถอดรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อเยื้อง จากภาพกราฟฟิคสีขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber นั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันอยู่พอสมควร เนื่องจากวจนภาษาไม่ออกเสียงที่ใช้ในครั้งนี้เป็นภาษาอังกฤษ กลุ่มผู้รับสารซึ่งมิได้เชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศ มิได้ใช้ภาษาต่างประเทศเป็นประจำในชีวิตประจำวัน จะเลือกที่จะมองผ่านๆแบบไม่แปลความหมายภาษาอังกฤษเหล่านั้น แปลความหมายแต่เฉพาะตัวเลขที่ตนเองคุ้นเคย ทำให้เกิดการถอดรหัสความหมายผิดพลาดขึ้น

“ลดการใช้ต้นไม้ 30%”
 “นวัตกรรมการผลิตกระดาษ เพื่อลดการใช้ต้นไม้”
 “ทำจากธรรมชาติแค่ 30%”

ผู้รับสารกลุ่มแม่

“ใช้เยื่อต้นไม้แค่ 30% เท่านั้น”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวจนภาษาประเภทออกเสียงและวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมากำกับรหัสเพื่ออธิบายความหมายที่เป็นนามธรรมจับต้องได้ยากอย่างรัดกุมหนักหน่วง โดยพยายามโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา และเนื่องจากในความเป็นจริงไม่มีคำๆใด หรือภาพๆไหน จะสามารถนำมาอธิบายความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ครบถ้วนสมบูรณ์เต็มความหมาย การถอดรหัสสารโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ของผู้รับสารจึงมีความเข้าใจที่

แตกต่างกันกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุมอยู่บ้าง แต่ที่สุดแล้วก็ถือว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

ข. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการปฏิบัติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการปฏิบัติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การถอดรหัสทางวิทยาศาสตร์โดยการทำทำความเข้าใจ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดินนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดการถอดรหัสวิทยาศาสตร์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

“เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย”

“เลิกเหล้า เพื่อความสุข และความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย”

“พ่อเลิกเหล้า ทำให้ลูกดีใจ”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

โดยการถอดรหัสวิทยาศาสตร์ประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากบทสนทนาของพ่อกับลูกชาย ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย หนูไม่อยู่ ส่วนพ่อพูดกับลูกว่า อ้าว หนูไปไหนล่ะ วันนี้ก็ไม่มีกลับบ้าน...นั่น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้

ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้เป็นการแสดงความสัมพันธ์ห่วงใย
ใกล้ชิดของพ่อและลูกชาย ซึ่งผู้รับสารทุกคนสามารถเข้าใจและถอดรหัสได้

“แสดงให้เห็นว่าพ่อลูกรักและห่วงใยกัน”

“พูดคุยกับลูกตามธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของแต่ละคน”

“พ่อถามตอบกับลูก แสดงความสนใจ ห่วงใย”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“พ่อถามด้วยความเป็นห่วง”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

การถอดรหัสวิชาภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบ
คนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากบท
สนทนา แม่ค้าพูดกับเพื่อนพ่อที่อยู่ในวงเหล้าด้วยเสียงดังเกือบตวาดว่า เมื่อไรจะเลิกนั้น ผู้รับสาร
สามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบทสนทนา
เหล่านี้เป็นการแสดงรู้สึกไม่ชอบ ไม่ยอมรับ อยากให้เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ซึ่งผู้รับสารสามารถ
ถอดรหัสได้

“สังคมไม่ยอมรับ ไม่มีใครชอบคนดื่มเหล้า”

“กระตุ้นเตือนคนในวงเหล้าว่าอันไหนควรทำอันไหนควรเลิก”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“เมื่อไรจะเลิกเสียที เค้าเลิกแล้ว”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

การถอดรหัสวิชาภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบ
คนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากเสียง
ผู้บรรยายชาย กล่าวว่า น่ารัก เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลยนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจ
ความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องเรียงกับเนื้อหา
โฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“ชมเชยพ่อที่เลิกเหล้า และเน้นว่าอย่าไปติดมันอีก”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“ถ้าจะเลิกเหล้าให้เลิกเลย ไม่ใช่เลิกแล้วกลับมาอีก”

“คำชม”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

และการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากคำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า เลิกเหล้า เลิกเลยนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องเรียงกับเนื้อหาโฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่องเช่นเดียวกัน

“ถ้าจะเลิกก็เลิกเลย ต้องมีใจเด็ดเดี่ยว”

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ

“ถ้าจะเลิกเหล้า ให้เลิกไปเลย”

ผู้รับสารกลุ่มลูก

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้รักใช้การเข้ารหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code หลายๆชุดร้อยเรียงต่อกัน เพื่อเสริมความหมายควบคุมซึ่งกันและกันแบบเป็นลำดับขั้น แล้วนำไปสู่ความหมายหลักที่ต้องการจะสื่อ คือ การเลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย การเข้ารหัสแบบนี้มีผลเสริมแรงกันได้ดียิ่งยวด ซึ่งเห็นผลลัพธ์ที่น่าพอใจได้จากการถอดรหัสของผู้รับสารซึ่งสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียงเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าผู้รับสารกลุ่มลูกสามารถเข้าใจสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี อาจเป็นเพราะโฆษณากล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของพ่อแม่ลูก ครอบครัว การเดินทางผจญภัย เหมือนกับในนิทานหรือการ์ตูนที่เด็กๆชอบดู ทำให้เด็กๆสามารถใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ถอดรหัสของผู้ส่งสารได้ค่อนข้างใกล้เคียง หรืออาจพูดได้ว่าแทบจะถอดหนังสือรหัสเวอร์ชันใกล้ๆกับผู้ส่งสารเลยทีเดียว ดังนั้นในการทำโฆษณาหรือทำสื่ออื่นๆ การคำนึงถึงการเรียนรู้ของเด็กเป็นสิ่งสำคัญ

เพราะถึงแม้เด็กจะไร้เดียงสา แต่เด็กไม่ได้ไร้สติปัญญา พวกเขาสามารถเข้าใจเรื่องราวที่ฉายออกทางสื่อได้ดีราวกับเป็นผู้ใหญ่ตัวน้อยๆ คนหนึ่งเลยทีเดียว

นอกจากนี้ การเข้ารหัสโฆษณาด้วยวิธีการตำหนิหรือกดดันจะทำให้ผู้รับสารที่มีพฤติกรรมอันมิพึงประสงค์เหมือนในโฆษณาปฏิเสธที่จะแปลความหมายจากสารโฆษณานั้นๆ อาทิเช่น ผู้รับสารกลุ่มพ่อที่ดื่มเหล้า แม้จะเข้าใจสารโฆษณา แต่ก็พยายามหลีกเลี่ยงที่จะยอมรับว่าตนคือคนที่ทำให้ลูกและครอบครัวเสียใจ ด้วยการพยายามไม่แปลสารโฆษณาส่งเสริมสังคมและพยายามดูโฆษณาแต่เพียงผิวเผิน หรือบางคนอาจแสดงออกด้วยความมีอคติและความไม่ชอบใจต่อตัวโฆษณาในลักษณะต่างๆ ดังนั้น สารโฆษณาที่ใช้วิธีการตำหนิหรือกดดัน จึงได้ผลกับคนที่ต้องการจะเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่แล้ว แต่ไม่มีแรงจูงใจ ไม่ทราบช่องทางที่จะแก้ไข ทว่ากับคนที่ทราบดีอยู่แล้วแต่ก็ยังทำนั้น พวกเขาจะพยายามปล่อยให้สารโฆษณาเข้าสู่ข่ายทะลุออกหูขวา โดยพยายามไม่แปลความหมายจากสารโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

“ให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ เพื่อทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

“ปลุกใจให้ทุกคนเกิดความรักชาติ หน้าที่ปกป้องประเทศชาติเป็นของทุกคน ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง”

ผู้รับสารกลุ่มทหาร

“ต้องการให้ช่วยกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

“ทำให้เกิดความรัก ความหวงแหนแผ่นดินไทย ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการปกป้องแผ่นดินเกิดแผ่นดินนี้”

ผู้รับสารกลุ่มครู

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อ จากเสียงขับร้องเพลงสไตล์โอเปร่า โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแน่วแน่แก้ไขในสิ่งผิด จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง จะยอมตาย

หมายให้เกียรติดำรงค จะปิดทองหลังองค์พระประติมานัน ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจ ความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีความหมายถึงความเสียสละ และความ รักชาติ ซึ่งทุกคนได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก จึงสามารถเข้าใจและถอดรหัสสารได้

“กระตุ้นใจให้รักชาติ เห็นใจทหารหาญที่สละชีพเพื่อชาติ เหมือนผู้ปิดทองหลังพระ”

ผู้รับสารกลุ่มทหาร

“สื่อถึงความเสียสละ ความกล้าหาญเด็ดเดี่ยวของทหาร เพื่อที่จะปกป้องผืนแผ่นดินไทย”

“ยอมเสียสละแม้ชีวิต เพื่ออำรุงรักษาไว้ซึ่งชาติ แม้ไม่มีใครเห็นหรือยกย่องชมเชยก็ตาม”

ผู้รับสารกลุ่มครู

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่อง โดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อ จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า ร่วมบริจาค เงินซื้อเสื้อเกราะ 0-2784-6199 มูลนิธิหัวใจไทยนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจ ความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องเรื่องกับเนื้อหา โฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“เชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ เพื่อลดการสูญเสียให้น้อยลง”

ผู้รับสารกลุ่มทหาร

“มูลนิธิหัวใจไทยเชิญชวนให้บริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ โดยสอบถามรายละเอียดตามเบอร์ โทรศัพท์ที่ให้ไว้”

ผู้รับสารกลุ่มครู

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่อง โดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อ จากตราสัญลักษณ์มูลนิธิหัวใจไทย ตัวอักษร สีขาวบนพื้นดำ เขียนว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ ผู้พี่น้องทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ ได้ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ไอที สแควร์ เลขบัญชี 202-2-04454-5 โทร. 0-2784-6199 (โดยคำว่า เสื้อเกราะ และเบอร์โทรศัพท์ 0-2784-6199 เป็นตัวอักษรสีแดงบนพื้นดำ) นั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียงไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมี ความหมายสอดคล้องเรื่องกับเนื้อหาโฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“ขอให้ร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเกราะ โดยโอนผ่านบัญชีธนาคารตามที่ระบุไว้ในโฆษณา”

ผู้รับสารกลุ่มทหาร

“ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามรายละเอียดที่ระบุไว้”

ผู้รับสารกลุ่มครู

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดินใช้การเข้ารหัสวิชาภาษาแบบ Elaborated Code โน้มน้าวผู้รับสาร โดยให้ความรู้ที่ลึกซึ้งที่เป็นทางการ เป็นเรื่องจริงจัง เล่าเรื่องราวโดยเรียงลำดับ ถอยหลังจากผลไปหาเหตุ นอกจากนี้ยังใช้การเคลื่อนไหวของกล้องแบบ zoom in เข้าไปหาหิ้ง เคารพซึ่งวางรูปและภูมิของทหารที่เสียชีวิต เข้าไปที่เครื่องแบบทหาร และเข้าไปใกล้จนทะลุผ่านรู กระสุนเข้ามาประกออบกับวิชาภาษา โดยรูกระสุนเป็นภาพที่สื่อความหมายแบบ Restricted Code เห็นขั้นตอน (process) ของการกระทำเล่าให้ผู้รับสารเข้าใจว่าทหารได้ไปพบเจอเหตุการณ์ใดมาบ้าง ซึ่งการเล่าเรื่องด้วยวิธีการเช่นนี้สร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหา ความหมายของโฆษณาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถเข้าใจความหมายได้ใกล้เคียง เกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

โดยผู้รับสารกลุ่มทหารและผู้รับสารกลุ่มครู เป็นผู้รับสารกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะกลุ่มของตนเองอย่างเข้มข้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมบ่มเพาะจากสถาบันจนเกิดเป็นกรอบความคิดและอุดมการณ์อันแข็งแกร่ง ซึ่งนำไปสู่การรับสารในกลุ่มพิเศษเหล่านี้เดินทางไปในทิศทางเดียวกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตน กล่าวคือ ผู้รับสารกลุ่มทหาร จะมีความรู้ที่รุนแรงถึงความเป็นชาติ การปกป้องประเทศ และการเสียสละ ซึ่งควบคุมมาจากการสูญเสียเลือดเนื้อของทหารหาญอยู่เสมอในทุกยุคทุกสมัย เมื่อผู้รับสารกลุ่มทหารได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ผู้รับสารบางคนถึงกับกลัมน้ำตาเอาไว้ไม่อยู่ และนำไปผูกโยงกับประสบการณ์ตรงของตนเองที่เคยต้องสูญเสียเพื่อน สูญเสียญาติพี่น้อง จากการปกป้องแผ่นดินในลักษณะเช่นนี้ จากภูมิหลังที่สอดคล้องกับเนื้อหาของโฆษณา ส่งผลให้ผู้รับสารกลุ่มทหารรู้สึกเห็นใจทหาร ตำรวจ ครู ซึ่งปฏิบัติหน้าที่อยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างมาก และถูกผู้ส่งสารชักนำให้มาขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารต้องการอย่างเต็มที่ จะสังเกตได้จากที่ผู้รับสารกลุ่มทหารสามารถอ่านทำความเข้าใจสารโฆษณาได้ตรงกับความต้องการที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อทุกความคิดเห็น

ส่วนผู้รับสารกลุ่มครู จะมีความรู้สึกอันเข้มข้นต่อภาระหน้าที่ในการเป็นแม่พิมพ์ของชาติ การสั่งสอนอบรม ความเสียสละ และความเกื้อการุณเมตตาต่อศิษย์ เมื่อผู้รับสารกลุ่มครูได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ผู้รับสารจะมีความรู้สึกเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ ออากช่วยเหลือผู้ที่ทำเพื่อสังคมส่วนรวมเหมือนกันกับตน ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารกลุ่มครูถูกผู้ส่งสารชักนำให้มาเยือนอยู่ในจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการอย่างเต็มอกเต็มใจเช่นกัน จะสังเกตได้จากที่ผู้รับสารกลุ่มครูสามารถอ่านทำความเข้าใจสารโฆษณาได้ตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อทุกความคิดเห็น โดยลักษณะพิเศษของผู้รับสารกลุ่มครูคือ จะมีแง่คิดคำสอนแทรกอยู่ในความคิดเห็นของผู้รับสารกลุ่มครูเสมอ มิใช่การตอบคำถามตามธรรมดาแบบผู้รับสารกลุ่มอื่นๆ แต่เป็นการตอบคำถามเพื่อให้แง่คิดคำส่งเสริมแนบมาพร้อมกับคำตอบด้วย

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียง และวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมากำกับรหัสเพื่ออธิบายความหมายที่เป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรมโดยมีความพยายามแสดงให้เห็นขั้นตอน (process) ของพฤติกรรม ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจสารที่โฆษณาส่งเสริมสังคมต้องการจะสื่อ และสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้ด้วยตนเอง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา ซึ่งการนำเสนอในลักษณะที่ชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอนเช่นนี้ ส่งผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

ค. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การถอดรหัสทางวัจนภาษาโดยการอ่านทำความเข้าใจ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ นั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายละเอียดการถอดรหัสวัจนภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

“สนับสนุนให้คนไทยหันมาใช้สมุนไพรไทย”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร

“ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สมุนไพรไทยในชีวิตประจำวัน”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ใช้ยาสมุนไพร

โดยการถอดรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่ วันนี้ยาน้ำมันกับลูกสาวจะมาสาธิตการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย โฉ้ยแผลสด ใช้ปูนแดงห้ามเลือด โฉ้ย แผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก ทาว่านหางจระเข้ หกล้มฟกช้ำดำเขียว ประคบใบพลับพลึงย่าง ท้องอืดท้องเฟ้อจุกเสียดแน่นท้อง ใช้ใบกะเพราหรือต้นตะไคร้ เหนืออกบวม เคี้ยวกิ่งข่อย ยาดีไม่ต้องหาที่ไหน มีอยู่รอบบ้าน แค่วู้จักใช้ สอบถามข้อมูลสมุนไพรไทยที่มูลนิธิสุขภาพไทย 02-589-4243 โทระนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการบอกกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และมีการเข้ารหัสรูปแบบโฆษณาล้อเลียนโฆษณาโฆษณาโทนาฟซึ่งเคยได้รับความนิยมในอดีต ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและคุ้นเคยกับจังหวัดจะโคน มุขตลกอารมณ์ขันของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้เป็นอย่างดี

“อธิบายสรรพคุณของสมุนไพรไทยซึ่งมีหลากหลายชนิด และรักษาโรคต่างๆได้จริง”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร

“สมุนไพรไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นได้หลายอย่าง เพียงแต่ต้องรู้จักสรรพคุณ ซึ่งสามารถสอบถามได้ที่มูลนิธิสุขภาพไทย”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ใช้ยาสมุนไพร

การถอดรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จาก

ตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า ปูนแดง ตัวอักษรสีเขียว เขียนว่า ว่านหางจระเข้ ตัวอักษรสีเหลือง เขียนว่า ใบพลับพลึง ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า ใบกะเพรา ตัวอักษรสีเขียวอ่อน เขียนว่า ต้นตะไคร้ ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า กิ่งข่อย ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คำเตือน: ล้างกิ่งข่อยให้สะอาดก่อนบริโภคนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการบอกกล่าวแนะนำให้รู้จักกับชื่อของสมุนไพรแต่ละชนิดอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และมีการเข้ารหัสรูปแบบโฆษณาล้อเลียนโฆษณาโทษซึ่งเคยได้รับความนิยมในอดีต ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและคุ้นเคยกับจังหวัดจะโคน มุขตลกอารมณ์ขันของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้เป็นอย่างดี

“อย่าให้จำได้ว่าเป็นสมุนไพรชนิดใด”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ช้ยาสมุนไพร

“เป็นการเน้นให้เห็นชัดเจน นอกจากจะมีภาพแล้ว เนื่องจากบางคนอาจไม่รู้จัก”

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ช้ยาสมุนไพร

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ การถอดรหัสความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

“ยึดออกปกถุงทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์”

ผู้รับสารกลุ่มสามี

“ให้ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ ปลอดภัยไว้ก่อน”

ผู้รับสารกลุ่มภรรยา

โดยการถอดรหัสวิชาภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากบทสนทนาของสามีกับภรรยา ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน ส่วนสามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป นี้องจอย เจอบนรถทัวร์ ได้เบอร์โทรมาด้วย น่ารัก นี้องส้ม สวย ชอบ นีเบอร์น้องออย นี้องน้องตุ๊ก น้องเก้ ลิปสีแดง นี้ก้าว เพื่อน คนนี้พี่รัก ผู้ชาย พี่มีชิตีด้วย เขาไปดูนั่น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้ค่อนข้างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรูปแบบการสนทนาเช่นนี้เห็นได้ในสังคมครอบครัวชาวบ้านทั่วไป จะแปลก

ก็ตรงเนื้อหาของการสนทนาที่สามีบอกภรรยาทุกอย่างว่าไปทำอะไรมาบ้างนอกบ้าน ซึ่งผู้รับสารทุกคนสามารถเข้าใจและถอดรหัสได้ว่าเป็น surprise บางอย่างเพื่อถ่ายทอดสารของโฆษณา

“ที่ไม่กลับบ้านเพราะไปสำส่อนกับผู้หญิงและผู้ชายเหล่านี้”

“เป็นการสื่อเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้ชมทราบว่าคนที่ไม่กลับบ้านจะไปไหนมาบ้าง”

ผู้รับสารกลุ่มสามี

“สามีสำส่อน มีเพศสัมพันธ์แบบไม่เลือกหน้าทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย”

“บ่งบอกถึงความสำส่อนทางเพศไม่คำนึงถึงความรู้สึกของภรรยา”

ผู้รับสารกลุ่มภรรยา

โดยการถอดรหัสวิชาภาษาประเภทออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากเสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า มีเธอ ผู้ชายจะมาบอกแบบนี้ ยึดอกพกถุนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องอย่างตรงไปตรงมากับเนื้อหาโฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“จริงๆคุณไม่มีทางรู้ได้ว่าสามีไปทำอะไรกับใครที่ไหนมาบ้าง ดังนั้นควรใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์”

ผู้รับสารกลุ่มสามี

“ไม่มีผู้ชายคนไหนจะมาบอก และยอมรับว่าตัวเองสำส่อนแบบนี้ ดังนั้นควรใช้ถุงยางอนามัย”

ผู้รับสารกลุ่มภรรยา

การถอดรหัสวิชาภาษาประเภทไม่ออกเสียงแบบ Restricted Code ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน จากภาพกราฟฟิกตัวอักษรสีส้ม เขียนว่า ยึดอกพกถุนั้น ด้านใต้มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดยกองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คนนั้น ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความหมายสอดคล้องอย่างตรงไปตรงมากับเนื้อหาโฆษณาที่ได้ชมมาตลอดทั้งเรื่อง

“คนไทยติดเชื่อไอวีเยอะมาก ต้องใส่ถุงยางทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์”

ผู้รับสารกลุ่มสามี

“คนไทยติดเชื่อไอวีมาก ดังนั้นควรยึดดอกพวง”

ผู้รับสารกลุ่มภรรยา

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวิจนภาษาประเภทออกเสียงและวิจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมา กำกับรหัสเพื่ออธิบายความหมายที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ตอกย้ำซ้ำๆให้เห็นจริง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา และเนื่องจากรหัสทั้งหมดที่ผู้ส่งสารใส่เข้ามาในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) นี้ เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย จับต้องได้ เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ผู้รับสารจึงสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

ง. สรุปการอ่าน Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวิจนภาษาประเภทออกเสียงและวิจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมากำกับรหัสโดยใช้ Elaborated Code เป็นหลัก เพื่ออธิบายความหมายที่เป็นนามธรรมจับต้องได้ยากอย่างรัดกุมหนักหน่วง โดยพยายามโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา และเนื่องจากในความเป็นจริงไม่มีคำๆใด หรือภาพๆไหน จะสามารถนำมาอธิบายความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ครบถ้วนสมบูรณ์เต็มความหมาย การถอดรหัสสารโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ของผู้รับสารจึงมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุมอยู่บ้าง แต่ที่สุดแล้วก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมาจำกัดบริบทโดยใช้การผสมผสานทั้ง Elaborated Code และ Restricted Code เพื่ออธิบายความหมายที่เป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรมโดยมีความพยายามแสดงให้เห็นขั้นตอน (process) ของพฤติกรรม ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจสารที่โฆษณาส่งเสริมสังคมต้องการจะสื่อ และสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้ด้วยตนเอง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา ซึ่งการนำเสนอในลักษณะที่ชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอนเช่นนี้ ส่งผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงถูกผู้ส่งสารนำมาจำกัดบริบทโดยใช้ Restricted Code เป็นหลัก เพื่ออธิบายความหมายที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ตอกย้ำซ้ำๆ ให้เห็นจริง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา และเนื่องจากรหัสทั้งหมดที่ผู้ส่งสารใส่เข้ามาในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) นี้ เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย จับต้องได้ เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ผู้รับสารจึงสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

1.2 การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

ก. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

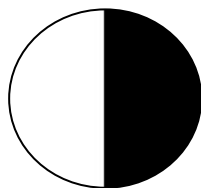
โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มีความสำคัญและเข้มข้นเป็นอย่างมาก โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นความหมายชัดขึ้น เข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้น เนื่องจากมีการชี้ชัด ความดีความเลว ความถูกความผิด

ความดีความชั่ว ซึ่งส่งผลให้เนื้อหามีความแรงและจริงจัง โดย Binary Opposition ถือเป็นกลไกที่จะไปทำหน้าที่ในการกระแทกใจผู้ออกรหัสสารอย่างรุนแรงโดยตรง

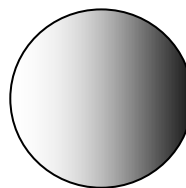
โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ กระเป๋ารถมลต์ที่ลงมาช่วยเข็นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนิ่งเฉยไม่ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคินสุ์ธรรมชาติ ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ เด็กหญิงที่คีนชีวิตถูกเบ็ดให้กลับสู่ธรรมชาติเป็นนางเอก กับเหล่าคนที่เหยียบลูกเบ็ดกระดาศจนแบนติดพื้นเป็นผู้ร้าย

โดยในกลุ่มผู้รับสารที่เข้าทำการสนทนากลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสารกลุ่มลูกเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าใจว่าสัญลักษณ์ใดเป็น Binary Opposition ต่อกัน และสามารถตอบได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ในขณะที่ผู้รับสารกลุ่มอื่นซึ่งเป็นผู้ใหญ่และมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า กลับต้องใช้เวลาคิดนานและบางครั้งก็ไม่สามารถตอบได้อย่างถูกต้องอีกด้วย ปรากฏการณ์นี้อาจสามารถอธิบายด้วยหลักของการเล่าเรื่อง (Narrative) ซึ่งเด็กๆที่ฟังนิทาน ดูการ์ตูน ดูละครบ่อยๆเข้าใจ จะสามารถเข้าใจรหัสของการเล่าเรื่อง และเข้าใจสารที่มาพร้อมกับเรื่องเล่าเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถใช้หลักของการปลูกฝังอุดมการณ์การเป็นคนดีของสังคมในเด็กมาอธิบายได้ว่า เด็กๆได้รับการอบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดีในอุดมคติของสังคม โดยอุดมการณ์ที่ใส่ลงไปซ้ำๆระหว่างการเรียนในโรงเรียนนั้นทำให้โลกของเด็กๆมีแค่ สีขาว คือ ความดี และสีดำ คือ ความเลว ซึ่งเด็กๆสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วว่าสิ่งไหนดีสิ่งไหนเลว แต่ถ้าหากถามผู้ใหญ่ที่อยู่ในสังคมแบบผู้ใหญ่ บางครั้งเราอาจได้ยินคำตอบว่าสิ่งนั้นเปรียบดั่งสีเทาเข้ม สิ่งนี้เป็นสีเทาอ่อน ใกล้เคียงขาว เนื่องจากโลกของผู้ใหญ่แทบจะไม่มีอะไรดีเต็มร้อยหรือเลวเต็มร้อย หากแต่มีการแบ่งสเกลเป็นดีมากขึ้นน้อย เลวมากเลวน้อย ซึ่งบางครั้งสเกลเหล่านี้ก็อาจเกิดจากการต่อรองความหมายของคนที่เป็นผู้ใหญ่ต่ออุดมคติของสังคมก็เป็นได้



โลกของเด็ก (Binary Opposition)



โลกของผู้ใหญ่ (Gray Scale)

ภาพที่ 7: โลกของเด็กเปรียบเทียบกับโลกของผู้ใหญ่

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกวมรหัสโดยใช้ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่คุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีตัวเอกแสดงดีทรงแสดงไว้ซึ่งคุณธรรม กับตัวร้ายแสดงเลวพยายามทำความชั่วทุกวิถีทางอยู่เสมอทุกครั้งไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกวมรหัสทางสัญลักษณ์แบบ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี แม้สารโฆษณานั้นจะได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อนำเสนอสินค้านามธรรมที่จับต้องได้ยาก อย่างเช่น ความคิด ความเชื่อ ทศนคติก็ตาม ผู้รับสารก็ยังคงสามารถทำความเข้าใจกับ Binary Opposition ในโฆษณาได้อย่างไม่ยากเย็น

ข. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความสำคัญและเข้มข้นเช่นเดียวกัน โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นว่าเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อถูกส่งเสริมให้เห็นอย่างเด่นชัด มีการเปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เกิดความเข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดีมากอีกกลไกหนึ่ง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ว่า มีคู่ตรงข้าม คือ พ่อที่เล็กเหล่าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพ่อตีแม่เหล่าเป็นผู้ร้าย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา แต่ทว่าผู้รับสารกลุ่มทหารสามารถจินตนาการเลยออกไปจากกรอบเนื้อหาสารของโฆษณาที่ผู้ส่งสารได้วางโครงเรื่องเอาไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารระบุว่าคู่ตรงข้าม คือ ทหารที่เสียชีวิตเป็นพระเอก และอริราชศัตรูเป็นตัวร้าย โดยที่โฆษณาเรื่องนี้มิได้ใส่สัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างการมีอยู่ของอริราชศัตรูแต่อย่างใด

จากการอ่านคู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม ทำให้พบว่าผู้รับสารกลุ่มทหารเข้าใจและสามารถอธิบายถึงการใช่ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องปกป้องแผ่นดิน แต่ทว่า Binary Opposition ในที่นี้ เป็นการคิดจินตนาการเลยออกไปจากกรอบเนื้อหาสารของโฆษณาที่ผู้ส่งสารได้วางโครงเรื่องเอาไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารกลุ่มทหารระบุว่าคู่ตรงข้าม คือ ทหารที่เสียชีวิตเป็นพระเอก และอริราชศัตรูเป็นตัวร้าย โดยที่โฆษณาเรื่องนี้มิได้ใส่สัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างการมีอยู่ของอริราชศัตรูแต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่านอกจากคู่ตรงข้ามจากสัญลักษณ์ต่างๆที่ประกอบสร้างให้เห็นได้ชัดเจนในตัวโฆษณาแล้ว ผู้รับสารยังสามารถใช้ความรู้จากภูมิหลังและประสบการณ์ของตนในการคิดจินตนาการถึงคู่ตรงข้ามในลักษณะนี้ได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่คุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีตัวเอกแสนดีทรวงไว้ซึ่งคุณธรรม กับตัวร้ายแสนเลวพยายามทำชั่วทุกวิถีทางอยู่เสมอทุกครั้งไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกับรหัสทางสัญลักษณ์แบบ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเนื้อหาสารโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ ซึ่งเป็นเรื่องในชีวิตประจำวัน ผู้รับสารยังสามารถทำความเข้าใจกับ Binary Opposition ในลักษณะเช่นนี้ได้อย่างง่ายดาย

ค. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท โดยเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มุ่งขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความแรงและความจริงจังของเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากเป็นการเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อสุขภาพอนามัยอันดี ซึ่งเป็นการถามหาความสมัครใจ มิใช่เรื่องของความผิดถูก ดีชั่ว ดังนั้นจึงไม่มีการใช้กลไกการใส่รหัสแบบ Binary Opposition ในโฆษณาประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Binary Opposition ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรมาก่อน ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

ง. สรุปการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มีความสำคัญและเข้มข้นเป็นอย่างมาก โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นความหมายชัดขึ้น เข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้น เนื่องจากมีการชี้ชัด ความดีความเลว ความถูกความผิด ความดีความชั่ว ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาที่มีความแรงและจริงจัง โดย Binary Opposition ถือเป็นกลไกที่จะไปทำหน้าที่ในการกระแทกใจผู้ถอดรหัสนำเสนออย่างรุนแรงโดยตรง

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความสำคัญและเข้มข้นเช่นเดียวกัน โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัสนำเสนอ Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นว่าเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อถูกส่งเสริมให้เห็นอย่างเด่นชัด มีการเปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เกิดความเข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดีมากอีกกลไกหนึ่ง

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท โดยเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มุ่งขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความแรงและความจริงจังของเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากเป็นการเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อสุขภาพอนามัยอันดี ซึ่งเป็นการถามหาความสมัครใจ มิใช่เรื่องของความผิดถูก ดีชั่ว ดังนั้นจึงไม่มีการใช้กลไกการใส่รหัสแบบ

Binary Opposition ในโฆษณาประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Binary Opposition ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

ผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกบรหัสโดยใช้ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่คุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีตัวเอกกับตัวร้ายเสมอ ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกบรหัสทางสัญลักษณ์แบบ Binary Opposition ได้เป็นอย่างดี

1.3 การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

ก. การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เมื่อผู้รับสารถอดรหัสดูการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกว่เนื้อหาของโฆษณามีความหนักแน่นมากขึ้น มีการย้ำเนื้อหา มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี ผู้รับสารไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ ผู้รับสารไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกบรหัสโดยใช้ Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกบรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ในโฆษณา นอกจากนี้ ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) เมื่อ

พบเจอการเลือกสัญญาะมาทำซ้ำของ Paradigmatic เช่น ผู้โดยสารหลายสาขาอาชีพในรถโดยสาร หรือกระดาษที่ถูกพับเปลี่ยนเป็นสัตว์กระดาษชนิดต่างๆ ผู้รับสารกลับพยายามมองเห็นส่วนย่อยๆ แต่ละชิ้น (Unit) ของการเลือกสัญญาะมาทำซ้ำเหล่านี้ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เช่น มองเห็นว่าผู้โดยสาร เป็นผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกันในรถโดยสารคันหนึ่ง มองเห็นว่ากระดาษที่ถูกพับเป็นสัตว์ต่างๆกำลัง จะร่วมผจญภัยเพื่อกลับสู่ธรรมชาติไปด้วยกัน โดยที่ผู้รับสารมิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใด โฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านี้ซ้ำๆ ให้เห็นหลายๆครั้ง และด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมองแต่ ละส่วนเล็กๆที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกันนี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถ สังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสารเพียงรู้สึกว่าเป็นเรื่องราวดูหนัก แ่นั่นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่รหัสแบบ Paradigmatic โดย ไม่รู้ตัวนั่นเอง

ข. การอ่านการเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณา ส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณา ส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมถึงรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลาง ระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท รหัสการดำเนินเนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้เป็นการ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะใช้วิธีการเล่า เรื่องของบุคคลคนเดียว แล้วยกมาเป็นตัวอย่างของผู้มีพฤติกรรมเฉกเช่นเดียวกับบุคคลนั้นทั้งหมด หากใช้กลไกเข้ารหัสด้วย Paradigmatic อาจทำให้เนื้อหาของโฆษณาดูหนักหนารุนแรงหรือไม่เป็น ธรรมชาติ ไม่ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหา อาทิเช่น มีพ่อติดเหล้าเมาอยู่ 20 คนที่หน้าปากซอย ชุมชน หรือมีชุดเครื่องแบบทหารที่มีภูกระสุนเป็อนเลือดแหวนอยู่ 100 ชุด แทนที่จะเป็นการสื่อ ความหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดูท่าว่าจะเป็นการทำซ้ำให้เกิดความน่ากลัวน่าหวั่น เกรงมากกว่า ดังนั้นจึงไม่มีการใส่รหัสโดยการเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Paradigmatic ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา

ค. การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เมื่อผู้รับสารถอดรหัสการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการเนื้อหาของโฆษณามีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย ผู้รับสารไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ผู้รับสารไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ในโฆษณา นอกจากนี้ ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) เมื่อพบเจอการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำของ Paradigmatic เช่น สมุนไพรชนิดต่างๆ เหล่านี้ก็ทั้งหลายของสามี ผู้รับสารกลับพยายามมองชิ้นส่วนย่อยๆ แต่ละชิ้น (Unit) ของการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำเหล่านี้ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เช่น มองเห็นว่าสมุนไพรชนิดต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีประโยชน์สามารถช่วยรักษาอาการของโรคได้ หรือมองเห็นว่าก็ทั้งหลายของสามีล้วนแล้วแต่เป็นคนไม่ดีที่ไปยุ่งเกี่ยวกับสามีของผู้อื่น โดยที่ผู้รับสารมิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใดโฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านั้นซ้ำๆ ย้ำๆ ให้เห็นหลายๆ ครั้ง และด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมองแต่ละส่วนเล็กๆ ที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกันนี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสารเพียงรู้สึกว่าเป็นเรื่องราวดูหนักแน่นขึ้นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่รหัสแบบ Paradigmatic โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง

ง. สรุปการอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ใน
โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เมื่อผู้รับสารถอดรหัสการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการเลือกของโฆษณามีความหนักแน่นมากขึ้น มีการย้ำเนื้อหา มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท รหัสการดำเนินเนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะใช้วิธีการเล่าเรื่องของบุคคลคนเดียว แล้วยกมาเป็นตัวอย่างของผู้มีพฤติกรรมเช่นเดียวกับบุคคลนั้นทั้งหมด หากใช้กลไกเข้ารหัสด้วย Paradigmatic อาจทำให้เนื้อหาของโฆษณาดูหนักหนาจนแรงหรือไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหา ดังนั้นจึงไม่มีการใส่รหัสโดยการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Paradigmatic ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เมื่อผู้รับสารถอดรหัสการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการเลือกของโฆษณาเป็นการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ใน

โฆษณา นอกจากนี้ ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) เมื่อพบเจอการเลือก ัญญา มาทำซ้ำของ Paradigmatic ผู้รับสารกลับพยายามมองขึ้นส่วนย่อยๆ แต่ละชั้น (Unit) ของ การเลือก ัญญา มาทำซ้ำเหล่านี้ให้เป็นเรื่องเดียวกัน โดยที่ผู้รับสารมิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใด โฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านั้นซ้ำๆ ให้เห็นหลายๆ ครั้ง และด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมอง แต่ละส่วนเดี่ยวที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกันนี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถ สังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสารเพียงรู้สึกว่าการวางดูหน้า หน้า นั้นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่รหัสแบบ Paradigmatic โดย ไม่รู้ตัวนั่นเอง

1.4 การอ่านการประกอบ ัญญา ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

ก. การอ่านการประกอบ ัญญา ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณา ส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบ ัญญา ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความ จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบ ัญญา ย่อยๆ เข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำ ความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ ใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่ เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์เข็นรถอย่าง ยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถเข็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหล ลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสาบเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถ โดยสารทั้งคันก็คงจะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายานิ่งเฉย ต้อง ช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ ใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เป็ดกระดาศ ลูกเป็ดกระดาศ และเหล่าสิ่งสาธาสัตว์กระดาศน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาศกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกบรหัสโดยใช้ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบเสียทุกเรื่องไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการจัดระบบทางสัญลักษณ์แบบ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยส่วนประกอบของ Syntagmatic ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้ถอดรหัสสารได้อย่างทรงประสิทธิภาพที่สุด คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่เข้ารหัสทางเทคนิค ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง ร่องๆลงมา คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สี เสียง นอกจากนี้วัจนภาษาทั้งออกเสียงและไม่ออกเสียง ก็ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

ข. การอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่า สังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ ใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกล้องซูมภาพเข้าใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีรูกระสุนที่อกเสื้อ ด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆ จนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และในที่สุดกล้องซูมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทหารหาญผู้หนึ่ง เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกบรหัสโดยใช้ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบเสียทุกอย่างไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการจัดระบบทางสัญลักษณ์แบบ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยส่วนประกอบของ Syntagmatic ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้ถอดรหัสสารได้อย่างทรงประสิทธิภาพที่สุด คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่เข้ารหัสทางเทคนิค ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง ร่องๆ ลงมา คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สี เสียง นอกจากนี้วัจนภาษาทั้งออกเสียงและไม่ออกเสียง ก็ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

ค. การอ่านการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงย่านน้อมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวย่านน้อมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคร้ายและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่านน้อมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายุาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามเฒ่าที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามเฒ่าว่าไปไหนมา สามเฒ่าก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามเฒ่า ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยึดดอกพุด

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบเสียทุกเรื่องไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการจัดระบบทางสัญญาะแบบ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยส่วนประกอบของ Syntagmatic ซึ่งทำหน้าที่สร้างความเข้าใจ

ให้กับผู้ถอดรหัสสารได้อย่างทรงประสิทธิภาพที่สุด คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่เข้ารหัสทางเทคนิค ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง ร่องๆลงมา คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สี เสียง นอกจากนี้วัจนภาษาทั้งออกเสียงและไม่ออกเสียง ก็ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

ง. สรุปการอ่านการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด(Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันเป็นเนื้อหาเรื่องราวให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้

โดยผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสโดยใช้ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) มาตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก ในการเล่าเรื่องจะมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบเสียทุกเรื่องไป ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการจัดระบบทางสัญลักษณ์แบบ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี

1.5 ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

ก. ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาเป็นดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี

ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะอยากเห็นประเทศไทยสงบสุข ปราศจากการทะเลาะเบาะแว้ง ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สังคมจะดีและน่าอยู่กว่านี้แน่นอน

ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อยากเห็นประเทศแย่ไปกว่านี้อีกแล้ว ไม่อยากเป็นคนเห็นแก่ตัว ถ้าอยากให้ประเทศเจริญก้าวหน้าต่อไป ต้องช่วยเหลือกัน เพราะการแก้ปัญหาของประเทศชาติไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ

ผู้รับสารกลุ่มแม่ ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าเอาไว้เพื่อสร้างความสมดุลแก่ระบบนิเวศน์ของโลก เราจะได้มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์อยู่กับเราจนชั่วลูกชั่วหลาน

ผู้รับสารกลุ่มลูก ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะอยากรักษาธรรมชาติไว้ให้ครอบครัวสวัสดิ์ที่มีที่อยู่อาศัย และอยากให้มรดกพยากรธรรมชาติอยู่ต่อไป โลกจะได้ไม่เดือดร้อนจากภาวะโลกร้อน

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด(Social Idea)

ข. ความรู้สึกรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม โดยความรู้สึกรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาเป็นดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก

ผู้รับสารกลุ่มพ่อ ต้องการเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะเป็นการกระทำที่ดีสร้างความสุขให้กับครอบครัว เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับลูก และยังมีเงินเหลือมาซื้ออาหารให้ลูกอีกด้วย

ผู้รับสารกลุ่มลูก ต้องการให้พ่อเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะถ้าพ่อไม่กินเหล้าครอบครัวก็จะมีความสุข ร่างกายของพ่อก็จะแข็งแรง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน

ผู้รับสารกลุ่มทหาร ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหน้าที่ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง หากไม่ยอมให้เกิดการสูญเสียขึ้นอีก ก็ควรช่วยเหลือโดยบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ

ผู้รับสารกลุ่มครู ต้องการบริจาดเงินซื้อเสื้อเีอระตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะต้องการรักษาชีวิตของทหาร ตำรวจ และครู ให้คงอยู่ต่อไป แม้เสื้อเีอระจะไม่สามารถกันกระสุนได้ทุกชนิด แต่การช่วยบริจาดก็ยิ่งดีกว่าที่จะนั่งเฉยไม่ทำอะไรเลย อย่างน้อยเขาก็ยังมีเครื่องป้องกันชีวิตบ้าง ถึงแม้จะอยู่ห่างไกลเพียงใด แต่ยังมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว คือ เห็นใจคนที่ทำงานเพื่อส่วนรวม

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

ค. ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้ โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาเป็นดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพโรไทย

ผู้รับสารกลุ่มผู้ช้ยาสมุนไพโร ต้องการช้สมุนไพโรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหาง่าย ปลอดภัย และปลอดภัยไม่มีอาการข้างเคียง

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ช้ยาสมุนไพโร ต้องการช้สมุนไพโรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะสมุนไพโรไทยเป็นภูมิปัญญาแบบไทยๆที่น่าอนุรักษ์ไว้ และอาการบางอย่างสามารถรักษาในเบื้องต้นได้ด้วยการช้สมุนไพโร แต่ถ้าหากเจ็บป่วยหนักก็คงต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน

ผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ช้ยาสมุนไพโร ไม่ต้องการช้สมุนไพโรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะยาแผนปัจจุบันผลิตอย่างได้มาตรฐาน และหายเร็วกว่ามาก ยาสมุนไพโรช้ว่าไม่ดี แต่ไม่นิยมช้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ

- ผู้รับสารกลุ่มสามี ต้องการยึดอกพกถุงตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อาจทราบได้ว่าคู่ของเราจะไปล่าสอนกับคนอื่นหรือไม่ ดังนั้นป้องกันเอาไว้จึงเป็นสิ่งที่
- ผู้รับสารกลุ่มสามี ไม่ต้องการยึดอกพกถุงตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่คิดจะนำตนเองเข้าไปอยู่ในความเสี่ยงนั้นอยู่แล้ว และไม่ชอบใช้ถุงยางอนามัยเนื่องจากเหตุผลส่วนตัว
- ผู้รับสารกลุ่มภรรยา ต้องการยึดอกพกถุงตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่สามารถไปห้ามพฤติกรรมทางเพศของใครได้ ดังนั้นการสวมถุงยางอนามัยจึงปลอดภัยกว่า

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้รับสารที่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้รับสารที่ไม่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ง. สรุปความรู้สึกรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้น คือ ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้น คือ ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อสื่อสารความหมายของสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้ โดยความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้นถูกแบ่ง

ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้รับสารที่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้รับสารที่ไม่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โดยพบว่าการทำกับรหัสแบบ Binary Opposition มีส่วนอย่างมากในการชี้แนะผู้รับสารให้ตอบคำถามว่าต้องการทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ ถ้าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดมีการทำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ชี้ดีชี้เลว ชี้ถูกชี้ผิด ผู้รับสารจะไม่กล้าตอบคำถามว่าจะไม่ทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ถ้าหากโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดไม่มีการทำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะรู้สึกมีอิสระมากขึ้น และกล้าที่จะตอบคำถามตามใจตัวเองว่าอาจจะทำตามหรือไม่ทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจาก Binary Opposition เข้ามาทำกับรหัสโดยทำหน้าที่เหมือนเป็นบรรทัดฐานว่าถ้าหากทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมถือเป็นคนดี แต่ถ้าหากไม่ทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นคนเลวทันที ผู้รับสารล้วนอยากเป็นคนดีในสายตาผู้อื่น จึงมีแนวโน้มที่จะตอบคำถามว่าต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ทั้งนี้ Binary Opposition ถือเป็นกลไกซึ่งทำหน้าที่ในการกระแทกใจผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง ด้วยลักษณะพิเศษของการทำกับรหัสที่มีการชี้ชัด ความดีความเลว ความถูกความผิด ความดีความชั่ว ซึ่งส่งผลให้เนื้อหามีความแรงและจริงจัง จากความรู้เรื่องรูปแบบในการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาส่งเสริมสังคม (ตารางที่ 9 หน้า 129) แสดงให้เห็นว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) มีการทำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ไม่มีการทำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ถามหาความสมัครใจของผู้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพอนามัยของตัวผู้ใช้สินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างความหนักแน่นของเนื้อหาโดยการชี้ถูกผิดชี้ชั่วในโฆษณา ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อสรุปเรื่องความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทว่าอยากทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่แล้ว ถือว่ามีความถูกต้องตรงกัน และเกี่ยวพันกับการทำกับรหัสแบบ Binary Opposition อย่างเห็นจริง

1.6 สรุปรูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

จากการศึกษาการถอดรหัสของผู้รับสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคม 3 ประเภท อันได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ทำให้เกิดข้อค้นพบดังนี้

ตารางที่ 10: สรุปรูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคม	Social Idea		Social Practice		Tangible Object	
	สามัคคี	คืนสู่ธรรมชาติ	พ่อผู้น่ารัก	ปกป้องแผ่นดิน	สมุนไพรรักษาไทย	ไอ้เสือ
Elaborated/Restricted Code	กระจาย	กระจาย	เกาะกลุ่ม	เกาะกลุ่ม	ตรงกัน	ตรงกัน
Binary Opposition	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	---	---	---
Paradigmatic	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจ	---	---	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
Syntagmatic	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ

ก. การอ่าน Elaborated Code / Restricted Code

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

ข. การอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรม สูงที่สุด และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ผู้รับสารสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ได้เป็นอย่างดี ส่วนในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ไม่มีการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในการสื่อสารความหมาย

ค. การอ่านการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรม สูงที่สุด และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย ส่วนในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรมนั้น ไม่มีการใช้การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย

ง. การอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรม สูงที่สุด ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารล้วนแล้วแต่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

จ. ความรู้สึกรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมนั้น คือ ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมนั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้รับสารที่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้รับสารที่ไม่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โดยพบว่าการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition มีส่วนอย่างมากในการชี้นำผู้รับสารให้ตอบคำถามว่าต้องการทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ ถ้าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดมีการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะไม่กล้าตอบคำถามว่าจะไม่ทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ถ้าหากโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดไม่มีการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะรู้สึกมีอิสระมากขึ้นและกล้าที่จะตอบคำถามตามใจตัวเองว่าอาจจะทำตามหรือไม่ทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมก็ได้

ฉ. สรุปวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร

ผู้รับสารสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทได้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยจากตารางที่ 10 จะเห็นข้อค้นพบจากการวิจัยซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาในบทที่ 5 วิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร นั่นคือในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อเสนอสินค้านามธรรมนั้น ผู้รับสารจะถอดรหัสทำความเข้าใจ ได้ยากกว่าการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อเสนอสินค้ารูปธรรม

ผู้รับสารทำการถอดรหัสสัญลักษณ์โดยอาศัยการตีความจากบริบท และกรอบการตีความของผู้รับสารเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ภูมิหลัง ค่านิยม และอุดมการณ์ ส่งผลให้ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันสำหรับเนื้อหาเรื่องหนึ่งๆ มีแนวโน้มที่จะถอดรหัสสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าผู้รับสารที่อยู่ต่างกลุ่ม ในการนี้กรอบความคิดและอุดมการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการกำหนดความคิดความอ่านของผู้รับสาร หากผู้รับสารอยู่ในกรอบความคิดและอุดมการณ์ชุดใด ก็มีแนวโน้มที่จะคิดเห็นไปตามที่กรอบความคิดและอุดมการณ์ชุดนั้นๆ กำหนด แม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันบ้างในกลุ่ม แต่ก็ยังเป็นเพียงความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น มิได้แตกแยกออกไปจนหลุดออกนอกรอบของกลุ่ม ส่วนผู้รับสารที่อยู่คนละกลุ่มนั้นมีแนวโน้มที่จะอ่านสารโฆษณาส่งเสริมสังคมแตกต่างกันมากกว่าผู้รับสารในกลุ่มเดียวกัน โดยบางครั้งผู้รับสารที่อยู่คนละกลุ่มอาจคิดเห็นต่างกันโดยสิ้นเชิง นั่นก็มาจากการมองบริบท และกรอบการตีความหมายของผู้รับสารในเรื่องนั้นๆ ต่างกัน เมื่ออยู่ในกรอบความคิดและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน การถอดรหัสความหมายจากสารจึงแตกต่างกัน

โดยผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition และ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic เหตุผลเนื่องมาจาก ผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) ในการเล่าเรื่องจะมี ตัวเอก ตัวร้าย และมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบ ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition และ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถบอกได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่าในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีสัญลักษณ์ใดเป็น Binary Opposition และการดำเนินเรื่องของโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบแบบ Syntagmatic หรือไม่ อย่างไร

ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารมิสามารถบอกได้ว่าในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีสัญลักษณ์ใดเป็น Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ในโฆษณา นอกจากนี้การที่ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) เมื่อพบเจอการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำของ Paradigmatic เช่น ผู้โดยสาร

หลายสาขาอาชีพในรถโดยสาร หรือกระดาศที่ถูกพับเปลี่ยนเป็นสัตว์กระดาศชนิดต่างๆ ผู้รับสารกลับพยายามมองขึ้นส่วนย่อยๆ แต่ละชั้น (Unit) ของการเลือกสัญญาะมาทำซ้ำเหล่านี้ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เช่น มองเห็นว่าผู้โดยสารเป็นผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกันในรถโดยสารคันหนึ่ง มองเห็นว่ากระดาศที่ถูกพับเป็นสัตว์ต่างๆ กำลังจะร่วมผจญภัยเพื่อกลับสู่ธรรมชาติไปด้วยกัน โดยที่ผู้รับสารมิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใดโฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านี้ซ้ำๆ ย้ำๆ ให้เห็นหลายๆ ครั้ง และด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมองแต่ละส่วนเล็กๆ ที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกันนี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสารเพียงรู้สึกราวว่าเรื่องราวดูหนักแน่นขึ้นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่รหัสแบบ Paradigmatic โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง

จากความรู้เกี่ยวกับการถอดรหัสสัญญาะในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารในแง่มุมต่างๆ ที่ได้เรียนรู้จากบทที่ 5 นี้ ในบทถัดไป เราจะได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงการเปรียบเทียบระหว่างการเข้ารหัสสัญญาะของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาะของผู้รับสาร ว่ามีรูปแบบเป็นเช่นใด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

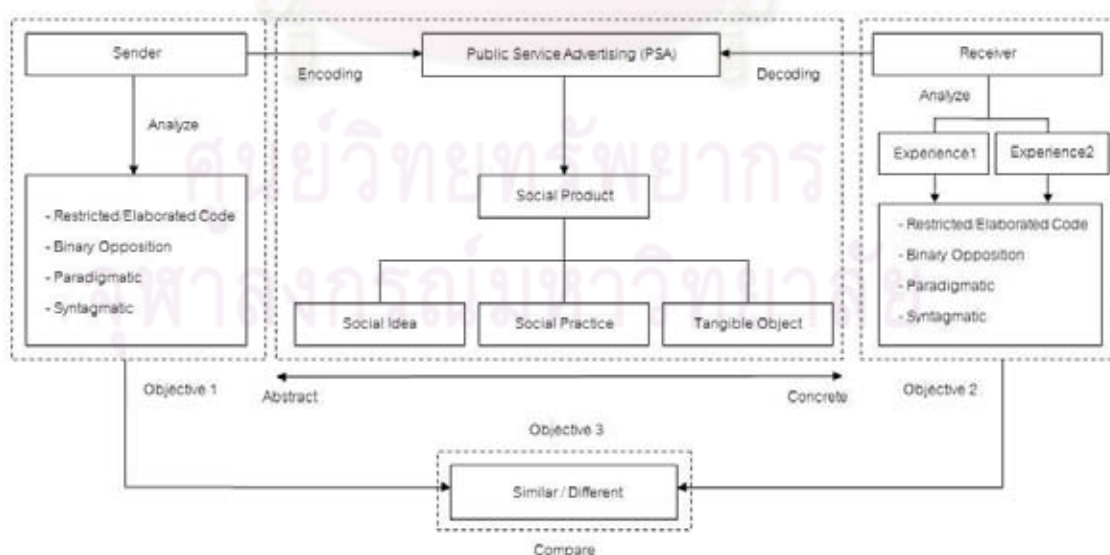
บทที่ 6

เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

เนื้อหาในบทที่ 6 นี้ เป็นการรายงานผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารจากบทที่ 4 และผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารจากบทที่ 5 มาเปรียบเทียบกันให้เห็นอย่างชัดเจนถึงรูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารว่าเป็นการอ่านความหมายแบบใดดังต่อไปนี้

1. Similar (การอ่านความหมายแบบตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา)
2. Different (การอ่านความหมายแบบคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา)

โดยการศึกษาวิเคราะห์ในบทนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ดังแผนภาพ



ภาพที่ 8: วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

1. เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยมีมติของการสื่อสารความหมายที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. เปรียบเทียบการใช้และการอ่าน Restricted Code / Elaborated Code
2. เปรียบเทียบการใช้และการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition)
3. เปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)
4. เปรียบเทียบการประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

และเช่นเดียวกับการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารนี้ จะจำแนกการวิเคราะห์โฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความเป็น “รูปธรรม” “นามธรรม” ของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ ดังนี้

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea) ได้แก่ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด
 - โฆษณา เรื่อง สามัคคี
 - โฆษณา เรื่อง คีนสุธรรมชาติ
2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ได้แก่ การกระทำเพียงครั้งเดียว เช่น การบริจาคโลหิต หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม
 - โฆษณา เรื่อง พ่อผู้นำรัก
 - โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดิน

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ได้แก่ ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย และเข็มฉีดยา
นิรภัย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด
- โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย
 - โฆษณา เรื่อง ไข่เสือ

ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วจะจับต้องได้ยากกว่า และทำความเข้าใจได้ยากกว่านั้น จะส่งผลให้ผู้รับสารอ่านความหมายผิดพลาดในอัตราที่มากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูง จับต้องได้ง่ายกว่า เข้าใจได้ง่ายกว่า หรือไม่ อย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ยกมาทั้ง 6 เรื่อง สามารถเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยจำแนกลำดับชั้นการวิเคราะห์ตามประเภทความเป็น “นามธรรม” “รูปธรรม” ของสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1.1 เปรียบเทียบการใช้และการอ่าน Restricted Code / Elaborated Code

ก. เปรียบเทียบการใช้ Restricted Code / Elaborated Code และการอ่าน Restricted Code / Elaborated Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบ Elaborated Code เป็นหลัก เพื่ออธิบายความหมายอย่างละเอียดไม่ย่อ และพยายามเข้ารหัสมุ่งเป้าหมายไปที่ประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียว โดยใช้ชุดของสัญญาณวัจนภาษาเหล่านี้ในจำนวนน้อยชุดที่สุด เพื่อการแปลความหมายที่ตรงประเด็น ไม่เกิดการถอดรหัสเป็นหลายประเด็นซ้อนทับกัน และเกิดความเข้าใจผิดพลาดคลาดเคลื่อนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ส่วนการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น แม้จะพยายามกำกับรหัสอย่างรัดกุมหนักหน่วงเพียงใดก็ตาม แต่เนื่องจากในความเป็นจริงไม่มีคำๆใด หรือภาพๆไหน จะสามารถนำมาอธิบายความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ครบถ้วนสมบูรณ์เต็มความหมาย การถอดรหัสสารโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ของผู้รับสารจึงมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุมอยู่บ้าง แต่ที่สุดแล้วก็ถือว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

ข. เปรียบเทียบการใช้ Restricted Code / Elaborated Code และการอ่าน Restricted Code / Elaborated Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบผสมผสานระหว่าง Elaborated Code และ Restricted Code โดยหากใช้การกำกับรหัสแบบ Restricted Code ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสโดยใช้วัจนภาษามากชุดขึ้น โดยนำ Restricted Code หลายชุดที่มีความหมายต่อเนื่องร้อยเรียงกัน ค่อยๆเล่าเรื่องไปเรื่อยๆทีละขั้นตอน จนสุดท้าย Restricted Code ทั้งหมดทุกชุดที่ร้อยเรียงกัน จะร่วมกันสื่อความหมายแบบ Elaborated Code อีกต่อหนึ่ง และหากใช้การกำกับรหัสแบบ Elaborated Code ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาที่ไม่ย่อมนัย โน้มน้าวผู้รับสาร โดยให้ความรู้สึกที่เป็นทางการ เป็นเรื่องจริงจัง ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อสื่อสารความหมายโดยแสดงให้เห็นขั้นตอน (process) ของการกระทำ ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้ด้วยตนเองต่อไป

ส่วนการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น จากการนำเสนอสารโฆษณาในลักษณะที่ชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอน (process) ส่งผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

ค. เปรียบเทียบการใช้ Restricted Code / Elaborated Code และการอ่าน Restricted Code / Elaborated Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบ Restricted Code เป็นหลัก โดยมีลักษณะการใช้วัจนภาษาแบบ Restricted Code จำนวน

หลายชุดมากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทอื่น และใช้ Restricted Code แต่ละชุดเพื่อมาต่อกันในเนื้อหาความหมายเดิม โดยใช้สิ่งที่จับต้องได้มาเน้นย้ำซ้ำๆให้เกิดการเห็นจริง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป

ส่วนการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น เนื่องจากรหัสทั้งหมดที่ผู้ส่งสารใส่เข้ามาเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย จับต้องได้เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ผู้รับสารจึงสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

ง. สรุปเปรียบเทียบการใช้ Restricted Code / Elaborated Code และการอ่าน Restricted Code / Elaborated Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

จากการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารหัสและถอดรหัสให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันได้ยากที่สุด โดยแม้ผู้ส่งสารจะพยายามเข้ารหัสด้วย Elaborated Code ซึ่งเป็นวัจนภาษาที่ใช้ในการอธิบายเรื่องราวที่ซับซ้อนอย่างละเอียดไม่ย่อไม่ย่อเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดแล้ว ผู้รับสารซึ่งใช้ความพยายามเต็มที่ในการทำความเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนเหล่านี้ ก็ยังคงอ่านสารด้วยความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุมอยู่ดี ซึ่งถือว่าผู้รับสารอ่านความหมายในรูปแบบของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) แม้ที่สุดแล้วจะยังคงอยู่ในกรอบความหมายเดียวกันก็ตาม

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารหัสและถอดรหัสให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันได้ยากรองลงมา เนื่องจากผู้ส่งสารต้องเข้ารหัสด้วย Elaborated Code และ Restricted Code ผสมผสานกัน เพื่อสื่อให้เห็นขั้นตอน (process) ของแนวประพฤติปฏิบัติอันเหมาะสม โดยผู้รับสารสามารถเข้าใจสารโฆษณาในรูปแบบนี้ได้ดีขึ้น กล่าวคือ มีความเข้าใจความหมายสารโฆษณาแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารหัสและถอดรหัสให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันได้ง่ายที่สุด โดยผู้ส่งสารเข้ารหัสด้วย Restricted Code ซึ่งเป็นวัจนภาษาที่ใช้ในการอธิบายเรื่องราวที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

1.2 เปรียบเทียบการใช้และการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

ก. เปรียบเทียบการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) และการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มีความสำคัญและเข้มข้นเป็นอย่างมาก โดยมีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านศีลธรรมจรรยาที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อโดยตรง ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสโดยใช้ Binary Opposition ในการชี้ชัดความดีความเลว ความถูกต้องความผิด ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาที่มีความแรง มีความจริงจัง โดยเป็นกลไกของการเข้ารหัสเพื่อให้ไปกระแทกใจของผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง

เมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นความหมายชัดขึ้น เข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้น เนื่องจากมีการชี้ชัด ความดีความเลว ความถูกต้องความผิด ความดีความชั่ว ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาที่มีความแรง จริงจัง และเข้ากระแทกใจผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง

ข. เปรียบเทียบการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) และการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มีความสำคัญและเข้มข้นเช่นเดียวกัน โดยมีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อ เปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมได้ดีมากอีกกลไกหนึ่ง โดยในโฆษณาประเภทนี้อาจใช้กลไกการใส่รหัสแบบ Binary Opposition หรือไม่ใช้ก็ได้

เมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นว่าเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อถูกส่งเสริมให้เห็นอย่างเด่นชัด มีการเปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เกิดความเข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มีแต่คนรังเกียจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดีมากอีกกลไกหนึ่ง

ค. เปรียบเทียบการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) และการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น โดยเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มุ่งขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความแรงและความจริงจังของเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากการเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อสุขภาพอนามัยอันดี ซึ่งเป็นการถามหาความสมัครใจ มิใช่เรื่องของความผิดถูก ดีชั่ว ดังนั้นจึงไม่มีการใช้กลไกการใส่รหัสแบบ

Binary Opposition ในโฆษณาประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Binary Opposition ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

ง. สรุปเปรียบเทียบการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) และการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มีความแรง มีความสำคัญ และเข้มข้นมากที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท โดยมีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านศีลธรรม จรรยาที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อโดยตรง ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสความหมายได้ชัดเจน เข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้น และเนื้อหาสาระจะไปกระแทกใจผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง

การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มีความสำคัญและเข้มข้นในระดับรองลงมา โดยมีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อ เปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเห็นเนื้อหาความหมายหลักด้านพฤติกรรมที่โฆษณาต้องการจะสื่ออย่างเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดีมากอีกกลไกหนึ่ง

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มุ่งขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความแรงและความจริงจังของเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากการถามหา ความสมัครใจ มิใช่เรื่องของความผิดถูก ดีชั่ว ดังนั้นจึงไม่มีการใช้กลไกการใส่รหัสแบบ Binary Opposition ในโฆษณาประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Binary Opposition ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

1.3 เปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

- ก. เปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการอ่านชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มีเพื่อเข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีความหนักแน่นมากขึ้น เป็นการย้ำเนื้อหา เป็นการทำซ้ำๆ เพื่อยกพวกมาโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

เมื่อผู้รับสารถอดรหัส Paradigmatic จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะรู้สึกว่เนื้อหาของโฆษณามีความหนักแน่นมากขึ้น มีการย้ำเนื้อหา มีการทำซ้ำๆ และพยายามโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

- ข. เปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น รหัสการดำเนินเนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะใช้วิธีการเล่าเรื่องของบุคคลคนเดียว แล้วยกมาเป็นตัวอย่างของผู้มีพฤติกรรมเฉกเช่นเดียวกับบุคคลนั้นทั้งหมด หากใช้กลไกเข้ารหัสด้วย Paradigmatic อาจทำให้เนื้อหาของโฆษณาดูหนักหนารุนแรงหรือไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหา ดังนั้นจึงไม่มีการใส่รหัสโดยการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Paradigmatic ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

ค. เปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการอ่านชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มีเพื่อเข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อยกพวกมาโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสาร

เมื่อผู้รับสารถอดรหัส Paradigmatic จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะรู้สึกถึงเนื้อหาของโฆษณาที่มีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสาร

ง. สรุปเปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการอ่านชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มีเพื่อเข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีความหนักแน่น มีการย้ำเนื้อหา และมีการโน้มน้าวผู้รับสารมากที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เห็นได้จากการใส่รหัสชนิดนี้แนบไว้กับตัวละครเอกของโฆษณา โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Paradigmatic จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะรู้สึกถึงเนื้อหาของโฆษณาที่มีความหนักแน่นมากขึ้น มีการย้ำเนื้อหา มีการทำซ้ำๆ และพยายามโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น รหัสการดำเนินเนื้อหาของโฆษณา

ประเภทนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะใช้วิธีการเล่าเรื่องของบุคคลคนเดียว แล้วยกมาเป็นตัวอย่างของผู้มีพฤติกรรมเฉกเช่นเดียวกับบุคคลนั้นทั้งหมด หากใช้กลไกเข้ารหัสด้วย Paradigmatic อาจทำให้เนื้อหาของโฆษณาดูหนักหนารุนแรงหรือไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงปัญหา ดังนั้นจึงไม่มีการใส่รหัสโดยการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Paradigmatic ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มีเพื่อเข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ และมีการโน้มน้าวผู้รับสารในระดับรองลงมา เห็นได้จากการใส่รหัสชนิดนี้แนบไว้กับตัวละครซึ่งเป็นตัวประกอบของโฆษณา โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Paradigmatic จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการเนื้อหาของโฆษณามีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสาร

1.4 เปรียบเทียบการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

ก. เปรียบเทียบการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) และการอ่านการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ

ข. เปรียบเทียบการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) และการอ่านการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมที่รูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม

ค. เปรียบเทียบการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) และการอ่านการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสเนื้อหาความหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้

ง. สรุปเปรียบเทียบการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) และการอ่านการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมทุกประเภท จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) เนื่องจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสเนื้อหาความหมาย

ของโฆษณาส่งเสริมสังคมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียง
 สัญญะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสาร
 ความหมายขายสินค้าทางสังคมชนิดต่างๆ

1.5 มูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา *

เนื่องจากผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสที่หลากหลาย รัศกุ่ม และสอดคล้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรม
 ของผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายของสารโฆษณาส่งเสริม
 สังคมออกมาได้เหมือน (Similar) กับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ โดยมีเพียงผู้รับสารส่วนน้อยเท่านั้น
 ที่อ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

โดยมูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัส
 มา มีหลายประการ ดังนี้

1) การใช้ภาษาต่างประเทศในโฆษณา

ผู้รับสารซึ่งไม่เชี่ยวชาญหรือไม่คุ้นชินกับภาษาต่างประเทศเมื่อเห็นวจนภาษาซึ่งเป็น
 ภาษาต่างประเทศบางครั้งจะอ่านแบบผ่านๆ หรืออ่านแบบไม่แปลความหมาย ซึ่งส่งผลให้เกิด
 การถอดรหัสที่ผิดพลาด และการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสาร
 ใส่รหัสมา

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ มีการใช้วจนภาษาประเภทไม่
 ออกเสียง “ภาพกราฟฟิกส์ขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber” โดยตาม
 จริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง “การช่วยธรรมชาติ ช่วยประหยัดวัตถุดิบ 30%
 ในการใช้กระดาษชนิดนี้” แต่ผู้รับสารกลุ่มแม่บางคน และผู้โดยสารกลุ่มลูก ซึ่งไม่คุ้นเคยกับการใช้
 ภาษาอังกฤษ มองวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งเป็นภาษาอังกฤษแบบผ่านๆ ไม่แปล
 ความหมาย โดยเลือกแปลความหมายเฉพาะวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งเป็นตัวเลข จึง
 ถอดรหัสออกมาได้ความว่า “ทำจากธรรมชาติแค่ 30%” และ “ใช้เยื่อต้นไม้แค่ 30% เท่านั้น” ซึ่ง
 เป็นการถอดรหัสที่ผิดพลาด เป็นการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่ง
 สารใส่รหัสมา

* ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก จ, หน้า 283.

2) การไม่มีสมาธิหรือคิดหมกมุ่นเรื่องอื่นขณะชมโฆษณา

บางครั้งผู้รับสารไม่มีสมาธิจดจ่ออยู่กับการชมโฆษณา หรือดูเหมือนจดจ่ออยู่กับโฆษณาแต่ในใจกำลังหมกมุ่นคิดเรื่องอื่นติดพันอยู่ เมื่อถอดรหัสอ่านความหมายจะนำเรื่องราวที่กำลังคิดคำนึงนั้นมาผูกรวมประสานกันกับความหมายของสารโฆษณา ทำให้ถอดรหัสสารโฆษณาผิดพลาดออกจากกรอบความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใสรหัสมา

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ มีการใช้วัจนภาษาประเภทฉาก "ป้ายเพิงหมาแหงนรอรถตู้เพื่อไปสู่วป่า" โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง "บรรยากาศเศร้า เหงา ว่าเหว่ ถ้ายังมีคนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม" แต่ผู้รับสารกลุ่มแม่บางคนซึ่งกำลังคิดเรื่องอื่นอยู่ด้วยในขณะที่ถอดรหัสสารโฆษณา จึงนำเรื่องราวที่ตนคิดและเรื่องราวในโฆษณามาผูกรวมกันโดยไม่รู้ตัว และแปลความหมายวัจนภาษาประเภทฉากออกมาว่าหมายถึง "การรอคอยความสำเร็จ" ซึ่งเป็นการถอดรหัสที่ผิดพลาด เป็นการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใสรหัสมา

3) การใช้ภาษาแบบเสียดสีประชดประชันในสารโฆษณา

ผู้รับสารในสังคมไทยหลายคนไม่ชอบสารโฆษณาที่เข้ารหัสมาในลักษณะของการเสียดสีประชดประชัน เพราะทำให้รู้สึกไม่เป็นมิตร ไม่เอื้อเฟื้อ เหมือนต้องการจะหาเรื่องชวนทะเลาะ ไม่หวังดีต่อกันจริง พาลจะทำให้รู้สึกในแง่ลบต่อสารโฆษณา จนบางครั้งผู้รับสารแสดงอาการปฏิเสธสารโฆษณาที่มีข้อความในลักษณะเสียดสีประชดประชันเช่นนี้ ด้วยการถอดรหัสแบบคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใสรหัสมา หรืออ่านความหมายแบบแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใสรหัสมา

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี มีการใช้วัจนภาษาประเภทออกเสียง "เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ประเทศเรามีปัญหาที่เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงละ อยากรู้ไหม พวกเราจะทำอย่างไร ลืมไปว่ามีอยู่แค่นี้ในนิทาน สุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบช้ำไปเรื่อย ๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า" โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง "การอธิบายสิ่งที่อุปมาไว้ในภาษามภาพ ให้เรื่องมีความลุ่มลึกขึ้น โดยบรรยายสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริง ว่าเมื่อเกิดปัญหาแล้วทุกคนนิ่งเฉย ไม่ช่วยเหลือกัน ผลสุดท้ายจะเป็นอย่างไร เพื่อไปล้อกับความหมายที่ใสรหัสไว้ในภาพรถที่เสีย คนขึ้นรถหนึ่งคน และคนอื่น ๆ ที่"

นิ่งเฉยไม่รู้ร้อนรู้หนาว” แต่ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจบางคนต่อต้านสารโฆษณาที่มีข้อความในลักษณะเสียดสีประชดประชัน จึงถอดรหัสแปลความหมายสารโฆษณาว่าหมายถึง “คนไทยเห็นแก่ตัว ถ้ามีความสุขก็จะชอบ ถ้ามีความทุกข์ก็จะหนี” ซึ่งเป็นการถอดรหัสที่ผิดพลาด เป็นการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

4) การดำเนินคดียื่นฟ้องในโฆษณา

ผู้รับสารซึ่งมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์แล้วโดนสารโฆษณาดำเนินคดียื่นฟ้องโดยตรง จะคัดค้านต่อต้านสารโฆษณาเพื่อหาที่ยืนให้กับตนเอง โดยพยายามอ่านความหมายแต่เพียงผิวเผินเนื่องจากไม่ต้องการให้กระทบกระเทือนจิตใจว่าตนกำลังประพฤติในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของสังคมอยู่ นอกจากนี้ผู้รับสารที่โดนสารโฆษณาดำเนินคดียื่นฟ้องบางคนจะระบายความรู้สึกคับข้องใจ ไม่พอใจต่อสารโฆษณา ออกมาในลักษณะของการต่อว่าองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณาที่แสดงท่าทีรังเกียจพฤติกรรมที่เหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้รับสารว่าไม่เหมาะสม เพื่อเป็นการปกป้องตนเองอีกทางหนึ่ง

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก มีการใช้วาทะภาษาประเภทตัวละคร “แม่ค้า” ให้มาต่อว่าคนที่ดื่มเหล้าว่าเมื่อไรจะเลิกเสียที โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้ “แม่ค้า” มีความหมายถึง “การเป็นตัวแทนของ social pressure เหมือนประชาคม เหมือนตัวแทนของคนที่ไม่ดื่ม พยายามสร้างมาตรฐานค่านิยมใหม่” แต่ผู้รับสารกลุ่มพ่อบางคนซึ่งดื่มเหล้าต่อต้านสารโฆษณาที่มีข้อความในลักษณะดำเนินคดียื่นฟ้องพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของตนเอง จึงถอดรหัสแปลความหมายสารโฆษณาว่าหมายถึง “ไม่เหมาะสม พุดกับลูกค้า” ผู้รับสารกลุ่มพ่อบางคนซึ่งดื่มเหล้าไม่พอใจสารโฆษณา แต่กลับทำการชัดโทษ (Projection) ไปที่แม่ค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของ Social Pressure ในโฆษณานี้ ซึ่งเป็นการถอดรหัสที่ผิดพลาด เป็นการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

5) การมีอคติกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร หรือส่วนประกอบอื่นๆ ของโฆษณา

ผู้รับสารบางคนที่มีกรอบความคิดอันแน่วแน่ของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือผู้รับสารบางคนที่ได้รับชมโฆษณาแล้วเกิดความรู้สึกอินไปกับโฆษณา รู้สึกเข้าอกเข้าใจ เห็นใจตัวละคร สิ่งเหล่านี้ทั้งหมดอาจก่อให้เกิดความรู้สึกอคติ เกิดขัดแย้ง เนื้อเรื่อง ตัวละคร หรือส่วนประกอบอื่นๆ ของโฆษณาซึ่งผิดไปจากความคิดความคาดหวังของผู้ส่งสารได้ และความมีอคตินี้เองทำให้ผู้รับ

สารแปลความหมายของสารออกไปอย่างสุดโต่ง ซึ่งแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก มีการใช้วาทะภาษาประเภทตัวละคร “กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนให้พ่อดื่มเหล้า” โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง “คนในชุมชน เห็นการดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นการแสดงมิตรภาพอย่างหนึ่ง” แต่ผู้รับสารกลุ่มลูกซึ่งไม่ชอบคนดื่มเหล้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และรู้สึกเห็นอกเห็นใจ เข้าใจจิตใจของลูกชายในโฆษณาเป็นอย่างดี ทำให้ผู้รับสารกลุ่มลูกรู้สึกเกลียดชัง มีอคติกับตัวละคร “กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนให้พ่อดื่มเหล้า” เป็นอย่างยิ่ง การถอดรหัสความหมายหลายๆอย่างที่เกี่ยวข้อกับ “กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนให้พ่อดื่มเหล้า” ในผู้รับสารกลุ่มลูกจึงค่อนข้างจะออกไปในแนวของความหมายแบบสุดโต่ง ซึ่งแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา เช่น “นิสัยไม่ดี” “อยากเนรเทศไปอยู่ดาวอังคาร” เป็นต้น

6) การมีกรอบความคิดอุดมการณ์ที่ไม่ตรงกัน

ผู้รับสารแต่ละคนย่อมต้องมีกรอบความคิดอุดมการณ์ซึ่งได้รับการหล่อหลอมมาแตกต่างกัน หากมีการแสดงให้เห็นการกระทำใดๆซึ่งผิดแผกไปจากกรอบความคิดอุดมการณ์ที่ผู้รับสารยึดอยู่ ผู้รับสารย่อมต้องแสดงความคิดเห็น หรือแสดงลักษณะของการต่อต้านออกมาไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เพื่อยืนยันกรอบความคิดอุดมการณ์ของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แม้เรื่องราวเหล่านั้นจะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยๆในชีวิตประจำวันก็ตาม

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ มีการใช้วาทะภาษาประเภทสี “ชุดนอนสีชาวขลิบชมพูของภรรยา” โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง “ความเป็นชาวบ้านธรรมดา อยู่กับบ้านใส่ชุดนอนชุดอยู่บ้านสีธรรมดาพื้นๆไม่ดูฉลาดเป็นปกติ” แต่ผู้รับสารกลุ่มภรรยาบางคนกลับไม่ได้มองชุดนอนของภรรยาที่สีสัน แต่กลับมองที่รูปแบบของชุดนอนซึ่งค่อนข้างธรรมดา และไม่ค่อยสวยงามนัก ตามกรอบความคิดอุดมการณ์ของตนเองว่า “ไม่เข้าใจ ไม่สามารถดึงดูดสามีได้” นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารกลุ่มภรรยาบางคนมีกรอบความคิดอุดมการณ์ที่เห็นว่า สามีจะไปมีกิ๊กหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการทำตนของภรรยา หากภรรยาดูแลตนเองให้สวย น่าสนใจอยู่เสมอ ไม่ปล่อยให้โทรม สามีก็จะไม่ไปมีกิ๊ก ซึ่งทำให้การอ่านความหมายของผู้รับสารเกิดความผิดพลาด แตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

7) การเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมเมื่อเวลาผ่านไป

มีคำกล่าวที่ว่า หากจะดูว่าสิ่งใดถูกหรือผิด มิสามารถตัดสินได้จากสิ่งนั้นเพียงสิ่งเดียวโดดๆ หากแต่ต้องดูบริบทที่แวดล้อมด้วยว่าเป็นบริบทชนิดไหน ในบริบทที่ต่างกันเรื่องราวที่ผิดมหันต์ในอีกบริบทหนึ่ง อาจเป็นเรื่องราวที่ถูกต้องไม่เสียหายในบริบทอื่นๆ ก็เป็นไปได้ และเช่นเดียวกัน เนื้อหาสารโฆษณาจะถูกถอดรหัสออกมาในความหมายใด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้เห็นถึงบริบทในขณะทีอ่านความหมายนั้นด้วย เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไป บริบทสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความหมายที่ได้รับการถอดรหัสจากสารชุดหนึ่งๆ ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพโรไทย มีการใช้วาทภาษาประเภทสี "เสื้อสีเหลืองของย่า น้อมและลูกสาว" โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง "การแสดงความรักที่ดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (บริบทสังคมขณะนั้นอยู่ในช่วงพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ)" แต่ทว่าในช่วงเวลาขณะที่ดำเนินการวิจัยนั้น ความหมายของเสื้อสีเหลืองในบริบทของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีการใช้สีของเสื้อเป็นสัญลักษณ์แทนการประกาศอุดมการณ์ทางการเมืองของบุคคลหลายกลุ่มในขณะนั้น ทำให้ผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้สมุนไพโรบางคนถอดรหัสความหมายของสีเหลืองผิดไปกลายเป็น "พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย" ซึ่งเป็นกลุ่มอุดมการณ์ทางการเมืองซึ่งใช้เสื้อสีเหลืองเป็นสัญลักษณ์ในบริบทสังคมขณะนั้น ซึ่งเป็นการถอดรหัสที่ผิดพลาด เป็นการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

จะเห็นได้ว่ามีหลายมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการถอดรหัสผิดพลาด และอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาในโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งควรจดจำนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อปรับปรุงการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในครั้งต่อไป โดยหลีกเลี่ยงมูลเหตุดังที่กล่าวมาทั้งหมดมิให้เกิดมีอยู่ในสารที่จะสื่อ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (Similar) ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในการสื่อสารความหมายอันดีงามของโฆษณาส่งเสริมสังคม

1.6 สรุปเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

จากการศึกษาเปรียบเทียบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคม 3 ประเภท อันได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social

Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ทำให้เกิดข้อค้นพบดังนี้

ตารางที่ 11: สรุปเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคม		Social Idea		Social Practice		Tangible Object	
		สามัคคี	คืนสู่ ธรรมชาติ	พ่อผู้น่ารัก	ปกป้อง แผ่นดิน	สมุนไพร ไทย	ไอ้เสือ
Elaborated/Restricted Code	S	Elaborated	Elaborated	Restricted	Elaborated	Restricted	Restricted
	R	กระจาย	กระจาย	เกาะกลุ่ม	เกาะกลุ่ม	ตรงกัน	ตรงกัน
Binary Opposition	S	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	R	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	---	---	---
Paradigmatic	S	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
	R	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจ	---	---	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
Syntagmatic	S	มี	มี	มี	มี	มี	มี
	R	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ

S	Sender (ผู้ส่งสาร)
R	Receiver (ผู้รับสาร)

ก. เปรียบเทียบการใช้และการอ่าน Elaborated Code / Restricted Code

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะใช้วัจนภาษาแบบ Elaborated Code ในการสื่อสารความหมาย เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในการถอดรหัสสารให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ โดยผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม จะใช้วัจนภาษาแบบ Elaborated Code ผสมผสานกับวัจนภาษาแบบ Restricted Code ในการสื่อสารความหมาย โดยผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความ

เป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น จะใช้วัจนภาษาแบบ Restricted Code ในการสื่อสารความหมาย เพื่อเข้าถึงชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ โดยผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

ข. เปรียบเทียบการใช้และการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในการสื่อสารความหมาย เพื่อเพิ่มความแรง ความชัดเจน ผิดถูก ดีชั่ว ของเนื้อหา โดยผู้รับสารสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม จะใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) หรือไม่ใช้ก็ได้ แล้วแต่ความต้องการในการประกอบสร้างรหัสสัญลักษณ์ของผู้ส่งสาร ว่าต้องการชี้ผิดถูก ดีชั่ว ในตัวเนื้อหาโฆษณาหรือไม่ โดยผู้รับสารสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น จะไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในการสื่อสารความหมาย เนื่องจากจะทำให้ความหมายของโฆษณามีการชี้ผิดชี้ถูก ซึ่งหนักและแรงเกินกว่าที่เนื้อหาโฆษณาประเภทที่ถามหาความสมัครใจแบบโฆษณาขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้จะต้องการสื่อสารความหมาย

ค. เปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะใช้การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย เพื่อทำซ้ำ เน้นย้ำ เพิ่มความหนักแน่นของเนื้อหา โดยผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม จะไม่ใช้การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น จะใช้การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมาย

เหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย เพื่อทำซ้ำ โน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงไปตามรหัสที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมายเช่นเดียวกัน

ง. เปรียบเทียบการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ล้วนแล้วแต่ต้องใช้การประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) เพื่อดำเนินเรื่องราว ปูพื้นสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย โดยโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้นเพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมชนิดต่างๆ ซึ่งผู้รับสารล้วนแล้วแต่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

จ. มูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

มูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมามีหลายประการ ดังนี้

- 1) การใช้ภาษาต่างประเทศในโฆษณา
- 2) การไม่มีสมาธิหรือคิดหมกมุ่นเรื่องอื่นขณะชมโฆษณา
- 3) การใช้ภาษาแบบเสียดสีประชดประชันในสารโฆษณา
- 4) การดำเนินคดียื่นสั่งสอนในโฆษณา
- 5) การมือคดกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร หรือส่วนประกอบอื่นๆของโฆษณา
- 6) การมีกรอบความคิดอุดมการณ์ที่ไม่ตรงกัน
- 7) การเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมเมื่อเวลาผ่านไป

จะเห็นได้ว่ามีหลายมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการถอดรหัสผิดพลาด และอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาในโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งควรจดจำนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อปรับปรุงการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในครั้งต่อไป โดยหลีกเลี่ยงมูลเหตุดังที่กล่าวมาทั้งหมดมิให้เกิดมีอยู่ในสารที่จะสื่อ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (Similar) ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในการสื่อสารความหมายอันดีงามของโฆษณาส่งเสริมสังคม

จ. สรุปเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

เนื่องจากผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสที่หลากหลาย รัดกุม และสอดคล้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายของสารโฆษณาส่งเสริมสังคมออกมาได้เหมือน (Similar) กับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ โดยมีเพียงผู้รับสารส่วนน้อยเท่านั้นที่อ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา โดยเมื่อเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท จะพบลักษณะเฉพาะของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกวมรหัสอย่างหลากหลาย รัดกุม และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด เพื่อเข้ารหัสอย่างระมัดระวัง มิให้ความหมายผิดเพี้ยนไป กล่าวคือ ใช้ทั้งรหัสวัจนภาษาแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารที่ซับซ้อน ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญะ (Binary Opposition) ใช้การเลือกชุดของสัญญะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และใช้การประกอบสัญญะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรม ซับซ้อน จับต้องยาก ผู้รับสารจะอ่านความหมายโดยมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญญะ (Binary Opposition) และการประกอบสัญญะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญญะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมายของโฆษณาประเภทนี้ได้

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม มีการผสมผสานในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก กล่าวคือใช้รหัสวัจนภาษาทั้งแบบ Elaborated Code และ Restricted Code ผสมผสานกัน อาจใช้หรือไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition) ก็ได้ ไม่ใช้การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพราะการทำซ้ำอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรมชาติในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม แสดงขั้นตอน (process) ของพฤติกรรมอย่างชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอน ผู้รับสารจึงมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition) และการประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกับรหัสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด โดยใช้รหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารสิ่งที่ชัดเจนจับต้องได้ ไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition) เพราะจะทำให้เนื้อหาความหมายมีการชี้ผิดชี้ถูกหนักหน่วงเกินกว่าที่โฆษณารูปแบบนี้ต้องการ ใช้การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงตามเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และใช้การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรม เข้าใจง่าย จับต้องง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้รับสารจึงมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดีแต่ทว่าผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมายของโฆษณาประเภทนี้ได้

ซึ่งจากการเปรียบเทียบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจสัญญาณที่มีความหมายเป็นวัตถุรูปธรรมได้ดีกว่าสัญญาณที่มีความหมายเป็นนามธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเข้ารหัสสัญญาณเพื่อ

สื่อสารความหมายสิ่งที่เป็นนามธรรมนั้น ยากและซับซ้อนกว่าการเข้ารหัสสัญญาณเพื่อสื่อสารความหมายสิ่งที่เป็นวัตถุรูปธรรม

จากความรู้เกี่ยวกับการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารที่ได้เรียนรู้ในบทนี้ ในบทต่อไปจะเป็นการสรุปรวมความรู้ทั้งหมดที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา การสนทนากลุ่มผู้รับสาร และการนำข้อมูลที่ได้จากทั้งสองส่วนมาเปรียบเทียบกัน ว่าการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร มีความเข้าใจตรงกันหรือไม่อย่างไร โดยจากการวิจัยได้พบข้อสังเกตหลายประเด็นซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาณในอนาคตต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นมุมมอง 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร การวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร และการเปรียบเทียบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารและการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร

โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทมีวิธีการกำกับรหัสที่แตกต่างกัน โดยข้อค้นพบจากการวิจัยซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร นั่นคือโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกับรหัสที่หลากหลาย รัดกุม และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม มีลักษณะการกำกับรหัสแบบผสมผสานแปรเปลี่ยนในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกับรหัสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกวมรหัสอย่างหลากหลาย รัศมุน และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด เพื่อเข้ารหัสอย่างระมัดระวัง มิให้ความหมายผิดเพี้ยนไป กล่าวคือ ใช้ทั้งรหัสวัจนภาษาแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารที่ซับซ้อน ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม มีการผสมผสานในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก กล่าวคือ ใช้รหัสวัจนภาษาทั้งแบบ Elaborated Code และ Restricted Code ผสมผสานกัน อาจใช้หรือไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ก็ได้ ไม่ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพราะการทำซ้ำอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรมชาติในการสื่อสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกวมรหัสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด โดยใช้รหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารสิ่งที่ชัดเจนจับต้องได้ ไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) เพราะจะทำให้เนื้อหาความหมายมีการชี้ผิดชี้ถูกหนักหน่วงเกินกว่าที่โฆษณารูปแบบนี้ต้องการ ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงตามเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

โดยการสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาแต่ละประเภทมีกลไกอยู่ 4 ชนิด ซึ่งต้องมาปฏิบัติหน้าที่พร้อมกัน เพื่อดึงดูดผู้รับสารที่ยืนอยู่ในจุดยืนต่างๆ กันให้มายืนอยู่ในจุดยืนเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้แก่ ตัวละคร โครงเรื่อง รหัสทางเทคนิค และเครื่องมือของตัวบทที่ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ (เสียงดนตรีประกอบ ฉาก สี)

2. วิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

ผู้รับสารสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทได้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยข้อค้นพบจากการวิจัยซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร นั้นคือในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกันกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อเสนอสินค้านามธรรมนั้น ผู้รับสารจะถอดรหัสทำความเข้าใจได้ยากกว่าการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อเสนอสินค้ารูปธรรม

ผู้รับสารทำการถอดรหัสสัญลักษณ์โดยอาศัยการตีความจากบริบท และกรอบการตีความของผู้รับสารเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ภูมิหลัง ค่านิยม และอุดมการณ์ ส่งผลให้ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันสำหรับเนื้อหาเรื่องหนึ่งๆ มีแนวโน้มที่จะถอดรหัสสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าผู้รับสารที่อยู่ต่างกลุ่ม ในการนี้กรอบความคิดและอุดมการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการกำหนดความคิดความอ่านของผู้รับสาร หากผู้รับสารอยู่ในกรอบความคิดและอุดมการณ์ชุดใด ก็มีแนวโน้มที่จะคิดเห็นไปตามที่กรอบความคิดและอุดมการณ์ชุดนั้นๆ กำหนด แม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันบ้างในกลุ่ม แต่ก็เพียงความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น มิได้แตกแยกออกไปจนหลุดออกนอกกรอบของกลุ่ม ส่วนผู้รับสารที่อยู่คนละกลุ่มนั้นมีแนวโน้มที่จะอ่านสารโฆษณาส่งเสริมสังคมแตกต่างกันมากกว่าผู้รับสารในกลุ่มเดียวกัน โดยบางครั้งผู้รับสารที่อยู่คนละกลุ่มอาจคิดเห็นต่างกันโดยสิ้นเชิง นั่นก็มาจากการมองบริบท และกรอบการตีความหมายของผู้รับสารในเรื่องนั้นๆ ต่างกัน เมื่ออยู่ในกรอบความคิดและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน การถอดรหัสความหมายจากสารจึงแตกต่างกัน

โดยผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition และ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic เหตุผล

เนื่องมาจาก ผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) ในการเล่าเรื่องจะมี ตัวเอก ตัวร้าย และมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบ ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสาร สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition และ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถบอกได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่าใน โฆษณาส่งเสริมสังคมมีสัญลักษณ์ใดเป็น Binary Opposition และการดำเนินเรื่องของโฆษณา ส่งเสริมสังคมมีความต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบแบบ Syntagmatic หรือไม่ อย่างไร

ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารมิสามารถบอกได้ว่าในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีสัญลักษณ์ใดเป็น Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกิน กว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึง ไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ในโฆษณา นอกจากนี้การที่ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่อง เล่านิทาน (Narrative) เมื่อพบเจอการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำของ Paradigmatic เช่น ผู้โดยสาร หลายสาขาอาชีพในรถโดยสาร หรือกระดาษที่ถูกพับเปลี่ยนเป็นสัตว์กระดาษชนิดต่างๆ ผู้รับสาร กลับพยายามมองชิ้นส่วนย่อยๆ แต่ละชิ้น (Unit) ของการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำเหล่านี้ให้เป็นเรื่อง เดียวกัน เช่น มองเห็นว่าผู้โดยสารเป็นผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกันในรถโดยสารคันหนึ่ง มองเห็นว่า กระดาษที่ถูกพับเป็นสัตว์ต่างๆ กำลังจะร่วมผจญภัยเพื่อกลับสู่ธรรมชาติไปด้วยกัน โดยที่ผู้รับสาร มิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใดโฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านี้ซ้ำๆ ย้ำๆ ให้เห็นหลายๆ ครั้ง และ ด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมองแต่ละส่วนเดี่ยวๆ ที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกัน นี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสาร เพียงรู้สึกว่าการซ้ำๆ นี้หนักแน่นขึ้นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่ รหัสแบบ Paradigmatic โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง

ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้ ใน โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด และ ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็น นามธรรมกึ่งรูปธรรม ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมนั้น คือ ต้องการทำตามสารของ โฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่ มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมนั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้รับสารที่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้รับสารที่ไม่ต้องการทำตาม สารของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยพบว่าการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition มีส่วนอย่างมาก

ในการชี้แนะผู้รับสารให้ตอบคำถามว่าต้องการทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ ถ้าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดมีการกำกวมหรือใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะไม่กล้าตอบคำถามว่าจะไม่ทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ถ้าหากโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดไม่มีการกำกวมหรือใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะรู้สึกมีอิสระมากขึ้นและกล้าที่จะตอบคำถามตามใจตัวเองว่าอาจจะทำตามหรือไม่ทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมก็ได้

3. เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารและการถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

เนื่องจากผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายของสารโฆษณาส่งเสริมสังคมออกมาได้เหมือน (Similar) กับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ โดยมีเพียงผู้รับสารส่วนน้อยเท่านั้นที่อ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

โดยมูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมามีหลายประการ ได้แก่ การใช้ภาษาต่างประเทศในโฆษณา การไม่มีสมาธิหรือคิดหมกมุ่นเรื่องอื่นขณะชมโฆษณา การใช้ภาษาแบบเสียดสีประชดประชันในสารโฆษณา การดำเนินคดียื่นฟ้องในโฆษณา การมีอคติกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร หรือส่วนประกอบอื่นๆของโฆษณา การมีกรอบความคิดอุดมการณ์ที่ไม่ตรงกัน และการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมเมื่อเวลาผ่านไป

ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีหลายมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการถอดรหัสผิดพลาด และอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาในโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งควรจดจำนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อปรับปรุงการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในครั้งต่อไป โดยหลีกเลี่ยงมูลเหตุดังที่กล่าวมาทั้งหมดมิให้เกิดมีอยู่ในสารที่จะสื่อ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (Similar) ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในการสื่อสารความหมายอันดีงามของโฆษณาส่งเสริมสังคม

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท จะพบลักษณะเฉพาะของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกวมรหัสอย่างหลากหลาย รัศมุน และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด เพื่อเข้ารหัสอย่างระมัดระวัง มิให้ความหมายผิดเพี้ยนไป กล่าวคือ ใช้ทั้งรหัสวัจนภาษาแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารที่ซับซ้อน ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญา (Binary Opposition) ใช้การเลือกชุดของสัญญาที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรม ซับซ้อน จับต้องยาก ผู้รับสารจะอ่านความหมายโดยมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญญา (Binary Opposition) และการประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญญาที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมายของโฆษณาประเภทนี้ได้

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม มีการผสมผสานในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก กล่าวคือใช้รหัสวัจนภาษาทั้งแบบ Elaborated Code และ Restricted Code ผสมผสานกัน อาจใช้หรือไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญา (Binary Opposition) ก็ได้ ไม่ใช้การเลือกชุดของสัญญาที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพราะการทำซ้ำอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรมชาติในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม แสดงขั้นตอน (process) ของพฤติกรรมอย่างชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอน ผู้รับสารจึงมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญญา (Binary Opposition) และการประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกวมรหัสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด โดยใช้รหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารสิ่งที่ชัดเจนจับต้องได้ ไม่ใช้คู่

ตรงกันข้ามของสัญญะ (Binary Opposition) เพราะจะทำให้เนื้อหาความหมายมีการชี้ผิดชี้ถูก หนักหน่วงเกินกว่าที่โฆษณาแบบนี้นี้ต้องการ ใช้การเลือกชุดของสัญญะที่มีความหมาย เหมือนกัน (Paradigmatic) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงตามเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารต้องการ จะสื่อ และใช้การประกอบสัญญะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสาร ความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรม เข้าใจง่าย จับต้อง ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้รับสารจึงมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการประกอบสัญญะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดีแต่พบว่าผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญญะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย ของโฆษณาประเภทนี้ได้

ซึ่งจากการเปรียบเทียบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณา ส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถถอดรหัสสัญญะจากโฆษณาส่งเสริม สังคมซึ่งขายวัตถุที่จับต้อง (Tangible Object) ได้ดีที่สุด ถอดรหัสสัญญะจากโฆษณาส่งเสริม สังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ได้ดีเป็นอันดับที่สอง และ ถอดรหัสสัญญะจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ได้ดีเป็นอันดับ ที่สาม อันแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจสัญญะที่มีความหมายเป็นวัตถุรูปธรรมได้ดีกว่า สัญญะที่มีความหมายเป็นนามธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเข้ารหัสสัญญะเพื่อสื่อสาร ความหมายสิ่งที่เป็นนามธรรมนั้น ยากและซับซ้อนกว่าการเข้ารหัสสัญญะเพื่อสื่อสารความหมาย สิ่งที่เป็นวัตถุรูปธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทาง โทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 นี้ ทำให้ได้ค้นพบถึงประเด็นสำคัญของผู้รับสาร ซึ่งมีประโยชน์ใน การเข้ารหัสของผู้ส่งสารให้สามารถเข้าถึงใจของผู้รับสารในอนาคตต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะพิเศษของผู้รับสารกลุ่มต่างๆ

เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าผู้รับสารกลุ่มลูกสามารถเข้าใจสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี อาจ เป็นเพราะโฆษณากล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของแม่ลูก ครอบครัว การเดินทางผจญภัย

เหมือนกับในนิทานหรือการ์ตูนที่เด็กๆชอบดู ทำให้เด็กๆสามารถใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ถอดรหัสของผู้ส่งสารได้ค่อนข้างใกล้เคียง หรืออาจพูดได้ว่าแทบจะठीหนังสือรหัสเวอร์ชันใกล้ๆกับผู้ส่งสารเลยทีเดียว ดังนั้นในการทำโฆษณาหรือทำสื่ออื่นๆ การคำนึงถึงการเรียนรู้ของเด็กเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถึงแม้เด็กจะรู้เพียงสา แต่เด็กไม่ได้ไร้สติปัญญา พวกเขาสามารถเข้าใจเรื่องราวที่ฉายออกทางสื่อได้ดีราวกับเป็นผู้ใหญ่ตัวน้อยๆคนหนึ่งเลยทีเดียว

นอกจากนี้ ผู้รับสารกลุ่มทหารและผู้รับสารกลุ่มครู เป็นผู้รับสารกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะกลุ่มของตนเองอย่างเข้มข้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมบ่มเพาะจากสถาบันจนเกิดเป็นกรอบความคิดและอุดมการณ์อันแข็งแกร่ง ชี้้นำให้ผู้รับสารในกลุ่มพิเศษเหล่านี้เดินไปในทิศทางเดียวกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตน กล่าวคือ ผู้รับสารกลุ่มทหารจะมีความรู้สึกรุนแรงถึงความเป็นชาติ การปกป้องประเทศ และการเสียสละ ซึ่งควบคู่มากับการสูญเสียเลือดเนื้อของทหารหาญอยู่เสมอในทุกยุคทุกสมัย ส่วนผู้รับสารกลุ่มครูจะมีความรู้สึกอันเข้มข้นต่อภาระหน้าที่ในการเป็นแม่พิมพ์ของชาติ การสั่งสอนอบรม ความเสียสละ และความเกื้อการุณเมตตาต่อศิษย์ โดยจะมีแง่คิดคำสอนแทรกอยู่ในความคิดเห็นของผู้รับสารกลุ่มครูเสมอ มิใช่การตอบคำถามตามธรรมดา แต่เป็นการตอบคำถามเพื่อให้แง่คิดคำสั่งสอนเสริมแนบมาพร้อมกับคำตอบด้วย

2. ความเข้าใจ Binary Opposition ของผู้รับสาร

ในกลุ่มผู้รับสารที่เข้าทำการสนทนากลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสารกลุ่มลูกเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าใจว่าสัญญาณใดเป็น Binary Opposition ต่อกัน สัญญาณใดเป็นพระเอก สัญญาณใดเป็นผู้ร้าย และสามารถตอบได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ในขณะที่ผู้รับสารกลุ่มอื่นซึ่งเป็นผู้ใหญ่และมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า กลับต้องใช้เวลาคิดนานและบางครั้งก็ไม่สามารถตอบได้อย่างถูกต้องอีกด้วย ปรัชญาการณีนี้อาจสามารถอธิบายด้วยหลักของการเล่าเรื่อง (Narrative) ซึ่งเด็กๆที่ฟังนิทาน ดูการ์ตูน ดูละครบ่อยๆเข้า ก็จะสามารถเข้าใจรหัสของการเล่าเรื่อง และเข้าใจสารที่มาพร้อมกับเรื่องเล่าเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถใช้หลักของการปลูกฝังอุดมการณ์การเป็นคนดีของสังคมในเด็กๆมาอธิบายได้ว่า เด็กๆได้รับการอบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดีในอุดมคติของสังคม โดยอุดมการณ์ที่ใส่ลงไปซ้ำๆระหว่างการเรียนในโรงเรียนนั้นทำให้โลกของเด็กๆมีแค่ สีขาว คือ ความดี และสีดำ คือ ความเลว ซึ่งเด็กๆสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วว่าสิ่งไหนดี สิ่งไหนเลว แต่ถ้าหากถามผู้ใหญ่ที่อยู่ในสังคมแบบผู้ใหญ่ บางครั้งเราอาจได้ยินคำตอบว่าสิ่งนั้นเปรียบดั่งสีเทาเข้ม สิ่งนี้เป็นสีเทาอ่อนใกล้ขาว เนื่องจากโลกของผู้ใหญ่แทบจะไม่มีอะไรดีเต็มร้อย

หรือเลวเต็มร้อย หากแต่มีการแบ่งสเกลเป็นดีมากด้น้อย เลวมากเลวน้อย ซึ่งบางครั้งสเกลเหล่านี้ อาจเกิดจากการต่อรองความหมายของคนที่เป็นผู้ใหญ่อุดมคติของสังคมก็เป็นได้

นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถใช้ความรู้จากภูมิหลังและประสบการณ์ของตนในการคิด จินตนาการถึงคู่ตรงข้ามของสัญญาณในแบบที่เลยออกไปจากกรอบเนื้อหาสารของโฆษณาที่ผู้ส่ง สารได้ประกอบสร้างหรือวางโครงเรื่องเอาไว้ได้อีกด้วย อาทิเช่น ผู้รับสารกลุ่มทหาร เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องปกป้องแผ่นดิน โดยระบุว่าคู่ตรง ข้ามของสัญญาณ คือ ทหารที่เสียชีวิตเป็นพระเอก และอริราชศัตรูเป็นตัวร้าย โดยที่โฆษณาเรื่องนี้ มิได้ใส่สัญญาณเพื่อประกอบสร้างการมีอยู่ของอริราชศัตรูแต่อย่างใด

3. โครงเรื่องลักษณะที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการต่อต้านหรือเกิดการยอมรับ

การเข้ารหัสโฆษณาด้วยโครงเรื่องซึ่งใช้การตำหนิหรือกดดันจะทำให้ผู้รับสารที่มีพฤติกรรม อันมิพึงประสงค์เหมือนในโฆษณาปฏิเสธที่จะแปลความหมายจากสารโฆษณานั้นๆ ด้วยการ พยายามไม่แปลสารโฆษณาส่งเสริมสังคมและพยายามดูโฆษณาแต่เพียงผิวเผิน หรือบางคนอาจ แสดงออกด้วยความมีอคติและความไม่ชอบใจต่อตัวโฆษณาในลักษณะต่างๆ ดังนั้น สารโฆษณา ที่ใช้วิธีการตำหนิหรือกดดัน จึงได้ผลกับคนที่ต้องการจะเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่แล้ว แต่ไม่มีแรงจูงใจ ไม่ทราบช่องทางที่จะแก้ไข ทว่ากับคนที่ทราบดีอยู่แล้วแต่ก็ยังทำนั้น พวกเขาจะพยายามปล่อยให้ สารโฆษณาเข้าหูซ้ายทะลุออกหูขวา โดยพยายามไม่แปลความหมายจากสารโฆษณา

ในทางตรงกันข้าม การเข้ารหัสโฆษณาด้วยโครงเรื่องซึ่งใช้ความน่ารัก อบอุ่น ตลกขบขัน แม้จะเคยมีข้อค้นพบจากการวิจัยมาก่อน ว่าความขบขันจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากตัว สินค้า ทำให้ผู้ชมให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ แต่ถ้าหาก กำกับรหัสด้วยความระมัดระวังแล้ว ความขบขันสามารถช่วยเหลือโฆษณาให้ได้รับการยอมรับใน วงกว้าง โดยแม้ในตอนแรกผู้ชมจะคิดอีกแบบหนึ่ง ยืนอยู่ในจุดที่ต่างจากที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่เมื่อ ได้ชมโฆษณาที่น่ารัก อบอุ่น ตลกขบขัน ผู้ชมหลายคนจะเปลี่ยนใจยอมรับมายืนอยู่ ณ จุดเดียวกับที่ ผู้ส่งสารต้องการได้โดยง่าย อาทิเช่น โฆษณาเรื่องสมุนไพรรักษาโรค ในตอนแรกมีผู้รับสารหลายคนที่ไม่ ยอมรับสมุนไพรรักษาโรคและเห็นว่าโบราณล้าสมัย แต่หลังจากดูโฆษณาแล้ว มีผู้รับสารหลายคน อยากรจะไปตามหาสมุนไพรรักษาโรคที่ปรากฏในโฆษณามาปลูก หรืออยากไปลองหากิ่งข่อยมาสักต้นบ้าง เพราะชอบย่าน้อยกับลูกสาวที่ดูอบอุ่น น่ารัก และตลกขบขัน เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องด้วยเหตุผลทางธุรกิจ ทำให้ข้อมูลด้านต่างๆของบริษัทตัวแทนโฆษณาค่อนข้างจะเป็นความลับ ส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์ผู้ผลิตเนื้อหาสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยตรงได้ จึงแก้ปัญหาโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ซึ่งมีความเข้าใจในกระบวนการผลิตเนื้อหาสารโฆษณาส่งเสริมสังคม และสามารถถอดรหัสความหมายจากสัญลักษณ์ต่างๆที่ผู้ผลิตเนื้อหาสารโฆษณาส่งเสริมสังคมได้เข้ารหัสเอาไว้ มาช่วยวิเคราะห์สัญลักษณ์ในส่วนต่างๆให้แทน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้รับสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของประเทศไทย แต่ในความเป็นจริงแล้วโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผลิตขึ้นนั้นออกอากาศทั่วประเทศ จึงน่าสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยจากผู้รับสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย เนื่องจากแม้จะอยู่ในประเทศไทยและเป็นคนไทยเหมือนกัน ทว่าประชาชนในแต่ละภูมิภาคล้วนมีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง และมีบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายจากโฆษณาส่งเสริมสังคมของประชาชนไทยในแต่ละภูมิภาค สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาส่งเสริมสังคมที่สามารถเข้าถึงคนทั่วประเทศ หรือเจาะเข้าสู่ผู้ชมในแต่ละภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญลักษณ์เช่นในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งความสนใจไปที่ความหมายซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจ และมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้ชมได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากนำแนวทางการวิจัยดังกล่าวนี้ไปปรับใช้ เพื่อศึกษาการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญลักษณ์ในเนื้อหาสารชนิดอื่น ๆ นอกเหนือจากโฆษณาส่งเสริมสังคม อาทิเช่น ภาพยนตร์ ละคร มีวสิควีดีโอ การ์ตูน หรือแม้กระทั่งนิทาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : อีนิพินิตี้เพรส, 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรส
โปรดักส์, 2549.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ
สื่อสารการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2551.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย [ปตท.]. โฆษณา พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ชุด
มนุษย์ตะกั่ว. กรุงเทพฯ : ลีโอ เบอ์เนทท์, 2538.
- ชอุ่ม ประเสริฐสกุล. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ 11, 2
(2533) : 44-47.
- ชวีพันธ์ สะวานนท์. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ธิดิมา พิทักษ์ไพโรจน์ และสุวิมล รุ่งเจริญ. อารยธรรมตะวันตก. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะ
อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ปิยกุล เลาว์ณศิริ. ความต่อเนื่องทางภาพยนตร์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
, 2546.
- มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร, และบัญญัติ จุลนาพันธ์. การโฆษณา ความหมายและการสร้าง
งานการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2519.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. การรณรงค์และผลิตงานโฆษณา. เล่มที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.
- รักจิต มั่นพลศรี. การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

สกนธ์ ภู่งามดี. การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. กรุงเทพฯ : แชนไฟร์พริ้นติ้ง, 2546.

สมภาพ กิ่งเงิน. กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ลีปณัฐ สำเริง. กลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สุจิตรา รัตนกรกช. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

สุดปรารธนา บัวชุม. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วชุดมนุษย์ตะกั่ว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.]. โฆษณา เรื่อง ป๋อง: 3 อ. ป๋องกันโรคอ้วนลงพุง. กรุงเทพฯ : ยัง แอนด์ รูบีแคม, 2551.

อนุสรณ์ ธรรมใจ. ฝ่าพายุเศรษฐกิจ วิถีไทย วิถีโลก. กรุงเทพฯ : สุสานการพิมพ์, 2551.

อารยา ถาวรวันชัย. ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อารีย์ จงเกษมสุข. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

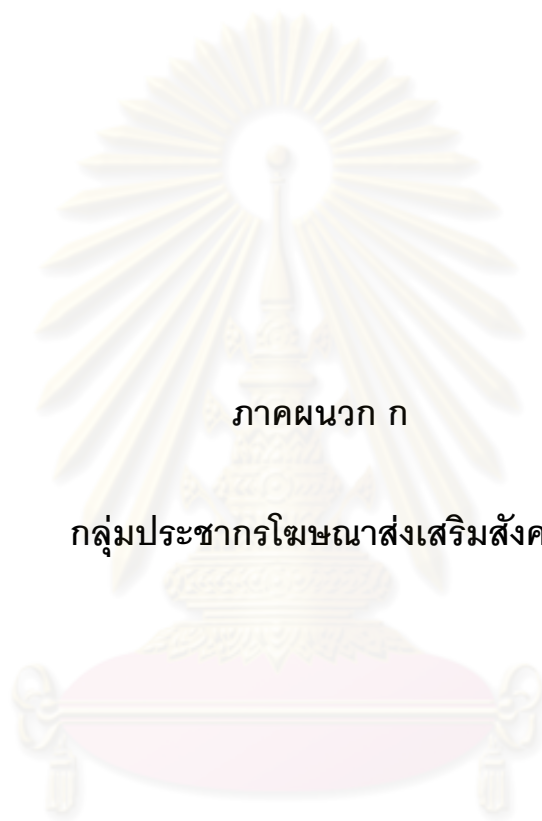
ภาษาอังกฤษ

- Baudrillard, J. Symbolic exchange and death. London : SAGE, 1993.
- Beck, R. C. Motivation theories and principles. New Jersey : Prentice-Hall, 1990.
- Bernstein, B. Class, codes and control volume 1: Theoretical studies towards a sociology of language. London : Routledge & Kegan Paul, 1971.
- Dirksen, C. J.; Kroeger, A.; and Nicosia, F. M. Advertising principles, problems, and cases. 5th ed. Illinois : Richard D. Irwin, 1977.
- Dyer, G. Advertising as communication. 8th ed. London : Routledge, 1992.
- Eco, U. The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts. Bloomington : Indiana University Press, 1979.
- Fine, S. H. Social marketing: Promoting the causes of public and nonprofit agencies. Boston : Allyn and Bacon, 1990.
- Fiske, J. Introduction to communication studies. 2nd ed. London : Routledge, 1991.
- Hall, S. Media studies: A reader. 2nd ed. Edinburgh : Edinburgh University Press, 1999.
- Harvey, D. The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change. Oxford : Basil Blackwell, 1989.
- Kotler, P., and Roberto, E. L. Social marketing: Strategies for changing public behavior. New York : The Free Press, 1989.
- Ogilvy, D. Ogilvy on advertising. London : Pan Original, 1983.
- Paletz, D. L.; Pearson, R. E.; and Willis, D. L. Politics in public service advertising on television. New York : Praeger, 1977.
- Peirce, C. Collected Papers of C. Peirce. Cambridge : Harvard University Press, 1931.
- Stridsberg, A. B. Controversy advertising: How advertisers present point of view in public affairs. New York : Hastings House, 1977.
- Tanaka, K. Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. London : Routledge, 1994.
- White, R. Advertising. 4th ed. London : McGraw-Hill, 2000.
- Willmott, M. Citizen brands: Putting society at the heart of your business. Chichester : Wiley, 2001.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

กลุ่มประชากรโฆษณาส่งเสริมสังคม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มประชากรโฆษณาส่งเสริมสังคม

งานวิจัยเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 นี้ มีประชากรโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด 125 เรื่อง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตามประเภทของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ ดังนี้

1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จำนวน 53 เรื่อง

โฆษณา เรื่อง ยุทธการพอเพียง	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง สามัคคี	โครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง พลิกผืนป่า ด้วยพระบารมี	โครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง โอกาส 1	กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง โอกาส 2	กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง อริยะ 1	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง อริยะ 2	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง Taxi	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง นักเรียนดีกัน	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง เรื่องซี้หมา	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง วันแต่งงาน	สำนักงานข้าราชการพลเรือน
โฆษณา เรื่อง โบราณสถาน	สำนักงานข้าราชการพลเรือน
โฆษณา เรื่อง คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ	เครือข่ายเมนต์ไทย
โฆษณา เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ	เครือข่ายเมนต์ไทย (กระดาศ)
โฆษณา เรื่อง กระจ่ายกับเต่า	เครือข่ายเมนต์ไทย (กระดาศ)
โฆษณา เรื่อง มาสาย	เอ็คโค กรุ๊ป
โฆษณา เรื่อง ผมเสียทอง	เอ็คโค กรุ๊ป
โฆษณา เรื่อง เป็นสิ่ว	เอ็คโค กรุ๊ป
โฆษณา เรื่อง ต้นจิตสำนึก	เอ็คโค กรุ๊ป
โฆษณา เรื่อง พ่อ	ทีโอที
โฆษณา เรื่อง ชีวิต	ทู คอ์เปอเรชั่น
โฆษณา เรื่อง ชัดเจน	แคท เทเลคอม
โฆษณา เรื่อง Enjoy	แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

โฆษณา เรื่อง ความทรงจำดีๆ	แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
โฆษณา เรื่อง ฮอนด้ารักสิ่งแวดล้อม	ฮอนด้า ออโตโมบิล
โฆษณา เรื่อง E 20	โตโยต้า มอเตอร์
โฆษณา เรื่อง การเริ่มต้น	ทาทา มอเตอร์
โฆษณา เรื่อง บ้าน	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์
โฆษณา เรื่อง แม่ตั๋ย	ไทยประกันชีวิต
โฆษณา เรื่อง พ่อ	เครือเจริญโภคภัณฑ์
โฆษณา เรื่อง เชิดชูครู ผู้สร้างคน	เครือเจริญโภคภัณฑ์ (เซเว่น อีเลฟเว่น)
โฆษณา เรื่อง เทวดา	เครือเจริญโภคภัณฑ์ (เซเว่น อีเลฟเว่น)
โฆษณา เรื่อง ความพยายาม	ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟุตส์
โฆษณา เรื่อง A deaf girl learns to play violin.	แพนทีน
โฆษณา เรื่อง จุดเริ่มต้น	ดัชมิลล์
โฆษณา เรื่อง ฝันที่อยู่ไกล	เบอร์ดี
โฆษณา เรื่อง น้ำใจ	ปรุงทิพย์
โฆษณา เรื่อง Big daddy	เซียงเฟียงอ้าว
โฆษณา เรื่อง กลับบ้าน	กระทิงแดง
โฆษณา เรื่อง ฉากชีวิต	กระทิงแดง
โฆษณา เรื่อง ตื่น มณีโต	แรงเยอร์
โฆษณา เรื่อง ทะเลใจ	คาราบาวแดง
โฆษณา เรื่อง Singha Light	สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
โฆษณา เรื่อง บ้านเล็กในป่าใหญ่	บุญรอดบริวเวอรี่
โฆษณา เรื่อง สมจิตร จงจอหอ	เบียร์ช้าง
โฆษณา เรื่อง เทียววันหยุด	ลีโอบีเยร์
โฆษณา เรื่อง ดนตรี 1	รีเจเนชั่นส์ประเทศไทย
โฆษณา เรื่อง ดนตรี 2	รีเจเนชั่นส์ประเทศไทย
โฆษณา เรื่อง ดนตรี 3	รีเจเนชั่นส์ประเทศไทย
โฆษณา เรื่อง เพื่อน	ฮันเดรท ไพเพอร์ส
โฆษณา เรื่อง เข้าใจใช้ชีวิต	เบลนด์ 285
โฆษณา เรื่อง Parachutes	เควาร์ ไวท์ เลเบิล
โฆษณา เรื่อง พ่อของผม	เวคี้

2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จำนวน 67 เรื่อง

โฆษณา เรื่อง ขยับ	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง โลงรถ	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ไปตาย	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง เกษตรประณีต	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง นมแม่	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง Happy Workplace	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ชุมชนเป็นสุข	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ผักปลอดสารพิษ	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ออกกำลังกาย	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ป้ายรถเมล์	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ขนส่ง	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง เพื่อนสนิท	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ตลาด	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง แท็กซี่	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ขาหมู	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง กั๊วทอด	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม 1	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม 2	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม 3	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ขอเรื่องเดียว	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ลูกพี	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง พ่อผู้นำรัก	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ชายแดงโม	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง Walking in Town	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ตลาด (เข้าไปช่วย)	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ตลาด (อยู่เฉยๆ)	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รถเมล์ (เข้าไปช่วย)	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รถเมล์ (อยู่เฉยๆ)	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ซูเปอร์มาร์เก็ต	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ

โฆษณา เรื่อง แสบปีเปิร์ตเดย์	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง งานบุญปลอดเหล้า	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง นางสาวเก๋	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง นายเจ๋ง	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง แคคิดว่าคุณจะไม่ดื่ม	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง จอมยุทธ์	สถาบันพัฒนาเมือง
โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย	มูลนิธิน้ำใจไทย
โฆษณา เรื่อง เยวชชน	กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง ยาบ้า	ศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปราม ยาเสพติด
โฆษณา เรื่อง Refugees	U.S. Committee for Refugees and Immigrants (USCRI)
โฆษณา เรื่อง นมแม่	The United Nations Children's Fund (UNICEF)
โฆษณา เรื่อง เมาค้าง	โรงพยาบาลกรุงเทพ
โฆษณา เรื่อง โรคเครียด	โรงพยาบาลกรุงเทพ
โฆษณา เรื่อง โรคหัวใจ	โรงพยาบาลกรุงเทพ
โฆษณา เรื่อง บุหรี่	โรงพยาบาลกรุงเทพ
โฆษณา เรื่อง Surgery	มูลนิธิรามาทิปดี
โฆษณา เรื่อง ICU	มูลนิธิรามาทิปดี
โฆษณา เรื่อง Development	มูลนิธิรามาทิปดี
โฆษณา เรื่อง จำเลยรัก	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
โฆษณา เรื่อง เลือดตั้ง ส.ว.	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
โฆษณา เรื่อง บ้านเราจงเจริญ	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
โฆษณา เรื่อง ไปกลาง สะออน	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
โฆษณา เรื่อง ย้อน	สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์
โฆษณา เรื่อง ชัยชนะ	สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ
โฆษณา เรื่อง เวารักษ์เจ้าพระยา	กรุงเทพมหานคร
โฆษณา เรื่อง พ่อ	เครือข่ายเเมนต์ไทย
โฆษณา เรื่อง ครูชยะ	เซฟรอน

โฆษณา เรื่อง ภัยวิกฤติน้ำ	แคท เทเลคอม
โฆษณา เรื่อง สุขแห่งการให้	เมืองไทยประกันชีวิต
โฆษณา เรื่อง เทียนน้ำตก	เมืองไทยประกันชีวิต
โฆษณา เรื่อง ผู้พิทักษ์	บางกอกกอล์ฟ
โฆษณา เรื่อง หิว	บางกอกกอล์ฟ
โฆษณา เรื่อง ช่วยข้างเขือกที่ 5	แอร์โรว์
โฆษณา เรื่อง เด็กแว้นกลับใจ	สไปโร
โฆษณา เรื่อง Road	ลิโพ
โฆษณา เรื่อง ข้างถนน	กระทิงแดง
โฆษณา เรื่อง Passport	เฟดเดอร์บรอย
โฆษณา เรื่อง ใช้ชีวิต	ลีโอเบียร์

3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จำนวน 5 เรื่อง

โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง แฟนเก่า	กองทุนโลก
โฆษณา เรื่อง ไอ้เสือ	กองทุนโลก
โฆษณา เรื่อง หมวกกันน็อก	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม
โฆษณา เรื่อง แบตมือถือ	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งสาร และคำถามสนทนากลุ่มผู้รับสาร

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา

- 1) สิ่งใดคือปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องขึ้นมา
- 2) กระบวนการในการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องเป็นอย่างไร
- 3) ความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องคืออะไร
- 4) การเข้ารหัสสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องมีความหมายว่าอย่างไร

รหัสวิจนภาษา คีทษา copy (วิจนภาษาออกเสียง) caption (วิจนภาษาไม่ออกเสียง)

รหัสอวิจนภาษา คีทษา ตัวแสดง ฉาก สี เสียง

รหัสทางเทคนิค คีทษา ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง

- 5) การเข้ารหัสด้วยการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องเป็นอย่างไร
- 6) การสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามสนทนากลุ่มผู้รับสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องคืออะไร
- 2) การถอดรหัสสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจว่าอย่างไร
 - รหัสวัจนภาษา คีรณา copy (วัจนภาษาออกเสียง) caption (วัจนภาษาไม่ออกเสียง)
 - รหัสอวัจนภาษา คีรณา ตัวแสดง ฉาก สี เสียง
 - รหัสทางเทคนิค คีรณา ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง
- 3) การถอดรหัสจากการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องเป็นอย่างไร
- 4) เมื่อผู้รับสารได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมแล้วเกิดความรู้สึกเช่นไร ต้องการปฏิบัติตามโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ เพราะเหตุใด



ภาคผนวก ค

ตารางวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาของผู้ส่งสาร (บทที่ 4)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12: ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร ประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea)

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea)			
ก. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สามัคคี			
ความหมายหลัก			
อย่านิ่งเฉยกับปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน			
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified
1. รหัสวิจนภาษา	1.1 วิจนภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ประเทศเรามีปัญหา ก็เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงละ อยากรู้ไหม พวกเราจะทำอย่างไร ลืมไปว่ามีอยู่แค่นี้ นิทาน สุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบช้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า	อธิบายสิ่งที่อุปมาไว้ในภาษาภาพ ให้เรื่องมีความลุ่มลึกขึ้น โดยบรรยายสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริง ว่าเมื่อเกิดปัญหาแล้วทุกคนนิ่งเฉย ไม่ช่วยเหลือกัน ผลสุดท้ายจะเป็นอย่างไร เพื่อไปล้อกับความหมายที่ใส่รหัสไว้ในภาพรถที่เสีย คนขึ้นรถหนึ่งคน และคนอื่นๆที่นิ่งเฉยไม่รู้ร้อนรู้หนาว
	1.2 วิจนภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี	อย่านิ่งเฉย ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือกัน
2. รหัสอวิจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	รถโดยสาร	ประเทศชาติ
		คนขึ้นรถโดยสาร	ผู้นำประเทศ ผู้นำรัฐบาล
		กระเป๋ารถโดยสาร	ลูกน้องหรือทีมงานที่อยู่ภายใต้รัฐบาล
		ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพ เช่น แม่บ้าน แม่ค้า นักรูทิก นักร้อง เป็นต้น	สะท้อนประชาชนในแง่มุมต่างๆ ที่รับรู้ปัญหาแต่นิ่งเฉย โดยประชาชนเหล่านี้มีความหลากหลาย มีวิถีชีวิตในแบบของตนเอง และค่อนข้างจะอยู่ในโลก

			ส่วนตัว เช่น ดุละครน้ำเน่า ฝึกร้องเพลง เป็นต้น
		เทวดา	ปาฏิหาริย์ที่ไม่มีจริง
	2.2 ฉาก	ถนนบนทางขึ้นเขาที่ลาดชัน	ประเทศชาติต้องเดินหน้าต่อไป แต่หนทางข้างหน้าไม่ได้ง่ายเสียทีเดียวเนื่องจากเป็นทางที่ลาดชัน หากประเทศชาติจะเจริญต่อไปได้ต้องขับเคลื่นให้ผ่านทางที่ลาดชันนี้
	2.3 สี	สีธรรมชาติ เหมือนสีของภาพยนตร์	สีสมจริง เหมือนเห็นเหตุการณ์ในชีวิตจริง
	2.4 เสียง	เสียงตัวละครในโทรทัศน์ดับกัน เสียงคนทะเลาะกัน เสียงอุทาน เสียงโอดครวญ	เป็นการเติมเต็มในการเล่าเรื่อง แสดงให้เห็นความวุ่นวาย ความขัดแย้ง และการทะเลาะเบาะแว้งอย่างชัดเจนมากขึ้น
เสียงดนตรีประกอบ		ออกอารมณ์เศร้า และให้เราหยุดคิดเป็นจังหวะๆ	
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)	เห็นสถานการณ์โดยรวม
		ภาพตัวละครแต่ละตัวใกล้ๆ (Close-up Shot / Bust Shot / Medium Shot)	ดูอารมณ์ตัวละคร ดูว่าตัวละครกำลังทำอะไร
	3.2 มุมกล้อง	ภาพรังกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็วใกล้ๆ (Low Angle / Canted)	เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของคนดู ให้เห็นว่ารังกำลังจะไหลลงมากกระแทกเราด้วย เหมือนกับให้ตระหนักว่าเราก็มีส่วนร่วมกับปัญหาในเรื่องด้วย
		ภาพรังกำลังไหลลงเขาไกลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น (Eye Level)	เสียดสีว่าคุณยังนั่งเฉยอยู่ ก็จะเป็นแบบนี้

Binary Opposition	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา
ได้แก่ กระเป๋าจดหมายที่ลงมาช่วยเข็นรถ เปรียบเสมือนลูกน้องหรือทีมงานที่อยู่ภายใต้รัฐบาลซึ่งมีหน้าที่ช่วยเหลือประเทศชาติ กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนั่งเฉยไม่ช่วยเหลือ เปรียบเสมือนประชาชนในประเทศที่รับรู้ปัญหาแต่เลือกที่จะนั่งเฉย	
Paradigmatic	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา
ได้แก่ ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพในรถโดยสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในโลกส่วนตัวของตนเอง นั่งเฉยต่อปัญหา อาทิเช่น แม่บ้านดูแลครั้นน้ำเน่า นักร้องฝึกร้องเพลง นักธุรกิจอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำซ้ำเพื่อตอกย้ำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นกับความหมายร่วมของผู้โดยสารแต่ละคนในรถโดยสารคันนี้ ซึ่งโดยสรุปแล้ว หมายความว่าถึง ประชาชนในชาติที่สนใจแต่เรื่องของตนเอง นั่งเฉยต่อปัญหาของประเทศชาติส่วนรวม	
Syntagmatic	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋าจดหมายเข็นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋าจดหมายอ่อนแรงไม่สามารถเข็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็จะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายานั่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ			
ความหมายหลัก			
กระดาษไอดีกรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตน้อยกว่ากระดาษยี่ห้ออื่น จึงทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า			
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified	
1. รหัสวิจนภาษา	1.1 วิจนภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า คืนชีวิตสู่ธรรมชาติด้วยกระดาษไอดีกรีนใหม่ นวัตกรรมเยื่ออีโคไฟเบอร์ ลดการใช้ต้นไม้ 30% กระดาษไอดีกรีน เพื่องานดีๆ และสิ่งแวดล้อมดีๆ	กระดาษไอดีกรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่ ให้มีความหนาแน่นของเนื้อกระดาษน้อยกว่า ช่วยลดการใช้ต้นไม้ได้ 30%
	1.2 วิจนภาษาไม่ออกเสียง	ชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว)	เป็นชื่อแบรนด์ของกระดาษชนิดนี้ โดยคำว่า “กรีน” คือ สิ่งแวดล้อมพอดี จึงหมายถึง ความคิดที่อยากจะทำเพื่อสิ่งแวดล้อม กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
		ภาพกราฟฟิคสีขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber	เหมือนคุณกำลังช่วยธรรมชาติ ช่วยประหยัดวัตถุดิบ 30% หากใช้กระดาษชนิดนี้
	ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า กระดาษ Idea Green ตราสัญลักษณ์เครือซิเมนต์ไทย และตัวอักษรสีแดง เขียนว่า SCG คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า Think for the better	กระดาษ Idea Green โดยเครือซิเมนต์ไทย (SCG) คิดเพื่ออนาคตที่ดีกว่า	
2. รหัสอวิจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	สัตว์กระดาษ เช่น แม่เป็ด ลูกเป็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น	กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยคืนชีวิตให้กลับสู่ธรรมชาติ
		สัตว์ตัวจริง เช่น แม่เป็ด ลูกเป็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น	สิ่งมีชีวิตที่มีอยู่จริงในธรรมชาติ

		เท้าของคนที่ยียบลูกเปิดกระดาด	คนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คนที่เดินบนท้องถนนทั่วไป
		เด็กหญิงที่ช่วยคืนชีวิตให้ลูกเปิด	คนรุ่นใหม่ คนที่ใส่ใจ เห็นความสำคัญของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม
	2.2 ฉาก	เมืองใหญ่ ถนน ห้องทำงาน	ความเร่งรีบ ความสับสน ความวุ่นวาย
		หมากฝรั่งที่ลูกเปิดเหยียบ	ขยะ สิ่งตกค้างที่เป็นพิษ ทำให้สิ่งแวดล้อมไม่สะอาด มีอันตราย
		ป้ายเพิงหมาแหงนรอรถตู้เพื่อไปสุป่า	สร้างบรรยากาศเศร้า เหงา ว่าเหว่ ถ้ายังมีคนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
		ทุ่งหญ้า ป่าเขา	อนาคตของชีวิตกับสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์
	2.3 สี	สีโทนเย็น	Theme เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มาเชื่อมโยงกับแบรนด์ ฟ้า คือ สิ่งแวดล้อมบนปากฟ้า เขียว คือ สิ่งแวดล้อมบนพื้นดิน
		สีขาวของแม่เปิด ลูกเปิด และสัตว์กระดาด	ความบริสุทธิ์ สีของกระดาด
		สีเขียวของต้นไม้ใบหญ้า	ธรรมชาติโดยทั่วไป
	2.4 เสียง	เสียงสัตว์ต่างๆร้อง	สัตว์เหล่านี้มีชีวิตจริงๆ ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้กำลังส่งสัญญาณเตือน
		เสียงฝนตก	สร้างความสมจริงของบรรยากาศ
		เสียงดนตรีประกอบ	คล้ายท่วงทำนองของการเล่านิทาน

3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot / Extreme Long Shot)	โลก ธรรมชาติ
		ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Long Shot)	ความผูกพันกัน สิ่งที่อยู่ในธรรมชาติด้วยกัน
		ภาพแม่เปิดอยู่อย่างโดดเดี่ยว (Close-up Shot / Long Shot)	ความเหงา ความว้าเหว ความเศร้า การเฝ้ารอ
		ภาพกระดาดไฮเดียมกรีนวางอยู่บนดอกไม้ใบหญ้า (Pack Shot)	ขายสินค้า โดยสร้างภาพลักษณ์ว่ากระดาดไฮเดียมกรีนมาจากธรรมชาติ และอยู่กับธรรมชาติ
	3.2 มุมกล้อง	ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Eye Level)	สิ่งมีชีวิตผูกพันกันและผูกพันกับธรรมชาติ สิ่งมีชีวิตและธรรมชาติเกี่ยวเนื่องเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ทัดเทียมกัน
		ภาพลูกเปิดเท้าติดหมากฝรั่งไปไหนไม่ได้ (High Angle)	ความกดดัน ว้าเหว โดดเดี่ยว คล้ายธรรมชาติที่ถูกกับดักทำลาย
Binary Opposition			
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา			
<p>ได้แก่ เด็กหญิงที่คืนชีวิตลูกเปิดกระดาดให้กลับสู่ธรรมชาติ เปรียบเสมือนคนที่ใส่ใจเห็นความสำคัญของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม กับทำคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาดจนแบนติดพื้น เปรียบเสมือนคนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คนที่ทำลายสิ่งแวดล้อม</p>			
Paradigmatic			
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา			
<p>ได้แก่ กระดาดไฮเดียมกรีนที่ปรับเปลี่ยนรูปไปกลายเป็นสัตว์กระดาดชนิดต่างๆ อาทิเช่น เป็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำซ้ำเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชมเข้าใจสารโฆษณาที่ว่า การใช้กระดาดไฮเดียมกรีนซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เหมือนการช่วยคืนชีวิตสู่ธรรมชาตินั่นเอง</p>			

Syntagmatic	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
<p>เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาศ ลูกเปิดกระดาศ และเหล่าสิ่งสาราสัตว์กระดาศน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบเจอกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาศกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นโฆษณาที่มีบทสรุปตอนจบรูปแบบเดียวกับในนิทานที่เราคุ้นเคย นั่นคือ การจบแบบ happy ending</p>	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13: ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)			
ค. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง พ่อผู้น่ารัก			
ความหมายหลัก			
หากเลิกเหล้าแล้ว ขอให้เลิกเลยอย่างถาวร เพื่อความสุขของครอบครัว			
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified	
1. รหัสวิจนภาษา	1.1 วิจนภาษาออกเสียง	บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่	แสดงความสัมพันธ์รักใคร่ห่วงใยกันของพ่อลูก
		บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนละ วันนี้ก็ไม่มีกลับบ้าน	แสดงความสัมพันธ์รักใคร่ห่วงใยกันของพ่อลูก
		บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่ในวงเหล้าพูดกับพ่อว่า เอ๊ย ไอ้ฤทธิ์ สักแก้ว อะ มา มา เร็ว เอ้อ ร่วมวงหน่อย สังสรรค์หน่อย นานแล้ว	เดิมพ่อเคยมีพฤติกรรมการดื่มมาก่อน เมื่อมาเจอกัน อธิษาศัยคนไทยก็ชวนกันดื่ม เป็นเรื่องปกติ
		บทสนทนา พ่อพูดกับพ่อค้าขายลูกชิ้นว่า เอา 2 ไม้พี่	พ่อไม่ดื่มเหล้ากับเพื่อน แต่กลับไปซื้อลูกชิ้นแทน แสดงถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป และความสัมพันธ์พ่อลูก 2 คน ทานกันคนละไม้
		บทสนทนา แม่ค้าพูดกับเพื่อนพ่อที่อยู่ในวงเหล้าด้วยเสียงดังเกือบตวาดว่า เมื่อไรจะเลิก	เป็น social pressure สร้างค่านิยมใหม่ โดยการกดดันจากคนที่ไม่ดื่ม คนที่ดื่มเหมือนล้าสมัย เมื่อไรจะเลิกดื่มเสียที
		เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า น่ารัก เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิก	สร้างค่านิยม เต็มคำพูดในเชิงบวกเข้าไป ว่านี่แหละ

		เลย	ใช่เลย นี่แหละคือมาตรฐานใหม่ ถ้าเลิกแล้วก็เลิกเลย ให้มีจิตใจที่มั่นคง
	1.2 วิจารณ์ภาษาไม่ออกเสียง	คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า เลิกเหล้า เลิกเลย	ถ้าเลิกแล้วก็เลิกเลย ให้มีจิตใจที่มั่นคง
		ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สายด่วนเลิกเหล้า 0-2379-1020	ให้เกิด take action สำหรับผู้ที่อยากจะเลิกเหล้า ให้โทรไปที่เบอร์นี้จะมีทางออก มีคนช่วยเหลือ
2. รหัสวิจารณ์ภาษา	2.1 ตัวแสดง	พ่อ	คนเคยดื่มที่ตั้งใจจะงดเหล้าเข้าพรรษา
		ลูก	ลูก เด็กในครอบครัว คนที่พ่อรักและห่วงใย
		กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนให้พ่อดื่มเหล้า	คนในชุมชน เห็นการดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นการแสดงมิตรภาพอย่างหนึ่ง
		แม่ค้า	ตัวแทนของ social pressure เหมือนประชาคมเหมือนตัวแทนของคนที่ไม่ดื่ม พยายามสร้างมาตรฐานค่านิยมใหม่
	2.2 ฉาก	หน้าปากซอยในชุมชน	ระหว่างทางที่จะกลับบ้านจากโรงเรียนต้องผ่านย่านชุมชน เช่น หน้าปากซอย แสดงให้เห็นว่าระหว่างทางเรามีโอกาสที่จะถูกเรียกจากคนรู้จัก ง่ายแก่การถูกชวนดื่ม
	2.3 สี	สีโทนอบอุ่น	ช่วงเลิกเรียน 3-4 โมงเย็น ช่วงเวลาที่เราจะกลับบ้าน และช่วงเวลาที่คนจะเริ่มดื่ม
2.4 เสียง	เสียงดนตรีประกอบ	สร้างบรรยากาศแทนอารมณ์ของลูก	
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)	ให้เห็นบรรยากาศโดยรวม

		ภาพพื่อให้ลูกชี้หลังกลับบ้านด้วยกัน (Long Shot)	เป็นความผูกพัน ความสนิทสนม ความรักใคร่ ที่ทุกคนสามารถเห็นได้จากพื่อลูกคู่นี้
		ภาพเพื่อนชวนพื่อตีหมเหล็ก (Knee Shot)	แทนสายตาของพื่อที่มองเพื่อน ระยะห่างระดับที่ทักทายกัน
		ภาพโบหน้าลูกใกล้ๆ (Medium Shot)	แทนสายตาของผู้ชมที่จะมองเห็นอารมณ์ของลูก
	3.2 มุมกล้อง	ภาพพื่อให้ลูกชี้หลังกลับบ้านด้วยกัน (Eye Level)	เป็นภาพที่เหมือนผู้ชมเป็นบุคคลที่ 3 ในเหตุการณ์ และอยู่ในระดับที่เสมอกับพื่อลูกคู่นี้ เปรียบเสมือนว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือคนที่ใกล้ชิดกับครอบครัวนี้
	3.3 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพโบหน้าลูกใกล้เข้ามาเรื่อยๆ (Zoom In)	สะท้อนอารมณ์ของลูก ว่าลูกอยู่ในอารมณ์ไหน บรรยากาศไหน เพื่อให้มีการซึมซับอารมณ์ของลูก
ภาพกลุ่มเพื่อนที่ชวนพื่อตีหมเหล็กค่อยๆ ไกลออกไป (Zoom Out)		แสดงความห่างเหินกับเพื่อนที่ตีหมเหล็กค่อยๆ ไกลออกไปเรื่อยๆ อีกนัยหนึ่งก็ใกล้ชิดกับลูกมากขึ้นด้วย	
Binary Opposition			
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา		<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	
ได้แก่ พื่อที่เล็กตีหม คือ คนที่เล็กเหล็ก เล็กแล้ว เล็กเลย กับเพื่อนที่ชวนพื่อตีหม คือ คนที่ยังคงตีหมเหล็กอยู่ คนที่ยังไม่เล็กเหล็ก			
Paradigmatic			
<input type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา		<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	
Syntagmatic			
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา		<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	

เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายตั้งใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว

จ. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย			
ความหมายหลัก			
เชิญชวนให้คนไทยบริจาคเงินซื้อเสื้อเอวระกันกระสุนแก่ทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้			
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified	
1. รหัสวิจนภาษา	1.1 วิจนภาษาออกเสียง	เสียงขับร้องเพลงสไตลีโอเปร่า โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแน่วแน่แก้ไขในสิ่งผิด จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง จะยอมตายหมายให้เกียรติตำรวจ จะปิดทองหลังองค์พระประติมา	เปรียบเสมือนอุดมการณ์อันแน่วแน่และเสียสละของทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติงานอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
		เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอวระ 0-2784-6199 มูลนิธิน้ำใจไทย	อยากให้บริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเอวระ
	1.2 วิจนภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ เขียนว่า ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่หน้าที่ใครคนใดคนหนึ่ง	ทุกคนควรตระหนักที่จะช่วยเหลือ ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่โดยทางใดก็ตามหนึ่ง
		ตราสัญลักษณ์มูลนิธิน้ำใจไทย ตัวอักษรสีขาวบนพื้นดำ เขียนว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอวระ สู่น้องทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ไอที สแควร์ เลขบัญชี 202-2-04454-5 โทร. 0-	ให้เกิด take action สำหรับผู้ที่ตระหนักถึงปัญหา และต้องการจะช่วยเหลือบริจาคเงินซื้อเสื้อเอวระแก่ทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้บริจาคได้ที่ เลขบัญชีนี้ หรือโทรไปตามเบอร์ที่แจ้งไว้ให้

		2784-6199 (โดยคำว่า เสื้อเกราะ และเบอร์โทรศัพท์ 0-2784-6199 เป็นตัวอักษรสีแดงบนพื้นดำ)	
2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	หิ้งเคารวางรูปและโกฏีของทหารที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	ทหารเสียชีวิตไปแล้ว
		เครื่องแบบทหารมีรูกระสุนและรอยเลือดที่บริเวณอกเสื้อด้านขวา	ทหารเสียชีวิตเพราะถูกยิง
	2.2 ฉาก	ห้องๆหนึ่งในบ้านของทหารที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	ความอ้างว้าง ความโดดเดี่ยว ความรู้สึกอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรง
	2.3 สี	สีขาว-ดำ	การไว้อาลัย การย้อนระลึกถึง บรรยากาศความ contrast ของสีขาว-ดำ ความดีความชั่ว ควรทำไม่ควรทำ
		สีแดงของเลือดที่รูกระสุนบนเครื่องแบบทหาร	ทหารเพิ่งเสียชีวิตได้ไม่นาน
2.4 เสียง	เสียงฝนตกฟ้าคะนอง	อารมณ์ที่หวนไหว ความแปรปรวน ความไม่มั่นคง	
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพโดยรวมของห้องๆหนึ่งขณะพายุฝนฟ้าคะนอง ใม่ได้โดนลมแรงพัดจนปลิวไปตามกระแสลม (Long Shot)	โดดเดี่ยว อ้างว้าง หวนไหว ไม่มั่นคง
	3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพค่อยๆเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่มีรูกระสุนเรื่อยๆ จนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด (Zoom In)	ทำให้เรารู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องราวนี้มากขึ้น เห็นทุกรายละเอียด เห็นถึงความรู้สึก ขนาดของภาพที่เข้ามาใกล้ชัดมากขึ้นเรื่อยๆจนรูกระสุนจะเข้ามาปะทะหน้าคนดู ทำให้จุกคิดว่าเรื่องราวนี้ไม่ได้ไกลตัว มันใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด

Binary Opposition	
<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา
Paradigmatic	
<input type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา
Syntagmatic	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
<p>เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกล้องซูมภาพเข้าไปใกล้หิ้งศพที่วางรูปและโกฏีของทหารที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งศพมีรูกระสุนที่อกเสื้อด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และกล้องซูมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด สิ่งที่เกิดขึ้นขณะเดียวกันกับที่กล้องกำลังซูมภาพเข้าไปเรื่อยๆนั้น คือการที่ผู้ชมได้สัมผัสกับบรรยากาศของความสูญเสีย ความเศร้า และความว้าเหว่ ดังนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียเช่นนี้ขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง</p>	

ตารางที่ 14: ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร ประเภทนำเสนอวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)			
จ. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สมุนไพรไทย			
ความหมายหลัก			
สมุนไพรไทยเป็นของดีที่อยู่ใกล้ตัว หากเรารู้จักหยิบมาใช้ก็เปรียบเสมือนรู้จักใช้ชีวิตที่พอเพียง			
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified	
1. รหัสวิจนภาษา	1.1 วิจนภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า วันนี้เย็นน้อกับลูกสาว จะมา สาธิตการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย ไช้ย แผลสด ใช้ ปูนแดงห้ามเลือด โอย แผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก ทว่านหาง จระเข้ หกหลัมพกข้าดำเขียว ประคบใบพลับพลึงย่าง ท่องอืดท่องเพื่อจุกเสียดแน่นท้อง ใช้ใบกะเพราหรือต้น ตะไคร้ เหงือกบวม เคี้ยวกิ่งข่อย ยาดีไม่ต้องหาที่ไหน มีอยู่ รอบบ้าน แคร์ู้จักใช้ สอบถามข้อมูลสมุนไพรไทยที่มูลนิธิ สุขภาพไทย 02-589-4243 โทรนะ	สมุนไพรไทยแต่ละชนิดเป็นยาดีมีประโยชน์ ใช้ รักษาอาการต่างๆได้ หากเจ็บป่วยไม่ต้องหาหาที่ ไหนไกล ใช้สมุนไพรที่ปลูกอยู่รอบๆบ้านก็ ได้ผลดีเช่นเดียวกัน (โดยแฝงล้อเลียนวิธีการเล่า เรื่องในแบบของโฆษณาโชนาฟ แต่แทนที่จะเป็น แผลสดแผลเปื่อย กลายเป็นสมุนไพรไทยเป็น พระเอกแทน)
	1.2 วิจนภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า ปูนแดง ตัวอักษรสีเขียว เขียนว่า ว่านหางจระเข้ ตัวอักษรสีเหลือง เขียนว่า ใบ พลับพลึง ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า ใบกะเพรา ตัวอักษรสี เขียวอ่อน เขียนว่า ต้นตะไคร้ ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า กิ่ง ข่อย ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คำเตือน: ล้างกิ่งข่อยให้ สะอาดก่อนบริโภค	ตอกย้ำว่าสมุนไพรไทยที่กำลังนำเสนอคือสมุนไพร ชนิดใด (ล้อเลียนมาจากโฆษณาโชนาฟ)

		ตราสัญลักษณ์มูลนิธิสุขภาพไทย และตัวอักษรสีชมพู บ้านเย็น เขียนว่า โทร.02-589-4243 ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า www.porpeanglife.com คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า ร่วมสร้างความสุข ยั่งยืน บนวิถีชีวิตพอเพียง	เพื่อ Take action สำหรับผู้ที่สนใจ ให้สามารถ สืบค้นข้อมูลต่อได้
2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	ย่าน้อม และลูกสาว	ชาวบ้านที่มีวิถีชีวิตปกติ ทั้งในเมืองและชนบท ที่มี พื้นที่ในบ้านพอจะปลูกสมุนไพรไทยได้
	2.2 ฉาก	บริเวณต่างๆในบ้านไม้ร่มรื่นของย่าน้อม	แสดงให้เห็นชีวิตที่พอเพียงแบบชาวบ้าน
	2.3 สี	เสื้อสีเหลืองของย่าน้อมและลูกสาว	เสื้อเหลือง แสดงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระ พระเจ้าอยู่หัวฯ (บริบทสังคมขณะนั้นอยู่ในช่วงพระ ราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ)
		ต้นไม้สีเขียว	ความร่มรื่น ธรรมชาติ ความเป็นวิถีไทย โดยภูมิ ปัญญาไทยจะมีการปลูกต้นไม้และสมุนไพรต่างๆ ที่ เป็นประโยชน์ไว้ในบ้าน ตามแบบวิถีพอเพียง
	2.4 เสียง	เสียงฟ้าร้อง เสียงร้องโอดโอย เสียงโครมครามตึงตัง เสียง ผายลม	สร้างบรรยากาศให้ความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิด กับตัวละครดูน่าสนใจ ดูสมจริง
		เสียงเอฟเฟคต่างๆ	ทำให้บรรยากาศสนุกสนาน กึ่งเสียดสี กึ่งสนุก กึ่ง ล้อเลียน
		เสียงดนตรีประกอบ	จังหวะสนุก

3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวมของบ้าน (Long Shot)	ให้เห็นบรรยากาศโดยรวมที่ร่มรื่น
		ภาพความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดกับตัวละคร (Bust Shot / Medium Shot / Long Shot)	แสดงให้เห็นคนดูเข้าใจว่าเกิดปัญหาใดกับตัวละคร ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นสถานการณ์เกี่ยวกับสุขภาพ และอุบัติเหตุ
		ภาพต้นไม้สมุนไพรใกล้ๆ (Close-up Shot)	คล้ายกับมีปัญหา ก็มีทางออก เมื่อมีปัญหสุขภาพ การใช้สมุนไพรก็เป็นทางออก
		ภาพตุ๊กตาที่เปิดมาแล้วว่างเปล่า (Close-up Shot)	บ้านนี้ไม่จำเป็นต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน
3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพต้นไม้สมุนไพร (Zoom In)	เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าสมุนไพรที่พุดถึงมีหน้าตาเป็นอย่างไร สำหรับคนที่ไม่รู้จัก	
Binary Opposition			
<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา		<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	
Paradigmatic			
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา		<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	
ได้แก่ สมุนไพรไทยชนิดต่างๆผลัดกันมาทำหน้าที่เป็นพระเอกช่วยเหลือรักษาโรคภัยไข้เจ็บในแต่ละสถานการณ์ เป็นการตอกย้ำซ้ำๆว่าอย่าลืมสมุนไพรไทยในสถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ที่คุณอาจมองข้ามไป			
Syntagmatic			
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา		<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	
เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงย่านี่อมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวย่านี่อมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่านี่อมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง			

จ. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ไร่เสือ		
ความหมายหลัก		
เราไม่สามารถเข้าใจใครได้แม้กระทั่งคนใกล้ชิดว่าเขาจะสำสอนทางเพศเมื่อไร เพราะฉะนั้นต้องรู้จักระมัดระวัง และเรียกร้องการใช้อย่างอนามัยเสมอทุกครั้งที่มีความสัมพันธ์		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified
1. รหัสวัจนภาษา	บทสนทนา ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน	เป็นบทสนทนาในครอบครัวของสามีภรรยาซึ่งคงอยู่ด้วยกันมานานแล้ว เป็นพฤติกรรมปกติของผู้หญิงในการตรวจสอบ
	บทสนทนา สามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป นี้น้องจอย เจอบนรถทัวร์ ได้เบอร์โทรมาด้วย น่ารัก นี้น้องส้ม สวย ชอบ นี้อเบอร์น้องออย นี้อของน้องตุ๊ก น้องเก๋ ลิปสีแดง นี้อก้าว เพื่อน คนนี้พี่รักผู้ชาย พี่มีซีดีด้วย เอาไปดู	สื่อในเรื่องพฤติกรรมสำสอนทางเพศของสามี ที่มีหลากหลายทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อีกทั้งสถานการณ์ยังเป็นความสัมพันธ์แบบบังเอิญ ที่มีได้ตรวจสอบพฤติกรรมทางเพศของคุณ่อนก่อนอีกด้วย
	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า มีเธอ ผู้ชายจะมาบอกแบบนี้ ยึดอกพกดง	ในความเป็นจริงฝ่ายชายไม่มาบอกแบบนี้ ดังนั้นไว้ใจไม่ได้ ทุกครั้งที่มีความสัมพันธ์ต้องเรียกร้องการใช้อย่างอนามัย
1.2 วัจนภาษาไม่ออกเสียง	ภาพกราฟฟิกตัวอักษรสีส้ม เขียนว่า ยึดอกพกดง ด้านใต้มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดย กองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน	โอกาสที่จะติดเชื้อเอชไอวีมีสูงมาก โดยเฉพาะจากคนที่ใกล้ชิด เช่น สามีหรือภรรยาของเราเอง


2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	สามี	ชนชั้นกลาง คนทำงาน พนักงานออฟฟิศที่ต้องเดินทางบ่อยๆ เช่น เซลล์แมน
		ภรรยา	ชนชั้นกลาง แม่บ้าน
	2.2 ฉาก	ห้องนั่งเล่นในบ้านของสามีภรรยา	บรรยากาศบ้านของชนชั้นกลางที่บ้านไม่กว้างนัก
		ห้องนอนของสามีภรรยา	สื่อถึงเวลาที่จะมีเพศสัมพันธ์ ว่าอย่าลืมพกถุงยางอนามัย เพราะโอกาสที่จะติดเชื้อจากคนที่ใกล้ชิดและไว้ใจก็มีโอกาสเป็นไปได้
	2.3 สี	โทนสีที่มืดๆแบบตอนกลางคืน	เรื่องราวเกิดขึ้นยามดึก กลับบ้านตอนดึก ยามวิกาล ต่อเนื่องไปสู่เรื่องของฉากในห้องนอน
		เสื้อเชิร์ตสีชมพูเน็คไทด์หลุดลุ่ยของสามี	ดูเหมือนเป็นหนุ่มทำงานที่เหนื่อยล้าสมบุกสมบัน จากการทำงาน สีชมพูแสดงความกึ่งกึ่ง เพลย์บอยหนุ่มเจ้าเสน่ห์
		ชุดนอนสีขาวยลิมขมพูของภรรยา	ชาวบ้านธรรมดา อยู่กับบ้านใส่ชุดนอนชุดอยู่บ้านสีธรรมดาพื้นๆไม่ดูโดดเด่นเป็นปกติ
	2.4 เสียง	เสียงเอฟเฟคต่างๆ	ถุงยางอนามัย ไม่ใช่เรื่องเล็ก เป็นเรื่องใหญ่
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวมของห้อง (Long Shot)	สื่อถึงบรรยากาศในห้องว่าเป็นห้องชุดธรรมดาไม่หรูหรา เป็นห้องของครอบครัวชนชั้นกลาง
		ภาพหน้าสามีใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)	แสดงถึงความตั้งใจฟังของภรรยา
		ภาพหน้าภรรยาใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)	สามีตั้งใจพูดเล่าเรื่อง

3.2 มุมกล้อง	ภาพถ่ายของสามีกับคนอื่น และเบอร์โทรที่สามีได้มา (Close-up Shot)	เสริมเรื่องทำให้สามารถจินตนาการได้ว่าไปเจอกันตอนไหน ไปมีเพศสัมพันธ์กันอย่างไร ลักษณะหน้าตาแบบนี้เสี่ยงไหม
	ภาพสามีภรรยาอนอยู่คนเดียว (Long Shot)	แสดงถึงสภาพต่างๆไปขณะสามีภรรยา กำลังนอนเพื่อสื่อไปถึงการใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ โดยมีบรรยากาศไม่น่าไว้วางใจและน่ากลัวเล็กน้อย
	ภาพสามีภรณานั่งคู่กัน (Eye Level)	ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัวนี้ เหมือนเป็นระดับเดียวกัน
	ภาพสามีภรรยาอนอยู่คนเดียว (High Angle)	เหมือนเราแอบดูอยู่ห่างๆ ไม่ค่อยไว้วางใจคู่สามีภรรยา นี่เท่าไร แสดงให้เห็นความอันตรายหรือน่ากลัวเล็กน้อย
Binary Opposition		
<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา <input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา		
Paradigmatic		
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา		
ได้แก่ บรรดาคุณอนทั้งหญิงและชายของสามี มีการนำมาทำซ้ำเพื่อตอกย้ำถึงพฤติกรรมเสี่ยงอันอาจนำโรคมารสู่ภรรยา โดยผ่านการเล่าเรื่องของสามี ว่าไปมีความสัมพันธ์กับใครมาบ้าง เจอกันที่ไหน อย่างไร ให้ฝ่ายภรรยาได้รับรู้		
Syntagmatic		
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา		

เนื่องจากเป็นโศกนาฏกรรมที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยึดออกพกตุง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย




ภาคผนวก ง

ตารางวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาของผู้รับสาร (บทที่ 5)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea)

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea)				
ก. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สามัคคี				
ความหมายหลัก				
ข	ผู้รับสารกลุ่มนักเรียน	ทุกคนควรช่วยเหลือร่วมมือร่วมใจกันในการทำกิจอะไรก็แล้วแต่ ทุกสิ่งทุกอย่างจะผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ด้วยความสามัคคี		
		ต้องการกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรักชาติ ลดความขัดแย้งในสังคม และส่งเสริมให้ทุกคนเกิดความสามัคคี		
		ให้ทุกคนในชาติสามัคคีกัน เพื่อฟันฝ่าปัญหาไปได้		
ค	ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า	ประเทศไทยกำลังมีปัญหา จะหวังพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือจะให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแก้ปัญหาฝ่ายเดียวคงไม่ได้ ต้องคนไทยทุกคนร่วมมือกันประเทศจึงจะก้าวไปข้างหน้าได้		
		ต้องการให้คนไทยในสามัคคีกัน		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified	
1. รหัสวิจันภาษา	1.1 วิจันภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ประเทศเรามีปัญหาก็เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงละอยากรู้ไหม พวกเราจะทำอย่างไร ลืมไปว่ามีอยู่แค่นิทาน สุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบช้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า	ข	เวลาประสบปัญหาทุกคนควรช่วยเหลือกัน ถ้าต่างคนต่างไม่สนใจคิดว่าธุระไม่ใช่ เมื่อคนที่ช่วยเหลืออ่อนแรงลง ความเสียหายก็จะเกิดขึ้นมาถึงตอนนี้โทษกันก็ไม่ได้ช่วยอะไรขึ้นมาเลย
				หากประเทศกำลังประสบปัญหา คนเพียงคนเดียวไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาลงให้ลุล่วงไปได้ ต้องอาศัยพลังจากทุกคนที่ร่วมทางกัน เพื่อฝ่าวิกฤติไปได้

			ต้องการให้เราเห็นปัญหาว่า ถ้าขาดความสามัคคีจะเป็นอย่างไร
	คนไทยเห็นแก่ตัว ถ้ามีความสุขก็จะชอบ ถ้ามีความทุกข์ก็จะหนี		
ค	น้ำเสียงผู้พูดออกแนวเสียดสี เพื่อเน้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกละอายใจ ที่ตัวเองเป็นเหมือนกับพวกที่อยู่ในรถ ซึ่งสนใจแต่เรื่องตนเอง ให้ผู้ฟังเกิดความสำนึกและอยากที่จะร่วมมือกันช่วยประเทศชาติ หรือหยุดทะเลาะกัน		
ค	คนที่เห็นแก่ตัวมีเยอะกว่าคนไม่เห็นแก่ตัว เมื่อเกิดปัญหาแล้วไม่ยอมช่วยเหลือกัน เอาแต่พึ่งพาสิ่งที่มองไม่เห็น และเมื่อผลไม่ดีก็เอาแต่โทษคนอื่นโดยไม่ดูตัวเองก่อน		
ค	ทุกคนต้องมีจิตสำนึกเรื่องความสามัคคีในสังคม ถ้าไม่สามัคคีกัน จุติจบก็จะเป็นอย่างในโฆษณา		
1.2 วัจนภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี	บ	ร่วมแรงร่วมใจ ช่วยเหลือกัน
	ค	ให้สามัคคีกัน	ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
	ค	ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน	

2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	รถโดยสาร	บ	ประเทศที่กำลังประสบปัญหา
				ประเทศไทย
				สังคม
			ค	ประเทศที่กำลังประสบปัญหา
				ประเทศชาติ
				สังคม
		คนขับรถโดยสาร	บ	ผู้นำประเทศ
				ผู้นำสังคม
			ค	ผู้นำประเทศ รัฐบาล
		กระเป๋ารถโดยสาร	บ	ผู้ที่คอยช่วยเหลือ (โดยหน้าที่)
				คนที่พยายามแก้ไขปัญหา
				ประชาชนผู้มีจิตสำนึก
			ค	คนกลุ่มเล็กๆ ที่ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่เพื่อ แก้ไขปัญหา
				ประชาชน
		ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพ เช่น แม่บ้าน แม่ค้า นักธุรกิจ นักเรียน เป็นต้น	บ	ประชาชนในประเทศ
ประชาชนผู้ขาดจิตสำนึก				
ค	คนไทยอีกหลายคนที่ย้ายอยู่ในประเทศ เดียวกัน แต่ไม่เคยสนใจสิ่งรอบข้าง สนใจแต่ ตัวเอง			

		เทวดา	คนส่วนใหญ่ที่ไม่สนใจปัญหา	
			ธ	ปาฏิหาริย์ หรือสิ่งที่ไม่สามารถช่วยเราได้จริง
				ที่ฟังทางใจที่ไร้สาระ
				โชคชะตา ความหวัง
			ค	สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกคนเฝ้ากราบไหว้บูชาขอให้ทุกอย่าง เป็นไปด้วยดี ซึ่งมันไม่ได้ช่วยให้ประเทศดีขึ้น
				ปาฏิหาริย์
	2.2 ฉาก	ถนนบนทางขึ้นเขาที่ลาดชัน	ธ	อุปสรรคที่ต้องฟันฝ่าไปได้
				การพยายามพัฒนา
			ค	ความลำบากหรืออุปสรรคที่จะต้องพบเจอ
	2.3 สี	สีธรรมชาติ เหมือนสีของภาพยนตร์	ธ	สีเหมือนจริง เหมือนดูหนังเรื่องหนึ่ง
				สีหม่นนิดๆ เหมือนเวลาประสบปัญหา หรือไม่มี ความสุข
			ค	สีไม่สดใส เหมือนประเทศที่ประสบปัญหา
2.4 เสียง	เสียงตัวละครในโทรทัศน์ตบกัน เสียงคนทะเลาะกัน เสียง อุทาน เสียงโอดครวญ	ธ	ความขัดแย้ง วิกฤติ	
		ค	สะท้อนสภาพสังคมปัจจุบันที่มีแต่ความขัดแย้ง	
			น่าหดหู่ใจ	
			ปัญหาเกิดขึ้น ก็โทษกันไปมา	
	เสียงดนตรีประกอบ	ธ	เศร้า น่าเบื่อ หดหู่	
			ต้องการกระตุ้นให้มีความรู้สึกร่วมไปกับ	

			เหตุการณ์ในโฆษณา
			ค. คนตรีซ่าและเศร้า ให้ความรู้สึกสลด
			สื่อถึงความเศร้าหมองของประเทศชาติ
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)	บ. ให้เห็นสถานการณ์โดยรวม
			ค. สื่อถึงความรู้สึกอึมครึมของคนในประเทศชาติ และบรรยากาศในสังคมปัจจุบัน
		ภาพตัวละครแต่ละตัวใกล้ๆ (Close-up Shot / Bust Shot / Medium Shot)	บ. ให้เห็นอารมณ์ของตัวละคร
			ให้เห็นว่าแต่ละคนไม่สนใจกันเลย ตัวใครตัวมัน
			ค. ให้ดูอารมณ์ สีหน้า ของตัวละครได้ชัดเจน
			ต่างคนต่างอยู่ในโลกส่วนตัวของตัวเอง
	3.2 มุมกล้อง	ภาพรังกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็วใกล้ๆ (Low Angle / Canted)	บ. ให้ดูถึงความน่ากลัว ปัญหา อุปสรรค อย่างใกล้ๆ
			สังคมเกิดปัญหาใหญ่แล้ว
			ความถดถอย
			ค. ปัญหาที่กำลังถาโถมเข้ามาหาเรา
		เวลาปัญหาแย่ จะแย่ลงอย่างรวดเร็ว	
		ภาพรังกำลังไหลลงเขาไกลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น (Eye Level)	บ. ผลของการไม่ช่วยกันแก้ปัญหา
ค. สุดท้ายถ้าไม่ร่วมแรงร่วมใจกันแก้ไขปัญหา ทุกคนก็จะได้รับผลกระทบทั้งหมด			
		ค. ปัญหาที่ไม่มีทางแก้ไข	
		ให้ความรู้สึกที่ไม่อยากเป็นอย่างนั้น	

Binary Opposition		
๖	ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ กระเป๋ารถเมล์ที่ลงมาช่วยเข็นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนั่งเฉยไม่ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย
๗	ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ กระเป๋ารถเมล์ที่ลงมาช่วยเข็นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนั่งเฉยไม่ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย
Paradigmatic		
๖	ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
๗	ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
Syntagmatic		
๖	ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์เข็นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถเข็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็จะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายานั่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้
๗	ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์เข็นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถเข็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็จะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายานั่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้

ความรู้สึกล้างใจหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สามัคคี		
๖	ผู้รับสารกลุ่มนักเรียน	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะอยากเห็นประเทศไทยสงบสุข ปราศจากการทะเลาะเบาะแว้ง ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สังคมจะดีและน่าอยู่กว่านี้แน่นอน
๗	ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อยากเห็นประเทศแย่ไปกว่านี้อีกแล้ว ไม่อยากเป็นคนเห็นแก่ตัว ถ้าอยากให้ประเทศเจริญก้าวหน้าต่อไป ต้องช่วยเหลือกัน เพราะการแก้ปัญหาของประเทศชาติไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง

๖

การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มนักเรียน

๗

การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง คีนสู่อุณหภูมิ				
ความหมายหลัก				
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	ช่วยกันใช้กระดาษไอเดียกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ให้สรรพสัตว์ได้อาศัยตลอดไป		
		การมองถึงคุณค่าของการใช้งาน เริ่มจากสิ่งใกล้ตัวที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรู้จักใช้กระดาษ		
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	ถ้าเราช่วยกันประหยัดด้วยการใช้กระดาษไอเดียกรีน ก็จะเหมือนคีนชีวิตสู่อุณหภูมิ		
		การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรักในครอบครัว		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified	
1. รหัสวิจันภาษา	1.1 วิจันภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า คีนชีวิตสู่อุณหภูมิด้วยกระดาษไอเดียกรีนใหม่ นวัตกรรมเยื่ออีโคไฟเบอร์ ลดการใช้ต้นไม้ 30% กระดาษไอเดียกรีน เพื่องานดี ๆ และสิ่งแวดล้อมดี ๆ	ม	การผลิตกระดาษไอเดียกรีนลดการใช้ต้นไม้ลง 30% ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม
			การใช้ต้นไม้ไปทำกระดาษน้อยลง	
			กระดาษหลังจากใช้แล้วไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	
	1.2 วิจันภาษาไม่ออกเสียง	ชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว)	ล	ถ้าเราใช้กระดาษไอเดียกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% ก็จะเหมือนได้คีนชีวิตสู่อุณหภูมิ
			ลดการใช้ต้นไม้ ทรัพยากรจะได้อยู่ไปนานๆ	
			ม	ความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
ล	ภาพกราฟฟิคสีขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber	ม	ยี่ห้อกระดาษที่เป็นนวัตกรรม	
		ล	โฆษณากะดาษ	
ม			ล	ยี่ห้อกระดาษ
			ม	ลดการใช้ต้นไม้ 30%
			ล	นวัตกรรมการผลิตกระดาษ เพื่อลดการใช้ต้นไม้

			ทำจากธรรมชาติแค่ 30%
			ล ใช้เยื่อต้นไม้แค่ 30% เท่านั้น
		ตัวอักษรสีเขียว เขียนว่า กระดาษ Idea Green	ม SCG คิดสิ่งที่ดีกว่า จึงสร้างกระดาษไอเดียกรีน
		ตราสัญลักษณ์เครือซิเมนต์ไทย และตัวอักษรสีแดง เขียนว่า SCG	กระดาษยี่ห้อที่ดีกว่าใครๆ
		คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีเขียวว่า Think for the better	ทำลายธรรมชาติให้น้อยลง
			ล โฆษณาสินค้า
2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	สัตว์กระดาษ เช่น แม่เป็ด ลูกเป็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น	ม คินชีวิตสู่ป่า
			ม งานดีๆที่ถูกสร้างขึ้นโดยกระดาษไอเดียกรีน
			ล สิ่งสมมติ
		ล สัตว์ที่พับจากกระดาษไอเดียกรีน	
		ล น่ารัก แต่บอบบาง	
		ล สัตว์ตัวจริง เช่น แม่เป็ด ลูกเป็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น	
	ม สิ่งที่มีชีวิตจริงๆ		
	ม สัตว์ต่างๆควรรอยู่ในธรรมชาติ		
	ล สัตว์ที่ได้รับการคินชีวิตสู่ธรรมชาติ		
	ล น่ารัก แข็งแรง ร่าเริง		
	ม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว		
	ม คนที่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์		
ม คนเห็นแก่ตัว ไม่มีน้ำใจ			
ล คนที่เดินไปเดินมาบนถนน			
ล การกระทำโหดร้าย แต่เขาอาจทำโดยไม่รู้ อาจจะไม่เห็นลูกเป็ด			

2.2 ฉาก	เด็กหญิงที่ช่วยคืนชีวิตให้ลูกเปิด	ม	คนรุ่นใหม่ คำนึงธรรมชาติให้กับป่า
			คนที่รักษาสิ่งแวดล้อม
			เด็กไร้เดียงสา จิตใจดี
		ล	เด็กเห็นเหตุการณ์ เลยช่วยพับกระดาษไอเดีย
			กรีนเป็นลูกเปิดคืนให้แม่เปิด
			เด็กดี ช่วยเหลือลูกเปิด
	เมืองใหญ่ ถนน ห้องทำงาน	ม	ชีวิตที่วุ่นวาย คนพลุกพล่าน
			ล
		หมากฝรั่งที่ลูกเปิดเหยียบ	ม
	ความสกปรกและความเสื่อมโทรมของเมือง		
	หลวง		
	ล		อุปสรรคในการดำรงชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ ความไม่ปลอดภัย
ขยะ ที่คนทิ้งไม่เป็นระเบียบ			
ความเหนียวเป็นอุปสรรค ทำให้ลูกเปิดเดินไปต่อไม่ได้			
ป้ายเพิงหมาแหงนรอรถตู้เพื่อไปสุป่า	ม	การเดินทางที่ยากลำบาก	
		การรอคอยความสำเร็จ	
	ล	แม่เปิดเสียใจที่เสียลูกไป และสื่อให้เห็นว่าถ้าคนใช้ต้นไม้อย่างไม่ประหยัด สังคมวุ่นวายไม่เป็น	

			ระเบียบ จะทำให้เกิดความวุ่นวายของธรรมชาติ	
			แม่เปิดเต้า นำสงสาร	
		พุงหูก้า ป้าเขา	ม	ธรรมชาติที่สัตว์ต้องการ
				ธรรมชาติอันงดงามที่สามารถทำให้เป็นจริงได้
			ล	ธรรมชาติ ไม่วุ่นวาย อากาศสบาย
				ใช้กระดาษไอลิเยกรีนลดการใช้ต้นไม้ เพื่อให้สัตว์มีที่อยู่อาศัยได้
	2.3 สี	สีโทนเย็น	ม	สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติอันงดงาม ความสดชื่น สบายตา มีความสุข
			ล	ธรรมชาติ สร้างบรรยากาศ
		สีขาของแม่เปิด ลูกเปิด และสัตว์กระดาษ	ม	ความบริสุทธิ์
			ล	สีของกระดาษ
		สีเขียวของต้นไม้ใบหญ้า	ม	ความสดชื่น เป็นธรรมชาติ
				ความอุดมสมบูรณ์ของป่า
			ล	ต้นไม้ที่เจริญเติบโต
				เห็นแล้วสบายใจ
2.4 เสียง	เสียงสัตว์ต่างๆร้อง	ม	ธรรมชาติร่าเริง มีชีวิต จิตใจที่ได้กลับมาสู่ธรรมชาติ	
		ล	จิตใจที่ได้กลับบ้าน	

		เสียงฝนตก	ม	สร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ		
			ล	ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ชุ่มฉ่ำ		
		เสียงดนตรีประกอบ	ม	มีชีวิตชีวา ร่าเริง		
			ล	ความดีใจ สุขใจ ของแม่เปิดและลูกเปิด เพลงสนุกดี		
		3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot / Extreme Long Shot)	ม	ความน่าอยู่ของป่า ธรรมชาติ
					ล	ภาพสวยดี
ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Long Shot)	ม			ความรัก ความผูกพันธ์ ระหว่างแม่กับลูก อบอุ่น มีความสุข		
	ล			ครอบครัวที่รักกัน น่ารักดี ชีวิตได้กลับคืนสู่ป่าอีกครั้งหนึ่ง		
ภาพแม่เปิดอยู่อย่างโดดเดี่ยว (Close-up Shot / Long Shot)	ม			ความรู้สึกเศร้า ว่าเหว่ เสียใจ ที่สูญเสียลูก		
	ล			แม่เปิดกำลังเศร้า		
ภาพกระดาดไฮเดยกรีนวางอยู่บนดอกไม้ใบหญ้า (Pack Shot)	ม		สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดสิ่งดี ๆ กับสิ่งแวดล้อม โฆษณาให้หือกระดาด			
	ล		กระดาดไฮเดยกรีนใช้ต้นไม้แค่นี้เดียว กระดาดทำมาจากต้นไม้			
3.2 มุมกล้อง	ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Eye Level)		ม	ความรัก ความผูกพันธ์ ระหว่างแม่กับลูก		
			ล	ลูกเปิดกับแม่เปิดรักกัน		

		ภาพลูกเปิดเท้าติดหมากฝรั่งไปไหนไม่ได้ (High Angle)	ม	ติดกับดัก อาจถึงชีวิต
			ล	ลูกเปิดอยู่ในอันตราย
Binary Opposition				
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ เด็กหญิงที่คืนชีวิตลูกเปิดให้กลับสู่ธรรมชาติเป็นนางเอก กับเท้าคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาดาจนแบนติดพื้นเป็นผู้ร้าย		
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ เด็กหญิงที่คืนชีวิตลูกเปิดให้กลับสู่ธรรมชาติเป็นนางเอก กับเท้าคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาดาจนแบนติดพื้นเป็นผู้ร้าย		
Paradigmatic				
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้		
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้		
Syntagmatic				
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาด ลูกเปิดกระดาด และเหล่าสิ่งสารพัดสัตว์กระดาดน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบเจอกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาดกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์		
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาด ลูกเปิดกระดาด และเหล่าสิ่งสารพัดสัตว์กระดาดน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบเจอกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาดกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์		
ความรู้สึกละหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ				
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาสารในโฆษณา		

		เพราะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าเอาไว้เพื่อสร้างความสมดุลแก่ระบบนิเวศน์ของโลก เราจะได้มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์อยู่กับเราจนชั่วลูกชั่วหลาน
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะอยากรักษาธรรมชาติไว้ให้ครอบครัวสัตว์มีที่อยู่อาศัย และอยากให้มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่ต่อไป โลกจะได้ไม่เดือดร้อนจากภาวะโลกร้อน

ม การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มแม่

ล การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มลูก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)					
ค. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง พ่อผู้น่ารัก					
ความหมายหลัก					
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย			
		เลิกเหล้า เพื่อความสุข และความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว			
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย			
		พ่อเลิกเหล้า ทำให้ลูกดีใจ			
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified		
1. รหัสวิจักษณ์ภาษา	1.1 วิจักษณ์ภาษาออกเสียง	บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่	พ	เล่าเหตุการณ์ประจำวันธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร	
				แสดงให้เห็นว่าพ่อลูกรักและห่วงใยกัน	
		ล	ลูกบอกพ่อ		
			ลูกสนุกที่ครูไม่อยู่		
		พ	บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนล่ะ วันนี้ก็ไม่มีกลับบ้าน	พ	พูดคุยกับลูกตามธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร
					พ่อถามตอบกับลูก แสดงความสนใจ ห่วงใย
ล		พ่อกถามลูก			
		พ่อถามด้วยความเป็นห่วง			
พ	บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่ในวงเหล้าพูดกับพ่อว่า เฮ้ย เดิมพ่อชอบดื่มเหล้า				

		ไอ้ฤทธิ์ ลักแก้ว อะ มา มา เร็ว เข้อ ร่วมวงหน้อย สังสรรค์ หน้อย นานแล้ว	สถานการณ์วัดใจ อะไรจะสำคัญกว่า ระหว่าง เหล้ากับลูก
			ล เพื่อนชวนพ่อตีแม่เหล้า เพื่อนพอนิสัยไม่ดี
		บทสนทนา พ่อพูดกับพ่อค้าขายลูกชิ้นว่า เอา 2 ไม้พี่	พ แสดงว่าพ่อเลิกเหล้าแล้ว แสดงให้เห็นว่าพ่อให้ความสำคัญกับลูก
			ล พ่อซื้อลูกชิ้น 2 ไม้ ไม่ไปกินเหล้ากับเพื่อน
		บทสนทนา แม่ค้าพูดกับเพื่อนพ่อที่อยู่ในวงเหล้าด้วย เสียงดังเกือบตวาดว่า เมื่อไรจะเลิก	พ สังคมไม่ยอมรับ ไม่มีใครชอบคนตีแม่เหล้า กระตุ้นเตือนคนในวงเหล้าว่าอันไหนควรทำอัน ไหนควรเลิก
			ล เมื่อไรจะเลิกเสียที เค้าเลิกแล้ว
	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า น่ารัก เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย	พ ชมเชยพ่อที่เลิกเหล้า และเน้นว่าอย่าไปติดมัน อีก	
		ล ถ้าจะเลิกเหล้าให้เลิกเลย ไม่ใช่เลิกแล้วกลับมา กินอีก	
		คำชม	
	1.2 วิชาภาษาไม่ออกเสียง	คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า เลิกเหล้า เลิกเลย	พ ถ้าจะเลิกก็เลิกเลย ต้องมีใจเด็ดเดี่ยว
			ล ถ้าจะเลิกเหล้า ให้เลิกไปเลย
		ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สายด่วนเลิกเหล้า 0-2379-1020	พ ถ้าอยากจะเลิกเหล้า โทรไปเบอร์นี้ช่วยเหลือคุณ ได้
			ล ถ้าอยากเลิกเหล้า ให้โทรไปเบอร์นี้ มีวิธีช่วย

2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	พ่อ	พ	หัวหน้าครอบครัว
				เป็นคนหาเช้ากินค่ำ ผู้ใช้แรงงาน
			ล	เมื่อก่อนติดเหล้า แต่ตอนนี้เลิกแล้ว
				พ่อเลิกเหล้าทำให้ครอบครัวมีความสุขเหมือนเดิม
		ลูก	พ	แรงบันดาลใจในการเลิกเหล้าของพ่อ
				ลูกผู้ใช้แรงงาน
			ล	ลูกไม่อยากให้พ่อกินเหล้า
				ลูกดีใจมากที่พ่อเลิกเหล้า
		กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนให้พ่อดื่มเหล้า	พ	คนหาเช้ากินค่ำที่คุ้นเคยกัน
			ล	เป็นคนที่ชวนให้พ่อกินเหล้า ไม่เห็นความรู้สึกของลูก
				นิสัยไม่ดี
	แม่ค้า	พ	ตัวสะท้อนของสังคมว่าพฤติกรรมการดื่มเหล้านั้นมันควรหรือไม่ควร	
			ไม่เหมาะสม พุดกับลูกค้า	
ล		รำคาญคนที่มาชวนพ่อดื่มเหล้า ให้เลิกเสียที		
		สะใจที่แม่ค้าบอกให้คนกินเหล้าเลิกเหล้า		
2.2 ฉาก	หน้าปากซอยในชุมชน	พ	สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนธรรมดา	
			ชุมชนทั่วไปที่มีรายได้น้อย	
		ล	เป็นชุมชนไม่ค่อยมีระเบียบ	

				ดูไม่ค่อยมีความสุขเพราะมีพวกกินเหล้าอยู่	
	2.3 สี	สีโทนอบอุ่น	พ	สะท้อนความสำคัญของสถาบันครอบครัว	
			ล	ช่วงตอนเย็นๆ	
	2.4 เสียง	เสียงดนตรีประกอบ	พ	สอดคล้องกับสีหน้าของลูก	
				แสดงความรู้สึกของลูก	
			ล	เพลงตอนแรกเศร้ามาก น่าสงสาร แต่ตอนจบที่ลูกยิ้มฟันหลอเพลงสนุกดี	
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)	พ	บรรยากาศของชุมชนๆหนึ่ง	
				บรรยากาศแบบชาวบ้านๆ	
			ล	คนส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ชอบกินเหล้า	
				คนน้อย เพราะพวกที่กินเหล้า คนอื่นเลยไม่ยอมมาแถวนี้	
			ภาพพ่อให้ลูกขี่หลังกลับบ้านด้วยกัน (Long Shot)	พ	ความสัมพันธ์ของพ่อลูกคู่นี้
				ความสุข ความอบอุ่นจากการเลิกเหล้า	
		ล		ลูกมีความสุขที่พ่อเลิกเหล้า	
			ภาพเพื่อนชวนพ่อดื่มเหล้า (Knee Shot)	พ	เป็นภาพที่ไม่น่าชื่นชม
				ชีวิตจริงมักเป็นแบบนี้	
				ล	เพื่อนกินเหล้ามานานพอสมควรแล้ว
					อยากเนรเทศไปอยู่ดาวอังคาร
			ภาพใบหน้าลูกใกล้ๆ (Medium Shot)	พ	แสดงความรู้สึกของลูก
	ล	เห็นอารมณ์ของลูก			

	3.2 มุมกล้อง	ภาพพ่อให้ลูกขี่หลังกลับบ้านด้วยกัน (Eye Level)	พ	เห็นความรักความผูกพันของพ่อลูกคู่นี้
			ล	พ่อลูกรักกัน ลูกมีความสุขที่พ่อเลิกเหล้า
	3.3 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพใบหน้าลูกใกล้เข้ามาเรื่อยๆ (Zoom In)	พ	เห็นอารมณ์ของลูกชัดๆ
			ล	เห็นอารมณ์ของลูกว่าเสียใจหรือดีใจ
			พ	คนเขาจะเลิกเหล้าก็ควรปล่อยให้เขาเลิก ให้เขาห่างออกไป พ่อจะไม่ข้องแวะกับเหล้าอีก
			ล	เพื่อนแปลกใจว่าทำไมพ่อไม่มากินเหล้าด้วยกันแบบเมื่อก่อน ดีใจที่พ่อไม่ไปกินเหล้ากับเพื่อนแล้ว
Binary Opposition				
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ พ่อที่เลิกเหล้าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพ่อดื่มเหล้าเป็นผู้ร้าย		
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ พ่อที่เลิกเหล้าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพ่อดื่มเหล้าเป็นผู้ร้าย		
Paradigmatic				
ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง พ่อผู้นำรัก				
Syntagmatic				
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไร พ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้นำรักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่ง		


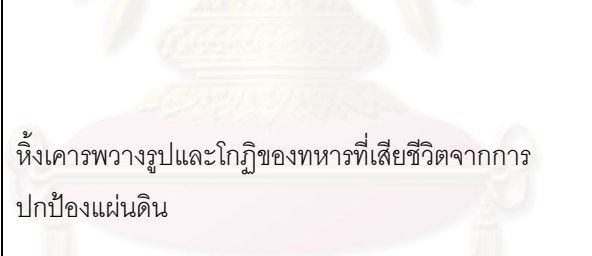
		ความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้องค์ประกอบ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไร พ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายตั้งใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว
ความรู้สึกล้นหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง พ่อผู้น่ารัก		
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะเป็นการกระทำที่ดี สร้างความสุขให้กับครอบครัว เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับลูก และยังมีเงินเหลือมาซื้ออาหารให้ลูกอีกด้วย
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการให้พ่อเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะถ้าพ่อไม่กินเหล้าครอบครัวก็มีความสุข ร่างกายของพ่อก็จะแข็งแรง

พ การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มพ่อ

ล การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มลูก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จ. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย			
ความหมายหลัก			
ท	ผู้รับสารกลุ่มทหาร	ให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ เพื่อทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	
		ปลุกใจให้ทุกคนเกิดความรักชาติ หน้าที่ปกป้องประเทศชาติเป็นของทุกคน ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง	
ค	ผู้รับสารกลุ่มครู	ต้องการให้ช่วยกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	
		ทำให้เกิดความรัก ความหวงแหนแผ่นดินไทย ทุกคนควรมีส່วร่วมในการปกป้องแผ่นดินเกิดแผ่นดินนี้	
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified	
1. รหัสวิจณภาษา	1.1 วิจณภาษาออกเสียง	เสียงขับร้องเพลงสไตลโอบรา โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแน่นแ่แก้ไขในสิ่งผิด จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง จะยอมตายหมายให้เกียรติดำรงค์ จะปิดทองหลังองค์พระประติมา	ท กระตุ้นใจให้รักชาติ เห็นใจทหารหาญที่สละชีพเพื่อชาติ เหมือนผู้ปิดทองหลังพระ
			ค สื่อถึงความเสียสละ ความกล้าหาญเด็ดเดี่ยวของทหาร เพื่อที่จะปกป้องผืนแผ่นดินไทย
			ค ยอมเสียสละแม้ชีวิต เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งชาติ แม้ไม่มีใครเห็นหรือยกย่องชมเชยก็ตาม
	1.2 วิจณภาษาไม่ออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ 0-2784-6199 มูลนิธิน้ำใจไทย	ท เชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ เพื่อลดการสูญเสียให้น้อยลง
			ค มูลนิธิน้ำใจไทยเชิญชวนให้บริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ โดยสอบถามรายละเอียดตามเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้
			ท ปกป้องแผ่นดินไทยเป็นหน้าที่ของทุกคน แม้เราไม่ได้ไปปกป้องแผ่นดินอยู่ที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ก็สามารถช่วยปกป้อง

			แผ่นดินทางอ้อมได้ ด้วยการบริจาคเงิน	
			ทุกคนล้วนมีภาระในการปกป้องแผ่นดินไทย	
			ให้ทุกคนตระหนักถึงการปกป้องประเทศชาติได้ โดยทางอ้อม คือ การบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะป้องกันภัยให้แก่ทหาร	
		ตราสัญลักษณ์มูลนิธิธำมรงค์ไทย ตัวอักษรสีขาวยบนพื้นดำ เขียนว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ สู่น้องทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ไอที สแควร์ เลขบัญชี 202-2-04454-5 โทร. 0-2784-6199 (โดยคำว่า เสื้อเกราะ และเบอร์โทรศัพท์ 0-2784-6199 เป็นตัวอักษรสีแดงบนพื้นดำ)	ท	ขอให้ร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเกราะ โดยโอนผ่านบัญชีธนาคารตามที่ระบุไว้ในโฆษณา
		ค	ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามรายละเอียดที่ระบุไว้	
		ท	กรณีนี้ใส่เก้าอี้กระดูกของทหารที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	
2. รหัสสื่อวีจันภาษา	2.1 ตัวแสดง		เกิดความรู้สึกสงสารและเห็นใจทหารผู้เสียสละ	
			ทหารเสียชีวิตจากการปกป้องประเทศชาติ	
		ค	สัญลักษณ์ของความสูญเสีย ผู้ทำคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติโดยไม่ได้รับการป้องกันความปลอดภัย	
		ท	ต้องการสื่อให้เห็นถึงความเสียสละ รักชาติ จนสูญเสียชีวิตในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่	
		ค	ถ้าหากทหารคนนั้นมีเสื้อเกราะกันกระสุน เขา	

			คงไม่ต้องตายเพราะถูกยิง เนื่องจากภูกระสุนเข้าที่หน้าอกข้างขวา
			สาเหตุของความสูญเสีย หากมีเลือดเกาะคงไม่เกิดความสูญเสีย
			สัญลักษณ์ของความเสียสละชีวิตของทหารเพื่อปกป้องประเทศชาติ
2.2 ฉาก	ห้องๆหนึ่งในบ้านของทหารที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน		อ้างว้าง หดหู่ ดูแล้วอยากรีบบริจาคเพื่อจะได้ไม่เกิดการสูญเสียอีก
		ท	เศร้า หดหู่ โดดเดี่ยว ครอบครัวทหารที่เสียสละเพื่อชาติควรจะได้รับ การดูแลให้สมกับการเสียสละอันใหญ่หลวง
			ความอ้างว้าง โดดเดี่ยว ไร้ชีวิต
		ค	คนเล็กๆคนหนึ่งที่ได้ทำหน้าที่ที่ยิ่งใหญ่ต่อแผ่นดิน ซึ่งตัวเองไม่ได้มีอะไรมากมายเลย คงเหลือไว้แต่ความอ้างว้าง ว่างเปล่า
2.3 สี	สีขาว-ดำ	ท	ความเศร้า การระลึกถึง ความอาลัย
		ค	การไว้อาลัย ความเศร้าโศก สูญเสีย
			ความบริสุทธิ์ กับความรุนแรงทารุณ
	สีแดงของเลือดที่ภูกระสุนบนเครื่องแบบทหาร	ท	กระตุ้นให้รู้สึกเจ็บปวดทุกข์ทรมาน
			ความเจ็บปวดที่ได้รับ การต่อสู้เพื่อประเทศชาติ
		ค	เน้นให้เห็นถึงสาเหตุการเสียชีวิตของทหารผู้นี้

			ความเสียสละ ชาติ
	2.4 เสียง	เสียงฝนตกฟ้าคะนอง	<p>เป็นการรุกรณาให้รู้สึกถึงการสูญเสีย ความไม่มั่นคง</p> <p>วังเวง อาลัย ระลึกถึงดวงวิญญาณของทหารผู้ล่วงลับ</p>
			<p>ความอ้างว้าง ความไม่แน่นอนของชีวิต ความเศร้า เพิ่มความขลังให้กับโฆษณา</p> <p>น้ำตาฟ้า อาลัยให้กับความสูญเสีย ความเศร้า โศกเสียใจ สวรรค์รับรู้</p> <p>เปรียบเทียบกับความไม่สงบสุขของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้</p>
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพโดยรวมของห้องๆหนึ่งขณะพายุฝนฟ้าคะนอง ใบบ่ โดนมแรงพัดจนปลิวไปตามกระแสลม (Long Shot)	<p>ความอ้างว้าง อาลัยอาวรณ์</p> <p>แสดงถึงความสูญเสียที่ไม่มีวันจะกลับมาเหมือนเดิม</p>
			<p>เปรียบเทียบให้เห็นว่าใบบ่ที่ถูกลมพัดแรงๆ มันก็คงทนอยู่ได้ไม่นาน ก็จะถูกพัดสูญสิ้น เหมือนกับชีวิตของทหารที่ค่อยๆตายไปที่ละคนๆ</p> <p>ความสูญเสีย การจากลา</p>
	3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพค่อยๆเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่มีกระดูกสันหลังเรื่อยๆ จนทะลุผ่านกระดูกสันหลังในที่สุด (Zoom In)	<p>เพิ่มความหดหู่มากขึ้นเป็นลำดับ รู้สึกว่าความเศร้ามันใกล้เข้ามาเรื่อยๆ</p> <p>ความสูญเสีย</p>

			<p>ค</p> <p>ตอนแรกให้มองเห็นภาพรวมของการสูญเสีย ก่อน จากนั้นค่อยๆ มุ่งชี้ให้เห็นรายละเอียด ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ว่าสาเหตุของความสูญเสีย คือ การถูกยิง</p> <p>สร้างจุดไคลแมกซ์ของโฆษณา ตอนที่ภาพซูม เข้ามาจนเห็นรูกระสุน</p>
Binary Opposition			
ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย			
ท	ผู้รับสารกลุ่มทหาร	<p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ ใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการคิดจินตนาการเลยออกไปจากกรอบเนื้อหาสารของ โฆษณาที่ผู้ส่งสารได้วางโครงเรื่องเอาไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารระบุว่าคู่ตรงข้าม คือ ทหารที่เสียชีวิตเป็นพระเอก และอริราชศัตรูเป็นตัวร้าย โดยที่ โฆษณาเรื่องนี้มิได้ใส่สัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างการมีอยู่ของอริราชศัตรูแต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่านอกจากคู่ตรงข้ามจากสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบ สร้างให้เห็นได้ชัดเจนในตัวโฆษณาแล้ว ผู้รับสารยังสามารถใช้ความรู้จากภูมิหลังและประสบการณ์ของตนในการคิดจินตนาการถึงคู่ตรงข้ามใน ลักษณะนี้ได้อีกด้วย</p>	
Paradigmatic			
ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย			
Syntagmatic			
ท	ผู้รับสารกลุ่มทหาร	<p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ ใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึง การสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกลองชุมภาพเข้าใกล้หึ่ง เคารพที่วางรูปและโคจรของทหารที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หึ่งเคารพมีรูกระสุนที่อกเสื้อด้านขวา ใกล้ เข้าไปเรื่อยๆ จนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และในที่สุดกลองชุมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทหารหาญผู้หนึ่ง เพื่อ ป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วย การบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน</p>	

		3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง
ค	ผู้รับสารกลุ่มครู	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกล้องซูมภาพเข้าไปใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีรูกระสุนที่ออกเลือดด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และในที่สุดกล้องซูมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทหารหาญผู้หนึ่ง เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง
ความรู้สึกลหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย		
ท	ผู้รับสารกลุ่มทหาร	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหน้าที่ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง หากไม่ยอมให้เกิดการสูญเสียขึ้นอีก ก็ควรช่วยเหลือโดยบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ
ค	ผู้รับสารกลุ่มครู	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะต้องการรักษาชีวิตของทหาร ตำรวจ และครู ให้คงอยู่ต่อไป แม้เสื้อเกราะจะไม่สามารถกันกระสุนได้ทุกชนิด แต่การช่วยบริจาคก็ยังดีกว่าที่จะนิ่งเฉยไม่ทำอะไรเลย อย่างน้อยเขาก็ยังมีเครื่องป้องกันชีวิตบ้าง ถึงแม้จะอยู่ห่างไกลเพียงใด แต่ยังมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว คือ เห็นใจคนที่ทำงานเพื่อส่วนรวม

ท

การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มทหาร

ค

การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มครู

ตารางที่ 17: ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)			
จ. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สมุนไพรไทย			
ความหมายหลัก			
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ช้ยาสมุนไพร	สนับสนุนให้คนไทยหันมาใช้สมุนไพรไทย	
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ไม่ช้ยาสมุนไพร	ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สมุนไพรไทยในชีวิตประจำวัน	
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified
1. รหัสวิจนภาษา	1.1 วิจนภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า วันนี้น้ำร้อนกับลูกสาวจะมา สาธิตการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย ไช่ย แผลสด ใช้ ปูนแดงห้ามเลือด ไช่ย แผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก ทาว่าน หางจระเข้ หกล้มฟกซ้ำ้ำดำเขียว ประคบใบพลับพลึงย่าง ทองฮืดทองเพ้อจุกเสียดแน่นท้อง ใช้ใบกะเพราหรือต้น ตะไคร้ เหงือกบวม เคี้ยวกิ่งข่อย ยาดีไม่ต้องหาที่ไหน มี อยู่รอบบ้าน แครู้จักช้ สอบถามข้อมูลสมุนไพรไทยที่ มูลนิธิสุขภาพไทย 02-589-4243 โทรนะ	ช อธิบายสรรพคุณของสมุนไพรไทยซึ่งมี หลากหลายชนิด และรักษาโรคต่างๆได้จริง
		ม สมุนไพรไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช้รักษา อาการเจ็บป่วยเบื้องต้นได้หลายอย่าง เพียงแต่ ต้องรู้จักสรรพคุณ ซึ่งสามารถสอบถามได้ที่ มูลนิธิสุขภาพไทย	
	1.2 วิจนภาษาไม่ออกเสียง	ช ตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า ปูนแดง ตัวอักษรสีเขียว เขียนว่า ว่านหางจระเข้ ตัวอักษรสีเหลือง เขียนว่า ใบ พลับพลึง ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า ใบกะเพรา ตัวอักษรสี	ช ย้าให้จำได้ว่าเป็นสมุนไพรชนิดใด
		ม เป็นการเน้นให้เห็นชัดเจน นอกจากจะมีภาพ แล้ว เนื่องจากบางคนอาจไม่รู้จัก	

		เขียนอ่อน เขียนว่า ต้นตะไคร้ ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า กิ่ง ชอย ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คำเตือน: ล้างกิ่งชอยให้ สะอาดก่อนบริโภค		
		ตราสัญลักษณ์มูลนิธิสุขภาพไทย และตัวอักษรสีชมพู บานเย็น เขียนว่า โทร.02-589-4243 ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า www.porpeanglife.com คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า ร่วมสร้างความสุข ยั่งยืน บนวิถีชีวิตพอเพียง	ช	บอกเบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อ เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีหน่วยงานรับผิดชอบ ไม่ได้ปล่อยให้ใช้ สมุนไพรตามมีตามเกิด
			ม	มีปัญหาหรือสนใจสอบถามข้อมูลเรื่องสมุนไพร ไทยให้ติดต่อตามเบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์นี้
2. รหัสสื่อวันภาษา	2.1 ตัวแสดง	ย่าน້อม และลูกสาว	ช	เป็นชาวบ้านธรรมดา
			ม	แทนคนที่ใช้สมุนไพร
				เป็นผู้สูงอายุที่อนุรักษ์นิยม
	2.2 ฉาก	บริเวณต่างๆในบ้านไม้รั่มรื่นของย่าน້อม	ช	เป็นบ้านแบบสบายๆ วิถีไทย ปลูกสมุนไพรไว้ในบริเวณบ้าน
			ม	ความรั่มรื่น อยู่อย่างพอเพียง
			2.3 สี	เสื่อสีเหลืองของย่าน້อมและลูกสาว
	ม	ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ รักในหลวง ความเป็นไทย ชีวิตพอเพียง		
		ช		

	2.4 เสียง	เสียงฟ้าร้อง เสียงร้องโอดโอย เสียงโครมครามตึงตัง เสียงผายลม	ม	ความรุ่มร้อน สิ่งแวดล้อมที่ดี
			ม	สมุนไพรรไทย
		เสียงเอฟเฟคต่างๆ	ช	ทำให้โฆษณาดึงดูดธรรมชาติ และนำเสนอสนุกสนานขึ้น
			ม	เสริมให้เห็นอาการเจ็บป่วยต่างๆอย่างชัดเจนมากขึ้น
		เสียงดนตรีประกอบ	ช	ทำให้ไม่น่าเบื่อ สนุกสนาน
			ช	โอเวอร์ดี สนุกสนาน
			ม	สื่อถึงความเข้มข้น ทำให้โฆษณาชุดนี้ไม่เคร่งเครียดกับวิชาการที่น่าเสอมากเกินไป สนุกสนาน กระตุ้นอารมณ์ในการชม
		เสียงดนตรีประกอบ	ช	สนุกดี
			ม	เพิ่มสีสันให้กับโฆษณา
		3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวมของบ้าน (Long Shot)
ม	ความรุ่มร้อน อยู่อย่างพอเพียง ปลูกต้นไม้ ต้นสมุนไพรร ไว้ใช้ในครัวเรือนเอง			
ภาพความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดกับตัวละคร (Bust Shot / Medium Shot / Long Shot)	ช			แสดงอุบัติเหตุเล็กๆน้อยๆที่เกิดกับตัวแสดง ดูซ้ำมากกว่าน่าสงสาร
	ม			ซ้ำ ชัดเจน เข้าใจง่ายว่าเป็นโรคอะไร
ภาพต้นไม้สมุนไพรรใกล้ๆ (Close-up Shot)	ช			ให้เห็นภาพสมุนไพรรชัดๆ
	ม			บอกว่าสมุนไพรรชนิดนี้ รักษาอาการนี้

			เห็นสมุนไพรชัดเจน
		ภาพผู้ยาที่เปิดมาแล้ววางเปล่า (Close-up Shot)	ช ไม่จำเป็นต้องใช้ยาสามัญประจำบ้าน เพราะสมุนไพรไทยหาได้ง่ายในบ้านของเรา
			ม ไม่จำเป็นต้องใช้ยาสามัญประจำบ้าน ก็สามารถใช้สมุนไพรในการรักษาแทนได้
	3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพต้นไม้สมุนไพร (Zoom In)	ช ให้เห็นภาพสมุนไพรชัดๆ
			ม เห็นภาพสมุนไพรอย่างชัดเจน
Binary Opposition			
ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สมุนไพรไทย			
Paradigmatic			
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้	
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้	
Syntagmatic			
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึง ยาน้ำอมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ริมรั้ว มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาๆไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้ำอมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของยาน้ำอมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายุาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง	
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึง ยาน้ำอมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ริมรั้ว มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาๆไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้ำอม	

		และลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี้เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่าน้อมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง
ความรู้สึกลหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สมุนไพรไทย		
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ช้ยาสมุนไพร	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหาง่าย ประหยัด และปลอดภัยไม่มีอาการข้างเคียง
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ไม่ช้ยาสมุนไพร	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาแบบไทยที่น่านุรักษ์ไว้ และอาการบางอย่างสามารถรักษาในเบื้องต้นได้ด้วยการใช้สมุนไพร แต่ถ้าหากเจ็บป่วยหนักก็คงต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน <input checked="" type="checkbox"/> ไม่ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะยาแผนปัจจุบันผลได้อย่างได้มาตรฐาน และหายเร็วกว่ามาก ยาสมุนไพรใช้ว่าไม่ดี แต่ไม่นิยมใช้

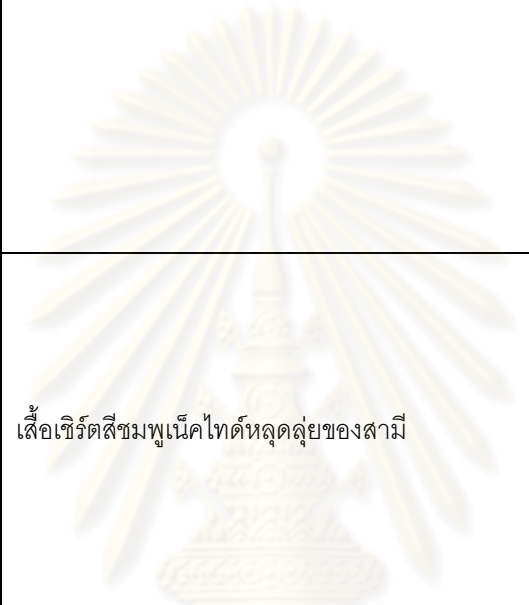
ช การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มผู้ช้ยาสมุนไพร

ม การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มผู้ไม่ช้ยาสมุนไพร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จ. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ไร่เสือ				
ความหมายหลัก				
ส	ผู้รับสารกลุ่มสามี	ยึดดอกพุดทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์		
ภ	ผู้รับสารกลุ่มภรรยา	ให้ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ ปลอดภัยไว้ก่อน		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified	
1. รหัสวัจนภาษา	1.1 วัจนภาษาออกเสียง	บทสนทนา ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน	ส	ผู้พูดอยากทราบว่าที่สามีไม่กลับบ้านไปอยู่ที่ไหนมา
			ภ	ความไม่พอใจ
			ภ	ภรรยาถามด้วยความโกรธ
		บทสนทนา สามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป นี้น้องจอย เจอบนรถทัวร์ ได้เบอร์โทรมาด้วย น่ารัก นี้น้องส้ม สวย ชอบ นีเบอร์น้องออย นี้น้องตุ๊ก น้องเก้ ลิปสีแดง นี้นักว เพื่อน คนนี้พี่รัก ผู้ชาย พี่มีซีดีด้วย เอาไปดู	ส	ที่ไม่กลับบ้านเพราะไปสำส่อนกับผู้หญิงและผู้ชายเหล่านี้
			ภ	สามีสำส่อน มีเพศสัมพันธ์แบบไม่เลือกหน้าทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย ไม่คำนึงถึงความรู้สึกของภรรยา
			ส	จริงๆคุณไม่มีทางรู้ได้ว่าสามีไปทำอะไรกับใครที่ไหนมาบ้าง ดังนั้นควรใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์
เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า มีเธอ ผู้ชายจะมาบอกแบบนี้ ยึดดอกพุด	ภ	ไม่มีผู้ชายคนไหนจะมาบอก และยอมรับว่าตัวเองสำส่อนแบบนี้ ดังนั้นควรใช้ถุงยางอนามัย		

	1.2 วิจารณ์ภาษาไม่ออกเสียง	ภาพกราฟฟิกตัวอักษรสีส้ม เขียนว่า ยึดออกพกณฺง ด้านใต้ มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดย กองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ย ชั่วโมงละ 2 คน	ส ภ	คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเยอะมาก ต้องใส่ถุงยาง ทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ คนไทยติดเชื้อเอชไอวีมาก ดังนั้นควรยึดออกพก ณฺง
2. รหัสวิจารณ์ภาษา	2.1 ตัวแสดง	สามี	ส	เป็นผู้ชายที่มีพฤติกรรมเสี่ยง
			ภ	ผู้แพร่เชื้อ
		ภรรยา	ส	ทำงานนอกบ้าน แล้วก็ไปสำส่อนกับหญิงและ ชายอื่น เสี่ยงต่อการติดเชื้อ
			ภ	เป็นผู้มีอัตราเสี่ยงจะติดโรค
	2.2 ฉาก	ห้องนั่งเล่นในบ้านของสามีภรรยา	ส	บรรยากาศในบ้าน บ่งบอกถึงฐานะของ ครอบครัว
			ภ	บรรยากาศที่มึนๆ รกๆ เหมือนห้องเช่า
		ห้องนอนของสามีภรรยา	ส	โซนล่อแหลมที่ควรป้องกัน พื้นที่ที่มีอัตราเสี่ยงต่อโรค
			ภ	พื้นที่ที่มีเพศสัมพันธ์ บรรยากาศไม่ค่อยดี ไม่มีความโรแมนติก
	2.3 สี	โทนสีที่มึนๆแบบตอนกลางคืน	ส	ช่วงเวลาที่มักจะนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์

			ภ	สื่อถึงบรรยากาศที่มีเพศสัมพันธ์กับคนที่นำโรคมาให้ ทำให้ชีวิตไม่สดชื่น แจ่มใส
			ภ	ทำให้รู้สึกว้าวมืดมนว่าสามีภรรยาคู่นี้คงไม่มีความสุข ชีวิตเหมือนแขวนอยู่บนเส้นด้าย ไม่รู้ว่าจะติดโรควันไหน
		ส	มักง่ายในความรัก	
		ส	เต็มที่มาทั้งวัน สีชมพูแสดงถึงเรื่องรักๆใคร่ๆ	
		ภ	สื่อถึงความรักที่ไม่ดี พุ่มเฟิยในเรื่องของความรัก	
		ภ	สีชมพูสื่อถึงความรัก เสื้อผ้ายับย่นแสดงถึงความไม่ใส่ใจ ผ่านเหตุการณ์อะไรมามาก	
	ชุดนอนสีขาวยลิบชมพูของภรรยา	ส	เป็นแม่บ้านอยู่บ้านธรรมดา	
		ส	ความบริสุทธิ์ของความรัก	
		ภ	ชุดขาวขลิบชมพูสีของความรัก เข้าคู่กันกับสามี ไม่เข้าใจ ไม่สามารถดึงดูดสามีได้	
	2.4 เสียง	เสียงเอฟเฟคต่างๆ	ส	ทำให้เห็นว่า ต้องพกถุงนะ จำเป็นนะ ให้ความรู้สึกตื่นเต้น
			ภ	สื่อถึงความน่ากลัวของการติดโรคเพราะความ ล่าช้า ดังนั้นต้องพกถุงอย่างอนามัย
			ภ	ช่วยเร่งเร้าให้ดูน่าสนใจ

3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวมของห้อง (Long Shot)	ส	นี่คือบ้าน คือครอบครัว	
			ภ	ลักษณะเป็นห้องเช่า คับแคบ	
		ภาพหน้าสามี่ใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)	ส	แสดงความพอใจในการกระทำของตน นี่แหละคือตัวการนำพาร้าย ต้องระวัง	
			ภ	ไม่สะทกสะท้านกับความผิด ไม่รู้ถึงความน่ากลัวของโรค	
		ภาพหน้าภรรยาใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)	ส	เห็นอาการตกใจ คาดไม่ถึง หวั่นวิตก เป็นผู้รับเคราะห์ที่จะต้องติดเชื้อไปด้วย	
			ภ	อารมณ์เสีย วิตกกังวล ตกใจกับการกระทำของสามีที่ทำให้ภรรยาเสี่ยงกับการติดโรคไปด้วย	
		ภาพถ่ายของสามีกับคนอื่น และเบอร์โทรที่สามีได้มา (Close-up Shot)	ส	หลักฐานทนโท่ ทุกรูปแบบ เป็นกลุ่มเสี่ยงตัวจริง	
			ภ	แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าไปทำอะไรมาบ้าง จำนวนความล่าสอน สามีน่าจะมีเชื้อโรค	
		ภาพสามีภรรยานอนอยู่บนเตียง (Long Shot)	ส	น่ากลัว จะเอาโรคมาฝากที่บ้านหรือเปล่า	
			ภ	สื่อถึงคนที่จะมีเพศสัมพันธ์กัน ต้องใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง	
		3.2 มุมกล้อง	ภาพสามีภรรยานั่งคุยกัน (Eye Level)	ส	เหมือนไปนั่งฟังด้วย
				ภ	รู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์
			ภาพสามีภรรยานอนอยู่บนเตียง (High Angle)	ส	น่ากลัวจะติดโรค

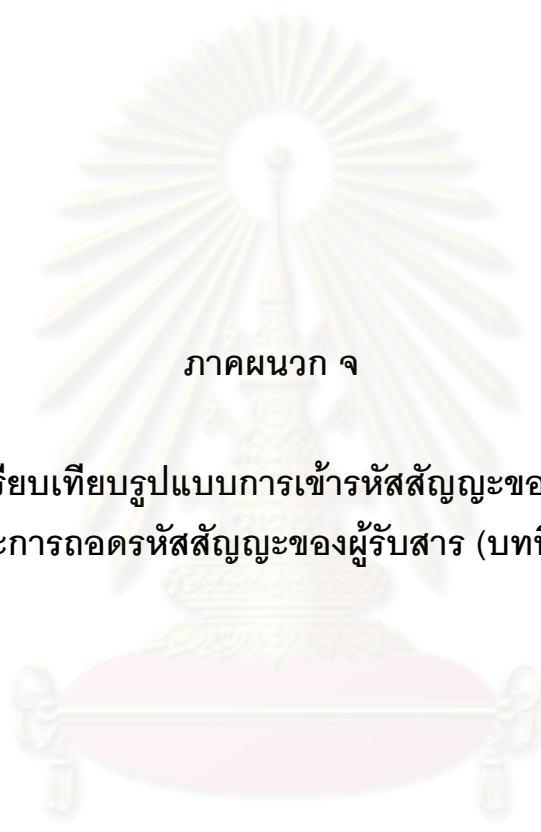
			ธรรมชาติของชายและหญิง
			ภ ความไม่เป็นระเบียบ อันตราย อาจติดโรคได้
Binary Opposition			
ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ไข่เสีย			
Paradigmatic			
ส	ผู้รับสารกลุ่มสามี	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้	
ภ	ผู้รับสารกลุ่มภรรยา	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้	
Syntagmatic			
ส	ผู้รับสารกลุ่มสามี	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยืดดอกพกถุง	
ภ	ผู้รับสารกลุ่มภรรยา	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยืดดอกพกถุง	
ความรู้สึกลังคมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ไข่เสีย			

ส	ผู้รับสารกลุ่มสามี	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการยึดคอกพกถุงตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อาจทราบได้ว่าคู่ของเราจะไปสัมผัสกับคนอื่นหรือไม่ ดังนั้นป้องกันเอาไว้จึงเป็นสิ่งที่ดี <input checked="" type="checkbox"/> ไม่ต้องการยึดคอกพกถุงตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่คิดจะนำตนเองเข้าไปอยู่ในความเสี่ยงนั้นอยู่แล้ว และไม่ชอบใช้ถุงยางอนามัยเนื่องจากเหตุผลส่วนตัว
ภ	ผู้รับสารกลุ่มภรรยา	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการยึดคอกพกถุงตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่สามารถไปห้ามพฤติกรรมทางเพศของใครได้ ดังนั้นการสวมถุงยางอนามัยจึงปลอดภัยกว่า

ส การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มสามี

ภ การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มภรรยา

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก จ

ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาของผู้ส่งสาร
และการถอดรหัสสัญญาของผู้รับสาร (บทที่ 6)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18: ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea)

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea)						
ก. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สามัคคี						
ความหมายหลัก						
ผู้ส่งสาร	อย่านิ่งเฉยกับปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน					
ข	ผู้รับสาร กลุ่มนักธุรกิจ	ทุกคนควรช่วยเหลือร่วมมือร่วมใจกันในการทำอะไรก็แล้วแต่ ทุกสิ่งทุกอย่างจะผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ด้วยความสามัคคี		S		
		ต้องการกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรักชาติ ลดความขัดแย้งในสังคม และส่งเสริมให้ทุกคนเกิดความสามัคคี		S		
		ให้ทุกคนในชาติสามัคคีกัน เพื่อฟันฝ่าปัญหาไปได้		S		
ค	ผู้รับสาร กลุ่มแม่ค้า	ประเทศไทยกำลังมีปัญหา จะหวังพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือจะให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแก้ปัญหาฝ่ายเดียวคงไม่ได้ ต้องคนไทยทุกคนร่วมมือกันประเทศจึงจะก้าวไปข้างหน้าได้		S		
		ต้องการให้คนในประเทศสามัคคีกัน		S		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)			
1. รหัสวัจนภาษา	1.1 วัจนภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ประเทศเรามีปัญหาก็เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงละ อยากรู้ไหม พวกเราจะทำอย่างไร ลืมไปว่ามีอยู่แค่นี้ ในนิทาน สุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบช้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า	อธิบายสิ่งที่อุปมาไว้ในภาษาภาพ ให้เรื่องมีความลุ่มลึกขึ้น โดยบรรยายสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริง ว่าเมื่อเกิดปัญหาแล้วทุกคนนิ่งเฉย ไม่ช่วยเหลือกัน ผลสุดท้ายจะเป็นอย่างไร เพื่อไปล้อกับความหมายที่ใส่รหัสไว้ในภาพรถที่เสีย คนขึ้นรถหนึ่งคน และคนอื่นที่นิ่งเฉยไม่รู้ร้อนรู้หนาว	ข	เวลาประสบปัญหาทุกคนควรช่วยเหลือกัน ถ้าต่างคนต่างไม่สนใจคิดว่าธุระไม่ใช่ เมื่อคนที่ช่วยเหลืออ่อนแรงลง ความเสียหายก็จะเกิดขึ้น มาถึงตอนนี้โทษกันก็ไม่ได้ช่วยอะไรขึ้นมาเลย	S
					หากประเทศกำลังประสบปัญหา คนเพียงคนเดียวไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาลู่ลวงไปได้ ต้องอาศัยพลังจากทุกคนที่ร่วมทางกัน เพื่อฝ่าวิกฤติไปได้	S
					ต้องการให้เราเห็นปัญหาว่า ถ้าขาดความสามัคคีจะเป็นอย่างไร	S

					คนไทยเห็นแก่ตัว ถ้ามีความสุขก็จะชอบ ถ้ามีความทุกข์ก็จะหนี	D
					น้ำเสียงผู้พูดออกแนวเสียดสี เพื่อเน้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกละเอียดใจ ที่ตัวเองเป็นเหมือนกับพวกที่อยู่ในรถ ซึ่งสนใจแต่เรื่องตนเอง ให้ผู้ฟังเกิดความสำนึกและอยากที่จะร่วมมือกันช่วยประเทศชาติ หรือหยุดทะเลาะกัน	S
					คนที่เห็นแก่ตัวมีเยอะกว่าคนไม่เห็นแก่ตัว เมื่อเกิดปัญหาแล้วไม่ยอมช่วยเหลือกัน เอาแต่พึ่งพาส่งที่มองไม่เห็น และเมื่อผลไม่ดีก็เอาแต่โทษคนอื่นโดยไม่ดูตัวเองก่อน	S
					ทุกคนต้องมีจิตสำนึกเรื่องความสามัคคีในสังคม ถ้าไม่สามัคคีกัน จุดจบก็จะเป็นอย่างไรในโฆษณา	S
	1.2 วัจนภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี	อย่านิ่งเฉย ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือกัน	ธ	ร่วมแรงร่วมใจ ช่วยเหลือกัน	S
					ให้สามัคคีกัน	S
				ค	ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	S
					ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน	S
2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	รถโดยสาร	ประเทศไทย	ธ	ประเทศที่กำลังประสบปัญหา	S
					ประเทศไทย	S
					สังคม	S
				ค	ประเทศที่กำลังประสบปัญหา	S
					ประเทศไทย	S
					สังคม	S

	คนขับรถโดยสาร	ผู้นำประเทศ ผู้นำรัฐบาล	บ	ผู้นำประเทศ	S
				ผู้นำสังคม	S
			ค	ผู้นำประเทศ รัฐบาล	S
	กระเปารถโดยสาร	ลูกน้องหรือทีมงานที่อยู่ภายใต้รัฐบาล	บ	ผู้ที่คอยช่วยเหลือ (โดยหน้าที่)	S
				คนที่พยายามแก้ไข้ปัญหา	S
				ประชาชนผู้มีจิตสำนึก	S
			ค	คนกลุ่มเล็กๆ ที่ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่เพื่อแก้ไข้ปัญหา	S
				ประชาชน	S
	ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพ เช่น แม่บ้าน แม่ค้า นักธุรกิจ นักร้อง เป็นต้น	สะท้อนประชาชนในแง่มุมต่างๆ ที่รับรู้ปัญหาแต่หนึ่งเคย โดยประชาชนเหล่านี้มีความหลากหลาย มีวิถีชีวิตในแบบของตนเอง และค่อนข้างจะอยู่ในโลกส่วนตัว เช่น คุณละครน้ำเน่า ฝึกร้องเพลง เป็นต้น	บ	ประชาชนในประเทศ	S
				ประชาชนผู้ขาดจิตสำนึก	S
			ค	คนไทยอีกหลายคนที่ยอาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน แต่ไม่เคยสนใจสิ่งรอบข้าง สนใจแต่ตัวเอง	S
คนส่วนใหญ่ที่ไม่สนใจปัญหา				S	
เทวดา	ปาฏิหาริย์ที่ไม่มีจริง	บ	ปาฏิหาริย์ หรือสิ่งที่ไม่สามารถช่วยเราได้จริง	S	
			ที่ฟังทางใจที่ไร้สาระ	S	
			โชคชะตา ความหวัง	S	
		ค	สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกคนเฝ้ากราบไหว้บูชาขอให้ทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดี ซึ่งมันไม่ได้ช่วยให้ประเทศดีขึ้น	S	
			ปาฏิหาริย์	S	

	2.2 ฉาก	ถนนบนทางขึ้นเขาที่ลาดชัน	ประเทศชาติต้องเดินหน้าต่อไป แต่หนทางข้างหน้าไม่ได้ง่ายเสียทีเดียวเนื่องจากเป็นทางที่ลาดชัน หากประเทศชาติจะเจริญต่อไปได้ต้องขับเคลื่อนให้ผ่านทางที่ลาดชันนี้	ธ	อุปสรรคที่ต้องฟันฝ่าไปให้ได้	S
				ค	การพยายามพัฒนา	S
				ค	ความลำบากหรืออุปสรรคที่จะต้องพบเจอ	S
	2.3 สี	สีธรรมชาติ เหมือนสีของภาพยนตร์	สีสมจริง เหมือนเห็นเหตุการณ์ในชีวิตจริง	ธ	สีเหมือนจริง เหมือนดูหนังเรื่องหนึ่ง	S
				ค	สีหม่นนิดๆ เหมือนเวลาประสบปัญหาหรือไม่มีความสุข	S
				ค	สีไม่สดใส เหมือนประเทศที่ประสบปัญหา	S
	2.4 เสียง	เสียงตัวละครในโทรทัศน์ดับกัน เสียงคนทะเลาะกัน เสียงอุทาน เสียงโอดครวญ	เป็นการเติมเต็มในการเล่าเรื่อง แสดงให้เห็นความวุ่นวาย ความขัดแย้ง และการทะเลาะเบาะแว้ง อย่างชัดเจนมากขึ้น	ธ	ความขัดแย้ง วิกฤติ	S
				ค	สะท้อนสภาพสังคมปัจจุบันที่มีแต่ความขัดแย้ง น่าหดหูใจ	S
				ค	ปัญหาเกิดขึ้น ก็โทษกันไปมา	S
		เสียงดนตรีประกอบ	ออกอารมณ์เศร้า และให้เราหยุดคิดเป็นจังหวะๆ	ธ	เศร้า น่าเบื่อ หดหู	S
				ค	ต้องการกระตุ้นให้มีความรู้สึกร่วมไปกับเหตุการณ์ในโฆษณา	S
				ค	ดนตรีช้าและเศร้า ให้ความรู้สึกสลด สื่อถึงความเศร้าหมองของประเทศชาติ	S
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)	เห็นสถานการณ์โดยรวม	ธ	ให้เห็นสถานการณ์โดยรวม	S
				ค	สื่อถึงความรู้สึกอึดอัดของคนในประเทศชาติ และบรรยากาศในสังคมปัจจุบัน	S
	ภาพตัวละครแต่ละตัวใกล้ๆ (Close-up Shot / Bust Shot / Medium Shot)	ดูอารมณ์ตัวละคร ดูว่าตัวละครกำลังทำอะไร	ธ	ให้เห็นอารมณ์ของตัวละคร	S	
			ธ	ให้เห็นว่าแต่ละคนไม่สนใจกันเลย ตัวใครตัวมัน	S	

				ค	ให้ดูอารมณ์ สีหน้า ของตัวละครได้ชัดเจน	S	
					ต่างคนต่างอยู่ในโลกส่วนตัวของตัวเอง	S	
3.2 มุมกล้อง	ภาพรถกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็วใกล้ๆ (Low Angle / Canted)	เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของคนดู ให้เห็นว่ารถกำลังจะไหลลงมากระแทกเราด้วย เหมือนกับให้ตระหนักว่าเราก็มีส่วนร่วมกับปัญหาในเรื่องนี้ด้วย		บ	ให้ถึงความน่ากลัว ปัญหา อุปสรรค อย่างใกล้ๆ	S	
					สังคมเกิดปัญหาใหญ่แล้ว	S	
					ความถดถอย	S	
				ค	ปัญหาที่กำลังถาโถมเข้ามาหาเรา	S	
						เวลาที่ปัญหาแย่ง จะแย่งลงอย่างรวดเร็ว	S
	ภาพรถกำลังไหลลงเขาไกลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น (Eye Level)	เสียดสีว่าถ้าคุณยังนั่งเฉยอยู่ ก็จะเป็นแบบนี้			บ	ผลของการไม่ช่วยกันแก้ปัญหา	S
						สุดท้ายถ้าไม่ร่วมแรงร่วมใจกันแก้ไขปัญหา ทุกคนก็จะได้รับผลกระทบทั้งหมด	S
						ปัญหาที่ไม่มีทางแก้ได้	S
ค					ให้ความรู้สึกที่ไม่อยากเป็นอย่างนั้น	S	
Binary Opposition							
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา			<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา			
	ได้แก่ กระเป๋ารถเมล์ที่ลงมาช่วยเข็นรถ เปรียบเสมือนลูกน้องหรือทีมงานที่อยู่ภายใต้รัฐบาลซึ่งมีหน้าที่ช่วยเหลือประเทศชาติ กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนิ่งเฉยไม่ช่วยเหลือเปรียบเสมือนประชาชนในประเทศที่รับรู้ปัญหาแต่เลือกที่จะนิ่งเฉย						
บ	ผู้รับสาร กลุ่มนักธุรกิจ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ กระเป๋ารถเมล์ที่ลงมาช่วยเข็นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนิ่งเฉยไม่ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย					
ค	ผู้รับสาร กลุ่มแม่ค้า	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ กระเป๋ารถเมล์ที่ลงมาช่วยเข็นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนิ่งเฉยไม่ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย					
Paradigmatic							
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา			<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา			

		ได้แก่ ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพในรถโดยสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในโลกส่วนตัวของตนเอง นิ่งเฉยต่อปัญหา อาทิเช่น แม่บ้านคู่ละครน้ำเน่า นักร้องฝึกร้องเพลง นักธุรกิจอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำซ้ำเพื่อตอกย้ำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นกับความหมายร่วมของผู้โดยสารแต่ละคนในรถโดยสารคันนี้ ซึ่งโดยสรุปแล้วหมายความว่า ประชาชนในชาติที่สนใจแต่เรื่องของตนเอง นิ่งเฉยต่อปัญหาของประเทศชาติส่วนรวม
๖	ผู้โดยสาร กลุ่มนักธุรกิจ	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
๗	ผู้โดยสาร กลุ่มแม่ค้า	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
Syntagmatic		
		<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
	ผู้โดยสาร	เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั้งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละครคนอยู่ในโลกส่วนตัวสนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์เข็นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถเข็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นิ่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็จะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหาย่านิ่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศไทยคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้
๖	ผู้โดยสาร กลุ่มนักธุรกิจ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั้งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละครคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์เข็นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถเข็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นิ่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็จะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหาย่านิ่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศไทยคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้
๗	ผู้โดยสาร กลุ่มแม่ค้า	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั้งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละครคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์เข็นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถเข็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นิ่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็จะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหาย่านิ่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศไทยคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้

ความรู้สึกหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สามัคคี		
บ	ผู้รับสาร กลุ่มนักธุรกิจ	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะอยากเห็นประเทศไทยสงบสุข ปราศจากการทะเลาะเบาะแว้ง ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สังคมจะดีและน่าอยู่กว่านี้แน่นอน
ค	ผู้รับสาร กลุ่มแม่ค้า	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อยากเห็นประเทศแย่ไปกว่านี้อีกแล้ว ไม่อยากเป็นคนเห็นแก่ตัว ถ้าอยากให้ประเทศเจริญก้าวหน้าต่อไป ต้องช่วยเหลือกัน เพราะการแก้ปัญหาของประเทศชาติไม่ใช่หน้าที่ ของใครคนใดคนหนึ่ง

บ	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ
ค	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า

S	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Similar)
D	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Different)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง คีนชีวีตสุธรรมชาติ						
ความหมายหลัก						
ผู้ส่งสาร	กระดาษไอเดียกรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตน้อยกว่ากระดาษยี่ห้ออื่น จึงทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า					
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	ช่วยกันใช้กระดาษไอเดียกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ ให้สรรพสัตว์ได้อาศัยตลอดไป			S	
		การมองถึงคุณค่าของการทำงาน เริ่มจากสิ่งใกล้ตัวที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การรู้จักใช้กระดาษ			S	
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	ถ้าเราช่วยกันประหยัดด้วยการใช้กระดาษไอเดียกรีน ก็จะเหมือนคีนชีวีตสุธรรมชาติ			S	
		การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรักในครอบครัว			S	
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)		
1. รหัสวัจนภาษา	1.1 วัจนภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า คีนชีวีตสุธรรมชาติด้วยกระดาษไอเดียกรีนใหม่นวัตกรรมเยื่ออีโคไฟเบอร์ ลดการใช้ต้นไม้ 30% กระดาษไอเดียกรีน เพื่องานดีๆ และสิ่งแวดล้อมดีๆ	กระดาษไอเดียกรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่ ให้มีความหนาแน่นของเนื้อกระดาษน้อยกว่า ช่วยลดการใช้ต้นไม้ได้ 30%	ม	การผลิตกระดาษไอเดียกรีนลดการใช้ต้นไม้ลง 30% ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม	S
					การใช้ต้นไม้ไปทำกระดาษน้อยลง	S
					กระดาษหลังจากใช้แล้วไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	S
				ล	ถ้าเราใช้กระดาษไอเดียกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% ก็จะเหมือนได้คีนชีวีตสุป่า	S
					ลดการใช้ต้นไม้ ทรัพยากรจะได้อยู่ไปนานๆ	S
	1.2 วัจนภาษาไม่ออกเสียง	ชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว)	เป็นชื่อแบรนด์ของกระดาษชนิดนี้ โดยคำว่า "กรีน" คือ สิ่งแวดล้อมพอดี จึงหมายถึงความคิดที่อยากจะทำเพื่อสิ่งแวดล้อม กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ม	ความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	S
					ยี่ห้อกระดาษที่เป็นนวัตกรรม	S
				ล	โฆษณากระดาษ	S
		ยี่ห้อกระดาษ	S			
		ม	ภาพกราฟฟิกส์ขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber	เหมือนคุณกำลังช่วยธรรมชาติ ช่วยประหยัดวัตถุดิบ 30% หากใช้กระดาษชนิดนี้	ลดการใช้ต้นไม้ 30%	S
นวัตกรรมการผลิตกระดาษ เพื่อลดการใช้ต้นไม้	S					
ทำจากธรรมชาติแค่ 30%	D					

				ล	ใช้เยื่อต้นไม้แค่ 30% เท่านั้น	D	
		ตัวอักษรสีเขียว เขียนว่า กระดาษ Idea Green	กระดาษ Idea Green โดยเครือซิเมนต์ไทย (SCG) คิดเพื่ออนาคตที่ดีกว่า	ม	SCG คิดสิ่งที่ดีกว่า จึงสร้างกระดาษไอเดียกรีน	S	
	ตราสัญลักษณ์เครือซิเมนต์ไทย และตัวอักษรสีแดง เขียนว่า SCG	กระดาษเยื่อที่ดีกว่าใครๆ			S		
	คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า Think for the better	ทำลายธรรมชาติให้น้อยลง			S		
				ล	โฆษณาสินค้า	S	
2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	สัตว์กระดาษ เช่น แม่เปิด ลูกเปิด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น	กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยคืนชีวิตให้กลับสู่ธรรมชาติ	ม	คืนชีวิตสู่ป่า	S	
					งานดีที่ถูกสร้างขึ้นโดยกระดาษไอเดียกรีน	S	
					สิ่งสมมติ	S	
					ล	สัตว์ที่พับจากกระดาษไอเดียกรีน	S
						น่ารัก แต่บอบบาง	S
						สิ่งที่มีชีวิตจริงๆ	S
	สัตว์ตัวจริง เช่น แม่เปิด ลูกเปิด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น	สิ่งมีชีวิตที่มีอยู่จริงในธรรมชาติ		ม	สัตว์ต่างๆควรรออยู่ในธรรมชาติ	S	
					ล	สัตว์ที่ได้รับการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติ	S
						น่ารัก แข็งแรง ร่าเริง	S
	เท้าของคนที่ยียบลูกเปิดกระดาษ		คนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คนที่เดินบนท้องถนนทั่วไป		ม	ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว	S
						คนที่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์	S
						คนเห็นแก่ตัว ไม่มีน้ำใจ	S
ล					คนที่เดินไปเดินมาบนถนน	S	
					การกระทำโหดร้าย แต่เขาอาจทำโดยไม่รู้	S	
					อาจจะไม่เห็นลูกเปิด	S	
เด็กหญิงที่ช่วยคืนชีวิตให้ลูกเปิด		คนรุ่นใหม่ คนที่ใส่ใจ เห็นความสำคัญของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม		ม	คนรุ่นใหม่ คืนธรรมชาติให้กับป่า	S	
					คนที่รักษาสิ่งแวดล้อม	S	

2.2 ฉาก				เด็กไร้เดียงสา จิตใจดี	S
				เด็กเห็นเหตุการณ์ เลยช่วยพับกระดาษ	S
				ไอเดียกรีนเป็นลูกเปิดคืนให้แม่เปิด	S
				เด็กดี ช่วยเหลือลูกเปิด	S
		เมืองใหญ่ ถนน ห้องทำงาน	ความเร่งรีบ ความสับสน ความวุ่นวาย	ม ชีวิตที่วุ่นวาย คนพลุกพล่าน	S
				ล รถเยอะ คนพลุกพล่าน อากาศไม่บริสุทธิ์	S
		หมากฝรั่งที่ลูกเปิดเหยียบ	ขยะ สิ่งตกค้างที่เป็นพิษ ทำให้สิ่งแวดล้อมไม่สะอาด มีอันตราย	ม มลพิษทางขยะ	S
				ความสกปรกและความเสื่อมโทรมของเมือง	S
				หลง	S
				อุปสรรคในการดำรงชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่	S
				ความไม่ปลอดภัย	S
				ล ขยะ ที่คนทิ้งไม่เป็นระเบียบ	S
				ความเหนียวเป็นอุปสรรค ทำให้ลูกเปิดเดินไปต่อไม่ได้	S
		ป้ายเพิงหมาแหงนรอรถตู้เพื่อไปสุป่า	สร้างบรรยากาศเศร้า เหงา ว้าเหว่ ถ้ายังมีคนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ม การเดินทางที่ยากลำบาก	S
				การรอคอยความสำเร็จ	D
			แม่เปิดเสียใจที่เสียลูกไป และสื่อให้เห็นว่า ถ้าคนใช้ต้นไม้อย่างไม่ประหยัด สังคมวุ่นวายไม่เป็นระเบียบ จะทำให้เกิดความวุ่นวายของธรรมชาติ	S	
			แม่เปิดเศร้า น่าสงสาร	S	
	ทุ่งหญ้า ป่าเขา	อนาคตของชีวิตกับสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์	ม ธรรมชาติที่สัตว์ต้องการ	S	
			ธรรมชาติอันงดงามที่สามารถทำให้เป็นจริงได้	S	
			ล ธรรมชาติ ไม่วุ่นวาย อากาศสบาย	S	

3. รหัสทางเทคนิค	2.3 สี่	สี่โทนเย็น	Theme เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มาเชื่อมโยงกับแบรนด์ ฟ้า คือ สิ่งแวดล้อมบนฟากฟ้าเขียว คือ สิ่งแวดล้อมบนพื้นดิน	ใช้กระดาษไอดีกรีนลดการใช้ต้นไม้ เพื่อให้สัตว์มีที่อยู่อาศัยได้	S
				สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติอันงดงาม ความสดชื่น	S
				สบายตา มีความสุข	S
				ธรรมชาติ	S
				สร้างบรรยากาศ	S
				ความบริสุทธิ์	S
		สี่ขาวของแม่เปิด ลูกเปิด และสัตว์กระดาษ	ความบริสุทธิ์ สี่ของกระดาษ	S	
			สี่เขียวของต้นไม้ใบหญ้า	ธรรมชาติโดยทั่วไป	S
				ความสดชื่น เป็นธรรมชาติ	S
				ความอุดมสมบูรณ์ของป่า	S
				ต้นไม้ที่เจริญเติบโต	S
				เห็นแล้วสบายใจ	S
	สี่สัตว์เหล่านี้มีชีวิตจริงๆ ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้กำลังส่งสัญญาณเตือน	S			
	2.4 เสียง	เสียงสัตว์ต่างๆร้อง	สัตว์เหล่านี้มีชีวิตจริงๆ ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้กำลังส่งสัญญาณเตือน	S	
			ตั้งใจที่ได้กลับมาสู่ธรรมชาติ	S	
			ตั้งใจที่ได้กลับบ้าน	S	
		เสียงฝนตก	สร้างความสมจริงของบรรยากาศ	S	
			สร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ	S	
			ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ชุ่มฉ่ำ	S	
			ความเศร้าของแม่เปิด	S	
เสียงดนตรีประกอบ		น้ำสงสาร	S		
		มีชีวิตชีวา ร่าเริง	S		
	ความดีใจ สุขใจ ของแม่เปิดและลูกเปิด	S			
3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot / Extreme Long Shot)	คล้ายท่วงท่าของการเล่นนิทาน	S		
		เพลงสนุกดี	S		
		โลก ธรรมชาติ	S		
			โลก ธรรมชาติ	S	
			ภาพสวยดี	S	

	ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Long Shot)	ความผูกพันกัน สิ่งที่อยู่ในธรรมชาติด้วยกัน	ม	ความรัก ความผูกพัน ระหว่างแม่กับลูก	S
			ล	อบอุ่น มีความสุข	S
			ล	ครอบครัวที่รักกัน น่ารักดี	S
			ล	ชีวิตได้กลับคืนสู่ป่าอีกครั้งหนึ่ง	S
			ม	ความรู้สึกเศร้า ว่าเหว่ เสียใจ ที่สูญเสียลูก	S
			ล	แม่เปิดกำลังเศร้า	S
	ภาพแม่เปิดอยู่โดดเดี่ยว (Close-up Shot / Long Shot)	ความเหงา ความว่าเหว่ ความเศร้า การเฝ้ารอ	ม	ความรู้สึกเศร้า ว่าเหว่ เสียใจ ที่สูญเสียลูก	S
			ล	แม่เปิดกำลังเศร้า	S
			ม	สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดสิ่งดี ๆ กับสิ่งแวดล้อม	S
			ล	โชนะณายี่หอกกระดาด	S
	ภาพกระดาดไอดีกรีนวางอยู่บนดอกไม้ใบหญ้า (Pack Shot)	ขายสินค้า โดยสร้างภาพลักษณ์ว่ากระดาดไอดีกรีนมาจากธรรมชาติ และอยู่กับธรรมชาติ	ม	กระดาดไอดีกรีนใช้ต้นไม้แค่นิดเดียว	S
			ล	กระดาดทำมาจากต้นไม้	S
ม			ความรัก ความผูกพัน ระหว่างแม่กับลูก	S	
ล			ลูกเปิดกับแม่เปิดรักกัน	S	
3.2 มุมกล้อง	ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Eye Level)	สิ่งมีชีวิตผูกพันกันและผูกพันกับธรรมชาติ สิ่งมีชีวิตและธรรมชาติเกี่ยวเนื่องเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ทัดเทียมกัน	ม	ติดกับดัก อาจถึงชีวิต	S
			ล	ลูกเปิดอยู่ในอันตราย	S
	ภาพลูกเปิดทำผิดมากฝรั่งไปไหนไม่ได้ (High Angle)	ความกดดัน ว่าเหว่ โดดเดี่ยว คล้ายธรรมชาติที่ถูกกับดักทำลาย	ม	ติดกับดัก อาจถึงชีวิต	S
ล	ลูกเปิดอยู่ในอันตราย	ล	ลูกเปิดอยู่ในอันตราย	S	
Binary Opposition					
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา				
	ได้แก่ เด็กหญิงที่คืนชีวิตลูกเปิดกระดาดให้กลับสู่ธรรมชาติ เปรียบเสมือนคนที่ใส่ใจเห็นความสำคัญของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม กับทำคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาดจนแบนติดพื้น เปรียบเสมือนคนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คนที่ทำลายสิ่งแวดล้อม				
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ เด็กหญิงที่คืนชีวิตลูกเปิดให้กลับสู่ธรรมชาติเป็นนางเอก กับทำคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาดจนแบนติดพื้นเป็นผู้ร้าย			
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ เด็กหญิงที่คืนชีวิตลูกเปิดให้กลับสู่ธรรมชาติเป็นนางเอก กับทำคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาดจนแบนติดพื้นเป็นผู้ร้าย			

Paradigmatic		
	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา
ผู้ส่งสาร	ได้แก่ ละครดึกดำบรรพ์ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปกลายเป็นสัตว์ละครชนิดต่างๆ อาทิเช่น เบ็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำซ้ำเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชมเข้าใจสารโฆษณาที่ว่า การใช้ละครดึกดำบรรพ์ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เหมือนการช่วยคืนชีวิตสู่ธรรมชาตินั่นเอง	
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
Syntagmatic		
	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
ผู้ส่งสาร	เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดละครดึกดำบรรพ์ ลูกเปิดละครดึกดำบรรพ์ และเหล่าสิ่งมีชีวิตสัตว์ละครดึกดำบรรพ์น้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์ละครดึกดำบรรพ์กลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นโฆษณาที่มีบทสรุปตอนจบรูปแบบเดียวกับในนิทานที่เราคุ้นเคย นั่นคือ การจบแบบ happy ending	
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดละครดึกดำบรรพ์ ลูกเปิดละครดึกดำบรรพ์ และเหล่าสิ่งมีชีวิตสัตว์ละครดึกดำบรรพ์น้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์ละครดึกดำบรรพ์กลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดละครดึกดำบรรพ์ ลูกเปิดละครดึกดำบรรพ์ และเหล่าสิ่งมีชีวิตสัตว์ละครดึกดำบรรพ์น้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์ละครดึกดำบรรพ์กลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์
ความรู้สึกหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ		
ม	ผู้รับสารกลุ่มแม่	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าเอาไว้เพื่อสร้างความสมดุลแก่ระบบนิเวศน์ของโลก เราจะได้มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์อยู่กับเราจนชั่วลูกชั่วหลาน

ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะอยากรักษาธรรมชาติไว้ให้ครอบครัวสัตว์มีที่อยู่อาศัย และอยากให้ทรัพยากรธรรมชาติอยู่ต่อไป โลกจะได้ไม่เดือดร้อนจากภาวะโลกร้อน
---	-------------------	--

ม

การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มแม่

ล

การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มลูก

S

รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Similar)

D

รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Different)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19: ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)							
ค. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง พ่อผู้น่ารัก							
ความหมายหลัก							
	ผู้ส่งสาร	หากเลิกเหล้าแล้ว ขอให้เลิกเลยอย่างถาวร เพื่อความสุขของครอบครัว					
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย					S
		เลิกเหล้า เพื่อความสุข และความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว					S
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย					S
		พ่อเลิกเหล้า ทำให้ลูกดีใจ					S
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)			
1. รหัสวัจนภาษา	1.1 วัจนภาษาออกเสียง	บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่	แสดงความสัมพันธ์รักใคร่ห่วงใยกันของพ่อลูก	พ	เล่าเหตุการณ์ประจำวันธรรมดา ให้เห็น	S	
					ความผูกพันของตัวละคร	S	
				ล	แสดงให้รู้ว่าพ่อลูกรักและห่วงใยกัน	S	
					ลูกบอกพ่อ	S	
		พ	ลูกสนุกที่ครูไม่อยู่	S			
			พุดคุยกับลูกตามธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร	S			
ล	บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนล่ะ วันนี้ก็ไม่มีกลับบ้าน	แสดงความสัมพันธ์รักใคร่ห่วงใยกันของพ่อลูก	พ่อถามตอบกับลูก แสดงความสนใจห่วงใย	S			
			พ่อถามลูก	S			
พ	พ่อถามด้วยความเป็นห่วง	S					
พ	บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่ในวงเหล้าพูด	เดิมพ่อเคยมีพฤติกรรมมารดึ่มาก่อน	เดิมพ่อชอบดื่มเหล้า	S			

		กับพ่อว่า เฮ้ย ไอ้ฤทธิ์ สักแก้ว อะ มา มา เร็ว เฮ้ย ร่วมวงหน่อย สังสรรค์หน่อย นานแล้ว	เมื่อมาเจอกัน อธิบายคนไทยก็ชวนกัน ดื่ม เป็นเรื่องปกติ	สถานการณ์วิตใจ อะไรจะสำคัญกว่า ระหว่างเหล้ากับลูก	S	
				ล	เพื่อนชวนพ่อดื่มเหล้า	S
					เพื่อนพอนิสัยไม่ดี	S
		บทสนทนา พ่อพูดกับพ่อค้าขายลูกชิ้นว่า เอา 2 ไม่พี่	ความสัมพันธ์พ่อลูก 2 คน ทานกันคนละ ไม้	พ	แสดงว่าพ่อเลิกเหล้าแล้ว	S
					แสดงให้เห็นว่าพ่อให้ความสำคัญกับลูก	S
				ล	พ่อซื้อลูกชิ้น 2 ไม้ ไม่ไปกินเหล้ากับเพื่อน	S
		บทสนทนา แม่ค้าพูดกับเพื่อนพ่อที่อยู่ในวง เหล้าด้วยเสียงดังเกือบตวาดว่า เมื่อไรจะ เลิก	เป็น social pressure สร้างค่านิยมใหม่ โดยการกดดันจากคนที่ไม่ดื่ม คนที่ดื่ม เหมือนล่าสมัย เมื่อไรจะเลิกดื่มเสียที	พ	สังคมไม่ยอมรับ ไม่มีใครชอบคนดื่มเหล้า	S
					กระตุ้นเตือนคนในวงเหล้าว่าอันไหนควร ทำอันไหนควรเลิก	S
				ล	เมื่อไรจะเลิกเสียที เค้าเลิกแล้ว	S
		เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่ น่ารัก เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย	สร้างค่านิยม เดิมคำพูดในเชิงบวกเข้าไป ว่านี่แหละใช่เลย นี่แหละคือมาตรฐาน ใหม่ ถ้าเลิกแล้วก็เลิกเลย ให้มีจิตใจที่ มั่นคง	พ	ชมเชยพ่อที่เลิกเหล้า และเน้นว่าอย่าไปติด มันอีก	S
				ล	ถ้าจะเลิกเหล้าให้เลิกเลย ไม่ใช่เลิกแล้ว กลับมากินอีก	S
						คำชม
		1.2 วิจารณ์ภาษาไม่ออกเสียง	คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า เลิก เหล้า เลิกเลย	พ	ถ้าจะเลิกก็เลิกเลย ต้องมีใจเด็ดเดี่ยว	S
				ล	ถ้าจะเลิกเหล้า ให้เลิกไปเลย	S
			ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สายด่วนเลิกเหล้า 0-2379-1020	พ	ถ้าอยากจะเลิกเหล้า โทรไปเบอร์นี้ ช่วยเหลือคุณได้	S
				ล	ถ้าอยากเลิกเหล้า ให้โทรไปเบอร์นี้ มีวิธี ช่วย	S
2. รหัสวิจารณ์ภาษา	2.1 ตัวแสดง	พ่อ	คนเคยดื่มที่ตั้งใจจะงดเหล้าเข้าพรรษา	พ	หัวหน้าครอบครัว	S
					เป็นคนหาเช้ากินค่ำ ผู้ใช้แรงงาน	S
				ล	เมื่อก่อนติดเหล้า แต่ตอนนี้เลิกแล้ว	S

		ลูก	ลูก เด็กในครอบครัว คนที่พ่อรักและห่วงใย	พ	พ่อเลิกเหล้าทำให้ครอบครัวมีความสุขเหมือนเดิม	S
				พ	แรงบันดาลใจในการเลิกเหล้าของพ่อ	S
				ล	ลูกผู้ใช้แรงงาน	S
				ล	ลูกไม่อยากให้พ่อกินเหล้า	S
		ล	ลูกดีใจมากที่พ่อเลิกเหล้า	S		
		กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนให้พ่อดื่มเหล้า	คนในชุมชน เห็นการดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นการแสดงมิตรภาพอย่างหนึ่ง	พ	ค้นหาเข้ากินค่าที่คุ้นเคยกัน	S
				ล	เป็นคนชักชวนให้พ่อกินเหล้า ไม่เห็นความรู้สึกของลูก	S
		แม่ค้า	ตัวแทนของ social pressure เหมือนประชาคม เหมือนตัวแทนของคนที่ไม่ดื่มพยายามสร้างมาตรฐานค่านิยมใหม่	พ	ตัวสะท้อนของสังคมว่าพฤติกรรมการดื่มเหล้ามันมันควรหรือไม่ควร	S
	ล			ไม่เหมาะสม พุดกับลูกค้า	D	
	ล			จำคาญคนที่มาชวนพ่อดื่มเหล้า ให้เลิกเสียที่	S	
	ล			สะใจที่แม่ค้าบอกให้คนกินเหล้าเลิกเหล้า	S	
	2.2 ฉาก	หน้าปากซอยในชุมชน	ระหว่างทางที่จะกลับบ้านจากโรงเรียน ต้องผ่านย่านชุมชน เช่น หน้าปากซอย แสดงให้เห็นว่าระหว่างทางเรามีโอกาสที่จะถูกเรียกจากคนรู้จัก ง่ายแก่การถูกชวนดื่ม	พ	สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนธรรมดา	S
				พ	ชุมชนทั่วไปที่มีรายได้น้อย	S
			ล	เป็นชุมชนไม่ค่อยมีระเบียบ	S	
			ล	ดูไม่ค่อยมีความสุขเพราะมีพวกกินเหล้าอยู่	S	
	2.3 สี	สีโทนอบอุ่น	ช่วงเลิกเรียน 3-4 โมงเย็น ช่วงเวลาที่เราจะกลับบ้าน และช่วงเวลาที่คนจะเริ่มดื่ม	พ	สะท้อนความสำคัญของสถาบันครอบครัว	S
ล				ช่วงตอนเย็นๆ	S	
2.4 เสียง	เสียงดนตรีประกอบ	สร้างบรรยากาศแทนอารมณ์ของลูก	พ	สอดคล้องกับสีหน้าของลูก	S	
			ล	แสดงความรู้สึกของลูก	S	

					เพลงตอนแรกเศร้ามาก น่าสงสาร แต่ตอนจบที่ลูกยิ้มฟันหลอเพลงสนุกดี	S
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)	ให้เห็นบรรยากาศโดยรวม	พ	บรรยากาศของชุมชนฯหนึ่ง	S
					บรรยากาศแบบชาวบ้านๆ	S
				ล	คนส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ชอบกินเหล้า	S
					คนน้อย เพราะพวกที่กินเหล้า คนอื่นเลยไม่อยากมาแถวนี้	S
				พ	ความสัมพันธ์ของพ่อลูกคู่นี้	S
					ความสุข ความอบอุ่นจากการเลิกเหล้า	S
		ล	ลูกมีความสุขที่พ่อเลิกเหล้า	S		
		ภาพเพื่อนชวนพ่อดื่มเหล้า (Knee Shot)	แทนสายตาของพ่อที่มองเพื่อน ระยะห่างระดับที่ทักทายกัน	พ	เป็นภาพที่ไม่น่าชื่นชม	S
					ชีวิตจริงมักเป็นแบบนี้	S
				ล	เพื่อนกินเหล้ามานานพอสมควรแล้ว	S
					อยากเนรเทศไปอยู่ดาวอังคาร	D
		ภาพใบหน้าลูกใกล้ๆ (Medium Shot)	แทนสายตาของผู้ชมที่จะมองเห็นอารมณ์ของลูก	พ	แสดงความรู้สึกของลูก	S
	ล			เห็นอารมณ์ของลูก	S	
	3.2 มุมกล้อง	ภาพพ่อให้ลูกชี้หลังกลับบ้านด้วยกัน (Eye Level)	เป็นภาพที่เหมือนผู้ชมเป็นบุคคลที่ 3 ในเหตุการณ์และอยู่ในระดับที่เสมอกับพ่อลูกคู่นี้ เปรียบเสมือนว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือคนที่ใกล้ชิดกับครอบครัวนี้	พ	เห็นความรักความผูกพันของพ่อลูกคู่นี้	S
				ล	พ่อลูกรักกัน ลูกมีความสุขที่พ่อเลิกเหล้า	S
3.3 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพใบหน้าลูกใกล้เข้ามาเรื่อยๆ (Zoom In)	สะท้อนอารมณ์ของลูก ว่าลูกอยู่ในอารมณ์ไหน บรรยากาศไหน เพื่อให้มีการซึมซับอารมณ์ของลูก	พ	เห็นอารมณ์ของลูกชัดๆ	S	
			ล	เห็นอารมณ์ของลูกว่าเสียใจหรือดีใจ	S	
	ภาพกลุ่มเพื่อนที่ชวนพ่อดื่มเหล้าค่อยๆ ไกลออกไป (Zoom Out)	แสดงความห่างเหินกับเพื่อนที่ดื่มไกลออกไปเรื่อยๆ อีกนัยหนึ่งก็ใกล้ชิดกับลูก	พ	คนเขาจะเลิกเหล้าก็ควรปล่อยให้เขาเลิกให้เขาห่างออกไป	S	

			มากขึ้นด้วย		พ่อจะไม่ช็อกแฉะกับเหล้าอีก	S
				ล	เพื่อนแปลกใจทำไมพ่อไม่มากินเหล้าด้วยกันแบบเมื่อก่อน	S
					ดีใจที่พ่อไม่ไปกินเหล้ากับเพื่อนแล้ว	S
Binary Opposition						
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา					
	ได้แก่ พ่อที่เลิกดื่ม คือ คนที่เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย กับเพื่อนที่ชวนพ่อดื่ม คือ คนที่ยังคงดื่มเหล้าอยู่ คนที่ยังไม่เลิกเหล้า					
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ พ่อที่เลิกเหล้าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพ่อดื่มเหล้าเป็นผู้ร้าย				
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ พ่อที่เลิกเหล้าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพ่อดื่มเหล้าเป็นผู้ร้าย				
Paradigmatic						
ผู้ส่งสาร	<input type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา <input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา					
Syntagmatic						
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา					
	เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว					
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อน่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว				
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า				

		ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว
ความรู้สึกหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง พ่อผู้น่ารัก		
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะเป็นการกระทำที่ดี สร้างความสุขให้กับครอบครัว เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับลูก และยังมีเงินเหลือมาซื้ออาหารให้ลูกอีกด้วย
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการให้พ่อเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะถ้าพ่อไม่กินเหล้าครอบครัวก็มีความสุข ร่างกายของพ่อก็จะแข็งแรง

พ	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มพ่อ
ล	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มลูก

S	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Similar)
D	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Different)

ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จ. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย						
ความหมายหลัก						
เชิญชวนให้คนไทยบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะกันกระสุนแก่ทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้						
ท	ผู้รับสาร	ให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะ เพื่อทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้			S	
	กลุ่มทหาร	ปลุกใจให้ทุกคนเกิดความรักชาติ หน้าที่ปกป้องประเทศชาติเป็นของทุกคน ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง			S	
ค	ผู้รับสารกลุ่มครู	ต้องการให้ช่วยกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้			S	
		ทำให้เกิดความรัก ความหวงแหนแผ่นดินไทย ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการปกป้องแผ่นดินเกิดแผ่นดินนี้			S	
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)		
1. รหัสวัจนภาษา	1.1 วัจนภาษาออกเสียง	เสียงขับร้องเพลงสไตลีโอเปร่า โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแน่นแค้นแก้ไขในสิ่งผิด จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง จะยอมตายหมายให้เกียรติตำรวจ จะปิดทองหลังองค์พระประติมา	เปรียบเสมือนอุดมการณ์อันแน่วแน่และเสียสละของทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติงานอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ท	กระตุ้นใจให้รักชาติ เห็นใจทหารหาญที่สละชีพเพื่อชาติ เหมือนผู้ปิดทองหลังพระ	S
				ค	สื่อถึงความเสียสละ ความกล้าหาญเด็ดเดี่ยวของทหาร เพื่อที่จะปกป้องผืนแผ่นดินไทย	S
					ยอมเสียสละแม้ชีวิต เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งชาติ แม้ไม่มีใครเห็นหรือยกย่องชมเชยก็ตาม	S
	1.2 วัจนภาษาไม่ออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะ 0-2784-6199 มูลนิธิน้ำใจไทย	อยากให้บริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเอกราะ	ท	เชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะเพื่อลดการสูญเสียให้น้อยลง	S
				ค	มูลนิธิน้ำใจไทยเชิญชวนให้บริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะ โดยสอบถามรายละเอียดตามเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้	S
		ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ เขียนว่า ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่หน้าที่ใครคนใดคนหนึ่ง	ทุกคนควรตระหนักที่จะช่วยเหลือ ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่โดยทางใดก็ตามหนึ่ง	ท	ปกป้องแผ่นดินไทยเป็นหน้าที่ของทุกคน แม้เราไม่ได้ไปปกป้องแผ่นดินอยู่ที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ก็สามารถช่วยปกป้องแผ่นดินทางอ้อมได้ ด้วยการบริจาคเงิน	S

				ค	ทุกคนล้วนมีภาระในการปกป้องแผ่นดินไทย	S
				ค	ให้ทุกคนตระหนักถึงการปกป้องประเทศชาติได้โดยทางอ้อม คือ การบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะป้องกันภัยให้แก่ทหาร	S
		ตราสัญลักษณ์มูลนิธิธำมณีธำมาสน์ไทย ตัวอักษรสีขาวยบนพื้นดำ เขียนว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะ สู่น้องทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ไอที สแควร์ เลขบัญชี 202-2-04454-5 โทร. 0-2784-6199 (โดยคำว่าเสื้อเอกราะ และเบอร์โทรศัพท์ 0-2784-6199 เป็นตัวอักษรสีแดงบนพื้นดำ)	ให้เกิด take action สำหรับผู้ที่ตระหนักถึงปัญหา และต้องการจะช่วยเหลือบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะแก่ทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้บริจาคได้ที่เลขบัญชีนี้ หรือโทรไปตามเบอร์ที่แจ้งไว้ให้	ท	ขอให้ร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเอกราะ โดยโอนผ่านบัญชีธนาคารตามที่ระบุไว้ในโฆษณา	S
				ค	ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามรายละเอียดที่ระบุไว้	S
2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	หิ้งเคารพวางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	ทหารเสียชีวิตไปแล้ว	ท	โกฏินี้ใส่เอ้ากระดุกของทหารที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	S
				ท	เกิดความรู้สึกสงสารและเห็นใจทหารผู้เสียสละ	S
				ค	ทหารเสียชีวิตจากการปกป้องประเทศชาติ	S
					สัญลักษณ์ของความสูญเสีย ผู้ทำคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติโดยไม่ได้รับการป้องกันความปลอดภัย	S
				ท	ต้องการสื่อให้เห็นถึงความเสียสละ รักชาติ จนสูญเสียชีวิตในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่	S
				ค	ถ้าหากทหารคนนั้นมีเสื้อเอกราะกันกระสุน เขาคงไม่ต้องตายเพราะถูกยิง เนื่องจากกระสุนเข้าที่หน้าอกข้างขวา	S

				สาเหตุของความสูญเสีย หากมีสื่อเกาะคง	S	
				ไม่เกิดความสูญเสีย	S	
	2.2 ฉาก	ห้องๆหนึ่งในบ้านของทหารที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	ความอ้างว้าง โดดเดี่ยว ความรู้สึกอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรง	สัญลักษณ์ของความเสียสละชีวิตของทหาร	S	
				เพื่อปกป้องประเทศชาติ	S	
				ท	อ้างว้าง หดหู่ ดูแล้วอยากรีบบริจาคเพื่อจะได้ไม่เกิดการสูญเสียอีก	S
				ท	เศร้า หดหู่ โดดเดี่ยว ครอบครัวทหารที่เสียสละเพื่อชาติควรจะได้รับ การดูแลให้สมกับการเสียสละอันใหญ่หลวง	S
				ค	ความอ้างว้าง โดดเดี่ยว ไร้ชีวิต	S
				ค	คนเล็กๆคนหนึ่งที่ได้ทำหน้าที่ที่ยิ่งใหญ่ต่อแผ่นดิน ซึ่งตัวเขาเองไม่ได้มีอะไรมากมายเลย คงเหลือไว้แต่ความอ้างว้าง ว่างเปล่า	S
	2.3 สี	สีชาวดำ	การไว้อาลัย การย้อนระลึกถึง บรรยากาศ ความ contrast ของสีชาวดำ ความดี ความชั่ว ควรทำไม่ควรทำ	ท	ความเศร้า การระลึกถึง ความอาลัย	S
				ค	การไว้อาลัย ความเศร้าโศก สูญเสีย	S
ค				ความบริสุทธิ์ กับความรุนแรงทารุณ	S	
สีแดงของเลือดที่ภูกระสุนบนเครื่องบินทหาร		ทหารเพียงเสียชีวิตได้ไม่นาน	ท	กระตุ้นให้รู้สึกเจ็บปวดทุกข์ทรมาน	S	
			ท	ความเจ็บปวดที่ได้รับ การต่อสู้เพื่อประเทศชาติ	S	
			ค	เน้นให้เห็นถึงสาเหตุการเสียชีวิตของทหารผู้	S	
2.4 เสียง	เสียงฝนตกฟ้าคะนอง	อารมณ์ที่หวนไหว ความแปรปรวน ความไม่มั่นคง	ค	ความเสียสละ ชาติ	S	
			ค	เน้นให้เห็นถึงสาเหตุการเสียชีวิตของทหารผู้	S	
				ท	เป็นการรุกเข้าให้รู้สึกถึงการสูญเสีย ความไม่มั่นคง	S
				ท	วังเวง อาลัย ระลึกถึงดวงวิญญาณของ	S

				ทหารผู้ล่องลับ	
				ความอ้างว้าง ความไม่แน่นอนของชีวิต ความเศร้า เพิ่มความขลังให้กับโฆษณา	S
				น้ำตาฟ้า อาลัยให้กับความสูญเสีย ความ เศร้าโศกเสียใจ สวรรค์รับรู้	S
				เปรียบเทียบกับความไม่สงบสุขของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	S
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพโดยรวมของห้องๆหนึ่งขณะพายุฝนฟ้า คะนอง ใบบ่โดนมลเมฆพัดจนปลิวไป ตามกระแสลม (Long Shot)	โดดเดี่ยว อ้างว้าง ห้วนไหว ไม่มีมั่นคง	ความอ้างว้าง อาลัยอาวรณ์	S
				แสดงถึงความสูญเสียที่ไม่มีวันจะกลับมา เหมือนเดิม	S
				เปรียบเทียบให้เห็นว่าใบบ่ที่ถูกลมพัดแรงๆ มันก็ คงทนอยู่ได้ไม่นาน ก็จะตกลงสู่พื้น เหมือนกับชีวิตของทหารที่ค่อยๆตายไปที่ละ คนๆ	S
				ความสูญเสีย การจากลา	S
	3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพค่อยๆเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่มีรู กระสุนเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด (Zoom In)	ทำให้เรารู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องราวนี้มากขึ้น เห็นทุกรายละเอียด เห็นถึงความรู้สึก ขนาดของภาพที่เข้ามาใกล้ชิดมากขึ้น เรื่อยๆจนรูกระสุนจะเข้ามาปะทะหน้าคน ดู ทำให้ดูคิดว่าเรื่องราวนี้ไม่ได้ไกลตัว มันใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด	เพิ่มความหดหู่มากขึ้นเป็นลำดับ รู้สึกว่า ความเศร้ามันใกล้เข้ามาเรื่อยๆ	S
				ความสูญเสีย	S
				ตอนแรกให้มองเห็นภาพรวมของการสูญเสีย ก่อน จากนั้นค่อยๆมุ่งชี้ให้เห็นรายละเอียด ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ว่าสาเหตุของความสูญเสีย คือ การถูกยิง	S
				ตอนแรกให้มองเห็นภาพรวมของการสูญเสีย ก่อน จากนั้นค่อยๆมุ่งชี้ให้เห็นรายละเอียด ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ว่าสาเหตุของความสูญเสีย	S

				คือ การถูกยิง
Binary Opposition				
ผู้ส่งสาร	<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา		<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	
ท	ผู้รับสาร กลุ่มทหาร	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ทว่าเป็นการคิดจินตนาการเลยออกไปจากกรอบเนื้อหาสาระของโฆษณาที่ผู้ส่งสารได้วางโครงเรื่องเอาไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารระบุว่าคู่ตรงข้าม คือ ทหารที่เสียชีวิตเป็นพระเอก และอริราชศัตรูเป็นตัวร้าย โดยที่โฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้ใส่สัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างการมีอยู่ของอริราชศัตรูแต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่านอกจากคู่ตรงข้ามจากสัญลักษณ์ต่างๆที่ประกอบสร้างให้เห็นได้ชัดเจนในตัวโฆษณาแล้ว ผู้รับสารยังสามารถใช้ความรู้จากภูมิหลังและประสบการณ์ของตนในการคิดจินตนาการถึงคู่ตรงข้ามในลักษณะนี้ได้อีกด้วย		
Paradigmatic				
ผู้ส่งสาร	<input type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา		<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	
Syntagmatic				
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา		<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	
	เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกลุ่มชุมภาพเข้าใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีรูกระสุนที่อกเสื้อด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และกลุ่มชุมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด สิ่งที่เกิดขึ้นขณะเดียวกันกับที่กลุ่มกำลังชุมภาพเข้าไปเรื่อยๆนั้น คือการที่ผู้ชมได้สัมผัสกับบรรยากาศของความสูญเสีย ความเศร้า และความว้าเหว่ ดังนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียเช่นนี้ขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง			
ท	ผู้รับสาร กลุ่มทหาร	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ทว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกลุ่มชุมภาพเข้าใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีรูกระสุนที่อกเสื้อด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และในที่สุดกลุ่มชุมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทหารหาญผู้หนึ่ง เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง		
ค	ผู้รับสารกลุ่มครู	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ทว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกลุ่มชุมภาพเข้าใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จน		

		สังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีภูกระสุนที่อกเสื้อด้านขวา โกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่ภูกระสุนนั้น และในที่สุดก็ลองซูมโกล้เข้าไปจนทะลุผ่านภูกระสุนซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทหารหาญผู้นี้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง
ความรู้สึกลังเลในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย		
ท	ผู้รับสาร กลุ่มทหาร	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหน้าที่ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง หากไม่ยอมให้เกิดการสูญเสียขึ้นอีก ก็ควรช่วยเหลือโดยบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ
ค	ผู้รับสารกลุ่มครู	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะต้องการรักษาชีวิตของทหาร ตำรวจ และครู ให้คงอยู่ต่อไป แม้เสื้อเกราะจะไม่สามารถกันกระสุนได้ทุกชนิด แต่การช่วยบริจาคก็ยิ่งดีกว่าที่จะนิ่งเฉยไม่ทำอะไรเลย อย่างน้อยเขาก็ยังมีเครื่องป้องกันชีวิตบ้าง ถึงแม้จะอยู่ห่างไกลเพียงใด แต่ยังมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว คือ เห็นใจคนที่ทำงานเพื่อส่วนรวม

ท	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มทหาร
ค	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มครู

S	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Similar)
D	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Different)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20: ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)					
จ. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สมุนไพรไทย					
ความหมายหลัก					
ผู้ส่งสาร	สมุนไพรไทยเป็นของดีที่อยู่ใกล้ตัว หากเรารู้จักหยิบมาใช้ก็เปรียบเสมือนรู้จักใช้ชีวิตที่พอเพียง				
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยา สมุนไพร	สนับสนุนให้คนไทยหันมาใช้สมุนไพร	S		
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ไม่ใช้ยา สมุนไพร	ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สมุนไพรไทยในชีวิตประจำวัน	S		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)		
1. รหัสวัจนภาษา	1.1 วัจนภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า วันนี้นายัน้อมกับลูกสาว จะมาสาธิตการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย โย้ย แผลสด ใช้ปูนแดงห้ามเลือด โย้ย แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ทาว่านทางจะเข้ หกล้มฟกช้ำดำเขียว ประคบใบพลับพลึงย่าง ท้องอืดท้องเฟ้อ จุกเสียดแน่นท้อง ใช้ใบกะเพราหรือต้นตะไคร้ เหยือกบวม เคี้ยวกิ่งข่อย ยาดีไม่ต้องหาที่ไหน มีอยู่รอบบ้าน แคร้รู้จักใช้ สอบถามข้อมูลสมุนไพรไทยที่มูลนิธิสุขภาพไทย 02-589-4243 โทรนะ	ช	อธิบายสรรพคุณของสมุนไพรไทยซึ่งมีหลากหลายชนิด และรักษาโรคต่างๆได้จริง	S
			ม	สมุนไพรไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นได้หลายอย่าง เพียงแต่ต้องรู้จักสรรพคุณ ซึ่งสามารถสอบถามได้ที่มูลนิธิสุขภาพไทย	S

	1.2 วิจารณ์ภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า ปูนแดง	ตอกย้ำว่าสมุนไพรรไทยที่กำลังนำเสนอคือ สมุนไพรรชนิดใด (ล้อเลียนมาจากโฆษณา โทนาฟ)	ช	ย้ำให้จำได้ว่าเป็นสมุนไพรรชนิดใด	S	
		ตัวอักษรสีเขียว เขียนว่า ว่านหางจระเข้		ม	เป็นการเน้นให้เห็นชัดเจน นอกจากจะมีภาพแล้ว เนื่องจากบางคนอาจไม่รู้จัก	S	
		ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า ไบกะเพรา		ช	บอกเบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้	S	
	ตราสัญลักษณ์มูลนิธิสุขภาพไทย และตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า โทร.02-589-4243	ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า www.porpeanglife.com	คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า ร่วมสร้างความสุขยั่งยืน บนวิถีชีวิตพอเพียง	เพื่อ Take action สำหรับผู้ที่สนใจ ให้สามารถสืบค้นข้อมูลต่อได้	ช	มีหน่วยงานรับผิดชอบ ไม่ได้ปล่อยให้ใช้สมุนไพรรตามมีตามเกิด	S
					ม	มีปัญหาหรือสนใจสอบถามข้อมูลเรื่องสมุนไพรรไทยให้ติดต่อตามเบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์นี้	S
					ช	เป็นชาวบ้านธรรมดา	S
2. รหัสสื่อวิจารณ์ภาษา	2.1 ตัวแสดง	ย่าน้อม และลูกสาว	ชาวบ้านที่มีวิถีชีวิตปกติ ทั้งในเมืองและชนบท ที่มีพื้นที่ในบ้านพอจะปลูกสมุนไพรรไทยได้	ช	แทนคนที่ใช้สมุนไพรร	S	
				ม	เป็นผู้สูงอายุที่อนุรักษ์นิยม	S	
				ช	เป็นบ้านแบบสบายๆ วิถีไทย	S	
	2.2 ฉาก	บริเวณต่างๆในบ้านไม่รุ่มร้อนของย่าน้อม	แสดงให้เห็นชีวิตที่พอเพียงแบบชาวบ้าน	ช	ปลูกสมุนไพรรไว้ในบริเวณบ้าน	S	
				ม	ความรุ่มร้อน อยู่อย่างพอเพียง	S	
				ช	แสดงความจงรักภักดีต่อในหลวงของเรา	S	
	2.3 สี	เสื้อสีเหลืองของย่าน้อมและลูกสาว	พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (บริบทสังคมนั้นๆนั้นอยู่ในช่วงพระราชพิธีมหา	ช	พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย	D	
				ม	ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์	S	

			มงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ)		รักในหลวง ความเป็นไทย ชีวิตพอเพียง	S	
		ต้นไม้สีเขียว	ความร่มรื่น ธรรมชาติ ความเป็นวิถีไทย โดยภูมิปัญญาไทยจะมีการปลูกต้นไม้ และสมุนไพรต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ไว้ในบ้าน ตามแบบวิถีพอเพียง	ช	ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์แบบวิถีไทย ร่มรื่นดี	S	
				ม	ความร่มรื่น สิ่งแวดล้อมที่ดี สมุนไพรไทย	S	
		2.4 เสียง	เสียงฟ้าร้อง เสียงร้องโอดโอย เสียงโครม ความตึงตัง เสียงผายลม	สร้างบรรยากาศให้ความเจ็บป่วย หรือ อุบัติเหตุที่เกิดกับตัวละครดูน่าสนใจ ดูสมจริง	ช	ทำให้โหมขนานนี้ดูธรรมชาติ และน่าสนใจ น่าสนใจขึ้น	S
	ม				เสริมให้เห็นอาการเจ็บป่วยต่างๆ อย่างชัดเจนมากขึ้น	S	
	เสียงเอฟเฟคต่างๆ		ทำให้บรรยากาศสนุกสนาน กึ่งเสียดสี กึ่งสนุก กึ่งล้อเลียน	ช	ทำให้ไม่น่าเบื่อ สนุกสนาน โอเวอร์ดี สนุกสนาน	S	
				ม	สื่อถึงความขำขัน ทำให้โหมขนานนี้ไม่เคร่งเครียดกับวิชาการที่น่าเสนอมากเกินไป สนุกสนาน กระตุ้นอารมณ์ในการชม	S	
	เสียงดนตรีประกอบ	จังหวะสนุก	ช	สนุกดี	S		
			ม	เพิ่มสีสันให้กับโหมขนาน	S		
	3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวมของบ้าน (Long Shot)	ให้เห็นบรรยากาศโดยรวมที่ร่มรื่น	ช	เป็นบ้านเรียบง่าย ร่มรื่น น่าอยู่	S
			ภาพความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดกับตัวละคร (Bust Shot / Medium Shot / Long Shot)	แสดงให้เห็นคนดูเข้าใจว่าเกิดปัญหาใดกับตัวละคร ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นสถานการณ์เกี่ยวกับสุขภาพ และอุบัติเหตุ	ม	ความร่มรื่น อยู่อย่างพอเพียง ปลูกต้นไม้ ต้นสมุนไพร ไว้ใช้ในครัวเรือนเอง	S
					ช	แสดงอุบัติเหตุเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดกับตัวแสดง ดูซ้ำมากกว่าน่าสงสาร	S
ม					ซ้ำ ชัดเจน เข้าใจง่ายว่าเป็นโรคอะไร	S	
ภาพต้นไม้สมุนไพรใกล้ๆ (Close-up Shot)			คล้ายกับมีปัญหา ก็มีทางออก เมื่อมีปัญหาสุขภาพ การใช้สมุนไพรก็เป็น	ช	ให้เห็นภาพสมุนไพรชัดๆ	S	
				ม	บอกว่าสมุนไพรชนิดนี้ รักษาอาการนี้	S	

			ทางออก		เห็นสมุนไพรชัดเจน	S
		ภาพดูยาที่เปิดมาแล้ววางเปล่า (Close-up Shot)	บ้านนี้ไม่จำเป็นต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน	ช	ไม่จำเป็นต้องใช้ยาสามัญประจำบ้าน เพราะสมุนไพรไทยหาได้ง่ายในบ้านของเรา	S
				ม	ไม่จำเป็นต้องใช้ยาสามัญประจำบ้าน ก็สามารถใช้สมุนไพรในการรักษาแทนได้	S
	3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพต้นไม้สมุนไพร (Zoom In)	เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าสมุนไพรที่พูดถึงมีหน้าตาเป็นอย่างไร สำหรับคนที่ไม่รู้จัก	ช	ให้เห็นภาพสมุนไพรชัดๆ	S
				ม	เห็นภาพสมุนไพรอย่างชัดเจน	S
Binary Opposition						
ผู้ส่งสาร	<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา <input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา					
Paradigmatic						
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา					
	ได้แก่ สมุนไพรไทยชนิดต่างๆผลัดกันมาทำหน้าที่เป็นพระเอกช่วยเหลือรักษาโรคภัยไข้เจ็บในแต่ละสถานการณ์ เป็นการตอกย้ำซ้ำๆว่ายาสมุนไพรไทยในสถานการณืต่างๆเหล่านี้ที่คุณอาจมองข้ามไป					
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยา สมุนไพร	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้				
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยา สมุนไพร	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้				
Syntagmatic						
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา					
	เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงยาน้ำมันและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ริมรั้ว มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้าน					

		ธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้อยและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี้เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของยาน้อยและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยา สมุนไพร	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงยาน้อยและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม่ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้อยและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี้เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของยาน้อยและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยา สมุนไพร	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงยาน้อยและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม่ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้อยและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี้เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของยาน้อยและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง
ความรู้สึกลหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สมุนไพรไทย		
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยา สมุนไพร	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหาง่าย ประหยัด และปลอดภัยไม่มีอาการข้างเคียง
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยา สมุนไพร	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาแบบไทยๆที่น่าอนุรักษ์ไว้ และอาการบางอย่างสามารถรักษาในเบื้องต้นได้ด้วยการใช้สมุนไพร แต่ถ้าหากเจ็บป่วยหนักก็คงต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน <input checked="" type="checkbox"/> ไม่ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะยาแผนปัจจุบันผลได้อย่างได้มาตรฐาน และหายเร็วกว่ามาก ยาสมุนไพรใช้ว่าไม่ดี แต่ไม่นิยมใช้

ช	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร
ม	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร

S	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Similar)
D	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Different)

จ. โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ไอ้เสือ						
ความหมายหลัก						
ผู้ส่งสาร	เราไม่สามารถไว้ใจใครได้แม้กระทั่งคนใกล้ชิด ว่าเขาจะสาส์นทางเพศเมื่อไร เพราะฉะนั้นต้องรู้จักระมัดระวัง และเรียกร้องการใช้ถุงยางอนามัยเสมอทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์					
ส	ผู้รับสาร กลุ่มสามี	ยึดดอกพกดุ้งทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์			S	
ภ	ผู้รับสาร กลุ่มภรรยา	ให้ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ ปลอดภัยไว้ก่อน			S	
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)		
1. รหัสวัจนภาษา	1.1 วัจนภาษาออกเสียง	บทสนทนา ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน	เป็นบทสนทนาในครอบครัวของสามี ภรรยาซึ่งคงอยู่ด้วยกันมานานแล้ว เป็นพฤติกรรมปกติของผู้หญิงในการตรวจสอบ	ส	ผู้พูดอยากทราบว่าสามีไม่กลับบ้านไปอยู่ที่ไหนมา	S
					ความไม่พอใจ	S
				ภ	ภรรยาถามด้วยความโกรธ	S
		บทสนทนา สามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงานแล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป นี้องจอย เจอบนรถทัวร์ ได้เบอร์โทรมาด้วยน่ารัก นี้องส้ม สวย ชอบ นี้ออร์นี่องออย นี้องน่องตุ๊ก น่องเก้ ลิปสีแดง นี้อ้าว เพื่อนคนนี้พี่รัก ผู้ชาย พี่มีซิติด้วย เอาไปดู	สื่อในเรื่องพฤติกรรมสาส์นทางเพศของสามี ที่มีหลากหลายทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อีกทั้งสถานการณ์ยังเป็นความสัมพันธ์แบบบังเอิญ ที่มีได้ตรวจสอบพฤติกรรมทางเพศของคุณอนก่อนอีกด้วย	ส	ที่ไม่กลับบ้านเพราะไปสาส์นกับผู้หญิงและผู้ชายเหล่านี้	S
				ภ	สามีสาส์น มีเพศสัมพันธ์แบบไม่เลือกหน้า ทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย ไม่คำนึงถึงความรู้สึกของภรรยา	S
		เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า มีเธอ ผู้ชาย จะมาบอกแบบนี้ ยึดดอกพกดุ้ง	ในความเป็นจริงฝ่ายชายไม่มาบอกแบบนี้ ดังนั้นไว้ใจไม่ได้ ทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ ต้องเรียกร้องการใช้ถุงยางอนามัย	ส	จริงๆคุณไม่มีทางรู้ได้ว่าสามีไปทำอะไรกับใครที่ไหนมาบ้าง ดังนั้นควรใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์	S
				ภ	ไม่มีผู้ชายคนไหนจะมาบอก และยอมรับว่าตัวเองสาส์นแบบนี้ ดังนั้นควรใช้ถุงยางอนามัย	S

	1.2 วิจารณ์ภาษาไม่ออกเสียง	ภาพกราฟฟิกตัวอักษรสีส้ม เขียนว่า ยีดอก พกดุง ด้านใต้มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดย กองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดเชื้อเอชไอ วีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน	โอกาสที่จะติดเชื้อเอชไอวีมีสูงมาก โดยเฉพาะจากคนที่ใกล้ชิด เช่น สามีหรือ ภรรยาของเราเอง	ส	คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเยอะมาก ต้องใส่ ถุงยางทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์	S
				ภ	คนไทยติดเชื้อเอชไอวีมาก ดังนั้นควรยียดอก พกดุง	S
2. รหัสวิจารณ์ภาษา	2.1 ตัวแสดง	สามี	ชนชั้นกลาง คนทำงาน พนักงานออฟฟิศ ที่ต้องเดินทางบ่อยๆ เช่น เซลล์แมน	ส	เป็นผู้ชายที่มีพฤติกรรมเสี่ยง	S
				ภ	ผู้แพร่เชื้อ	S
				ภ	ทำงานนอกบ้าน แล้วก็ไปล่าส่อนกับหญิง และชายอื่น เสี่ยงต่อการติดเชื้อ	S
		ภรรยา	ชนชั้นกลาง แม่บ้าน	ส	เป็นแม่บ้านปกติ	S
				ภ	เป็นผู้มีอัตราเสี่ยงในการติดเชื้อ	S
				ภ	ผู้มีโอกาสเสี่ยงจะติดโรค	S
	2.2 ฉาก	ห้องนั่งเล่นในบ้านของสามีภรรยา	บรรยากาศในบ้านของชนชั้นกลางที่บ้านไม่ กว้างนัก	ส	บรรยากาศในบ้าน บ่งบอกถึงฐานะของ ครอบครัว	S
				ภ	บรรยากาศที่มืด รุกๆ เหมือนห้องเช่า	S
		ห้องนอนของสามีภรรยา	สื่อถึงเวลาที่จะมีเพศสัมพันธ์ ว่าอย่าลืม พกดุงยางอนามัย เพราะโอกาสที่จะติด เชื้อจากคนที่ใกล้ชิดและไว้ใจก็มีโอกาส เป็นไปได้	ส	โซนล่อแหลมที่ควรป้องกัน	S
				ภ	พื้นที่ที่มีอัตราเสี่ยงต่อโรค	S
				ภ	พื้นที่ที่มีเพศสัมพันธ์	S
				ภ	บรรยากาศไม่ค่อยดี ไม่มีความโรแมนติก	S
2.3 สี	โทนสีที่มืดแบบตอนกลางคืน	เรื่องราวเกิดขึ้นยามดึก กลับบ้านตอนดึก ยามวิกาล ต่อเนื่องไปสู่เรื่องของฉากใน ห้องนอน	ส	ช่วงเวลาที่มักจะนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์	S	
			ภ	สื่อถึงบรรยากาศที่มีเพศสัมพันธ์กับคนที่นำ โรคมาทำให้ชีวิตไม่สดชื่น แจ่มใส	S	
			ภ	ทำให้รู้สึกที่สามีภรรยาคุ้นเคยไม่มีความสุข ชีวิตเหมือนแขวนอยู่บนเส้นด้าย ไม่รู้ว่าจะ ติดโรควันไหน	S	

		เลื้อยเชิร์ตสีชมพูเน็คไทด์หลุดลุ่ยของสามี	ดูเหมือนเป็นหนุ่มทำงานที่เหนื่อยล้า สมบุกสมบันจากการทำงาน สีชมพูแสดงความกึกกัก เพลย์บอย หนุ่มเจ้าเสน่ห์	ส	มักง่ายในความรัก	S
				ส	เต็มที่มาทั้งวัน สีชมพูแสดงถึงเรื่องรักๆใคร่ๆ	S
				ภ	สื่อถึงความรักที่ไม่ดี พุ่มเพื่อยในเรื่องของความรัก	S
		ชุดนอนสีขาวยลิมชมพูของภรรยา	ชาวบ้านธรรมดา อยู่กับบ้านใส่ชุดนอน ชุดอยู่บ้านสีธรรมดาพื้นๆไม่ดูฉลาดเป็นปกติ	ส	เป็นแม่บ้านอยู่บ้านธรรมดา	S
				ส	ความบริสุทธิ์ของความรัก	S
				ภ	ชุดขาวยลิมชมพูสื่อถึงความรัก เข้าคู่กันกับสามี	S
	2.4 เสี่ยง	เสี่ยงเอฟเฟคต่างๆ	ดูขงอนามัย ไม่ใช่เรื่องเล็ก เป็นเรื่องใหญ่	ส	ทำให้เห็นว่า ต้องพกถุงนะ จำเป็นนะ	S
				ส	ให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้น	S
				ภ	สื่อถึงความน่ากลัวของการติดโรคเพราะ	S
					ความสำสอน ดังนั้นต้องพกถุงขงอนามัย	S
				ส	ช่วยเร่งเร้าให้ดูน่าสนใจ	S
				3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยายภาคโดยรวมของห้อง (Long Shot)
ภ	นี่คือบ้าน คือครอบครัว	S				
ภาพหน้าสามีใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)	แสดงถึงความตั้งใจของภรรยา	ส	ลักษณะเป็นห้องเช่า คับแคบ			S
		ส	แสดงความพอใจในการกระทำของตน			S
ภาพหน้าภรรยาใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)	สามีตั้งใจพูดเล่าเรื่อง	ส	นี่แหละคือตัวการนำพาทภัย ต้องระวัง			S
		ภ	ไม่สะทกสะท้านกับความผิด ไม่รู้ถึงความน่ากลัวของโรค			S
				ส	เห็นอาการตกใจ คาดไม่ถึง หัวนวิตก	S
				ส	เป็นผู้รับเคราะห์ที่จะต้องติดเชื้อไปด้วย	S

				ภ	อารมณ์เสีย วิตกกังวล	S
				ภ	ตกใจกับการกระทำของสามีที่ทำให้ภรรยาเสี่ยงกับการติดเชื้อไปด้วย	S
		ภาพถ่ายของสามีกับคนอื่น และเบอร์โทรที่สามีได้มา (Close-up Shot)	เสริมเรื่องทำให้สามารถจินตนาการได้ว่าไปเจอกันตอนไหน ไปมีเพศสัมพันธ์กันอย่างไร ลักษณะหน้าตาแบบนี้เสี่ยงไหม	ส	หลักฐานทันที ทุกรูปแบบ เป็นกลุ่มเสี่ยงตัวจริง	S
				ภ	แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าไปทำอะไรมาบ้าง	S
				ภ	จำนวนความล่าช้า สามีน่าจะมีเชื้อโรค	S
		ภาพสามีภรรยาอนอนอยู่บนเตียง (Long Shot)	แสดงถึงสภาพที่เข้าไปขณะสามีภรรยา กำลังนอน เพื่อสื่อไปถึงการใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ โดยมีบรรยากาศไม่น่าไว้วางใจและน่ากลัวเล็กน้อย	ส	น่ากลัว จะเอาโรคมาฝากที่บ้านหรือเปล่า	S
				ภ	สื่อถึงคนที่จะมีเพศสัมพันธ์กัน ต้องใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง	S
		ภาพสามีภรณานั่งคุยกัน (Eye Level)	ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัวนี้ เหมือนเป็นระดับเดียวกัน	ส	เหมือนไปนั่งฟังด้วย	S
				ภ	รู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์	S
	3.2 มุมกล้อง	ภาพสามีภรณานอนอยู่บนเตียง (High Angle)	เหมือนเราแอบดูอยู่ห่างๆ ไม่ค่อยไว้ใจคู่สามีภรณานี้เท่าไร แสดงให้เห็นความอันตรายหรือน่ากลัวเล็กน้อย	ส	น่ากลัวจะติดเชื้อ	S
				ภ	ธรรมชาติของชายและหญิง	S
				ภ	ความไม่เป็นระเบียบ อันตราย อาจติดเชื้อได้	S
Binary Opposition						
ผู้ส่งสาร	<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา <input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา					
Paradigmatic						
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา					

		ได้แก่ บรรดาคุณอนันท์หญิงและชายของสามี มีการนำมาทำซ้ำเพื่อตอกย้ำถึงพฤติกรรมเสี่ยงอันอาจนำโรคมะเร็งสูทรวงอก โดยผ่านการเล่าเรื่องของสามี ว่าไปมีความสัมพันธ์กับใครมาบ้าง เจอกันที่ไหน อย่างไร ให้ฝ่ายภรรยาได้รับรู้
ส	ผู้รับสาร กลุ่มสามี	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
ภ	ผู้รับสาร กลุ่มภรรยา	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
Syntagmatic		
		<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
	ผู้ส่งสาร	เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยืดออกพกถุง
ส	ผู้รับสาร กลุ่มสามี	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยืดออกพกถุง
ภ	ผู้รับสาร กลุ่มภรรยา	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยืดออกพกถุง
ความรู้สึกลังซิมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ใต้เสื้อ		

ส	ผู้รับสาร กลุ่มสามี	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการยึดอภพกตตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อาจทราบได้ว่าคู่ของเราจะไปสาส์นกับคนอื่นหรือไม่ ดังนั้นป้องกันเอาไว้จึงเป็นสิ่งดี <input checked="" type="checkbox"/> ไม่ต้องการยึดอภพกตตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่คิดจะนำตนเองเข้าไปอยู่ในความเสี่ยงนั้นอยู่แล้ว และไม่ชอบใช้ถ่วงงอนมาย้เนื่องจากเหตุผลส่วนตัว
ภ	ผู้รับสาร กลุ่มภรรยา	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการยึดอภพกตตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่สามารถไปห้ามพฤติกรรมทางเพศของใครได้ ดังนั้นการสวมถุงยางอนามัยจึงปลอดภัยกว่า

ส	การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มสามี
ภ	การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มภรรยา

S	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Similar)
D	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Different)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรางคณา ไช้มุก เกิดและเติบโตในกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนมัธยมสาธิตสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา (ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาภูมิศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2549 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2553



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย