

ตรรกะการบริโศคและการถอดรหัสความหมายสินค้า
ประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์



นางสาวพนัสสุจิภา จงยิ่งศิริ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะคณานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Logic of consumption and Decoding
of condiment products in television commercials

Miss.Panattipa Jongyingsiri



ศูนย์วิทยทรัพยากร
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

ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้า
ประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์

โดย

นางสาวพนัษฐฎิภา จงยิ่งศิริ

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณัญฐิธัญ วงศ์บ้านตุ)

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

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ต๋อสิต กลีบบัว)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พนัญจุภา จงยิ่งศิริ : ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส จากโฆษณาทางโทรทัศน์. (THE LOGIC OF CONSUMPTION AND DECODING OF CONDIMENT PRODUCTS IN TELEVISION COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก: รศ ดร กาญจนา แก้วเทพ, 274 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายของ สินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์โดยการศึกษาดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการกล่าวคือ 1) เพื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทาง โทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาการถอดรหัสของผู้รับสารจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์โดยระเบียบวิจัยที่ ใช้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย รวมถึง ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงวันที่ 1-30 กันยายน 2553 การสนทนากลุ่มโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์ โฆษณา เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร โดยอาศัยแนวคิดเรื่อง ตรรกะการบริโภค ทฤษฎีสัญญาวิทยา และการถอดรหัส เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยผลการศึกษา พบว่า

1. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศในปัจจุบันนั้น มีการนำรหัสมาเพื่อใช้ในการ สื่อความหมาย ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อความหมายโดยนัย และจากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค พบว่าตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยได้ถูกลดบทบาทลงและได้ถูกแทนที่ด้วยตรรกะการบริโภค เชิงสัญลักษณ์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้เริ่มมีบทบาท ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา และเนื่องด้วยเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง จึงทำให้ ตรรกะการบริโภคการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ปรากฏได้น้อยมากในสินค้าประเภทนี้

2. การถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสารพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมาย โดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาไปในทิศทางเดียวกันและประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้อ่านสารและ ธรรมชาติของสื่อโฆษณาที่มีเวลาในการนำเสนอสั้น มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายจากโฆษณา ผู้อ่าน สารจึงไม่สามารถเข้าใจความหมายเชิงลึกของโฆษณาได้

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต พนัญจุภา จงยิ่งศิริ
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก *เจ*
ปีการศึกษา.....2553.....

5284867228 : MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : THE LOGIC OF CONSUMPTION,CONDIMENT,DECODING

PANATTIPA JONGYINGSIRI: THE LOGIC OF CONSUMPTION AND DECODING OF
CONDIMENT PRODUCTS IN TELEVISION COMMERCIALS. ADVISOR:
ASSO.PROF.KANJANA KAEWTHEP,PH.D. , 274 pp.

This research aims to study on the Logic of consumption and Decoding of
Condiment product in Television commercials. The objectives of the study as follow:
Firstly: To analyze the logic of consumption of the condiment products in television
commercials. Secondly: To study the reader's sign perception of the condiment
products in television commercials. Methodology in this research based on the
qualitative approach content analysis Denotative and Connotative meanings including
the logic of consumption were to broadcast during 1-30 September 2010 and to focus
group which have the same status with the concept "The logic of consumption
Semiologys and Decoding" as conceptual framework for data analysis. The findings
show that:

1. The advertising of condiment which is currently broadcasting use the code for
Connotative meaning. According to the analysis of the logic of consumption , found that
The functional logic of use value was replaced by The logic of sign value. And
noticeably a logic of symbolic exchange plays a role in the advertising of condiment.
Due to the condiment products are inexpensive, the economic logic of exchange value
is a rare in this type of product

2. According to the reader find that most reader are be able to perceive the
Denotative meaning of the whole advertising in the same direction. Besides, with the
difference experience of each reader and the nature of advertising with has short
presentation time ,it influence on the sign perception in Connotative meaning of the
advertising.

Department : Mass Communication Student's Signature Panattipa J.
Field of Study : Mass Communication Advisor's Signature Kanjana
Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลย หากปราศจากความเมตตา คำชี้แนะ และคำปรึกษาอันมีค่ายิ่ง ของอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่มีให้มาตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผศ. ณาถนภัฐธัญ วังศ์บ้านคู่ และกรรมการร่วม ดร.ต่อสิต กลีบบัว ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อคิดดีๆ เพื่อช่วยให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาการสื่อสารมวลชนทุกท่าน ที่ช่วยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ตลอดการเรียนในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

ขอบคุณพี่ชายที่แสนดีที่ทั้งผลักดัน รวมทั้งอุปการะค่าเล่าเรียนจนทำให้น้องสาวคนนี้มีวันนี้ และขอบคุณกำลังใจทุก ๆ กำลังใจ ความช่วยเหลือในทุกด้าน จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จออกมาได้

ขอบคุณเพื่อน ๆ MC 52 ทุกคนสำหรับเสียงหัวเราะ การช่วยเหลือ มิตรภาพดี ๆ การแบ่งปัน และช่วงเวลาดี ๆ ที่เรามีร่วมกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	21
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	21
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	21
1.5 นิยามศัพท์.....	22
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสัณญะและตรรกะการบริโภค.....	25
2.1.1 แนวคิดสัณญะศาสตร์ (Semiology) ของ Roland Brathes	27
2.1.2 แนวคิดตรรกะการบริโภคของ Jean Baudrillard.....	31
2.2 แนวคิดการใส่รหัสและการถอดรหัสของ Stuart Hall.....	37
2.3 แนวคิดวิวัฒนาการทางการตลาดของ Phillip Kotler.....	41
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
3.1 แหล่งข้อมูล.....	54
3.1.1 แหล่งข้อมูลผลงานโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์.....	54
3.1.2 แหล่งข้อมูลตัวบุคคล.....	56

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	61
กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์.....	62
บทที่ 4 การสื่อความหมายและตรรกะการบริโภคในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์	63
4.1.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรสชุดก๊าก	65
4.1.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรสชุดก๊าก....	72
4.2.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็ก สมบูรณ์ชุด เบา-29.....	78
4.2.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็ก สมบูรณ์ชุด เบา -29.....	83
4.3.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง ชุดหลากหลายเมนู.....	88
4.3.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาว สูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง ชุดหลากหลายเมนู.....	96
4.4.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซอสปรุงรสตรา ภูเขาทองชุด 4 ภาคทั่วประเทศ.....	102
4.4.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณา ซอสปรุงรสตรา ภูเขาทองชุด 4 ภาคทั่วประเทศ.....	108
4.5.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวชุด ไข่เจียววาไรตี้.....	113
4.5.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวชุด ไข่เจียววาไรตี้.....	121
4.6.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสสหมู ตรารสดีชุด เฉลย.....	127

4.6.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุรงรสหมี ตรารสดีซูด เฉลย.....	132
4.7.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุรงรส ตรารสดีซูด ผัดถั่วสดกรอบ.....	139
4.7.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณา ผงปรุรงรส ตรารสดี ซูดผัดถั่วสดกรอบ.....	144
4.8.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุรงรสเมนู น้ำแดงตรารสดีซูด ฟ้อ- ลูก.....	150
4.8.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุรงรสเมนูน้ำ แดงตรารสดี ซูดฟ้อ-ลูก.....	156
4.9.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุรงรส ตราคนอร์อ้อยซัวร์ซูด ลองใหม่ 8 บาท.....	161
4.9.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุรงรส ตราคนอร์อ้อยซัวร์ซูด ลองใหม่ 8 บาท.....	166
4.10.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุรงรส ตราคนอร์อ้อยซัวร์ ซูดตักคาบตะหลิว.....	171
4.10.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณา ผงปรุรงรส ตราคนอร์อ้อยซัวร์ ซูดตักคาบตะหลิว.....	180
4.11.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุรงรส ลาบตราโลโบ ซูดพีมืดลาบน้ำตก.....	187
4.11.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุรงรสลาบ ตราโลโบ ซูดพีมืดลาบน้ำตก.....	194
4.12 การศึกษาซูดของสัญลักษณ์ที่มีรหัสเหมือนกันในแบบ Paradigmatic..	203
บทที่ 5 การถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้อ่านสาร.....	211
5.1 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรส ซูดกูก.....	215
5.2 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบุญ ซูดเบา-29.....	219

5.3 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอีวีขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาด ทอง ชุดหลากหลายเมนู.....	223
5.4 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ชุด 4 ภาคทั่วไทย.....	227
5.5 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัว ฉลาดทอง ชุดไข่เจียววาไรตี้.....	230
5.6 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสรสหมู ตรารสดี ชุดเฉลย.....	234
5.7 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสรสหมู ตรารสดี ชุดผัดถั่วงอกกรอบ.....	239
5.8 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ตรารสดี ชุดฟ้อ-ลูก.....	243
5.9 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส ตราคอนอร์ร้อยข้าวชุด ลองใหม่ 8 บาท.....	247
5.10 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส ตราคอนอร์ร้อยข้าว ชุดตั้งคาบตะหลิว.....	250
5.11 การอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสลาบ ตราโลโบ ชุดพีมีดลาบน้ำตาล.....	256
บทที่ 6 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	262
รายการอ้างอิง.....	272
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	274

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงเครื่องปฐุรฐที่มีโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์โดยแบ่งตามประเภทเครื่องปฐุรฐ.....	55
2	แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปฐุรฐที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในเดือนกันยายน 2553.....	55
3	แสดงตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด.....	57
4	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามตัวแปรสถานภาพ	58
5	แสดงถึงประเด็นที่จะทำการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปฐุรฐทางโทรทัศน์ในภาพรวม.....	63
6	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาน้ำปลาทิพรสชุด “ก๊าก”.....	65
7	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาน้ำปลาทิพรส “ชุดก๊าก”.....	72
8	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาน้ำปลาทิพรส “ชุดก๊าก”.....	73
9	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาน้ำปลาทิพรส “ชุดก๊าก”.....	75
10	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “เบา -29”.....	78
11	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “ชุด เบา 29”.....	83
12	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “ชุดเบา 29”.....	84
13	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “ชุดเบา 29”.....	85
14	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทอง “ชุดฉลาดหลายเมนู”.....	88
15	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทอง “ชุดฉลาดหลายเมนู”.....	96

ตารางที่	หน้า	
16	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาซีอีวขาวสูตรเจตราแม่ ครัวหลากหลายของ “ชุดหลากหลายเมนู”.....	97
17	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏใน โฆษณาซีอีวขาวสูตรเจ ตราแม่ครัว “ชุดหลากหลายเมนู”.....	98
18	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาซีอีวขาวสูตรเจ ตราแม่ครัว “ชุดหลากหลายเมนู”.....	99
19	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”.....	102
20	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”.....	108
21	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขา ทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”.....	109
22	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”.....	110
23	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาขอสอยนางรม ตราแม่ ครัว “ชุด ไข่เจียววาไรตี้”.....	113
24	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาขอสอย นางรม ตราแม่ครัว “ชุด ไข่เจียววาไรตี้”.....	121
25	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาขอสอยนางรม ตราแม่ ครัว “ชุด ไข่เจียววาไรตี้”.....	122
26	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงสปรงรสดี รสหมู ชุด “เฉลย”.....	127
27	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงสปรงรสดี รสหมู ชุด “เฉลย”.....	133
28	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาผงสปรงรสดีรสหมู ชุด “เฉลย”.....	134

ตารางที่	หน้า
29	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุจรสสัตว์รสมุ ชูต “เฉลย” 136
30	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุจรสสัตว์รสมุ ชูต “มัด ถั่วสดกรอบ” 139
31	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสสัตว์ ชูต “มัดถั่วสดกรอบ” 144
32	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสสัตว์ชูต “มัดถั่ว สดกรอบ” 145
33	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุจรสสัตว์ชูต “มัดถั่วสดกรอบ” 147
34	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุจรสสัตว์เมนูน้ำ แดง ชูต “ฟ้อ-ลูก” 150
35	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสเมนู น้ำแดง ชูต “ฟ้อ-ลูก” 156
36	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสเมนูน้ำแดง ชูต “ฟ้อ-ลูก” 157
37	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุจรสเมนูน้ำแดง ชูต “ฟ้อ-ลูก” 158
38	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุจรสยี่ห้อคนอร์อ้อย ข้าวชูต “ลองใหม่ 8 บาท” 161
39	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสคอร์ อ้อยข้าวชูต “ลองใหม่ 8 บาท” 166
40	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสคอร์อ้อยข้าว ชูต “ลองใหม่ 8 บาท” 167
41	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏในโฆษณา ผงปรุจรสคอร์อ้อยข้าวชูต “ลองใหม่ 8 บาท” 168
42	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผง ปรุจรสคอร์อ้อยข้าวชูต “ลองใหม่ 8 บาท” 169

ตารางที่	หน้า
43	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุจรสยี่ห้อคนอร์อ้อย ซัวร์ ซูด “ตักคาบตะหลิว”..... 171
44	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสคอ ร์อ้อยซัวร์ ซูด “ตักคาบตะหลิว”..... 180
45	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสคอร์อ้อยซัวร์ ซูด “ตักคาบตะหลิว”..... 181
46	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุจรสคอร์อ้อยซัวร์ ซูด “ตักคาบตะหลิว”..... 184
47	แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏใน โฆษณาผงปรุจรสคอร์อ้อยซัวร์ ซูด “ตักคาบตะหลิว”..... 184
48	แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุจรสลาบน้ำต ก ยี่ห้อโลโบ ซูด “พีมีดลาบน้ำตก”..... 187
49	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสลา บ น้ำตก ยี่ห้อโลโบ ซูด “พีมีดลาบน้ำตก”..... 194
50	แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุจรสลาบน้ำต ก ยี่ห้อโลโบ ซูด “พีมีดลาบน้ำตก”..... 195
51	แสดงการจัดอันดับตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุ จรสทั้ง 11 ชิ้น..... 199
52	แสดงชุดของสัญญาที่มีความหมายเหมือนกันจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่อง..... 203
53	แสดงประเด็นการศึกษาการตีความสัญญาของผู้อ่านสารในภาพรวม..... 211
54	แสดงจำนวนและสถานภาพผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละภาพยนตร์โฆษณา... 213
55	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรส ซูดก็๊ก..... 215
56	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ้วขาวตราเด็กสมบูรณ ซูด เปา -29..... 219
57	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ้วขาวตราแม่ครัวฉลากทอง ซูดหลากหลายเมนู..... 223

ตารางที่	หน้า
58	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาของสปริงสดตราภูเขา ชุด 4 ภาคทั่วประเทศ..... 227
59	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาของสหายนางรม ชุดไข่เจียววาไรตี้..... 230
60	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุ่งรสตรารสดี ชุดเฉลย 234
61	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุ่งรสตรารสดี ชุดผัดถั้วสดกรอบ..... 239
62	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุ่งเมนูน้ำแดง ชุดฟอ-ลูก 243
63	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุ่งรสตราอร้อยข้าว ชุด ลองใหม่ 8 บาท..... 247
64	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุ่งรสตราอร้อยข้าว ชุดตักคาบตะหลิว..... 250
65	แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุ่งรสสลาบน้ำตาลกตราโลโบ ชุด ฟีมัดลบน้ำตัก..... 256
66	แสดงภาพรวมการสื่อความหมายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุ่งรสทางโทรทัศน์ 264

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ดร.แดน บีช บรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley M.D.).....	3
2	ภาพยนตร์โฆษณาชุปก้อนรสไก่ตราคนอร์ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2537.....	15
3	ภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาตราหอยนางรมออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2547.....	16
4	ภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส “อโรยซ์วีร์” ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2553.....	17
5	ภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส “อโรยซ์วีร์” ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2552.....	18
6	ภาพโฆษณาน้ำปลาทิพรส “ซูดกุก” ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือนกันยายน 2553.....	64
7	ภาพโฆษณาชื้อข้าวตราเด็กสมบูรณ์ “ซูดเบา29” ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือนกันยายน 2553.....	77
8	ภาพโฆษณาชื้อข้าวสุตร 1ตราแม่ครัวฉลากทอง “ซูดล้านความอโรย” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	87
9	ภาพโฆษณาซอสปรุงรสตราภูเขาทอง “ซูด 4 ภาคทั่วไทย” ออกอากาศทาง โทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	101
10	ภาพโฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัวฉลากทอง “ซูดไข่เจียววาไรตี้” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	112
11	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตรารสดี รสหมู “ซูดเฉลย” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือน กันยายน 2553.....	126
12	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตรารสดี “ซูดมัดถั่วสดกรอบ” ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือนกันยายน 2553.....	138
13	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตรารสดี เมฆุน้ำแดง “ซูดฟอ-ลูก” ออกอากาศทาง โทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	149
14	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตราคนอร์ อโรยซ์วีร์ “ซูดลองใหม่ 8 บาท” ออกอากาศ ทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	160
15	ภาพโฆษณาผงปรุงรสตราคนอร์ อโรยซ์วีร์ “ซูดตักคาบทะเลหิว” ออกอากาศ ทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	170
16	ภาพโฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบ “ซูดพีมีดลาบน้ำตก” ออกอากาศ ทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553.....	186

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในสังคมระบบทุนนิยม ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมเป็นกลไกหลักในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการแข่งขันกันในด้านธุรกิจนั้นนอกจากจะแข่งขันกันในด้านตัวผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาแล้ว การส่งเสริมการขายก็ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งการส่งเสริมการขายที่เจ้าของธุรกิจนิยมใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย ได้อย่างรวดเร็วก็คือ การโฆษณา

การโฆษณานั้นมีมานานแล้วนับพัน ๆ ปี หากแต่จะกำหนดจุดเริ่มต้นที่แน่ชัดมักจะขึ้นอยู่กับคำนิยามของการโฆษณาว่าเป็นอย่างไร เช่น หากเราให้คำนิยามของโฆษณาว่า “เป็นการชักชวนผู้อื่นให้เกิดความสนใจหรือนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ก็อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเกิดขึ้นภายหลังที่มีมนุษย์เกิดขึ้นมาในโลกไม่นานนัก โดยเห็นได้จากการที่อีฟ(Eve) กินแอปเปิ้ลและแนะนำให้ Adam กินด้วย ตามที่ปรากฏในคัมภีร์ไบเบิลของคริสตศตวรรษนั้นก็ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาเหมือนกัน

อย่างไรก็ดี ตามหลักฐานที่ค้นพบโดยนักโบราณคดีอาจกล่าวได้ว่ามีการโฆษณาเกิดขึ้นในสมัยที่เรียกว่ายุคโบราณและสมัยยุคกลางที่อาณาจักรของชาวกรีก โรมัน และฟินิเซียนกำลังรุ่งเรืองนั้นได้มีการใช้ “ผู้ป่าวประกาศ” (Criers) และ “พ่อค้าเร่” (Hawkers) ประกาศคำขาย ทาส, สัตว์ใช้งาน ตลอดจนป่าวประกาศเรื่องต่าง ๆ ต่อสาธารณะ การใช้คนร้องประกาศหรือป่าวประกาศนั้น ถือได้ว่าเป็นรูปแบบชนิดแรกของการโฆษณา

ต่อมาภายหลังจึงมีการใช้แผ่นป้ายหรือเครื่องหมาย (Signboard) แผ่นป้ายในระยะแรกส่วนมากทำด้วยหินหรือดินเผาสีแดง (Terra Cotta) และทำเป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น รูปสะโพกวัว รูปเด็กถูกตีด้วยไม้เรียว เป็นต้น

จนกระทั่งถึงระยะที่มีการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ขึ้น การโฆษณาจึงเริ่มเจริญอีกครั้ง หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบันการโฆษณามีให้เห็นทางสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ หลายรูปแบบ (หลักการโฆษณา: ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณณี มังคะลี: 2535)

การโฆษณาในประเทศไทย (The Advertising in Thailand)

คนไทยรู้จักทำการค้าขายมาตั้งแต่สมัยโบราณและยังได้รับการส่งเสริมจากชนชั้นปกครองให้ประชาชนทำมาค้าขายกับชาติอื่น ๆ ด้วยดังจะเห็นได้จากหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงตอนหนึ่งว่า “เบื้องตีนนอนเมืองสุโขทัย มีตลาดปสาน มีพระจอน มีประสาท มีป่าหมากพร้าว ป่าหมากกลาง มีไร่เนา มีถิ่นฐาน มีบ้านใหญ่บ้านเล็ก” คำว่า ปสาน แปลว่า ตลาดที่มีห้องหรือร้านเป็นแถวติดต่อกันมาจากภาษาเปอร์เซียว่า “ปาร์ชา” ซึ่งจากข้อความแสดงว่าคนไทยรู้จักการค้าขายมาแต่ครั้งโบราณ และเป็นการค้าขายที่เปิดเป็นร้านขายอยู่ตลอดเวลา และจากหลักศิลาจารึกหลักเดียวกันนี้ มีข้อความที่แสดงว่ามีชนชั้นปกครองในสมัยนั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมการค้าขายเป็นอย่างมาก โดยยกเลิกภาษีที่เก็บจากสัตว์และสิ่งของที่นำเข้าและออกจากสุโขทัย ซึ่งการส่งเสริมให้มีการค้าขายมากขึ้นดังกล่าวนี้มีส่วนทำให้การโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันกับการค้าอย่างใกล้ชิดขยายตัวและเพิ่มความสำคัญขึ้นด้วย

การโฆษณาในสมัยแรก ๆ นั้นน่าจะอยู่ในลักษณะของการใช้เสียงป่าวประกาศเสียมากกว่า เพราะว่าประชาชนยังไม่ค่อยรู้หนังสือ ต่อมาเมื่อการแข่งขันทางการค้าขายมีมากขึ้นจึงมีการใช้เครื่องหมายหรือแผ่นป้าย (Sign) และตราयीหือและเครื่องหมายการค้ากันบ้าง โดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศ สื่อดังกล่าวถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาเรื่อยมา ตั้งแต่สมัยสุโขทัย สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบัน โดยมีได้พัฒนาให้ก้าวหน้าไปกว่าเดิมมากนัก

การโฆษณาในประเทศไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับในปัจจุบันเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในตอนต้นปี พ.ศ.2407 ในสมัยของรัชกาลที่ 4 เป็นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญและมีส่วนช่วยในการโฆษณาในไทยก้าวหน้าไปอย่างมาก ดังนั้นวิวัฒนาการของการโฆษณาในไทยจึงได้จากวิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้เมื่อย้อนกลับไปในยุคแรกแห่งการพิมพ์ในสังคมไทยจะพบว่า การพิมพ์หนังสือเป็นภาษาไทยเริ่มมีขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกับการเข้ามาเมืองไทยของ ดร.แดน บีช บรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley M.D.) และคณะมิชชันนารีอเมริกันเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2380



ภาพที่ 1 : ดร.แดน บีช บรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley M.D.)

ต่อมาหมอบรัดเลย์ ได้ตั้งโรงพิมพ์หนังสือไทยขึ้น ระยะเวลาใช้เพื่อพิมพ์คำสอนศาสนา ในปี พ.ศ. 2382 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดฯ ให้จ้างโรงพิมพ์หมอบรัดเลย์พิมพ์หมายประกาศห้ามสูบบุหรี่ จำนวน 9,000 ฉบับ นับเป็นหนังสือราชการชิ้นแรกที่ใช้วิธีการพิมพ์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2387 หมอบรัดเลย์ได้ออกหนังสือพิมพ์เล่มแรกในไทยชื่อ “หนังสือพิมพ์ บางกอกเรคอร์ดเดอร์” (Bangkok Recorder) พิมพ์เป็นภาษาไทยออกเป็นรายปักษ์อยู่ประมาณ 2 ปี ก็เลิกไป และออกใหม่อีกครั้งเมื่อ พ.ศ. 2407 ในสมัยรัชกาลที่ 4 และมีหนังสือพิมพ์อีกหลายฉบับที่ล้วนเป็นของชาวต่างชาติจากยุโรปและอเมริกาทั้งนั้นและในระบอบนี้เองที่เริ่มมีการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกซึ่งโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ฉบับแรกเป็นโฆษณาของหมอบรัดเลย์ที่โฆษณาหม้อสวนอุจจาระ ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกเรคอร์ดเดอร์เมื่อปี พ.ศ. 2407 ซึ่งเป็นโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

ต่อมาประมาณกลางปี พ.ศ. 2471 จึงเริ่มมีการโฆษณาออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงเป็นครั้งแรกในไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ข่าวของรัฐบาล ซึ่งต่อมามีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นมาหลายสถานีจนถึงประมาณปลายปี พ.ศ. 2482 จึงเริ่มมีการโฆษณาทางวิทยุเกิดขึ้น

ตลอดจนกระทั่งกลางปี พ.ศ. 2498 ได้เริ่มมีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในประเทศไทย และมีการขายเวลาให้แก่ผู้โฆษณา จนต่อมาก็กลายเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาอย่างมาก เพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลดีกว่า และคุ้มค่ามากกว่า เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ผู้รับสารจึงสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าสื่ออื่น ซึ่งการเข้ามาของโทรทัศน์นี้เอง ทำให้การโฆษณายิ่งขยายตัวไปอย่างมาก และเมื่อธุรกิจการค้าขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น การโฆษณาจึงได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกิจการการค้าอีกด้วย (หลักการโฆษณา: ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณณี มั่งคะลี: 2535)

และนี่จึงเป็นเหตุผลว่าเหตุใดโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการตามความหมายที่มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเอาไว้อย่างมากมาย เช่น

“การโฆษณามาจากภาษาละติน คือ “AD Vertere” หมายถึง การจูงใจในข่าวสาร”

(Thomas J. Russell and Ronald W Lane, 1993, : 21)

“การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการหรือแนวคิด โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมาย”

(Stuart Henderson Britt, 1995, : 195)

“การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการหรือแนวคิดไปสู่ผู้บริโภค”

(Bonnei B.Reece, 2000, : 72)

และด้วยระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันการลงทุนในทุกภาคส่วนมีส่วนในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้า โฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ดังเช่นบทบาทของโฆษณาในฐานะเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

และไม่ว่าสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจจะดีหรือแย่เพียงใดก็ตาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกที่ตกต่ำจนส่งผลให้กำลังการซื้อในปัจจุบันดูเหมือนจะลดลง แต่สินค้าที่แทบไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อยมาก น่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือคอนซูเมอร์โปรดักต์ (Consumer Product) เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันที่คนยังต้องซื้อกินซื้อใช้

“เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าในทุกวัฏจักรเศรษฐกิจ ประชาชนทุกคนจำเป็นต้องซื้อหาสินค้าดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และหากประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็ย่อมจะแสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจทั้งในด้านปัจจัยพื้นฐานและในด้านการเติบโตของเศรษฐกิจ”

(วนา พูนผล: ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บลจ.ยูโอบี (ไทย) จำกัด, MoneyBiz's News: 13 พ.ค. 2010)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)

เป็นสินค้าที่ถูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าไปใช้และบริโภคเอง หรือที่ภาษาตลาดใช้คำว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายนั่นเอง สินค้าอุปโภคบริโภคนั้นสามารถแบ่งตามวิธีการที่ถูกค้ากลุ่มเป้าหมายคิดว่าเป็นอย่างไร เลือกซื้อสินค้าอะไร และใช้วิธีการอะไรในการเลือกซื้อสินค้าเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท

1. **สินค้าสะดวกซื้อ** (Convenience Products) เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการซื้อ มักจะมีความถี่สูงในการซื้อ ทำการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อน้อย ซื้อเป็นนิสัย โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง และไม่คอยเน้นการให้บริการมากนัก สินค้าประเภทนี้ได้แก่ สบู่ ขนมขบเคี้ยว หนังสือพิมพ์ อาหารจานด่วน และเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สินค้าสะดวกซื้อยังสามารถแบ่งเป็นอีก 3 ชนิด ดังนี้

1.1 **สินค้าหลัก** (Staples Products) เป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยเป็นประจำและไม่ต้องคิดมากได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้เกือบทุกวันและเป็นที่ต้องการในเกือบทุกครัวเรือน จะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดควรทุ่มเทความพยายาม และความสามารถให้กับการสร้างความแตกต่าง ในเรื่องของคุณภาพตราสินค้ามากเป็นพิเศษ สำหรับสินค้าประเภทนี้

1.2 **สินค้าที่ซื้อโดยฉับพลัน** (Impulse Products) เป็นสินค้าที่ถูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเร็วโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อน มีความต้องการซื้อโดยตัดสินใจที่จุดซื้อเลย ภายใต้พฤติกรรมที่ซื้อที่เหมือนกับครั้งก่อน ๆ ที่เคยเป็นมา แต่ถ้าไม่เห็นก็จะไม่ซื้อ

1.3 **สินค้าปัจจุบันทันด่วน** (Emergency Products) เป็นสินค้าที่ถูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการสูงมาก โดยจะซื้อทันทีที่ไม่มีเวลาเลือกซื้อมากนัก ซื้อเพราะอุบัติเหตุและยังเป็นสินค้าที่ถูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนนั่นเอง

2. **สินค้าเลือกซื้อ** (Shopping Products) เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ มีช่องทางการกระจายสินค้าที่ไม่มากนัก ใช้เวลามากในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา รูปแบบ ลักษณะคุณภาพและความเหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการได้สินค้าที่ดีที่สุดภายใต้ราคาที่ต่ำที่สุด แต่ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักต้องการข้อมูล และคำแนะนำจากพนักงานขายสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. **สินค้าที่เจาะจงซื้อ** (Specialty Products) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และใช้สินค้าอื่นทดแทนไม่ได้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างแท้จริง ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการหาข้อมูล จะซื้อสินค้าและไม่มีการเปรียบเทียบ เช่น แว่นตาเรย์แบน (Ray ban) นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) และสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยทั้งหลาย เป็นต้น
4. **สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ** (Unsought Products) เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายอาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ แต่ที่สำคัญมักจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้คิดที่จะซื้อมาก่อน ไม่มีการค้นหาข้อมูลเพื่อจะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ซื้อสินค้านั้นเลยชั่วชีวิต ส่วนมากเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสูง อาจซื้อเมื่อมีความต้องการจริง ๆ ได้แก่ ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

(อ้างจาก เหลียวหลิงแลหน้าสินค้าอุปโภคบริโภค, คอลัมน์คลื่นความคิด, โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, มติชนรายวัน, ปีที่27, ฉบับที่ 9740) <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov09p2.htm>

สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจมีด้วยกันมากมายหลายประเภทและในปัจจุบันประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากโดยถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนอกจากจะใช้โฆษณาเพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วนั้น ปัจจุบันโฆษณาก็เป็นเครื่องมือในการส่งต่อความหมายและคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยมใช้โฆษณาก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นที่พบมากจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในหมวด “**สินค้าเลือกซื้อ**” หรือ ในหมวด “**สินค้าเจาะจงซื้อ**” อันได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ หรือสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โฆษณาสินค้าในหมวดดังกล่าวจึงไม่เป็น

เพียงแต่การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังเป็นการใส่คุณค่าและความหมาย ให้กับสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

และสินค้าอุปโภคบริโภคอีกหนึ่งประเภทที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรา ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวด “สินค้าสะดวกซื้อ” ก็หันมาใช้โฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และยังสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าโดยใช้โฆษณาเป็นสื่อในการส่งต่อความหมายไปสู่ผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน

หากกล่าวถึงสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหารนั้น มีทั้งสิ้น 12 สาขา ตามการแบ่งประเภทจาก National Food Institute, Thailand ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. อุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูป | 7. อุตสาหกรรมเครื่องเทศและเครื่องปรุงรส |
| 2. อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ | 8. อุตสาหกรรมน้ำตาลและขนมหวานจากน้ำตาล |
| 3. อุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ | 9. อุตสาหกรรมน้ำมันและไขมัน |
| 4. อุตสาหกรรมชา กาแฟ และโกโก้ | 10. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม |
| 5. อุตสาหกรรมผักผลไม้และผลิตภัณฑ์ | 11. อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ |
| 6. อุตสาหกรรมนม | 12. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร |

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารมีด้วยกันหลากหลายประเภทและหนึ่งในนั้นก็คือน อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคในหมวด “สินค้าสะดวกซื้อ” ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมเล็ก ๆ ในระบบเศรษฐกิจ แต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมสำคัญสำหรับการผลิตและการประกอบอาหารที่จะขาดเสียมิได้และแม้ว่าเครื่องปรุงรสจะเป็นเพียงสินค้าสะดวกซื้อที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการเปรียบเทียบซื้อมากนัก แต่ในปัจจุบันสินค้าประเภทดังกล่าวก็หันมาใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงใช้ในการส่งต่อคุณค่าและความหมายด้วยเช่นกัน

เครื่องปรุงรส

เครื่องปรุงรส (Condiments) เป็นวัตถุดิบส่วนประกอบอาหาร (Food Ingredient) ที่อยู่คู่กับวิถีการดำรงชีพของผู้คนมาช้านาน คนไทยสมัยก่อนได้รับการยกย่องเรื่องภูมิปัญญาอันลึกซึ้งในการเลือกสรรใช้พืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติอาหารให้น่ารับประทาน ซึ่งพืชพรรณเหล่านี้ล้วนอุดมไปด้วยสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่คนทั่วโลกยกย่องให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องปรุงรสของไทยส่วนใหญ่มีพัฒนาการมาจากเครื่องเทศและสมุนไพร ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มความสะดวกในการประกอบอาหารและยืดอายุการเก็บรักษา ตลอดจนมีการพัฒนาสินค้าโดยการเติมวัตถุดิบอื่น ๆ เข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติในการปรุงแต่งอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เครื่องปรุงรสจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารไทยที่จะขาดเสียมิได้

ด้วยความที่คนไทยยังคงสืบทอดรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยไว้อย่างเหนียวแน่น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยในเชิงการค้ายังคงเติบโตและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นธุรกิจภายในครอบครัวในช่วงเริ่มต้น ปัจจุบันกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้วิถีการดำรงชีวิตที่ถูกบีบรัดด้วยเวลา โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาส่วนใหญ่อยู่ในรูปกึ่งสำเร็จรูป ชนิดผง ของเหลว และกึ่งของเหลว ซึ่งสามารถปรุงแต่งอาหารได้ทันทีไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมส่วนประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคที่เน้นสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสไทยเติบโตขึ้นมาก

ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กล่าวว่า จากกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนทั่วโลก จึงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้แนวโน้มการค้าเครื่องปรุงรสของไทยมีทิศทางการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนร้านอาหารไทยในต่างแดนที่ผุดขึ้นทั่วทุกมุมโลก จากจำนวนร้านอาหารไทยประมาณ 6,500 แห่งในปี 2545 เพิ่มขึ้นกว่า 10,000 แห่งในปี 2550 ซึ่งกระจายอยู่ในหลายประเทศ ได้แก่ อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งจากสถิติในการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยในช่วงปี 2545-2549 ที่ผ่านมาพบว่า มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำคัญที่ไทยส่งออก ได้แก่ เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำปลา ซอสพริก ผงปรุงรส ของปรุงแต่งสำหรับทำซูป

ซอสถั่วเหลือง และ น้ำมันหอย และจากการที่ชาวตะวันตกได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้มีการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคและการปรุงแต่งอาหารแบบไทยไปใช้จนแพร่หลาย เห็นได้จากการที่หลายประเทศพยายามบรรจุอาหารไทยไว้ในเมนูอาหารร้านของตนมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ปัจจุบันการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศไม่ได้กระจุกตัวอยู่เฉพาะในร้านขายของชำของคนเอเชีย และภัตตาคารหรือร้านอาหารไทยเหมือนในอดีตอีกต่อไป ร้านอาหารต่างชาติ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายประเทศได้กลายเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการขยายตลาดได้อีกมากมายในอนาคต

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยในอนาคตมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เรียกว่า “Mood Consumption” ซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลักก็ตาม (ที่มา: เอกสารสถาบันอาหาร: เรื่องเครื่องปรุงรสของไทย)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับการบริโภคในสังคมปัจจุบันที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานในเรื่องของอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utility) หรือความพึงพอใจ (Pleasure) แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) จึงทำให้ออกจากจะแข่งขันในด้านตัวผลิตภัณฑ์ราคา แล้วนั้น การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญให้กับสินค้าในกลุ่มนี้

ปัจจุบันโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือแข่งขันทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส โดยโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความหมายให้เกิดกับตัวสินค้าและทำให้คนเราก้าวสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ในที่สุดเมื่อพูดถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ นักวิชาการด้านสัญวิทยาที่มีชื่อว่า J.Baudrillard ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิดหนึ่ง ก็คือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) และเป็นปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมสมัยนี้ จากที่แต่เดิมจะคำนึงแต่ประโยชน์จากการใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ปัจจุบันคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างหากที่มีอิทธิพลยิ่งกว่า และมูลค่าการ

แลกเปลี่ยนในเชิงเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งจะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือมีนัยยะทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป และในการบริโภคนั้น ผู้บริโภคก็มักจะใช้ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากกว่าการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (อ้างใน วจี เรื่องพรวิสุทธิ : ตรรกะวิทยาการบริโภคถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มา <http://www.socialwarning.msociety.go.th>) ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยไทย 3-4 ชิ้นที่สนับสนุนแนวคิดของ Baudrillard ตัวอย่างเช่น

งานวิจัยสินค้าประเภทบ้าน (กนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ,2541) ซึ่งเป็นปัจจัยสี่พื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยจากงานวิจัยเป็นการศึกษาโฆษณาบ้าน 3 ประเภท ซึ่งเป็นตัวแทนของ 3 ชั้นชนเช่นกัน คือ บ้านเดี่ยว (ชนชั้นสูง) คอนโดมิเนียม (ชนชั้นกลาง) และทาวเฮ้าส์ (ชนชั้นล่าง) ผลการวิจัยพบว่า

ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมแห่งการบริโภคนั้น (consumer society) คุณค่าการใช้สอย (use value) ได้ถูกลดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิงโดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง และชนชั้นกลาง แม้ว่าคุณค่าการใช้สอยอาจยังคงเหลือในชนชั้นล่างบางกลุ่ม แม้แต่ในสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น บ้าน โดยที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นตัวคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้ก้าวขึ้นมาเป็นคุณค่าหลัก ดังที่ปรากฏในงานโฆษณา ภาพลักษณ์และความแตกต่างจากคนอื่น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น บ้าน ในฐานะที่เป็น “สินค้าที่แสดงสัญลักษณ์” มากกว่าเพื่อการบริโภคเพื่อ “วัตถุประสงค์ใช้สอย” (เช่น การเป็นที่พักอาศัย) อย่างแท้จริง พุดง่าย ๆ ก็คือ ในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะคิดถึง “ตัวเอง” ว่าเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะเป็นอย่างไร (ถูกนิยามความหมายอย่างไร) มากกว่าจะคิดว่า “จะเอาสินค้านั้นมาใช้ประโยชน์อะไร” (อ้างถึงใน แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา, กาญจนา แก้วเทพ,2553 :59-60)

หรือจากตัวอย่างงานวิจัยร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น (วุฒินันท์ สุนทรขจิต,2550) ซึ่งให้ข้อสังเกตว่า ในขณะที่มนุษย์เรากินอาหารที่เป็นวัตถุแล้วต้องมีอันอิม แต่ถ้าอาหารกลายเป็นสัญลักษณ์แล้ว จะทำให้บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด ถึงแม้ว่าเราจะไม่หิว แต่ถ้าเป็นความหรรษาของอาหารแล้ว เราก็ยังเสพต่อไปได้ และจากความหมายเดิมของอาหารญี่ปุ่นพบว่า ทั้งวัตถุดิบ วิธีการปรุง และวิธีการกินอาหารแบบดั้งเดิมนั้น นอกจากจะเพื่อความอิมท้องตามตรรกะมูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว อาหารญี่ปุ่นยังเป็น

สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นธรรมชาติและความใกล้ชิดธรรมชาติ (ตามนัยของพิธีกรรมและความเชื่อแบบเซน) เช่น ศิลปะและสุนทรียการตกแต่งอาหารเป็นสัญลักษณ์แทนฤดูกาลต่าง ๆ หรือแทนความสัมพันธ์ระหว่างท้องทะเล ภูเขา แม่น้ำ หรือกรณีพิธีการชงชาญี่ปุ่นก็เป็นสัญลักษณ์แทนความอ่อนช้อยกลมกลืนกับวิถีธรรมชาติ เป็นต้น แต่เมื่อมาอยู่ในสังคมบริโภคนิยมแบบไทย ในขณะที่การบริโภคอาหารญี่ปุ่นยังคงตระการมูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยอยู่นั้น ส่วนที่เป็นตระการมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ กลับเริ่มลดระดับความสำคัญลง (เช่น พิธีกรรมแบบการชงชาญี่ปุ่น ก็มีได้มีลักษณะเป็นธรรมเนียมสัญลักษณ์แห่งการเชื่อมโยงผู้ชงกับผู้ดื่มที่เป็นแขกผู้มาเยือน) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่ไม่มีทุนความรู้เชิงสัญลักษณ์ในอาหารเหล่านั้น แต่ในเวลาเดียวกัน คนกลุ่มนี้ก็กลับหันไปเสพตระการมูลค่าแลกเปลี่ยน (เช่น ใช้เงินไปซื้ออาหาร) และตระการมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

โดยเฉพาะตระการมูลค่าเชิงสัญลักษณ์นั้น ทางร้านก็ได้เข้ารหัสความหมายของรสนิยมแบบชนชั้นกลางสมัยใหม่ที่ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นเอาไว้ (อาทิ การตกแต่งร้านที่เลียนแบบบรรยากาศญี่ปุ่น ประดับด้วยไม้ไผ่ ใช้วัสดุเลียนแบบญี่ปุ่น ใช้คำทักทายของพนักงานและชื่อเรียกเมนูอาหารเป็นภาษาญี่ปุ่น หรือสร้างสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เน้นความหรูหราทันสมัยแบบญี่ปุ่น) ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มเลียนแบบ (imitate) สัญลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น เพื่อจำแนกความแตกต่าง (distinguish) ให้กับตนเองว่า มีสถานะทางรสนิยมและวัฒนธรรมที่สูงกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม เช่น ไม่ได้กินอาหารแบบชนชั้นแรงงาน เพียงเพื่ออิมหรือเป็นแบบหาซึกินค้ำ แต่กินแบบชนชั้นกลางที่รักสุขภาพและรสนิยมไวไลแบบญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่า ในการเลียนแบบความเป็นญี่ปุ่นนั้น แม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้เดินทางไปกินอาหารญี่ปุ่นในเวลาและพื้นที่แบบญี่ปุ่นจริง ๆ แต่เนื่องจากภาพนิมิตร (simulacrum) ของความเป็นญี่ปุ่นที่ทางร้านได้ประกอบสร้างเอาไว้ ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเสพความเป็นญี่ปุ่นได้เสมือนกับคนญี่ปุ่นที่ประเทศญี่ปุ่นได้เช่นกัน (อ้างถึงใน: สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการศึกษา, กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน : 2551)

และอีกหนึ่งตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้าโดยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปเป็นกรณีศึกษา (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์, 2535) มีข้อสรุปการวิจัยว่าโครงสร้างและรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาในทุกสื่อของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปจะใช้รูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่ และเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์จะมีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ เนื้อหาเพื่อแก้ปัญหา เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน และเนื้อหาในเรื่อง

คุณภาพของสินค้า สถานภาพของสินค้าที่ปรากฏผ่านทางการสร้างสัญญาะนั้นโดยรวม จะเป็น สถานภาพของสินค้าสำหรับครอบครัวฐานะดี ทันสมัย

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อความหมายทางสัญญามีส่วนช่วยในการสร้าง สถานะหรือภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพของผู้บริโภคอีกด้วย โดยสังเกตได้จากสื่อโฆษณาทุกชิ้นของชาร์ปจะเน้นการสร้างสถานภาพให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทันสมัย เหมาะกับครอบครัวที่มีฐานะดี จนกลายเป็นภาพพจน์ของบริษัทในที่สุด

จากตัวอย่างงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสัญญามานำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าและในในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย โดยสัญญามถูกส่งผ่าน โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นโดยทั่วไปในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ ผู้บริโภคจึง ไม่ได้เพียงบริโภคข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังบริโภคสัญญามที่แฝง มากับโฆษณาก็ด้วย

การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้จึงไม่ใช่แค่การใช้หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพสัญญาม (Sign) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้น ๆ ด้วย และเนื่องจากสัญญามนั้น เป็นนามธรรม ดังนั้นเมื่อเราเสพสัญญาม เราจึงสามารถบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้ไม่สิ้นสุด และ จากตัวอย่างงานวิจัย 3-4 ชิ้นที่กล่าวมาให้ข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดสังคัมการบริโภคของ Baudrillard ที่ปฏิเสธการบริโภคหรือการมองวัตถุในแง่เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ อย่างเดียวเท่านั้น โดยจากมุมมองของ Baudrillard เชื่อว่า “การบริโภคสัญญาม” จะทำให้สินค้า ขายได้ไม่สิ้นสุด และจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในชิ้นงานโฆษณาสินค้า อุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งน่าจะเป็น เป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์จากการใช้สอยในการปรุงรสของอาหารเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนั้นมีการ บริโภคในเชิงตรรกะประเภทใดเป็นรูปแบบหลัก และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Baudrillard หรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยคาดเดาว่า การโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท เครื่องปรุงรสนั้น คงจะได้ผ่านพัฒนาการขั้นต่าง ๆ ตามทัศนะของ Kotler and Keller มาจนถึงขั้น สูงสุดแล้ว กล่าวคือ

Kotler and Keller (Marketing Management: 2006) ระบุถึงแนวคิดทางการตลาดซึ่งเป็นแรงผลักดันกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดก่อนการจัดการทางการตลาดในแบบองค์รวมไว้ทั้งสิ้น 4 แนวคิด ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากการตอบสนองต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน รูปแบบความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลาเป็นสำคัญ ซึ่งได้พัฒนามาเป็น 4 ขั้นตอน

1. แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการผลิต (Production Concept) เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ความต้องการของผู้บริโภคมีสูงกว่าความสามารถในการผลิตของผู้ผลิต (Demand มากกว่า Supply)
2. แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า (Product Concept) เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองลักษณะทางการตลาด ที่มีการแข่งขันสูงขึ้น เพื่อการปรับเข้ากันของอุปสงค์และอุปทาน ในช่วงเวลานี้ผู้ผลิตต้องสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากสินค้าที่ถูกผลิตในขณะนั้น
3. แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการขาย (Selling Concept) เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่การจะสร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่งเป็นเรื่องค่อนข้างยาก ผู้ผลิตเองจึงจำเป็นต้องเน้นที่การสร้างความแตกต่างในจุดอื่น ๆ เช่น การจัดทำโปรแกรมเพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ อาทิ การลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม หรือชิงโชค เป็นต้น
4. แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmenting) ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่แตกต่างในสินค้า เพราะความแตกต่างด้านอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา (Demographic) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) หรือสิ่งที่มองหาในสินค้านั้น ๆ (Benefit Search) ฯลฯ ในขั้นตอนนี้โดยส่วนใหญ่คุณภาพของสินค้าทุกยี่ห้อจะมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันแล้ว ดังนั้นจึงต้องแปลง “สินค้า” ให้กลายเป็น “สัญญาะ” ที่มีความหมายต่อผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการสร้างสัญญาะผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดย (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์, 2535) ซึ่งสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปนั้น จะมีได้เป็นเพียง “หม้อหุงข้าว” หรือ “กระติกน้ำร้อนไฟฟ้า” เท่านั้น หากทว่า เป็นสัญญาะแห่งความทันสมัย สัญญาะแห่งความสะดวกสบาย เป็นต้น

ตัวอย่างเช่นโฆษณาเครื่องปรุงรสก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ได้ผ่านขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดในการโฆษณามาเป็นลำดับขั้น เช่น

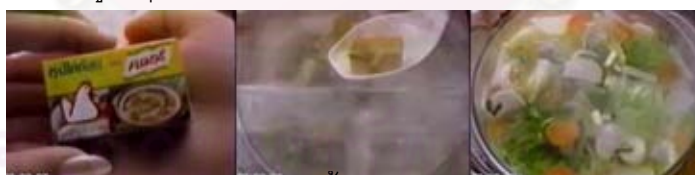
ในระยะแรก สินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจะใช้โฆษณาในการสื่อสารที่เน้นไปที่กระบวนการ วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการสร้างตลาดในระยะแรก ซึ่งตรงกับแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต (Production Concept) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างโฆษณาเครื่องปรุงรสประเภทซุ๊ปไก่ก้อน โดยการสื่อสารในระยะนี้จะเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ง่ายแก่การเข้าใจ ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายที่สุด จากโฆษณาซุ๊ปไก่ก้อนตราคนอร์นั้น เนื้อหาในงานโฆษณาจะเป็นการเน้นถึงวัตถุดิบที่ทำจากไก่จริง ๆ โดยทิ้งท้ายคำพูดว่า“ทำจากเนื้อไก่จริงๆ”



แม่ : ตอนเด็ก ๆ แม่ก็ช่วยคุณยาย ถึงได้รู้วิธีปรุงแกงจืดที่อร่อย



ลูก: ซุ๊ปไก่ก้อนคนอร์ ไซ้มี๊ยะคะ



แม่: ไซ้จ๊ะ อร่อยหวานน้ำต้มกระดูก



VO: คนอร์ ทำจากเนื้อไก่จริง ๆ

ภาพที่ 2 : (ภาพยนตร์โฆษณาซุ๊ปไก่คนอร์สไ้ตราคนอร์ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2537)

ในระยะเวลาที่สองเมื่อสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาด หรือเริ่มมีคู่แข่ง การสื่อสารโฆษณาในระยาะนี้ จะเป็นการสื่อสารที่เน้นตัวสินค้า (Product Concept) โดยจะเป็นการเน้นให้เห็นถึงความแตกต่าง ในตัวสินค้า ซึ่งให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าที่ต่างจากคู่แข่งหรือเป็นการให้ความสำคัญกับตัวสินค้า ดังตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าชิ้นงานโฆษณาสื่อถึงตัวสินค้า โดยเป็นการสื่อสารที่เน้นให้เห็นถึงคุณภาพ ของตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่เป็นการเน้นที่ตัวสินค้า หรือเป็นการเน้นที่ คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จากตัวอย่างโฆษณาน้ำปลาตราหอยนางรมที่เน้น ที่คุณภาพของสินค้าโดยการแสดงให้เห็นถึงปริมาณของการใช้วัตถุดิบที่มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง



VO: คำโกธรที่เราเอาปลาเค็มมาทำน้ำปลาหมดครับ

VO : น้ำปลาหอยนางรม ทำจากปลาเยาะ เพิ่มรสชาติอาหารได้เยาะ

ภาพที่ 3 : (ภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาดตราหอยนางรมออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2547)

และในระยะเวลาที่สามโฆษณาเครื่องปรุงรสเริ่มเป็นการให้ความสำคัญกับการขาย (Selling Concept) โดยอยู่ในช่วงขยายตลาดให้กว้างออกไป โดยจะเป็นการเน้นที่การขายสินค้าซึ่งในระยะนี้จะอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค โดยจากชิ้นงานโฆษณาเป็นการลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ โดยใช้การลดราคาขายมาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ



ภาพที่ 4:(ภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส “อร่อยซัวร์”ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2553)

ส่วนในระยะเวลาที่สี่ (ระยะปัจจุบัน) คือ โฆษณาที่ให้ความสำคัญกับตลาด (Marketing Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าจะคำนึงความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นการผลิตสินค้าตามความคิดในอุดมคติของผู้บริโภค ดังนั้นผลงานโฆษณาจึงออกมาในลักษณะที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ในระยะนี้เองการสื่อความหมายโดยผ่านทางสัญลักษณ์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะเป็นการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอีกด้วย ดังตัวอย่างงานโฆษณา ผงปรุงรส อร่อยซัวร์ ที่สื่อถึงการแบ่งปันและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้าอีกด้วย



ลูก: ว้าว! อร่อยครับแม่



VO: ก็อร่อยขนาดนี้ เลยอยากแบ่งให้ใคร ๆ ได้ชิม



หน้อย : อืม...อร่อย



หน้อย: แม่บ้านนับล้านใช้คนอร่อยซัวร์แล้วคะ คุณละ...ลองรียัง



SUPER: แม่บ้านนับล้านใช้แล้ว

ภาพที่ 5 : (ภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส"อร่อยซัวร์" ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2552)

สรุปจากตัวอย่างโฆษณาเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา ซุปไก่ก้อน และผงปรุงรส จึงเป็นข้อน่าสงสัยว่าโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ในหมวดเครื่องปรุงรสจะใช้ตรรกะวิทยาการบริโภคนิยมในรูปแบบใด

เนื่องจากความหมายที่ถูกสื่อผ่านชิ้นงานโฆษณานั้นจะมีทั้งความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ในขั้นตอนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจึงเป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือการต่อรองระหว่างผู้รับสารกับตัวบท ซึ่งขั้นตอนการต่อรองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้นำเอาแง่ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมาสัมพันธ์กับรหัสหรือสัญลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบทนั้น ๆ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยที่ไม่เรียกว่าเป็นความผิดพลาดของการสื่อสาร

การตีความที่แตกต่างของผู้รับสารนั้น Saussure ได้นำร่องความคิดดังกล่าวเอาไว้แล้วในเรื่อง “ความหมายโดยนัย” (Connotative meaning) ซึ่ง S.Hall ได้อธิบายว่า แม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลัก ๆ จะยังคงเป็นความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน จึงเป็นรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น

เช่นตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดย รักจิต มั่นพลศรี (2545) ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง คือ 1. สัญลักษณ์หน้าฝน 2. Life is beautiful 3. อัฐิใคร อัฐิมัน 4. Holiday 5. Growth ในแบบ Preferred reading หรือ เป็นการตีความตามที่ผู้ส่งสารส่งมา นั้นหมายถึง ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ผลิตสาร และสำหรับการอ่านความหมายในอีก 2 แบบ พบในการอ่านการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is beautiful เป็นการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading หรือ เป็นการตีความต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสารแต่ไม่ได้เป็นการคัดค้านโดยตรง การอ่านความหมายในงานโฆษณาชิ้นนี้จึงเป็นการอ่านความหมายที่ค่อนข้างหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านสารส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านความหมายไปในทิศทางเดียวกัน และพบการอ่านสารในแบบ Oppositional Reading หรือเป็นการอ่านสารที่ตีความต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสารโดยตรง ในภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวคือเรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านสารบางส่วนมีแนวโน้มในการต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิต

สารส่งมา ซึ่งในการอ่านสารเรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน นั้นในการอ่านความหมายที่พยายามต่อต้านความหมายของผู้ผลิตสาร น่าจะมาจากกรณีที่ผู้ผลิตสารมีลีลาการนำเสนอเนื้อหาในโทน ประชดประชัน (Satire) ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทยที่ไม่ชอบการเสียดสี เหน็บแนม ผู้อ่านสารจึงมีการอ่านความหมายที่พยายามต่อต้านแทนที่จะยอมรับ

จากลักษณะการถอดรหัสที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ S.Hall ซึ่งให้ความสนใจกับขั้นตอนของการใช้/การบริโภค (Use /Consumption) ของผู้รับสาร เนื่องจาก Hall มีแนวคิดที่ “ชาวสารมิได้สำคัญเพียงแค่ว่า ได้ผลิตขึ้นมาอย่างไรเท่านั้น (how it is produced) แต่ยังสำคัญต่อไปอีกว่า ชาวสารนั้นถูกรับรู้ได้อย่างไร (how it is received) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งในขั้นตอนการรับสารนั้นผู้รับสารจะนำตนเองเข้าไปสร้างความหมายด้วย ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจึงอาจเหมือนหรือต่างกับผู้ผลิตสารก็ได้

และจากแนวคิดการถอดรหัสของ S.Hall ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า ในการตีความหมายโดยนัยที่แฝงในโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสนั้นผู้รับสารสามารถตีความหมายโดยนัยที่แฝงอยู่ในชิ้นงานโฆษณาออกมาในลักษณะอย่างไรบ้าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำวิจัย

1. ตรວរកវการบรโภคของสินค้ำอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีรูปแบบอย่างไร
2. ผู้รับสารสามารถถอดรหัสความหมายจากชิ้นงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ออกมาได้ในลักษณะใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ตรวการบรโภคของโฆษณาสินค้ำอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้รับสารจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่องตรวการบรโภคและการถอดรหัสความหมายของสินค้ำอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณาสินค้ำประเภทเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ทางช่อง 3, 5, 7, 9 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2553 – 30 กันยายน 2553 รวมระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งจากการสำรวจโฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศมีทั้งสิ้น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผงปรุงรส
2. น้ำปลา
3. ซีอิ้วขาว
4. ซอสหอยนางรม
5. ซอสปรุงรส

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การสื่อความหมายในโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ในปัจจุบันมีลักษณะเป็น ตระรกะการบริโภคในเชิงสัญญาและตระรกะของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะมากกว่าตระรกะ การบริโภคเชิงใช้สอยและตระรกะเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน

2. ผู้รับสารสามารถถอดความหมายโดยนัยที่แฝงในชิ้นงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทาง โทรทัศน์โดยใช้ประสบการณ์ของผู้รับสารเข้ามาตีความ

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ตระรกะ หมายถึง การให้เหตุผลหรือการสร้างความเป็นเหตุเป็นผล

ตระรกะการบริโภค หมายถึง การให้เหตุผลเพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการ บริโภค โดยความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสนั้น จะ ไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการหรือความพอใจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยลักษณะที่ แตกต่างกัน 4 ประการ

1. **ตระรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** (A functional logic of use value) คือ ตระรกะที่มีพื้นฐาน มาจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า เป็นตระรกะเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือ เครื่องใช้ ซึ่งวัตถุนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ โดยตระรกะข้อนี้ได้ปรากฏในงานโฆษณาสินค้า เครื่องปรุงรส คือ การนำเสนอถึงคุณสมบัติในการปรุงรสชาติอาหารของสินค้าเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็น สินค้าที่สามารถปรุงแต่งรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. **ตระรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** (An economic logic of exchange) คือ ตระรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า โดยเป็นตระรกะเชิงเปรียบเทียบค่าที่นำวัตถุไป แลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ โดยที่มูลค่าของการแลกเปลี่ยนมักจะเป็นนามธรรมและใช้ได้ทั่วไป เช่น การนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นราคาค่างวดว่ามีราคาเท่าไร โดยตระรกะข้อนี้ปรากฏในโฆษณา

เครื่องปรุงรสคือ รูปแบบของการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยมีการลดราคา หรือมีของแถม เมื่อซื้อสินค้า

3. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (A logic of sign value) คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถมีความต้องการบริโภคได้ไม่สิ้นสุด โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสโดยมีลักษณะ คือ การกำหนดแนวคิดของงานโฆษณาให้เชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ที่มีคุณค่ามากกว่าแค่ปรุงรส เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม

4. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange) คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสในลักษณะ การนำเสนอถึงความสัมพันธ์อันอบอุ่น ความรัก ระหว่างบุคคลภายในครอบครัว

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ที่สามารถหาซื้อได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ จากงานวิจัยหมายถึง เครื่องปรุงรสต่าง ๆ เช่น น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ผงปรุงรส ซอสปรุงรส และซอสหอยนางรม

การถอดรหัส หมายถึง การตีความและความเข้าใจความหมายของผู้รับสาร จากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารส่งมา

การถอดรหัสสัญลักษณ์จากงานโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรส หมายถึง การถอดความหมายทั้งโดยอรรถและโดยนัยของผู้รับสารจากโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ หมายถึง ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงอาหารและ/หรือมีประสบการณ์เหมือนกับในภาพยนตร์โฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้นักโฆษณาและเจ้าของสินค้าตระหนักถึงความสำคัญของการใช้แนวคิดเรื่องสัญญาะ ในการสื่อความหมายที่ผ่านทางสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้เห็นถึงการนำแนวคิดตรรกะการบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายใน โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์
3. ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับตรรกะการบริโภคที่ปรากฏอยู่ทั่วไปใน สื่อมวลชนของสังคมการบริโภค



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี การวิจัยเรื่อง

ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในครั้งนี้มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่
2. แนวคิดสัญวิทยา
3. แนวคิดวิวัฒนาการทางการตลาด
4. แนวคิดการใส่รหัสและการถอดรหัส

แนวคิดตรรกะบริโภคยุคหลังสมัยใหม่

หากมีปลาตู้ยู่หนึ่งแหวกว่ายอยู่ในอ่าวไทย และถูกชาวประมงจับมานึ่งขายเป็นปลาตู้แข่ง ปลาตู้แข่งแรกวางขายในตลาดสด ปลาตู้แข่งที่สองขายริมฟุตบาทข้างถนน และปลาตู้แข่งที่สามวางขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตหูของห้างสรรพสินค้าชื่อดัง คำถามก็คือ ปลาตู้ทั้งสามแข่งมีอะไรที่เหมือนและแตกต่างกันอย่างไร

ในแง่ของความเหมือนกันนั้นปลาตู้ทั้งสามแข่งต่างก็เป็นปลาตู้เหมือนกัน มาจากอ่าวไทยเหมือนกันและเป็นอาหารสำหรับบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน (เพราะแม้แต่รสชาติก็อาจเหมือนกันด้วยซ้ำ) ดังนั้น ในเชิงขององค์ประกอบของวัตถุ (Element / material) ปลาตู้ทั้งสามแข่งไม่มีความแตกต่างกันเลย แต่ทว่าในแง่ของสัญลักษณ์หรือความหมาย (sign / meaning) ปลาตู้ทั้งสามแข่งกลับมีคุณค่าและสถานะภาพเชิงสัญลักษณ์ที่ต่างกันโดยสิ้นเชิงเพราะปลาตู้ในตลาดสดหรือริมฟุตบาทจะถูกกำหนดทั้งราคาและรสชาติเชิงความหมายที่ต่ำกว่าปลาตู้ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

ตัวอย่างของคำถามที่ยกมาข้างต้นนี้ เป็นโจทย์ที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการแนววิพากษ์ชาวฝรั่งเศสที่ชื่อ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard 1929-2007) ทั้งนี้ในขณะที่นัก

วิพากษ์หุ่นบุกเบิกอย่างคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) มุ่งเน้นกระบวนการผลิตทางเศรษฐกิจ และตั้งคำถามว่า คนในระบบทุนนิยมมีการผลิตอะไรและอย่างไร (what and how we produce) แต่ โบ德里ยาร์ดกลับเลือกตั้งคำถามเสียใหม่ว่า ในยุคนี้ผู้คนบริโภคอะไรและอย่างไร (What and how we consume) ซึ่งหากจะลองแบ่งยุคความคิดในงานของโบ德里ยาร์ดแล้วอาจจำแนกเป็น 2 ยุคด้วยกันคือ แนวคิดยุคแรก ที่เขาสนใจบุกเบิกการศึกษาเรื่อง การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) กับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ที่โบ德里ยาร์ดขยายความคิดของเขาออกไปที่การสร้างและการบริโภคภาพนิมิตและสถานะเหนือจริง (simulation and hyper reality) โดยทั้งสองยุคตามความคิดของโบ德里ยาร์ดนั้น ประเด็นที่เขาเน้นเป็นอย่างมากก็คือ อำนาจและพลังของการสื่อสารกับการผลิตโลกแห่งสัญลักษณ์ขึ้นมา

จากจุดเริ่มต้นของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ที่ก่อกำเนิดแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์เอาไว้ Baudrillard ได้หยิบเอาแนวคิดบางส่วนของมาร์กซ์มาขยายสู่การวิเคราะห์มิติของการบริโภคในสังคมร่วมสมัยดังนี้

เริ่มต้นจากที่มาร์กซ์สนใจวิเคราะห์สิ่งที่เรียกว่าสินค้า (commodity) ในระบบทุนนิยม Karl Marx ได้นิยามสินค้าว่า เป็นวัตถุแห่งการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ของมนุษย์ซึ่งมาร์กซ์ได้เสนอแนวคิดที่สำคัญขึ้นมาใช้วิเคราะห์วัตถุดังกล่าวที่เรียกว่า แนวคิดเรื่องการคลั่งไคล้บูชาสินค้า (commodity fetishism) โดยความหมายดั้งเดิมของการคลั่งไคล้บูชา (fetishism) นี้เป็นศัพท์ของพวกนักมานุษยวิทยาที่ใช้อธิบายความเชื่อในสังคมสมัยก่อนเรื่องการบูชามนต์วิเศษหรืออำนาจของพระเป็นเจ้า และเมื่อมาร์กซ์นำคำนี้มาใช้วิเคราะห์สินค้าในระบบทุนนิยม เขาได้กล่าวว่า การคลั่งไคล้บูชาสินค้าเป็นกระบวนการที่ “ของ” (อันได้แก่ วัตถุ สินค้า เงินตรา ฯลฯ) ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้ผลิตขึ้น แต่แทนที่มนุษย์จะมีอำนาจควบคุมเหนือสิ่งเหล่านั้น มนุษย์กลับยอมอ่อนตัวสยบต่อมนต์ตราแห่งวัตถุดังกล่าว ดังเช่น การบูชาเงินเป็นพระเจ้า หรือการคลั่งไคล้บริโภคสินค้ากันอย่างกระหน่ำ

เนื่องจากช่วงเวลา que มาร์กซ์ได้เสนอแนวคิดของเขาขึ้นมา นั้น ยังเป็นช่วงพัฒนาการของระบบทุนนิยมในยุคแรก ๆ เพราะฉะนั้น มาร์กซ์จึงจำแนกความต้องการ (Needs) ของคนในระบบทุนนิยมออกเป็นสองประเภทด้วยกัน คือ

- ความต้องการที่เกิดจาก มูลค่าใช้สอย (use value) เช่น วัตถุอย่างเก้าอี้ ก็ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ที่ใช้สอยนั่งทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ
- ความต้องการที่เกิดจาก มูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) เช่น เมื่อเก้าอี้เริ่มกลายเป็นสภาพเป็นสินค้า และมีเงินเป็นตัวแทนความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย เมื่อนั้นเก้าอี้ก็จะนับได้ด้วยมูลค่าแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ดี พอมาถึงรุ่นของ Baudrillard นั้น เขาได้ขยายทัศนะของมาร์กซออกไปว่า ในยุคของทุนนิยมปัจจุบัน การบริโภคของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนขึ้นกว่าแค่การเสพมูลค่าสองด้านดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริโภคของคนยุคนี้จะมี มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) และมูลค่าเชิงสัญญาณ (sign value) เพิ่มมากขึ้น อาทิ หากเก้าอี้ที่เราใช้เป็นเพียงม้านั่งพลาสติกธรรมดา ๆ ตัวหนึ่ง กับเป็นเก้าอี้ไม้สักทองลวดลายสวยงาม เก้าอี้ทั้งสองตัวนี้ก็จะถูกกำหนดมูลค่าเชิงสัญญาณที่แนบติดมาด้วยอย่างแตกต่างกัน

ดังนั้นการวิเคราะห์ของโบดริยาร์ด ในสังคมระบบทุนนิยมสมัยใหม่ วัตถุและสินค้าต่าง ๆ ไม่ได้ถูกบริโภคและแลกเปลี่ยนด้วยความพึงพอใจทางเศรษฐกิจศาสตร์เท่านั้น แต่ยังถูกบริโภคด้วยความเป็นนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคด้วย โดยที่ความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ กล่าวคือวัตถุหรือสินค้าในสังคมการบริโภคนั้น นอกจากจะมีประโยชน์ใช้สอยแล้ว วัตถุหรือสินค้าเหล่านั้นยังได้ถูกกำหนดให้อยู่ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของความหมายของระบบคุณค่าทางสังคมสมัยใหม่

อิทธิพลของทฤษฎีสัญญาวิทยา

ในขณะที่แนวคิดของโบดริยาร์ด สนใจวิเคราะห์การบริโภคเชิงสัญญาณ (consumption of sign) ความคิดของเขาส่วนหนึ่งก็ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มของนักทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากงานของ โรลันด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes 1915-1980) ทั้งนี้โดยพื้นฐานแล้ว ทฤษฎีสัญญาวิทยาจะสนใจศึกษาเรื่องสัญญาณกับการประกอบสร้างความหมาย อันมีความคิดเบื้องต้นว่า วัตถุหนึ่ง ๆ ไม่มีความหมายในตัวเองแต่วัตถุจะมีความหมายก็ต่อเมื่อเรากำหนด / ประกอบสร้าง (assign / construct) วัตถุนั้นให้มีความหมายที่มากกว่าตัวของมันเอง เช่น แหวนวงหนึ่งจะยังไม่มีมีความหมายใด ๆ จนกว่าชายหนุ่มจะสวมใส่แหวนวงนี้ลงในนิ้วมือของหญิงสาว แหวนวงนั้นก็จะถูกกำหนดความหมายว่า เป็นตัวแทน / สัญญา ของความรักความผูกพัน

สำหรับ R.Barthes แล้ว เขาได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสังคมสมัยใหม่และให้ข้อสรุปว่า สัญลักษณ์ที่ถูกผลิตขึ้นอย่างมากมายในยุคสมัยนี้ เป็นพื้นที่ที่ถูกซ่อนไว้ด้วยรหัส/ มายาคติแบบชนชั้นกลาง (bourgeois myth) ไม่ว่าจะเป็สัญลักษณ์ในภาพโฆษณา ก็พามวยปล้ำ หนังสือท่องเที่ยว นิตยสาร การปรุงแต่งอาหาร ฯลฯ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ใช่เป็นพื้นที่เพียงแค่บรรจุความหมายตรง ๆ เอาไว้เท่านั้น หากแต่เป็นช่องทางของการเสกสรรปั้นแต่งวัฒนธรรม/ ความหมายที่ผ่านรหัส / มายาคติแบบชนชั้นกลางทั้งสิ้น

Roland Barthes (อ้างจากสมสุข หินวิมาน , 2534:50,54) ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสร้างความหมายมีอยู่สองขั้นตอนคือ ความหมายนัยตรง เป็นกระบวนการสร้างความหมายขั้นตอนแรก ดังที่ Saussure เสนอไว้ หมายถึงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างสัญลักษณ์นั้น ๆ กับตัวอ้างอิง กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่กล่าวถึงโดยตรง เป็นความหมายที่มีลักษณะเป็นสากล (Universality) นั้นหมายถึง เป็นความหมายเดียวกันสำหรับทุกคน และเป็นสภาวะวิสัย (Objectivity) คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มี การประเมินคุณค่าจากตัวผู้ใช้ ความหมายและปราศจากความโน้มเอียงในค่านิยมใดค่านิยมหนึ่ง เช่น ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่ คือ สตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์ 4 เท้า (2 มือ 2 เท้า) เป็นต้น

กระบวนการสร้างความหมายขั้นที่สอง คือความหมายทางสังคมหรือความหมายนัยประหวัด (Connotation) ซึ่งความหมายในขั้นนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบทสังคม โดยความหมายทางสังคมจะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดรูปแบบของตัวให้ความหมาย (Signifier) การควบคุมความหมายทางสังคมจะกระทำได้โดยการเปลี่ยนตัวให้ความหมายหรือตัวสัญลักษณ์ แต่ยังคงตัวความคิดนามธรรมหรือตัวที่ถูกให้ความหมาย (Signified) เอาไว้ เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน สังคมอินเดีย สังคมอเมริกัน จะให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อคำว่า “แม่” อย่างแตกต่างกัน ที่เราเรียกว่า “ค่านิยมของแต่ละสังคม”

Barthes กล่าวในบทความเรื่อง Rhetorique de l'image (อ้างจากประชา สุวีรานนท์ , 2538) โดยได้วิเคราะห์ให้เห็นการใช้ภาพถ่ายสร้างความเป็นธรรมชาติหรือความจริงจอมปลอมให้แก่สัญลักษณ์ที่สื่อสารแฝงหลายความหมายในสื่อโฆษณา (หรือที่ Barthes เรียกในบทความนี้ว่าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม) ความจริงจอมปลอมนี้เองที่ทำหน้าที่กลบเกลื่อนระบบความหมายแฝงหรือมายาคติที่ดูใจแจ้งเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทำให้สารแฝงแลดูเหมือนสารตรงที่สถาปนาแล้วทำให้ผู้อ่านไม่พยายามใช้ปัญญาในการวิเคราะห์วิพากษ์เท่าไรนัก เพราะดู

เหมือนว่าธรรมชาติเป็นตัวช่วยการสถาปนาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านี้ขึ้นมาเอง จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยมิต้องกังขา (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, 2543:32)

นอกจากนี้ Barthes (อ้างจากประชา สุวีรานนท์, 2538:117,119) ยังกล่าวว่าภาพโฆษณาประกอบด้วยสาร 3 ประเภท คือ สารที่เป็นภาษา (a linguistic message) สารที่เป็นภาพและมีรหัส (a coded iconic message) สารที่เป็นภาพแต่ไม่มีรหัส (a non-coded iconic message) โดย Barthes ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวจนภาษาและภาพไว้ว่า ภาษามีบทบาทสองประการในการประกอบภาพ คือ สารที่เป็นภาษานั้นมีบทบาทต่อสารที่เป็นภาพใน 2 รูปแบบ คือบทบาทหน้าที่ในการรับช่วงสื่อความหมายต่อ (relay) ซึ่งหมายถึงว่าข้อความกับภาพจะเสริมกันและกันให้สมบูรณ์และซับซ้อนกันให้ดำเนินไปข้างหน้า ซึ่งมักพบในสื่อการ์ตูนหรือการ์ตูนช่อง โดยทั้งคำและภาพต่างก็เป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ ในวากยสัมพันธ์ (syntagm) หรือโครงสร้างใหญ่ โดยสารจะรวมตัวกันอย่างมีเอกภาพและเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ก็เฉพาะในระดับของการรวมตัวที่สูงกว่าคำหรือภาพล้วน ๆ ระดับที่เรื่องหรือเรื่องเล่า ส่วนหน้าที่ประการที่สองคือ กำกับความหมายของภาพ (anchorage) โดยหมายถึงตั้งแต่การระบุหรือบรรยายความหมายตรง ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ดูสารเลือกระดับจักษุสัมผัสที่ถูกต้อง ทำหน้าที่ปรับโฟกัสทั้งทางสายตาและทางความเข้าใจไปพร้อม ๆ กัน รวมไปถึงการทำหน้าที่หวนเหนี่ยวไม่ให้ความหมายแฝงลอยตัวมากเกินไป หากไม่แล้วภาพอาจถูกลากเข้าสู่อัตวิสัยของผู้ดูมากเกินไป

การนำแนวคิดสัญวิทยาวิทยามาเป็นกรอบในการศึกษาตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากว่า ภาพโฆษณาที่ออกมานั้นจะมีการสื่อสารทั้งในทางตรงและทางอ้อม อย่างไรก็ตามเนื่องจากแนวคิดสัญวิทยานั้นมองการสื่อสารว่าเป็นการผลิตและแลกเปลี่ยนของความหมาย (Production and Exchange of meaning) โดยให้ความสนใจว่าสารหรือตัวบทมีปฏิสัมพันธ์อย่างไรกับผู้รับสารในกระบวนการสร้างความหมายและศึกษากระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ที่ตัวบทและบริบท (Text and Culture) ของผู้รับสาร ดังนั้นการศึกษาจากโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรส จึงมีความสำคัญ และจึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของผู้รับสาร

ในการวิเคราะห์ตัวบท (Text) ซึ่งเป็นตัวเนื้อหาสาระหรือตัวสารนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าตัวสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร การทำความเข้าใจกับตัวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่ง

ความเข้าใจนี้จะต้องครอบคลุมไปถึงลักษณะโครงสร้างภายในของตัวสาร และวิธีการทำให้เกิดความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นองค์รวม (ศิริชัย ศิริกา ยะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531:82)

อย่างไรก็ดี Baudrillard ได้ขยายทัศนะเรื่องการสร้างความหมายออกไปว่าโลกทุกวันนี้เต็มไปด้วยสัญญาณแบบเดียวกับ Barthes ได้เสนอไว้ แต่จุดต่างในความคิดของเขากับ Barthes มีอยู่ 2 ประการคือ

1. Baudrillard ได้ย้ายประเด็นการวิเคราะห์จากตัวบทในการสื่อสาร (textual-based) มาศึกษามิติการบริโภคเชิงสัญญาณ (consumption of sign) ในฐานะกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ โดยข้อสังเกตของ Baudrillard คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (human relationship) ในปัจจุบันนี้จะกระทำผ่านการเสพสัญญาณ เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างคน ๆ หนึ่งกับคนอื่น ๆ เช่น ระหว่างการดื่มกาแฟชั้นดีจากฝรั่งเศสหรือบราซิล กับกาแฟที่ซื้อตามร้านอาโกปากซอยของหมู่บ้าน ไม่เพียงแต่จะต่างกันที่รสชาติและราคาเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสพสัญญาณของกาแฟที่จะบ่งบอกถึงความต่างระหว่างผู้ดื่มแต่ละคนด้วย
2. ในขณะที่ Barthes เชื่อว่า สัญญาณต่าง ๆ เป็นพื้นที่ผลิต / ผลิตซ้ำมายาคติแบบคนชั้นกลาง (bourgeois mystification) เอาไว้ โดย Baudrillard ไม่ค่อยเห็นด้วยกับความคิดดังกล่าวโดยเขาอธิบายว่าเป็นระบบทุนนิยมต่างหากที่สร้างสัญญาณเหล่านั้นขึ้นมา เพื่อจัดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยกลไกต่าง ๆ ของระบบทุนนิยม (capitalist mechanisms) อาทิ กลไกทางการตลาด กลไกของการโฆษณา ฯลฯ กลไกของระบบทุนนิยมเหล่านี้ จะทำการกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ผ่านโลกสัญญาณและความหมาย เช่น โฆษณาจะให้คำตอบว่าทุกความฝันจะเป็นจริงได้ ถ้าคุณใช้ผลิตภัณฑ์ที่ฟวงตราสินค้าหลากหลายยี่ห้อ หรือความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อได้วงแขนถูกทำให้ขาขึ้นด้วยครีมไวเทนนิ่ง ฯลฯ

เนื่องจากสัญญาณวิทยาเป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารที่มุ่งให้ความสนใจวิธีการสร้างและบริโภคสัญญาณต่าง ๆ จากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องสัญญาณมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาณของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องสำอาง

โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อศึกษาการสื่อความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากเนื้อหาของโฆษณาและศึกษาถึงการตีความหมายโดยตรงและโดยนัยของผู้รับสาร

แนวคิดการบริโภคสัญลักษณ์และตรรกะการบริโภค ของ Jean Baudrillard

ฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) เห็นว่าในเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถอธิบายเรื่องสังคมบริโภคในปัจจุบันได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนเป็นสังคมบริโภคไปแล้ว ในสังคมแห่งการบริโภคนี้ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยเรื่องของความแตกต่างและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งวัตถุจะถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบ ในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าในสังคมสมัยใหม่ ดังนั้นการอธิบายการบริโภคโดยเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมจึงไม่เพียงพอในปัจจุบัน แต่การบริโภคจะเป็นปรากฏการณ์ของมิติทางสังคมและวัฒนธรรม

Baudrillard มีความเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป แต่น่าจะอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (อริคม โกมลวิทยาธร, 2548)

การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคของ Baudrillard จึงเน้นประเด็นหลักไปที่ “การบริโภค” เนื่องจาก “ความจริงเกี่ยวกับการบริโภคไม่ได้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับความจริง หากเป็นหน้าที่หนึ่งของการผลิต ดังนั้นมันจึงไม่ได้เป็นเรื่องปัจเจก แต่เป็นเรื่องของส่วนรวมโดยตรงทั้งหมด เช่นเดียวกับการผลิตเชิงวัตถุ” กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งถูกผลิตขึ้นมามันย่อมต้องมีคุณค่าทางการใช้สอย ฉะนั้นมันย่อมต้องถูกผลิตซ้ำเพื่อตอบสนองทั้งความต้องการและความจำเป็นต้องใช้ของเรา ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่ควบคู่กับการผลิตนั่นเอง นอกจากนั้น Baudrillard ยังนิยามการบริโภคว่า “เป็นการกระทำอันเป็นระบบของการจัดการสัญลักษณ์ (a systematic act of the manipulation of sign) กล่าวคือ ในระบบบริโภคนิยม สินค้าหรือวัตถุไม่ได้หมายถึงตัวของมันเองอีกต่อไป หากแต่เป็นสัญลักษณ์สื่อไปถึงสถานภาพหรือวิถีชีวิตหนึ่ง นอกจากนั้นสินค้าและหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ ยังเชื่อมโยงกันในสายสัมพันธ์ที่ไร้ซึ่งเหตุผล

หรือกฎเกณฑ์ แต่ถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติที่ใครต่อใครก็เห็นพ้องต้องกัน (สุรเดช โชติอุดมพันธ์ , 2550)

ในหนังสือ For a Critique of the Political Economy of the Sign (1981 อ้างในเกษม เพ็ญพินนท์, 2550) Baudrillard ได้จัดวางระนาบของคุณค่าทางการใช้สอยและคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนใหม่ ด้วยการสอดแทรกระบบสัญลักษณ์เข้ามาในการวิเคราะห์การบริโภค ที่ความหมายทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในสินค้า ได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่มาควบคุมการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ Baudrillard จึงได้วางระนาบความสัมพันธ์ออกเป็น 2 ชุด คือ

1. ระหว่างคุณค่าการแลกเปลี่ยนและคุณค่าการใช้สอย หรือสินค้าที่นำมาแลกเปลี่ยนและประโยชน์ใช้สอยของมัน
2. ระหว่างรูปลักษณะทางสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ เขาได้จัดวางคู่ความสัมพันธ์เหล่านี้ใหม่ให้เกี่ยวเนื่องกับสินค้าที่เราบริโภค โดยพิจารณาจาก“หน้าที่ในเชิงช่วงชั้นระหว่างรูปแบบที่ครอบงำอยู่และรูปแบบที่อ้างอิง (หรือสิ่งที่กล่าวถึง)” ดังนั้นคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนกับรูปแบบทางสัญลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวกัน เพราะว่าสิ่งที่เรานำมาแลกเปลี่ยนไม่ใช่ความเป็นวัตถุ (materiality) หรือแรงงานที่ผลิตมันขึ้นมาแล้วให้มูลค่าแก่สินค้านั้น ๆ หากขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ปรากฏให้เราได้เห็น ในขณะเดียวกันคุณค่าทางการใช้สอย กับความหมายทางสัญลักษณ์เทียบเคียงได้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน เพราะมันบ่งบอกถึงสิ่งที่เราตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับหรือความหมายที่กำกับสามัญสำนึกของเราว่า มันมีนัยทางสังคมวัฒนธรรมของสินค้า

Baudrillard แจงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันนี้ว่า จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าใจถึงระบบตรรกะของสินค้า ที่มูลค่าของคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนและคุณค่าทางการใช้สอยเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาเพียงใด ในขณะที่ระบบตรรกะของสัญลักษณ์บ่งบอกรูปลักษณะทางสัญลักษณ์และความหมายทางสัญลักษณ์เป็นตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ที่ทำให้เราบริโภคสินค้าตรรกะแห่งการบริโภคของ Baudrillard

Baudrillard (1981) กล่าวว่ามิติตรรกะวิทยาอยู่ 4 ชุดที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับตรรกะแห่งการบริโภค (logic of consumption) อันได้แก่

1. ตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A functional logic of use value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกะวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ (utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้
2. ตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า (equivalence) หรือถ้าพูดในเชิงตลาด คือ วัตถุในฐานะสินค้า (commodity)
3. ตรรกะวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ (A logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกะวิทยาของสถานะ (status) โดยวัตถุจะถูกมองในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (standing) อัตลักษณ์ (identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (style) เกียรติภูมิ (prestige) หรืออำนาจ (power) ของบุคคลหนึ่ง
4. ตรรกะวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange) ซึ่งเป็นตรรกะวิทยาหลายความหมาย (ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของขวัญ (gift) หรือเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์

ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกะวิทยาได้ถูกผู้ผลิตสรรนำมาใช้และปรากฏให้เห็นในสื่อโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยนิยามของตรรกะศาสตร์หรือตรรกะวิทยา (logic) คือ วิชาที่ว่าด้วยเกณฑ์การใช้เหตุผลหรือกฎเกณฑ์การพิสูจน์ (กีรติ บุญเจือ, 2552:113) ดังนั้นตรรกะวิทยาการบริโภค คือ การสร้างความสมเหตุสมผลในการบริโภคหรือเป็นการสร้างความชอบธรรมในการบริโภค เพื่อก่อให้เกิดการบริโภคที่หลากหลาย และปริมาณมากขึ้น โดยผ่านวิธีการให้เหตุผลหรือคุณค่าต่าง ๆ คือ ประโยชน์ใช้สอยของวัตถุ การให้เหตุผลในเรื่องมูลค่าของการแลกเปลี่ยน การให้คุณค่าความหมายในเชิงสัญลักษณ์กับตัวสินค้า การให้คุณค่าลักษณะที่เป็นตัวสัญลักษณ์ เพื่อเป็นตัวแทนหรือเครื่องหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการนำตรรกะวิทยาการบริโภคมามีส่วนในการสร้างความหมายของผู้ผลิตสรรนั้น พบว่ามีทั้งเพื่อสร้างความหมายโดยที่ไม่ต้องอาศัยการตีความเฉพาะจึงจะเข้าใจ และจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโฆษณาได้นำเอา

การสื่อความหมายโดยนัยมาใช้ในการพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิง โดยโฆษณาได้สร้าง ความหมายให้กับงานโฆษณาเครื่องปรุงรส เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้าง ความหมายให้กับตัวสินค้าเครื่องปรุงรส

จากการให้เหตุผลเพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคหรือสร้างคุณค่าเชิง ตระรกะในตัววัตถุหรือสินค้าตามแนวคิดการบริโภคเชิงตระรกะวิทยา จึงเป็นที่น่าสนใจและพิจารณา ว่าสินค้าต่าง ๆ ได้ถูกนำมาให้เหตุผลเชิงตระรกะการบริโภคมากขึ้นแตกต่างกันอย่างไร โดย สินค้าบางประเภทอาจถูกให้คุณค่าเชิงตระรกะที่มุ่งเน้นทางประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่สินค้าบาง ประเภทอาจมีความสำคัญที่ตระรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน ในขณะที่บางสินค้า อาจถูกให้คุณค่าเชิงตระรกะในแง่ของสัญญาะมากกว่าตระรกะด้านอื่น ๆ ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้ กลายเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมการบริโภคที่ทำให้เราบริโภคสัญญาะเป็นสำคัญ นั่นคือ บริโภค สิ่งที่เป็นนามธรรมไม่ใช่รูปธรรม (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2531:72)

ทั้งนี้การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า จึงทำให้สินค้าได้ แปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญญาะ และก่อให้เกิดผลตามมา คือ สัญญาะจะทำให้ มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทาง วัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญญาะ โดยพบว่ามนุษย์ยุคหลัง สมัยใหม่ได้ปลดสินค้าขึ้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะคุณค่าการใช้งานหรืออรรถประโยชน์ของสินค้านั้น หดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะคุณค่าเชิงสัญญาะของสินค้านั้นได้หดลงแล้ว ยกตัวอย่าง เช่น เสื้อผ้าจะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะความชำรุดแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะความล้ำสมัย หดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว ซึ่งจะเห็นว่ามีสินค้าประเภทอื่นจำนวนมากในสังคมที่ถูกเชื่อมโยง เข้ากับระบบความหมายและการให้คุณค่าลักษณะนี้

ด้วยเหตุนี้หากพิจารณาในแง่การผลิตแล้ว การนำความหมายหรือคุณค่าทาง วัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า ก็เพื่อทำให้ขยายปริมาณการบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น โดยหาก ปราศจากความหมายเหล่านี้แล้ว การบริโภคสินค้าก็就会被จำกัดอยู่ที่ความต้องการขั้นพื้นฐาน เท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคได้น้อยจนเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด แต่ด้วยความหมายทาง วัฒนธรรมนี้เอง จึงช่วยให้สินค้าที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานนั้น ได้หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว นำมาสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อสร้างระบบคุณค่าเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันเป็น

ระบบที่นำไปสู่การบริโภคที่ไม่มีที่สิ้นสุดและสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดทุนนิยม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้อีก

นอกจากนี้หากพิจารณาในแง่ของการบริโภค ลักษณะดังกล่าวก็เป็นลักษณะของ สังคมผู้บริโภคที่โลกของสินค้าได้ถูกใส่ความหมายทางวัฒนธรรมลงไป เป็นการบริโภคสินค้าที่มีความหมายทางสัญลักษณ์ ตัวสินค้าไม่ได้ดำรงบทบาทในฐานะประโยชน์ใช้สอย แต่มีหน้าที่เป็นตัว สื่อสารเพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ (The symbolization and use of material goods as communicators not just utilities) ตรรกะการบริโภคจึงมีสภาวะเป็นพลวัต คือ สามารถเติบโตไป ได้เรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิง สินค้าเข้ากับ ความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ (Mike Featherstone, 1991:84-85)

ในขณะที่ตรรกะวิทยาของค่าสัญลักษณ์ (The logic of Sign Value) เป็นตรรกะที่ สถานะของวัตถุ ได้เป็นตัวแทนในการสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ โดยจะเป็น การสร้างสัญลักษณ์เพื่อความแตกต่าง เช่น การสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อราคาแพงของชนชั้นสูงและชนชั้น กลางนั้น มีความหมายมากกว่าการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปิดร่างกาย โดยเสื้อผ้ามียี่ห้อ นั้น จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกเป็นนัยถึงรสนิยมและชนชั้นของผู้สวมใส่ และเป็นการสร้าง ความแตกต่าง (Distinction) ให้กับบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่ในมุมมองของชนชั้นล่างและชนชั้นกลาง การพยายามหาเสื้อผ้ามียี่ห้อมาสืบบ้าง แม้จะเป็นยี่ห้อที่ลอกเลียนแบบก็ตาม แต่การบริโภค ดังกล่าวก็ได้เป็นการยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริง (Reference) คนจนก็ยังคงจนอยู่ ในกรณีผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าไปเช่นเดียวกันด้วย กระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation) ซึ่งตรรกะวิทยาประเภทนี้ปรากฏในงาน โฆษณาเครื่องสำอาง คือ ความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างคนใน ครอบครัวในแต่ละช่วงอายุ ความสัมพันธ์ของหนุ่มสาวในรูปแบบความรัก และความสัมพันธ์ใน รูปแบบเพื่อน ซึ่งสื่อออกมาในชิ้นงานโฆษณาเพื่อเป็นการสื่อความหมายถึงความสำคัญของ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวโดยใช้กิจกรรมในการปรุงอาหารร่วมกันในครัว หรือรสชาติ อาหารเป็นสื่อกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์

อนึ่ง หากจะอธิบายกิจกรรมการบริโภคตามแนวคิดเรื่องปรากฏการณ์ร่วม (collective phenomena) ของ Durkheim ซึ่งเป็นนักคิดอีกคนหนึ่งที่ Baudrillard ได้นำกรอบ ความคิดของเขามาใช้ในการพิจารณาสังคมบริโภค ก็กล่าวได้ว่าการบริโภคนั้นเป็น “พฤติกรรม ร่วม” ของสังคม (Collective behavior) อันเกิดขึ้นจากการผลักดันของสถาบันต่าง ๆ และผล

จากระบบคุณค่าในสังคม การบริโภคจึงไม่ใช่เรื่องของความสุขสำราญ แต่น่าจะเป็นสิ่งที่เราถูกบังคับ เป็นหน้าที่ของเราที่ต้องบริโภคมากกว่า เพราะ “เราถูกสั่งสอนและเรียนรู้ที่จะบริโภค” (we must be trained, we must learn to consume) แม้ว่าการบริโภคจะถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมร่วม แต่ในสังคมสมัยใหม่รูปแบบการบริโภคก็ถูกกระตุ้นให้เกิดจากแนวคิดที่เน้นความเป็นปัจเจก (individualizing) เป็นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล เน้นความโดดเด่นและแตกต่าง กลายเป็นหน่วยการบริโภคที่ถูกทำให้เล็กลง (atomizing) ซึ่งในทัศนะของ Baudrillard การที่ปัจเจกชนค้นหาหนทางที่จะทำให้ตนเองมีความแตกต่างเฉพาะตัวนั้น เป็นเรื่องของรหัสหรือระบบความแตกต่าง (system of differences) ที่ทำให้ปัจเจกคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากคนอื่น ๆ เขาจึงให้ข้อสรุปไว้อย่างหนึ่งว่า การศึกษาเรื่องสังคมวิทยาการบริโภค รวมไปถึงจนถึงเรื่องอื่น ๆ นั้นจะต้องเปลี่ยนแปลงระดับของการศึกษาจากระดับของจิตสำนึก ไปสู่ตรรกะทางสังคมในระดับของจิตไร้สำนึกของสัญญาและรหัส

Baudrillard กล่าวถึง สังคมบริโภคมีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ การทำให้คนบริโภคสัญญาที่เป็นนามธรรม 2 ประเด็น คือ มูลค่าการใช้เป็นผลจากความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีแฝงลักษณะนามธรรมซ่อนไว้ในสายตาผู้บริโภค การผลิตและแนวคิดการผลิตเกี่ยวกับแรงงานนับเป็นกิจกรรมทางการผลิตของมนุษย์หากแรงงานหลุดพ้นจากความสัมพันธ์ทางการผลิตจะบังเกิดความมั่นคงทางสังคม โบ德里ยาร์ด เสนอแนวการวิเคราะห์และสร้างกรอบทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เรียกว่า “กฎโครงสร้างของมูลค่า” (les structure de la valeur) และแนวคิดวิเคราะห์สัญญา สินค้าในแง่มุมของโลกแห่งวัฒนธรรมแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ สินค้าแบบทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม พื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาวิทยาเชื่อว่าโลกแห่งความจริงที่เป็นอยู่นั้น (given) ยังไม่มีความหมายอะไร (meaning) จนกว่าจะมีผู้กำหนดความหมาย การวิเคราะห์สัญญาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) มีหลายระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์แห่งการใช้ประโยชน์ ระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญาภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญญา ก่อนสินค้าถูกบริโภคสินค้าต้องเปลี่ยนเป็นสัญญาแบบต่าง ๆ ก่อน เช่น บรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา การวางบนชั้นที่จำหน่าย ฯลฯ รหัสของการจัดระเบียบระดับชั้นของสินค้าสอดคล้องกับการจัดระดับชั้นของสังคม ดังนั้นบุคคลจึงบริโภควัตถุไปพร้อมกับสัญญา การที่สินค้าแปรสภาพเป็นสัญญาส่งผลกระทบต่อหลายประการ เช่น สัญญาจะทำให้มนุษย์บริโภคได้โดยไม่สิ้นสุด มีความปรารถนาเพื่อจะมีความหมายทางสังคม และตัวสัญญาเป็นตัวกำหนดแบบแผนการบริโภค หนึ่งระบบสัญญาในสังคมปัจจุบันวิเคราะห์จากจุดเริ่มต้นความเป็นมาของสัญญาจะพบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) คือ

- ของจริง (reference)
- สัญลักษณ์ / ตัวหมาย (Signifier)
- และตัวหมายถึง (Signified)

จุดเด่นของแนวคิดสัญวิทยาเกี่ยวกับสังคมบริโศคทำให้เข้าใจระบบความสัมพันธ์ระหว่างเรากับวัตถุ วัตถุถูกกำหนดให้ตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายและมีหน้าที่ 3 ประการ วัตถุในสังคมบริโศคมีหน้าที่แสดงสัญลักษณ์อย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโศคแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นวัตถุจึงไม่ถูกบริโศคในฐานะวัตถุ แต่จะถูกบริโศคในส่วนที่เป็นความแตกต่าง

แนวคิดการใส่รหัสและการถอดรหัสของ Stuart Hall

Stuart Hall ได้อธิบายจุดยืนทางทฤษฎีเรื่องกลยุทธของการใส่รหัสและการถอดรหัส (Encoding & Decoding) ที่ปรากฏในผลงานของสื่อมวลชนซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมที่สำคัญในสังคมสมัยใหม่ และเป็นส่วนเสี้ยวสำคัญของกระบวนการถ่ายทอดอุดมการณ์ของสังคมในงานเขียนชื่อ “Encoding and Decoding in Television Discourse” โดย Hall ปฏิเสธแนวคิดที่มีต่อผู้รับสารของการศึกษาเรื่องผลกระทบและทฤษฎีมวลชน (Impact Study & Mass Theory) ที่มองว่าผู้รับสารมีลักษณะตั้งรับ (passive) แต่เสนอว่าหากผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เห็นคล้อยตามได้ ไม่ได้เกิดจากผู้รับสารมีลักษณะ passive แต่เนื่องจากบรรดากลยุทธต่าง ๆ ในการใส่รหัส (encoding) และการเลือกใส่การสร้างบริบทในการรับสาร เทคโนโลยีต่าง ๆ ฯลฯ ที่ผู้ส่งสารได้เลือกนำมาใช้ (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2544)

S. Hall (1999) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง Encoding และ Decoding โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนเตรียมการเพื่อการผลิต

โดยปกติแล้วผู้ผลิตมักคิดว่า ตนเองไปหยิบเอา “วัตถุดิบทั้งหมดที่มี” มา นำเสนอแต่อันที่จริงแล้ว ผู้ผลิตได้คัดเลือกเอา “วัตถุดิบ” บางอย่างเท่านั้นมานำเสนอ ในการคัดเลือกนี้จะถูกกำหนดจากอุดมการณ์ของผู้ผลิตเอง (โดยส่วนใหญ่แล้วเป็น อุดมการณ์หลักของสังคม เพราะกลไกของอุดมการณ์ทางสังคมจะคัดเลือกผู้ผลิต

อุดมการณ์สอดคล้องกับสังคมเข้าไปทำงานในระบบ) ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวกับกระบวนการคัดเลือกจะมีหลายอย่าง นับตั้งแต่ความรู้ความเข้าใจ ความรู้ทางเทคนิค อุดมการณ์ของผู้ผลิต นโยบายของสถานี ความคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตว่าจะ “ใส่รหัส” ต่อวัตถุที่มีอย่างไร ตัวอย่างในทางปฏิบัติ เช่น การเลือกภาพที่ถ่ายมาจากหลาย ๆ กล้องเพื่อจะเลือกภาพที่จะแพร่ภาพออกทางโทรทัศน์ จะดำเนินงานโดยพิจารณาปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น และเมื่อตัดสินใจเลือก “ภาพ ๗ หนึ่ง” ออกมาได้ ผู้คัดเลือกภาพก็ได้ใส่รหัสแล้วว่า ในภาพนั้นเมื่อดูแล้วจะให้ความหมายอะไรบ้าง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการใส่รหัส (Encoding) ซึ่งฝ่ายผู้ผลิตสารหรือสร้างสรรค์สัญญาณนี้ ได้ตั้งคำถามว่าความหมายที่อยู่ในสัญญาณได้ถูกสร้างสรรค์ (Generated) ขึ้นมาได้อย่างไร และผู้สร้างสัญญาณมีวิธีถ่ายทอด (Convey) ความหมายนั้นไปยังผู้อ่านสารได้อย่างไร

1.1 การจัดระบบสัญญาณ

ตามทัศนะของ Saussure นั้นสัญญาณหรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง (เหมือนกับวัฒนธรรม) เมื่อเราใช้คำว่า “ระบบ” นั้นมีความหมายว่า หากเราต้องการจะศึกษาองค์ประกอบย่อย (element) ตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ความสัมพันธ์กับตัวอื่น ๆ ในระบบ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบด้วยรหัสแบบต่าง ๆ (Codes)

Saussure ได้จำแนกวิธีการที่ผู้ผลิตสารจะนำเอาสัญญาณมาจัดระบบต่าง ๆ ไว้หลายวิธีและหนึ่งในนั้นก็คือ Paradigmatic

1.1.1 Paradigmatic เป็นชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of sign) โดยที่ในทุก Unit (สัญญาณแต่ละตัว) ที่อยู่ใน paradigm เดียวกันนั้น จะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกัน Unit ย่อยเหล่านี้ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (distinct feature) จากคุณลักษณะดังกล่าว การจัดระบบสัญญาณด้วยวิธีการ Paradigmatic จึงเป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (structural relation of choice) หากเราเลือกสัญญาณย่อยที่อยู่ใน paradigm เดียวกันมาใช้ก็并不会ทำให้ความหมายนั้นเปลี่ยนแปลงไป

ในการตอบคำถามว่า สัญญะตัวหนึ่ง ๆ จะมีความหมายขึ้นมาได้อย่างไรนั้น หากนำแนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” (Relation) มาใช้อธิบายเรื่องวิธีการสร้างความหมาย จะอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ว่า ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่งต่างหาก คู่ของความสัมพันธ์ที่ช่วยให้เห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงข้ามกัน (binary opposition) หากนำ “ขาว” มาเข้าคู่กับ “ดำ” จึงจะอ่านความหมายขาวได้ชัดเจนที่สุด

และยังมีความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นสิ่งที่สัญญะวิทยาสนใจวิเคราะห์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) โดยบริบทหมายถึง สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบท และเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตรงข้ามที่ได้กล่าวไปแล้ว ตัวบทหนึ่ง ๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้นหากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวบทเดิม แต่ความหมายก็อาจเปลี่ยนไปได้

2. ชั้นลงมือทำการผลิต

ในขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง “ความเป็นจริง” ที่เป็นโลก 3 มิติ อันมีโครงสร้างและกรอบของตนเอง มีความหมายอันหลากหลาย (Polysemy) ให้แปรรูปมาอยู่ในสื่อแบบต่าง ๆ แต่ทว่าสื่อที่วุ่นนี้ล้วนเป็นโลก 2 มิติ ที่ความจริงในโลก 3 มิติไม่อาจบรรจุเข้าหมดได้ ฉะนั้น ความเป็นจริงนั้นก็ต้อง “ถูกผลิต” ออกมาในรูปแบบหนึ่ง เช่น โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ที่เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในโลกแห่งความจริง อันประกอบไปด้วยอายตนะทั้ง 5 คือ ภาพ เสียง รส กลิ่น สัมผัส แต่ทว่าเมื่อส่งผ่านหน้าจอโทรทัศน์ทางบ้าน ก็ลดเหลือเพียง 2 อายตนะเท่านั้น คือ ภาพและเสียง ส่วนอีก 3 อายตนะนั้นผู้ผลิตต้อง “operation” ให้มาอยู่ใน “ภาพและเสียง” เช่น การแสดงออกมาซึ่งความรัก ความผูกพัน รวมถึงน้ำเสียงที่เป็นบทสนทนาในโฆษณา เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนของการใส่รหัสเช่นกัน

3. ขั้นการถอดรหัส

จาก 2 ขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ชมได้รับรู้มันไม่ใช่ “วัตถุดิบ ที่เป็นเหตุการณ์จริง” หากแต่เป็น “วัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว” ซึ่งมีความหมายของผู้ผลิตใส่มาด้วย อย่างไรก็ตามการศึกษาในส่วนของผู้อ่านสาร จึงเป็นการศึกษาว่า ผู้อ่านถอดความหมายของสัญญาณดังกล่าวออกมาได้อย่างไร ในเมื่อคุณสมบัติของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงมีใช้กระบวนการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากทว่าจะต้องเรียนรู้ เราจึงสามารถศึกษาได้ว่าผู้อ่านสารเรียนรู้ได้อย่างไร ในขั้นตอนของการถอดรหัสนั้น ปฏิกริยาของผู้อ่านสารในขั้นตอนนี้จะมีอยู่ 2 แบบ

3.1 ถ้าผู้อ่านสารสามารถสร้างความหมายจากเนื้อหาสารได้ นั่นคือ ผู้อ่านสารดูรู้เรื่อง ดูแล้วเข้าใจ ก็จะบริโภคและให้ความหมายกับสารนั้น แต่หากนำเอาความหมายนั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันแล้วไม่ได้ผล ความหมายนั้นก็ “ไม่มีผล” หรือ “ไม่มีความหมาย” สำหรับผู้อ่านสาร

3.2 อีกปฏิกริยาหนึ่งก็คือ เนื้อหาข่าวสารนั้นไม่สามารถสร้างความหมายใด ๆ ได้เลยแก่ผู้อ่านสาร นั่นคือผู้รับสารดูไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจ

ซึ่งสอดคล้องกับขั้นการใช้และการบริโภค (Use/Consumption) โดย Hall ได้ค้นคว้าเพิ่มเติมกระบวนการในช่วงเวลาของการถอดรหัสว่า ความหมายในข่าวสารที่อยู่ในช่วงผลิตเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับสาร และในขั้นตอนของการบริโภคก็เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสารเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าช่วงเวลาแห่งการถอดรหัส (Decoding) ก็เป็นช่วงเวลาที่มิอิสระในตัวเอง และไม่จำเป็นว่าต้องไปขึ้นกับช่วงเวลาเข้ารหัส (Encoding)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า S.Hall นั้นให้ความสำคัญระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในฐานะของ “ผู้สร้างความหมาย” (meaning generator) อย่างเท่าเทียมกัน ความหมายนั้นถูกสร้างขึ้นใน 2 ขั้นตอนที่เป็นอิสระจากกัน ในขั้นตอนแรก ความหมายถูกสร้างขึ้นในกระบวนการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร และในขั้นตอนที่สอง ความหมายถูกสร้างขึ้นอีกครั้งในกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร ซึ่งถอดตามสถานการณ์ทางสังคมและกรอบแห่งการตีความของผู้รับสารเอง (กาญจนา แก้วเทพ 2541: 44-49) โดยในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และ

กระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของนักสัญญาวิทยา ก็คือ ผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่ที่ยังสื่อสารกันได้เพราะมีรหัสคล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช่เล่มเดียวกัน) ดังนั้น U.eco (1997) จึงกล่าวไว้ว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสาร มิใช่ข้อยกเว้น” เนื่องจากฝ่ายผู้อ่านสารเองก็มีกรอบอ้างอิง ที่นำมาสร้างรหัสต่าง ๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างกันไปจากผู้ผลิตสารเท่านั้น ซึ่งมีเหตุผลมากมายที่จะทำให้รหัสคู่มือในการส่งความหมาย และถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกันจนถึงขั้นขัดแย้งกัน เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จุดยืนทางการเมือง เพศ ชนชั้น อุดมการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม สถานทางสังคม ทศนคติ เป็นต้น แต่หากผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารมีลักษณะของสิ่งเหล่านี้คล้ายคลึงกัน (Homophily) ก็จะทำให้ความเข้าใจต่อสารตรงกัน (common understanding) หรือการที่มีความหมายต่อสารร่วมกัน (common meaning) เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารได้ (Everett M.Rogers, 1971) นอกจากนี้ผู้ผลิตสารไม่ควรที่จะละเลยถึงปัจจัยด้านอัตวิสัย (Subjective Capacity) ของผู้อ่านสารที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และควรจะทำให้ความสนใจมากที่สุดในเรื่องการตีความของผู้รับสาร เพื่อจะสร้างการยอมรับความหมายร่วมกันระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสาร ซึ่งหัวใจของการสื่อสารก็คือ ความเข้าใจตรงกัน และหากทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจต่อสารตรงกันมีความหมายร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายก็จะทำการสื่อสารกันได้ การสื่อสารก็เกิดขึ้นได้ หากทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจต่อสารไม่ตรงกัน ไม่มีความหมายร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายก็ทำการสื่อสารกันไม่ได้ การสื่อสารก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีหรือไม่ จะมีมากหรือน้อยเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารมีความเข้าใจตรงกันหรือมีความหมายร่วมกันต่อสารหรือไม่มากนักเพียงใด (Wilbur Schramm, 1960)

แนวคิดวิวัฒนาการทางการตลาด

การตลาดนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการทำการค้าในปัจจุบัน การดำเนินนโยบายด้านการตลาดนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสถานะแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว ในการทำธุรกิจมุมมองทางด้านการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องหาให้ได้ หรือมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น ถ้าไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงานจากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย “กลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต” ปี 2002)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association = AMA.) ได้ให้ความหมาย ของ การตลาดไว้ว่า

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ ของกิจการ

Phillip Kotler (ฟิลลิป คอตเลอร์) ผู้นำเสนอแนวคิดทางการตลาดสู่สังคม ได้ให้ความหมายและขอบเขตของการตลาดว่า หมายถึง ที่ได้ก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนเกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้นเห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, : 11)

คอตเลอร์ ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน หนังสือการจัดการตลาด ฉบับสหัสวรรษ (The Millennium Edition) ไว้อย่างสั้น ๆ กระชับและมีความครอบคลุมดังนี้

การตลาด หมายถึง การหาและการสนองความต้องการของมนุษย์ของสังคม และ ยังให้คำนิยามของการตลาดที่สั้นไปกว่านี้อีกว่า การตลาดหมายถึง การตอบสนองความต้องการ ที่เป็นประโยชน์

คำว่า “ตลาด (Market)” มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น

ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาด เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจ ต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อการจัดอุปสงค์เหล่านั้น และคอยสำรวจระดับของอุปสงค์ตามระยะเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (Kotler, 2003a, : 6)

คอตเลอร์ ได้อธิบายไว้ใน Marketing Insight from A to Z (Kotler, 2003) ว่า “การตลาดไม่ใช่ศิลปะของการหาหนทางในการกำจัดสิ่งที่เราผลิตออกไป แต่การตลาดเป็นศิลปะของการสร้างมูลค่าที่แท้จริงที่ทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นศิลปะของการช่วยให้ลูกค้ามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้นสาระสำคัญของงานด้านการตลาดสำหรับคอตเลอร์ คือ การส่งมอบคุณภาพบริการและคุณค่าไปสู่ลูกค้า

ดังนั้นงานของการตลาด จึงหมายถึง การแปรความต้องการของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เป้าหมายของการตลาด คือ สร้างมูลค่าเกิดขึ้นด้วยการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่เฉียบแหลม ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลากับการค้นหาสิ่งเหล่านั้น ขณะเดียวกันก็ช่วยพัฒนามาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมให้สูงขึ้น (Kotler, 2003)

ฉะนั้นแนวทางในการปฏิบัติการด้านการตลาดในปัจจุบัน จึงไม่ได้มีเป้าหมายแค่เพียง “การขาย” สินค้าหากแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาวและเป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย

การตลาดที่เรารู้จักคุ้นชินในโลกของบริโคนิยมนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะ ก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้ามาช่วยทั้งนั้น ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2550) แนวคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept)

Kotler and Keller (2006) ระบุถึงแนวคิดทางการตลาดซึ่งเป็นแรงผลักดันกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดก่อนการจัดการทางตลาดในแบบองค์รวมไว้ทั้งสิ้น 4 แนวคิด ซึ่งล้วนเป็นผลอันเกิดจากการตอบสนองต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน รูปแบบ ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลาเป็นสำคัญ

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขายและเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิด

นี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองของลักษณะทางการตลาด ที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้ผลิตต้องสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากสินค้าที่ถูกผลิตในขณะนั้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของตนมากกว่าการเลือกสินค้าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้แนวคิดนี้ มักหลงใหลในสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. แนวคิดการขาย (The selling Concept) เกิดในช่วงเวลาที่มีการสร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่งเป็นเรื่องค่อนข้างยาก จึงต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันมักถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) แนวคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้แนวคิดนี้เพื่อผลิตสินค้ามากจนล้น เป็นการผลิตเพื่อขาย ไม่ได้ผลิตตามที่ต้องการ
4. แนวคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้าหรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้แนวคิดจะให้ความสำคัญกับการตลาดอยู่ที่การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างด้านอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต หรือสิ่งที่มองหาในสินค้านั้นๆ ดังนั้นในการแบ่งกลุ่มนักการตลาดจำเป็นต้องทำโดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในความต้องการของสินค้านั้นๆ แทนที่จะคำนึงถึงความง่ายของตนเป็นหลักเพียงอย่างเดียว ต้องทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตนเพื่อนำมาจัดสร้างสินค้า การบริการ ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสาร ฯลฯ โดยวางตำแหน่งสิ่งเหล่านั้นให้ใกล้เคียงที่สุดกับรูปแบบในอุดมคติของกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดหลักทางการตลาดที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในงานโฆษณาสินค้าในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องหลักการทางการตลาดมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อความหมายใน ชิ้นงานโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรส โดยมุ่งศึกษาตรรกะการบริโภคและการ สื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้อง กับแนวคิดพัฒนาการทางการตลาด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่องการโฆษณาที่อยู่อาศัย : บทวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยกนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกกะณะ (2541) โดยผลการวิจัยตรรกวิทยาการบริโภคที่ปรากฏในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยพบว่า บ้านเดี่ยวมีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยน ในโฆษณาคอนโดมิเนียม มีการนำเสนอคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยน สำหรับในโฆษณาของทาวน์เฮ้าส์นั้นมีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมการบริโภคนั้น คุณค่าการใช้สอยถูกลดบทบาทโดยสิ้นเชิงแม้แต่บ้านซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มาเป็นคุณค่าหลักในงานนำเสนอ โดยลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของโบ德里อาร์ด์ที่กล่าวไว้ว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของสังคมการบริโภค

2. จากงานวิจัยร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น โดยจุฑามิณท์ สุนทรขจิต(2550) ซึ่งให้ข้อสังเกตว่า ในขณะที่มนุษย์เรากินอาหารที่เป็นวัตถุแล้วต้องมีวันอิ่ม แต่ถ้าอาหารกลายเป็นสัญลักษณ์และ จะทำให้บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด ที่แม้ว่าเราจะไม่หิว แต่ถ้าเป็นความหิวของอาหารแล้ว เราก็ยังเสพต่อไปได้ และจากความหมายเดิมของอาหารญี่ปุ่นพบว่า ทั้งวัตถุดิบ วิธีการปรุง และวิธีการกินอาหารแบบดั้งเดิมนั้น นอกจากจะเพื่อความอิ่มท้องตามตรรกะมูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว อาหารญี่ปุ่นยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นธรรมชาติและความเป็นใกล้ชิดธรรมชาติ (ตามนัยของพิธีกรรมและความเชื่อแบบเซน) เช่น ศิลปะและสุนทรีย์การตกแต่งอาหารเป็นสัญลักษณ์แทนฤดูกาลต่าง ๆ หรือแทนความสัมพันธ์ระหว่างท้องทะเล ภูเขา แม่น้ำ หรือกรณีพิธีการชงชาญี่ปุ่นก็เป็นสัญลักษณ์แทนความอ่อนน้อมถ่อมก้มลงกับวิถีธรรมชาติ เป็นต้น แต่เมื่อมาอยู่ในสังคมบริโภคแบบไทย ในขณะที่การบริโภคอาหารญี่ปุ่นยังคงตรรกะมูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยอยู่ ส่วนที่เป็นตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ กลับเริ่มลดระดับความสำคัญลง (เช่น พิธีกรรมแบบการชงชาญี่ปุ่น ก็มีได้มีลักษณะเป็นธรรมเนียมสัญลักษณ์แห่งการเชื่อมโยงผู้ชงกับผู้ดื่มที่เป็นแขกผู้มาเยือน) เนื่องจากผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่ไม่มีทุนความรู้เชิงสัญลักษณ์ในอาหารเหล่านั้น แต่ในเวลาเดียวกัน คนกลุ่มนี้กลับหันไปเสพตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน (เช่น ใช้เงินไปซื้ออาหาร) และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

โดยเฉพาะตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์นั้น ทางร้านก็ได้เข้ารหัสความหมายของรสนิยมแบบชนชั้นกลางสมัยที่ขึ้นชอบความเป็นญี่ปุ่นเอาไว้ (อาทิ การตกแต่งร้านที่เลียนแบบบรรยากาศญี่ปุ่น ประดับด้วยไม้ไผ่ ใช้วัสดุเลียนแบบญี่ปุ่น ใช้คำทักทายของพนักงานและชื่อเรียกเมนูอาหารเป็นภาษาญี่ปุ่น หรือสร้างสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เน้นความหรูหราทันสมัยแบบญี่ปุ่น) ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มเลียนแบบ (imitate) สัญลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น เพื่อจำแนกความแตกต่าง (distinguish) ให้กับตนเองว่า มีสถานะทางรสนิยมและวัฒนธรรมที่สูงกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม (เช่น ไม่ได้กินอาหารแบบชนชั้นแรงงาน เพียงเพื่ออิ่มหรือเป็นแบบหาเช้ากินค่ำ แต่กินแบบชนชั้นกลางที่รักสุขภาพและรสนิยมวิไลแบบญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่า ในการเลียนแบบความเป็นญี่ปุ่นนั้น แม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้เดินทางไปกินอาหารญี่ปุ่นในเวลาและพื้นที่แบบญี่ปุ่นจริง ๆ แต่เนื่องจากภาพนิมิตร (simulacrum) ของความเป็นญี่ปุ่นที่ทางร้านได้ประกอบสร้างเอาไว้ ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเสพความเป็นญี่ปุ่นได้เสมือนกับคนญี่ปุ่นที่ประเทศญี่ปุ่นได้เช่นกัน

3. งานวิจัยเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้าโดยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปเป็นกรณีศึกษา โดยจันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ (2535) มีข้อสรุปการวิจัยว่าโครงสร้างและรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาในทุกสื่อของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปจะใช้รูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่ และเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์จะมีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ เนื้อหาเพื่อแก้ปัญหา เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน และเนื้อหาในเรื่องคุณภาพของสินค้า สถานภาพของสินค้าที่ปรากฏผ่านทางการสร้างสัญลักษณ์นั้นโดยรวม จะเป็นสถานภาพของสินค้าสำหรับครอบครัวฐานะดี ทันสมัย

ผลการวิจัยว่าการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์มีส่วนช่วยในการสร้างสถานะหรือภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพของผู้บริโภคอีกด้วย โดยสังเกตได้จากสื่อโฆษณาทุกชิ้นของชาร์ปจะเน้นการสร้างสถานภาพให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทันสมัย เหมาะกับครอบครัวที่มีฐานะดี จนกลายเป็นภาพพจน์ของบริษัทในที่สุด

4. งานวิจัย เรื่องการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคนของงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยวรท สนวนดอก (2549) ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคนของงานมหกรรมแสดงสินค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคนของผู้ผลิตสาร ตลอดจนศึกษาลักษณะตรรกะการบริโภคนและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตรรกะการบริโภคนของผู้บริโภคน โดยใช้แนวคิดการบริโภคนเชิงตรรกะวิทยา แนวคิดสัญญาวิทยา แนวคิดการออกแบบและองค์ประกอบโฆษณา และแนวคิดภาพนิมิตเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่างานมหกรรมแสดงสินค้าเป็นสื่อชนิดใหม่ในสังคมการบริโภคน ที่ถูกผู้ผลิตสารประกอบสร้างความหมายจากชุดของสัญญา (Set of Sign) ที่ผสมผสานคุณค่าแท้จริงและคุณค่าเชิงสัญญาของงานมหกรรมแสดงสินค้าเข้าไว้ด้วยกันเพื่อกระตุ้นการบริโภคนของผู้บริโภคน ทั้งนี้ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงฐานะภาพนิมิต (Simulacra) ของงานมหกรรมแสดงสินค้าที่กำลังบิดเบือนความแตกต่างระหว่างความจริงและสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นให้มีจริง ซึ่งสอดคล้องกับผู้ผลิตที่ต้องการหลอหลอมให้ผู้บริโภคนไม่ต้องใช้ตรรกะการบริโภคนที่อยู่ในโลกความจริงมากนัก แต่ให้มาใช้ตรรกะการบริโภคนในโลกความจริงเชิงสมมติ (Hyperreality) ให้มากขึ้น นอกจากนี้พบว่าผู้ผลิตงานมหกรรมแสดงสินค้า สื่อความหมายตรรกะการบริโภคนโดยมีสัดส่วนของตรรกะเชิงสัญญาและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเป้าหมายการจัดงาน ประเภทของสินค้าพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคน แนวคิดและงบประมาณการจัดงาน ในขณะที่ผู้บริโภคนใช้ตรรกะการบริโภคนงานมหกรรมแสดงสินค้า โดยมีตรรกะเชิงประโยชน์ใช้สอยและตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์มากตามลำดับ โดยมีปัจจัยที่เข้ามากำหนด ได้แก่ ประเภทและราคาของสินค้า และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคน

5. งานวิจัยเรื่อง ตรรกะการบริโภคนและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลิมวรรณ ห่อทองคำ (2545) ผู้วิจัยศึกษาว่าตรรกะการบริโภคนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้กรอบทฤษฎีตรรกะการบริโภคนยุคหลังสมัยใหม่ของโบดริยาร์ด รวมทั้งศึกษาถึงลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอาศัยทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดมาเป็นกรอบในการศึกษา จากการศึกษาสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า เทคโนโลยีที่ปรากฏในฐานะคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีความหมายแฝงซ่อนอยู่มากมาย และความหมายนี้เองที่มีความสำคัญเทียบได้กับสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันแลแบบแผนทางความคิดของคนในสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า มีการผสมผสานมูลค่าด้านอรรถประโยชน์เข้ากับมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเชิงสัญญาโดยมีสัดส่วนการบริโภคเชิงสัญญามากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเชิงสัญญาซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต จนในที่สุดไม่เหลือการบริโภคประโยชน์ในสินค้าหลงเหลือเลย

จากการตีความโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์พบว่า เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณาแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะมีคุณค่าเชิงสัญญาและคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาด้วย เช่น เป็นสัญญาที่บ่งบอกถึงความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่และแฟชั่น เป็นต้น คุณค่าต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณค่าที่ถูกอุปโลกนขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในฐานะอุปกรณ์การสื่อสารที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

ผลจากการศึกษาตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถชี้ให้เห็นว่าการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นไปเพื่อการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญา ซึ่งเป็นการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพียงเพื่อตอบสนองของความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดของคนในยุคหลังสมัยใหม่

6. งานวิจัยเรื่องการบริโภคสัญญาและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเลย์ โดยพิมพ์จุฑา คุณะรัตน์ (2552) ได้ทำการศึกษากการบริโภคสัญญา และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตา บลาเลย์ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้เล่นมีทัศนคติต่อตุ๊กตาบลาเลย์ผ่านการบริโภคสัญญาอย่างไร ตลอดจนศึกษาการรวมกลุ่มของผู้เล่นตุ๊กตาบลาเลย์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการทำงานกิจกรรมต่างๆ ผ่านการใช้สื่อหรือพื้นที่สาธารณะชนิดใดและลักษณะใดบ้าง รวมทั้งศึกษาว่าช่องทางสื่อสารที่เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายความนิยมของตุ๊กตาบลาเลย์ให้เป็นที่รู้จักในสังคมจนทำให้เกิดกระแสนิยมตุ๊กตาบลาเลย์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสัญญาและตรรกะการบริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและการสื่อสารภายในกลุ่มเป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยมุ่งศึกษาลักษณะการบริโภคของทั้งผู้เล่นและผู้จำหน่ายที่เล่นตุ๊กตาบลาเลย์แบบปรับเปลี่ยน(Modify) และไม่ปรับเปลี่ยน (Non Modify)

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้เล่นบลาจอร์ จะแสดงออกมาในรูปแบบการบริโภคที่เชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทฤษฎีตรรกะบริโภคทั้ง 4 ประการของ Jean Baudrillard โดยพบว่าผู้เล่นบริโภคบลาจอร์จากความชื่นชอบส่วนตัว และจากลักษณะพิเศษของตุ๊กตาบลาจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้จึงทำให้เกิดลักษณะการเล่นบลาจอร์ที่หลากหลาย รวมทั้งพบลักษณะการเล่นบลาจอร์ตามความนิยมหรือตามกระแสแฟชั่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงลักษณะตรรกะบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) การซื้อขายบลาจอร์ คือ ลักษณะตรรกะบริโภคค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Logic of Exchange Value) ส่วนการเล่นบลาจอร์ในฐานะที่เป็นสินค้าหรือตุ๊กตาชนิดหนึ่งก็สะท้อนถึง พฤติกรรมตรรกะบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Symbolic Exchange) การซื้อบลาจอร์ให้เป็นของขวัญ ก็สะท้อนถึงตรรกะวิพากษ์ของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) จากพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่านอกจากผู้เล่นบริโภคบลาจอร์ในฐานะที่บลาจอร์เป็นเพียงตุ๊กตาแล้วผู้เล่นยังรู้สึกว่าเป็นมากกว่านั้นถือเป็นวิธีการบริโภคที่ถูกหล่อหลอมว่าไม่ต้องอยู่กับโลกความจริงมากนัก แต่เป็นการบริโภคในโลกความจริงเชิงสมมติ(Hyper reality) ย่อมทำให้ผู้เล่นถูกดึงดูดด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นในสังคมบริโภคยุคใหม่ จึงจะพบว่าทิศทางของการบริโภคสินค้าในประโยชน์แท้จริงก็จะลดลงแต่ทดแทนด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

7. งานวิจัยเรื่องภาพเด็กและการถอดรหัสความหมายในละครโทรทัศน์ช่วงไพรม์ไทม์ โดยสิริรัตน์ เอื้อน้อมจิตต์กุล (2549) ได้ทำการวิเคราะห์ภาพเด็กในละครโทรทัศน์ช่วงไพรม์ไทม์และศึกษาระบบการสร้างและถอดรหัสของผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ โดยคัดเลือกละครโทรทัศน์ที่น่าเสนอภาพเด็กจำนวน 4 เรื่องมาวิเคราะห์ตามแนวคิดการเล่าเรื่อง รวมทั้งใช้การจัดสนทนากลุ่มในการศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้ชม

ผลการวิจัยพบว่าภาพเด็กในละครถูกกำหนดด้วยการวางโครงเรื่องโดยเป็นภาพเด็กหญิงและเด็กชายจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางและเป็นคนกรุงเทพมหานคร แสดงบทบาทเป็นเด็กดีทั้งหมดและเล่าผ่านมุมมองแบบผู้ใหญ่มองเด็ก โดยมองว่าเด็กเป็นฝ่ายรับ เห็นได้จากบทสนทนาของเด็กที่แสดงความหมายเรื่องการอบรมสั่งสอนเป็นหลัก รองลงมาคือความสำนึกและการตัดสินใจผิด สำหรับฉากของเด็กส่วนใหญ่เป็นสถานที่ของครอบครัวและสถานที่ของผู้ใหญ่ ได้แก่ บ้านและสถานที่ทำงาน ซึ่งฉากไม่มีหลากหลายยังแสดงถึงความด้อยความสำคัญของเด็กในละครโทรทัศน์ช่วงไพรม์ไทม์

ผู้ที่มิบทบาทในการสร้างภาพเด็กได้แก่ผู้ประพันธ์เรื่อง ผู้เขียนบทและผู้กำกับ โดยผู้ประพันธ์เรื่องเป็นผู้ริเริ่มกำหนดภาพเด็กในบทประพันธ์โดยการวางโครงเรื่อง ผู้เขียนบทเป็นผู้ให้รายละเอียดเรื่องบุคลิกลักษณะ บทสนทนา การกระทำและปฏิสัมพันธ์กับตัวละครอื่น ๆ ขณะที่ผู้กำกับมีส่วนในการคัดเลือกนักแสดงเด็กโดยคัดเลือกจากความสามารถและความเหมาะสมกับบทบาท ตลอดจนตีความภาพเด็กจากบทละครและปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามความเหมาะสมในขณะถ่ายทำ

นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กและผู้ใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายเรื่องความสำนึกที่ดีได้มากที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินถูกผิดและการอบรมสั่งสอน โดยผู้ใหญ่ถอดรหัสความหมายจากการสังเกตรายละเอียดอื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ ฉาก การแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก ขณะที่เด็กสนใจเรื่องการกระทำ บทสนทนาและปฏิสัมพันธ์ของเด็กในละครเป็นหลัก

8. งานวิจัยเรื่องการถอดรหัสของผู้รับสารต่อการเสนอข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรณีกรือแซะและตากใบ โดยสมัชชา นิลปัทม์ (2549) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและการตีความของผู้รับสารในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ในกรณีกรือแซะและตากใบ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย คือ การศึกษาตัวบทของรายการข่าวภาคบังคับของทั้ง 2 กรณีและการศึกษาผู้รับสารด้วยวิธีสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับรัฐในกรณีกรือแซะและตากใบ โดย “ข่าว” มีรูปแบบที่เป็นทางการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ฟัง และมีตัวบทที่เอื้อต่อการสร้างความชอบธรรมให้กับรัฐ โดยการรายงานข่าวกรณีกรือแซะพบว่า การรายงานข่าวเน้นความสำเร็จในการปราบปรามกลุ่มผู้ก่อการไม่สงบจนเสียชีวิต จำนวน 106 คนและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข่าวความขัดแย้งของรัฐบาล ในการตัดสินใจใช้ความรุนแรงเข้าปราบปรามกลุ่มผู้ก่อการไม่สงบในมัสยิดกรือแซะ ในการรายงานข่าวกรณีตากใบพบว่า มีการปิดบังความผิดพลาดของรัฐจากการขนย้ายผู้ชุมนุมจนทำให้มีผู้เสียชีวิตภายใต้การควบคุมของรัฐจำนวน 78 คน

จากการศึกษาการทำงานของผู้สื่อข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งปฏิบัติหน้าที่อยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ปฏิบัติงานอยู่ภายใต้กรอบ

นโยบายของฝ่ายความมั่นคง โดยการทำงานถูกรวมศูนย์เอาไว้จากส่วนกลางและมีความคิดความเชื่อต่อการปลูกฝังความเชื่อมั่นในรัฐให้กับผู้ฟัง โดยมีสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเป็นกลไกในการสร้างความชอบธรรมให้กับรัฐในการปราบปรามผู้ก่อการไม่สงบในกรณีก๊อแตะและตากใบด้วยวิธีการ 1) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟัง 2) ความพยายามของรัฐในการแก้ปัญหาพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) การอ้างวาทกรรมความสามัคคีและเอกภาพในชาติ 4) การสร้างความเห็นพ้องและแย้งชิงมวลชน 5) การสร้างความชอบธรรมในการปราบปรามกลุ่มผู้ก่อการไม่สงบ 6) การลดความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม 7) การย่ำว่าสื่อของรัฐเท่านั้นที่มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มผู้รับสารจำนวน 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มผู้นำทางความคิด และเจ้าหน้าที่รัฐ พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มีการตีความปฏิเสธความหมายมากกว่าที่จะคล้อยตามการรายงานข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ขณะที่กลุ่มผู้นำทางความคิด มีการตีความต่อรองความหมายอยู่บนจุดยืนเชิงผลประโยชน์ของตนและพบว่าผู้รับสารกลุ่มชาวบ้าน ไม่เพียงแต่ปฏิเสธความหมายจากการรายงานข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังเรียกกร้องหาสื่อต่างประเทศในการรายงานข่าวในกรณีตากใบ ซึ่งแสดงให้เห็นภาวะความไม่น่าเชื่อถือไม่เฉพาะแต่สื่อมวลชนของรัฐเท่านั้น แต่หมายรวมถึงว่ากลุ่มชาวบ้านไม่มีความไว้วางใจต่อสื่อมวลชนทุกแขนงของประเทศไทยอีกด้วย

9. งานวิจัยเรื่องการใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรักจิต มั่นพลศรี (2545) โดยผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อตนเองและการท่องเที่ยวเพื่อชาติ ซึ่งสัญญาณต่าง ๆ ที่สร้างสื่อความหมายหลักของการท่องเที่ยวเพื่อตนเองนำไปสู่ความหมายของการปลดปล่อย ผ่อนคลายและสนุกสนาน มีชีวิตชีวาในขณะที่สัญญาณต่าง ๆ ในการสร้างสื่อความหมายหลักของการท่องเที่ยวเพื่อชาตินำไปสู่ความหมายที่แสดงถึงความภูมิใจและชาตินิยม

นอกจากนี้การศึกษาการอ่านความหมายของผู้รับสารพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญญาณได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่าคุณผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้รับสารส่วนใหญ่ได้ เนื่องจากมีการใช้รหัสอย่างหลากหลายและผู้ผลิตสารมีการจัดระบบที่ควบคุมสัญญาณมากกว่าหนึ่งระบบและมีลีลาการนำเสนอที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้รับสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะขอกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นทฤษฎีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสุภางศ์ จันทวนิช (2531:738-739) ได้อธิบายลักษณะการวิจัยไว้ว่า

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิจัยประเภทที่ศึกษาคุณลักษณะและความหมายของปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง การวิจัยเชิงคุณภาพมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การมองจากหลายมิติ (Multidimensional) การเห็นภาพรวม (Holistic) การเฝ้าสังเกตเป็นระยะเวลานาน การไม่ใช้เกณฑ์ของผู้วิจัย ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคม วัฒนธรรมบางประการและข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนามธรรม และไม่อาจจัดทำในรูปปริมาณได้ ข้อมูลเหล่านี้มี อาทิ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ประวัติชีวิตค่านิยม ประสบการณ์หรือปัญหาในการดำเนินชีวิตบางประการ รวมทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ

ลำดับขั้นตอนการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่องการตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาโทรทัศน์นั้น เน้นที่จะศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหา และความหมายโดยนัยตรงและโดยนัยแฝงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ รวมถึงเปรียบเทียบการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้รับสารว่าตรงตามสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้จากชิ้นงานโฆษณาหรือไม่ ซึ่งลำดับขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 : การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

วิเคราะห์จากสื่อโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2553 – 30 กันยายน 2553 และเป็นประเภทเครื่องปรุงรสที่ผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงรวมทั้งสิ้น 5 ประเภท โดยใช้แนวคิดสัญวิทยา และแนวคิดตรรกะการบริโภค รวมถึงแนวคิดวิวัฒนาการทางการตลาด มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสื่อความหมายตรรกะการบริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำ

การวิเคราะห์ตัวบทเพื่อต้องการทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อความหมายตรรกะการ
บริโภคน้ำที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ขั้นที่ 2 : ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านสาร เกี่ยวกับการอ่าน
ความหมายจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ โดยคัดเลือกบุคคลที่มีสถานภาพเดียวหรือ
ใกล้เคียงกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย อาศัยในเขต
กรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงเปิดหนังโฆษณาให้รับชม แล้วใช้คำถามนำพูดคุยสนทนา เพื่อศึกษา
ถึงการตีความสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้แนวคิดสัญวิทยาและการถอดรหัสมาเป็นกรอบ
ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลผลงานโฆษณา : เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ของ
สินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9
เนื่องจากเป็นสถานีโทรทัศน์พื้นฐานจึงทำให้สะดวกแก่การเก็บข้อมูลสื่อโฆษณา
ประกอบสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสที่มีการทำภาพยนตร์โฆษณานั้นจะออกอากาศ
ผ่านทางช่องพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างหนังโฆษณา
ในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2553- 30 กันยายน 2553 โดยเลือกสินค้าอุปโภคบริโภค
ประเภทเครื่องปรุงรส 5 ประเภท คือ

- 1) น้ำปลา 2) ผงปรุงรส 3) ซีอิ๊วขาว 4) ซอสหอยนางรม 5) ซอสปรุงรส

จากประเภทของเครื่องปรุงรสทั้ง 5 ประเภท สามารถแบ่งเป็นยี่ห้อที่มีโฆษณาออกอากาศทาง
โทรทัศน์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : เครื่องปรุงรสที่มีโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์โดยแบ่งตามประเภทเครื่องปรุงรส

ประเภทเครื่องปรุงรส	ยี่ห้อ
น้ำปลา	ทิพรส
ซีอิ๊วขาว	เด็กสมบุญ , แม่ครัวฉลาดทอง
ผงปรุงรส	รสดี , อร่อยซัวร์ , โลโบ
ซอสหอยนางรม	แม่ครัว
ซอสปรุงรส	ภูเขาทอง

จากการแบ่งประเภทเครื่องปรุงรสและยี่ห้อ จะเห็นว่าโฆษณาเครื่องปรุงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2553-30 กันยายน 2553 นั้นมีทั้งสิ้น 11 ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งตามชุดของโฆษณา จากสินค้าแต่ละประเภทจากแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2: แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในเดือน กันยายน 2553

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อ	ชื่อชุด	ความยาว (วินาที)
น้ำปลา	ทิพรส	ก๊าก	15
ซีอิ๊วขาว	เด็กสมบุญ	เบา -29	15
	แม่ครัวฉลาดทอง	หลากหลายเมนู	15
ผงปรุงรส	รสดี (เมนูน้ำแดง)	ฟอ-ลูก	15
		เฉลยรสหมู	15
	รสดี	ผัดถั่วงอกกรอบ	15
	อร่อยซัวร์	แซร์	15

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อ	ชื่อชุด	ความยาว (วินาที)
ผงปรุงรส	อรัยชัยวีร์	ตักคาบตะหลิว	30
ผงปรุงรส	โลโบ	พื้มีดลาบนำตัก	15
ซอสหอยนางรม	แม่ครัว	ไขเจียววาไรตี้	15
ซอสปรุงรส	ภูเขาทอง	4 ภาคทั่วไทย	30
	รวม	11	

แหล่งข้อมูลตัวบุคคล

สำหรับกลุ่มผู้รับสาร/ผู้อ่านสารได้แก่บุคคลที่มีสถานภาพเดียวกันกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน ลูก ฯลฯ โดยเป็นการพิจารณาการถอดรหัสความหมาย จากตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) เป็นการศึกษาว่าประสบการณ์จากโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมีผลต่อการถอดรหัสของผู้รับสารเมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณาจากโลกที่สื่อสร้างขึ้นหรือไม่ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะประกอบด้วยตัวละครต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 : แสดงตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อ	ชื่อชุด	เวลา วินาที	ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา					
				พ่อ-แม่-ลูก	ปู่-ย่า	พ่อครัว-แม่ครัว	คนไม่มี ทักษะใน การ ทำอาหาร	เพื่อนบ้าน	บุคคล ทั่วไป
น้ำปลา	ทิพรส	ก๊าก	15			X			
ซีอิ๊วขาว	เด็กสมบูรณ์	เบา -29	15						X
	แม่ครัวฉลาดทอง	หลากหลายเมนู	15	X	X				X
ผงปรุงรส	รสดี (เมนูน้ำแดง)	พ่อ-ลูก	15	X					
	รสดี	เฉลยรสหมู	15	X					
		ผัดถั่วงอกกรอบ	15	X					
	อร่อยซัวร์	ลองใหม่ 8 บาท	15	X				X	
		ตักคาบตะหลิว	15	X					
โลโบ	พื้มีดลาบน้ำตัก	15			X			X	
ซอสหอย นางรม	แม่ครัว	ไข่เจียววาไรตี้	15				X		
ซอสปรุงรส	ภูเขาทอง	4 ภาคทั่วไทย	30						X
			รวม	6	1	2	1	1	4

หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์อย่างละเอียด และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งจากสื่อโฆษณาและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษา ถึงการสื่อความหมายตรรกะบริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนวิเคราะห์ถึงเนื้อหาแนวคิดเรื่อง สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายในงานโฆษณามีการสื่อความหมายออกมาในลักษณะใด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์

เก็บรวบรวมโดยการดูจากรายการโทรทัศน์ย้อนหลังจากข้อมูลการมอ니터โฆษณาของบริษัทเอเจนซีโฆษณา ส่วนหนึ่งอีกส่วนค้นหาจาก Internet ในส่วนของข้อมูลการมอ니터โฆษณานั้นโดยได้รับความร่วมมือจากคุณดาวดล พงศ์ยี่หวา ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายดูแลลูกค้า ของ บริษัท เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นผู้ให้ข้อมูลการมอ니터ภาพยนตร์โฆษณา

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้แหล่งข้อมูลตอบให้มากที่สุด คือ บุคคลที่มีสถานภาพเดียวกันกับผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ อันได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน ลูก ฯลฯ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)
แม่บ้าน	5
พ่อบ้าน	5
ปู่-ย่า	5
ลูก	5
พ่อครัว-แม่ครัว	5
บุคคลที่ไม่มีทักษะในเรื่องทำอาหาร	5

บุคคลทั่วไป	5
รวม	35

ซึ่งในส่วนของการเก็บข้อมูลนั้นเบื้องต้นทางผู้วิจัยจะสอบถามถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์จากนั้นจึงเริ่มต้นสัมภาษณ์ ซึ่งประเด็นคำถามที่ใช้วิเคราะห์การตอบความหมายมีดังต่อไปนี้

คำถามทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- อายุ
- เพศ
- สถานภาพ

คำถามเกี่ยวกับการถอดรหัสความหมาย ได้แก่

- ท่านเข้าใจในการสื่อความหมายของหนังโฆษณาหรือไม่ อย่างไร เหตุใดจึงเข้าใจเช่นนั้น
- ท่านคิดว่าในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น จะมีสถานการณ์เหมือนอย่างในภาพยนตร์โฆษณา (โลกที่สื่อสร้างขึ้น) หรือไม่ หากมีท่านคิดว่ามีผลต่อการตีความหมายของท่านหรือไม่ อย่างไร

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์

หลังจากการเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มด้วยตนเอง (Moderator) และเป็นผู้บันทึกเทป โดยมีผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้จดคำสนทนา และควบคุมอุปกรณ์ในการฉายภาพยนตร์โฆษณา 1 คน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการดำเนินการสนทนากลุ่มในภาพรวม และชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ขั้นที่ 3 เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้รู้จักคุ้นเคยกัน และซักถามข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ขั้นที่ 4 เปิดภาพยนตร์โฆษณา ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับชมพร้อมกับอธิบายลักษณะของคำถามที่จะใช้ในการดำเนินการสนทนากลุ่มในภาพรวม ใช้เวลาประมาณ 5 นาที

ขั้นที่ 5 เปิดภาพยนตร์โฆษณาที่ละเอียดเรื่อง ในลักษณะหยุดทีละเรื่องเพื่อถามคำถาม และให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นเรื่อง ๆ ไป แต่ละเรื่องใช้เวลาประมาณ 20 นาที รวมเวลาของการดำเนินการสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 2 ชั่วโมง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

- สมุดบันทึกแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์และเครื่องบันทึกเสียง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สมุดบันทึกแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์และได้ใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลถึงวิธีการตีความสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสแต่ละชุดของผู้อ่านสารในการดำเนินการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเป็นการศึกษาที่ตัวบท (Text) ของโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท แต่ละยี่ห้อ เพื่อศึกษา

1. การวิเคราะห์ตัวบท / ชิ้นงานโฆษณา : วิเคราะห์ตรรกะการบริโภค 4 แบบที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์อันได้แก่

- ตรรกะวิทยาการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย
- ตรรกะวิทยาการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์
- ตรรกะวิทยาการบริโภคเชิงสัญญาะ
- ตรรกะวิทยาการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

2. การตีความหมายของผู้รับสาร : วิเคราะห์ลักษณะการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจาก
ประสบการณ์ของผู้รับสาร อันได้แก่

- ความหมายโดยตรง
- ความหมายโดยนัย

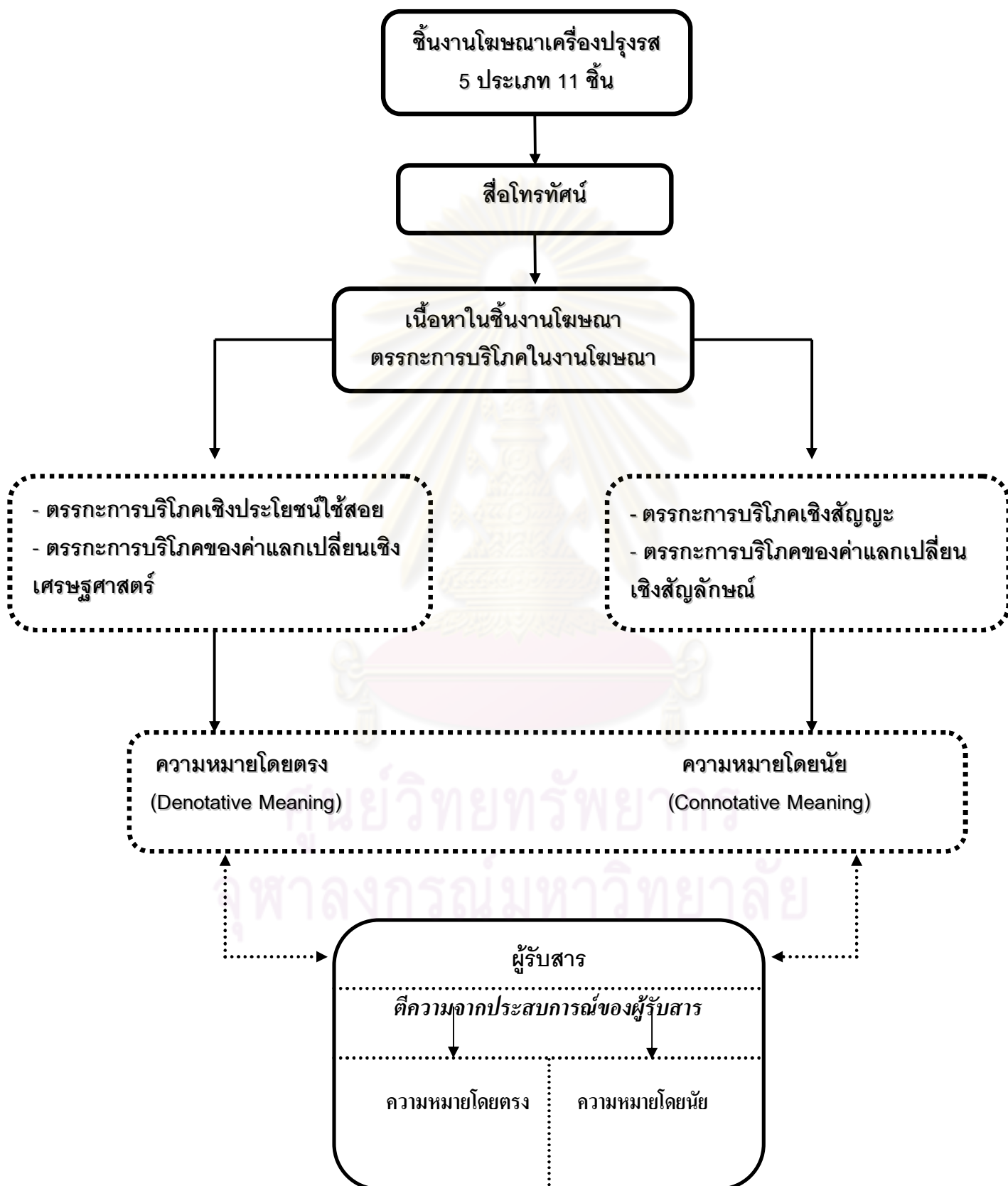
การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท
เครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านรูปแบบและเนื้อหา เพื่อศึกษาถึงการใช้สัญญาะและ
รูปแบบที่ใช้ในการสื่อความหมายในชิ้นงานโฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส โดยใช้แนวคิด
เรื่องตรรกะการบริโภค แนวคิดสัญญาะวิทยา แนวคิดวิวัฒนาการทางตลาด และแนวคิดการใส่และ
การถอดรหัส มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ
ทดสอบข้อสันนิษฐานตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยข้อมูลสื่อโฆษณา และ
ข้อมูลจากผู้ที่ได้ชมหนึ่งโฆษณาเครื่องปรุงรสมาประกอบการวิเคราะห์โดยจะกล่าวละเอียดในบท
ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบการวิจัย

(Conceptual Frame Work)



บทที่ 4

การสื่อความหมายและตรรกะการบริโภคนในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ในส่วนของการสื่อความหมายและตรรกะการบริโภคนที่ปรากฏในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 1 และเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของปัญหานำวิจัยข้อนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดตรรกะการบริโภคนยุคหลังสมัยใหม่ ทฤษฎีสัญวิทยา และแนวคิดวิวัฒนาการทางตลาด มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งประเด็นที่ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ถึงการสื่อความหมายและตรรกะการบริโภคน รวมถึงสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างความหมายที่ปรากฏในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ โดยจะทำการศึกษาในรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : แสดงถึงประเด็นที่จะทำการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ในภาพรวม

การสื่อความหมาย	ตรรกะการบริโภคนที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์	รหัสที่ปรากฏในงานโฆษณา
1. การสื่อความหมายโดยตรง 2. การสื่อความหมายโดยนัย	1. ตรรกะการบริโภคนเชิงประโยชน์ใช้สอย 2. ตรรกะการบริโภคนของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ 3. ตรรกะการบริโภคนเชิงสัญลักษณ์ 4. ตรรกะการบริโภคนของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	1. การเลือกชุดของรหัสที่มีความหมาย Signnified เหมือนกัน แต่มีรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ต่างกัน (Paradigmatic)

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่าในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์นั้น จะเป็นการศึกษาใน 3 ประเด็นได้แก่ การสื่อความหมายที่อยู่ในงานซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ตรรกะการบริโภคนที่ปรากฏในงานโฆษณาและ รวมถึงการวิเคราะห์รหัสที่อยู่ในงานโฆษณา ซึ่งในงานชิ้นหนึ่ง ๆ นั้น จะปรากฏตรรกะการบริโภคนและมีการสื่อความหมายทั้งในทางตรงและทางอ้อมโดยเป็นการสื่อความหมายโดยใช้รหัส ซึ่งในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสในปัจจุบันนั้น ได้หันมาใช้รหัสในการสื่อความหมายมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1

ประเภทสินค้า : น้ำปลา ยี่ห้อ “ทิพรส”

ชื่อชุด : กุ้ง (ความยาว 15 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 5 กันยายน 2553



ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3 ภาพที่ 4 ภาพที่ 5
Sound: เพลงประกอบ

ภาพที่ 6 ภาพที่ 7 ภาพที่ 8 ภาพที่ 9 ภาพที่ 10
Sound: เพลงประกอบ

ภาพที่ 11 ภาพที่ 12 ภาพที่ 13 ภาพที่ 14 ภาพที่ 15

VO: ทิพรส คุณค่าน้ำปลาแท้ที่สร้างความประทับใจมานาน
Super: น้ำปลาแท้ตราทิพรส

ภาพที่ 6 : (ภาพโฆษณาน้ำปลาทิพรส “ชุดกุ้ง” ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือนกันยายน 2553)

Voice over หรือ VO หมายถึง เสียงบรรยาย

Super หมายถึง ข้อความโฆษณา

1.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา น้ำปลาทิพรสชุด “ก๊าก”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาน้ำปลาทิพรสชุด “ก๊าก” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 : แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาน้ำปลาทิพรสชุด “ก๊าก”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1</p>	- ผู้ชาย 2 คน สวมเสื้อผ้าชุดขาว / ใส่หมวกทรงสูง - เครื่องครัวต่าง ๆ เช่น กระทะทรงใบบัว ตะหลิว	ผู้ชาย 2 คน มีอาชีพเป็นพ่อครัว/เชฟ - เครื่องครัวที่ใช้เป็นแบบตะวันตก	- เชฟ/พ่อครัวที่มีความชำนาญ ทำอาหารตามร้านอาหาร แบบตะวันตก
 <p>ภาพที่ 2</p>	- ตะหลิวผัดอาหารอยู่ในกระทะทรงใบบัว	การทำอาหารคาว เป็น ลักษณะของอาหารตะวันตก	เป็นลักษณะการปรุงของอาหารจีน ซึ่งเป็นอาหารในแบบตะวันตก และเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้นเลิศ

 <p>ภาพที่ 3</p>	<p>-อาหารในกระทะทอง ใบบัว</p> <p>- <u>น้ำปลาทิพรส</u> <u>พริกไทย ซอสปรุงรส</u> <u>ขวดเครื่องปรุงรสต่าง</u> <u>ๆ</u></p>	<p><u>เครื่องปรุงรสชาติ</u> <u>อาหารในแบบ</u> <u>ตะวันออก</u></p>	<p>อาหารจีนที่มี รสชาติชั้นเลิศจะใช้ เครื่องปรุงที่ดีใน การปรุง</p>
 <p>ภาพที่ 4</p>	<p>- <u>น้ำปลา พริกไทย</u> <u>ซอสปรุงรส ขวด</u> <u>เครื่องปรุงรสต่าง ๆ</u></p>	<p><u>น้ำปลาทิพรส เป็น</u> <u>เครื่องปรุงรสชาติ</u> <u>อาหารแบบ</u> <u>ตะวันออก</u></p>	<p>เครื่องปรุงรสแบบ ตะวันออกชั้นดีที่ใช้ ในการปรุงรส อาหาร</p>
 <p>ภาพที่ 5</p>	<p>- <u>ผู้ชายสวมชุดขาวคน</u> <u>ที่ 1 ใส่หมวกทรงสูง ยิ้ม</u> <u>แย้ม</u></p>	<p><u>ผู้ชายที่มีอาชีพเป็น</u> <u>เชฟ/พ่อครัวกำลังยิ้ม</u> <u>แย้ม</u></p>	<p>เชฟ/พ่อครัวมี ความสุขกับการ ทำอาหาร</p>
 <p>ภาพที่ 6</p>	<p>- <u>ผู้ชายคนที่ 1 สวมชุด</u> <u>ขาว ใส่หมวกทรงสูง</u> <u>กำลังจับกระทะทองใบ</u> <u>บัว</u></p>	<p><u>เชฟ/พ่อครัวกำลัง</u> <u>ทำอาหาร</u></p>	<p>เชฟ/พ่อครัวกำลัง ทำอาหารด้วย ความชำนาญ</p>
 <p>ภาพที่ 7</p>	<p>- <u>ผู้ชายคนที่ 1 ใส่</u> <u>หมวกทรงสูง จับ</u> <u>ตะหลิว ผัดอาหารใน</u> <u>กระทะที่ไฟลุกท่วม</u> <u>กระทะ</u></p>	<p><u>เชฟ/พ่อครัวกำลัง</u> <u>ทำอาหารโดยใช้</u> <u>เทคนิคการใช้ไฟซึ่ง</u> <u>เป็นวิธีการประกอบ</u> <u>อาหารแบบ</u> <u>ตะวันออก</u></p>	<p>เชฟ/พ่อครัวมีความ ชำนาญในการ ประกอบอาหาร อย่างมากจึง สามารถใช้ไฟใน การทำอาหารได้ อย่างชำนาญและ เป็นอาหารที่มี รสชาติที่อร่อย</p>

	<p>-ผู้ชายชุดขาวคนที่ 2 ใส่หมวกทรงสูง เอาน้ำ ตะขิมฝีปาก</p>	<p>เชฟ/พ่อครัวกำลังชิม อาหาร</p>	<p>เชฟ/พ่อครัวเกิด ความไม่แน่ใจใน รสชาติอาหารที่ปรุง</p>
	<p>-ผู้ชายชุดขาวคนที่ 2 ใส่หมวกทรงสูงมีสีหน้า ลังเล</p>	<p>เชฟ-พ่อครัวเกิด ความลังเลหลังจาก ได้ชิมอาหาร</p>	<p>เชฟ/พ่อครัวที่ไม่มี ความชำนาญใน การทำอาหารจึงไม่ แน่ใจในรสชาติ อาหารที่ตนทำ</p>
	<p>- น้ำปลา ซอสปรุงรส ขวดเครื่องปรุงรสต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องครัว ต่าง ๆ - ผู้ชาย 2 คนกำลัง ทำอาหาร</p>	<p>เครื่องปรุงรสที่ใช้ สำหรับปรุงรสอาหาร แบบตะวันออกที่อยู่ ในครัว และพ่อครัว ทั้ง 2 ต่างทำอาหาร ของตนเอง</p>	<p>เครื่องปรุงชั้นดีที่ เชฟ/พ่อครัวเลือกใช้ ในการปรุงอาหาร</p>
	<p>-น้ำปลา ซีอิ๊ว ซอสปรุง รส ขวดเครื่องปรุงรส ต่าง ๆ - ผู้ชาย 2 คนหยิบ น้ำปลาทีพรสในจังหวะ เวลาเดียวกัน</p>	<p>เครื่องปรุงรสที่ใช้ สำหรับปรุงรสอาหาร ควานแบบ ตะวันออกและ เลือกใช้ น้ำปลาในการปรุง อาหารเหมือนกัน</p>	<p>เชฟ/พ่อครัวทั้ง 2 คน เลือกใช้ น้ำปลาทีพรสซึ่ง เป็นเครื่องปรุงรส ชั้นดีที่ใช้ในการปรุง รสชาติของอาหาร</p>

 <p>00:00:12</p> <p>ภาพที่ 12</p>	<p>- ผู้ชายชุดขาวคนที่ 1 เลือกหยิบน้ำปลาทิพ รส</p> <p>- ผู้ชายชุดขาวคนที่ 2 ก็เลือกหยิบน้ำปลาทิพ รส</p>	<p><u>เชฟ/พ่อครัวมีความ</u> <u>ต้องการใช้น้ำปลา</u> <u>ทิพรสมาปรุงรสชาติ</u> <u>ของอาหาร</u> <u>เหมือนกัน</u></p>	<p>เชฟ/พ่อครัวทั้ง 2 คนถึงแม้ว่าจะมี ความชำนาญใน การทำอาหารที่ ต่างกันแต่ก็ใจ ตรงกันในการ เลือกใช้น้ำปลาทิพ รสในการปรุง รสชาติอาหาร เหมือนกัน</p>
 <p>00:00:13</p> <p>ภาพที่ 13</p>	<p>- ผู้ชายชุดขาวใส่หมวก ทรงสูงคนที่ 1 ผายมือ ให้กับผู้ชายชุดขาว ใส่ หมวกทรงสูงคนที่ 2</p>	<p><u>เชฟ/พ่อครัวที่</u> <u>ทำอาหารอยู่ในร้าน</u> <u>เดียวกันจึงใช้</u> <u>เครื่องปรุงรสต่าง ๆ</u> <u>ร่วมกัน</u></p>	<p>น้ำปลาทิพรสเป็น ตัวเชื่อมร้อย ความสัมพันธ์ของ ทุกคนเข้าด้วยกัน</p>
 <p>00:00:13</p> <p>ภาพที่ 14</p>	<p>- ผู้ชายชุดขาว ใส่ หมวกทรงสูงทั้ง 2 คน ยื่นกอดอกมองมาที่ น้ำปลาทิพรส</p>	<p><u>เชฟ/พ่อครัวยืน</u> <u>กอดอกมองมาที่</u> <u>เครื่องปรุงรสเพียง</u> <u>ตัวเดียว คือ น้ำปลา</u> <u>ทิพรส</u></p>	<p>น้ำปลาทิพรส เป็น เครื่องปรุงรสชั้น ยอดที่ สร้างความ ภูมิใจให้กับพ่อครัว/ เชฟในการปรุง รสชาติของอาหาร</p>

 <p>ภาพที่ 15</p> <p>VO : ทิพรสคุณค่าน้ำปลา แท้ที่สร้างประทับใจ มานาน</p>	<p>-<u>น้ำปลาทิพรส 3 ขนาด</u> วางเรียงกัน และมี <u>อาหารวางข้าง ๆ และ</u> <u>มีข้อความ “น้ำปลาแท้</u> <u>ตราทิพรส”</u></p> <p>สโลแกนของน้ำปลา ทิพรส</p>	<p><u>น้ำปลาทิพรสที่มี</u> <u>ขนาดต่างกัน วาง</u> <u>เรียงกันอยู่ 3 อยู่</u></p> <p><u>ทิพรสเป็นน้ำปลาที่มี</u> <u>คุณภาพผลิตจาก</u> <u>วัตถุดิบชั้นดี</u></p>	<p>เครื่องปรุงรสชั้น ยอดที่มีคุณภาพ เป็นเครื่องปรุงที่ ช่วยเพิ่มรสชาติ ให้กับอาหารและมี หลากหลายขนาด บรรจุให้เลือกใช้ เหมาะกับทุก ครัวเรือน</p> <p>ทิพรสเป็นน้ำปลาที่ มีคุณภาพและเป็น ที่ไว้วางใจให้เป็น เครื่องปรุงรสชั้นดี มาอย่างยาวนาน</p>
--	---	--	--

จากตารางที่ 6 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา น้ำปลาทิพรสชุด
ก๊ากนั้นมิตัวกัน 2 ลักษณะ กล่าวคือ การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัย
โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะเป็นการสื่อความหมายผ่าน
เรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางรหัสต่าง ๆ ที่ประกอบสร้าง
ความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ผู้ชายสวมชุดขาวและใส่หมวกทรงสูง เป็นการสื่อความหมายโดยตรงถึงอาชีพ
นั่นก็คือ อาชีพเชฟหรือพ่อครัว โดยจากลักษณะการแต่งตัวเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย
โดยนัยถึงการเป็น เชฟ/พ่อครัวตามร้านอาหาร

ภาพที่ 2 และ ภาพที่ 3 เป็นการสื่อความหมายโดยตรงถึง อุปกรณ์เครื่องครัวที่ใช้ ก็คือ
กระทะและเครื่องปรุงรสต่าง ๆ โดยเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงพื้นที่และอุปกรณ์ที่จะขาด
ไม่ได้ในการทำครัว รวมถึงเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับอาหารในแบบตะวันออกและใช้ปรุงรส
ในอาหารคาว และสื่อความหมายโดยนัยถึงเชฟหรือพ่อครัวที่อยู่ตามร้านอาหารแบบตะวันออก

ภาพที่ 4 ภาพน้ำปลาทิพรสและเครื่องปรุงอื่น ๆ สื่อความหมายโดยตรงถึง เครื่องปรุงรสที่ใช้ในการปรุงรสชาติของอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึง เครื่องปรุงรสที่ใช้สำหรับปรุงรสอาหารในแบบตะวันออก และสื่อถึงน้ำปลาทิพรสเป็นเครื่องปรุงรสชั้นยอดที่อยู่ในครัวตามร้านอาหารแบบตะวันออก

ภาพที่ 5 ภาพเซฟหรือพ่อครัวคนที่ 1 มีสีหน้ายิ้มแย้มในขณะที่ทำอาหาร สื่อความหมายโดยตรงถึง อารมณ์ของเซฟหรือพ่อครัวขณะทำอาหารและเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึง เซฟ/พ่อครัวที่มีความสุขในการทำอาหาร

ภาพที่ 6 และภาพที่ 7 ภาพเซฟหรือพ่อครัวกำลังทำอาหารโดยใช้ไฟในการประกอบอาหาร สื่อความหมายโดยตรงถึง วิธีการหรือเทคนิคในการทำอาหารที่เซฟหรือพ่อครัวใช้ในการประกอบอาหาร ซึ่งเทคนิคการใช้ไฟในการประกอบอาหารนั้นสื่อความหมายโดยนัยถึงความชำนาญในการทำอาหารของเซฟหรือพ่อครัว อีกทั้งยังเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงประเภทของอาหารที่เซฟหรือพ่อครัวกำลังทำซึ่งก็คือ อาหารจีน ซึ่งโดยทั่วไปนั้นเป็นอาหารที่ต้องอาศัยเทคนิคการใช้ไฟส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจีน

ภาพที่ 8 และภาพที่ 9 ภาพเซฟหรือพ่อครัวคนที่ 2 เอนิ้วมาแตะที่ริมฝีปากเป็นการสื่อความหมายโดยตรงถึงท่าทางในการชิมรสชาติอาหารและเกิดความ لذเลในรสชาติของอาหารและสื่อว่าอาหารที่พ่อครัวคนที่ 2 ทำขาดรสชาติบางอย่างไป และเป็นการสื่อความหมายโดยนัยว่าเซฟ/พ่อครัวคนที่ 2 ไม่มีความชำนาญในการปรุงรสชาติของอาหารจึงต้องทำการชิมรสชาติของอาหารที่ตนปรุงจึงเกิดความ لذเลในการเลือกใช้เครื่องปรุงรส

ภาพที่ 10 และ ภาพที่ 11 ภาพเซฟหรือพ่อครัวทั้ง 2 คน กำลังทำอาหารอยู่ในครัวและเลือกใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหารเหมือนกัน เป็นการสื่อความหมายโดยตรงถึงการทำอาหารของเซฟ/พ่อครัวและเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ที่อยู่ในครัว ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ น้ำปลาทิพรส และสื่อความหมายโดยนัยว่า เครื่องปรุงรสที่อยู่ในครัวเป็นเครื่องปรุงรสชั้นดีที่เซฟ/พ่อครัวได้เลือกนำมาเป็นหนึ่งในเครื่องปรุงรสอาหาร

ภาพที่ 12 เซฟ/พ่อครัวทั้ง 2 คนเลือกหยิบน้ำปลาทิพรสในจังหวะเวลาเดียวกันจากบรรดาเครื่องปรุงอื่น ๆ ที่อยู่ในครัวมาใช้ปรุงรสชาติของอาหาร เป็นการสื่อความหมายโดยตรงถึง การเลือกใช้เครื่องปรุงรสในการปรุงรสชาติของอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึง เซฟ/พ่อครัวทั้ง 2

จนถึงแม้ว่าจะมีความชำนาญในการทำอาหารที่ต่างกันแต่ก็ใจตรงกันในการเลือกใช้น้ำปลาทิพรส ในการปรุงรสชาติอาหารเหมือนกัน

ภาพที่ 13 เชฟ/พ่อครัวคนที่ 1 ผายมือให้กับเชฟ/พ่อครัวคนที่ 2 สื่อความหมายโดยตรงถึงเชฟ/พ่อครัวทั้ง 2 คนทำอาหารอยู่ในร้านเดียวกันฉะนั้นจึงต้องใช้เครื่องปรุงรสต่าง ๆ ร่วมกัน และเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงความสัมพันธ์ของเชฟ/พ่อครัวทั้ง 2 คน โดยเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากประกอบอาหารอยู่ในร้านเดียวกันจึงต้องแบ่งปันกันในการใช้เครื่องปรุงรส

ภาพที่ 14 สื่อความหมายโดยตรง จากที่เชฟหรือพ่อครัวทั้ง 2 คนต่างยื่นกอดอกโดยมีสีหน้ายิ้มแย้ม จึงเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงความภูมิใจและความไว้วางใจในการเลือกใช้น้ำปลาทิพรส ในการปรุงอาหารซึ่งทำให้อาหารอร่อย

ภาพที่ 15 ภาพน้ำปลาทิพรส 3 ขนาดวางเรียงกัน 3 ขวด และข้อความ VO: “ทิพรสคุณค่า น้ำปลาแท้ ที่สร้างความประทับใจมานาน” สื่อความหมายโดยตรงถึง น้ำปลาทิพรส 3 ขนาดซึ่งมีขนาดต่างกันอย่างเรียงกันและสื่อถึงคุณภาพของน้ำปลาทิพรส และเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงเครื่องปรุงรสที่มีคุณภาพชั้นยอด ที่ได้รับความไว้วางใจมานาน และมีหลากหลายขนาดให้เลือกใช้ ตามแต่สภาพของครัวเรือน

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณา น้ำปลาทิพรส ชุดก๊วก โดยรวมพบว่า มีลักษณะการสื่อความหมายถึง ไม่ว่าจะ เป็นก๊วกที่มีความชำนาญในการทำอาหารหรือไม่มีความชำนาญในการทำอาหาร ก็สามารถปรุงอาหารที่มีรสชาติดีด้วยการใช้เครื่องปรุงชั้นเลิศมาปรุงอาหาร โดยจากโฆษณาน้ำปลาทิพรสเป็นเครื่องปรุงชั้นเลิศที่พ่อครัวทั้ง 2 คนเลือกใช้เพื่อปรุงรสชาติให้กับอาหารของตน และทำให้อาหารที่ก๊วกทั้ง 2 ทำนั้นมีรสชาติที่ลงตัว และมีรสชาติเป็นที่พอใจของก๊วกทั้งคู่ และเป็นเครื่องปรุงรสที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำอาหาร และนอกจากน้ำปลาทิพรสจะเป็นเครื่องปรุงรสชั้นเลิศในการปรุงอาหารแล้ว จากชิ้นงานโฆษณาน้ำปลาทิพรสยังสื่อถึงความสัมพันธ์ที่ดี มิตรภาพ และการแบ่งปันกันระหว่างก๊วกทั้งคู่

1.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณา น้ำปลาพิรสชุด “ก๊าก”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาน้ำปลาพิรสชุด “ก๊าก” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1.2.1 ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย



ตารางที่ 7 : แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาน้ำปลาพิรส “ชุด ก๊าก”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
11 ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 <p>ภาพที่ 3</p>  <p>ภาพที่ 4</p>  <p>ภาพที่ 10</p>	<p>อาหารจีนที่มีรสชาติเข้มข้นเลิศ จะใช้เครื่องปรุงที่ดีในการปรุง</p> <p>เครื่องปรุงรสแบบ ตะวันออกชั้นดีที่ใช้ในการปรุงรสอาหาร</p> <p>เครื่องปรุงรสต่าง ๆ ที่เซฟ/พ่อครัวใช้ในการปรุงรสชาติของอาหารในแบบ ตะวันออก</p>

	 <p>ภาพที่ 11</p>  <p>ภาพที่ 15</p>	<p>เชฟหรือพ่อครัวทั้ง 2 คน เลือกใช้น้ำปลาทิพรสซึ่ง เป็นเครื่องปรุงรสชั้นดีใน การปรุงรสชาติของอาหาร</p> <p>เครื่องปรุงรสชั้นยอดที่มี คุณภาพ เป็นเครื่องปรุงที่ ช่วยเพิ่มรสชาติให้กับ อาหารและมีหลากหลาย ขนาดบรรจุให้เลือกใช้</p>
--	---	---

1.2.2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 8 : แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณา น้ำปลาทิพรส “ซุดก๊ก”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 1</p>  <p>ภาพที่ 2</p>	<p>เชฟ/พ่อครัวที่อยู่ตาม ร้านอาหารและเป็น ร้านอาหารแบบตะวันออก</p> <p>อาหารผัดอยู่ในกระทะทรง ใบบัว ซึ่งเป็นลักษณะของ เครื่องครัวของอาหารจีน</p>

	 <p>ภาพที่ 5</p>  <p>ภาพที่ 7</p>  <p>ภาพที่ 8</p>  <p>ภาพที่ 9</p>  <p>ภาพที่ 12</p>  <p>ภาพที่ 14</p>	<p>เชฟ/พ่อครัวมีความสุขในการทำอาหาร</p> <p>เชฟ/พ่อครัวที่มีความชำนาญเนื่องจากสามารถใช้เทคนิคการใช้ไฟในการทำอาหารได้อย่างชำนาญ</p> <p>เชฟ/พ่อครัวที่ไม่มีควมชำนาญจึงต้องชิมอาหารที่ตนทำ</p> <p>เชฟ/พ่อครัวมีสีหน้ากังวลไม่แน่ใจในรสชาติอาหารที่ตนทำ เหมือนขาดรสชาติอะไรไปบางอย่าง</p> <p>เชฟ/พ่อครัวทั้ง 2 คน ใจตรงกันในการเลือกใช้น้ำปลาทีพรสในการปรุงรสชาติอาหารเหมือนกัน</p> <p>เชฟ/พ่อครัวมีความภาคภูมิใจและความไว้วางใจในน้ำปลาทีพรสที่เป็นเครื่องปรุงรสชั้นยอด</p>
--	---	---

	VO : ทิพรสคุณค่าน้ำปลาแท้ที่ สร้างความประทับใจมานาน	ทิพรสเป็นน้ำปลาที่มี คุณภาพและเป็นที่น่าไว้วางใจ ให้เป็นเครื่องปรุงรสชั้นดีมา ยาวนาน
--	--	---

1.2.3. ตรรกะการบริโศคของค้ำการแลกเปลี่นเชิงสัณณลัษณณ์

ตารรงที่ 9 : แสดงตรรกะการบริโศคของค้ำการแลกเปลี่นเชิงสัณณลัษณณ์ที่ปรรกกฎในโศษณณ
น้ำปลาทิพรส “ซุดกุก”

ตรรกะการบริโศค	ภพยนตรโศษณณ	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
3. ตรรกะการบริโศคของค้ำการ แลกเปลี่นเชิงสัณณลัษณณ์	 <p>ภพที่ 13</p>	เชฟ/พ้อคร้วแบ่งปันกันน การใช้เครื่อปรุงรสแสดง ถึงมิตรภพที่ดีที่มีต้อกัน จกการใช้น้ำปลาขวด เดี่ยวกัน น้ำปลาจึงเป็น สัณณลัษณณ์ของมิตรภพและ การแบ่งปันของกุกทั้งคู้

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา น้ำปลาทิพรส “ซูดก๊าก” พบว่า

- ตรรกะการบริโภคหลัก คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญา** โดยสื่อความหมายหลักถึงทักษะในการทำอาหารของพ่อครัวที่มีความชำนาญและไม่มี ความชำนาญในการทำอาหาร
- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏของลงมา คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** โดยสื่อความหมายถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า ซึ่งคือ น้ำปลาทิพรสเป็นเครื่องปรุงรสชั้นดี ที่ใช้ในการปรุงรสให้กับอาหาร
- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏน้อยที่สุดในโฆษณา คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** โดยสื่อความหมายถึง น้ำปลาทิพรสเป็นตัวเชื่อมมิตรภาพ ความสัมพันธ์และการแบ่งปันของก๊ากทั้งคู่
- ตรรกะที่ไม่ปรากฏในงานโฆษณา คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** เนื่องจากไม่มีการสื่อความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบมูลค่าในงานโฆษณา

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 2

ประเภทสินค้า : ซีอิ๊วขาว ตราเด็กสมบูรณ์

ชื่อชุด : เบา-29 (ความยาว 15 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 3 กันยายน 2553



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4

Sound ประกอบเพลงบรรเลง



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8

Sound ประกอบเพลงบรรเลง



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

VO: เบา ตกไม่แตก ซีอิ๊วขาวสูตร 1 ตราเด็กสมบูรณ์ ขวดเพทใหม่พิเศษ 29 บาท วันนี้-30ตุลาคมปีนี้

ภาพที่ 7 : (ภาพโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “ชุดเบา29”ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือน กันยายน 2553)

2.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอีวอดีทราเด็กสมบูรณ์ชุด “เบา 29”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอีวอดีทราเด็กสมบูรณ์ชุด “เบา 29” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10: แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอีวอดีทราเด็กสมบูรณ์ “เบา - 29”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1</p>	<p>- เด็กชายตัวเล็กนั่งบนเบาะ ใส่หมวกสีขาว ทรงสูงและเสื้อคลุมมีตุ๊กตาต่าง ๆ</p> <p>- เด็กนั่งโดยมีขวดเครื่องปรุงรสอยู่ด้วย</p>	<p>เด็กชายตัวเล็กใส่หมวกกุกและผ้ากันเปื้อนเหมือนกุก นั่งเล่นของเล่นและขวดซีอีวอดีทรา</p>	<p>- กุกตัวน้อยที่ซุกซนไร้เดียงสา</p> <p>- กุกตัวน้อยเพื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้าของซีอีวอดีทราเด็กสมบูรณ์</p>
 <p>ภาพที่ 2</p>	<p>- เด็กชายตัวเล็กนั่งบนเบาะ ใส่หมวกสีขาว ทรงสูงและเสื้อคลุมมีตุ๊กตาต่าง ๆ</p> <p>- ขวดเครื่องปรุงรสล้มบนเบาะ</p>	<p>เด็กชายตัวเล็กใส่หมวกกุกและผ้ากันเปื้อนกำลังนั่งเล่นของเล่นและขวดซีอีวอดีทรา</p>	<p>แม้กุกตัวน้อยจะทำขวดซีอีวอดีทราล้ม แต่ขวดก็ปลอดภัยซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าซีอีวอดีทราขวดใหม่ถูกออกแบบมาให้ใช้ได้กับทุกสภาวะการณ์</p>

 <p>ภาพที่ 3</p>	<p>- เด็กชายตัวเล็กนอนบนเบาะ</p> <p>- <u>ขวดซีอิ๊วขาวล้มกิ้งบนเบาะ</u></p>	<p>เด็กชายตัวเล็กนอนกิ้งเล่นบนเบาะ</p> <p>- <u>ขวดซีอิ๊วขาวล้มกิ้งบนเบาะ</u></p>	<p>กูกตัวน้อยที่ยังไร้เดียงสาล้มกิ้งบนเบาะอย่างปลอดภัย เหมือนขวดซีอิ๊วขาวที่เมื่อล้มกิ้งก็ยังไม่แตก</p>
 <p>ภาพที่ 4</p>	<p>เด็กชายตัวเล็กใส่หมวกสีขาวทรงสูงและใส่เสื้อคลุมกำลังนั่งเล่นบนเบาะและ<u>ขวดซีอิ๊วขาวล้มกิ้งอยู่บนเบาะ</u></p>	<p>เด็กชายตัวเล็กแต่งตัวเหมือนกุกนั่งเล่นบนเบาะและมี<u>ขวดซีอิ๊วขาวล้มกิ้งบนเบาะ</u></p>	<p>ขวดซีอิ๊วขาวล้มกิ้งบนเบาะอย่างปลอดภัย ไม่แตกเหมือนเป็นของเล่นที่กูกตัวน้อยสามารถเล่นได้ อย่างปลอดภัย</p>
 <p>ภาพที่ 5</p>	<p>เด็กชายตัวเล็กใส่หมวกสีขาวทรงสูงและมี<u>เสื้อคลุมนอนอยู่บนเบาะ โดยมีขวดซีอิ๊วขาวอยู่ในมือ</u></p>	<p>เด็กชายตัวเล็กแต่งตัวเหมือนกุกนอนถือขวดซีอิ๊วขาวเล่นอยู่บนเบาะ</p>	<p>ขวดซีอิ๊วขาวมีน้ำหนักเบาแม้แต่กูกตัวน้อยก็สามารถยกเล่นได้ และมีความปลอดภัยแม้จะอยู่บนตัวเด็ก</p>
 <p>ภาพที่ 6</p>	<p>เด็กชายตัวเล็กใส่หมวกสีขาวทรงสูงและใส่เสื้อคลุมอำปากโดย<u>ทำขวดซีอิ๊วขาวหลุดมือ</u></p>	<p>เด็กชายตัวเล็กแต่งตัวเหมือนกุกพลาดทำ<u>ขวดซีอิ๊วขาวตกพื้น</u></p>	<p>กูกตัวน้อยที่ซุกซนไร้เดียงสา ไม้มีความระมัดระวัง ตกใจที่ทำ<u>ขวดซีอิ๊วขาวตกพื้น</u></p>

 <p>ภาพที่ 7</p>	<p><u>ขวดซีอิ๊วขาวล้มกลิ้งอยู่ที่พื้น</u></p>	<p><u>ขวดซีอิ๊วขาวที่เด็กชายทำตกล้มกลิ้งอยู่ที่พื้น</u></p>	<p>ขวดซีอิ๊วขาวมีความปลอดภัย ตกไม่แตก แม้จะตกลงพื้น</p>
 <p>ภาพที่ 8</p>	<p><u>เด็กชายตัวเล็กใส่หมวกสีขาวทรงสูงและใส่เสื้อคลุมนอนคว่ำอยู่บนเบาะและถือขวดซีอิ๊วขาว</u></p>	<p><u>เด็กตัวเล็กแต่งตัวเหมือนก๊ากอนถือขวดซีอิ๊วขาวอยู่บนเบาะ</u></p>	<p>ขวดซีอิ๊วขาวมีความปลอดภัย แม้จะอยู่ในมือก๊ากตัวน้อย</p>
 <p>ภาพที่ 9</p>	<p><u>เด็กชายตัวเล็กใส่หมวกสีขาวทรงสูงและใส่เสื้อคลุม มือถือขวดซีอิ๊วขาวโดยจับที่คอขวดและยิ้มแย้ม</u></p>	<p><u>เด็กชายตัวเล็กแต่งตัวเหมือนก๊ากใส่ผ้ากันเปื้อนกำลังถือขวดซีอิ๊วขาวเล่นอย่างมีความสุข</u></p>	<p>ขวดซีอิ๊วขาวเหมือนเป็นของเล่นที่ก๊ากตัวน้อยถือเล่นได้อย่างมีความสุข</p>
 <p>ภาพที่ 10</p>	<p><u>ขวดซีอิ๊วขาวอยู่ทางซ้ายมือ ด้านหลังขวดมีกล่องถ้วยเหลืองและมีอาหารอยู่ข้างๆ และมีวงกลมสีแดงข้างขวดซีอิ๊วขาว</u> <u>- ข้อความว่า “ใหม่ 600 ซีซี 29-” และด้านขวามีรูปเด็กชายอ้าปาก และมีข้อความ “เบา ตกไม่แตกเพิ่มความอร่อยเหมือนเดิม”</u></p>	<p><u>ซีอิ๊วขาวทำจากถั่วเหลืองใช้สำหรับปรุงอาหาร เป็นขนาดบรรจุใหม่ มีน้ำหนักเบา ตกไม่แตก แต่ให้ความอร่อยเหมือนเดิม</u></p>	<p>เป็นซีอิ๊วขาวที่มีคุณภาพดี ทำจากวัตถุดิบที่ดี ใช้เพิ่มความอร่อยให้กับอาหาร มาในขวดเพทใหม่ที่มึน้ำหนักเบา ตกไม่แตกมีความปลอดภัยในการใช้ คู่มาคู่กับราคาแต่ให้ความอร่อยเหมือนเดิม</p>

 <p>ภาพที่ 11</p> <p>VO : เบา ตกไม้แตก ชี้อิ้ว ขาวสูตร 1 ตราเด็ก สมบูรณ์ ขวดเพทใหม่ พิเศษ 29 บาท วันนี้-30 ตุลาคมศกนี้</p>	<p><u>เด็กชายใส่เสื้อแขนกุด สีแดงนั่งอุ้มขวด และ ข้อความ “ตราเด็ก สมบูรณ์”</u></p> <p>เบา ตกไม้แตก ชี้อิ้ว ขาวสูตร 1 ตราเด็ก สมบูรณ์ ขวดเพทใหม่ พิเศษ 29 บาท วันนี้- 30ตุลาคมศกนี้</p>	<p>เครื่องหมายการค้า ของบริษัท “เด็ก สมบูรณ์”</p> <p>บอกถึงขนาดบรรจุ ใหม่ที่บรรจุในขวด เพทที่มีน้ำหนักเบา และราคาขายซึ่งเป็น รายการส่งเสริมการ ขาย และระยะเวลา ในการส่งเสริมการ ขาย</p>	<p>บริษัทผู้ผลิตชี้อิ้ว ชาวตราเด็ก สมบูรณ์</p> <p>ขวดชี้อิ้วในขนาด บรรจุใหม่ ที่มี น้ำหนักเบา มี ความสะดวกและ ปลอดภัยในการใช้ มีความคุ้มค่ากับ ราคาซึ่งขายใน ราคาที่พิเศษเฉพาะ ช่วงเวลาที่กำหนด เท่านั้น</p>
---	--	---	--

จากตารางที่ 10 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาชี้อิ้วชาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุด เบา 29 นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะเป็นการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 - ภาพที่ 5 ภาพเด็กชายตัวเล็กใส่ผ้าคลุม และหมวกทรงสูงกำลังนั่งเล่นอยู่บนเบาะ และมีขวดชี้อิ้วขาวอยู่ข้าง ๆ เป็นการสื่อความหมายโดยตรงถึงเด็กชายตัวเล็กที่แต่งตัวเหมือนกูกสามารถเล่นขวดชี้อิ้วขาวอย่างสนุกเหมือนเป็นของเล่นอย่างหนึ่งอยู่บนเบาะ และเป็น การสื่อความหมายโดยนัยถึง ขวดชี้อิ้วขาวมีความปลอดภัย ไม่แตก ไม่เกิดอันตราย ซึ่งกูกตัวน้อยสามารถเล่นได้เหมือนเป็นของเล่น และยังพบการสื่อความหมายโดยนัยในลักษณะการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้าจากตัวแสดงที่เป็นกูกตัวน้อย โดยเป็นการเชื่อมโยงความหมายถึงยี่ห้อของชี้อิ้วขาวนั่นก็คือ ตราเด็กสมบูรณ์

ภาพที่ 6 และภาพที่ 7 ภาพที่กูกตัวน้อยทำขวดซีอิ๊วขาวหลอดมือ ตกลงบนพื้น สื่อความหมายโดยตรงถึงกูกตัวน้อยทำขวดซีอิ๊วขาวตกพื้น และสื่อความหมายโดยนัยถึงกูกตัวน้อยที่ไร้เดียงสา ไม่มีความระมัดระวังทำขวดซีอิ๊วขาวตกลงพื้น ซึ่งเป็นสภาวะการณ์ที่อาจเกิดได้จริง แต่ขวดซีอิ๊วขาวก็ปลอดภัย ตกไม่แตก

ภาพที่ 8 และภาพที่ 9 ภาพขวดซีอิ๊วขาวอยู่ในมือของกูกตัวน้อย สื่อความหมายโดยตรงถึงกูกตัวน้อยนั่งเล่นขวดซีอิ๊วขาวด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเหมือนเป็นของเล่นอย่างมีความสุข และสื่อความหมายโดยนัยถึงขวดซีอิ๊วขาวที่มีความปลอดภัยแม้จะอยู่ในมือของกูกตัวน้อย โดยที่ขวดซีอิ๊วนั้นเปรียบเสมือนของเล่นที่กูกตัวน้อยสามารถเล่นอย่างปลอดภัย

ภาพที่ 10 ภาพขวดซีอิ๊วขาวขวดเพทและมีก่องแก้วเหลืองด้านหลังมีข้อความ ใหม่ 600 ซีซี 29.- และมีข้อความ “เบา ตกไม่แตก เพิ่มความอร่อยได้เหมือนเดิม” สื่อความหมายโดยตรงซีอิ๊วขาวที่ทำจากแก้วเหลือง ใช้ในการปรุงรสให้กับอาหาร เป็นขนาดบรรจุใหม่ ซึ่งมีน้ำหนักเบาจนเด็กสามารถถือเล่นได้ ตกไม่แตก ในราคาใหม่แต่ให้ความอร่อยเหมือนเดิม และสื่อความหมายโดยนัยถึงซีอิ๊วขาวที่มีคุณภาพดี ผลิตจากวัตถุดิบที่ดี บรรจุในขวดเพทและขนาดบรรจุใหม่ที่มีความปลอดภัยและสะดวกในการใช้เนื่องจากน้ำหนักเบา ตกไม่แตก คุ่มค่าก็บราคาแต่ให้ความอร่อยเหมือนเดิม

ภาพที่ 11 ภาพเด็กใส่เสื้อกล้ามนั่งอุ้มขวดซีอิ๊ว สื่อความหมายโดยตรงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้าของซีอิ๊วขาวซึ่งก็คือ ตราเด็กสมบูรณ์ และสื่อความหมายโดยนัยถึงบริษัทผู้ผลิตซีอิ๊วขาวและเป็นการตอกย้ำถึงแบรนด์ “เด็กสมบูรณ์”

ข้อความ VO “เบา ตกไม่แตก ซีอิ๊วขาวสูตร 1 ตราเด็กสมบูรณ์ ขวดเพทใหม่พิเศษ 29 บาท วันนี้-30 ตุลาคมศกนี้” สื่อความหมายโดยตรงถึงขนาดบรรจุใหม่ ที่มีน้ำหนักเบา ตกไม่แตก และแจ้งราคาขายพร้อมทั้งระยะเวลาและรายการส่งเสริมการขาย สื่อความหมายโดยนัยถึงขวดซีอิ๊วในขนาดบรรจุใหม่ ที่มีน้ำหนักเบา มีความสะดวกและปลอดภัยในการใช้ คุ่มค่าก็บราคาซึ่งขายในราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณาชุด เบา 29- โดยรวมพบว่า เป็นการสื่อความหมายถึง ขวดและขนาดบรรจุใหม่ที่มีความปลอดภัย สะดวกในการใช้ เนื่องจากทำจากขวดเพทที่มีน้ำหนักเบา โดยเป็นการ

สื่อความหมายผ่านก๊วตัวน้อยที่ซุกซนไร้เดียงสา ที่สามารถถือขวดซีอิ๊วขาวเล่นได้อย่างปลอดภัย เหมือนเป็นของเล่น และยังมาในขนาดบรรจุใหม่คุ้มค่างับราคา แต่ยังให้ความอร่อยได้เหมือนเดิม และนอกจากการสื่อความหมายที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ยังสื่อความหมายโดยนัยในลักษณะการเชื่อมโยงความหมาย โดยจากชิ้นงานโฆษณาที่เลือกให้เด็กชายตัวเล็กมาแต่งตัวเหมือนก๊ว ซึ่งเด็กเล็กนั้นนอกจากจะสื่อความหมายถึงความซุกซน ไร้เดียงสา แล้วนั้นยังสื่อความหมายถึงความปลอดภัยในการใช้ โดยการให้เด็กถือขวดเล่นและแม้เด็กจะพลาดตกพื้นขวดก็ไม่แตก ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายแม้กับเด็ก อีกทั้งการใช้เด็กที่แต่งกายด้วยชุดก๊วนั้นยังเป็นการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้าของซีอิ๊วขาว ซึ่งก็คือ ตราเด็กสมบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นเด็กอ้วนนั่งถือขวดซีอิ๊วขาวอยู่

2.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ชุด “เบา 29”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอิ๊วขาว ตราเด็กสมบูรณ์ ชุด “เบา-29” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 11 : แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ “ชุด เบา 29”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 <p>ภาพที่ 2</p>	แม้ก๊วตัวน้อยจะทำขวดซีอิ๊วขาวล้ม แต่ขวดก็ปลอดภัย ไม่แตก หกเลอะเทอะ

	 <p>ภาพที่ 3</p>  <p>ภาพที่ 5</p>  <p>ภาพที่ 7</p>	<p>ขวดซีอิ้วขาวมีความปลอดภัยแม่จะอยู่ในมือกูกตัวน้อยที่ซุกซน</p> <p>ขวดซีอิ้วขาวมีน้ำหนักเบาและมีความปลอดภัยแม่จะอยู่บนตัวเด็ก</p> <p>ขวดซีอิ้วขาวมีความปลอดภัย ตกไม่แตก แม่จะตกลงพื้น</p>
--	--	--

2. ตรรกะการบริโศคเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 12 : แสดงตรรกะการบริโศคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ้วขาวตราเด็กสมบูรณ “ซูดเบา 29”

ตรรกะการบริโศค	ภาพยนตรโศค	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโศคเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 1</p>	<p>กูกตัวน้อย เชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้าของซีอิ้วขาวซึ่งก็คือ ตราเด็กสมบูรณ</p>

	 <p>ภาพที่ 6</p>  <p>ภาพที่ 9</p>  <p>ภาพที่ 11</p>	<p>กูกตัวน้อยที่ซุกซนไว้ เดียงสา ขาดความ ระมัดระวังทำขวดซีอิ๊วขาว หลุดมือ</p> <p>ขวดซีอิ๊วขาวเหมือนเป็น ของเล่นที่กูกตัวน้อยถือเล่นได้ ได้อย่างมีความสุข</p> <p>บริษัทผู้ผลิตซีอิ๊วขาวตรา เด็กสมบุญ</p>
--	---	---

3. ตรรกะการบริโคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์

ตารางที่ 13 : แสดงตรรกะการบริโคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์ที่ปรากฏในโฆษณา
ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบุญ “ชุดเบา 29”

ตรรกะการบริโค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์	 <p>ภาพที่ 10</p>	<p>เป็นซีอิ๊วขาวที่มีคุณภาพ ทำจากวัตถุดิบชั้นดี ใช้เพิ่ม ความอร่อยให้กับอาหาร มาในขวดเพทใหม่ที่มี น้ำหนักเบา ตกไม้แตกมี ความปลอดภัยในการใช้ คุ้มค้ำกับราคาแต่ให้ความ อร่อยเหมือนเดิม</p>

	VO : เบา ตกไม้แตก ซึ้อ๊วขาว สูตร 1 ตราเด็กสมบูรณ์ ขวด เพทใหม่พิเศษ 29 บาท วันนี้- 30ตุลาคมศกนี้	ขวดซึ้อ๊วในขนาดบรรจุใหม่ ที่มีน้ำหนักเบา มีความ สะดวกและปลอดภัยใน การใช้ มีความคุ้มค่ากับ ราคาซึ่งขายในราคา พิเศษเฉพาะช่วงเวลา ที่กำหนดเท่านั้น
--	--	---

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาซึ้อ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุด
“เบา 29” พบว่า

- ตรรกะการบริโภคหลักที่ปรากฏในโฆษณามีด้วยกัน 2 ตรรกะ คือ

1) **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** โดยสื่อความหมายถึง ความปลอดภัยจาก
ขนาดบรรจุใหม่ที่เป็นขวดเพท ที่มีน้ำหนักเบาและตกไม้แตก

2) **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** โดยสื่อความหมายถึง เป็นลักษณะการเชื่อมโยง
ความหมายโดยการใช้เด็กตัวเล็กแต่งกายด้วยชุดตุ๊ก เพื่อเชื่อมโยงความหมายถึง ความปลอดภัย
ที่แม้แต่เด็กที่มีความซุกซน ไร้เดียงสา ก็สามารถถือขวดซึ้อ๊วขาวเล่นได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งยัง
เป็นการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้า “ตราเด็กสมบูรณ์” อีกด้วย

- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏรองลงมา คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิง
เศรษฐศาสตร์** โดยสื่อความหมายถึง คุ้มค่าของซึ้อ๊วขาวในขนาดบรรจุใหม่ มีความ
ปลอดภัย แถมขายในราคาพิเศษ และยังให้ความอร่อยเหมือนเดิม

- ตรรกะที่ไม่ปรากฏในงานโฆษณา คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิง
สัญลักษณ์** เนื่องจากมีตัวละครเพียงตัวเดียว

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 3

ประเภทสินค้า : ซีอิ๊วขาวสูตร เจ ตราแม่ครัวฉลากทอง

ชื่อชุด : หลากหลายเมนู (ความยาว 15 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 4 กันยายน 2553




ภาพที่ 8 : (ภาพโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตร 1 ตราแม่ครัวฉลากทอง “ชุดหลากหลายเมนู” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง ชุด “หลากหลายเมนู”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทองชุด “หลากหลายเมนู” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 : แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง “ชุดหลากหลายเมนู”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1</p>	<p>- <u>ขวดซีอิ๊วขาว 3 ขวด</u> <u>จัดเรียงอยู่ในกระเช้าที่</u> <u>ผูกโบว์</u></p> <p>- <u>ผู้ชายทางขวายื่น</u> <u>กระเช้าให้กับผู้ชาย</u> <u>ทางซ้ายมือ</u></p>	<p>ผู้ชายอายุน้อยให้</p> <p>ซีอิ๊วขาว 3 ขวดซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสแบบตะวันออกที่จัดเรียงในกระเช้าของขวด แก่ผู้ชายที่อายุมากกว่าเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษหรือในเทศกาล</p>	<p>การให้ซีอิ๊วขาวเป็นของขวัญ เป็นการแสดงถึงความใส่ใจในสุขภาพแทนความรักและความห่วงใย เป็นเครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพและซีอิ๊วขาว 3 ขวด ยังสื่อถึงความยาวนานของผลิตภัณฑ์ที่มีความยาวนานถึง 3ชั่วอายุคนได้แก่รุ่นพ่อ รุ่นลูก และรุ่นหลาน</p>

 <p>00:00:02</p> <p>ภาพที่ 2</p>	<p><u>ผู้ชายมีอายุ กำลังกอด</u> <u>เด็กชาย โดยมีผู้ชาย</u> <u>วัยกลางคนยืนอยู่ข้าง</u> <u>ๆ มือถือกระดาษซีอิ๊ว</u> <u>ขาว</u></p>	<p><u>ลูกให้ซีอิ๊วขาวเป็น</u> <u>ของขวัญแก่พ่อ</u> <u>และหลานได้วิ่งเข้า</u> <u>ไปกอดปู่</u></p>	<p>ความสัมพันธ์ ระหว่างคน 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นปู่ รุ่นพ่อ และรุ่นลูก ซึ่งเป็น ลักษณะ ความสัมพันธ์ที่ ใกล้ชิดกัน</p>
<p>เด็ก : คุณปู่สวัสดิ์ครับ</p>	<p>คำทักทาย</p>	<p><u>ผู้ชายสูงอายุมี</u> <u>ความสัมพันธ์เป็นปู่</u> <u>ของเด็กชาย</u></p>	<p>คำทักทายที่แสดง ถึงความสัมพันธ์อัน ใกล้ชิดทาง สายเลือดของคน ทั้ง 2 รุ่นและแสดง ถึงการเคารพผู้ อาวุโส</p>
 <p>00:00:03</p> <p>ภาพที่ 3</p>	<p><u>เส้นสีเหลืองอยู่ใน</u> <u>กระทะทรงแบน และ</u> <u>เครื่องปรุงรสถูกใส่ลง</u> <u>ในกระทะ</u></p>	<p><u>ลักษณะการทำผัด</u> <u>หมีซึ่งเป็นอาหาร</u> <u>คาวที่กำลังผัดอยู่ใน</u> <u>กระทะเทฟลอนและ</u> <u>ปรุงรสด้วยซีอิ๊วขาว</u></p>	<p>ผัดหมีเป็นอาหาร ประเภทอาหารจีน ที่มีรสชาติอร่อย และผัดหมีสื่อถึง การมีอายุยืนยาว</p>
 <p>00:00:04</p> <p>ภาพที่ 4</p>	<p><u>ผู้หญิงใส่ผ้าคลุมทับ</u> <u>เสื้อ มือหนึ่งถือกระทะ</u> <u>ทรงแบน อีกมือหนึ่ง</u> <u>กำลังใส่ซีอิ๊วขาว และ</u> <u>ผักต่าง ๆ วางอยู่ข้าง ๆ</u></p>	<p><u>แม่บ้านกำลัง</u> <u>ทำอาหารในกระทะ</u> <u>เทฟลอน และเป็น</u> <u>อาหารประเภท</u> <u>อาหารคาวที่มี</u> <u>ส่วนประกอบของผัก</u> <u>และกำลังใส่ซีอิ๊วขาว</u> <u>สูตรเจในอาหารที่ทำ</u> <u>ในอาหารที่ทำ</u></p>	<p>แม่บ้านสมัยใหม่ กำลังทำอาหารเจ ซึ่งเป็นอาหารที่ดี ต่อสุขภาพ</p>

 <p>ภาพที่ 5</p>	<p><u>เส้นสีเหลืองผัดในกระทะทรงแบน- ผู้หญิงใส่ผ้าคลุมทับเสื้อ โดยมีหนึ่งถือกระทะและอีกมือถือตะหลิวและผัดอาหารในกระทะทรงแบน และมีผักต่าง ๆ อยู่ข้างๆ</u></p>	<p><u>ผัดหมี่ซึ่งเป็นลักษณะของอาหารจีน ที่ผัดในกระทะเทพลอน</u></p>	<p><u>ผัดหมี่ที่ปรุงรสด้วยซีอิ๊วขาวสูตรเจมีความอร่อย น่าทาน และเป็นอาหารที่สื่อถึงการมีอายุยืนยาว</u></p>
 <p>ภาพที่ 7</p> <p>VO : ความหอมอร่อย</p>	<p><u>- ผู้หญิงทำท่าสูดกลิ่นอาหารที่อยู่ในกระทะ</u></p>	<p><u>- แม่บ้านกำลังทำอาหารในกระทะเทพลอน ซึ่งเป็นอาหารที่มีส่วนประกอบของผักเป็นหลัก</u> <u>- แม่บ้านกำลังดมกลิ่นของอาหาร</u></p>	<p><u>แม่บ้านกำลังสูดดมกลิ่นความหอมอร่อยของอาหารเจที่อยู่ในกระทะที่ผ่านการปรุงด้วยซีอิ๊วขาวสูตรเจ</u></p>
 <p>ภาพที่ 8</p>	<p><u>อาหารที่ทำจากผักและเต้าหู้วางเรียงอยู่บนโต๊ะ</u></p>	<p><u>อาหารเจซึ่งเป็นลักษณะของอาหารจีนหลายชนิดมากมาย</u></p>	<p><u>ปกตินั้นคนมักจะคิดว่าอาหารเจไม่อร่อย เพราะข้อจำกัดคือไม่มีเนื้อสัตว์แต่ซีอิ๊วขาวตราแม่ครัวสูตรเจสามารถปรุงอาหารเจให้อร่อย และหลากหลายอย่าง</u></p>

 <p>ภาพที่ 9</p>	<p><u>จานผักผักและจานอาหารอื่น ๆ วางอยู่บนโต๊ะ</u></p>	<p><u>อาหารเจซึ่งเป็นลักษณะของอาหารจีนหลายชนิดวางเรียงบนโต๊ะ</u></p>	<p>อาหารเจที่คนคิดว่าไม่อร่อย แต่ซีอิว ชาวสูตรเจตราแม่ครัว สามารถปรุงรสของอาหารเจได้หลากหลายชนิดและอร่อยน่าทาน</p>
 <p>ภาพที่ 10</p>	<p><u>อาหารที่มีลักษณะเป็นเส้นสีเหลืองอยู่ในจาน</u></p>	<p><u>ผัดหมี่ซึ่งเป็นลักษณะของอาหารจีนประเภทหนึ่งอยู่ในจาน</u></p>	<p>ผัดหมี่เจที่หน้าทานและมีรสชาติเป็นเลิศ และเป็นอาหารที่สื่อถึงการมีอายุที่ยืนยาว</p>
 <p>ภาพที่ 11</p>	<p><u>การตักอาหารที่มีลักษณะเป็นเส้นยาวโดยใช้ไม้ 2 อัน</u></p>	<p><u>ลักษณะการคีบเส้นหมี่แบบจีน แสดงให้เห็นถึงความยาวของเส้นหมี่ โดยที่เส้นหมี่ไม่ขาด</u></p>	<p>วัฒนธรรมการกินอาหารของจีน ซึ่งเส้นหมี่เป็นอาหารทางความเชื่อที่สื่อถึงสุขภาพที่ดี การมีอายุยืนยาว</p>
 <p>ภาพที่ 12</p>	<p>- <u>ชายที่มีอายุน้อยตักอาหารและยื่นส่งให้ชายที่มีอายุมากด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม</u> - <u>มีเด็กผู้หญิงนั่งอยู่ข้าง ๆ ผู้ชายที่อายุน้อยอยู่ด้วย</u></p>	<p>- <u>ลูกตักและส่งผัดหมี่ให้กับพ่ออย่างมีความสุข</u> - <u>ลูกสาวนั่งอยู่ข้าง ๆ พ่อ</u></p>	<p>การดูแล เอาใจใส่กันระหว่างพ่อ-ลูก และการตักผัดหมี่ให้ นั่นเหมือนเป็นการอวยพรให้มีอายุยืนยาว และเป็นการแสดงถึงความกตัญญู</p>

 <p>ภาพที่ 13</p>	<p><u>หญิงมีอายุ เด็กชาย และชายมีอายุ นั่งกินอาหารบนโต๊ะอาหารที่มีอาหารวางบนโต๊ะมากมาย โดยหญิงและชายมีอายุใช้ตะเกียบในการกินอาหาร</u></p>	<p><u>การกินอาหารร่วมกันของครอบครัวคนจีน ที่ประกอบไปด้วยปู่-ย่า ลูกและหลาน</u></p>	<p>ความสัมพันธ์ ลักษณะของคนหลายชั่วอายุคน เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่ดี ความอบอุ่นภายในครอบครัวคนจีน</p>
 <p>ภาพที่ 14</p>	<p><u>หญิงมีอายุ เด็กชาย ชายมีอายุ ชายวัยกลางคน และเด็กหญิง นั่งกินอาหารบนโต๊ะอาหาร โดยใช้ตะเกียบในการกินอาหาร</u></p>	<p><u>ครอบครัวคนจีนที่เป็นลักษณะครอบครัวใหญ่ ประกอบด้วยปู่-ย่า และลูกหลานกินอาหารร่วมกัน</u></p>	<p>ความรัก ความผูกพันของคนในครอบครัวที่มีลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่ ประกอบไปด้วยคนหลายช่วงอายุ โดยมีซีอิ๊วขาวเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ในครอบครัวและส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น</p>
 <p>ภาพที่ 15</p> <p>VO: รสชาติหนึ่งเดียวขวดนี้ ซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง</p>	<p><u>ซีอิ๊วขาว 2 ขวด ฉลากสีเหลืองและฉลากสีชาววางอยู่บนโต๊ะ</u></p> <p>สโลแกนของตัวสินค้า</p>	<p><u>ซีอิ๊วขาวสูตรเจ มีด้วยกัน 2 สูตร มีฉลากสีชาวและฉลากสีเหลือง</u></p> <p>ซีอิ๊วขาวที่มีรสชาติดี</p>	<p>ซีอิ๊วขาวสูตรเจมีหลายสูตรให้เลือกใช้ในการปรุงอาหาร</p> <p>ซีอิ๊วขาวที่มีรสชาติดี ไม่เหมือนใคร จึงปรุงอาหารได้อร่อย</p>

ข้อความ Super “ ซักนิด อาหารอร่อยขึ้นเยอะ”	ซักนิด อาหารอร่อยขึ้น เยอะ	ใช้ชีอิ้วชาวตราแม่ ครัวเพียงนิดเดียวก็ สามารถเพิ่มความ อร่อยให้กับอาหาร ได้	ไม่ต้องใส่มาก ใส่ นิดเดียวอาหารก็ อร่อยแล้ว เป็นการ ชี้ชวนให้ลองใช้ สินค้า
---	-------------------------------	---	--

จากตารางที่ 14 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาชีอิ้วชาวสุตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทอง ชุดหลากหลายเมนู นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรง และการสื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้น จะเป็นการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทาง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ภาพการมอบชีอิ้วชาว 3 ขวดที่อยู่ในกระเช้าที่ผูกโบว์ สื่อความหมาย โดยตรงถึง การให้ชีอิ้วชาวเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือเป็นการให้ของขวัญในเทศกาล ต่าง ๆ และเป็น การสื่อความหมายโดยนัยถึงการมอบสิ่งดี ๆ แทนความรักความห่วงใย ซึ่งการ มอบชีอิ้วชาวสุตรเจเพื่อนำไปปรุงอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แสดงถึงความรักและความห่วงใยใน สุขภาพ ซึ่งนอกเหนือจากจะสื่อถึงความรัก ความห่วงใยในสุขภาพแล้วนั้น ชีอิ้วชาว 3 ขวดที่เรียง อยู่ในกระเช้ายังเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึง ความยาวนานของผลิตภัณฑ์ที่มีความยาวนาน ถึง 3 ชั่วอายุคน ได้แก่ รุ่นพ่อ รุ่นลูก และรุ่นหลาน

ภาพที่ 2 และคำพูดของเด็ก “คุณปู่สุดดีครับ” สื่อความหมายโดยตรงถึงลำดับ ความอาวุโสและสถานภาพ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะปู่หลานและสื่อความหมายโดยนัยถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในครอบครัว เป็นความสัมพันธ์ที่ดีของคน 2 รุ่น และสื่อถึงการเคารพ ผู้อาวุโส

ภาพที่ 3 ภาพผักหมี่ที่อยู่ในกระทะและปรุงรสด้วยชีอิ้วชาวสุตรเจ ตราแม่ครัวฉลาด ทอง สื่อความหมายโดยตรงถึง ลักษณะการทำผักหมี่ซึ่งเป็นอาหารคาวที่นิยมทำทานกันใน ช่วง เทศกาลกินเจ ที่ปรุงรสด้วยชีอิ้วชาวสุตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทอง และสื่อความหมายโดยนัยถึง ผักหมี่ที่มีรสชาติอร่อยและเป็นอาหารจีนที่สื่อถึงการมีอายุยืนยาว

ภาพที่ 4 ภาพแม่บ้านกำลังทำอาหารในครัวและมีผักวางอยู่รอบ ๆ สื่อความหมาย โดยตรงถึง อาหารเจที่แม่บ้านกำลังทำมีส่วนประกอบหลักเป็นผักและใช้ชีอิ้วชาวสุตรเจ ตราแม่

ครัวฉลาดทองในการปรุงรสให้กับอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงแม่บ้านกำลังทำอาหารเจ ซึ่งเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ภาพที่ 5 ภาพผักหมีในกระทะเทพลอน สื่อความหมายโดยตรงถึง ผักหมีซึ่งเป็นลักษณะของอาหารจีนกำลังถูกผัดในกระทะ และสื่อความหมายโดยนัยถึง ผักหมีที่ปรุงรสด้วยซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทอง มีรสชาติเป็นเลิศ และเป็นอาหารที่สื่อถึงการมีอายุที่ยืนยาว

ภาพที่ 7 และ VO: ความหอมอร่อย ภาพแม่บ้านที่กำลังทำอาหาร และทำท่าดมกลิ่นอาหารที่อยู่ในกระทะ สื่อความหมายโดยตรงถึง แม่บ้านกำลังทำอาหารโดยที่ผัดอาหารในกระทะ และใช้ซีอิ๊วขาวสูตรเจในการปรุงรสชาติ และดมกลิ่นอาหารที่อยู่ในกระทะ และเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึง ผักหมีที่ปรุงรสด้วยซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทองมีความหอม อร่อย

ภาพที่ 8 และภาพที่ 9 ภาพอาหารเรียงอยู่บนโต๊ะมากมายสื่อความหมายโดยตรงถึงอาหารเจมากมาย ที่ปรุงด้วยซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทอง และสื่อความหมายโดยนัยถึงซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทองสามารถปรุงรสให้อาหารเจ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องเนื้อสัตว์ และคนทั่วไปคิดว่าไม่อร่อยให้มีความอร่อยน่าทาน ได้มากมายหลากหลายเมนู

ภาพที่ 10 ภาพผักหมีอยู่ในจาน สื่อความหมายโดยตรงถึง ผักหมีซึ่งเป็นอาหารประเภทอาหารจีนอย่างหนึ่งที่ปรุงรสด้วยซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทอง และสื่อความหมายโดยนัยถึง ความน่าทานและความอร่อยของผักหมีที่ปรุงด้วยซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทอง ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นอาหารทางความเชื่อของคนจีนที่สื่อถึงการมีสุขภาพดีและอายุที่ยืนยาว

ภาพที่ 11 ภาพตะเกียบคีบเส้นหมี สื่อความหมายโดยตรงถึง การใช้ตะเกียบในการคีบเส้นหมี เป็นลักษณะการตักอาหารแบบจีนที่แสดงให้เห็นถึงเส้นหมีที่ยาวและไม่ขาดจากกัน และสื่อความหมายโดยนัยถึง วัฒนธรรมการกินอาหารแบบจีนซึ่งการกินผักหมีนั้นสื่อถึงการมีสุขภาพที่ดี อายุยืนยาว

ภาพที่ 12 ภาพลูกตักผักหมีส่งให้กับพ่อด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และมีเด็กผู้หญิงนั่งอยู่ข้าง ๆ สื่อความหมายโดยตรงถึงลูกตักผักหมีส่งให้พ่ออย่างมีความสุข และสื่อความหมายโดยนัยถึงการดูแลเอาใจใส่พ่อ โดยเลือกตักอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพให้กับพ่อและเป็นการอวยพรให้พ่อมีสุขภาพที่ดี อายุยืนยาว เป็นการแสดงออกถึงความกตัญญู

ภาพที่ 13 และ ภาพที่ 14 ภาพการทานอาหารร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว สื่อความหมายโดยตรงถึง ลักษณะของครอบครัวใหญ่ที่มีสมาชิกครอบครัวหลายช่วงอายุนั่งทานข้าวพร้อมกัน โดยเป็นลักษณะของครอบครัวคนจีน ที่ประกอบด้วยปู่-ย่าและลูกหลาน และสื่อความหมายโดยนัยถึงความรักความอบอุ่นที่มีในครอบครัว ระหว่างคน 3 รุ่น ได้แก่รุ่นพ่อ รุ่นลูก และรุ่นหลาน

ภาพที่ 15 ภาพชื้อข้าว 2 ขวดวางอยู่บนโต๊ะ แต่มีความแตกต่างกันที่ฉลากคือ ฉลากสีขาวและฉลากสีเหลือง สื่อความหมายโดยตรงถึงชื้อข้าวมีด้วยกัน 2 สูตร และสื่อความหมายโดยนัยถึงชื้อข้าวมีหลายสูตรให้เลือกใช้ในการปรุงอาหาร

ข้อความ VO: รสชาติหนึ่งเดียวขุดนี้ ชื้อข้าวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง สื่อความหมายโดยตรงถึง เป็นชื้อข้าวที่มีรสชาติดี และสื่อความหมายโดยนัยถึง ชื้อข้าวที่มีรสชาติดีไม่เหมือนใคร จึงสามารถปรุงอาหารได้อร่อย

ข้อความ Super “ซักนิด อาหารอร่อยขึ้นเยอะ” สื่อความหมายโดยตรงถึงใส่ชื้อข้าวเพียงนิดเดียว ก็สามารถเพิ่มความอร่อยให้กับอาหารได้มาก และสื่อความหมายโดยนัยถึงไม่ต้องใส่มาก ใส่เพียงนิดเดียวก็อร่อยแล้ว และเป็นการชี้ชวนให้ลองใช้สินค้า

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยจาก ภาพยนตร์โฆษณาชื้อข้าวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง ชุดหลากหลายเมนู พบว่าเป็นการสื่อความหมายถึงชื้อข้าวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทองนั้นเป็นเครื่องปรุงรสที่นอกจากจะให้ความอร่อยกับอาหารแล้ว ยังเป็นเครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพ และสามารถปรุงอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้มากมายหลายอย่าง ซึ่งการมีสุขภาพที่ดีนั้นก็มาจากการบริโภคอาหารที่ดี จากโฆษณาการให้ชื้อข้าวสูตรเจในกระเช้าเป็นของขวัญนั้น ก็เหมือนการให้สุขภาพที่ดีเป็นของขวัญแก่คนที่เรารัก และห่วงใยหรือเป็นการมอบสิ่งดี ๆ ให้กับคนในครอบครัว และเป็นการแสดงออกถึงความกตัญญู ช่วยให้ครอบครัวมีความสุข เสริมสร้างความรัก ความผูกพันให้กับคนในครอบครัว ซึ่งจากโฆษณานั้นแสดงให้เห็นถึงความรัก ความผูกพันของครอบครัว ที่ประกอบไปด้วยคน 3 ช่วงอายุคน และนอกเหนือจะสื่อถึงความรัก ความผูกพันของคนในครอบครัวแล้ว กระเช้าที่ใส่ชื้อข้าวสูตรเจ 3 ขวดในกระเช้ายังเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงความยาวนานของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่และส่งต่อมารุ่นต่อรุ่น จากรุ่นปู่สู่รุ่นพ่อและรุ่นหลานอีกด้วย

3.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาซีอีวขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทองชุด “หลากหลายเมนู”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซีอีวขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทองชุด “หลากหลายเมนู” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 15 : แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาซีอีวขาวสูตรเจตราแม่ครัวฉลาดทอง “ชุดหลากหลายเมนู”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 <p>ภาพที่ 4</p>  <p>ภาพที่ 7</p>  <p>ภาพที่ 8</p>	<p>แม่บ้านสมัยใหม่กำลังทำอาหารเจในกระทะเทพลอน ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและใช้เพียงซีอีวขาวสูตรเจเพื่อปรุงรสชาติความอร่อยให้กับอาหาร</p> <p>แม่บ้านกำลังดมกลิ่นความหอม อร่อยของผัดหมีที่ผัดอยู่ในกระทะ</p> <p>ปกตินั้นคนมักจะคิดว่าอาหารเจมีไม่ใช่อะไรเพราะข้อจำกัดคือไม่มีเนื้อสัตว์ แต่ซีอีวขาวตราแม่ครัวสูตรเจ สามารถปรุงอาหารเจให้อร่อย และหลากหลาย</p>

	 <p>ภาพที่ 9</p>  <p>ภาพที่ 15</p>	<p>อาหารเจที่คนคิดว่าไม่อร่อย แต่ซีอิ๊วขาวสูตรเจตราแม่ครัว สามารถปรุงรสของอาหารเจได้หลากหลายชนิด และอร่อยน่าทาน</p> <p>ซีอิ๊วขาวสูตรเจมีหลายสูตร ให้เลือกใช้ในการปรุงอาหาร</p>
--	--	--

2. ตรรกะการบริโภคนึ่งสัญลักษณ์

ตารางที่ 16 : แสดงตรรกะการบริโภคนึ่งสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ๊วขาวสูตรเจตราแม่ครัว ฉลากทอง “ชุดหลากหลายเมนู”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคนึ่งสัญลักษณ์	<p>เด็ก : คุณปู่สวัสดิ์ครับ</p>  <p>ภาพที่ 10</p>	<p>แสดงออกถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทางสายเลือดของคน 2 รุ่น คือรุ่นปู่และรุ่นหลาน และแสดงถึงความเคารพผู้อาวุโส</p> <p>ผักหั่นเจที่นำทาน และมีรสชาติเป็นเลิศ และเป็นอาหารที่สื่อถึงการมีอายุที่ยืนยาว</p>

	 <p>00:00:11 ภาพที่ 11</p>  <p>00:00:13 ภาพที่ 13</p>  <p>00:00:14 ภาพที่ 14</p>	<p>วัฒนธรรมการกินอาหารของจีน ซึ่งเส้นหมี่เป็นอาหารทางความเชื่อที่สื่อถึงสุขภาพที่ดี การมีอายุยืนยาว</p> <p>ความสัมพันธ์ที่ดี ความรัก ความผูกพันในครอบครัว คนจีนที่ประกอบด้วยคนหลายรุ่น</p> <p>ความสัมพันธ์ ความรัก ความผูกพันในครอบครัว คนจีนที่ประกอบด้วยคนหลายรุ่น</p>
--	---	--

3. ตรรกะการบริโคคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 17 : แสดงตรรกะการบริโคคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ปรากฏในโฆษณาซีอิ้วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัวฉลากทอง “ชุดหลากหลายเมนู”

ตรรกะการบริโคค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
3. ตรรกะการบริโคคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์	Super “ซ้กนิต อาหารอรรอยซ้ในเยอะ”	ไม่ต้องใส่มาก ใส่ชนิดเดียวอาหารก็อรรอยแล้ว

4. ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 18 : แสดงตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณา
ซีอิ๊วขาวสูตรเจ ตราแม่ครัว “ชุดหลากหลายเมนู”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
3. ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 1</p>  <p>ภาพที่ 2</p>  <p>ภาพที่ 12</p>	<p>ความห่วงใย ใส่ใจในสุขภาพ โดยการให้ซีอิ๊วขาวสูตรเจเพื่อปรุงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ</p> <p>ความรัก ความผูกพัน ความห่วงใย ใส่ใจในสุขภาพ จึงมอบซีอิ๊วขาวสูตรเจไว้สำหรับปรุงอาหารเพื่อจะได้บริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ</p> <p>การดูแลเอาใจใส่กัน ระหว่างพ่อลูก และการตัดผักให้เพื่อเป็นการช่วยพรให้มีสุขภาพดี อายุยืนยาว แสดงออกถึงความกตัญญู</p>

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาซีอีวี่ชาวสุตรเจ ตราแม่ครัวฉลาดทอง ชุด “หลากหลายเมนู” พบว่า

- ตรรกะการบริโภคหลักที่ปรากฏในโฆษณามีด้วยกัน 2 ตรรกะ คือ

1) **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** โดยสื่อความหมายถึง ซีอีวี่ชาวสุตรเจตราแม่ครัวมีด้วยกัน 2 สูตร สามารถปรุงรสชาติให้กับอาหารเจที่มีข้อจำกัดในเรื่องเนื้อสัตว์ได้หลากหลายประเภท และเป็นเครื่องปรุงรสที่ใช้สำหรับปรุงรสให้กับอาหารเจ ที่คนมักจะคิดว่าไม่อร่อยให้มีความอร่อยน่าทาน

2) **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** โดยสื่อความหมายถึง ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวในหลายช่วงอายุ และสื่อถึงอาหารที่ครอบครัวคนจีนทำทานกันซึ่งก็คือผัดหมี่ ที่ปรุงรสด้วยซีอีวี่ชาวสุตรเจ ซึ่งเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและสื่อการทำงานผัดหมี่ของคนจีนนั้นยังสื่อถึงการมีอายุที่ยืนยาว และสื่อถึงความกตัญญูที่ลูกมีต่อพ่อ

- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏรองลงมา คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** โดยสื่อความหมายถึง ความรัก ความห่วงใย การเอาใจใส่คนที่รักด้วยการให้ซีอีวี่ชาวสุตรเจเป็นของขวัญ ซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพและเป็นการแสดงออกถึงความกตัญญูที่ลูกมีต่อพ่อ

- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์** เป็นการสื่อความหมายถึง ความคุ้มค่า แค้ใส่ซีอีวี่ชาวสุตรเจตราแม่ครัวเพียงนิดเดียว ก็ช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยให้กับอาหารได้มาก

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทางปัญญา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 4

ประเภทสินค้า : ซอสปรุงรส ยี่ห้อ “ภูเขาทอง”

ชื่อชุด : 4 ภาคทั่วไทย (ความยาว 15 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 27 กันยายน 2553



ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3

Sound: ทั่วไทยมีแต่ภูเขา บ้านเรามีแต่ของดี ๆ

ภาพที่ 4 ภาพที่ 5 ภาพที่ 6

Sound: เหนือ ใต้ ออก ตก สุขี่กินดีอร่อยดี

ภาพที่ 7 ภาพที่ 8 ภาพที่ 9

Sound: เพราะมีซอสภูเขา VO: ทุกทิศทั่วไทยใช้ซอสภูเขา
ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง




ภาพที่ 9 : (ภาพโฆษณาซอสปรุงรสตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย” ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือนกันยายน 2553)

4.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซองสปริงรสตราภูเขาทองชุด “4 ภาค ทั่วไทย”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซองสปริงรส ตราภูเขาทอง ชุด 4 ภาคทั่วไทย พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 : แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซองสปริงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1</p>	<p>ภูเขา กองฟาง ผู้ชาย เด็กผู้ชายและผู้หญิง ถือขวดซองภูเขา ผู้ชายเป่าเครื่องดนตรีอีสาน มีผ้าคาดเอว</p>	<p>ผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก เป็นคนต่างจังหวัด กำลังเป่าแคนและเต้นอย่างสนุก โดยในมือถือซองสปริงรสตราภูเขา</p>	<p>คนไทยทางภาคอีสานก็ใช้ซองรสตราภูเขาในการปรุงอาหารอีสานอย่างมีความสุข และภาพภูเขาที่อยู่ด้านหลัง เป็นลักษณะการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้าซึ่งก็คือ ตราภูเขาทอง</p>

 <p>00:00:04</p> <p>ภาพที่ 2</p>	<p><u>ซอสปรุงรสตราภูเขา</u> <u>กำลังถูกใส่ในซาม ที่มี</u> <u>ไข่และหมูสับ</u></p>	<p><u>เครื่องปรุงรสสำหรับ</u> <u>ปรุงรสให้กับอาหาร</u> <u>ควว ที่เป็นลักษณะ</u> <u>ของอาหารภาค</u> <u>กลาง</u></p>	<p>ซอสปรุงรสตรา ภูเขาทองเป็น เครื่องปรุงรสที่ช่วย เพิ่มความอร่อย ให้กับอาหาร ธรรมดาให้อร่อยขึ้น ได้</p>
 <p>00:00:05</p> <p>ภาพที่ 3</p>	<p><u>ผู้ชาย-ผู้หญิงนั่งอยู่ที่</u> <u>ร้านอาหารที่มีคนเยอะ</u> <u>มีผู้หญิงใส่เสื้อลายมา</u> <u>เสิร์ฟเครื่องดื่ม</u></p>	<p><u>ลูกค้าชาย-หญิงนั่ง</u> <u>อยู่ในร้านอาหารที่มี</u> <u>ลูกค้าเต็มร้าน และ</u> <u>มีเด็กมาเสิร์ฟ</u> <u>เครื่องดื่มให้</u></p>	<p>ร้านอาหารที่ใช้ซอส ภูเขาทองในการ ปรุงรสชาติให้กับ อาหาร เป็น เครื่องปรุงรสที่ ดึงดูดลูกค้า</p>
 <p>00:00:07</p> <p>ภาพที่ 4</p>	<p><u>ผู้หญิงแต่งตัวด้วยชุด</u> <u>ไทยทางขวาถือซาม</u> <u>ลายไทยที่มีอาหารเป็น</u> <u>น้ำสั้ต้มเข้ม และแลก</u> <u>ซามกับผู้หญิงทางซ้าย</u> <u>ที่ใส่เสื้อแขนยาว ถือ</u> <u>ซามอาหารที่เป็นน้ำสั้</u> <u>เหลือง</u></p>	<p><u>ผู้หญิงทางขวาเป็น</u> <u>คนเหนือถือซามใส่</u> <u>แกงยังเลที่เป็น</u> <u>อาหารคววของทาง</u> <u>ภาคเหนือ ผู้หญิง</u> <u>ทางซ้ายเป็นคนใต้</u> <u>ถือซามใส่แกงเหลือง</u> <u>ซึ่งเป็นอาหารใต้และ</u> <u>แลกเปลี่ยนกัน</u></p>	<p>อาหารเป็น วัฒนธรรมอย่าง หนึ่ง ที่สามารถ แลกเปลี่ยนกันได้ ระหว่าง 2 ภาค คือ ภาคเหนือและ ภาคใต้ และเป็น การแสดงออกถึง มิตรภาพที่ดี ระหว่างคน 2 ภาค</p>



ภาพที่ 5

ผู้หญิง 2 คน ยืนริมทะเล คนทางซ้ายใส่เสื้อแขนยาวและมีผ้าคลุมศีรษะยืนถือชามคนทางขวา แต่งกายด้วยชุดไทยยืนถือชามผู้หญิงทั้ง 2 คนยืนยิ้ม

ผู้หญิงทางซ้ายเป็นคนใต้และยืนถือชามแกงฮังเลซึ่งเป็นอาหารเหนือ ผู้หญิงคนทางขวาเป็นคนเหนือ ยืนถือชามแกงเหลืองซึ่งเป็นอาหารใต้ ทั้ง 2 คนยืนยิ้มแย้ม

ไม่ว่าจะเป็นอาหารภาคไหนก็อร่อย เพราะใช้ซอสตราภูเขาทองในการปรุงอาหารซึ่งวัฒนธรรมทางด้านอาหารนั้นเป็นวัฒนธรรมที่สามารถแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันกันได้



ภาพที่ 6

ผู้ชายคนทางซ้ายใส่เสื้อสีน้ำเงินมือถือจานอาหารสีขาว ผู้ชายคนทางขวา ใส่เสื้อสีขาวแขนยาวและใส่หมวกถือจานอาหาร ต่างฝ่ายต่างเอามือพาดที่คอของฝ่ายตรงข้าม

ผู้ชายทางซ้ายเป็นคนอีสาน ผู้ชายทางขวาเป็นคนใต้ ยืนกอดคอกันด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และถือจานอาหาร โดยยืนอยู่กลางทุ่งและด้านหลังเป็นภูเขา

ไม่ว่าจะเป็นภาคไหนของประเทศก็ใช้ซอสตราภูเขาในการปรุงอาหาร ซึ่งอาหารเป็นสื่อของมิตรภาพที่ดีของคนไทยไม่ว่าจะภาคไหนก็ตาม ภาพภูเขาด้านหลังเป็นการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้า



ภาพที่ 7

ขวดซอสปรุงรสภูเขาทอง กำลังถูกใส่ในอาหาร

ซอสปรุงรสภูเขาทองเป็นเครื่องปรุงรสชนิดหนึ่งใช้สำหรับปรุงรสให้กับอาหาร

ซอสปรุงรสภูเขาทองเป็นเครื่องปรุงรสชั้นยอดที่ช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับอาหาร

 <p>ภาพที่ 8</p>	<p><u>แครอท ดอกกะหล่ำ</u> <u>และถั่วอยู่ในกระทะที่มี</u> <u>ควันขึ้น</u></p>	<p><u>ลักษณะของอาหาร</u> <u>คาวที่ประกอบด้วย</u> <u>ผักหลายอย่าง</u></p>	<p>ซอสตราภูเขาช่วย เพิ่มความอร่อย ให้กับผัดผักรวม มิตร</p>
 <p>ภาพที่ 9</p> <p>Sound: ทั่วไทยมีแต่ภูเขา บ้านเรามีแต่ของดี ๆ เหนือ ใต้ ออก ตก สุชี กิน ดีอร่อยดี เพราะมีซอส ภูเขา</p>	<p><u>ซอสตราภูเขาทอง ขวด</u> <u>เล็กและขวดใหญ่</u> <u>ตั้งอยู่คู่กันและมีอักษร</u> <u>ภาษาจีนและ</u> <u>ภาษาไทย “เจ” อยู่ทาง</u> <u>ขวามือ และมีรูปภูเขา</u> <u>อยู่ทางซ้ายมือ</u></p> <p>ทั่วทุกภาคของประเทศ ไทยมีภูเขามากมาย และของดี ทุกภาค ของประเทศไทยมี ความสุขเพราะมีของ กินอร่อยเพราะใช้ซอส ตราภูเขา</p>	<p><u>ซอสปรุงรสตราภูเขา</u> <u>สูตรเจ มีด้วยกัน 2</u> <u>ขนาดบรรจุ</u></p> <p>ทุกภาคของไทยอุดม สมบูรณ์ไปด้วยของ กินดี ๆ เพราะใช้ซอส ภูเขาในการปรุง อาหาร</p>	<p>ซอสตราภูเขาทอง สูตรเจเป็น เครื่องปรุงรสที่มี คุณภาพ มีหลาย ขนาดบรรจุให้ เลือกใช้</p> <p>เป็นการเชื่อมโยง ความหมายถึงตรา สินค้า นั่นก็คือ ตราภูเขาทอง และ เป็นการสื่อ ความหมายถึงไม่ ว่าจะเป็นภาคไหน ของประเทศไทยก็ ใช้ซอสตราภูเขาใน การปรุงอาหาร</p>

จากตารางที่ 19 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาซอสปรุงรส
ตราภูเขาทอง ชุด 4 ภาคทั่วไทย นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรงและการ
สื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะเป็นการ

สื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ภาพผู้หญิง ผู้ชาย และเด็กยืนเดิน และเล่นเครื่องดนตรีอีสานอยู่หน้ากองฟางและภูเขาสื่อความหมายโดยตรงถึงผู้ชาย ผู้หญิง เด็กที่เป็นคนทางภาคอีสานของไทยกำลังเป่าแคนและเต้นรำอย่างมีความสุข และสื่อความหมายโดยนัยว่าคนไทยทางภาคอีสานก็ใช้ชอสดราภูเขาในการปรุงอาหารอีสานอย่างมีความสุข ซึ่งภาพภูเขาที่อยู่ทางด้านหลังนั้นยังเป็นการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้า ซึ่งก็คือ ตราภูเขาทอง โดยเป็นสื่อความหมายว่าอาหารอีสานก็สามารถใช้ชอสดราภูเขาในการปรุงอาหารได้อร่อย

ภาพที่ 2 ภาพชอสปูรรสตราภูเขากำลังถูกใส่เพื่อปรุงรสให้กับอาหารสื่อความหมายโดยตรงถึงการใช้ชอสดราภูเขาในการปรุงรสให้กับอาหารคาวที่มีลักษณะเป็นอาหารของทางภาคกลาง และสื่อความหมายโดยนัยถึง ชอสปูรรสตราภูเขาทองช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับอาหารธรรมดาให้อร่อยได้

ภาพที่ 3 ภาพร้านอาหารที่มีลูกค้านั่งร้านสื่อความหมายโดยตรงถึงร้านอาหารที่มีลูกค้ามานั่งแน่นร้าน และสื่อความหมายโดยนัยถึงร้านอาหารที่ใช้ชอสดราภูเขาในการปรุงอาหารทำให้อาหารอร่อยจนลูกค้าติดใจในรสชาติและเป็นเครื่องปรุงรสที่ดึงดูดลูกค้า

ภาพที่ 4-5 ภาพผู้หญิงที่เป็นคนใต้และผู้หญิงที่เป็นคนเหนือ กำลังแลกเปลี่ยนชามอาหารกัน สื่อความหมายโดยตรงถึงลักษณะของวัฒนธรรมในแต่ละภาคของไทย โดยเป็นการสื่อผ่านอาหารและการแต่งกายประจำภาค และสื่อความหมายโดยนัยถึง การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของแต่ละภาคของไทย โดยจากชิ้นงานโฆษณานั้นเลือกใช้ลักษณะของการแต่งกายและอาหารมาสื่อถึงการแลกเปลี่ยนซึ่งวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากจะเป็นการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมแล้วนั้น ยังสื่อถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างมิตรภาพที่ดีต่อกัน นอกเหนือจากนั้นยังเป็นการสื่อว่าไม่ว่าจะเป็นภาคไหนของไทยก็ใช้ชอสดราภูเขาทองในการปรุงอาหาร

ภาพที่ 6 ภาพผู้ชาย 2 คน ยืนกอดคอกันกลางทุ่งและด้านหลังเป็นภูเขา โดยที่ในมือถือชามอาหาร สื่อความหมายโดยตรงถึงภาคอีสานและภาคใต้ก็ใช้ชอสดราภูเขาในการปรุงอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึง อาหารเป็นตัวเชื่อมมิตรภาพและความสัมพันธ์ที่ดีของคนไทย ไม่ว่าจะเป็ภาคอีสานหรือภาคใต้ อีกทั้งภาพภูเขาที่อยู่ทางด้านหลังเป็นการเชื่อมโยงความ

หมายถึงตราสินค้า นั่นก็คือ ตราภูเขาทอง ซึ่งเป็นการสื่อความหมายว่าไม่ว่าจะภาคไหนก็ใช้ซอสภูเขาทองในการปรุงอาหาร

ภาพที่ 7 ภาพซอสภูเขาทองกำลังถูกปรุงลงในอาหาร สื่อความหมายโดยตรงถึงซอสตราภูเขาทองซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสชนิดหนึ่ง ใช้สำหรับปรุงรสให้กับอาหารคาว และสื่อความหมายโดยนัยถึงซอสปรุงรสตราภูเขาเป็นเครื่องปรุงรสชั้นยอด ที่ช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยให้กับอาหาร

ภาพที่ 8 ภาพผักหลายอย่างผัดอยู่ในกระทะ สื่อความหมายโดยตรงถึงผัดผักรวมมิตรที่ผัดอยู่ในกระทะ และสื่อความหมายโดยนัยถึงผัดผักรวมมิตรที่ปรุงด้วยซอสตราภูเขา มีรสชาติอร่อย

ภาพที่ 9 ภาพซอสปรุงรสตราภูเขาทอง วางอยู่ 2 ขวด มีขวดเล็กและขวดใหญ่ สื่อความหมายโดยตรงถึงซอสปรุงรสตราภูเขาทองมี 2 ขนาดบรรจุ และสื่อความหมายโดยนัยถึงซอสปรุงรสตราภูเขาทองมีหลายขนาดให้เลือกใช้

Sound ประกอบ: ทั่วไทยมีแต่ภูเขา บ้านเรามีแต่ของดี ๆ เนื้อได้ ออก ตก สุขี กินดีอร่อยดี เพราะมีซอสภูเขา สื่อความหมายโดยตรงถึงทุกภาคของไทยอุดมสมบูรณ์ด้วยอาหารการกินที่ดีและใช้ซอสปรุงรสตราภูเขาในการปรุงอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงไม่ว่าจะที่ไหนของประเทศไทยก็ใช้ซอสภูเขาทองซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสที่ดี ช่วยเติมรสชาติให้กับอาหารให้อร่อย ซึ่งเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงความหมายไปถึงตราสินค้า ซึ่งก็คือ ตราภูเขาทอง เป็นการสื่อความหมายว่าไม่ว่าจะเป็นภาคไหนของประเทศไทยก็ใช้ซอสตราภูเขาทองในการปรุงอาหารด้วยกันทั้งสิ้น

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณาซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ชุด 4 ภาคทั่วไทย พบว่าเป็นการสื่อความหมายถึงซอสปรุงรสตราภูเขาเป็นซอสปรุงรสที่ใช้สำหรับปรุงรสเพื่อเพิ่มความอร่อยให้กับอาหาร เหมาะกับอาหารทุกภาคของไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารเหนือ อาหารใต้ อาหารอีสาน หรือแม้แต่อาหารรวมคาวของภาคกลาง ก็สามารถนำซอสปรุงรสตราภูเขาเพื่อเพิ่มความอร่อยให้กับอาหารได้ ประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารการกินที่ดี คนทั่วทุกภาคของไทยจึงมีความสุข อีกทั้ง

ยังเป็นการสื่อถึงมิตรภาพและการแลกเปลี่ยนซึ่งวัฒนธรรมทางด้านอาหารที่เป็นการเสริมสร้างมิตรภาพอันดีระหว่างคนแต่ละภาคอีกด้วย

4.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาขอสปอนเซอร์ตราภูเขาทองชุด “4 ภาคทั่วไทย”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาขอสปอนเซอร์ ตราภูเขาทองชุด “4 ภาคทั่วไทย” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 20: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาขอสปอนเซอร์ตราภูเขาทองชุด “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 <p>ภาพที่ 2</p>  <p>ภาพที่ 7</p>  <p>ภาพที่ 8</p>	<p>ขอสปอนเซอร์ตราภูเขาทองช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยให้กับอาหารธรรมดาอย่างไข่เจียวหมูสับ</p> <p>ขอสกุเขาทองเป็นเครื่องปรุงรสชั้นยอดที่ช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับอาหาร</p> <p>ขอสตราภูเขาช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับผัดผักรวมมิตร</p>

	 <p>ภาพที่ 9</p>	<p>ชอสตราภูเขาทองสูตรเจ เป็นเครื่องปรุงรสที่มีคุณภาพ มีหลายขนาดบรรจุให้เลือกใช้</p>
--	--	---

2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 21: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาชอสปรุงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 1</p>  <p>ภาพที่ 3</p>	<p>ภาคอีสานก็ใช้ชอสตราภูเขาทองในการปรุงอาหารอย่างมีความสุข ภาพภูเขาทางด้านหลังเป็นการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้า คือ ตราภูเขาทอง</p> <p>ร้านอาหารที่ใช้ชอสตราภูเขาทองในการปรุงรสชาติให้กับอาหาร เป็นเครื่องปรุงรสที่ดึงดูดลูกค้า</p>

	Sound: ทั่วไทยมีแต่ภูเขา บ้าน เรามีแต่ของดี ๆ เนื้อ ใต้ ออก ตก สุขี กินดี อร่อยดี เพราะมีชื่อภูเขา	ไม่ว่าจะป็นภาคไหนของ ไทยก็ใช้ชื่อตราภูเขาใน การปรุงอาหารด้วยกัน ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นลักษณะของ การเชื่อมโยงความ หมายถึงตราสินค้า นั่นก็ คือ ตราภูเขาทอง ว่าไม่ว่า จะภาคไหนก็ใช้ชื่อตรา ภูเขาทอง
--	---	---

3. ตระการการบริโภครของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 22: แสดงตระการการบริโภครของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาขอ
 ปรุรงรส ตราภูเขาทอง “ชุด 4 ภาคทั่วไทย”

ตระการการบริโภคร	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
3. ตระการการบริโภครของค่าการ แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 4</p>	อาหารเป็นวัฒนธรรมอย่าง หนึ่ง ที่สามารถ แลกเปลี่ยนกันได้ระหว่าง 2 ภาค คือภาคเนื้อและ ภาคใต้ และเป็นการ แสดงออกถึงมิตรภาพที่ดี ระหว่างคน 2 ภาค

	 <p>ภาพที่ 5</p>  <p>ภาพที่ 6</p>	<p>ไม่ว่าจะเป็นอาหารภาคไหนก็อร่อยเพราะใช้ซอสตราภูเขาในการปรุงอาหาร ซึ่งวัฒนธรรมทางด้านอาหารนั้นเป็นวัฒนธรรมที่สามารถแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันกันได้อย่างลงตัว</p> <p>อาหารเป็นตัวเชื่อมมิตรภาพและความสัมพันธ์ที่ดีของคนทั้ง 2 ภาค คือภาคใต้และภาคอีสาน</p>
--	---	--

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ชุด “4 ภาคทั่วไทย” พบว่า

- ตรรกะการบริโภคหลัก คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** สื่อความหมายถึง ซอสปรุงรสตราภูเขาทองเป็นเครื่องปรุงรสชั้นยอดที่เพิ่มความอร่อยให้กับอาหาร แม้จะเป็นอาหารธรรมดาอย่างไข่เจียวหมูสับ

- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏรองลงมามีด้วยกัน 2 ตรรกะคือ

1) **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมายถึง ซอสปรุงรสตราภูเขา เป็นเครื่องปรุงรสที่ใช้ปรุงอาหารให้กับอาหารในทุกภาคของไทย และเป็นเครื่องปรุงรสที่ดึงดูดลูกค้าจากรสชาติของอาหารที่ปรุงด้วยซอสปรุงรสตราภูเขา และจากเพลงประกอบนอกจากจะสื่อถึงว่าไม่ว่าจะเป็นภาคใดของไทยก็ใช้ซอสตราภูเขาในการปรุงอาหารแล้วนั้น เพลงประกอบยังเชื่อมโยงความหมายไปยังตราสินค้าอีกด้วย

2) **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมายถึง อาหารเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภาคของไทย ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนกันได้และเป็นการแสดงถึงมิตรภาพที่ดีระหว่างคนแต่ละภาค

- ตรรกะการบริโภคที่ไม่ปรากฏ คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจศาสตร์** เนื่องจากไม่มีการสื่อความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบกับมูลค่าในงานโฆษณา

การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 5

ประเภทสินค้า : ซอสหอยนางรมตรา “แม่ครัว”

ชื่อชุด : ไข่เจียววาไรตี้ (ความยาว 15 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 21 กันยายน 2553

ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3 ภาพที่ 4
Sound ประกอบ ฉุย : อู๊ย!

ภาพที่ 5 ภาพที่ 6 ภาพที่ 7 ภาพที่ 8
Sound ประกอบ

ภาพที่ 9 ภาพที่ 10 ภาพที่ 11 ภาพที่ 12
VO: ไข่เจียววาไรตี้



ภาพที่ 13 ภาพที่ 14 ภาพที่ 15 ภาพที่ 16
VO: นำกินสุด สุด Super: ปรงอาหารให้อร่อย คุณแม่ยกให้ตราแม่ครัว

ภาพที่ 10: ภาพโฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัว “ชุดไข่เจียววาไรตี้” ออกอากาศทางโทรทัศน์ เดือนกันยายน 2553

5.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวชุด “ไข่เจียววาไรตี้”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวชุด “ไข่เจียววาไรตี้” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23: แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวชุด “ไข่เจียววาไรตี้”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1</p>	<p>เด็กหญิงผู้กลม 2 ขวบ ไว้ผมหน้าม้า ใส่เสื้อ แขนยาว มีเสื้อคลุม อยู่ในห้องที่มีไมโครเวฟ และเครื่องครัว กำลัง ตอกไข่ใส่ชาม มีขวด ซอสหอยนางรมตั้งอยู่</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่น กำลังทำอาหาร ใน ห้องครัวที่บ้านและ มีซอสหอยนางรม ตั้งอยู่บนโต๊ะ</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่น กำลังทำอาหารที่ สามารถทำเองที่ บ้านได้</p>
 <p>ภาพที่ 2</p>	<p>เด็กหญิงผู้กลม 2 ขวบ ไว้ผมหน้าม้าใส่เสื้อแขน ยาว มีเสื้อคลุม อยู่ใน ห้องที่มีไมโครเวฟ และ เครื่องครัว กำลังตอก ไข่ใส่ชาม มีขวดซอส หอยนางรมตั้งอยู่</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่น กำลังทำอาหาร ใน ห้องครัวโดยเป็น ลักษณะของอาหาร คาว</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่น สามารถทำอาหาร ง่าย ๆ เองที่บ้านได้</p>

 <p>00:00:04</p> <p>ภาพที่ 3</p>	<p>เด็กหญิงผูกผม 2 ข้าง ทำไข่ตักพื้น</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นตอก ไข่พลาต จึงทำไข่ ตักพื้น</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นไม่มี ทักษะในการ ทำอาหาร แม้การ ตอกไข่ซึ่งง่ายยังทำ พลาด</p>
 <p>00:00:18</p> <p>ภาพที่ 4</p>	<p>เด็กหญิงยื่นมือหยิบ ขวดซอสหอยนางรม</p>	<p>ซอสหอยนางรม เป็นเครื่องปรุงรส ชนิดหนึ่งที่ใช้ใส่ใน อาหาร</p>	<p>เด็กวัยรุ่นที่ไม่มี ทักษะในการ ทำอาหารรู้จัก เลือกใช้ซอสหอย นางรมมาใส่ใน อาหารที่ตนทำ</p>
 <p>00:00:55</p> <p>ภาพที่ 5</p>	<p>เด็กหญิงผูกผม 2 ข้าง ไว้ผมหน้าม้ากำลังเปิด ฝาขวดซอสหอยนางรม</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่น กำลังเปิดขวดซอส หอยนางรมเพื่อปรุง รสชาติให้กับอาหาร</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่ มีทักษะในการ ทำอาหารเลือกใช้ ซอสหอยนางรม เพื่อเพิ่มความอร่อย ให้กับอาหารที่ทำ</p>
 <p>00:00:55</p> <p>ภาพที่ 6</p>	<p>เด็กหญิงผูกผม 2 ข้าง ไว้ผมหน้าม้า ใส่เสื้อ คลุม มือถือขวดซอส หอยนางรม</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นถือ ขวดซอสหอย นางรมที่เปิดแล้ว เพื่อใช้ปรุงรส อาหาร</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่น เลือกใช้ซอสหอย นางรมเพียงอย่าง เดียวในการปรุงรส ให้กับอาหาร</p>

 <p>00:00:05</p> <p>ภาพที่ 7</p>	<p>เด็กหญิงผูกผม 2 ข้าง ไว้ผมหน้าม้า ใส่เสื้อ คลุม มือถือขวดซอส หอยนางรมและเทใส่ใน ชามที่มีไข่ไก่</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่น กำลังเทซอสหอย นางรมเพื่อปรุง รสชาติให้กับอาหาร</p>	<p>ซอสหอยนางรม เป็นเครื่องปรุงที่ ช่วยเพิ่มความ อร่อยให้กับอาหาร ของเด็กหญิงวัยรุ่น ที่ไม่มีทักษะในการ ทำอาหาร</p>
 <p>00:00:07</p> <p>ภาพที่ 8</p>	<p>น้ำซอส น้ำตาลถูกเท ลงในชามที่มีไข่</p>	<p>ซอสหอยนางรม เป็นเครื่องปรุงรส ชนิดหนึ่งที่ใช้ สำหรับปรุงรส ให้กับอาหารคาว</p>	<p>แม้จะเป็นอาหาร ง่าย ๆ อย่างไข่เจียว เพียงแคใส่ซอส หอยนางรม ก็ สามารถทำให้ อาหารอร่อยได้ ถือ ได้ว่าซอสหอย นางรมเป็นเคล็ดลับ ความอร่อย</p>
 <p>00:00:08</p> <p>ภาพที่ 9</p>	<p>เด็กหญิงผูกผม 2 ข้าง ไว้ผมหน้าม้า ใส่เสื้อ คลุม มือถือชามและ กำลังคนส่วนผสมใน ชาม</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่น กำลังตีไข่</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่ มีทักษะในการ ทำอาหารก็ สามารถสร้างสรรค์ อาหารง่าย ๆ เช่น ไข่เจียว เพียงแคมี ซอสหอยนางรม</p>
 <p>00:00:08</p> <p>ภาพที่ 10</p>	<p>ไข่ที่ผสมแล้วกำลังถูกเท ลงในกระทะทรงแบน ที่ มีน้ำมันอยู่ในกระทะ</p>	<p>ไข่เจียวถูกทอดใน กระทะเทฟลอน ซึ่ง เป็นลักษณะการ ทอดไข่เจียวด้วย เครื่องครัวสมัยใหม่</p>	<p>ไข่เจียวที่เด็กหญิง วัยรุ่นปรุงรสด้วย ซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวฉลาก ทองมีความอร่อย น่าทาน</p>

 <p>00:00:09</p> <p>ภาพที่ 11</p>	<p><u>ไข่ที่ผสมแล้วอยู่ในกระทะทรงแบน ที่มีน้ำมันอยู่ในกระทะ</u></p>	<p><u>ไข่เจียวกำลังทอดในกระทะเทฟลอนในน้ำมันร้อน ๆ</u></p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่ มีทักษะในการ ทำอาหารก็ สามารถทำไข่เจียว ที่อร่อย นำทานได้</p>
 <p>00:00:10</p> <p>ภาพที่ 12</p>	<p><u>เด็กหญิงผูกผม 2 ข้าง ไว้ผมหน้าม้า ใส่ถุงมือ และถือตะหลิว กำลัง เชี่ยวอาหารที่อยู่ในกระทะ</u></p>	<p><u>เด็กหญิงวัยรุ่น กำลังเชียวอาหาร และถือถาดบัง น้ำมันที่กระเด็น จากกระทะ</u></p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่ มีทักษะและความ ชำนาญในการ ทำอาหาร</p>
 <p>00:00:11</p> <p>ภาพที่ 13</p>	<p><u>เด็กหญิงผูกผม 2 ข้าง ไว้ผมหน้าม้า เอาช้อน ตักอาหารเข้าปาก ด้วย สีหน้ายิ้มแย้ม</u></p>	<p><u>เด็กหญิงวัยรุ่น กำลังกินอาหาร ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม</u></p>	<p>เด็กหญิงทานไข่ เจียวที่ตนทำอย่าง อร่อยและมี ความสุขกับอาหาร ที่ตนทำ</p>
 <p>00:00:12</p> <p>ภาพที่ 14</p>	<p><u>เด็กหญิงผูกผม 2 ข้าง ไว้ผมหน้าม้า มีอาหาร อยู่ในปากด้วยท่าทาง ยิ้มแย้ม</u></p>	<p><u>เด็กหญิงวัยรุ่น กำลังเคี้ยวอาหาร อย่างมีความสุข</u></p>	<p>ไข่เจียวที่ปรุงด้วย ซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวมีความ อร่อย ทำให้ เด็กหญิงกินอย่างมี ความสุข</p>

 <p>ภาพที่ 15</p>	<p><u>ขวดซอสหอยนางรม และจานมีอาหารสีเหลืองวางข้าง ๆ</u></p>	<p>ซอสหอยนางรม เป็นเครื่องปรุงรส ชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับปรุงรสให้กับอาหาร</p>	<p>ซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวเป็นเครื่องปรุงรสชั้นยอดที่ช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับอาหาร แม้จะเป็นอาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวเพียงแค่นี้ ซอสหอยนางรม ตราแม่ครัว ก็ทำให้ไข่เจียวธรรมดาอร่อยได้</p>
<p>Super: ปรุงอาหารให้อร่อย คุณแม่ยกให้ ตราแม่ครัว</p>	<p><u>สโลแกนของซอสหอยนางรมตราแม่ครัว</u></p>	<p>อาหารที่แม่ทำอร่อยเพราะปรุงรสด้วยซอสหอยนางรมตราแม่ครัว</p>	<p>คุณแม่ยืนยันว่าจะทำอาหารให้อร่อยต้องใส่ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ใช้ความเป็นพิเศษซึ่งเป็นแทนของความเป็นแม่บ้าน แม่ครัวมาช่วยตอกย้ำ</p>

 <p>ภาพที่ 16</p> <p>VO : ไข่เจียววุ้นไรตี้ น่ากิน สุด สุด</p>	<p><u>เด็กหญิงผูกผม 2 ข้าง</u> <u>ไว้ผมม้าถือจานอาหาร</u> <u>ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มและ</u> <u>ชูนิ้ว 2 นิ้ว และในมือถือ</u> <u>จานอาหาร</u></p> <p><u>ไข่เจียววุ้นไรตี้ น่ากิน</u> <u>สุด สุด</u></p>	<p><u>เด็กหญิงวัยรุ่นชูนิ้ว</u> <u>2 นิ้ว ในลักษณะ</u> <u>V-sign ซึ่งเป็น</u> <u>สัญลักษณ์ของชัย</u> <u>ชนะและ</u> <u>ความสำเร็จ โดยที่</u> <u>ในมือถือจานไข่</u> <u>เจียว</u></p> <p><u>ไข่เจียวก็สามารถ</u> <u>ทำให้อร่อยได้</u> <u>หลายวิธี</u></p>	<p><u>เด็กหญิงวัยรุ่นมี</u> <u>ความภูมิใจและมี</u> <u>ความสุขใน</u> <u>ความสำเร็จในการ</u> <u>ทำอาหารของตน</u> <u>ซึ่งเบื้องหลัง</u> <u>ความสำเร็จมาจาก</u> <u>กรใช้ซอสหอย</u> <u>นางรมตราแม่ครัว</u> <u>นั่นเอง</u></p> <p><u>ไข่เจียวเป็นอาหาร</u> <u>ง่าย ๆ ที่สามารถ</u> <u>สร้างสรรค์ความ</u> <u>อร่อยได้หลายวิธี</u></p>
---	---	--	--

จากตารางที่ 23 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัว ชูไข่เจียววุ้นไรตี้ นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรง และการสื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้น จะเป็นการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1- ภาพที่ 2 ภาพเด็กหญิงยืนอยู่ในห้องครัวที่บ้าน สื่อความหมายโดยตรงถึงเด็กหญิงวัยรุ่นกำลังจะเริ่มทำอาหารในครัวที่บ้าน ซึ่งเป็นลักษณะของห้องครัวสมัยใหม่ และสื่อความหมายโดยนัยถึงเด็กหญิงวัยรุ่นก็สามารถทำอาหารเองที่บ้านได้ โดยอาหารที่วัยรุ่นทำก็จะเป็นอาหารง่าย ๆ

ภาพที่ 3 ภาพเด็กหญิงทำไข่ตักพุ้น สื่อความหมายโดยตรงถึงเด็กหญิงวัยรุ่นตอกไข่พลาดจึงทำไข่ตักพุ้น และสื่อความหมายโดยนัยถึงเด็กหญิงที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารแม้แต่การตอกไข่ ซึ่งง่ายที่สุดก็ยังไม่ทำพลาด

ภาพที่ 4 ภาพเด็กหญิงหยิบขวดซอสหอยนางรม สื่อความหมายโดยตรงถึงเด็กหญิงวัยรุ่นเลือกใช้ซอสหอยนางรมมาปรุงอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงเด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในเรื่องการทำอาหารยังรู้จักใช้ซอสหอยนางรมมาปรุงอาหารที่ตนทำ

ภาพที่ 5-ภาพที่ 8 ภาพเด็กหญิงกำลังใช้ซอสหอยนางรมเพื่อปรุงอาหาร สื่อความหมายโดยตรงถึงเด็กหญิงวัยรุ่นใช้ซอสหอยนางรมในการปรุงรสชาติให้กับอาหารและสื่อความหมายโดยนัยถึงแม้เด็กหญิงวัยรุ่นจะไม่มีทักษะในการทำอาหาร แต่เด็กหญิงวัยรุ่นก็รู้จักเลือกซอสหอยนางรมมาเพิ่มรสชาติความอร่อยให้กับอาหารของตน

ภาพที่ 9 ภาพเด็กหญิงกำลังคนส่วนผสมในซาม สื่อความหมายโดยตรงถึงเด็กหญิงวัยรุ่นกำลังตีไข่ที่อยู่ในซามเพื่อทำไข่เจียว และสื่อความหมายโดยนัยถึงเด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารสามารถทำอาหารง่าย ๆ อย่างเช่น ไข่เจียวให้อร่อยได้เพียงแค่มีซอสหอยนางรมตราแม่ครัว

ภาพที่ 10และภาพที่ 11 ภาพอาหารที่ทำจากไข่กำลังถูกทอดในกระทะ สื่อความหมายโดยตรงถึงไข่เจียวที่ถูกทอดอยู่ในกระทะ และสื่อความหมายโดยนัยถึงเด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารก็สามารถทำไข่เจียวที่อร่อย น่าทานได้เพียงแค้ใช้ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว

ภาพที่ 12 ภาพเด็กหญิงใส่ถุงมือและมีถาดบังหน้ากำลังเขี่ยอาหารที่อยู่ในกระทะ สื่อความหมายโดยตรงถึงเด็กหญิงวัยรุ่นกำลังทำอาหารโดยใช้ตะหลิวเขี่ยอาหารในกระทะและใช้ถาดบังน้ำมันที่กระเด็นจากกระทะ และสื่อความหมายโดยนัยถึงเด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะและความชำนาญในการทำอาหาร

ภาพที่ 13และภาพที่ 14 ภาพเด็กหญิงกำลังตักอาหารเข้าปากด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม สื่อความหมายโดยตรงถึงเด็กหญิงวัยรุ่นกินอาหารที่ตนทำอย่างมีความสุข สื่อความหมายโดยนัยเด็กหญิงที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารก็สามารถสร้างสรรค์อาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวให้มีรสชาติอร่อยได้ เพียงแค้ใช้ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว และเด็กหญิงก็มีความสุขกับการได้กินอาหารที่ตนทำ

ภาพที่ 15 ภาพขวดซอสหอยนางรมตราแม่ครัวและมีอาหารที่มีลักษณะสีเหลืองวางอยู่ข้าง ๆ สื่อความหมายโดยตรงถึงซอสหอยนางรมตราแม่ครัวเป็นเครื่องปรุงรสที่ใช้สำหรับปรุงรสชาติให้กับอาหาร สื่อความหมายโดยนัยถึงซอสหอยนางรมตราแม่ครัวเป็นเครื่องปรุงรสชั้นยอดที่ช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับอาหาร แม้จะเป็นอาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวเพียงแค่นี้ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ก็ทำให้ไข่เจียวธรรมดาอร่อยได้

ภาพที่ 16 ภาพเด็กหญิงถือจานอาหารและชู 2 นิ้วด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม สื่อความหมายโดยตรงถึงเด็กหญิงวัยรุ่นชูนิ้วมือ 2 นิ้ว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ V-sign หรือก็คือ Victory ที่หมายถึงชัยชนะหรือความสำเร็จและมือหนึ่งถือจานไข่เจียวที่ตนทำด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงเด็กหญิงที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารมีความสุขและภูมิใจในความสำเร็จที่ตนสามารถทำไข่เจียวได้อร่อย

ข้อความ Super: “ปรุงอาหารให้อร่อย คุณแม่ยกให้ตราแม่ครัว” สื่อความหมายโดยตรงถึงอาหารที่แม่ทำอร่อยเพราะปรุงด้วยซอสหอยนางรมตราแม่ครัว และสื่อความหมายโดยนัยถึงคุณแม่ยืนยันว่าถ้าจะทำอาหารให้อร่อยต้องปรุงด้วยซอสหอยนางรมตราแม่ครัว

VO: ไข่เจียววไรตี้ นากินสุด สุด สื่อความหมายโดยตรงถึงไข่เจียวก็สามารถทำให้อร่อยได้หลายวิธี และสื่อความหมายโดยนัยถึงไข่เจียวเป็นอาหารง่าย ๆ ที่สามารถสร้างสรรค์วิธีการในการทำได้หลายวิธี

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชุดไข่เจียววไรตี้ พบว่าสื่อความหมายถึงแม่จะเป็นคนที่ไม่มีความสามารถในการทำอาหารก็สามารถสร้างสรรค์อาหารที่ทำงานง่าย ๆ อย่างไข่เจียวให้อร่อยได้ เพียงแค่ใช้ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว โดยจากภาพยนตร์โฆษณาเลือกใช้เด็กหญิงวัยรุ่นมาสื่อถึงคนที่ไม่มีความสามารถในการทำอาหารแม้การตอกไข่ซึ่งเป็นทักษะที่ง่ายยังทำพลาดและการเลือกใช้เมนูอาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียว เพื่อสื่อความหมายถึงว่าเด็กวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในเรื่องการทำอาหารก็สามารถสร้างสรรค์วิธีการทำอาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวให้อร่อยได้ เพียงแค่ใช้ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ซึ่งไข่เจียวที่เด็กหญิงวัยรุ่นทำจากความสร้างสรรค์ในการใช้เครื่องปรุงนั้นก็ออกมาอร่อย และทำให้เด็กหญิงวัยรุ่นภูมิใจในอาหารที่ตนทำ

5.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวชุด “ไขเจียววาไรตี้”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวชุด “ไขเจียววาไรตี้” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 24: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัว “ชุดไขเจียววาไรตี้”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 <p>ภาพที่ 5</p>  <p>ภาพที่ 6</p>  <p>ภาพที่ 7</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารเลือกใช้ซอสหอยนางรมเพื่อเพิ่มความอร่อยให้กับอาหารที่ทำ</p> <p>เด็กหญิงวัยรุ่นเลือกใช้ซอสหอยนางรมเพียงอย่างเดียวในการปรุงรสให้กับอาหาร</p> <p>ซอสหอยนางรมเป็นเครื่องปรุงที่ช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับอาหารของเด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร</p>

	 <p>ภาพที่ 8</p>  <p>ภาพที่ 10</p>  <p>ภาพที่ 11</p>	<p>แม่จะเป็นอาหารง่าย ๆ อย่างไร้เดี๋ยวนึงแค่ใส่ ซอสหอยนางรม ก็ สามารถทำให้อาหารอร่อย ได้</p> <p>ไข่เจียวที่เด็กหญิงวัยรุ่น ปรุงรสด้วยซอสหอยนางรม ตราแม่ครัวฉลาดทองมี ความอร่อยน่าทาน</p> <p>เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะ ในการทำอาหารก็สามารถ ทำไข่เจียวที่อร่อย น่าทาน ได้</p>
--	---	---

2. ตรรกะการบริโศคเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 25: แสดงตรรกะการบริโศคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัว
“ชุดไข่เจียววาไรตี้”

ตรรกะการบริโศค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
2. ตรรกะการบริโศคเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 1</p>	เด็กหญิงวัยรุ่นสามารถ ทำอาหารเองที่บ้านได้



ภาพที่ 2

เด็กหญิงวัยรุ่นกำลัง
สร้างสรรค์อาหารที่ทำ
เองที่บ้าน



ภาพที่ 3

เด็กหญิงวัยรุ่นไม่มีทักษะ
ในการทำอาหาร แม้การ
ตอกไข่ซึ่งง่ายที่สุด ยังทำ
พลาด



ภาพที่ 4

เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะ
ในเรื่องการทำอาหารรู้จัก
เลือกใช้ซอสหอยนางรมมา
ปรุงอาหารที่ตนทำ



ภาพที่ 9

เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะ
ในการทำอาหารก็สามารถ
สร้างสรรค์อาหารง่าย ๆ
เช่นไข่เจียว เพียงแค่มีซอส
หอยนางรมตราแม่ครัว



ภาพที่ 12

เด็กหญิงวัยรุ่นไม่มีทักษะ
ในการทำอาหาร

	 <p>ภาพที่ 13</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นทานไข่เจียวที่ตนทำอย่างอร่อยและมีความสุขกับอาหารที่ตนทำ</p>
	 <p>ภาพที่ 14</p>	<p>ไข่เจียวที่ปรุงด้วยซอสหอยนางรมตราแม่ครัวมีความอร่อย ทำให้เด็กหญิงกินอย่างมีความสุข</p>
	 <p>ภาพที่ 16</p>	<p>เด็กหญิงวัยรุ่นมีความภูมิใจและมีความสุขในความสำเร็จในการทำอาหารของตน</p>
	<p>Super : ปรุงอาหารให้อร่อย คุณแม่ยกให้ตราแม่ครัว</p> <p>VO : ไข่เจียวอะไรดี นากินที่สุด</p>	<p>คุณแม่ยืนยันว่าซอสหอยนางรมตราแม่ครัวปรุงอาหารได้อร่อย</p> <p>ไข่เจียวเป็นอาหารง่าย ๆ ที่สามารถสร้างสรรค์ความอร่อยได้หลายวิธี</p>

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ตราแม่ครัว ชูค “ไขเจียววาไรตี้” พบว่า

- ตรรกะการบริโภคหลัก คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญา** โดยสื่อความหมายถึง เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร สามารถสร้างสรรค์อาหารง่าย ๆ อย่างไขเจียวให้อร่อยได้โดยใช้ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว และอาหารที่เด็กหญิงวัยรุ่นทำออกมาก็อร่อยและสร้างความภูมิใจในความสำเร็จให้กับเด็กวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารได้

- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏรองลงมา คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** โดยสื่อความหมายถึง ซอสหอยนางรมตราแม่ครัวเป็นเครื่องปรุงรสที่เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารเลือกใช้ในการปรุงรสชาติให้กับไขเจียวและทำให้ไขเจียวที่เด็กหญิงวัยรุ่นทำอร่อย น่าทาน

- ตรรกะการบริโภคที่ไม่ปรากฏในโฆษณา คือ

1) **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** เนื่องจากไม่มีการสื่อความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนวัตถุกับมูลค่าในงานโฆษณา

2) **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** เนื่องจากมีตัวละครเพียงตัวเดียวจึงไม่เกิดรูปแบบความสัมพันธ์โดยมีเครื่องปรุงรสเป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 6

ประเภทสินค้า : ผงปรุงรส ยี่ห้อ “รสดี รสหมู”

ชื่อชุด : เฉลย (ความยาว 15 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 4 กันยายน 2553

				
ภาพที่ 1 ลูก : แกงจืดหมู	ภาพที่ 2 พ่อ : ไก่	ภาพที่ 3 ลูก : หมู หมู หมู	ภาพที่ 4 พ่อ : ไก่ ไก่ ไก่	ภาพที่ 5
				
ภาพที่ 6 ลูก : แม่ขา เฉลย	ภาพที่ 7 แม่ : รสหมูลูก ชิก ๆ	ภาพที่ 8	ภาพที่ 9 ลูก : เห็นมัยพ่อ หมูฉิก ๆ	ภาพที่ 10
				
ภาพที่ 11	ภาพที่ 12	ภาพที่ 13	ภาพที่ 14	ภาพที่ 15
VO: ต้ม ผัด แกง ทอด หอมอร่อยในพริบตา คู่ครัวรสดี			Super: ผู้ช่วยปรุง ความสุขทุกมื้อ	

ภาพที่ 11: (ภาพโฆษณาผงปรุงรสตรารสดี รสหมู “ชุดเฉลย” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือน กันยายน 2553)

6.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสรสหมู ตราวดีสี่ชุด “เฉลย”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสรสหมู ตราวดีสี่ชุด “เฉลย” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26: แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสตราวดีสี่ รสหมู “เฉลย”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1 ลูก : แกงจืดรสหมู</p>	<p><u>ผู้หญิง ผู้ชาย</u> <u>เด็กหญิงยืนอยู่ใน</u> <u>ห้องมีหม้อ</u> <u>สแตนเลสวางอยู่</u> <u>ข้าง ๆ และเด็กหญิง</u> <u>พูดว่า “แกงจืดรส</u> <u>หมู”</u></p>	<p><u>พ่อ แม่และลูกสาวยืน</u> <u>คุยกันอยู่ในห้องครัวที่</u> <u>มีเครื่องครัวสมัยใหม่</u> <u>ซึ่งเป็นลักษณะของ</u> <u>ครอบครัวสมัยใหม่</u></p>	<p>ความสัมพันธ์ ระหว่างคนใน ครอบครัว การทำ กิจกรรมร่วมกัน ของพ่อ แม่ ลูกที่มี ลักษณะเป็น ครอบครัวสมัยใหม่</p>
 <p>ภาพที่ 2 พ่อ : ไก่</p>	<p><u>ผู้หญิง ผู้ชาย</u> <u>เด็กหญิง ยืนอยู่ใน</u> <u>ห้องมีหม้อ</u> <u>สแตนเลสวางอยู่</u> <u>ข้าง ๆ และผู้ชาย</u> <u>พูดว่า “ไก่”</u></p>	<p><u>พ่อ แม่และลูกยืนคุย</u> <u>กันอยู่ในห้องครัวที่</u> <u>บ้านที่มีลักษณะ</u> <u>สมัยใหม่ และพ่อพูด</u> <u>ถึงอาหารที่ทำจากไก่</u></p>	<p>ความสัมพันธ์ ระหว่างคนใน ครอบครัวที่พูดคุย กันโดยมีอาหาร เป็นสื่อกลาง แสดงออกถึง ความสุขใน ครอบครัว</p>

 <p>ภาพที่ 3 ลูก : หมู หมู หมู</p>	<p><u>เด็กหญิงชูมือ 2 มือ</u> <u>ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม</u> <u>แล้วพูดว่า “หมู 3</u> <u>ครั้ง” ด้วยใบหน้ายิ้ม</u> <u>แย้ม</u></p>	<p><u>ลูกสาวพูดกับพ่อใน</u> <u>เรื่องอาหารที่ทำจาก</u> <u>หมูอย่างมีความสุข</u></p>	<p>ความสัมพันธ์ ระหว่างพ่อและลูก สาวที่มีความมั่นใจ ในเรื่องอาหารที่แม่ ทำ</p>
 <p>ภาพที่ 4 พ่อ: ไก่ ไก่ ไก่</p>	<p><u>ผู้ชายพูดว่า “ไก่” 3</u> <u>ครั้งด้วยใบหน้ายิ้ม</u> <u>แย้ม</u></p>	<p><u>พ่อเถียงว่าอาหารที่แม่</u> <u>ทำอยู่นั้นเป็นอาหารที่</u> <u>ทำจากไก่ อย่างมี</u> <u>ความสุขและ</u> <u>สนุกสนาน</u></p>	<p>พ่อหยอกล้อกับลูก สาวอย่างมี ความสุข และย้า อย่างมั่นใจในเรื่อง อาหารของแม่</p>
 <p>ภาพที่ 5</p>	<p><u>ก้อนสีเขียวมีสีเขียว</u> <u>แช่อยู่ในน้ำ ในซาม</u> <u>สีขาวและมีควันขึ้น</u></p>	<p><u>แกงจืดผักกะหล่ำยัด</u> <u>ไส้ซึ่งเป็นอาหารชนิด</u> <u>หนึ่งที่ปรุงด้วยผงปรุง</u> <u>รส</u></p>	<p>แกงจืดที่ปรุงด้วย ผงปรุงรสที่ดี ที่ แม่ทำมีรสชาติดี อร่อย น่าทาน</p>
 <p>ภาพที่ 6 ลูก : แม่ขา เฉลย</p>	<p><u>ผู้หญิงกำลังตัก</u> <u>อาหารในหม้อสด</u> <u>แตนเลสใส่ซาม</u> <u>เด็กหญิงให้ผู้หญิง</u> <u>ตอบคำถาม</u></p>	<p><u>แม่บ้านกำลัง</u> <u>ทำอาหารอยู่ในครัว</u> <u>และมีลูกยืนอยู่ข้าง ๆ</u> <u>และให้แม่ตอบคำถาม</u></p>	<p>ลูกสาวช่างสงสัย ให้แม่บอกว่าแกง จืดที่ทำเป็นแกงจืด รสไหน?</p>
 <p>ภาพที่ 7 แม่ : รสหมูลูก</p>	<p><u>ผู้หญิงถือซองสี</u> <u>เขียว มีคำว่ารสดี</u> <u>หน้าซอง และพูด</u> <u>กับเด็กหญิงว่า “รส</u> <u>หมูลูก”</u></p>	<p><u>แม่บอกลูกสาวว่าแกง</u> <u>จืดที่ทำนั้นเป็นแกงจืด</u> <u>รสหมู</u></p>	<p>แกงจืดที่แม่ทำ อร่อยเพราะผงปรุง รสที่ดี รสหมู เป็นการคลาย ความสงสัยให้กับ ลูกสาว</p>

 <p>ภาพที่ 8 แม่ : ฉีก ฉีก</p>	<p><u>มือถือของสีเขียวที่มี</u> <u>คำว่า "รสดี" และ</u> <u>ข้อความหน้าซอง</u> <u>"ต้ม ผัด แกง ทอด"</u> <u>และมีเสียงเขย่าซอง</u></p>	<p><u>เครื่องปรุงรสชนิดหนึ่ง</u> <u>มีลักษณะเป็นผงใช้</u> <u>สำหรับใส่เพื่อปรุงรส</u> <u>ให้กับอาหารประเภท</u> <u>ต้ม ผัด แกง ทอด</u></p>	<p>เครื่องปรุงรสที่ สามารถทำอาหาร ได้หลายอย่าง และมีความสะดวก ในการใช้</p>
 <p>ภาพที่ 9 ลูก : เห็นมีย พ่อ หมูฉีก ฉีก</p>	<p><u>เด็กหญิงหันไปพูด</u> <u>กับผู้ชาย "เห็นมีย</u> <u>พ่อ หมูฉีก ฉีก"</u></p>	<p><u>ลูกสาวหันไปบอกพ่อ</u> <u>ว่าแกงจืดนั้นเป็นแกง</u> <u>จืดที่ทำจากผงปรุงรส</u> <u>รสหมู</u></p>	<p>ผงปรุงรสรสดี เป็น เครื่องปรุงที่ใช้ สะดวก และช่วย เพิ่มความอร่อย ให้กับอาหาร</p>
 <p>ภาพที่ 10 พ่อ : ไก่ ฉีก ฉีก</p>	<p><u>เด็กหญิงหันไปมอง</u> <u>หน้าผู้ชาย ผู้ชาย</u> <u>พูดว่า "ไก่ ฉีก ฉีก"</u></p>	<p><u>พ่อเถียงว่าเป็นแกงจืด</u> <u>รสไก่</u></p>	<p>ผงปรุงรสดีมีทั้งรส หมูและไก่ ซึ่งใช้ สะดวก และปรุงรส อาหารให้อร่อย</p>
 <p>ภาพที่ 11 ลูก : หมู ฉีก ฉีก</p>	<p><u>เด็กหญิงพูด "หมู</u> <u>ฉีก ฉีก" ด้วย</u> <u>หน้าตายิ้มแย้ม</u></p>	<p><u>ลูกสาวพูดเถียงพ่อว่า</u> <u>เป็นแกงจืดรสหมูอย่าง</u> <u>มีความสุข</u></p>	<p>ลูกพูดหยอก ล้อเล่นกับพ่อ และ ยืนยันว่าเป็นแกง จืดทำจากผงปรุง รสรสหมู</p>
 <p>ภาพที่ 12</p>	<p><u>เด็กหญิงหัวเราะ</u> <u>อย่างสนุก</u></p>	<p><u>ลูกสาวมีความสุข</u> <u>สนุกที่ได้หยอกล้อกับ</u> <u>พ่อ</u></p>	<p>อาหารเป็นตัวเชื่อม ความสัมพันธ์ ระหว่างพ่อและลูก สาว</p>

 <p>ภาพที่ 13</p>	<p><u>ภาพของสีเขียวและสีส้ม ที่หน้าของเขียนว่า “รสดี” และข้อความ “ผู้ช่วยปรุงความสุขทุกมื้อ”</u></p>	<p><u>ผงปรุงรสรสดี เป็นเครื่องปรุงรสที่ใช้สำหรับปรุงอาหารมี 2 รส ได้แก่ รสหมูและรสไก่</u></p>	<p><u>ผงปรุงอาหารรสดี มีให้เลือก 2 รส และเป็นเครื่องปรุงรสแห่งความสุข</u></p>
<p>Super: ผู้ช่วยปรุง ความสุขทุกมื้อ</p>	<p>ผู้ช่วยปรุงความสุขทุกมื้อ</p>	<p>ผงปรุงรสที่ช่วยให้การกินอาหารมีแต่ความสุข</p>	<p>เครื่องปรุงรสแห่งความสุข</p>
 <p>ภาพที่ 14</p>	<p><u>ข้อความ “AJINOMOTO” “กินดี มีสุข”</u></p>	<p><u>บริษัทผู้ผลิตผงปรุงรส</u></p>	<p><u>บริษัทผู้ผลิตผงปรุงรสที่คำนึงถึงอาหารที่กิน หากกินอาหารที่ดี ชีวิตจะมีความสุข</u></p>
<p>VO: ต้ม ผัด แกง ทอด หอมอร่อยในพริบตา คู่ครัวรสดี</p>	<p>ต้ม ผัด แกง ทอด หอมอร่อยในพริบตา คู่ครัวรสดี</p>	<p>ผงปรุงรสใช้สำหรับต้ม ผัด แกง ทอด เป็นเครื่องปรุงรสที่อยู่คู่ครัว</p>	<p>เครื่องปรุงรสมหัศจรรย์ไม่ว่าจะใส่ในอาหารประเภทไหนก็สามารถทำให้อาหารอร่อยทันที</p>

จากตารางที่ 26 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส รสหมู ตรารสดี ชูดฉลย นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะเป็นการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2 ภาพผู้ชาย ผู้หญิงและเด็กหญิง ยืนคุยเรื่องอาหารกันอยู่ในห้องครัวที่บ้าน สื่อความหมายโดยตรงถึงพ่อ แม่ และลูกสาวในลักษณะครอบครัวสมัยใหม่ที่มีกิจกรรมร่วมกันภายในครัวที่บ้าน และสื่อความหมายโดยนัยถึงการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว โดยใช้อาหารเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ของครอบครัวสมัยใหม่

ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4 ภาพผู้ชายและเด็กผู้หญิงพูดคุยเล่นกันในเรื่องอาหาร สื่อความหมายโดยตรงถึงพ่อและลูกสาวพูดคุยหยอกล้อกันในเรื่องอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึง ความสัมพันธ์ของพ่อและลูกสาวที่มีอาหารเป็นสื่อกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์

ภาพที่ 5 ภาพก้อนสีเหลี่ยมสีเขียวลอยอยู่ในน้ำในชามสีขาว สื่อความหมายโดยตรงถึงแกงจืดผักทะเล่าได้และสื่อความหมายโดยนัยถึงแกงจืดที่ปรุงด้วยผงปรุงรสดี รสหมูมีรสชาติดี อร่อย

ภาพที่ 6 ภาพเด็กผู้หญิงกำลังให้ผู้หญิงตอบคำถาม สื่อความหมายโดยตรงถึง ลูกสาวกำลังถามแม่ถึงเรื่องอาหารที่แม่ทำว่าทำจากผงปรุงรสหมูหรือผงปรุงรสไก่ และเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงลูกที่ช่างสงสัยอยากรู้ในเรื่องอาหาร เป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างแม่-ลูก

ภาพที่ 7 ผู้หญิงถือซองสีเขียวแล้วพูดกับเด็กหญิงว่าเป็นรสหมู สื่อความหมายโดยตรงถึงแม่บอกลูกสาวว่าแกงจืดที่ทำนั้นเป็นแกงจืดรสหมู และสื่อความหมายโดยนัยถึงแม่ตอบปัญหาเพื่อคลายความสงสัยให้กับลูกสาวในเรื่องแกงจืดที่แม่ทำ

ภาพที่ 8 ภาพซองสีเขียว มีข้อความต้ม ผัด แกง ทอด และมีเสียง “ฉีก ฉีก” สื่อความหมายโดยตรงถึงเครื่องปรุงรสชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นผง ใช้ในการปรุงอาหาร ต้ม ผัด แกง และทอด และสื่อความหมายโดยนัยเป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถทำอาหารได้หลายอย่าง และมีความสะดวกในการใช้

ภาพที่ 9 – ภาพที่ 12 ภาพผู้ชายและเด็กหญิงพูดคุยกันเรื่องอาหารด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม สื่อความหมายโดยตรงถึงการพูดคุยกันอย่างสนุกสนานระหว่างพ่อ-ลูกในเรื่องของอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงความสัมพันธ์ ความรัก ความผูกพัน การหยอกล้อเล่นกันระหว่างพ่อ-ลูก โดยมีอาหารเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ-ลูก

ภาพที่ 13 และข้อความ Super “ผู้ช่วยปรุง ความสุขทุกมื้อ” สื่อความหมายโดยตรงถึง ผงปรุงรสรสดีเป็นเครื่องปรุงที่ใช้สำหรับปรุงอาหาร มี 2 รสได้แก่ รสหมูและรสไก่ และสื่อความหมายโดยนัยถึง ผงปรุงรสอาหาร “รสดี” เป็นเครื่องปรุงรสแห่งความสุข มี 2 รสชาติให้เลือก

ภาพที่ 14 สื่อความหมายโดยตรงถึงบริษัทผู้ผลิตผงปรุงรส และสื่อความหมายโดยนัยถึง บริษัทผู้ผลิตผงปรุงรสเป็นบริษัทที่คำนึงถึงอาหารที่กิน หากกินอาหารที่ดี ชีวิตจะมีความสุข

VO: ต้ม ผัด แกง ทอด หอมอร่อยในพริบตา คู่ครัวรสดี สื่อความหมายโดยตรงถึง เครื่องปรุงรสที่ใช้ในการ ต้ม ผัด แกง ทอด และสื่อความหมายโดยนัยถึงผงปรุงรสมหัศจรรย์ที่ไม่ว่าจะใส่ในอาหารประเภทไหนก็สามารถทำให้อาหารอร่อยขึ้นในทันที

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสยี่ห้อรสดี ชุดเฉลย พบว่าเป็นการสื่อความหมายถึง ความรัก ความผูกพัน และกิจกรรมที่พ่อ แม่ ลูก ทำร่วมกัน โดยมีอาหารเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ โดยจากชิ้นงานโฆษณาเลือกใช้ครอบครัวที่เป็นลักษณะของครอบครัวสมัยใหม่ มาสื่อถึงความรัก ความอบอุ่น และกิจกรรมที่พ่อ แม่ ลูกสามารถทำร่วมกันได้ โดยเลือกใช้ห้องครัวเป็นสถานที่ในการทำกิจกรรม ใช้การทำอาหารในครัวที่บ้านมาเป็นตัวสื่อถึงความรัก ความอบอุ่น การพูดคุยหยอกล้อเล่นกัน ระหว่างพ่อลูก เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพ่อลูก

6.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสหมู ตรารสดีชุด “เฉลย”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสหมู ตรารสดีชุด “เฉลย” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรวจการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 27: แสดงตรวจการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสรสดีรสหมู ชุด“เฉลย”

ตรวจการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรวจการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 <p>ภาพที่ 5</p>  <p>ภาพที่ 8</p> <p>แม่ : ฉีก ฉีก</p>  <p>ภาพที่ 13</p>	<p>แกงจืดที่ปรุงด้วยผงปรุงรส รสดี ที่แม่ทำมีรสชาติดี อร่อย น่าทาน</p> <p>ผงปรุงรสรสดีรสหมู สามารถเพิ่มความอร่อย ให้กับอาหารได้ และ สะดวกในการใช้ด้วย ลักษณะที่เป็นผง</p> <p>ผงปรุงอาหารรสดีมีให้ เลือก 2 รสชาติให้เลือก</p>

2. ตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 28: แสดงตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสตราสี่เหลี่ยม “เจลดาย”

ตระการการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
2. ตระการการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 3 ลูก : หมู หมู หมู</p>  <p>ภาพที่ 4 พ่อ: ไก่ ไก่ ไก่</p>  <p>ภาพที่ 6 ลูก : แม่ขา เจลดาย</p>  <p>ภาพที่ 9 ลูก : เห็นมัยพ่อ หมูฉีก ฉีก</p>	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและลูกสาวที่หยอกล้อกัน และลูกสาวมีความมั่นใจในเรื่องอาหารที่แม่ทำ</p> <p>พ่อหยอกล้อกับลูกสาวอย่างมีความสุข และย้ำอย่างมั่นใจในเรื่องอาหารของแม่</p> <p>ลูกสาวช่างสงสัยในเรื่องอาหารที่แม่ทำ</p> <p>ผงปรุงรสตราสี่เหลี่ยม เป็นเครื่องปรุงที่ใช้สะดวก และช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับอาหาร</p>

	 <p>00:00:11</p> <p>ภาพที่ 10</p> <p>พ่อ : ไก่ ฉีก ฉีก</p>  <p>00:00:11</p> <p>ภาพที่ 11</p> <p>ลูก : หมู ฉีก ฉีก</p>  <p>00:00:15</p> <p>ภาพที่ 12</p> <p>VO: ต้ม ผัด แกง ทอด หอม อร่อยในพริบตา คู่ครัวรสดี</p>	<p>ผงปรุงรสดีมีทั้งรสหมูและ ไก่ ซึ่งใช้สะดวก และปรุง รสอาหารให้อร่อย</p> <p>ลูกพูดหยอกล้อเล่นกับพ่อ และยืนยันว่าเป็นแกงจืด ทำจากผงปรุงรสหมู</p> <p>อาหารเป็นตัวเชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ และลูกสาว</p> <p>ผงปรุงรสมหัศจรรย์ที่ไม่ว่า จะใส่ในอาหารประเภท ไหน ก็สามารถทำให้ อาหารอร่อยขึ้นในทันที</p>
--	---	---

3. ตรรกะการบริโภคนัยของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 29: แสดงตรรกะการบริโภคนัยของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผง
ปรุจรรสชาติรสหมูซูด “เฉลย”

ตรรกะการบริโภคนัย	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
3. ตรรกะการบริโภคนัยของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	 <p>00:00:01</p> <p>ภาพที่ 1</p> <p>ลูก : แกงจืดรสหมู</p>	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว การทำกิจกรรมร่วมกันของพ่อ แม่ แสดงออกถึงความอบอุ่นในครอบครัว</p>
	 <p>00:00:01</p> <p>ภาพที่ 2</p> <p>พ่อ : ไก่</p>	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวที่พูดคุยกัน โดยมีอาหารเป็นสื่อกลาง แสดงออกถึงความสุขในครอบครัว</p>

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสรสหมู ตรารสดี ชุด “เฉลย” พบว่า

- ตรรกะการบริโภคหลัก คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมายถึง ลูกช่างสงสัยในเรื่องอาหารและการหยอกล้อกันระหว่างพ่อลูกในเรื่องอาหาร การทำกิจกรรมร่วมกัน โดยสื่อความหมายถึงผงปรุงรสดีเป็นผงปรุงรสมหัศจรรย์ที่เมื่อใส่ในอาหารแล้วทำให้อาหารอร่อยขึ้นในทันที
- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏรองลงมา คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** สื่อความหมาย ผงปรุงรสดีช่วยปรุงความอร่อยให้กับอาหารของแม่ และมี 2 รสชาติให้เลือกทั้งรสหมูและรสไก่ และมีลักษณะเป็นผงจึงสะดวกในการใช้
- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว เป็นครอบครัวที่อบอุ่นโดยมีการพูดคุยกันโดยใช้เรื่องการใช้ผงปรุงรสในการทำอาหารของแม่เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์
- ตรรกะการบริโภคที่ไม่ปรากฏ คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** เนื่องจากไม่มีการสื่อความหมายในเรื่องการเปรียบเทียบมูลค่ากับวัตถุในโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 7

ประเภทสินค้า : ผงปรุงรส ยี่ห้อ “รสดี”

ชื่อชุด : ผัดถั้วสดกรอบ (ความยาว 15 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 5 กันยายน 2553



ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3 ภาพที่ 4

แม่ : ถั้วต้องสดกรอบ กระเทียมสับหยาบ ๆ

ภาพที่ 5 ภาพที่ 6 ภาพที่ 7 ภาพที่ 8

แม่ : แล้วก็ผู้ช่วย

ภาพที่ 9 ภาพที่ 10 ภาพที่ 11 ภาพที่ 12

ลูก : จั๊นวันหลังหนูจะทำให้คุณตา กับคุณยายกินกัน

VO: คู่ครัวรสดี อายิโนะโมะโต๊ะ

ภาพที่ 12: (ภาพโฆษณาผงปรุงรสตรารสดี “ชุดผัดถั้วสดกรอบ” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือน กันยายน 2553)

7.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสรสดี ชุด “ผัดถั้วสดกรอบ”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสรสดีชุด “ผัดถั้วสดกรอบ” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30: แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสรสดี ชุด “ผัดถั้วสดกรอบ”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1 แม่ : ถั้วต้องสดกรอบ</p>	<p><u>ผู้หญิงยืนอยู่หลังเด็กผู้หญิง และมีมือถือมีด และอีกมือจับมือเด็กที่กำลังหันผัก และพูดว่า “ถั้วต้องสดกรอบ”</u></p>	<p><u>แม่กำลังจับมือลูกสาวจับมีด และสอนลูกหันถั้วผักยาว และลักษณะของถั้วผักยาวที่ดี</u></p>	<p>เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างแม่-ลูก เป็นการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการทำอาหารจากแม่ไปสู่ลูก</p>
 <p>ภาพที่ 2</p>	<p><u>2 มือจับมีดในลักษณะกุมมือกัน</u></p>	<p><u>มือแม่จับมือลูกเพื่อสอนการใช้มีด</u></p>	<p>แม่สอนลูกทำอาหาร เป็นการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการทำอาหารไปสู่ลูก</p>

 <p>ภาพที่ 3 แม่: กระเทียมสับหยาบ ๆ</p>	<p><u>2 มือจับมีดในลักษณะกุ่มมือกัน และผู้หญิงบอกวิธีการสับกระเทียมแก่เด็กหญิง</u></p>	<p><u>แม่จับมือลูกสาวและสอนวิธีการหั่นกระเทียมแก่ลูก</u></p>	<p>การถ่ายทอดความรู้เรื่องทำอาหารจากแม่ไปสู่ลูก เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างแม่-ลูก</p>
 <p>ภาพที่ 4</p>	<p><u>มี 2 มือจับของที่เขียนคำว่า "รสดี"</u></p>	<p><u>มือแม่และมือลูกสาวถือของผงปรุงรสที่จะใช้ในการปรุงอาหาร</u></p>	<p>แม่สอนลูกทำอาหารและสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำอาหารก็คือ ผงปรุงรสรสดี</p>
 <p>ภาพที่ 5 แม่ : แล้วก็ผู้ช่วย</p>	<p><u>มี 2 มือจับของที่เขียนคำว่า "รสดี" และมีผงร่วงลงในกระทะที่มีอาหารอยู่</u></p>	<p><u>เครื่องปรุงชนิดหนึ่งที่แม่ใส่ในอาหาร</u></p>	<p>แม่สอนลูกว่าอีกอย่างที่ช่วยให้อาหารอร่อย ก็คือ ผงปรุงรสรสดีที่เปรียบเหมือนผู้ช่วยของแม่</p>
 <p>ภาพที่ 6</p>	<p><u>แท่งสีเขียว ลักษณะเป็นท่อน ๆ อยู่ในกระทะที่มีควั่นสีขาวลอยขึ้นมา</u></p>	<p><u>เป็นลักษณะของผัดถั่วซึ่งเป็นอาหารประเภทอาหารคาว</u></p>	<p>ความอร่อย น่าทานของผัดถั่วที่แม่สอนให้ลูกทำ</p>
 <p>ภาพที่ 7</p>	<p><u>แท่งสีเขียว ถูกคนด้วยตะหลิวอยู่ในกระทะ</u></p>	<p><u>ลักษณะของการผัดถั่วให้เข้ากัน</u></p>	<p>ผัดถั่วที่แม่สอนลูกทำ มีรสชาติดี อร่อย น่าทาน</p>

 <p>00:00:09</p> <p>ภาพที่ 8</p>	<p><u>ผู้หญิง เด็กผู้หญิง และผู้ชาย นั่งอยู่ในห้องที่มีโต๊ะที่มีผ้าปูสีขาว</u></p>	<p><u>พ่อ แม่ ลูก นั่งกินข้าวกันบนโต๊ะอาหาร</u></p>	<p>ความสัมพันธ์ ความรัก ความอบอุ่นของครอบครัวที่นั่งทานอาหารพร้อมหน้ากัน</p>
 <p>00:00:11</p> <p>ภาพที่ 9</p> <p>ลูก : ฉันวันหลังหนูจะทำให้คุณตาของคุณยายกินกัน</p>	<p><u>เด็กหญิงชี้นิ้วไปทางผู้หญิง และพูดว่า “วันหลังหนูจะทำให้คุณตาของคุณยายกินกัน” ด้วยหน้าตายิ้มแย้ม</u></p>	<p><u>เมื่อโตขึ้นลูกสาวจะทำอาหารให้ผู้มีพระคุณที่เลี้ยงดูมาเมื่อตอนเด็ก</u></p>	<p>การแสดงออกถึงความกตัญญูของลูกที่มีต่อพ่อแม่ เมื่อพ่อแม่แก่ตัวลง เพราะลูกได้เห็นว่าผุงปรุงรสที่ดีช่วยให้การทำอาหารเป็นเรื่องง่าย ฉะนั้นลูกสาวจึงมั่นใจว่าเมื่อโตขึ้นจะทำอาหารให้พ่อ-แม่กิน</p>
 <p>00:00:13</p> <p>ภาพที่ 10</p>	<p><u>เด็กหญิงหัวเราะและมองมาทางผู้หญิง</u></p>	<p><u>ลูกหัวเราะอย่างมีความสุขระหว่างที่พูดคุยบนโต๊ะอาหาร</u></p>	<p>บรรยากาศบนโต๊ะอาหารของครอบครัวที่มีแต่ความสุข ความอบอุ่น</p>
 <p>00:00:15</p> <p>ภาพที่ 11</p>	<p><u>ภาพของซีเขียวและซีส้ม ที่หน้าของเขียนว่า “รสดี”</u></p>	<p><u>ผุงปรุงรสรสดี มี 2 รสชาติ ได้แก่รสหมูและรสไก่ ใช้สำหรับปรุงรสชาติให้กับอาหาร</u></p>	<p>ผุงปรุงรสมีให้เลือกหลายรสชาติ สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ</p>

Super: ผู้ช่วยปรุง ความสุข ทุกมือ	ผู้ช่วยปรุงความสุข ทุกมือ	ผงปรุงรสที่ช่วยให้ การกินอาหารทุกมือ มีแต่ความสุข	เครื่องปรุงแห่ง ความสุข
VO : คู่ครัวรสดี อายิโนะโม โตะ	คู่ครัวรสดี อายิโนะ โมโตะ	สโลแกนของ บริษัทผู้ผลิต	เครื่องปรุงรสที่ขาด ไม่ได้ในการ ทำอาหาร และเป็น การเชื่อมโยง ความหมายไปถึง บริษัทผู้ผลิตอีกด้วย

จากตารางที่ 30 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส ตรารสดี ชุดผัดถั้วสดกรอบ นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะเป็นการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 – ภาพที่ 3 ภาพผู้หญิงจับมือเด็กหญิงและจับมีด พร้อมทั้งบอกวิธีการในการทำอาหาร สื่อความหมายโดยตรงถึงแม่ที่กำลังสอนลูกสาวทำอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างแม่-ลูก เป็นการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการทำอาหารจากแม่ไปสู่ลูก

ภาพที่ 4 และ ภาพที่ 5 ภาพมือผู้หญิงและเด็กหญิงจับซองผงปรุงรสและใส่ผงปรุงรสลงในอาหารสื่อความหมายโดยตรงถึงอาหารที่แม่สอนลูกทำนั้นใช้ผงปรุงรสในการปรุงรสชาติ และสื่อความหมายโดยนัยถึงความรู้ในเรื่องการทำอาหารที่แม่ถ่ายทอดให้ลูกสาวนั้นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ก็คือการใส่ผงปรุงรสที่ดีลงในอาหาร ที่เหมือนเป็นตัวช่วยของแม่ที่ทำให้ให้อาหารอร่อย

ภาพที่ 6 และ ภาพที่ 7 ภาพอาหารที่อยู่ในกระทะสื่อความหมายโดยตรงถึงผัดถั้วซึ่งเป็นลักษณะของอาหารคาวประเภทหนึ่งและสื่อความหมายโดยนัย ถึงความอร่อย น่าทานของผัดถั้วที่แม่สอนให้ลูกทำ

ภาพที่ 8 ภาพผู้หญิง ผู้ชาย และเด็กหญิงนั่งอยู่บนโต๊ะอาหาร สื่อความหมายโดยตรงถึงการทานข้าวพร้อมกัน พ่อ แม่ ลูกบนโต๊ะอาหาร ซึ่งเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ แม่ ลูก ความรัก ความอบอุ่น ของครอบครัวที่นั่งทานอาหารพร้อมหน้ากัน

ภาพที่ 9 และ ภาพที่ 10 ภาพเด็กหญิงกำลังพูดคุยด้วยสีหน้ายิ้มแย้มว่า “โตขึ้นหนูจะทำให้คุณตาของคุณยายกินกัน” สื่อความหมายโดยตรงถึงเมื่อลูกสาวโตขึ้นจะทำอาหารให้กับผู้มีพระคุณได้กินอย่างมีความสุข และสื่อความหมายโดยนัยถึงการแสดงออกของลูกสาวถึงความกตัญญูที่มีต่อพ่อแม่เมื่อแก่ และความมั่นใจของลูกสาวที่จะทำอาหารให้พ่อแม่กินจากการที่เห็นแม่ใช้ผงปรุงรสในการทำอาหารว่าเป็นเรื่องง่าย เพียงแคมีผงปรุงรสก็สามารถทำอาหารได้ร้อยละ

ภาพที่ 11 ภาพของผงปรุงรส 2 ซองที่มีสีต่างกันสื่อความหมายโดยตรงถึงเครื่องปรุงรสที่ใช้สำหรับปรุงอาหาร โดยมี 2 รสชาติได้แก่ รสหมูและรสไก่ และสื่อความหมายโดยนัยถึงผงปรุงรสอาหาร “รสดี” มี 2 รสชาติให้เลือก คือ รสหมูและรสไก่

ข้อความ Super “ผู้ช่วยปรุงความสุขทุกมื้อ” สื่อความหมายโดยตรงถึงผงปรุงรสเป็นเครื่องปรุงรสที่ช่วยปรุงรสชาติอาหารให้อร่อย และสื่อความหมายโดยนัยถึงผงปรุงรสอาหาร “รสดี” เป็นเครื่องปรุงรสแห่งความสุข

VO: คู่ครัวรสดี อายิโนะโมะโต๊ะ สื่อความหมายโดยตรงถึงบริษัทผู้ผลิตผงปรุงรส และสื่อความหมายโดยนัยถึง เป็นเครื่องปรุงรสที่ขาดไม่ได้ในการทำอาหาร และเป็นการเชื่อมโยงความหมายถึงบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตรารสดี ชุดผัดด้วงสดกรอบพบว่าเป็นการสื่อความหมายถึงความรัก ความผูกพัน การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างแม่ลูก โดยใช้การถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการทำอาหารจากแม่สู่ลูกมาเป็นตัวสื่อความหมาย ซึ่งเป็นการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างที่แม่สอนลูกในเรื่องการทำอาหาร ซึ่งผงปรุงรสดีก็เป็นอีกหนึ่งความรู้ที่แม่ถ่ายทอดไปสู่ลูกว่าเป็นเครื่องปรุงรสที่จะขาดไม่ได้ในการทำอาหาร อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนถึงความอบอุ่นภายในครอบครัวเป็นการสื่อความหมายถึงเครื่องปรุงแห่งความสุข และสื่อความหมายถึงความกตัญญูที่ลูกมีต่อพ่อแม่อีกด้วย

7.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสรสหมู ยี่ห้อรสดีชุด “ผัดถั้วสดกรอบ”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสรสหมู ยี่ห้อรสดีชุด “ผัดถั้วสดกรอบ” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย


ตารางที่ 31: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสดี ชุด “ผัดถั้วสดกรอบ”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 ภาพที่ 4	แม่ลูกทำอาหารและสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำอาหารก็คือ ผงปรุงรสรสดี
	 ภาพที่ 5	แม่สอนลูกว่าอีกอย่างที่ช่วยให้อาหารอร่อย ก็คือ ผงปรุงรสรสดีที่เปรียบเหมือนผู้ช่วยของแม่
	 ภาพที่ 6	ความอร่อย นำทานของผัดถั้วที่แม่สอนให้ลูกทำ

	 <p>ภาพที่ 7</p>  <p>ภาพที่ 11</p>	<p>ผักกั้วที่แม่สอนลูกทำมีรสชาติดี อร่อย น่าทาน</p> <p>ผงปรุงรสมีให้เลือกหลายรสชาติ สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ</p>
--	--	---

2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 32: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสรสดีชุด “ผักกั้วสดกรอบ”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 1</p> <p>แม่ : ถั่วต้องสดกรอบ</p>	เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างแม่-ลูก เป็นการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการทำอาหารจากแม่ไปสู่ลูก

	 <p>ภาพที่ 3 แม่: กระเทียมสับหยาบ ๆ</p>	<p>การถ่ายทอดความรู้เรื่อง ทำอาหารจากแม่ไปสู่ลูก เป็นการทำกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างแม่-ลูก</p>
	 <p>ภาพที่ 9 ลูก : ันวันหลังหนูจะทำให้คุณ ตากับคุณยายกินกัน Super: ผู้ช่วยปรุง ความสุขทุก มือ VO : ศุภวัชรสดี อายิโนะโมโตะ</p>	<p>การแสดงออกถึง ความภาคภูมิใจของลูกที่มีต่อ พ่อแม่ เมื่อพ่อแม่แ่ตัวลง</p> <p>เครื่องปรุงแห่งความสุข</p> <p>เป็นเครื่องปรุงที่ขาดไม่ได้ ในการทำอาหาร และเป็น การเชื่อมโยงความหมาย ไปถึงบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย</p>

3. ตระรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 33: แสดงตระรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผง
 ปรุจรรสรสดีซูด “ผัดถั่วสดกรอบ”

ตระรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
3. ตระรกะการบริโภคของค่าการ แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	 <p>00:00:03 ภาพที่ 2</p>	ความสัมพันธ์ระหว่างแม่ กับลูกสาว โดยใช้การ ถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการ ทำอาหารเป็นการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์
	 <p>00:00:04 ภาพที่ 3 แม่: กระเทียมสับหยาบ ๆ</p>	ใช้การถ่ายทอดความรู้เรื่อง ทำอาหารจากแม่ไปสู่ลูก สื่อถึงความสัมพันธ์การทำ กิจกรรมร่วมกันระหว่าง แม่-ลูก
	 <p>00:00:09 ภาพที่ 8</p>	ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ แม่ ลูก การทำกิจกรรม ร่วมกัน แสดงถึงความรัก ความอบอุ่นภายใน ครอบครัว

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราสดดี ชุด “ผัดถั้วสดกรอบ” พบว่า

- ตรรกะการบริโภคหลักที่ปรากฏในโฆษณามีด้วยกัน 2 ตรรกะ คือ

1) **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** สื่อความหมายถึง ผงปรุงรสตราสดดีเป็นเครื่องปรุงที่ช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยให้กับอาหาร และเป็นเครื่องปรุงรสที่ขาดไม่ได้ในการทำอาหาร

2) **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมายถึง ความสัมพันธ์และการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างแม่ลูก และผงปรุงรสตราสดดีเปรียบเสมือนผู้ช่วยในการทำอาหารของแม่ที่จะขาดไม่ได้ในการทำอาหาร และเป็นเหมือนเครื่องปรุงแห่งความสุขให้กับทุกมื้ออาหาร และสื่อถึงความกตัญญูที่ลูกมีต่อพ่อ-แม่เมื่อแก่

- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏรองลงมา คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมายถึง ความสัมพันธ์ของแม่-ลูก โดยการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการทำอาหารจากแม่ไปสู่ลูก เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์

- ตรรกะการบริโภคที่ไม่ปรากฏ คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** เนื่องจากไม่มีการสื่อความหมายในเรื่องการเปรียบเทียบมูลค่ากับวัตถุในโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 8

ประเภทสินค้า : ผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ยี่ห้อรสดี

ชื่อชุด : พ่อ-ลูก (ความยาว 15 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 2 กันยายน 2553

ภาพที่ 1
ลูก : น้ำ

ภาพที่ 2
พ่อ : ผง

ภาพที่ 3
พ่อ+ลูก : ลุย

ภาพที่ 4
พ่อ : น้ำป๊อป ผงป๊อบ

ภาพที่ 5

ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

พ่อ : คนแป็บนี้ไม่ต้องปรุงเพิ่มลูก อร่อยอยู่แล้ว

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10
พ่อ+ลูก : ง่าย ๆ

ภาพที่ 11
VO: อร่อยง่าย ๆ เมนูน้ำแดง

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13: (ภาพโฆษณาผงปรุงรสตรารสดี เมนูน้ำแดง “ชุดพ่อ-ลูก” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือน กันยายน 2553)

8.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ยี่ห้อรสดีชุด “พ่อ-ลูก”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ยี่ห้อรสดีชุด “พ่อ-ลูก” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34: แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสตรารสดีเมนูน้ำแดง ชุด “พ่อ-ลูก”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1 ลูก : น้ำ</p>	<p>เด็กชายถือถ้วยน้ำ และผู้ชายถือถ้วยของสีแดง ยืนอยู่ในห้องที่มีกระทะทองบนเตาแก๊สที่ติดไฟแล้ว เด็กชายพูดว่า “น้ำ”</p>	<p>พ่อ-ลูกยืนในห้องครัวที่บ้านที่มีลักษณะเป็นห้องครัวยุคสมัยใหม่ ซึ่งกำลังจะทำอาหารและลูกพูดว่า “น้ำ” ซึ่งเป็นส่วนผสมในอาหาร</p>	<p>การทำอาหารไม่ใช่เรื่องยากสำหรับผู้ที่ไม่มีความสามารถในการทำอาหาร แต่เป็นเรื่องง่ายที่แม่พ่อ-ลูก ซึ่งเป็นผู้ชายทั้งคู่ ซึ่งตามปกติแล้วผู้ชายทำอาหารไม่เป็น</p>
 <p>ภาพที่ 2 พ่อ : ผง</p>	<p>เด็กชายถือถ้วยน้ำ และผู้ชายถือถ้วยของสีแดง ยืนอยู่ในห้องที่มีกระทะทองบนเตาแก๊สที่ติดไฟแล้ว ผู้ชายพูดว่า “ผง”</p>	<p>พ่อ-ลูกยืนในห้องครัวที่บ้านที่มีลักษณะเป็นห้องครัวยุคสมัยใหม่ และกำลังจะทำอาหารและพ่อพูดว่า “ผง” ซึ่งเป็น</p>	<p>การทำอาหารเป็นเรื่องที่พ่อ-ลูกซึ่งไม่ชำนาญในการทำอาหารทั้งคู่แต่สามารถทำร่วมกันได้และมีส่วนประกอบในการทำอาหารน้อยมากคือน้ำกับผง</p>

 <p>ภาพที่ 3 พ่อ+ลูก : ลุย</p>	<p><u>มือถือถ้วยน้ำ และ</u> <u>มือถือซองสีแดงที่</u> <u>เขียนคำว่ารสดีเมนู</u> <u>น้ำแดง เด็กชาย</u> <u>และผู้ชายพูดพร้อม</u> <u>กันว่า “ลุย”</u></p>	<p><u>ส่วนผสมในอาหาร</u> <u>ลูกถือถ้วยน้ำ พ่อถือ</u> <u>ผงน้ำแดง และ</u> <u>กำลังจะเริ่ม</u> <u>ทำอาหารคาวที่เป็น</u> <u>อาหารแบบ</u> <u>ตะวันออก</u></p>	<p>ทั้ง ๆที่พ่อ-ลูก ทำอาหารไม่เป็นแต่ก็ มีความมั่นใจในการ ทำอาหารเมนูน้ำแดง โดยไม่ลังเล</p>
 <p>ภาพที่ 4 พ่อ : น้ำป๊อป ผงป๊อป</p>	<p><u>ผัก และหมูอยู่ใน</u> <u>กระทะ มีน้ำและ</u> <u>ซ็อนที่มีผงกำลังถูก</u> <u>ใส่ลงในกระทะ และ</u> <u>ผู้ชายพูดว่า “น้ำป๊อป</u> <u>ผงป๊อป”</u></p>	<p><u>การทำอาหารคาวที่</u> <u>เป็นลักษณะของ</u> <u>อาหารตะวันออก ที่</u> <u>ใช้ส่วนผสมหลักเป็น</u> <u>น้ำและผงปรุงรสน้ำ</u> <u>แดง</u></p>	<p>วิธีการทำเมนูน้ำแดง ทำได้สะดวกและง่าย ทั้งที่เป็นอาหารที่ทำ ยาก</p>
 <p>ภาพที่ 5 พ่อ : คนแป็บนึ่ง</p>	<p><u>ผัก และหมูอยู่ใน</u> <u>กระทะที่เป็นน้ำสี</u> <u>แดงและตะหลิวคน</u> <u>อยู่ ผู้ชายพูดว่า</u> <u>“คนแป็บนึ่ง”</u></p>	<p><u>ลักษณะของการคน</u> <u>อาหารในกระทะให้</u> <u>เข้ากัน</u></p>	<p>อาหารเมนูน้ำแดง เป็นอาหารที่ทำอ่อย ยากแต่ก็ใช้เวลาไม่ นานในการทำ</p>
 <p>ภาพที่ 6</p>	<p><u>ก้อนกลม ๆ สีขาว</u> <u>หลายก้อนอยู่ใน</u> <u>กระทะที่มีหมูและ</u> <u>ผัก</u></p>	<p><u>ลักษณะของอาหาร</u> <u>คาวในแบบ</u> <u>ตะวันออก ที่มีสีแดง</u> <u>มีส่วนผสมของเต้าหู้</u> <u>หมูและผัก</u></p>	<p>เต้าหู้สมัยเป็นแบบ สำเร็จรูป จึงทำได้ ง่าย เช่นเดียวกับผง ปรุงรสน้ำแดง</p>

 <p>ภาพที่ 7 พ่อ : ไม่ต้องปรุงเพิ่มลูก อร่อยอยู่แล้ว</p>	<p><u>เด็กชายถือขวด</u> <u>เครื่องปรุงมา หลาย</u> <u>ขวด ผู้ชายพูดว่า</u> <u>“ไม่ต้องปรุงเพิ่มลูก</u> <u>อร่อยอยู่แล้ว”</u></p>	<p><u>ลูกถือเครื่องปรุงรสที่</u> <u>ใช้สำหรับปรุงรสชาติ</u> <u>ให้กับอาหารความ</u> <u>แต่พ่อบอกว่าไม่ต้อง</u> <u>ใช้</u></p>	<p>ลูกไม่มั่นใจในรสชาติ เต้าหู้น้ำแดงแต่พ่อ เชื่อมั่นในศักยภาพ ของผงปรุงรสน้ำแดง ว่า ผงปรุงน้ำแดง อร่อยลงตัวแล้ว โดย ที่ไม่ต้องปรุงเพิ่ม</p>
 <p>ภาพที่ 8</p>	<p><u>ก้อนกลมๆ สีขาว</u> <u>และผัก ที่มีลักษณะ</u> <u>เป็นน้ำสีแดง ชัน</u> <u>เหนียว ถูกตัดลง</u> <u>จานสีขาว</u></p>	<p><u>เต้าหู้น้ำแดงถูกตัด</u> <u>ใส่จาน</u></p>	<p>เต้าหู้น้ำแดงที่มี รสชาติดี อร่อยลงตัว</p>
 <p>ภาพที่ 9</p>	<p><u>เด็กชายกำลังตัก</u> <u>อาหารเข้าปากและ</u> <u>ทำตาโต</u></p>	<p><u>ลูกกำลังชิมอาหารที่</u> <u>ตนและพ่อเพิ่งทำ</u> <u>เสร็จอย่างตื่นเต้น</u></p>	<p>ลูกรู้สึกว่าการเมนู น้ำแดงที่พ่อทำ อร่อยจนน่าทึ่ง</p>
 <p>ภาพที่ 10 พ่อ+ลูก : ง่าย ๆ</p>	<p><u>เด็กชาย และผู้ชาย</u> <u>นั่งอยู่ และมีผู้หญิง</u> <u>ยืนโอบไหล่อยู่</u> <u>ด้านหลังของทั้ง 2</u> <u>คน ในห้องที่มีเตา</u> <u>ไมโครเวฟ โดยมี</u> <u>อาหารวางอยู่</u> <u>ตรงหน้า เด็กชาย</u> <u>และผู้ชายพูดพร้อม</u> <u>กันว่า “ง่าย ๆ”</u></p>	<p><u>พ่อ แม่ ลูกที่มี</u> <u>ลักษณะของ</u> <u>ครอบครัวสมัยใหม่</u> <u>กินข้าวพร้อมกันใน</u> <u>ครัว ซึ่งเป็นอาหารที่</u> <u>พ่อ-ลูกช่วยกันทำ</u></p>	<p>การทำอาหารเป็น กิจกรรมที่พ่อ-ลูก สามารถทำร่วมกันได้ อย่างง่าย ๆ และเป็น การสร้างสัมพันธ์ที่ดี ให้กับครอบครัว และ แม่ก็โล่งใจที่พ่อ-ลูก สามารถทำอาหารกิน เองได้โดยที่แม่ไม่อยู่</p>

 <p>ภาพที่ 11</p> <p>VO : อร่อยง่าย ๆ เมนูน้ำ แดง</p>  <p>ภาพที่ 12</p>	<p><u>ซองสีแดงที่เขียนว่า</u> <u>“รสดี” เมนูน้ำแดง</u> <u>และมีจานอาหาร</u> <u>วางอยู่ข้าง ๆ</u></p> <p><u>อร่อยง่าย ๆ เมนูน้ำ</u> <u>แดง</u></p> <p><u>ข้อความ</u> <u>“AJINOMOTO”</u> <u>“กินดี มีสุข”</u></p>	<p><u>ผงปรุงรสที่ใช้สำหรับ</u> <u>ทำอาหารคาวใน</u> <u>แบบตะวันออก ซึ่ง</u> <u>เป็นอาหารประเภท</u> <u>เมนูน้ำแดง</u></p> <p><u>ทำเมนูน้ำแดงได้ง่าย</u> <u>ๆ</u></p> <p><u>บริษัทผู้ผลิตผงปรุง</u> <u>รส</u></p>	<p>เมนูน้ำแดง สามารถ ทำได้สะดวกและง่าย เพียงแค่นี้ใช้ผงปรุงรส เมนูน้ำแดง</p> <p>เป็นเครื่องปรุงที่ง่าย และสะดวกในการใช้</p> <p>บริษัทผู้ผลิตผงปรุง รสที่คำนึงถึงความสุข ที่ได้จากการกิน อาหาร</p>
--	---	--	---

จากตารางที่ 34 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ตรารสดี ชูตพอ-ลูก นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะเป็นการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 และ ภาพที่ 2 ภาพผู้ชายและเด็กชายเตรียมตัวจะทำอาหารสื่อความหมายโดยตรงถึงพ่อลูกที่ไม่มีทักษะในเรื่องการทำอาหารก็สามารถเข้าครัวทำอาหารได้ และสื่อความหมายโดยนัยการทำอาหารไม่ใช่เรื่องยากซึ่งพ่อ-ลูกที่เป็นผู้ชายทั้งคู่ ที่ตามปกติคนรับรู้ว่า เป็นคนที่ไม่มีความชำนาญในการทำอาหารก็สามารถทำได้ โดยที่อาหารที่ทำนั้นใช้ส่วนผสมน้อยมากแค่น้ำและผง

ภาพที่ 3 ภาพน้ำและผงปรุงรสน้ำแดงสื่อความหมายโดยตรงถึงส่วนผสมในการทำอาหารที่เป็นลักษณะของอาหารคาว ซึ่งมีแค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น และสื่อความหมาย

โดยนัยถึงว่าทั้งที่พ่อ-ลูกทำอาหารไม่เป็นแต่ก็มั่นใจโดยไม่ลังเลที่จะทำเมนูน้ำแดง ซึ่งทำได้ สะดวกและง่าย เพียงแค่ใช้น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น

ภาพที่ 4-6 ภาพอาหารที่เป็นเมนูน้ำแดงอยู่ในกระทะสื่อความหมายโดยตรงถึงวิธีการทำเมนูน้ำแดง และสื่อความหมายโดยนัยถึงเมนูน้ำแดงที่ทำยากและการจะทำให้อร่อยยากนั้น สามารถทำได้สะดวกและง่าย เพราะมีเต้าหู้และผงปรุงรสน้ำแดงสำเร็จรูป ก็สามารถทำเมนูเต้าหู้น้ำแดงที่สะดวก ง่าย และอร่อยได้

ภาพที่ 7 ภาพเด็กชายถือเครื่องปรุงต่าง ๆ มากมายมาเพื่อปรุงรสชาติแต่ผู้ชายบอกไม่ต้องใช้ สื่อความหมายโดยตรงถึงเมนูน้ำแดงอร่อยอยู่แล้วไม่ต้องปรุงรสเพิ่ม สื่อความหมายโดยนัยถึงลูกอาจจะไม่มั่นใจในรสชาติของเมนูน้ำแดงที่ทำแต่พ่อเชื่อมั่นในศักยภาพของผงปรุงรสน้ำแดงว่าสามารถทำเมนูน้ำแดงได้อร่อยลงตัว โดยที่ไม่ต้องปรุงรสเพิ่มอีก

ภาพที่ 8 ภาพอาหารที่เป็นเมนูน้ำแดงกำลังถูกเทลงจาน สื่อความหมายโดยตรงอาหารเมนูน้ำแดงที่ปรุงเสร็จ และสื่อความหมายโดยนัยถึงเต้าหู้น้ำแดงที่มีรสชาติดี อร่อยลงตัว

ภาพที่ 9 ภาพเด็กชายกำลังตักอาหารเข้าปากสื่อความหมายโดยตรงถึงลูกกำลังชิมอาหารที่ตนและพ่อเพิ่งทำเสร็จอย่างตื่นตื้น และสื่อความหมายโดยนัยถึงลูกไม่ยากเชื่อว่าเมนูน้ำแดงที่ทำจะอร่อย

ภาพที่ 10 และ พ่อ-ลูก พูด “ง่าย ๆ” สื่อความหมายโดยตรงถึงพ่อลูกที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารก็สามารถทำอาหารได้ โดยที่แม่ไม่ต้องลงมือทำ และสื่อความหมายโดยนัยถึงการทำอาหารไม่ใช่เรื่องยาก และเป็นกิจกรรมที่พ่อ-ลูกสามารถทำร่วมกันได้และแม่ก็ใส่ใจที่พ่อ-ลูกสามารถทำอาหารเองได้โดยที่แม่ไม่อยู่

ภาพที่ 11 และ VO: “อร่อยง่าย ๆ เมนูน้ำแดง” สื่อความหมายโดยตรงถึงผงปรุงรสที่ใช้สำหรับทำอาหารคววนแบบตะวันออก ซึ่งเป็นอาหารประเภทเมนูน้ำแดงและสื่อความหมายโดยนัยถึงอาหารเมนูน้ำแดงสามารถทำได้สะดวกและง่ายเพียงใช้ผงปรุงรสน้ำแดง

ภาพที่ 12 สื่อความหมายโดยตรงถึงบริษัทผู้ผลิตผงปรุงรส และสื่อความหมายโดยนัยถึง ในลักษณะการเชื่อมโยงความหมายถึงบริษัทผู้ผลิตผงปรุงรสซึ่งเป็นบริษัทที่คำนึงถึงความสุขที่ได้จากการกินอาหาร

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยจาก ภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดงตรารสดี ชุดพ่อ-ลูก พบว่าสื่อความหมายหลักในเรื่องความง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการทำอาหารจีนประเภทเมนูน้ำแดง โดยเลือกใช้พ่อ-ลูกที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารมาสื่อว่าการทำอาหารไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอีกต่อไปแต่เป็นเรื่องง่าย ๆ ที่แม้แต่พ่อ-ลูกก็สามารถทำอาหารกินกันเองที่บ้านได้ อีกทั้งยังสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็น การสื่อถึงการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างพ่อ-ลูก ซึ่งจากชิ้นงานโฆษณานั้นไม่เพียงแต่จะสื่อถึงความสะดวกที่ได้จากการใช้ผงปรุงรสเมนูน้ำแดงในการทำอาหาร แต่อีกสิ่งที่ภาพยนตร์สื่อถึงลงไปอีกชั้นก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวหรือหากจะกล่าวให้ตรงกับเนื้อหาโฆษณานั้นก็คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพ่อ-ลูกนั้นสามารถสร้างได้ง่าย ๆ จากกิจกรรมที่พ่อ-ลูกทำร่วมกันภายในบ้านนั่นก็คือ การทำอาหาร

8.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ยี่ห้อรสดีชุด “พ่อ-ลูก

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ยี่ห้อรสดี พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 35: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงดองเมนูน้ำแดง ชุด“พ่อ-ลูก”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 <p>ภาพที่ 3 พ่อ+ลูก : ลุย</p>  <p>ภาพที่ 4 พ่อ : น้ำป๊อป ผงบ๊ีบ</p>  <p>ภาพที่ 5 พ่อ : คนแป็บนี้</p>	<p>ทั้ง ๆ ที่พ่อ-ลูกทำอาหารไม่เป็นแต่ก็มีความมั่นใจในการทำอาหารเมนูน้ำแดงโดยไม่ลังเล</p> <p>วิธีการทำเมนูน้ำแดงทำได้สะดวกและง่ายทั้งที่เป็นอาหารที่ทำยาก</p> <p>อาหารเมนูน้ำแดงเป็นอาหารที่ทำอ่อยยากแต่ก็ใช้เวลาไม่นานในการทำ</p>

2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 36: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง“ฟอ-ลูก”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 1 ลูก : น้ำ</p>  <p>ภาพที่ 2 พ่อ : ผง</p>  <p>ภาพที่ 6</p>	<p>การทำอาหารไม่ใช่เรื่องยากสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ในการทำอาหาร แต่เป็นเรื่องง่ายที่แม่ฟอ-ลูก ซึ่งเป็นผู้ชายทั้งคู่ ซึ่งตามปกติแล้วผู้ชายทำอาหารไม่เป็น</p> <p>การทำอาหารเป็นเรื่องที่ฟอ-ลูกซึ่งไม่ชำนาญในการทำอาหารทั้งคู่แต่สามารถทำร่วมกันได้ และมีส่วนประกอบในการทำอาหารน้อยมากคือน้ำกับผง</p> <p>เต้าหู้ต้มสุกเป็นแบบสำเร็จรูป จึงทำได้ง่ายเช่นเดียวกับผงปรุงรสน้ำแดง</p>

	 <p>ภาพที่ 7</p> <p>พ่อ : ไม่ต้องปรุงเพิ่มลูก อร่อยอยู่แล้ว</p>  <p>ภาพที่ 9</p>  <p>ภาพที่ 8</p>	<p>ลูกไม่มั่นใจในรสชาติเต้าหู้ น้ำแดงแต่พ่อเชื่อมั่นใน ศักยภาพของผงปรุงรส น้ำแดงว่า ผงปรุงน้ำแดงอร่อย ลงตัวแล้ว ไม่ต้องปรุงเพิ่ม</p> <p>ลูกรู้สึกว่าการทำอาหารเมนู น้ำแดงที่พ่อทำ อร่อยจนน่า ทึ่ง</p> <p>เต้าหู้ น้ำแดงที่มีรสชาติดี อร่อยลงตัว</p>
--	--	---

3. ตระการการบริโภคน้ำแดงที่เปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 37: แสดงตระการการบริโภคน้ำแดงที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง“พ่อ-ลูก”

ตระการการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
3. ตระการการบริโภคน้ำแดงที่เปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 10</p> <p>พ่อ+ลูก : ง่าย ๆ</p>	<p>การทำอาหารไม่ใช่เรื่องยากของพ่อ-ลูกอีกต่อไป แต่เป็นกิจกรรมที่พ่อ-ลูกสามารถทำร่วมกันได้ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับครอบครัว</p>

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสน้ำแดง ยี่ห้อรสดี ชุด “พ่อ-ลูก” พบว่า

- ตรรกะการบริโภคหลัก คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** โดยสื่อความหมายถึง พ่อ-ลูกซึ่งเป็นผู้ชายและเป็นคนที่โดยทั่วไปแล้วนั้นจะไม่มีทักษะในการทำอาหาร สามารถทำอาหารเมนูน้ำแดงที่ทำยากและการจะทำให้อร่อยก็ยาก ได้อย่างสะดวกและง่ายดายโดยใช้ส่วนผสมไม่มากแค่น้ำและผง ประกอบกับเต้าหู้สมัยใหม่เป็นแบบสำเร็จรูปเหมือนผงปรุงรสน้ำแดง จึงทำให้สามารถทำเมนูน้ำแดงที่มีรสชาติลงตัวโดยที่ไม่ต้องปรุงเพิ่ม
- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏรองลงมา คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** โดยสื่อความหมายถึง วิธีในการทำเมนูเต้าหู้น้ำแดงที่เป็นอาหารที่ทำยากนั้น สามารถทำได้ง่ายเพียงแค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงก็สามารถทำเมนูนี้ได้สะดวกและง่าย โดยใช้เวลาในการทำไม่นาน
- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** โดยสื่อความหมายถึง พ่อ-ลูกก็สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ โดยใช้การทำอาหารเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ-ลูก
- ตรรกะการบริโภคที่ไม่ปรากฏ คือ **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** เนื่องจากไม่มีการสื่อความหมายในเรื่องการเปรียบเทียบมูลค่ากับวัตถุดิบโฆษณา

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 9

ประเภทสินค้า : ผงปรุงรส ยี่ห้อคอนอร์ อร่อยซัวร์

ชื่อชุด : ลองใหม่ 8 บาท (ความยาว 15 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 17 กันยายน 2553



ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3

หนอย : แม่บ้านนับล้าน ใช้คอนอร์อร่อยซัวร์แล้วคะ

ภาพที่ 4 ภาพที่ 5 ภาพที่ 6

VO: คุณละ ลองรียัง

ภาพที่ 7 ภาพที่ 8 ภาพที่ 9

VO: ปกติ 12 บาท ลดราคาพิเศษสุดเหลือแค่ 8 บาท ถึง 24 พ.ย. นี้

ภาพที่ 14: (ภาพโฆษณาผงปรุงรสตราคอนอร์ อร่อยซัวร์ “ชุดลองใหม่ 8 บาท” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553)

9.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าวสุก “ลองใหม่ 8 บาท

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าวสุก “ลองใหม่ 8 บาท” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 38: แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสยี่ห้อคนอร์อ้อยข้าวสุก “ลองใหม่ 8 บาท”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1 หน่วย : แม่บ้านนับล้านใช้คนอร์ อ้อยข้าวสุกแล้วคะ</p>	<p><u>ผู้หญิงใส่เสื้อสีเขียว</u> <u>ผมฉัน พูดว่า</u> <u>“แม่บ้านนับล้านใช้</u> <u>คนอร์ อ้อยข้าว</u> <u>แล้วคะ”</u></p>	<p><u>นักแสดงที่อบุขกร</u> <u>พูดว่ามีแม่บ้าน</u> <u>มากมายใช้คนอร์</u> <u>อ้อยข้าว</u></p>	<p>คุณบุขกรนักแสดงที่มีชื่อเสียงและมีบทบาทเป็นแม่บ้านในชีวิตจริงยืนยันว่าคนอร์อ้อยข้าวเป็นที่นิยมในหมู่แม่บ้านมากมาย ว่าปรุงอาหารได้อร่อยแน่นอน</p>
 <p>ภาพที่ 2</p>	<p><u>มือถือของผงปรุงรส</u> <u>คนอร์ อ้อยข้าวสี</u> <u>เขียว ด้านหลังเป็น</u> <u>อาหารที่อยู่ใน</u> <u>กระทะทรงแบน</u></p>	<p><u>คนอร์อ้อยข้าวเป็น</u> <u>เครื่องปรุงรสที่ใช้กับ</u> <u>อาหารคาว</u></p>	<p>อาหารที่ปรุงด้วยคนอร์อ้อยข้าวมีความอร่อยอย่างแน่นอน</p>

 <p>ภาพที่ 3</p>	<p><u>ผงปรุงรสคนอร์</u> <u>ออร์โอยซ์</u> ถูกใส่ใน <u>อาหารที่อยู่ใน</u> <u>กระทะที่มีหมูและ</u> <u>ผัก</u></p>	<p><u>ผงปรุงรสคนอร์ออร์โอยซ์</u> <u>ออร์โอยซ์เป็นเครื่องปรุงที่</u> <u>ใช้ปรุงรสให้กับ</u> <u>อาหารคาว</u></p>	<p>อาหารที่ปรุงด้วย คนอร์ออร์โอยซ์ ออร์โอยซ์แน่นอน</p>
 <p>ภาพที่ 4</p>	<p><u>ผู้หญิงมีอายุสี่สี่</u> <u>สี่มว่งยืนถือตะหลิว</u> <u>อยู่ในห้อง มือหนึ่ง</u> <u>จับกระทะทรงแบน</u> <u>และกำลังใส่</u> <u>เครื่องปรุงรส</u></p>	<p><u>แม่บ้านที่มีอายุกำลัง</u> <u>ทำอาหารในห้องครัว</u> <u>สมัยใหม่และใช้ผง</u> <u>ปรุงรสใส่ในอาหาร</u></p>	<p>แม่บ้านสมัยก่อนยัง เลือกใช้คนอร์ออร์โอยซ์ ออร์โอยซ์ในการปรุงรส ให้กับอาหาร</p>
 <p>ภาพที่ 5</p>	<p><u>ผู้หญิงกำลังใช้ช้อน</u> <u>ตักอาหารเข้าปาก</u> <u>ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม</u></p>	<p><u>แม่บ้านกำลังชิม</u> <u>อาหารที่ตนทำด้วย</u> <u>ความพอใจใน</u> <u>รสชาติ</u></p>	<p>แม่บ้านสมัยก่อนชิม อาหารเพื่อความ แน่ใจว่าคนอร์ออร์โอยซ์ ออร์โอยซ์สามารถ ทำอาหารได้ออร์โอยซ์ จริง ๆ</p>
 <p>ภาพที่ 6</p>	<p><u>ภาพด้านบนผู้หญิง</u> <u>สี่สี่ขาวถือจาน</u> <u>อาหารมาให้ผู้หญิง</u> <u>สี่สี่สีน้ำเงินที่ประตู</u> <u>ภาพด้านซ้ายเด็ก</u> <u>ยืนดูผู้หญิงสี่สี่</u> <u>เขียวคนอาหารใน</u> <u>กระทะทรงแบน</u> <u>ภาพทางขวาผู้หญิง</u> <u>สี่สี่ขาวลายขวาง</u> <u>ทำท่ารับจานอาหาร</u></p>	<p><u>ภาพด้านบนแม่บ้าน</u> <u>นำอาหารมาแบ่งให้</u> <u>เพื่อนบ้าน ภาพ</u> <u>ด้านซ้ายลูกยืนดูแม่</u> <u>ทำอาหารในห้องครัว</u> <u>สมัยใหม่ ภาพ</u> <u>ด้านขวาจับอาหาร</u> <u>จากเพื่อนบ้าน</u></p>	<p>การแบ่งปันความ ออร์โอยซ์ให้แก่กัน และ เป็นการบอกต่อ ความออร์โอยซ์ของ อาหารที่ปรุงด้วย คนอร์ออร์โอยซ์ออร์โอยซ์</p>

<p>VO : คุณละ ลองรียัง</p>  <p>ภาพที่ 7</p>  <p>ภาพที่ 8</p>  <p>ภาพที่ 9</p> <p>VO : ปกติ 12 บาท ลด ราคาพิเศษสุดเหลือแค่ 8 บาท ถึง 24 พ.ย. นี้</p>	<p><u>คุณละ ลองรียัง</u></p> <p><u>ซองคนอร์อ้อยข้าว</u> <u>ของสีเขียว และมี</u> <u>ราคา 12 บาท คัด</u> <u>ทับด้วยเส้นสีแดง</u> <u>ตามแนวเฉียง</u></p> <p><u>มุมทางด้านขวาของ</u> <u>ซองคนอร์อ้อยข้าว</u> <u>มีคำว่าพิเศษ และ</u> <u>เลข 8-</u></p> <p><u>ซองคนอร์อ้อยข้าว</u> <u>ทางซ้ายมือ</u> <u>ทางขวาข้อความ</u> <u>12 บาท ถูกคัด</u> <u>ด้วยเส้นสีแดง</u> <u>ด้านล่างเขียน</u> <u>“พิเศษสุด” และมี</u> <u>วงกลมสีแดงซึ่งมี</u> <u>ตัวเลข 8 บาท สี</u> <u>เหลืองอยู่ตรงกลาง</u></p> <p><u>ปกติ 12 บาท ลด</u> <u>ราคาพิเศษสุดเหลือ</u> <u>แค่ 8 บาท ถึง 24</u> <u>พ.ย. นี้</u></p>	<p><u>เป็นคำถามเชิงข้อ</u> <u>เชิญ</u></p> <p><u>เส้นสีแดงคาดทับบน</u> <u>ราคา 12 บาท</u></p> <p><u>คนอร์อ้อยข้าวขาย</u> <u>ซองละราคา 8 บาท</u></p> <p><u>คนอร์อ้อยข้าวขาย</u> <u>ในราคาที่ถูกลงจาก</u> <u>12 บาท เหลือ 8 บาท</u></p> <p><u>ช่วงลดราคาพิเศษ</u> <u>ของคนอร์อ้อยข้าว</u> <u>ในเวลาจำกัด</u></p>	<p>เป็นการเชิญเชิญให้ แม่บ้านลองใช้คนอร์ อ้อยข้าวในการปรุง อาหาร</p> <p>ราคาขายของคนอร์ อ้อยข้าวคือ 12 บาท แต่ไม่ขายในราคานี้</p> <p>คนอร์อ้อยข้าวราคา พิเศษซองละ 8 บาท</p> <p>แม่บ้านสามารถซื้อ คนอร์อ้อยข้าวได้ใน ราคาพิเศษ ทำให้ แม่บ้านประหยัด ได้มากขึ้น การลด ราคาเพื่อเป็นการ กระตุ้นให้แม่บ้านซื้อ ใช้ จากความคุ้มค่า ในส่วนต่าง 4 บาท</p> <p>เป็นช่วงเวลาพิเศษที่ จะทำให้แม่บ้าน ประหยัดได้มากขึ้น</p>
---	---	--	---

จากตารางที่ 38 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสคนอร์ ร้อยชัวร์ ชุดลงใหม่ 8 บาท นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะเป็นการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ภาพคุณบุษกรและพูดว่า “แม่บ้านนับล้าน ใช้คนอร์ร้อยชัวร์แล้วคะ” สื่อความหมายโดยตรงถึงคุณบุษกร พูดว่าแม่บ้านมากมายใช้คนอร์ร้อยชัวร์ในการปรุงอาหารแล้ว และสื่อความหมายโดยนัยถึงคุณบุษกรยืนยันว่าคนอร์ร้อยชัวร์ได้รับความนิยมจากแม่บ้านมากมาย

ภาพที่ 2 และภาพที่ 3 ภาพคนอร์ร้อยชัวร์กำลังถูกใช้เพื่อปรุงรสชาติให้กับอาหาร สื่อความหมายโดยตรงถึงผงปรุงรสคนอร์ร้อยชัวร์เป็นเครื่องปรุงที่ใช้สำหรับปรุงรสชาติให้กับอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงผงปรุงรสคนอร์ร้อยชัวร์ช่วยเพิ่มความอร่อยให้กับอาหารได้อย่างแน่นอน

ภาพที่ 4 ภาพผู้หญิงมีอายุกำลังยืนทำอาหารอยู่ในห้องครัว สื่อความหมายโดยตรงถึงแม่บ้านที่มีอายุกำลังทำอาหารในห้องครัวสมัยใหม่และใช้คนอร์ร้อยชัวร์เพื่อปรุงรสชาติให้กับอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงไม่ว่าจะเป็นแม่บ้านสมัยก่อนหรือแม่บ้านสมัยใหม่ก็แน่ใจว่าคนอร์ร้อยชัวร์สามารถปรุงอาหารได้อร่อย

ภาพที่ 5 ภาพผู้หญิงมีอายุกำลังตักอาหารเข้าปากสื่อความหมายโดยตรงถึงแม่บ้านที่มีอายุกำลังชิมอาหารที่ตนทำด้วยท่าทางพอใจในรสชาติ และสื่อความหมายโดยนัยถึงแม่บ้านสมัยก่อนชิมอาหารที่ปรุงด้วยคนอร์ร้อยชัวร์ว่าอร่อยแน่นอน

ภาพที่ 6 ภาพผู้หญิงทำอาหารอยู่ในครัว และภาพผู้หญิงยื่นจานอาหารให้แก่กัน สื่อความหมายโดยตรงถึงแม่บ้านสมัยใหม่ที่ทำอาหารอยู่ในครัวและมีการนำอาหารมาแบ่งให้กับคนอื่น และสื่อความหมายโดยนัยถึงการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้าน ซึ่งในที่นี้หมายถึง การแบ่งปันความอร่อยของอาหารให้เพื่อนบ้านได้ชิมกัน ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกต่อความอร่อยของอาหารที่ปรุงด้วยผงปรุงรสคนอร์ร้อยชัวร์ และการแสดงเป็นภาพเล็ก ๆ หลายภาพนั้นเป็น

การสื่อความหมายว่า ไม่ว่าจะป็นอาหารอะไร ใครทำ คนอร์อ้อยซัวร์ก็สามารถปรุงรสชาติให้
อ้อยได้อย่างแน่นอนทุกงาน

ภาพที่ 7 - ภาพที่ 9 ภาพของคนอร์อ้อยซัวร์ และมีเส้นคาดสีแดงทับที่ราคา 12 บาท
และข้อความ “ขายในราคาพิเศษสุด 8 บาท” สื่อความหมายโดยตรงถึงราคาขายที่เปลี่ยนแปลง
โดยจากเดิมนั้นขายในราคา 12 บาท แต่ลดราคาลงเหลือ 8 บาท และสื่อความหมายโดยนัย
แม่บ้านสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งแม่บ้านสามารถประหยัดได้มากขึ้นจากความคุ้มค่าใน
ส่วนต่าง 4 บาทและเป็นการกระตุ้นให้แม่บ้านซื้อใช้

VO: “ปกติ 12 บาท ลดราคาพิเศษสุดเหลือแค่ 8 บาท ถึง 24 พ.ย. นี้” สื่อความหมาย
โดยตรงถึงการเปลี่ยนแปลงราคาขายโดยขายในราคาที่ถูกลงเฉพาะช่วงเวลาที่กำหนด สื่อ
ความหมายโดยนัยถึงแม่บ้านสามารถซื้อในราคาที่ถูกลงทำให้ประหยัดมากขึ้น

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์
โฆษณาผงปรุงรสคนอร์อ้อยซัวร์ ชุดลองใหม่ 8 บาท พบว่าเป็นการสื่อความหมายถึงผงปรุงรส
คนอร์อ้อยซัวร์เป็นเครื่องปรุงรสที่แม่บ้านมากมายนิยมใช้ในการปรุงอาหาร ไม่ว่าจะป็นแม่บ้าน
สมัยก่อนหรือสมัยใหม่ก็เลือกใช้คนอร์อ้อยซัวร์ในการปรุงอาหาร ซึ่งเป็นที่ยืนยันแล้วว่าอาหารที่
ปรุงด้วยคนอร์อ้อยซัวร์นั้นจะอ้อยอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังสื่อความหมายถึงการแบ่งปันกัน
ระหว่างเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นการแสดงมิตรภาพและความมีน้ำใจซึ่งกันและกัน และยังเป็นลักษณะ
หนึ่งของการบอกต่อซึ่งในที่นี้จะเป็นการบอกต่อความอ้อยของอาหารที่ปรุงด้วยคนอร์อ้อยซัวร์ให้
เพื่อนบ้านได้รู้ และมีการกระตุ้นให้แม่บ้านที่ยังไม่ซื้อผงปรุงรสคนอร์อ้อยซัวร์ลองซื้อใช้ โดยทำ
รายการส่งเสริมขายในราคาพิเศษที่ถูกลงซึ่งทำให้แม่บ้านประหยัดได้มากขึ้น

9.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส ยี่ห้อคนอร์ อ้อยซัวร์ชุด “ลอง ใหม่ 8 บาท”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรส ยี่ห้อคนอร์ อ้อย
ซัวร์ชุด “ลองใหม่ 8 บาท” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและ
ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 39: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ “ลองใหม่ 8 บาท

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 <p>ภาพที่ 1 หน้อย : แม่บ้านนับล้านใช้คนอร์ อร่อยซัวร์แล้วคะ</p>  <p>ภาพที่ 2</p>  <p>ภาพที่ 3</p>	<p>คุณบุษกรนักแสดงที่มีชื่อเสียงและมีบทบาทเป็นแม่บ้านในชีวิตจริงยืนยันว่า คนอร์อร่อยซัวร์เป็นที่นิยมในหมู่แม่บ้านมากมาย ว่าสามารถปรุงอาหารได้อร่อยอย่างแน่นอน</p> <p>อาหารที่ปรุงด้วยคนอร์อร่อยซัวร์มีความอร่อยอย่างแน่นอน</p> <p>อาหารที่ปรุงด้วยคนอร์อร่อยซัวร์ อร่อยแน่นอน</p>

2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 40: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสคอรัยซ์วีร์ “ลองใหม่ 8 บาท”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 4</p>  <p>ภาพที่ 5</p> <p>VO : คุณละ ลองรียัง</p>	<p>แม่บ้านสวมหมวกกันน็อกก็เลือกใช้คนคอรัยซ์วีร์ในการปรุงรสชาติให้กับอาหาร</p> <p>แม่บ้านสวมหมวกกันน็อกชิมอาหารเพื่อความแน่ใจว่าคนคอรัยซ์วีร์สามารถทำอาหารได้คอรัยซ์จริง ๆ</p> <p>เป็นการเชื้อเชิญให้ลองใช้คนคอรัยซ์วีร์ในการปรุงอาหาร</p>

3. ตรรกะการบริโศคของค้ำการแลกเปลี่นซึงเศรชฐศาสตร

ตารางที่ 41: แสดงตรรกะการบริโศคของค้ำการแลกเปลี่นซึงเศรชฐศาสตรที่ปรากฎในโษษณา
ผงปรุจรศคอรร์อรรอัยซัวร ชุด“ลองใหม่ 8 บาท”

ตรรกะการบริโศค	ภาพนตรโษษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
3.ตรรกะการบริโศคของค้ำการ แลกเปลี่นซึงเศรชฐศาสตร	 <p>ภาพที่ 7</p>  <p>ภาพที่ 8</p>  <p>ภาพที่ 9</p> <p>VO : ปกติ 12 บาท ลดราคา พิเศษสุดเหลือแค่ 8 บาท ถึง 24 พ.ย. นี้</p>	<p>ราคาขายของคนอรรอัย ซัวรคือ 12 บาท แต่ไม่ขาย ในราคานี้</p> <p>คนอรรอัยซัวรราคาพิเศษ ของละ 8 บาท</p> <p>แม่บ้านสามารถซื้อคนอรร อรรอัยซัวรได้ในราคาพิเศษ ทำให้แม่บ้านประหยัด ได้มากขึ้น การลดราคาเพื่อ เป็นการกระตุ้นให้แม่บ้าน ซื้อใช้</p> <p>เป็นช่วงลดราคาพิเศษจาก ราคาปกติ ซึ่งเป็นการลด ราคาเฉพาะเวลาที่กำหนด ไว้เท่านั้น</p>

4. ตรวจจับการบริโภคนัยของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 42: แสดงตรวจจับการบริโภคนัยของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสคนอร์ออร์อัยซ์วีร์ ชุด“ลองใหม่ 8 บาท”

ตรวจจับการบริโภคนัย	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรวจจับการบริโภคนัยของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 6</p>	การแบ่งปันความอร่อยให้แกกัน และเป็นการบอกต่อความอร่อยของอาหารที่ปรุงด้วยคนอร์ออร์อัยซ์วีร์

จากการวิเคราะห์ตรวจจับการบริโภคนัยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสยี่ห้อคนอร์ออร์อัยซ์วีร์ ชุด “ลองใหม่ 8 บาท” พบว่า

- ตรวจจับการบริโภคนัยหลัก คือ **ตรวจจับการบริโภคนัยของค่าการแลกเปลี่ยนเศรษฐศาสตร์** โดยสื่อความหมาย ผงปรุงรสคนอร์ออร์อัยซ์วีร์ในช่วงลดราคาทำให้แม่บ้านประหยัดได้มากขึ้นจากส่วนต่าง 4 บาทของราคาทีลดจากปกติ
- ตรวจจับการบริโภคนัยที่ปรากฏรองลงมา มีด้วยกัน 2 ตรวจจับ คือ
 - 1) **ตรวจจับการบริโภคนัยเชิงประโยชน์ใช้สอย** สื่อความหมาย อาหารที่ปรุงด้วยคนอร์ออร์อัยซ์วีร์ มีความอร่อยแน่นอน ไม่ว่าจะเป็อาหารจานไหน เมื่อไหร่ ผงปรุงรสคนอร์ออร์อัยซ์วีร์ สามารถทำให้อาหารอร่อยได้ทุกจาน โดยได้รับคำยืนยันจากคุณหน้อย (บุษกร) ซึ่งเป็นดารามีชื่อเสียงและเป็นแม่บ้านในชีวิตจริงและแม่บ้านอีกมากมาย
 - 2) **ตรวจจับการบริโภคนัยเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมาย ผงปรุงรสคนอร์ออร์อัยซ์วีร์เป็นเครื่องปรุงรสที่ก้าวข้ามช่วงเวลา กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็แม่บ้านสมัยใหม่หรือสมัยก่อนก็เลือกใช้คนอร์ออร์อัยซ์วีร์ในการปรุงอาหาร และเป็นการเชื้อเชิญให้แม่บ้านที่ยังไม่ใช้ลองใช้
- ตรวจจับการบริโภคนัยที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ **ตรวจจับการบริโภคนัยของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** โดยสื่อความหมายถึง มิตรภาพและการแบ่งปัน โดยมีอาหารที่ปรุงด้วยผงปรุงรสคนอร์ออร์อัยซ์วีร์เป็นตัวเชื่อมและสื่อถึงความสัมพันธ์

การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 10

ประเภทสินค้า : ผงปรุงรส ยี่ห้อคนอร์ อร่อยซัวร์

ชื่อชุด : ต้มผักทะเลหิว (ความยาว 30 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 2 กันยายน 2553



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5

ลูก : อู๋หู่ อร่อย

พ่อ : ไปหัดมาจากไหน

แม่ : พรสวรรค์ล้วนๆ ตอนเกิดเกิดคาบทะเลมาเลยนะ



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10

ลูก : ไหนว่าพรสวรรค์ล้วนๆ ไง



ภาพที่ 11



ภาพที่ 12



ภาพที่ 13



ภาพที่ 14



ภาพที่ 15

VO: มีคนอร์อร่อยซัวร์ อร่อยลงตัวทุกงาน



ภาพที่ 16



ภาพที่ 17



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20

พ่อ : อืม อร่อย

ลูก : ก็แม่เค้ามพรสวรรค์ยิ่งไงละ

แม่ : คนอร์อร่อยซัวร์ อร่อยลงตัวทุกงานของ 4 บาท

พ่อ

ภาพที่ 15: (ภาพโฆษณาผงปรุงรสตราคนอร์ อร่อยซัวร์ “ชุดต้มผักทะเลหิว” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553)

10.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส ยี่ห้อคนอร์อร่อยซัวร์ซูด
“ตักคาบตะหลิว”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรส ยี่ห้อคนอร์อร่อยซัวร์ซูด “ตักคาบตะหลิว” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 43: แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสยี่ห้อคนอร์อร่อยซัวร์ซูด “ตักคาบตะหลิว”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1 ลูก : คุณ อร่อย</p>	<p>เด็กชาย มือถือถืองอกไก่ แล้วพูดว่า “คุณอร่อย” มีผู้หญิงใส่ชุดเขียวยืนยิ้มมองมาที่เด็กชาย</p>	<p>ลูกชายอุทานด้วยความประหลาดใจที่แม่ทำอาหารได้อร่อย</p>	<p>ลูกชายรู้สึกทั้งในความสามารถในการทำอาหารของแม่</p>
 <p>ภาพที่ 2 พ่อ : ไปหัดมาจากไหน</p>	<p>ผู้ชายยืนถือจานไก่ทอดมีเด็กชายยืนอยู่ข้างๆและมีผู้หญิงยืนถือตะหลิวและมีมือจับกระทะโดยทั้งสามยืนอยู่ในห้องที่มีตู้เย็น ชิงค์น้ำผู้ชายพูดว่า “ไปหัดมาจากไหน”</p>	<p>พ่อบ้านสงสัยว่าแม่บ้านเอาความสามารถในการทำอาหารมาจากไหน ถึงทำอาหารได้อร่อย</p>	<p>แม่บ้านทำอาหารได้อร่อยจนพ่อบ้านรู้สึกแปลกใจ และถามด้วยความอยากรู้</p>

 <p>00:00:05</p> <p>ภาพที่ 3</p>	<p><u>ผู้หญิงใส่ชุดเขียวมือ</u> <u>ถือตะหลิว และมี</u> <u>อีกข้างจับกระทะ</u> <u>มองมาทางผู้ชาย</u> <u>ด้วยใบหน้าเซ็งๆ</u></p>	<p><u>แม่หันมามองทาง</u> <u>พ่อด้วยท่าทาง</u> <u>ภูมิใจในขณะที่</u> <u>ทำอาหาร</u></p>	<p>อาหารทำให้แม่บ้าน มีความมั่นใจ และ ภูมิใจในตัวเองที่ ทำอาหารได้อร่อย</p>
 <p>00:00:06</p> <p>ภาพที่ 4</p> <p>แม่ : พรสวรรค์ลึ้นๆ ตอน เกิดคาบตะหลิวมาเลยนะ</p>	<p><u>ผู้หญิงใส่ชุดเขียวยก</u> <u>ตะหลิวขึ้นมาเหมือน</u> <u>จะเอามาทาบกับ</u> <u>ปาก แล้วพูดว่า</u> <u>“พรสวรรค์ลึ้นๆ</u> <u>ตอนเกิดคาบตะหลิว</u> <u>มาเลยนะ”</u></p>	<p><u>ความสามารถใน</u> <u>การทำอาหารของ</u> <u>แม่บ้านเป็น</u> <u>ความสามารถ</u> <u>พิเศษที่มีมาตั้งแต่</u> <u>เกิด</u></p>	<p>แม่บ้านภูมิใจและ มั่นใจใน ความสามารถใน เรื่องการทำอาหาร ของตน</p>
 <p>00:00:10</p> <p>ภาพที่ 5</p>	<p><u>เด็กชายแอบมอง</u> <u>ทางด้านหลังของ</u> <u>ผู้หญิงใส่ชุดเขียว</u> <u>ซึ่งผู้หญิงทำมือไพล่</u> <u>หลังอยู่ ซึ่งในมือถือ</u> <u>ของผงปรุงรสคนอร์</u> <u>อร่อยซัวร์ไว้</u></p>	<p><u>ลูกแอบเห็นของผง</u> <u>คนอร์อร่อยซัวร์ที่</u> <u>แม่ซ่อนไว้ด้านหลัง</u></p>	<p>ที่แท้คนอร์อร่อยซัวร์ เป็นเครื่องปรุงที่ทำให้ แม่บ้านมี ความสามารถใน เรื่องการทำอาหาร และ เป็นพรสวรรค์ ของแม่บ้าน</p>
 <p>00:00:14</p> <p>ภาพที่ 6</p>	<p><u>ผู้หญิงชุดเขียวก้ม</u> <u>หน้า และเด็กชาย</u> <u>แอบมองของที่อยู่</u> <u>ทางด้านหลังของ</u> <u>ผู้หญิง</u></p>	<p><u>ลูกจับได้ว่าแม่ซ่อน</u> <u>ผงปรุงรสคนอร์</u> <u>อร่อยซัวร์ไว้</u> <u>ด้านหลัง</u></p>	<p>ผงปรุงรสคนอร์อร่อย ซัวร์เป็นเคล็ดลับใน การทำอาหารอร่อย ของแม่บ้าน</p>

 <p>00:00:12</p> <p>ภาพที่ 7</p> <p>ลูก: ไหนว่าพรสวรรค์ล้วน ๆ ไง</p>	<p><u>ผู้หญิงทำหน้ายิ้ม</u> <u>เมื่อเด็กชายเอาซอง</u> <u>ผงปรุงรสออกมา</u> <u>จากหลังตนเอง และ</u> <u>เด็กพูดว่า “ไหนว่า</u> <u>พรสวรรค์ ล้วน ๆ ไง”</u></p>	<p><u>คนอร์อ้อยข้าวช่วย</u> <u>ให้แม่ทำอาหารได้</u> <u>อ้อย</u></p>	<p>คนอร์อ้อยข้าวช่วยให้ แม่บ้านเป็นคนมี ความสามารถในการ ทำอาหาร</p>
 <p>00:00:13</p> <p>ภาพที่ 8</p>	<p><u>เด็กถือซองสีเขียวที่</u> <u>เขียนว่า คนอร์อ้อย</u> <u>ข้าว</u></p>	<p><u>คนอร์อ้อยข้าวเป็น</u> <u>เครื่องปรุงชนิดหนึ่ง</u> <u>สำหรับปรุงรสให้กับ</u> <u>อาหาร</u></p>	<p>คนอร์อ้อยข้าวช่วย ให้การทำอาหารทุก ครั้ง ทุกจาน และไม่ ว่าใครทำอ้อย แน่นอน</p>
 <p>00:00:14</p> <p>ภาพที่ 9</p>	<p><u>เด็กถือซองคนอร์</u> <u>อ้อยข้าวด้วยสีหน้า</u> <u>ยิ้มแย้ม</u></p>	<p><u>ลูกมีความสุขที่ได้รู้</u> <u>ถึงความลับอาหาร</u> <u>อ้อยของแม่</u></p>	<p>ลูกมีความสุขที่ได้รู้ว่า อาหารทุกจานที่แม่ ทำอ้อยได้เพราะผง ปรุงรสคนอร์อ้อย ข้าว</p>
 <p>00:00:15</p> <p>ภาพที่ 10</p>	<p><u>ผงถูกเทออกจากซอง</u> <u>คนอร์อ้อยข้าว</u></p>	<p><u>เครื่องปรุงรสชนิด</u> <u>หนึ่งมีลักษณะเป็น</u> <u>ผง ถูกเทออกจาก</u> <u>ซอง</u></p>	<p>คนอร์อ้อยข้าวเป็น เครื่องปรุงรสที่ทำให้ การทำอาหารทุกจาน และทุกครั้งอ้อย แน่นอน</p>
 <p>00:00:16</p> <p>ภาพที่ 11</p>	<p><u>ผงถูกใส่ในกระทะที่</u> <u>มีผักสีเขียวและมีหมู</u> <u>เป็นชิ้น มีไฟ</u> <u>ลุกอบกระทะทอง</u> <u>แบน และมีควันขึ้น</u> <u>ผักสีเขียวอยู่ใน</u></p>	<p><u>ลักษณะของผัดผัก</u> <u>ซึ่งเป็นอาหารคาว</u> <u>ถูกผัดในกระทะ</u> <u>เทพลอน โดยใช้ไฟ</u> <u>แรงในการผัดและ</u> <u>ใส่คนอร์อ้อยข้าว</u></p>	<p>เพียงแคใส่คนอร์ อ้อยข้าว อาหารก็ อ้อยแน่นอน</p>

 <p>00:00:17</p> <p>ภาพที่ 12</p>	<p><u>กระทะทรงแบนที่มี</u> <u>ควันขึ้น</u></p>	<p><u>ลักษณะของผัดผัก</u> <u>ที่เป็นอาหารควมผัด</u> <u>อยู่ในกระทะเทพ</u> <u>ลอน</u></p>	<p>ความอร่อย นำทาน ของอาหารที่ใส่คนอร์ อ้อยซัวร์</p>
 <p>00:00:18</p> <p>ภาพที่ 13</p>	<p><u>ผักสีเขียวและหมูที่</u> <u>อยู่ในกระทะถูกโยน</u> <u>ขึ้นในอากาศ</u></p>	<p><u>ลักษณะการ</u> <u>ทำอาหารควมใน</u> <u>กระทะเทพลอน</u> <u>โดยใช้เทคนิคใน</u> <u>การโยนอาหารขึ้น</u> <u>ในอากาศ</u></p>	<p>เพียงแคใส่คนอร์ อ้อยซัวร์ อาหารก็ อร่อยเหมือนทำโดยผู้ ที่มีความชำนาญใน การทำอาหารเป็นคน ทำ</p>
 <p>00:00:19</p> <p>ภาพที่ 14</p>	<p><u>ผักสีเขียว มีหมูเป็น</u> <u>ชิ้นอยู่ในจานสีขาว</u></p>	<p><u>ผัดผักที่เป็น</u> <u>ลักษณะของอาหาร</u> <u>ควมอยู่ในจาน</u></p>	<p>ผัดผักคะน้าหมูกรอบ ที่มีรสชาติอร่อย</p>
 <p>00:00:20</p> <p>ภาพที่ 15</p>	<p><u>ผู้หญิงยกจานสีขาว</u> <u>ที่มีผักสีเขียวอยู่ใน</u> <u>จานด้วยสีหน้ายิ้ม</u> <u>แย้ม และมีควันดี</u> <u>ขาวที่ลอยเป็นรูป</u> <u>หัวใจขึ้นมาจากจาน</u></p>	<p><u>อาหารที่แม่บ้านทำ</u> <u>เป็นอาหารที่ทำมา</u> <u>จากความรัก</u></p>	<p>คนอร์อ้อยซัวร์ไม่ เพียงแค่ปรุงความ อร่อยเท่านั้นยังเป็น เครื่องปรุงแห่งความ รัก</p>
<p>VO: มีคนอร์อ้อยซัวร์ อ้อยลงตัวทุกจาน</p>	<p><u>มีคนอร์อ้อยซัวร์</u> <u>อ้อยลงตัวทุกจาน</u></p>	<p><u>อาหารที่ปรุงด้วยผง</u> <u>ปรุงรสคนอร์อ้อย</u> <u>ซัวร์อ้อยทุกจาน</u></p>	<p>รับรองได้ว่าไม่ว่าจะ ปรุงอาหารประเภท ไหน เมื่อไหร่ ก็ อร่อยทุกครั้งเมื่อใช้ ผงปรุงรสคนอร์อ้อย ซัวร์</p>

 <p>00:00:21</p> <p>ภาพที่ 16</p> <p>พ่อ : อี้ม อร่อย</p>	<p><u>แกงสี่แดงมีเนื้อวาง</u> <u>เรียงอยู่ในชามสีขาว</u> <u>และเนื้อวางอยู่ใน</u> <u>จานสีขาวมีซ็อนตัก</u> <u>อาหารที่อยู่ในจาน</u> <u>และมีเสียงผู้ชายพูด</u> <u>ว่า “อี้ม อร่อย”</u></p>	<p><u>พ่อบ้านตัดสินใจว่า</u> <u>อาหารที่แม่บ้าน</u> <u>ปรุงด้วยคนอร์อร่อย</u> <u>ซัวร์มีรสชาติอร่อย</u></p>	<p>คนอร์อร่อยซัวร์ สามารถปรุงอาหาร ให้อร่อยได้ หลากหลายประเภท</p>
 <p>00:00:23</p> <p>ภาพที่ 17</p> <p>ลูก : ก็แม่เค้ามีพรสวรรค์ ยังไงละพ่อ</p>	<p><u>เด็กชายท่าทางยิ้ม</u> <u>แย้ม และพูดว่า “ก็</u> <u>แม่เค้ามีพรสวรรค์</u> <u>ยังไงละพ่อ”</u></p>	<p><u>ลูกยิ้มแย้มระหว่าง</u> <u>พูดคุยกับพ่อถึง</u> <u>ความสามารถ</u> <u>พิเศษในการ</u> <u>ทำอาหารของแม่</u></p>	<p>คนอร์อร่อยซัวร์เป็น เครื่องปรุงรสที่ช่วย เปลี่ยนแม่บ้านที่ไม่มี ความสามารถในการ ทำอาหาร ให้ สามารถทำอาหารได้ อร่อย</p>
 <p>00:00:25</p> <p>ภาพที่ 18</p> <p>พ่อ : ถึงว่าซี ทำอะไรก็อร่อย</p>	<p><u>ผู้หญิงหน้าตายิ้ม</u> <u>แย้ม เด็กชายยิ้ม</u> <u>แย้ม และผู้ชาย นั่ง</u> <u>อยู่ที่โต๊ะมีอาหารวาง</u> <u>อยู่ข้างหน้ามากมาย</u> <u>ผู้ชายพูดว่า “ถึงว่าซี</u> <u>ทำอะไรก็อร่อย”</u></p>	<p><u>พ่อ แม่ ลูก กิน</u> <u>อาหารพร้อมหน้า</u> <u>กันบนโต๊ะอาหาร</u> <u>และพ่อชื่นชมใน</u> <u>เรื่องการทำอาหาร</u> <u>ของแม่</u></p>	<p>ผงปรุงรสคนอร์อร่อย ซัวร์ ทำให้อาหาร ของแม่บ้านทุกงาน อร่อย เป็นที่ถูกใจ ของคนในครอบครัว และทำให้แม่บ้าน ภูมิใจ</p>
 <p>00:00:28</p> <p>ภาพที่ 19</p>	<p><u>ผู้หญิงมือถือซองผง</u> <u>ปรุงรสคนอร์อร่อย</u> <u>ซัวร์ และอีกมือมี</u> <u>นิ้วโป้งกับนิ้วชี้มาชน</u> <u>กันเป็นวงกลม และ</u> <u>ชูอีก 3 นิ้วขึ้น</u></p>	<p><u>แม่บ้านทำมือเป็น</u> <u>สัญลักษณ์โอเค ให้</u> <u>ผงปรุงรสคนอร์</u> <u>อร่อยซัวร์</u></p>	<p>ไม่ว่าจะทำอาหาร จานไหน เมื่อไหร่ เพียงแค่ใช้ผงคนอร์ อร่อยซัวร์อาหารก็ อร่อยแน่นอน</p>

 <p>ภาพที่ 20 แม่ : คนอร์อ้อยข้าว อ้อย ลงตัวทุกจานของ 4 บาท</p> <p>Super : แม่บ้านนับล้านใช้ แล้ว</p>	<p><u>ผู้หญิงชุดเขียวที่มีอ</u> <u>ถือของผงปรุงรส</u> <u>คนอร์อ้อยข้าว และ</u> <u>อีกมือมีนิ้วโป้งกับ</u> <u>นิ้วชี้มาชนกันเป็น</u> <u>วงกลม และชูอีก 3</u> <u>นิ้วขึ้นและมีผู้หญิง</u> <u>อีกมากมายยืนอยู่</u> <u>ทางด้านหลัง โดยถือ</u> <u>จานอาหาร และทำ</u> <u>มือมีนิ้วโป้งกับนิ้วชี้</u> <u>มาชนกันเป็นวงกลม</u> <u>และชูอีก 3 นิ้วขึ้น</u> <u>คนอร์อ้อยข้าว</u> <u>อ้อยลงตัวทุกจาน</u> <u>ของ 4 บาท</u></p> <p>แม่บ้านนับล้านใช้ แล้ว</p>	<p><u>แม่บ้านมากมายทำ</u> <u>มือในสัญลักษณ์</u> <u>โอเคในผงปรุงรส</u> <u>คนอร์อ้อยข้าวและ</u> <u>คนอร์อ้อยข้าวเป็น</u> <u>เครื่องปรุงที่ใช้</u> <u>สำหรับปรุงรสให้กับ</u> <u>อาหาร ขายใน</u> <u>ราคาของละ 4 บาท</u></p> <p>แม่บ้านมากมายใช้ คนอร์อ้อยข้าวใน การปรุงอาหาร</p>	<p>คนอร์อ้อยข้าวได้รับ ความนิยมจาก แม่บ้านมากมายที่ได้ ใช้ว่าปรุงอาหารได้ อ้อย คนอร์อ้อย ข้าวราคาของละ 4 บาท แต่สามารถปรุง อาหารให้อ้อยได้ หลายประเภท</p> <p>แม่บ้านมากมาย เชื่อมั่นเลือกใช้คนอร์ อ้อยข้าวในการปรุง อาหาร</p>
--	--	--	---

จากตารางที่ 43 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าว ชุดตัดเค้กบะทือ นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะเป็นการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ภาพเด็กชายมือถือก้อนองุ่นแล้วพูดว่า “อู๋หุ อร่อย” สื่อความหมายโดยตรงถึงลูกชายอุทานด้วยความประหลาดใจ ที่แม่ทำอาหารได้อร่อย และสื่อความหมายโดยนัยถึงลูกชายรู้สึกทึ่งในความสามารถในการทำอาหารของแม่

ภาพที่ 2 ภาพพ่อ แม่และลูกชายยืนด้วยกันในครัว และพ่อพูดว่า “ไปหัดมาจากไหนเนี่ย” สื่อความหมายโดยตรงถึงพ่อ แม่ ลูก ช่วยกันทำอาหารและพ่อสงสัยความสามารถในเรื่องการทำอาหารของแม่ และสื่อความหมายโดยนัยถึงการทำกิจกรรมร่วมกันของพ่อ แม่ ลูก และแม่บ้านทำอาหารได้อร่อยจนพ่อบ้านรู้สึกแปลกใจ

ภาพที่ 3-ภาพที่ 4 ภาพแม่บ้านยื่นถือตะหลิวในระดับปาก และพูดว่า “พรสวรรค์ลั่น ๆ ตอนเกิดคาบตะหลิวมาเลยนะ” สื่อความหมายโดยตรงถึงแม่บ้านบอกด้วยความภูมิใจว่าความสามารถในการทำอาหารนั้นมีมาตั้งแต่เกิดและสื่อความหมายโดยนัยแม่บ้านมั่นใจและภูมิใจในความสามารถในการทำอาหารของตน

ภาพที่ 5-ภาพที่ 6 ภาพลูกแอบเห็นของคนออร์อ่อยซัวร์ที่แม่ซ่อนไว้ด้านหลังสื่อความหมายโดยตรงถึงลูกแอบเห็นถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่ และสื่อความหมายโดยนัยถึงผงปรุงรสคนออร์อ่อยซัวร์ช่วยเปลี่ยนให้คนที่ไม่มีความสามารถในเรื่องการทำอาหาร สามารถทำอาหารให้อร่อยได้ ผงปรุงรสคนออร์อ่อยซัวร์คือพรสวรรค์ในการทำอาหารของแม่

ภาพที่ 7 ภาพผู้หญิงยืนยิ้ม และเด็กชายถือช้อนของคนออร์อ่อยซัวร์แล้วพูดว่า “ไหนว่าพรสวรรค์ลั่น ๆ ไร” สื่อความหมายโดยตรงถึงลูกชายรู้ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่ ว่าคือคนออร์อ่อยซัวร์ และสื่อความหมายโดยนัยถึงคนออร์อ่อยซัวร์ช่วยให้แม่บ้านมีความสามารถในการทำอาหารได้อร่อย

ภาพที่ 8 ภาพเด็กชายถือช้อนของคนออร์อ่อยซัวร์ สื่อความหมายโดยตรงถึงเครื่องปรุงรสชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับปรุงรสชาติให้กับอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงคนออร์อ่อยซัวร์ช่วยให้อาหารทุกจานอร่อยแน่นอน

ภาพที่ 9 ภาพเด็กชายถือช้อนของคนออร์อ่อยซัวร์ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม สื่อความหมายโดยตรงถึงลูกมีความสุขที่ได้รู้ถึงความลับอาหารอร่อยของแม่ และสื่อความหมายโดยนัยถึงลูกมีความสุขที่รู้ว่าอาหารทุกจานที่แม่ทำอร่อยเพราะคนออร์อ่อยซัวร์

ภาพที่ 10 ภาพผองคนอร์อ้อยข้าววัลถูกเทออกจากช่องสื่อความหมายโดยตรงถึงเครื่องปรุงรส ชนิดหนึ่งใช้เพื่อปรุงรสชาติให้กับอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงคนอร์อ้อยข้าววัลเป็นเครื่องปรุงรสที่ทำให้การทำอาหารทุกจาน และทุกครั้งอ้อยแน่นอน

ภาพที่ 11-ภาพที่ 13 ภาพอาหารที่กำลังถูกผัดอยู่ในกระทะสื่อความหมายโดยตรงถึงการทำอาหารโดยใช้ไฟแรงและใช้เทคนิคในการโยนอาหารในอากาศ และเป็นการสื่อความหมายโดยนัยถึงเพียงแค่ว่าใช้คนอร์อ้อยข้าววัลก็ทำให้อาหารทุกจานอ้อย เหมือนทำจากคนที่มีความชำนาญในการทำอาหาร

ภาพที่ 14 ภาพผัดผักอยู่ในจานสื่อความหมายโดยตรงถึงผัดผักที่เป็นลักษณะของอาหารคาวอยู่ในจาน และสื่อความหมายโดยนัยถึงผัดผักคะน้าหมูกรอบที่มีรสชาติอ้อย

ภาพที่ 15 ภาพผู้หญิงถือจานอาหารและมีควันรูปหัวใจลอยขึ้นมาสื่อความหมายโดยตรงถึงอาหารที่แม่ทำนั้นทำมาจากความรัก และสื่อความหมายโดยนัยคนอร์อ้อยข้าววัลเป็นเครื่องปรุงแห่งความรัก ซึ่งไม่เพียงทำให้อาหารอ้อยเท่านั้น แต่ยังเป็นอาหารที่ทำจากความรักของแม่อีกด้วย

ภาพที่ 16 ภาพอาหาร 2 จานวางอยู่บนโต๊ะ และมีเสียงผู้ชายพูดว่า “อิม อ้อย” สื่อความหมายโดยตรงถึงพ่อบ้านตัดสินว่าอาหารที่แม่บ้านปรุงด้วยคนอร์อ้อยข้าววัลมีรสชาติอ้อย และสื่อความหมายโดยนัยถึงคนอร์อ้อยข้าววัลสามารถเพิ่มความอ้อย นำทานให้กับอาหารได้หลายประเภท

ภาพที่ 17 ภาพเด็กชายพูดด้วยสีหน้ายิ้มแย้มว่า “ก็แม่เค้ามีพรสวรรค์ ยังไงล่ะพ่อ” สื่อความหมายโดยตรงถึงลูกพูดคุ้ยหยอกล้อในเรื่องการทำอาหารของแม่กับพ่ออย่างมีความสุข และสื่อความหมายโดยนัยคนอร์อ้อยข้าววัลสามารถเปลี่ยนคนที่ไม่มีความพรสวรรค์ในเรื่องการทำอาหารให้มีพรสวรรค์ขึ้นมาได้

ภาพที่ 18 ภาพผู้หญิง เด็กชายและผู้ชายนั่งอยู่บนโต๊ะอาหารและผู้ชายพูดว่า “ถึงว่าชิ ทำอะไรก็อ้อย” สื่อความหมายโดยตรงถึง พ่อ แม่ ลูก กินอาหารพร้อมหน้ากันบนโต๊ะอาหาร และพ่อพูดว่าแม่ทำอาหารอ้อยทุกจานอย่างมีความสุขและสื่อความหมายโดยนัยถึง

ความสัมพันธ์ ความรัก ความอบอุ่นของครอบครัวที่พูดคุยหยอกล้อเล่นกันระหว่างทานข้าวอย่างสนุกสนาน อาหารทุกจานของแม่บ้านอร่อยเพราะใช้คนอร่อยอร่อยชั่ววี

ภาพที่ 19 และภาพที่ 20 ภาพผู้หญิงทำมือเป็นสัญลักษณ์โศก และอีกมือถือของ ผงปรุงรสคนอร่อยชั่ววี สื่อความหมายโดยตรงถึงแม่บ้านต่างยอมรับในผงปรุงรสคนอร่อยชั่ววีว่าปรุงอาหารได้อร่อยทุกจาน ทุกประเภท และสื่อความหมายโดยนัยแม่บ้านมากมายนิยมใช้คนอร่อยชั่ววีและยอมรับในผงปรุงรสคนอร่อยชั่ววีว่าปรุงอาหารได้อร่อย และไม่ว่าจะทำอาหารประเภทไหน จานไหน เพียงแค่ใส่คนอร่อยชั่ววีอาหารก็อร่อยแน่นอน

แม่ : คนอร่อยชั่ววี อร่อยลงตัวทุกจานของ 4 บาท สื่อความหมายโดยตรงถึง ผงปรุงรสคนอร่อยชั่ววีเป็นเครื่องปรุงรสที่ใช้สำหรับทำอาหาร ขายราคาซองละ 4 บาท และสื่อความหมายโดยนัยถึงคนอร่อยชั่ววีราคาแค่ซองละ 4 บาท แต่สามารถปรุงอาหารให้อร่อยได้ทุกจานโดยไม่ต้องปรุงอะไรเพิ่ม

Super: แม่บ้านนับล้านใช้แล้ว สื่อความหมายโดยตรงถึงแม่บ้านมากมายเลือกใช้ ผงปรุงรสคนอร่อยชั่ววีในการปรุงรสชาติอาหาร และสื่อความหมายโดยนัยถึงคนอร่อยชั่ววีได้รับความนิยมจากแม่บ้านมากมาย

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสคนอร่อยชั่ววี พบว่าสื่อถึงคนอร่อยชั่ววีเป็นเครื่องปรุงรสที่ไม่ว่าจะทำอาหารประเภทไหน จานไหน ก็ทำให้อาหารอร่อยได้แน่นอน และเป็นเครื่องปรุงรสที่ช่วยให้แม่บ้านที่ไม่มีพรสวรรค์ในเรื่องการทำอาหาร กลายเป็นแม่บ้านที่มีพรสวรรค์ในเรื่องการทำอาหารขึ้นมาได้ ซึ่งจากโฆษณานั้น แม่บ้านได้ใช้คนอร่อยชั่ววีในการปรุงอาหารจนทำให้คนในครอบครัวชื่นชม และแม่บ้านก็รู้สึกภูมิใจในความสามารถของตน ซึ่งคนในครอบครัวมารู้ทีหลังว่าพรสวรรค์ในการทำอาหารของแม่บ้านนั้นมาจากผงปรุงรสคนอร่อยชั่ววี และจากชิ้นงานโฆษณาที่เลือกใช้โทนสีเขียวเพื่อเป็นการเชื่อมโยงความหมายไปถึงของผงปรุงรสคนอร่อยชั่ววีที่มีสีเขียว นอกเหนือจาก ความหมายในเรื่องพรสวรรค์ของแม่บ้านแล้วนั้นในชิ้นงานโฆษณายังสื่อถึงความเป็นที่นิยมของ ผงปรุงรสคนอร่อยชั่ววี ที่มีแม่บ้านมากมายเลือกใช้ในการปรุงอาหารเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า และยังสื่อถึงความอบอุ่น ความรัก ความผูกพันของคนในครอบครัวอีกด้วย

10.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าวสุก “ตักคาบตะหลิว”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าวสุก “ตักคาบตะหลิว” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 44: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าวสุก “ตักคาบตะหลิว”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	 <p>ภาพที่ 8</p>  <p>ภาพที่ 10</p>  <p>ภาพที่ 11</p>	<p>คนอร์อ้อยข้าวสุกช่วยให้การทำอาหารทุกครั้ง ทุกงาน และไม่ว่าใครทำอร่อยแน่นอน</p> <p>คนอร์อ้อยข้าวสุกเป็นเครื่องปรุงรสที่ทำให้การทำอาหารทุกงาน และทุกครั้งอร่อยแน่นอน</p> <p>เพียงแคใส่คนอร์อ้อยข้าวสุกอาหารก็อร่อยแน่นอน</p>

	 <p>ภาพที่ 14</p>  <p>ภาพที่ 16</p> <p>พ่อ : อี้ม อร่อย</p>	<p>ผักคั่วน้ำหมูกรอบที่มีรสชาติอร่อย</p> <p>คนอร์อร่อยซัวร์สามารถปรุงอาหารให้อร่อยได้หลากหลายประเภท</p>
--	---	---

2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ตารางที่ 45: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ ชุด “ตักคาบตะหลิว”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
2. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	 <p>ภาพที่ 1</p> <p>ลูก : อี้ม อร่อย</p>  <p>ภาพที่ 2</p> <p>พ่อ : ไปหัดมาจากไหน</p>	<p>ลูกชายรู้สึกลึกลับในความสามรถในการทำอาหารของแม่</p> <p>แม่บ้านทำอาหารได้อร่อย จนพ่อบ้านรู้สึกแปลกใจ</p>



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4

แม่ : พรสวรรค์ล้นๆ ตอนเกิด
เกิดคาบตะหลิวมาเลยนะ



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7

ลูก : ไหนว่าพรสวรรค์ล้นๆ ไร

อาหารทำให้แม่บ้านมี
ความมั่นใจ และภูมิใจใน
ตัวเองที่ทำอาหารได้อร่อย

แม่บ้านภูมิใจและมั่นใจใน
ความสามารถในเรื่องการ
ทำอาหารของตน

คนออร์อ้อยซัวร์เป็น
เครื่องปรุงที่เป็นเคล็ดลับที่
ทำให้แม่บ้านมี
ความสามารถในเรื่องการ
ทำอาหาร

ผงปรุงรสคนออร์อ้อยซัวร์
สามารถเปลี่ยนคนที่ไม่
มีความสามารถในการ
ทำอาหาร ให้ทำอาหารได้
อร่อยได้

คนออร์อ้อยซัวร์ช่วยให้
แม่บ้านเป็นคนมี
ความสามารถในการ
ทำอาหาร



ภาพที่ 13



ภาพที่ 15



ภาพที่ 17

ลูก : ก็แม่เค้ามีพรสวรรค์ยังไง
ละพ่อ



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20

Super : แม่บ้านนับล้านใช้แล้ว

เพียงแค่ใส่คนอร์อ้อยซัวร์
อาหารก็อร่อยเหมือนทำ
โดยผู้ที่มีความชำนาญใน
การทำอาหารเป็นคนทำ

คนอร์อ้อยซัวร์ไม่เพียงแค่
ปรุงความอร่อยเท่านั้นยัง
เป็นเครื่องปรุงแห่งความรัก

คนอร์อ้อยซัวร์เป็น
เครื่องปรุงรสที่ช่วยเปลี่ยน
แม่บ้านที่ไม่มี

ความสามารถในการ
ทำอาหาร ให้สามารถ
ทำอาหารได้อร่อย

ไม่ว่าจะทำอาหารจานไหน
เมื่อไหร่ เพียงแค่ใช้ผง
คนอร์อ้อยซัวร์อาหารก็
อร่อยแน่นอน

คนอร์อ้อยซัวร์ได้รับความ
นิยมจากแม่บ้านมากมาย
ที่ได้ใช้ว่าปรุงอาหารได้
อร่อยแน่นอน

คนอร์อ้อยซัวร์ได้รับนิยม
จากแม่บ้าน

3. ตรรกะการบริโศคของค้ำการแลคเปลี่นซึงเศรชฐศาสตร

ตารางที่ 46: แศดงตรรกะการบริโศคของค้ำการแลคเปลี่นซึงเศรชฐศาสตรที่ปรากฎในโศฆณผงปรุจรสคนอรร์อยซัวร ชุด “ตักคอบตะหลิว”

ตรรกะการบริโศค	ภาพนตรโศฆณ	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
3.ตรรกะการบริโศคของค้ำการแลคเปลี่นซึงเศรชฐศาสตร	แม่ : คนอรร์อยซัวร อรร์อยลง ตัวทุกจันชอง 4 บาท	คนอรร์อยซัวรราคาแค ชองละ 4 บาท แต่สามารถ ปรุจอาหารให้อรร์อยได้ทุก จันโดยที่ไม่ต้องปรุจอะไร เพิ่ม

4. ตรรกะการบริโศคของค้ำการแลคเปลี่นซึงสัณลัษณ

ตารางที่ 47: แศดงตรรกะการบริโศคของค้ำการแลคเปลี่นซึงสัณลัษณที่ปรากฎในโศฆณผงปรุจรสคนอรร์อยซัวร ชุด “ตักคอบตะหลิว”

ตรรกะการบริโศค	ภาพนตรโศฆณ	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
4.ตรรกะการบริโศคของค้ำการแลคเปลี่นซึงสัณลัษณ	 <p>ภาพที่ 18 ฟอ : ถึงว่าชิ ทำอะไรก็อรร์อย</p>	ผงปรุจรสคนอรร์อยซัวร ทำให้อาหารของแม่บ้าน ทุกจันอรร์อย เป็นที่ถูกใจ ของคนในครอบครัว และ ทำใหแม่บ้านภูมิใจ

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสยี่ห้อคนอร์ อร่อยซัวร์ชุด “ตักคาบตะหลิว” พบว่า

ตรรกะการบริโภคหลัก คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมายถึง ผงปรุงรสคนอร์ อร่อยซัวร์ สามารถทำให้แม่บ้านที่ทำอาหารไม่เป็นให้เป็นคนที่ทำอาหารได้เก่งจนดูเหมือนการทำอาหารของแม่บ้านเป็นพรสวรรค์ที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และอาหารที่แม่บ้านปรุงด้วยผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์นั้นมีความอร่อยเพราะปรุงมาจากความรัก จึงเปรียบเสมือนเป็นผงปรุงรสแห่งความรัก และเป็นผงปรุงรสที่ไม่ว่าจะทำอาหารจานไหนก็รับรองว่าอร่อยแน่นอนและเป็นผงปรุงรสที่ได้รับความนิยมจากแม่บ้านมากมาย

- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏรองลงมา คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** สื่อความหมายถึง ผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์สามารถปรุงความอร่อยให้กับอาหารได้หลากหลาย และไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทไหน ใครทำก็อร่อยแน่นอนเมื่อปรุงด้วยคนอร์อร่อยซัวร์

- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏเท่ากันมีด้วยกัน 2 ตรรกะ คือ

- 1) **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** สื่อความหมายถึง ความคุ้มค่าของผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ที่ราคาเพียงแค่ซองละ 4 บาท แต่สามารถปรุงอาหารได้อร่อยทุกจาน โดยที่ไม่ต้องใช้เครื่องปรุงอย่างอื่นมาปรุงเพิ่ม
- 2) **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมายถึง ความสัมพันธ์ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัวและความภูมิใจของแม่บ้านที่ทำให้ทุกคนในครอบครัวมีความสุขกับอาหารที่แม่บ้านทำ ดดยมีอาหารเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์

การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 11

ประเภทสินค้า : ผงปรุงรสลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบ

ชื่อชุด : พี่มีดลาบน้ำตก (ความยาว 30 วินาที)

ออกอากาศเมื่อ : วันที่ 30 กันยายน 2553

พี่มีด : เอาขึ้นมาลั๊ปให้มันหมุน

แล้วปรุงรส เอาเลือดมาใส่ มะนาว

ใส่ ข้าวคั่วใส่ ตะไคร้ใส่ พริกใส่



ภาพที่ 1

ญ 1 : พี่มีด ลาบอร่อยดีทำไงอะ



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3

ญ 1 : อีกรึที่



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5

ญ 2 : เอาขึ้นมาลั๊ปให้มันหมุนแล้วปรุงรส เอาเลือดมาใส่ มะนาวใส่ ข้าวคั่วใส่ ตะไคร้ใส่



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7

ญ 1 : เฮ้ยไอ้มีด
เค้าไม่เข้าใจ



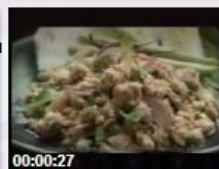
ภาพที่ 8

ญ 1 : ยังไง



ภาพที่ 9

ชาย : โลโบ ทำเองที่บ้านก็ได้



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

ญ 1 : แซ่บ



ภาพที่ 12

ชาย : โลโบ

VO: ผงปรุงรสลาบน้ำตก

ภาพที่ 16: (ภาพโฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบ “ชุดพี่มีดลาบน้ำตก” ออกอากาศทางโทรทัศน์เดือนกันยายน 2553)

11.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสลาบยี่ห้อโลโบซูด “พีมีดลาบน้ำตก”

เมื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสลาบยี่ห้อโลโบซูด “พีมีดลาบน้ำตก” พบว่าปรากฏการสื่อความหมายโดยตรงและสื่อความหมายโดยนัย โดยสามารถจำแนกการสื่อความหมายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 48: แสดงการสื่อความหมายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบซูด “พีมีดลาบน้ำตก”

ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding		
	Sign		
	Signifier	Signified	
		Denotative Meaning	Connotative Meaning
 <p>ภาพที่ 1</p> <p>ญ 1: พีมีดลาบอร่อยดี ทำไงอะ</p>	<p>ผู้ชายใส่เสื้อแขนกุด มีผ้าพาดที่คอ มือจับหม้อที่มีก้านจับ และทัพพีและกำลังคนและมีผู้ชายของอยู่ข้างหน้า ติตริมถนนและมีเครื่องปรุงอยู่รอบ ๆ และฝั่งตรงข้ามมีรถเข็นขายของจอดอยู่ มีผู้หญิงยืนอยู่ด้านหน้าของผู้ชาย และถามวิธีทำลาบ</p>	<p>- ผู้ชายมีอาชีพเป็นพ่อครัวและเป็นพ่อครัวอาหารอีสานที่มีร้านอยู่ข้างถนน</p> <p>- ผู้หญิงเป็นลูกค้าประจำและถามถึงวิธีทำอาหารอีสานอยู่หน้าร้าน</p>	<p>เป็นร้านขายอาหารอีสาน ที่พ่อครัวมีความชำนาญในการทำอาหารอีสานจึงทำได้อร่อย จนลูกค้าที่ซื้อบ่อยและตั้งใจในรสชาติ จนต้องถามถึงวิธีในการทำ</p>

 <p>ภาพที่ 2 พีมีด : เอาชิ้นมาสับ ให้มันนุ่มแล้วปรุงรสเอาเลือดมาใส่มะนาวใส่ข้าวคั่วใส่ตะไคร้ใส่พริกใส่ คน ๆ แล้วชิม</p>	<p><u>ผู้ชายใส่เสื้อแขนกุด มีผ้าพาดบนไหล่พาดที่คอ มือจับทัพพี และกำลังคน</u> <u>ผู้หญิงรวบรวมผมยีน</u> <u>คุยอยู่ ผู้ชายกำลังบอกวิธีทำอาหาร</u> <u>ด้วยภาษาท้องถิ่น</u></p>	<p><u>พ่อครัวกำลังทำอาหารและบอกถึงเครื่องปรุงและวิธีการทำลาบกับ</u> <u>ผู้หญิง ที่ละชั้น</u> <u>อย่างรวดเร็ว ด้วยภาษาอีสาน ซึ่งเป็นภาษาท้องถิ่น</u></p>	<p>พ่อครัวเป็นคนอีสาน และมีความชำนาญในการทำอาหารอีสาน จึงบอกวิธีการทำลาบกับลูกค้าเป็นภาษาอีสานอย่างละเอียดรวดเร็ว โดยไม่ต้องคิดเลย</p>
 <p>ภาพที่ 3 ญ 1 : อีกรึดี</p>	<p><u>ผู้หญิงอ้าปากค้างแล้วพูดว่า “อีกรึดี”</u></p>	<p><u>ลูกค้าฟังที่พ่อครัวบอกไม่ทัน และบอกให้พูดใหม่</u></p>	<p>ลูกค้าไม่เข้าใจในภาษาอีสาน จึงไม่เข้าใจที่พ่อครัวพูดและแสดงถึงความอยากรู้จริง ๆ ของลูกค้า</p>
 <p>ภาพที่ 4</p>	<p><u>ผู้ชายใส่เสื้อแขนกุด มีผ้าพาดคอถือทัพพีกำลังคน</u> <u>อาหารในหม้อ หันไปตะโกนเรียก</u> <u>ผู้หญิงคนที่ 2</u></p>	<p><u>พ่อครัวหันไปตะโกนบอกแม่ครัวที่อยู่ทางด้านหลัง</u></p>	<p>พ่อครัวเริ่มหงุดหงิดที่ลูกค้าฟังไม่เข้าใจและหันหลังไปเพื่อจะเรียกแม่ครัวให้มาช่วย</p>
 <p>ภาพที่ 5</p>	<p><u>ผู้หญิงอ้าปากค้าง</u></p>	<p><u>ลูกค้าฟังที่พ่อครัวบอกไม่เข้าใจ</u></p>	<p>ลูกค้าไม่เข้าใจในภาษาที่พ่อครัวพูด</p>

 <p>ภาพที่ 6</p> <p>ญ 2 : เอาชิ้นมาสิบ ให้มัน หมุ่นแล้วปรุงรสเอาเลือดมา ใส่มะนาวใส่ข้าวคั่วใส่ ตะไคร้ใส่พริกใส่ คน ๆ แล้ว ชิม</p>	<p><u>ผู้หญิงคนที่ 2 ใส่</u> <u>เสื้อคลุม มือถือมีด</u> <u>กำลังหันเนื้อบน</u> <u>เตียงและบอกวิธี</u> <u>ทำอาหารเป็นภาษา</u> <u>ท้องถิ่น โดยผู้หญิง</u> <u>คนที่ 1 ยืนฟังอยู่</u></p>	<p><u>แม่ครัวบอกวิธีการ</u> <u>ทำลาบเป็นภาษา</u> <u>อีสาน ซึ่งเป็นภาษา</u> <u>ท้องถิ่น ที่ละ</u> <u>ขั้นตอนอย่างรวดเร็ว</u> <u>ให้ลูกค้าฟังขณะที่</u> <u>กำลังหันเนื้อบนเตียง</u></p>	<p>แม่ครัวเป็นคนอีสาน และมีความชำนาญ ในการทำอาหาร อีสาน จึงบอกวิธีการ ทำลาบกับลูกค้าเป็น ภาษาอีสานอย่าง ละเอียดรวดเร็ว ไม่ ต้องคิด</p>
 <p>ภาพที่ 7</p> <p>ญ 2: เฮ้ย! ใ้มีดเค้าไม่ เข้าใจ</p>	<p><u>ผู้หญิงใส่เสื้อคลุม</u> <u>หันไปบอกผู้ชายที่</u> <u>ใส่แขนกุดและมีผ้า</u> <u>พาดที่คอว่า “เฮ้ย!</u> <u>ใ้มีดเค้าไม่เค้าใจ”</u></p>	<p><u>แม่ครัวตะโกนบอก</u> <u>พ่อครัวว่าลูกค้าฟัง</u> <u>วิธีการทำลาบไม่</u> <u>เข้าใจ</u></p>	<p>ลูกค้าไม่เข้าใจใน ภาษาอีสาน จึงไม่ เข้าใจที่แม่ครัว อธิบาย แม่ครัวจึง รู้สึกหงุดหงิด</p>
 <p>ภาพที่ 8</p> <p>ญ 1: ยังไงนะ</p>	<p><u>ผู้หญิงอ้าปากค้าง</u> <u>แล้วพูดว่า “ยังงั</u> <u>นะ”</u></p>	<p><u>ลูกค้าฟังที่แม่ครัว</u> <u>บอกวิธีทำลาบไม่</u> <u>เข้าใจ และบอกให้</u> <u>พูดอีกที</u></p>	<p>ลูกค้าไม่เข้าใจใน ภาษาอีสานที่แม่ครัว บอก จึงไม่เข้าใจใน วิธีการทำลาบที่แม่ ครัวบอก</p>

 <p>ภาพที่ 9</p>	<p><u>ผู้ชายใส่สูท ยืนอยู่ข้างของผงปรุงรส</u> <u>ลาบและพูดว่า “โลโบ ทำเองที่บ้านก็ได้ อร่อย” โดยมี</u> <u>ผู้หญิงคนที่ 1 และ</u> <u>ผู้ชายใส่เสื้อแขนกุด</u> <u>และมีผ้าพาดคอหันไปมอง</u></p>	<p><u>โฆษณาบอกว่า เป็นผงปรุงรสที่ใช้สำหรับ</u> <u>ปรุงรสให้กับอาหารอีสานต่อหน้าลูกค้า และพ่อครัว</u></p>	<p><u>โฆษณาที่น่าเชื่อถือ</u> <u>ยืนยันว่า ผงปรุงรสลาบ น้ำตกตราโลโบ อร่อยเหมือนพ่อครัวอีสานทำ</u></p>
<p>โฆษณา : โลโบ ทำเองที่บ้านก็ได้ อร่อย</p>	<p><u>โลโบ ทำเองที่บ้านก็ได้ อร่อย</u></p>	<p><u>สามารถทำลาบที่อร่อยเองที่บ้านก็ได้ ด้วยผงปรุงรสลาบตราโลโบ</u></p>	<p><u>โลโบ เป็นผงปรุงลาบ น้ำตกที่ง่ายและอร่อยเหมือนพ่อครัวอีสานทำ</u></p>
 <p>ภาพที่ 10</p>	<p><u>หมูสับ หอมแดง ผักชี ถั่วฝักยาวสด</u> <u>กะหล่ำปลีสดอยู่ในจาน</u></p>	<p><u>ลักษณะของอาหารอีสานชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของหมูสับ และหอมแดง</u></p>	<p><u>ลาบหมูที่รสชาติอร่อยที่ปรุงด้วยผงปรุงรสลาบตราโลโบ เหมือนทำโดยพ่อครัวอีสาน</u></p>
 <p>ภาพที่ 11</p> <p>ญ 1 : แซ่บ</p>	<p><u>ผู้หญิงคนที่ 1 นั่งกินลาบอยู่ที่โต๊ะอาหาร อยู่ในห้องที่มีไมโครเวฟ มีตู้ใส่ของอยู่ด้านหลัง แล้วพูดว่า “แซ่บ” โดยมีผู้ชายใส่สูท ยืนอยู่ด้านหลัง</u></p>	<p><u>ผู้หญิงสามารถทำลาบกินเองได้ง่ายๆ ที่บ้าน</u></p>	<p><u>ลาบที่ปรุงด้วยผงปรุงรสลาบตราโลโบ อร่อย สะดวก ง่าย สามารถทำกินเองที่บ้านก็ได้</u></p>

 <p>ภาพที่ 12</p> <p>VO : ผงปรุงรสน้ำตัก</p>	<p><u>ผู้ชายยืนใส่สุท อยู่</u> <u>ในห้องที่มีเครื่องซัก</u> <u>ผ้า หม้อหุงข้าว</u> <u>และตู้เก็บของและที่</u> <u>นั่งไปทางของผง</u> <u>ปรุงรสลาบตราโล</u> <u>โบ ที่อยู่ข้าง ๆ</u></p> <p>ผงปรุงรสน้ำตัก</p>	<p><u>โฆษณาไปที่ผงปรุง</u> <u>รสลาบตราโลโบของ</u> <u>ใหญ่ ที่อยู่ใน</u> <u>ห้องครัวที่มีลักษณะ</u> <u>สมัยใหม่</u></p> <p>เครื่องปรุงรสที่ใช้ สำหรับปรุงรสให้กับ อาหารคาว ที่เป็น ลักษณะของอาหาร อีสาน</p>	<p>โฆษณาที่น่าเชื่อถือ ยืนยันว่า สมัยใหม่ สามารถทำลาบกิน เองที่บ้านได้ สะดวก ง่าย แค่ใช้ผงปรุงรส ลาบตราโลโบ</p> <p>ความสะดวกในการ ทำลาบน้ำตัก ด้วย ผงปรุงรสน้ำตัก ตราโลโบ</p>
---	---	--	---

จากตารางที่ 48 พบว่าการสื่อความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตัก ยี่ห้อโลโบ ชุดพีมีดลาบน้ำตัก นั้นมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การสื่อความหมายโดยตรง และการสื่อความหมายโดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้น จะเป็นการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวโดยผ่านตัวละคร และมีการสื่อความหมายโดยนัยผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ภาพผู้หญิงยืนอยู่หน้าร้านขายอาหารริมถนน และพูดว่า “พีมีด ลาบอร่อยดี ทำไงอะ” สื่อความหมายโดยตรงถึงเป็นผู้ชายมีอาชีพเป็นพ่อครัวและเป็นพ่อครัวอาหารอีสานที่มีลักษณะเป็นร้านขายริมถนน และผู้หญิงเป็นลูกค้าประจำและถามถึงวิธีทำอาหารอีสานอยู่หน้าร้าน และสื่อความหมายโดยนัยถึงเป็นร้านขายอาหารอีสาน ที่พ่อครัวมีความชำนาญในการทำอาหารอีสานจึงทำได้อร่อย จนลูกค้าติดใจในรสชาติ จนต้องถามถึงวิธีในการทำ

ภาพที่ 2 ภาพผู้ชายใส่เสื้อแขนกุดกำลังคนอาหารอยู่ในหม้อ และบอกวิธีการทำลาบแก่ผู้หญิงเป็นภาษาท้องถิ่นทางภาคอีสาน สื่อความหมายโดยตรงถึงพ่อครัวอีสานกำลังทำอาหารอีสานและบอกเครื่องปรุงและวิธีการทำลาบกับผู้หญิง ที่ละชั้นอย่างรวดเร็ว ด้วยภาษาอีสานสื่อความหมายโดยนัยถึงพ่อครัวเป็นคนอีสานและมีความชำนาญในการทำอาหารอีสาน จึงบอกวิธีการทำลาบกับลูกค้าเป็นภาษาอีสานอย่างละเอียด

ภาพที่ 3 ภาพผู้หญิงอ้าปากค้างและพูดว่า “อึกทีดิ” สื่อความหมายโดยตรงถึงลูกค้าฟังที่พ่อครัวบอกไม่ทัน และบอกให้พูดใหม่สื่อความหมายโดยนัยถึงลูกค้าไม่ใช่คนอีสานจึงไม่เข้าใจในภาษาอีสาน และไม่เข้าใจที่พ่อครัวพูด

ภาพที่ 4 ภาพผู้ชายหันไปตะโกนบอกผู้หญิงคนที่ 2 สื่อความหมายโดยตรงถึงพ่อครัวหันไปทางแม่ครัวที่อยู่ทางด้านหลังและสื่อความหมายโดยนัยถึงพ่อครัวเริ่มหงุดหงิดที่ลูกค้าฟังไม่เข้าใจและหันหลังไปเพื่อจะเรียกแม่ครัวให้มาช่วย

ภาพที่ 5 ภาพผู้หญิงอ้าปากค้างสื่อความหมายโดยตรงถึงลูกค้าฟังที่พ่อครัวบอกไม่เข้าใจ สื่อความหมายโดยนัยถึงลูกค้าไม่ใช่คนอีสานจึงไม่เข้าใจในภาษาอีสานที่พ่อครัวพูด

ภาพที่ 6 ภาพผู้หญิงใส่เสื้อคลุมกำลังหันเนื้อบนเขียงและบอกเครื่องปรุงและวิธีการทำลาบเป็นภาษาอีสาน สื่อความหมายโดยตรงถึงแม่ครัวบอกวิธีการทำลาบเป็นภาษาอีสานที่ละชั้นตอนอย่างรวดเร็วให้ลูกค้าฟังขณะที่กำลังหันเนื้อบนเขียงสื่อความหมายโดยนัยถึงแม่ครัวเป็นคนอีสานและมีความชำนาญในการทำอาหารอีสาน จึงบอกวิธีการทำลาบกับลูกค้าเป็นภาษาอีสานอย่างละเอียด

ภาพที่ 7 ภาพผู้หญิงใส่เสื้อคลุมหันไปตะโกนบอกผู้ชายว่า “เฮ้ย! ใ้มีดเค้าไม่เข้าใจ” สื่อความหมายโดยตรงถึงแม่ครัวตะโกนบอกพ่อครัวว่าลูกค้าฟังวิธีการทำลาบไม่เข้าใจ สื่อความหมายโดยนัยลูกค้าไม่เข้าใจในภาษาอีสาน จึงไม่เข้าใจที่แม่ครัวอธิบาย แม่ครัวจึงรู้สึกหงุดหงิด

ภาพที่ 8 ภาพผู้หญิงอ้าปากค้างสื่อความหมายโดยตรงถึงลูกค้าฟังที่แม่ครัวบอกวิธีทำลาบไม่เข้าใจ และบอกให้พูดอีกทีและสื่อความหมายโดยนัยถึงลูกค้าไม่เข้าใจในภาษาอีสานที่แม่ครัวบอก จึงไม่เข้าใจในวิธีการทำลาบที่แม่ครัวบอกและอยากให้แม่ครัวอธิบายอีกครั้ง

ภาพที่ 9 ภาพผู้ชายใส่สูท ยืนข้างของผงปรุงรสลาบตราโลโบสื่อความหมาย โดยตรงถึงโฆษกบอกว่าโลโบเป็นเครื่องปรุงรสที่ใช้สำหรับทำลาบซึ่งเป็นลักษณะของอาหารอีสาน และสื่อความหมายโดยนัยถึงโฆษกที่ดูน่าเชื่อถือบอกว่าโลโบเป็นเครื่องปรุงรสที่เหมือนเป็นตัวแทนของพ่อครัวอีสาน

ภาพที่ 10 ภาพอาหารที่ประกอบด้วยหมูสับ หอมแดง ถั่วฝักยาว กะหล่ำปลีสดอยู่ในจานสื่อความหมายโดยตรงถึงลาบหมูซึ่งเป็นลักษณะของอาหารอีสานชนิดหนึ่ง และสื่อความหมายโดยนัยถึงโลโบผงปรุงรสลาบหมูที่อร่อยเหมือนพ่อครัวอีสานทำ

ภาพที่ 11 ภาพผู้หญิงนั่งทานลาบอยู่ในห้องที่ไม่มีใครเวฟ และพูดว่า “แซ่บ” และมีผู้ชายยืนอยู่ด้านข้างสื่อความหมายโดยตรงถึงผู้หญิงบอกว่าลาบที่ทำเองด้วยผงปรุงรสลาบตราโลโบอร่อย เหมือนที่โฆษกบอก และสื่อความหมายโดยนัยถึงผงปรุงรสลาบน้ำตกตราโลโบเป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถช่วยให้การทำลาบน้ำตกเป็นเรื่องง่ายและสะดวก ไม่ยุ่งยาก จนสามารถทำกินเองที่บ้านได้และให้รสชาติที่อร่อยเหมือนกับพ่อครัวอีสานทำ

ภาพที่ 12 ภาพผู้ชายใส่สูทยืนที่ไปที่ของผงปรุงรสลาบตราโลโบ ภายในห้องที่ไม่มีใครเวฟและเครื่องซักผ้า สื่อความหมายโดยตรงถึงโลโบเป็นเครื่องปรุงรสลาบที่ทำเองที่บ้านได้ และสื่อความหมายโดยนัยผงปรุงรสลาบตราโลโบเป็นเครื่องปรุงที่สะดวก สามารถทำเองที่บ้านได้ง่ายและให้รสชาติอร่อยเหมือนพ่อครัวอีสานทำ

VO: ผงปรุงรสลาบน้ำตก สื่อความหมายโดยตรงถึงเครื่องปรุงรสชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับปรุงรสให้กับอาหารลาวที่เป็นลักษณะของอาหารอีสาน และสื่อความหมายโดยนัยถึงความสะดวก ในการทำลาบน้ำตกที่สามารถทำกินเองที่บ้านได้ และมีความอร่อยเหมือนพ่อครัวอีสานทำ

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตกตราโลโบ ชุดที่มีดลาบน้ำตก พบว่าเป็นการสื่อความหมายที่เน้นไปที่ความสะดวกในการใช้ ซึ่งจากโฆษณานั้นผงปรุงรสลาบน้ำตกสามารถปรุงลาบน้ำตกออกมาได้รสชาติที่อร่อยเหมือนกับที่พ่อครัวอีสานที่มีความชำนาญทำ แต่สะดวก ง่าย และไม่ยุ่งยากในการเตรียมเครื่องปรุง และไม่จำเป็นต้องรู้ถึงขั้นตอนและวิธีทำในการทำลาบ ก็สามารถทำกินเองที่บ้านได้เพียงแค่อใช้ผงปรุงรสลาบน้ำตกตราโลโบ ซึ่งจากโฆษณาเลือกใช้การสนทนากันระหว่างพ่อครัวและลูกค้าซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านภาษาจึงสื่อสารกันไม่เข้าใจ เกิดความยุ่งยากในการ

สื่อสาร ทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจที่พ่อครัวอธิบายถึงวิธีการทำลาบ ลูกค้าจึงไม่สามารถทำตามขั้นตอนที่พ่อครัวและแม่ครัวบอกได้ และในท้ายที่สุดโฆษกที่ดูน่าเชื่อถือก็ช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการแนะนำให้ลูกค้าใช้ผงปรุงรสลาบตราโลโบ ซึ่งง่าย สะดวก และสามารถทำเองที่บ้านได้ และที่สำคัญอร่อยเหมือนกับที่พ่อครัวอีสานทำ ผงปรุงรสลาบน้ำตกตราโลโบจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของพ่อครัวอีสานที่มีความชำนาญ

11.2 การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบชุด “พื้มีดลาบน้ำตก”

เมื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบชุด “พื้มีดลาบน้ำตก” พบว่าปรากฏตรรกะการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 49: แสดงตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบ ชุด “พื้มีดลาบน้ำตก”

ตรรกะการบริโภค	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย	โฆษก : โลโบ ทำเองที่บ้านก็ได้ อร่อย  ภาพที่ 10	โลโบ เป็นผงปรุงรสลาบน้ำตก ที่ง่ายและอร่อยเหมือนพ่อ ครัวอีสานทำ ลาบหมูที่รสชาติอร่อยที่ ปรุงด้วยผงปรุงรสลาบ ตราโลโบเหมือนพ่อครัว อีสานทำ

	 <p>ภาพที่ 11 ฉู 1 : แซ่บ</p>	<p>ลาบที่ปรุงด้วยผงปรุงรส ลาบน้ำตก ตราโลโบอ่อย สะดวกง่าย สามารถทำกิน เองที่บ้านก็ได้</p>
--	---	--

2. ตระรกะการบริโภคนึ่งสัญญะ

ตารางที่ 50: แสดงตระรกะการบริโภคนึ่งสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผงปรุงรสลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบ
ชุด“พื้มีดลาบน้ำตก”

ตระรกะการบริโภคนึ่งสัญญะ	ภาพยนตร์โฆษณา	Encoding
		Sign
		Signified (Connotative Meaning)
1. ตระรกะการบริโภคนึ่งสัญญะ	 <p>ภาพที่ 1 ฉู 1: พื้มีดลาบอ่อยดี ทำไฉฉะ</p>  <p>ภาพที่ 2 พื้มีด : เอาขึ้นมาสับ ให้มัน หมุ่นแล้วปรุงรสเอาเลือดมาได้ มะนาวใส่ข้าวคั่วใส่ตะไคร้ใส่ พริกใส่ คน ๆ แล้วชิม</p>	<p>เป็นร้านขายอาหารอีสาน ที่พ่อครัวมีความชำนาญใน การทำอาหารอีสานจึงทำ ได้อ่อย จนลูกค้าติดใจใน รสชาติ จนต้องถามถึงวิธี ในการทำ</p> <p>พ่อครัวเป็นคนอีสานและมี ความชำนาญในการ ทำอาหารอีสาน จึงบอก วิธีการทำลาบกับลูกค้า เป็นภาษาอีสานอย่าง ละเอียด</p>



ภาพที่ 3

ญ 1 : อึกทีดี



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6

ญ 2 : เอาขึ้นมาดับ ให้มัน
หมุ่นแล้วปรงรสเอาเด็ดมาได้
มะนาวใส่ข้าวคั่วใส่ตะไคร้ใส่
พริกใส่ คน ๆ แล้วชิม



ภาพที่ 7

ญ 2: เฮ้ย! ใ้มีดเค้้าไม่เข้าใจ

ลูกค้าไม่เข้าใจในภาษา
อีสาน จึงไม่เข้าใจที่พ่อ
ครัวพูด

พ่อครัวเริ่มหงุดหงิดที่ลูกค้า
ฟังไม่เข้าใจและหันหลังไป
เพื่อจะเรียกแม่ครัวให้มา
ช่วย

ลูกค้าไม่เข้าใจในภาษาที่
พ่อครัวพูด

แม่ครัวเป็นคนอีสานและมี
ความชำนาญในการ
ทำอาหารอีสาน จึงบอก
วิธีการทำลาบกับลูกค้า
เป็นภาษาอีสานอย่าง
ละเอียด

ลูกค้าไม่เข้าใจในภาษา
อีสาน จึงไม่เข้าใจที่แม่
ครัวอธิบาย แม่ครัวจึงรู้สึก
หงุดหงิด

	 <p>ภาพที่ 8</p> <p>ญ 1:ยังงั้นนะ</p>  <p>ภาพที่ 9</p>	<p>ลูกค้าไม่เข้าใจในภาษาอีสานที่แม่ครัวบอก จึงไม่เข้าใจในวิธีการทำลาบที่แม่ครัวบอก</p> <p>โลโบ เป็นเครื่องปรุงรสที่เหมือนเป็นตัวแทนของพ่อครัวอีสาน</p>
--	--	--

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงลาบน้ำตก ยี่ห้อโลโบ ชุดที่มีดลาบน้ำตก พบว่า

ตรรกะการบริโภคหลักที่ปรากฏในโฆษณา คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** สื่อความหมาย ลูกค้าตั้งใจในรสชาติการทำลาบของพ่อครัวอีสาน จึงถามถึงวิธีการทำลาบกับพ่อครัวอีสานซึ่งพ่อครัวและแม่ครัวที่ความชำนาญในการทำอาหารอีสานก็บอกวิธีและเครื่องปรุงในการทำลาบอย่างละเอียดและรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้เวลาในการคิด แต่เป็นการบอกด้วยภาษาอีสานซึ่งเป็นภาษาท้องถิ่นลูกค้าจึงฟังไม่เข้าใจ แต่ลูกค้าก็ยังอยากรู้ถึงวิธีในการทำลาบจึงถามซ้ำอยู่หลายครั้ง จนพ่อครัวและแม่ครัวหงุดหงิด และในท้ายที่สุดโฆษกที่มีความน่าเชื่อถือก็ช่วยหาทางแก้ปัญหาให้ โดยการแนะนำให้ใช้ผงปรุงลาบน้ำตกตราโลโบซึ่งสามารถปรุงลาบน้ำตกออกมาได้อย่างง่ายดาย เหมือนกับพ่อครัวอีสานทำ

- ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏรองลงมา คือ **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** สื่อความหมายถึง สามารถทำลาบน้ำตกกินเองที่บ้านได้สะดวก ง่าย และมีรสชาติอร่อยเหมือนที่พ่อครัวอีสานทำ ด้วยผงปรุงลาบน้ำตกตราโลโบ

- ตรรกะการบริโศคที่ไม่ปรากฏในโศษณามีด้วยกัน 2 ตรรกะ คือ

1) ตรรกะการบริโศคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากไม่มีการเปรียบเทียบมูลค่ากับวัตถุในงานโศษณา

2) ตรรกะการบริโศคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากไม่มีการสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์โดยมีเครื่องประสูตเป็นตัวเชื่อมความหมายในงานโศษณา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 : แสดงภาพรวมการจัดอันดับตวรรษะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา
เครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้น

ภาพยนตร์โฆษณา	ตวรรษะการบริโภค			
	เชิงประโยชน์ใช้สอย	ของค่าการ แลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์	เชิงสัญญาะ	ของค่าการ แลกเปลี่ยนเชิง สัญลักษณ์
1. ชูตกูก	4	1	5	2
2. ชูตเบา -29	4	2	4	1
3. ชูตหลากหลายเมนู	4	2	4	3
4. ชูต 4 ภาคทั่วไทย	4	1	3	3
5. ชูตไข่เจียววาไรตี้	4	1	5	1
6. ชูตเฉลย	3	1	5	2
7. ชูตผัดถั่วสดกรอบ	4	1	5	3
8. ชูตฟอ-ลูก	3	1	5	2
9. ชูตลองใหม่ 8 บาท	3	4	3	2
10. ชูตตักคาบตะหลิว	4	2	5	2
11. ชูตพื้มีดลาบน้ำตาล	3	1	5	1
รวม	40	17	49	24

แสดงการจัดอันดับตวรรษะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่อง

- 5 คือ ตวรรษะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด
- 4 คือ ตวรรษะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามาก
- 3 คือ ตวรรษะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณปานกลาง
- 2 คือ ตวรรษะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาน้อย
- 1 คือ ตวรรษะการบริโภคที่ไม่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ผลจากการศึกษาตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้น พบว่าตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาจะเป็นตรรกะการบริโภคที่ปรากฏมากที่สุดในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นตรรกะที่ปรากฏรองลงมาเป็นอันดับที่สอง และตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ปรากฏเป็นอันดับสาม และตรรกะที่ปรากฏน้อยที่สุดในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสคือ ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

และจากตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาซึ่งเป็นตรรกะที่ปรากฏมากที่สุดในงานโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อความหมาย **ระหว่างคนกับวัตถุ** การสื่อความหมายในลักษณะดังกล่าวในโฆษณาเครื่องปรุงรสนั้นจะสื่อความหมายผ่านตัวละครเพียง 1 ตัวเชื่อมโยงความหมายกับสินค้า (เครื่องปรุงรส) เช่นการสื่อความหมาย ถึงทักษะในการทำอาหารของบุคคล ซึ่งแต่ก่อนการทำอาหารไม่เคยต้องใช้สัญญาในการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำอาหาร แต่ในปัจจุบันขอบเขตในการทำอาหารได้ขยายวงออกไปมาก ซึ่งหมายความว่าคุณภาพของเครื่องปรุงรสสามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำอาหารของคนได้ชัดเจนขึ้น โดยจากงานโฆษณาที่เลือกใช้เด็กหญิงวัยรุ่น ผู้ชายหรือเด็กผู้ชาย มาสื่อถึงบุคคลที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร โดยจากตัวอย่างโฆษณา ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชูตไข่เจียววาไรตี้ ที่เลือกใช้ตัวละครเป็นเด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในเรื่องการทำอาหารแต่สามารถสร้างสรรค์อาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวให้ออกมาอร่อยได้ เพียงแค่ใช้ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว โดยจากโฆษณาเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องปรุงรสที่สามารถทำให้เด็กหญิงวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารสามารถสร้างสรรค์อาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวให้อร่อยได้เอง เพียงแค่มีซอสหอยนางรมเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่อง การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า โดยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปเป็นกรณีศึกษา โดยจันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์(2535) ผลการวิจัยว่าการสื่อความหมายทางสัญญามีส่วนช่วยในการสร้างสถานะหรือภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพของผู้บริโภคอีกด้วย โดยสังเกตได้จากสื่อโฆษณาทุกชิ้นของซาร์ปจะเน้นการสร้างสถานภาพให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทันสมัย เหมาะกับครอบครัวที่มีฐานะดี จนกลายเป็นภาพพจน์ของบริษัทในที่สุด และอีกหนึ่งตัวอย่างงานวิจัยตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลิมวรรณ ห่อทองคำ (2545) เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณาแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะมีคุณค่าเชิงสัญญาและคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น เป็นสัญญาที่บ่งบอกถึง

ความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่และแพชั่น เป็นต้น คุณค่าต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณค่าที่ถูกอุปโลกนขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในฐานะอุปกรณ์การสื่อสารที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

อย่างไรก็ตามเนื่องจากเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็น 1 ในปัจจัยพื้นฐาน และ มีเอกลักษณ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคคือ การเป็นของกินและโดยเฉพาะในบริบทของคนไทย เรื่องอาหารเป็นเรื่องสำคัญ ที่คนไทยให้ความสำคัญอย่างมากทำให้ไม่ว่าตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะจะมีบทบาทมากเท่าใด แต่เครื่องปรุงรสถังยังไม่อาจจะทิ้งตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยซึ่งเป็นตรรกะขั้นพื้นฐานของตัวสินค้าไปได้ ซึ่งก็คือ ความอร่อย และในตัวเครื่องปรุงรสถังยังมีประโยชน์ที่ได้จากการใช้อีกหลายแง่มุม ที่ไม่ได้มีเพียงแค่การปรุงอาหารให้อร่อยแต่ยังมีประโยชน์ที่สื่อถึง ความง่าย ความสะดวก ความปลอดภัยในการใช้ ซึ่งล้วนแต่เป็นตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากเครื่องปรุงรสถัง ซึ่งการสื่อความหมายในเรื่องประโยชน์ที่ได้จากการใช้นั้นจะถูกสื่อออกมาทางโฆษณา จากตัวอย่างโฆษณาผงปรุงรสถังน้ำแดง ชุดพ่อ-ลูก ที่เป็นบุคคลที่ไม่น่าจะมีทักษะในการทำอาหาร แต่สามารถทำเมนูยาก ๆ อย่างเมนูน้ำแดงได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่น้ำและผงปรุงรสถังน้ำแดงเท่านั้น ซึ่งเป็นตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่สื่อถึงความสะดวกและความง่าย ในการทำเมนูน้ำแดงที่แม้แต่พ่อ-ลูกก็สามารถทำได้ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยเรื่องโฆษณาที่อยู่อาศัย โดยกนกศักดิ์ แก้วเทพ และภัทมวรรณ เนตรพุกกะณะ (2541) ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมการบริโภคนั้น คุณค่าการใช้สอยถูกลดบทบาทโดยสิ้นเชิงแม้แต่บ้านซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสัญญะมาเป็นคุณค่าหลักในงานนำเสนอ

นอกจากนี้ยังพบข้อสังเกตอีกประการคือ ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตรรกะที่สื่อถึง **ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนโดยมีสินค้าเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความหมาย** ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในงานโฆษณา กล่าวคือจากโฆษณาเครื่องปรุงรสถังนั้นจะเป็นการสื่อความหมายในลักษณะความสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดด้วยจำนวนตัวละครที่มากกว่า 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันโดยมีเครื่องปรุงรสถังเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสถังนั้นจะอยู่ในบริบทของความสัมพันธระหว่างคนในครอบครัว โดยเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ ลูก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวในหลายช่วงอายุ หรือความสัมพันธ์ในบริบทของเพื่อนบ้าน โดยจากตัวอย่างโฆษณาซอสปรุงรสถังราแม่ครัวฉลาดทอง เป็นการนำชีวิตชาวใสมาในกระเช้าเพื่อ

นำมามอบให้กับผู้เป็นพ่อ ซึ่งการให้ของขวัญกับคนที่รักแต่ก่อนนั้นจะเป็นของที่มีมูลค่ามีความหมาย แต่ในปัจจุบันขอบเขตของของขวัญไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้าที่มีมูลค่าเท่านั้น แต่การให้ของขวัญด้วยอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับคนที่รัก ยังเป็นการสื่อความหมายถึงการมอบสุขภาพที่ดี และจากโฆษณาการมอบซีอิ๊วขาวเป็นของขวัญ นอกจากจะเป็นการสื่อถึงการมอบสุขภาพที่ดีให้แก่พ่อแล้ว ยังสื่อถึงความกตัญญูที่ลูกมีต่อพ่อ และยังเป็นการปลุกฝังในเรื่องความกตัญญูไปสู่รุ่นหลานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยธ โดยพิมพ์จุฑา คูหะรัตน์ (2552) โดยการซื้อบลาเยธให้เป็นของขวัญ ก็สะท้อนถึงตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

และด้วยเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง จึงทำให้ไม่พบการแข่งขันกันทางด้านราคามากนักในสินค้าประเภทนี้ ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์จึงเป็นตรรกะที่พบได้น้อยที่สุดในงานโฆษณาเครื่องปรุงรส ซึ่งลักษณะการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ในโฆษณาเครื่องปรุงรสจึงเป็นการสื่อความหมายในเรื่องความคุ้มค่า ความถูก ประหยัด โดยจากโฆษณาเครื่องปรุงรสพบการสื่อความหมายในลักษณะดังกล่าวจากโฆษณาคนอร์อ้อยซัวร์ ชุดลองใหม่ 8 บาท ที่ใช้การลดราคาสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความประหยัดจากส่วนต่างจากราคาที่ลดลง

และจากลักษณะการบริโภคที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความสอดคล้องกับ Baudrillard ที่ให้นิยามการบริโภคว่า “เป็นการกระทำอันเป็นระบบของการจัดการสัญลักษณ์ (a systematic act of the manipulation of sign) กล่าวคือ ในระบบบริโภคนิยม สินค้าหรือวัตถุไม่ได้หมายถึงตัวของมันเองอีกต่อไป หากแต่เป็นสัญลักษณ์สื่อไปถึงสถานภาพหรือวิถีชีวิตหนึ่ง นอกจากนั้นสินค้าและหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ ยังเชื่อมโยงกันในสายสัมพันธ์ที่ไร้ซึ่งเหตุผลหรือกฎเกณฑ์ แต่ถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติที่ใครต่อใครก็เห็นพ้องต้องกัน ตรรกะการบริโภคจึงมีสภาวะเป็นพลวัต กล่าวคือสามารถเติบโตไปได้เรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงสินค้าเข้าไว้กับความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ และจากสภาวะเป็นพลวัตของตรรกะการบริโภคดังกล่าวทำให้ลักษณะการบริโภคที่เป็นการบริโภคบนความแตกต่างได้ขยายวงไปสู่สินค้าหลากหลายประเภทไม่เว้นแม้กระทั่งสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าเล็ก ๆ ในหมวดอาหาร ก็ได้หันมาใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าเช่นกัน

ผลจากการศึกษาการเลือกชุดรหัสที่สร้าง ความหมายในแบบ Paradigmatic

รหัสที่ใช้สร้าง ความหมายในแบบ Paradigmatic พบในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสิ้น 11 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด กูก (น้ำปลาทิพรส) เบา -29 (ซีอีวีชาวตราเด็กสมบูรณ์) พ่อ-ลูก (รสดีเมนูน้ำแดง) ผัดถั้วสดกรอบ (รสดี) เฉลยรสหมู (รสดี) พี่มดลาบน้ำตก (โลโบ) หลากหลายเมนู (ซีอีวีชาวตราฉลากทอง) แซร์ (อรอยซ์ัวร์) ตักคาบทะเลลิว (อรอยซ์ัวร์) ไข่เจียววาไรตี้ (ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว) 4 ภาคทั่วไทย (ซีอีวีชาวตราฉลากทอง) ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามี การสร้าง ความหมายให้กับเนื้อหา โดยการเลือกชุดของรหัสที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of sign) มาจัดระบบอย่างสัมพันธ์กัน และเป็นการเลือกรหัสที่เหมือนกันมาจากรหัสภาพ การใช้วิธีนี้เพื่อจะ ใช้ชุดของรหัสเพื่อให้เข้ากับโครงสร้างทางความคิดของผู้อ่านสาร โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสารหรือเลือกชุดความหมายที่ตรงกับ Paradigm เพื่อเรียกหรือเปิดช่องให้ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาได้

ตารางที่ 52 : แสดงรหัสที่ใช้สร้าง ความหมายในแบบ Paradigmatic ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่อง

Signified	ภาพยนตร์โฆษณา	Signifier
ความอร่อย	ซอสปรุงรสตราแม่ครัวฉลากทอง ชุด หลากหลายเมนู	- แม่บ้านกำลังสดุดมความหอมอร่อย ของอาหารที่ปรุงด้วยซอสปรุงรสตราแม่ ครัวฉลากทองที่ผัดอยู่ในกระทะ
	ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชุด ไข่เจียววาไรตี้	- เด็กหญิงวัยรุ่นกินไข่เจียวที่ตนทำด้วย ใบหน้ายิ้มแย้ม มีความสุข
	ผงปรุงรสรสดี เมนูน้ำแดง ชุด พ่อ-ลูก	- เด็กชายกินอาหารเมนูน้ำแดงที่พ่อทำ แล้วทำตาโต
	ผงปรุงรสคนอROYซ์ัวร์ ชุด ลองใหม่ 8 บาท	- แม่บ้านชิมอาหารที่ตนทำด้วยใบหน้า ยิ้มแย้ม

Signified	ภาพยนตร์โฆษณา	Signifier
ความอร่อย	ผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ ซูด ตักคาบทะเลลิว	- ลูกชายกินอาหารที่แม่ทำ แล้วอุทานออกมาว่า “อู้หู อร่อย” - พ่อบ้านชมฝีมือทำอาหารของแม่บ้าน แล้วพูดว่า “ถึงว่าซี ทำอะไรก็อร่อย”
	ผงปรุงลาบน้ำตกตราโลโบ ซูด พื้มีดลาบน้ำตก	- ลูกคำถามถึงวิธีการทำลาบเพราะติดใจในรสชาติลาบที่พ่อครัวทำ
ความสะดวกในการใช้	ซีอิ้วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ซูด —เบา 29	- เด็กเล็กเพื่อสื่อถึงความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้ซึ่งแม้แต่เด็กก็สามารถใช้เป็นของเล่นได้
	ผงปรุงรสยี่ห้อรสดีซูด เฉลย	- ซองผงปรุงรสยี่ห้อรสดีที่เขย่า แล้วมีเสียงฉีกฉีก แสดงลักษณะที่เป็นผง ซึ่งสะดวกในการใช้
	ผงปรุงเมนูน้ำแดงซูด พ่อ-ลูก	- วิธีในการปรุงอาหารเมนูน้ำแดงที่ใช้แค่น้ำและผงปรุงน้ำแดง
	ผงปรุงลาบน้ำตกตราโลโบ ซูด พื้มีดลาบน้ำตก	- ผู้หญิงสามารถทำลาบทานเองที่บ้านได้ง่าย ๆ และมีรสชาติอร่อย ด้วยผงปรุงรสลาบตราโลโบ
มิตรภาพ/การแบ่งปัน	น้ำปลาตราทิพรส ซูด กุ้ง	- ทำทางการผายมือเชื้อเชิญของพ่อครัว ทั้งคู่ที่ให้อีกฝ่ายหยิบน้ำปลาก่อน
	ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ซูด 4 ภาคทั่วไทย	- การกอดคอและการแลกเปลี่ยนอาหารกันระหว่างคนแต่ละภาคของไทย
	ผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ ซูด ลองใหม่ 8 บาท	- การยื่นให้แก่คนอื่น (เพื่อนบ้าน)

Signified	ภาพยนตร์โฆษณา	Signifier
ความคุ้มค่า	ซีอีวชาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุด เบา-29	- ข้อความโฆษณา “ขนาดบรรจุใหม่ในราคา 29 บาทคุ้มค้ำกับราคาแต่ให้ความอร่อยเหมือนเดิม
	ผงปรุงรสตราคนอร์อ้อยข้าว ชุด ลองใหม่ 8 บาท	- คนอร์อ้อยข้าวลดราคาจากซองละ 12 บาทเหลือ 8 บาท
	ผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าว ชุด ตักคาบตะหลิว	- ราคาเพียงแค่ซองละ 4 บาทแต่ปรุงอาหารได้อร่อยทุกจาน
	ซีอีวชาวสูตรเจตราแม่ครัวหลากหลาย ชุด หลากหลายเมนู	- ข้อความ Super “ซักนิด อาหารอร่อยขึ้นเยอะ”
บุคคลที่มีทักษะในการทำอาหาร	นำปลาตราทิพรส ชุด กุ้ง	- พ่อครัวที่ใช้เทคนิคการใช้ไฟในการทำอาหาร
	ผงปรุงรสรสดี ชุด ผัดถั้วสดกรอบ	- การถ่ายทอดความรู้ในเรื่องอาหารจากแม่ไปสู่ลูก
	ผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าว ชุด ตักคาบตะหลิว	- “ตอนเกิด คาบตะหลิวมาเลยนะ” แม่บ้านที่มีพรสวรรค์ในเรื่องการทำอาหารทำอาหารอะไรก็อร่อย
	ผงปรุงรสลาบน้ำตาลตราโลโบ ชุด ที่มีดลาบน้ำตาล	- พ่อครัว/แม่ครัวเป็นคนอีสานที่อธิบายวิธีการทำลาบเป็นภาษาอย่างรวดเร็วและละเอียดทีละขั้น
บุคคลที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร	นำปลาตราทิพรส ชุด กุ้ง	- เซฟ/พ่อครัวพ่อครัวมีสีหน้าลึกลงในรสชาติของอาหารเมื่อชิมอาหาร
	ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชุด ไข่เจียววราไรตี้	- เด็กหญิงวัยรุ่นที่แม่แต่ตอกไข่ ที่เป็นทักษะง่าย ๆ ก็ยังทำพลาด
	ผงปรุงรสเมนูน้ำแดงชุด พ่อ-ลูก	- พ่อ-ลูกทำอาหาร ซึ่งทุกอย่างเป็นแบบสำเร็จรูป ไม่ยุ่งยากในการทำ

Signified	ภาพยนตร์โฆษณา	Signifier
ความภูมิใจ	น้ำปลาตราทิพรสชุด กุ้ง	- กุ้งทั้งคู่นั่งกอดอกด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม และมองมาที่น้ำปลาทิพรส
	ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชุด ไข่เจียววาไรตี้	- เด็กหญิงวัยรุ่นชั้น 2 นิ่งในสัญลักษณ์ V sign และถือจานไข่เจียวที่ตนทำ
	ผงปรุงรสตราคนอร์ร้อยข้าว ชุด ตักคาบตะหลิว	- แม่บ้านเช็ดหน้า ด้วยใบหน้ายิ้มและมือถือตะหลิว
ความกตัญญู	ซีอิ๊วขาวตราแม่ครัวหลากหลายของ ชุด หลากลายเมนู	- ลูกชายตักผัดหมี่ที่ปรุงด้วยซีอิ๊วขาวสูตรเจ ซึ่งเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้พ่อ
	ผงปรุงรสตรารสดี ชุด ผัดถั้วสดกรอบ	- ลูกสาวเมื่อโตขึ้นจะทำอาหารให้พ่อ-แม่ กินเมื่อแก่
ความสุขในครอบครัว	ซีอิ๊วขาวสูตรเจตราแม่ครัวหลากหลายของ ชุด หลากหลายเมนู	- ครอบครัวที่ประกอบด้วยลูก หลาน ปู่ ย่า ทานอาหารพร้อมหน้ากัน
	ผงปรุงรสตรารสดี ชุด เฉลย	- การพูดคุยหยอกล้อเล่นกันในเรื่องอาหารระหว่างพ่อ-ลูก
	ผงปรุงรสตรารสดี ชุด ผัดถั้วสดกรอบ	- พ่อ แม่ ลูก นั่งทานอาหารร่วมกัน
	ผงปรุงรสตราคนอร์ร้อยข้าว ชุด ตักคาบตะหลิว	- ลูกชาย และพ่อ พูดคุยหยอกล้อแม่ในเรื่องความสามารถในการทำอาหารของแม่

จากตารางที่ 52 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสมีการเลือกชุดรหัสที่มีความหมาย Signified เหมือนกันแต่มีรูปสัญลักษณ์ Signifier ต่างกันในแบบ Paradigmatic มาจัดระบบอย่างสัมพันธ์กัน และเป็นการเลือกรหัสที่เหมือนกันมาจากรหัสภาพ การใช้วิธีนี้เพื่อจะใช้ชุดของรหัสให้เข้ากับโครงสร้างทางความคิดของผู้อ่านสาร โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสารหรือเลือกชุดความหมายที่ตรงกับ Paradigm เพื่อเรียกหรือเปิดช่องให้ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจากรหัสที่พบในโฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้น เป็นรหัสที่แสดงผ่านทางท่าทางของตัวละครที่สื่อความหมายต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

1. สื่อความหมายถึงความอร่อย โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร

- ท่าทางการสูดดมความหอมของอาหาร ในโฆษณาขอสปรูกรสตราแม่ครัวฉลากทอง ชุด “หลากหลายเมนู”

- การกินไข่เจียวด้วยใบหน้ายิ้มแย้มของเด็กหญิงวัยรุ่น ในโฆษณาขอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชุด “ไข่เจียววาไรตี้”

- เด็กชายกินอาหารเมนูน้ำแดงที่พ่อทำแล้วทำตาโต ในโฆษณาผงปรุงรสรสดีเมนูน้ำแดง ชุด “พ่อ-ลูก”

- แม่บ้านชิมอาหารที่ทำด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม ในโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ ชุด “ลองใหม่ 8 บาท”

- ลูกชายกินอาหารที่แม่ทำและอุทานว่า “อู้หู อร่อย” หรือพ่อบ้านชมฝีมือการทำอาหารของ แม่บ้านว่า “ถึงว่าซีท่าอะไรก็อร่อย” ในโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ชุด “ตักคาบตะหลิว”

- ลูกคำถามถึงวิธีในการทำลาบกับพ่อครัวอีสานเพราะติดใจในรสชาติของลาบ ในโฆษณาผงปรุงรสตราโลโบชุด “พื้มีดลาบน้ำตก”

2. สื่อความหมายในเรื่องความสะดวกในการใช้ โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร

- การเล่นเกมชี่อิ้วขาวขุดเพทใหม่ ของเด็กเล็กก็สามารถเล่นได้เพราะขุดมีน้ำหนักเบา ในโฆษณาชี่อิ้วขาว ตราเด็กสมบุญ

- ลักษณะทางกายภาพของผงปรุงรสที่เขย่าแล้วมีเสียง “จิก จิก” ในโฆษณาผงปรุงรสรสดีชุด “เฉลย”

- วิธีในการปรุงอาหารเมนูน้ำแดงที่ใช้เพียงน้ำและผงน้ำแดง ในโฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดงชุด “พ่อ-ลูก”

- ผู้หญิงทำลาบกินเองที่บ้านและได้รสชาติอร่อยเหมือนพ่อครัวอีสานทำ ในโฆษณาผงปรุงลาบน้ำตกตราโลโบชุด “พื้มีดลาบน้ำตก”

3. สื่อความหมายในเรื่องมิตรภาพและการแบ่งปัน โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร

- การผายมือเชื้อเชิญของพ่อครัวทั้งคู่ให้อีกฝ่ายหยิบน้ำปลาที่พรสก่อน ในโฆษณาน้ำปลาพิพรส ชุด กุ้ง

- การกอดคอกันของคนแต่ละภาคและการแลกเปลี่ยนอาหารกันระหว่างภาคของไทย ในโฆษณาขอสปรูกรตราภูเขาทองชุด 4 ภาคทั่วประเทศ
- การอาหารยื่นให้แก่คนอื่น (เพื่อนบ้าน) ในโฆษณาผงปรุกรคนอรร้อยชั่วชีวิต ลองใหม่ 8 บาท

4. สื่อความหมายในเรื่องความคุ้มค่า โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร และข้อความในโฆษณา

- จากข้อความโฆษณา “ขนาดบรรจุใหม่ ในราคา 29 บาทคุ้มค้ำกับราคาแต่ให้ความอร่อยเหมือนเดิม” ในโฆษณาที่อิวขาวตราเด็กสมบูรณ์ชุด เบา 29
- คนอรร้อยชั่วชีวิตลดราคาจากซองละ 12 บาทเหลือ 8 บาท ในโฆษณาผงปรุกรคนอรร้อยชั่วชีวิต ลองใหม่ 8 บาท
- ราคาเพียงแค่ซองละ 4 บาทแต่ปรุกรอาหารได้อร่อยทุกจาน ในโฆษณาผงปรุกรคนอรร้อยชั่วชีวิต ตักคาบตะหลิว
- ข้อความ Super “ซักนิด อาหารอร่อยขึ้นเยอะ” ในโฆษณาที่อิวขาวสูตรเจตราแม่ครัวฉลาดทองชุด หลากหลายเมนู

5. สื่อความหมายถึงบุคคลที่มีทักษะในการทำอาหาร โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร

- พ่อครัวที่ใช้เทคนิคในการใช้ไฟในการทำอาหาร ในโฆษณาน้ำปลาทิพรสชุด กุ้ง
- การสอนลูกให้ทำอาหาร ในโฆษณาผงปรุกรรสดีชุด เฉลย
- “ตอนเกิด คาบตะหลิวมาเลยนะ” แม่บ้านที่มีพรสวรรค์ในเรื่องทำอาหาร ทำอาหารอะไรก็อร่อย ในโฆษณาผงปรุกรคนอรร้อยชั่วชีวิต ตักคาบตะหลิว
- พ่อครัวอีสาน อธิบายการลาบที่ละเอียดและรวดเร็ว โดยไม่ต้องคิด ในโฆษณาผงปรุกรลาบน้ำตกตราโลโบ

6. สื่อความหมายถึงบุคคลที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร

- พ่อครัวมี สีหน้าลังเลในรสชาติของอาหารเมื่อชิมอาหาร ในโฆษณาน้ำปลาทิพรสชุด กุ้ง
- เด็กหญิงวัยรุ่นที่แม่แต่การตอกไข่ก็ยังทำพลาด ในโฆษณาขอสหอยนางรมตราแม่ครัวชุด ไข่เคียววาไรตี้

- พ่อ-ลูกที่ทำอาหารทุกอย่างในแบบสำเร็จรูป และไม่ยุ่งยากในการทำ ในโฆษณาผงปรุงรสเมนู น้ำแดงชุด พ่อ-ลูก

7. สื่อความหมายถึงความภูมิใจ โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร

- กู้กทั้งคู่นั่งกอดอกด้วยสีหน้ายิ้มแย้มและมองมาที่น้ำปลาทิพรส ในโฆษณาน้ำปลาทิพรสชุด กู้ก

- เด็กหญิงวัยรุ่นชู 2 นิ้วในสัญลักษณ์ V sign และถือจานไข่เจียวที่ตนทำ ในโฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัวชุด ไข่เจียววาไรตี้

- แม่บ้านเช็ดหน้าด้วยใบหน้ายิ้มและในมือถือตะหลิว ในโฆษณาผงปรุงรสคนอร์ร้อยข้าวรีชุด ตักคาบตะหลิว

8. สื่อความหมายถึงความกตัญญู โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร

- ลูกชายตักผัดหมี่ที่ปรุงด้วยซีอิ๊วขาวสูตรเจ ซึ่งดีต่อสุขภาพให้พ่อ ในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราแม่ครัว ฉลากทองชุด หลากหลายเมนู

- ลูกสาวจะทำอาหารให้พ่อ-แม่กินตอนแก่ ในโฆษณาผงปรุงรสรสดีชุด ผัดถั่วงอกกรอบ

9. สื่อความหมายถึงความสุขในครอบครัว โดยเป็นการสื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร

- ครอบครัวที่ประกอบด้วยลูก หลาน ปู่ ย่า ทานอาหารพร้อมหน้ากัน ในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราแม่ครัวฉลากทองชุด หลากหลายเมนู

- การพูดคุยหยอกล้อกันในเรื่องอาหารระหว่างพ่อ-ลูก ในโฆษณาผงปรุงรสตรารสดีชุด เฉลย

- พ่อ แม่ ลูก นั่งทานอาหารพร้อมหน้ากันบนโต๊ะอาหาร ในโฆษณาผงปรุงรสรสดีชุด ผัดถั่วงอกกรอบ

- พ่อและลูกชาย พูดคุยหยอกล้อแม่ในเรื่องความสามารถในการทำอาหารของแม่ ในโฆษณาผงปรุงรสรสดีชุด ตักคาบตะหลิว

จากการศึกษาการเลือกชุดรหัสที่มีความหมาย Signified เหมือนกันแต่มีรูปสัญลักษณ์ Signifier ต่างกันในแบบ Paradigmatic ในโฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้นพบว่า เป็นการสื่อความหมายโดยการเลือกรหัสที่เหมือนกันจากรหัสภาพ เพื่อให้เข้ากับโครงสร้างทางความคิดของผู้อ่านสาร เพื่อสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสารหรือเป็นการเลือกชุดความหมายที่ตรงกับ Paradigm เพื่อเรียกเปิดช่องให้ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายจากโฆษณาได้

จากการศึกษาถึงความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยและตรรกะการบริโภคนที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 ชิ้น พบว่าการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสนั้นมีลักษณะการสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัย โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาต่อถึงการอ่านความหมายสารของผู้อ่านสาร ว่าจะสามารถอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะใด และผู้อ่านสารสามารถใช้ประสบการณ์ของตนเองในการอ่านสารออกมาในลักษณะใด ซึ่งจะนำเสนอต่อไปในบทที่ 5



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

การถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้อ่านสาร

ในบทนี้จะเป็นการรายงานการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจาก ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 เพื่อที่จะให้ได้คำตอบของวัตถุประสงค์การศึกษาข้อนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเดียวกันกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ การศึกษาดังกล่าวเพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้อ่านสารอ่าน ความหมายของรหัสที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะใด และการอ่านความหมาย นั้นแตกต่างกันตามประสบการณ์จริงของผู้อ่านสารหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 53 แสดงประเด็นการศึกษาคำรหัสของผู้อ่านสารในภาพรวม

การตีความรหัส		
องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา	รูปแบบการตีความหมาย	ผู้อ่านสาร
1. สถานภาพของตัวละครที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณา	1. การตีความหมาย โดยตรง	<u>ตัวแปรสถานภาพ</u> - พ่อบ้าน/แม่บ้าน
2. บทบาทของตัวละครที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณา	2. การตีความหมาย โดยนัยจากประสบการณ์ ของผู้อ่านสาร	- ลูก - ปู่-ย่า - บุคคลที่ไม่มีทักษะ ด้านอาหาร - พ่อครัว/แม่ครัว - บุคคลทั่วไป - เพื่อนบ้าน

จากตารางที่ 53 สามารถสรุปได้ว่าการศึกษถึงการตีความรหัสของผู้อ่านสารนี้ เป็น การศึกษาถึงการอ่านความหมายของรหัสจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทาง โทรทัศน์จากผู้ที่เกี่ยวข้องการสนทนากลุ่มที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่ง การศึกษาการอ่านความหมายของรหัสที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยมีตีในการศึกษาการ อ่านความหมายของรหัสนั้นจะเป็นการศึกษาใน 2 ส่วน ได้แก่ ความหมายโดยตรงและ

ความหมายโดยนัย โดยการอ่านความหมายทั้งหมดเป็นความหมายที่ได้จากการถอดรหัสของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้อ่านสารที่มีความแตกต่างกันในเรื่องสถานภาพและประสบการณ์จะสามารถถอดรหัสที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสออกมาในลักษณะใด การศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบว่า ผู้อ่านสารที่มีสถานภาพและประสบการณ์เดียวกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา จะสามารถอ่านความหมายของรหัสในภาพยนตร์โฆษณาในตัวบทว่าอย่างไร ในเมื่อผู้อ่านสารจะต้องนำตัวเองเข้าไปสร้างความหมายด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54 ตารางแสดงจำนวนและสถานภาพผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละภาพยนตร์โฆษณา

ชุดภาพยนตร์โฆษณา	ประเภทและจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม							รวม
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ลูก	ปู่/ย่า	พ่อครัว/แม่ครัว	คนไม่มีทักษะในการทำอาหาร	เพื่อนบ้าน	บุคคลทั่วไป	
1. กูก				5				5
2. เบา 29							5	5
3. หลากหลายเมนู	2		2					4
4. 4 ภาคทั่วไทย							5	5
5. ไข่เจียววาไรตี้					5			5
6. เฉลย	4	2						6
7. ผัดถั่วงอกกรอบ	3	3						6
8. พ่อ-ลูก	2	3						5
9. ลองใหม่ 8 บาท						5		5

ตารางที่ 54 (ต่อ) ตารางแสดงจำนวนและสถานภาพผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละภาพยนตร์โฆษณา

ชุดภาพยนตร์โฆษณา	ประเภทและจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม							รวม
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ลูก	ปู่/ย่า	พ่อครัว/แม่ครัว	คนไม่มีทักษะในการ ทำอาหาร	เพื่อนบ้าน	บุคคลทั่วไป	
10. ตักดาบตะหลิว	5	2						7
11. พี่มีดลบน้ำตัก							5	5
รวม								58

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 54 เป็นการแสดงจำนวนและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาตามสถานภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อวิเคราะห์ถึงการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจากการอ่านสารภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้นผู้รับสารสามารถตีความออกมาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 55 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรส ชุดก๊ก

จากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรสชุดก๊ก นั้นปรากฏตัวละครด้วยกัน 2 ตัวที่มีสถานภาพเป็นเชฟหรือพ่อครัว ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายในโฆษณาชุดก๊ก ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพเป็นเชฟหรือพ่อครัวจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
	พ่อครัว / แม่ครัว	Sign	
		Signifier	Signified Connotative Meaning
ก๊วก	พ่อครัวคนที่ 1 (ใช้น้ำปลาทิพรส ในการปรุงอาหาร)	ก๊วกทั้ง 2 คนทำอาหารในครัว เดียวกัน และสุดท้ายก็ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุง อาหารเหมือนกัน ไม่ว่าจะ ปรุงอาหารแบบใดก็มาลงตัว ที่น้ำปลาทิพรส	ก็ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุง อาหารอยู่ เพราะเมื่อใส่น้ำปลาทิพรสก็รู้สึกว่ารสชาติอาหารลงตัว

พ่อครัวคนที่ 2 (ไม่ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)	ก๊าก 2 คนมีใจตรงกันว่า น้ำปลาทิพรสมีส่วนสำคัญในการปรุงอาหาร ถ้าขาดไปก็ทำให้รสชาติอาหารไม่สมบูรณ์	จริง ๆ แล้วน้ำปลาไม่ใช่เครื่องปรุงรสเดียวที่ทำให้อาหารอร่อย แต่การปรุงอาหารอร่อยนั้นต้องประกอบด้วยส่วนอื่น ๆ ด้วย
แม่ครัวคนที่ 1 (ไม่ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)	น้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสที่มีส่วนสำคัญในการทำอาหารจากโฆษณาที่ได้ชมแสดงให้เห็นว่า ก๊ากตามร้านอาหารก็ยังใช้น้ำปลาในการปรุงรสให้กับอาหาร	ส่วนมากจะใช้ซีอิ๊วในการปรุงอาหารเพราะเค็มน้อยกว่าแต่หอมมากกว่า
แม่ครัวคนที่ 2 (ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)	ก๊ากกำลังทำอาหารและใช้น้ำปลาทิพรสเพื่อให้อาหารมีรสชาติอร่อยเป็นที่ต้องการ	ก็ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร เพราะทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย
แม่ครัวคนที่ 3 (ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)	ไม่ว่าจะปรุงอาหารอะไร ส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ก็คือ น้ำปลา ซึ่งน้ำปลาทิพรสเป็นน้ำปลาชั้นดีที่ขนาดก๊ากในโรงแรม (ดูจากการแต่งตัว) ยังเลือกใช้และใจตรงกัน จึงหยิบพร้อมกัน แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องปรุงรสที่สำคัญ	เวลาทำอาหารสิ่งที่ต้องใส่ทุกครั้งก็คือ น้ำปลา ไม่งั้นจะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไป ส่วนตัวชอบทิพรสมากกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเค็มกำลังดี

จากตารางที่ 55 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นเชฟหรือพ่อครัวออกมาเป็น 2 ลักษณะ

1. การอ่านความหมายโดยตรง จากการสนทนากลุ่มไม่พบความแตกต่างในการอ่านความหมายโดยตรงจากผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 5 คน กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถเข้าใจความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ก๊ากทั้ง 2 คนใจตรงกันในการใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหารเหมือนกัน และเห็นว่าเป็นเครื่องปรุงรสสำคัญที่จะขาดไม่ได้ใน

การปรุงอาหาร และไม่ว่าจะทำอาหารอะไรก็ตามลงตัวที่น้ำปลาที่พรสเพราะน้ำปลาที่พรสจะช่วยให้อาหารมีรสชาติที่ลงตัว

“น้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสที่มีส่วนสำคัญในการทำอาหาร จากโฆษณาที่ได้ชม แสดงให้เห็นว่าถูกตามร้านอาหารก็ยังใช้น้ำปลาในการปรุงรสให้กับอาหาร”

แม่ครัวคนที่ 1 (ไม่ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

“ไม่ว่าจะปรุงอาหารอะไร ส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ก็คือ น้ำปลา ซึ่งน้ำปลาที่พรสเป็นน้ำปลาชั้นดีขนาดถูกในโรงแรม (ดูจากการแต่งตัว) ยังเลือกใช้ และใจตรงกันจึงหยิบพร้อมกัน แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องปรุงที่สำคัญ”

แม่ครัวคนที่ 3 (ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

2. การอ่านความหมายโดยนัย โดยแยกจากประสบการณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** มีประสบการณ์ในการใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร และ**กลุ่มที่ 2** ไม่มีประสบการณ์ในการใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาออกเป็น

2.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์ กล่าวคือ ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหารจำนวน 3 คน ถอดรหัสความหมายออกมาในลักษณะ น้ำปลาที่พรสเป็นเครื่องปรุงรสสำคัญที่ใช้ในการปรุงอาหาร หากไม่ใส่จะเหมือนขาดรสชาติไป ทำให้อาหารมีรสชาติไม่ลงตัว

“ก็ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหารอยู่ เพราะเมื่อใส่น้ำปลาที่พรสก็รู้สึกว่ารสชาติอาหารลงตัว”

พ่อครัวคนที่ 1 (ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

“ก็ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร เพราะทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย”

แม่ครัวคนที่ 2 (ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

“เวลาทำอาหารสิ่งที่ต้องใส่ทุกครั้งก็คือ น้ำปลา ไม่งั้นจะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไป ส่วนตัวชอบที่พรสมมากกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเค็มกำลังดี”

แม่ครัวคนที่ 3 (ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

2.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่มีประสบการณ์ กล่าวคือ ไม่ใช้น้ำปลาในการปรุงอาหารจำนวน 2 คน ถอดรหัสความหมายออกมาในลักษณะ น้ำปลาไม่ใช่เครื่องปรุงรสที่จะปรุงอาหารให้อร่อยได้ แต่เครื่องปรุงอย่างอื่นก็สามารถทำให้อาหารอร่อยได้เหมือนกัน

“จริง ๆ แล้วน้ำปลาไม่ใช่เครื่องปรุงรสเดียวที่ทำให้ให้อาหารอร่อย แต่การปรุงอาหารให้อร่อยนั้นต้องประกอบด้วยส่วนอื่น ๆ ด้วย”

พ่อครัวคนที่ 2 (ไม่ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

“ส่วนมากจะใช้ซีอิ๊วในการปรุงอาหาร เพราะเค็มน้อยกว่าแต่หอมมากกว่า”

แม่ครัวคนที่ 1 (ไม่ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

จากการศึกษาการถอดรหัสความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยของกลุ่มผู้ร่วมสนทนาที่มีสถานภาพเป็นพ่อครัวและแม่ครัวจำนวน 5 คน จากภาพยนตร์โฆษณา น้ำปลาที่พรส ชุดก๊าก พบว่าสถานภาพของผู้อ่านสารมีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณา กล่าวคือ ผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในโฆษณาสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากที่โฆษณาต้องการสื่อได้ กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกันคือ น้ำปลาที่พรสเป็นเครื่องปรุงรสที่ถูกทั้ง 2 คนใจตรงกันเลือกใช้ในการประกอบอาหาร และเป็นเครื่องปรุงรสที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการประกอบอาหารเพราะจะทำให้รสชาติอาหารมีความลงตัว โดยเป็นการอ่านจากการแต่งตัว ฉาก และเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อในโฆษณา

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยซึ่งเป็นการอ่านจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นพ่อครัวและแม่ครัวจำนวน 5 คน แสดงให้เห็นว่าในการอ่านความหมายโดยนัยนั้น ผู้อ่านสารได้ใช้แง่ประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการอ่านสาร โดยกลุ่มผู้อ่านสารทั้ง 5 คนอ่านสารออกมาใน 2 ทิศทางโดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงรสชาติอาหาร จำนวน 3 คน อ่านว่าน้ำปลาเป็น

เครื่องปรุงที่สำคัญและขาดไม่ได้ในการปรุงอาหาร และกลุ่มที่ 2 จำนวน 2 คน คือกลุ่มที่ไม่ใช้น้ำปลาในการปรุงอาหารหรือใช้เครื่องปรุงอย่างอื่นปรุงรสแทนน้ำปลา อ่านว่าน้ำปลาไม่ใช่เครื่องปรุงเดียวที่ช่วยให้อาหารอร่อยหรือเครื่องปรุงอื่นปรุงรสได้ดีกว่าน้ำปลา โดยจากลักษณะการอ่านดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร และอีกหนึ่งข้อสังเกตคือ กลุ่มผู้อ่านสารไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากโฆษณาที่สื่อถึงเรื่องมิตรภาพและการแบ่งปันของพ่อครัวทั้งคู่ที่แบ่งปันกันใช้น้ำปลาได้เลย เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นเพียง 15-30 วินาที จึงทำให้ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้

ตารางที่ 56 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอีวตราเด็กสมบูรณ์ ชุดเบา-29

จากภาพยนตร์โฆษณาซีอีวตราเด็กสมบูรณ์ ชุดเบา-29 นั้นปรากฏตัวละคร 1 ตัวซึ่งเป็นเด็กผู้ชายตัวเล็ก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายในโฆษณาชุดเบา -29 ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและหญิง ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กเล็กจำนวน 5 คน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	บุคคลทั่วไป	Signifier	Signified Connotative Meaning
เบา 29	บุคคลทั่วไป คนที่ 1 มีประสบการณ์ เกี่ยวกับเด็ก	ขวดซีอีวขาวใหม่ตักไม่แตก ขนาดเด็กเล็กถือแล้วทำตกก็ยัง ไม่แตก	ก็มีบางทีนะ อาจแบบลืมไว้แล้ว เด็กมาหยิบเล่นก็ตกแตก มันก็ เลอะเทอะ อันตรายด้วยเพราะ เป็นแก้ว
	บุคคลทั่วไป คนที่ 2 มีประสบการณ์ เกี่ยวกับเด็ก	ขวดซีอีวขาวใหม่ตักไม่แตก ขนาดเด็กเล็กถือแล้วทำตกก็ยัง ไม่แตก.	ก็มีนะบางทีอาจแบบหลุดมือทำ ตกแตก แต่ถ้าเป็นขวดเพทก็ตก ไม่แตก

บุคคลทั่วไป คนที่ 3 ไม่มีประสบการณ์ เกี่ยวกับเด็ก	ขวดซีอิ๊วขาวใหม่ตักไม่แตก ขนาดเด็กเล็กถือแล้วทำตกก็ยัง ไม่แตก	ก็คิดว่าเป็นไปไม่ได้นะที่เด็กจะ มาเล่นแล้วทำแตก
บุคคลทั่วไป คนที่ 4 มีประสบการณ์ เกี่ยวกับเด็ก	ขวดซีอิ๊วขาวใหม่ตักไม่แตก เป็นสินค้าใหม่ เคยเห็น วางขายอยู่ เป็นขวดพลาสติก เด็กถือเล่นได้ ไม่แตก	ก็มีโอกาสที่เด็กจะมาถือเล่นแต่ ถ้าเป็นขวดพลาสติกจะตกไม่ แตก
บุคคลทั่วไป คนที่ 5 ไม่มีประสบการณ์ เกี่ยวกับเด็ก	ขวดมีน้ำหนักเบา ขนาดเด็กยัง ถือเล่นได้ ทำตกขวดก็ไม่แตก	ไม่มีทางเป็นไปได้ เนื่องจากเป็น ของที่อยู่ในครัวมากกว่าที่เด็กจะ สามารถมาหยิบเล่นได้

จากตารางที่ 56 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นบุคคลทั่วไปออกมาเป็น 2 ลักษณะ

1. การอ่านความหมายโดยตรง จากการสนทนากลุ่มไม่พบความแตกต่างในการอ่านความหมายโดยตรงจากผู้สนทนากลุ่ม ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีสถานภาพเป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 5 คน สามารถเข้าใจความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ขวดซีอิ๊วขาวใหม่ตักไม่แตก มีน้ำหนักเบา ที่เด็กยังสามารถถือได้

“ขวดซีอิ๊วขาวใหม่ตักไม่แตก เป็นสินค้าใหม่ เคยเห็นวางขายอยู่ เป็นขวดพลาสติกเด็กถือเล่นได้ ไม่แตก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 4)

“ขวดมีน้ำหนักเบา ขนาดเด็กยังถือเล่นได้ ทำตกขวดก็ไม่แตก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 5)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีสถานภาพบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กและไม่มี สามารถถอดรหัสความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาจากประสบการณ์โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่อ่านว่าเป็นไปไม่ได้ กล่าวคือ กลุ่มที่อ่านสารว่าไม่มีทางเป็นไปได้ที่เด็กจะมาเล่นขวดซีอิ๊วขาว ลักษณะการถอดรหัสของกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึง กลุ่มผู้รับสารที่ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเด็ก จึงถอดรหัสออกมาในลักษณะดังกล่าว

“คิดว่าเป็นไปไม่ได้ ที่เด็กจะมาเล่นแล้วทำแตก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 3 ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็ก)

“ไม่มีทางเป็นไปได้ เนื่องจากเป็นของที่อยู่ในครัวมากกว่าที่เด็กจะสามารถมาหยิบเล่นได้”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 5 ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็ก)

2.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่อ่านว่ามีโอกาสเป็นไปได้ กล่าวคือ กลุ่มที่อ่านว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่เด็กจะสามารถมาถือขวดเล่น ลักษณะการถอดรหัสของกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึง กลุ่มผู้รับสารอาจจะมีประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับโฆษณา จึงถอดรหัสออกมาในลักษณะดังกล่าว

“ก็มีโอกาสที่เด็กจะมาถือเล่น แต่ถ้าเป็นขวดพลาสติกก็ตกไม่แตก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 4 มีประสบการณ์เกี่ยวกับ)

2.3 กลุ่มผู้อ่านสารที่อ่านว่าเป็นไปได้จริง กล่าวคือ กลุ่มที่อ่านว่าเป็นไปได้ที่เด็กจะมาหยิบเล่น ลักษณะการถอดรหัสของกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึง กลุ่มผู้รับสารเคยมีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา จึงถอดรหัสออกมาในลักษณะดังกล่าว

“บางที่อาจวางลิ้มไว้แล้วเด็กมาหยิบเล่นก็ตกแตก มันก็อันตรายด้วยเพราะเป็นขวดแก้ว

(บุคคลทั่วไปคนที่ 1 มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็ก)

จากการศึกษาการถอดรหัสความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงาน
 โฆษณาพบว่า สถานภาพของผู้อ่านสารไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณา
 กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นบุคคลทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชายทั้ง 5 คน สามารถ
 อ่านความหมายโดยตรงออกมาในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ซี้จิวขาวขวดใหม่ ตกไม่แตก ขนาด
 เด็กเล็กยังสามารถถือเล่นได้ ซึ่งเป็นความหมายที่สื่อผ่านข้อความหรือบทบรรยายในโฆษณา

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยซึ่งเป็นการอ่านความหมายจาก
 ประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารพบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร
 กล่าวคือ จากกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งเพศหญิงและเพศชายจำนวน 5 คน สามารถแบ่งการอ่าน
 ความหมายออกมาเป็น 3 กลุ่ม โดยเป็นการอ่านสารที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ของกลุ่ม
 ผู้อ่านสาร คือ **กลุ่มที่ 1** อ่านว่าไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์เหมือนในโฆษณา แสดงให้
 เห็นว่ากลุ่มผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กเล็กจึงอ่านสารออกมาใน
 ลักษณะที่ว่าเหตุการณ์ในโฆษณาไม่มีทางที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มผู้อ่านอีก 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มที่ 2 อ่านว่าอาจเป็นไปได้ และ **กลุ่มที่ 3** อ่านว่าเป็นไปได้ ที่มีเหตุการณ์เหมือนใน
 โฆษณาเกิดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านสารในกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 อ่านสารจาก
 ประสบการณ์ที่ตนเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กซึ่งเหมือนในโฆษณา แต่พบว่าในกลุ่มผู้อ่านสาร
 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ที่อ่านว่าอาจเป็นไปได้และเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์อย่างในโฆษณา
 สามารถอ่านความหมายโดยนัยที่โฆษณาต้องการสื่อในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ได้ แต่เป็น
 การอ่านที่ไม่ชัดเจน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาวตราแม่ครัวฉลาดทอง ชุด หลากหลายเมนู

จากภาพยนตร์โฆษณาซีอิ๊วขาว ตราฉลาดทองชุด หลากหลายเมนู ปรัชญาตัวละครหลัก 2 ตัวที่มีสถานภาพเป็นปู่และพ่อ ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัส ความหมายในโฆษณาชุดหลากหลายเมนู ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลใน 2 สถานภาพ คือ พ่อบ้าน จำนวน 2 คนและปู่-ย่า จำนวน 2 คน ซึ่งมีบทบาทหลักในชิ้นงานโฆษณามาทำการศึกษาถึงการ ถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัส ความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	พ่อบ้าน ปู่-ย่า	Signifier	Signified Connotative Meaning
หลากหลาย เมนู	พ่อบ้านคนที่ 1 มีประสบการณ์ใน การทำงานอาหาร ร่วมกันกับ ครอบครัว	ซีอิ๊วขาวทำอาหารอร่อย เหมาะกับคนสูงอายุ และ ปรุงอาหารให้คนในครอบครัว กินกัน ครอบครัวมีความสุข	การปรุงอาหารกินกันภายใน ครอบครัว สื่อถึงความรัก ความ ผูกพัน ก็มีบ้างที่บ้านทำอาหารกิน กัน โดยมีพ่อ แม่ ปู่ ย่า มาร่วมกัน กินข้าว ครอบครัวอบอุ่น มี ความสุข
	พ่อบ้านคนที่ 2 มีประสบการณ์ใน การทำงานอาหาร ร่วมกันกับ ครอบครัวและ เคยให้เครื่องปรุง รสเป็นของขวัญ	ซีอิ๊วขาวสูตร 1 ตราแม่ครัว ฉลาดทองสามารถนำไปมอบ เป็นของขวัญในงานเทศกาล ต่าง ๆ ได้ เพราะซีอิ๊วขาว สามารถนำไปปรุงอาหารได้ หลายอย่าง เหมาะกับ ผู้สูงอายุ	เคยซื้อกระเช้าปีใหม่ไปสวัสดีคุณ พ่อ คุณแม่ในกระเช้าก็จะมีชุด เครื่องปรุงรสหลาย ๆ อย่างรวมถึง ซีอิ๊วขาวด้วย เพราะที่บ้านชอบ ทำอาหารกินกัน เวลามาร่วมกัน ในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้รู้สึกดีและ มีความสุข ว่าของที่เรานำไปได้ไป ปรุงอาหารให้ลูกๆหลานๆได้ทาน กัน

<p>ปู่-ย่าคนที่ 1 มีประสบการณ์ใน การทานอาหาร ร่วมกันกับ ครอบครัว</p>	<p>เป็นโฆษณาซีอิ๊วขาว ที่ใช้ ปรุงอาหารภายในครอบครัว ครอบครัวทานข้าวพร้อมหน้า เป็นครอบครัวอบอุ่น มี ความสุข</p>	<p>ครอบครัวมีความสุข การได้กิน อาหารที่อร่อย ลูกหลานอยู่กัน พร้อมหน้า กินข้าวร่วมกัน ก็เป็น ความสุขอย่างหนึ่ง</p>
<p>ปู่-ย่าคนที่ 2 ไม่มีประสบการณ์ ในการทานอาหาร ร่วมกันกับ ครอบครัว</p>	<p>ซีอิ๊วขาวเป็นเครื่องปรุงรสที่ สามารถทำอาหารได้หลาย อย่าง ครอบครัวกินข้าวพร้อม กัน</p>	<p>ไม่ค่อยได้ทำอาหารกินกันที่บ้าน เพราะเวลาลูกหลานมากก็จะไปกิน ข้าวข้างนอกกัน</p>

จากตารางที่ 57 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มี
สถานภาพเป็นพ่อบ้านและปู่-ย่า ออกมาเป็น 2 ลักษณะ

1. การอ่านความหมายโดยตรง โดยแยกกลุ่มผู้ร่วมร่วมสนทนาออกเป็น 2 กลุ่มตาม
สถานภาพ คือ **กลุ่มที่ 1** กลุ่มพ่อบ้าน และ **กลุ่มที่ 2** กลุ่มปู่-ย่า จากผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดทั้ง 2
สถานภาพพบว่ากลุ่มผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาในทิศทางที่
ค่อนข้างคล้ายกันในเรื่องประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าคือ การปรุงอาหารได้หลายอย่าง แต่หาก
แตกต่างกันตรงที่ในกลุ่มปู่-ย่า จะอ่านความหมายเน้นไปที่ความรัก ความอบอุ่นภายในครอบครัว
ในขณะที่กลุ่มพ่อบ้านจะอ่านความหมายว่าเป็นเครื่องปรุงรสที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และสามารถใช่
เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ได้ แต่จากความแตกต่างในการอ่านความหมายของทั้ง 2 กลุ่มนั้น
เป็นความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น แต่ในการอ่านความหมายโดยรวมอ่านออกมา
ในทิศทางเดียวกัน

1.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพพ่อบ้าน อ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงาน
โฆษณาออกมาในลักษณะ ซีอิ๊วขาวตราแม่ครัวฉลาดทงนั้นสามารถใช้เป็นของขวัญในงาน
เทศกาลต่าง ๆ ได้ และเป็นเครื่องปรุงรสที่ทำอาหารได้หลายอย่าง และเหมาะจะทำอาหารให้กับ
ผู้สูงอายุ

“ซีอิ๊วขาวทำอาหารอร่อย เหมาะกับคนสูงอายุ และปรุงอาหารให้คนใน
ครอบครัวกินกัน ครอบครัวมีความสุข”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อบ้านคนที่ 1)

1.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่อยู่ในสถานภาพปู่-ย่า อ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในลักษณะ ซื่อขาวตราแม่ครัวฉลากทองเป็นเครื่องปรุงรสที่ใช้ปรุงอาหารภายในครอบครัว ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ได้ทานอาหารพร้อมหน้ากัน

“ใช้ปรุงอาหารภายในครอบครัว ครอบครัวทานข้าวพร้อมหน้าเป็นครอบครัวที่อบอุ่น มีความสุข”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพปู่-ย่าคนที่ 1)

2. การอ่านความหมายโดยนัย โดยแยกผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 4 คน จาก 2 สถานภาพ จากประสบการณ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 กลุ่มที่มีประสบการณ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา คือ เคยนำเครื่องปรุงรสใส่กระเช้าไปมอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ จะสามารถถอดรหัสความหมายออกมาในลักษณะการทานข้าวร่วมกันในครอบครัวเป็นการสื่อถึงความรัก ความผูกพันในครอบครัว

“เคยซื้อกระเช้าไปสวัสดีปีใหม่คุณพ่อ คุณแม่ในกระเช้าก็มีชุดเครื่องปรุงรสหลาย ๆ อย่างรวมถึงซีอิ๊วด้วย เพราะที่บ้านชอบทำอาหารกินกัน เวลามารวมกันในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้รู้สึกดีและมีความสุข ว่าของที่เราให้ได้ปรุงอาหารให้ลูก ๆ หลาน ๆ ได้กินกัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อบ้านคนที่ 2 มีประสบการณ์)

2.2 กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่ไม่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา สามารถถอดความหมายออกมาในลักษณะแค่เป็นการที่ครอบครัวได้ทานข้าวพร้อมหน้ากัน แต่ไม่สามารถอ่านสารลึกลงไปถึงความรัก ความผูกพันของคนในครอบครัว

“ไม่ค่อยได้ทำอาหารกินกันที่บ้าน เวลาลูกหลานมาก็จะพาไปกินข้าวข้างนอก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพปู่-ย่าไม่มีประสบการณ์)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและการอ่านความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่มสถานภาพอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน คือ ซื่อสัตย์ซื่อตรงแม่ครัวฉลาดของสามารถปรุงอาหารได้หลายอย่าง เป็นเครื่องปรุงสำหรับปรุงอาหารให้คนในครอบครัวกินกัน และการทานข้าวพร้อมกันทำให้ครอบครัวมีความสุข ซึ่งเป็นการอ่านสารจากเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อในโฆษณา

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยซึ่งเป็นการอ่านจากประสบการณ์ของผู้อ่านสารพบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลในการอ่านสารกล่าวคือ จากกลุ่มผู้ร่วมสนทนา 4 คน ใน 2 สถานภาพนั้น สามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านสารจากประสบการณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์เหมือนโฆษณา คือ เคยซื้อกระเช้าเครื่องปรุงรสไปให้พ่อ-แม่ ในเทศกาลต่าง ๆ หรือเคยมีประสบการณ์ในการทำอาหารกินกันที่บ้าน จะอ่านความหมายโดยนัยจากโฆษณาไปในทิศทางที่คล้ายกัน คือ เครื่องปรุงรสสามารถนำไปเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ได้ และการทานข้าวพร้อมหน้าเป็นการแสดงถึงความรัก ความอบอุ่นที่มีในครอบครัว ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาใน **กลุ่มที่ 2** คือ กลุ่มที่ไม่ประสบการณ์เหมือนโฆษณา อ่านความหมายออกมาได้คล้ายกับกลุ่มที่ 1 แต่ไม่ลึกซึ้งลงไปถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ความรัก ความอบอุ่น แต่เป็นเพียงการอ่านความหมายเพียงผิวเผินเท่านั้น คือ ครอบครัวกินข้าวพร้อมกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มนั้นไม่มีกลุ่มใดที่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกของภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อถึงความกตัญญูได้เลย แต่เป็นเพียงการอ่านความหมายในลักษณะโดยรวมที่เห็นได้ชัดเจนจากชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นเพียงแค่ 15-30 วินาที จึงทำให้ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถอ่านความเชิงลึกจากโฆษณาได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขาทองชุด 4 ภาค
ทั่วไทย

จากภาพยนตร์โฆษณาขอสปรงรสตราภูเขาทอง ชุด 4 ภาคทั่วไทย นั้นปรากฏตัวละคร
ที่มีสถานะเป็นบุคคลทั่วไปภาคต่าง ๆ ของไทย ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการ
ถอดรหัสความหมายโฆษณาขอสปรงรสตราภูเขาทอง ทางผู้วิจัยจึงเลือกผู้เข้าร่วมสนทนา
สถานภาพบุคคลทั่วไปที่อยู่ในภาคกลางและอีสาน รวมจำนวน 5 คน โดยแบ่งเป็น ภาคกลาง 3
คนและภาคอีสาน 2 คน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่ม
ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		บุคคลทั่วไป	Sign
			Signifier
4 ภาคทั่ว ไทย	บุคคลทั่วไปภาค กลางคนที่ 1 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ขอสปรงรสตราภูเขา เป็น เครื่องสปรงรสที่สามารถ ทำอาหารได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารภาคไหนก็ สามารถใช้ขอสปรงรสตราภูเขาใน การปรุงอาหารได้	ก็เคยใช้อยู่ ใสเพื่อปรุงอาหารได้ หลายประเภท
	บุคคลทั่วไปภาค กลางคนที่ 2 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ขอสปรงรสตราภูเขาทำอะไร ก็อร่อย ไม่ว่าจะเป็อาหาร เหนื่อ ได้ อีสาน ก็ใส่ขอสป รงรสตราภูเขาได้	ที่บ้านก็เคยใช้ใสในอาหารหลาย อย่างเหมือนกัน
	บุคคลทั่วไปภาค กลางคนที่ 3 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	เป็นเครื่องสปรงรสที่สามารถ ใสในอาหารได้ทุกภาค	ก็ใช้ใสอาหารหลายประเภท ก็ทำ ให้อาหารมีรสชาติอร่อย

บุคคลทั่วไปภาค อีสานคนที่ 4 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ทุกที่ใช้ซอสตราภูเขาในการ ทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็ภาค ไหนก็ใช้ซอสตราภูเขา	ที่บ้านก็ใช้ยู่ใใในอาหารได้หลาย อย่าง
บุคคลทั่วไปภาค ภาคอีสานคนที่ 5 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ซอสตราภูเขาใช้ได้กับอาหาร ไทยทั่วทุกภาค	ที่บ้านก็ใช้ซอสตราภูเขาปรุงรส ให้กับอาหารได้หลายอย่าง

จากตารางที่ 58 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นบุคคลทั่วไปออกเป็น 2 ภาค คือ ภาคกลาง จำนวน 3 คนและภาคอีสาน จำนวน 2 คน

1. การอ่านความหมายโดยตรง ไม่พบความแตกต่างในการอ่านความหมาย โดย
พบว่า กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพบุคคลทั่วไป ทั้งภาคกลางและภาคอีสานนั้น อ่านความหมาย
โดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง เป็นซอส
ปรุงรสที่สามารถทำอาหารได้หลายอย่าง และเป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถใส่ในอาหารได้ทุกภาค

“ซอสปรุงรสตราภูเขา เป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถทำอาหารได้หลายประเภท ไม่ว่าจะ
จะเป็นอาหารภาคไหนก็สามารถใช้ซอสตราภูเขาในการปรุงอาหารได้”

(บุคคลทั่วไปภาคกลางคนที่ 1)

“ทุกที่ใช้ซอสตราภูเขาในการทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็ภาคไหนก็ใช้ซอสตราภูเขา”

(บุคคลทั่วไปภาคอีสานคนที่ 4)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสาร โดยกลุ่ม
ผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่มคือ คนภาคกลางและคนภาคอีสาน อ่านสารจากประสบการณ์
จากการใช้ซอสปรุงรสตราภูเขาทองในการปรุงอาหาร ความหมายที่อ่านได้จึงเป็น
การอ่านจากประสบการณ์จากการที่ได้ใช้สินค้า

“ก็เคยใช้อยู่ ใส่เพื่อปรุงอาหารได้หลายประเภท”

(บุคคลทั่วไปภาคกลางคนที่ 1 มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

“ที่บ้านก็ใช้อยู่ใส่ในอาหารได้หลายอย่าง”

(บุคคลทั่วไปภาคอีสานคนที่ 4 มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร โดยพบว่ากลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นคนทางภาคกลางและภาคอีสาน สามารถอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ขอสรุปสรรเสริญเขาทอง สามารถปรุงอาหารได้หลากหลายประเภท และไม่ว่าจะเป็นอาหารภาคไหนก็ใช้ขอสงวนเขาทองในการปรุงอาหารได้ โดยเป็นการอ่านจากเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อจากโฆษณา

และในส่วนของ การอ่านความหมายโดยนัยพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสาร โดยการอ่านความหมายโดยนัยของ กลุ่มผู้อ่านสารทั้งจากภาคกลางและภาคอีสานนั้น เป็นการอ่านสารจากประสบการณ์ที่เคยได้ใช้ขอสรุปสรรเสริญเขาทองในการปรุงอาหาร ซึ่งเป็นลักษณะการอ่านสารที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับการอ่านความหมายโดยตรง ผลจากการอ่านสารที่อ่านออกมาจึงมีความใกล้เคียงกับความหมายโดยตรง ซึ่งจากผลของการอ่านความหมายดังกล่าวทำให้พบว่า กลุ่มผู้อ่านสารสามารถอ่านได้เพียงความหมายโดยตรงจากที่โฆษณาต้องการสื่อเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากภาพยนตร์โฆษณาได้ ซึ่งเป็นการสื่อถึงการแลกเปลี่ยนกันทางวัฒนธรรมหรือมิตรภาพที่ดีระหว่างคน 2 ภาค ซึ่งลักษณะการอ่านความหมายดังกล่าว เป็นเพียงการอ่านความหมายโดยใช้ประสบการณ์การใช้สินค้ามาตีความเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยที่ต้องการสื่อถึงมิตรภาพและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งเป็นความหมายเชิงลึกจากโฆษณา อาจเพราะกลุ่มผู้อ่านสารไม่มีประสบการณ์ในด้านดังกล่าว หรือเนื่องจากธรรมชาติของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นเพียงแค่ 15-30 วินาที จึงทำให้ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถอ่านความเชิงลึกจากโฆษณาได้

ตารางที่ 59 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาชอสหอยนางรม ชุดไข่เจียวว้าไรตี้

จากภาพยนตร์โฆษณาชอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชุดไข่เจียวว้าไรตี้ นั้นปรากฏตัวละคร ที่มีสถานภาพเป็นเด็กวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาชอสหอยนางรมตราแม่ครัวนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการทำอาหารและไม่เคยมี มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
		Signifier	Signified Connotative Meaning
ไข่เจียวว้า ไรตี้	ผู้ไม่มีทักษะใน การทำอาหาร คนที่ 1 แต่มีประสบการณ์ ในการทำอาหาร	คนทำกับข้าวไม่เป็น เวลา ต้องการจะทำอาหารก็แค่ใช้ ชอสหอยนางรมอย่างเดียวก็ อร่อยแล้ว	ตัวเองก็ทำกับข้าวไม่เป็น เคยใช้ ชอสหอยนางรมใส่ในไข่เจียวอย่าง เดียวก็อร่อยแล้ว
	ผู้ไม่มีทักษะใน การทำอาหาร คนที่ 2 แต่มีประสบการณ์ ในการทำอาหาร	วัยรุ่นยุคใหม่ที่ทำกับข้าวไม่ เป็น เวลาจะทำกับข้าวเองก็ เพียงแค่ใส่ชอสหอยนางรมก็ สามารถทำกับข้าวได้อร่อย	ตัวเองก็ทำไม่เป็นเวลาที่คิด อยากจะทำกับข้าวก็ไม่อยาก ยุ่งยาก เลยจะทำแต่กับข้าวง่าย ๆ เช่น ไข่เจียวซึ่งก็แค่ใส่ชอสหอย นางรมลงไปก็อร่อยแล้ว
	ผู้ไม่มีทักษะใน การทำอาหาร คนที่ 3 แต่มีประสบการณ์ ในการทำอาหาร	วัยรุ่นสมัยใหม่ทำอาหารไม่ เป็น แต่ถ้าต้องทำก็จะ ทำอาหารง่าย ๆ ที่ไม่ยุ่งยาก อย่างไข่เจียว แค่ใส่ชอสหอย นางรมก็อร่อยแล้ว	ตัวเองเวลาหิว ๆ ก็เลือกทำอาหาร ง่าย ๆ กินเองที่บ้าน และอาหาร อย่างเดียวที่นึกออกก็คือ ไข่เจียว เพราะง่าย ไม่ยุ่งยาก

<p>ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหาร คนที่ 4 แต่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร</p>	<p>ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นในเรื่องการทำอาหารคือ ต้องง่าย ต้องไว ต้องสนุก และไม่ยุ่งยาก ซึ่งอย่างเดียวที่คิดออกก็คือ ไข่เจียว เพราะไม่ต้องเตรียมอะไรมากเพียงแค่ไข่และซอสหอยนางรม</p>	<p>ก็มีบ้างที่อยู่บ้านแล้วทำอาหารกินเอง อาหารอย่างแรกที่คิดถึงคือ ไข่เจียว เพราะง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก</p>
<p>ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหาร คนที่ 5 ไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร</p>	<p>คนที่ทำอาหารไม่เป็น แม้แต่ทำไข่เจียวยังติดๆขัดๆ ถ้ารู้ว่าการทำไข่เจียวให้อร่อยใช้แค่ไข่และซอสหอยนางรม การทำอาหารอาจจะเป็นเรื่องง่ายขึ้นมากก็ได้</p>	<p>ไม่ค่อยได้ทำอาหารกินเอง ปกติก็จะทานนอกบ้านตลอด</p>

จากตารางที่ 59 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารออกเป็น 2 ลักษณะ

1. การอ่านความหมายโดยตรง ไม่พบว่าความแตกต่างในการอ่านความหมายโดยตรงของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ ผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นวัยรุ่นและไม่มีทักษะในการทำอาหารทั้ง 5 คน อ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการอ่านถึงไลฟ์สไตล์ในการทำอาหารของวัยรุ่น กล่าวคือ อาหารที่วัยรุ่นทำต้องง่าย เร็ว และไม่ยุ่งยาก ซึ่งไข่เจียวก็เป็นอาหารที่ทำง่าย ไม่ยุ่งยาก เพียงแค่ใส่ซอสหอยนางรมตราแม่ครัวก็ได้ไข่เจียวที่อร่อย

“วัยรุ่นสมัยใหม่ทำอาหารไม่เป็น แต่ถ้าต้องทำก็จะทำอาหารง่าย ๆ ที่ไม่ยุ่งยาก อย่างไข่เจียว แค่ใส่ซอสหอยนางรมก็อร่อยแล้ว”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหาร คนที่ 3)

“ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นในเรื่องการทำอาหารคือ ต้องง่าย ต้องไว ต้องสนุก และไม่ยุ่งยาก ซึ่งอย่างเดียวที่คิดออกก็คือ ไข่เจียว เพราะไม่ต้องเตรียมอะไรมากเพียงแค่ไข่และซอสหอยนางรม”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหารคนที่ 4)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยแบ่งการอ่านความหมายของผู้ร่วมกลุ่มสนทนาเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่เคยมีประสบการณ์ในการทำอาหาร ซึ่งกลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มนี้จะสามารถถอดรหัสความหมายโดยนัยออกมาในลักษณะ ไข่เจียวเป็นอาหารที่ทำง่าย สะดวก อร่อย ไม่ยุ่งยากและถ้าจะทำอาหารกินเองอย่างแรกที่จะนึกถึงก็คือ ไข่เจียว ซึ่งผู้อ่านสารกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำไข่เจียวและใช้ซอสหอยนางรมในการปรุงรสชาติ จึงสามารถอ่านความหมายจากโฆษณาออกมาในลักษณะดังกล่าว เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงที่ได้จากการใช้สินค้าและเคยได้ลองทำอาหารเอง

“ตัวเองก็ทำไม่เป็นเวลาที่คิดอยากจะทำกับข้าวก็ไม่อยากยุ่งยาก เลยจะทำแต่กับข้าวง่าย ๆ เช่น ไข่เจียวซึ่งก็แค่ใส่ซอสหอยนางรมลงไปก็อร่อยแล้ว”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่มีประสบการณ์ในการทำอาหารคนที่ 2)

“ก็มีบ้างที่อยู่บ้านแล้วทำอาหารกินเอง อาหารอย่างแรกที่คิดถึงคือ ไข่เจียว เพราะง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่มีประสบการณ์ในการทำอาหารคนที่ 4)

2.2 กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารและไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร ซึ่งกลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มนี้จะถอดรหัสความหมายโดยนัยออกมาในลักษณะ ไม่ทำอาหารเองแต่จะทานอาหารนอกบ้าน เพราะสะดวกกว่า จึงไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหารและไม่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า

“ไม่ค่อยได้ทำอาหารกินเอง ปกติก็จะทานนอกบ้านตลอด”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหารคนที่ 5 ไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณา พบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านทั้ง 5 คน มีสถานภาพเป็นเด็กวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร จะอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการอ่านถึงไลฟ์สไตล์ในการทำอาหารของวัยรุ่นจากโฆษณา กล่าวคือ ในการทำอาหารของวัยรุ่นนั้นอาหารจะต้องมีลักษณะง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซึ่งอาหารที่ตรงตามความคิดของวัยรุ่นก็คือ ไข่เจียว ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ต้องปรุงรสอะไรมากมาย เพียงแค่ใช้ซอสหอยนางรมก็สามารถทำให้ไข่เจียวอร่อยได้

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยสามารถแยกกลุ่มผู้อ่านสารออกเป็น 2 กลุ่ม โดยแบ่งตามประสบการณ์จากการได้เคยทำอาหาร โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้อ่านสารวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร โดยเป็นการอ่านความหมายจากการเอาประสบการณ์ของตนเองมาตีความ กล่าวคือ เป็นประสบการณ์ตรงที่ได้จากการทำอาหารเอง และเป็นการทำไข่เจียวซึ่งใช้ซอสหอยนางรมในการปรุงเหมือนในโฆษณา ผู้อ่านสารในกลุ่มนี้จึงสามารถอ่านสไตล์การทำอาหารของวัยรุ่นได้ และใน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้อ่านสารวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารและไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร ผู้อ่านสารกลุ่มนี้อ่านความหมายออกมาในลักษณะทานอาหารนอกบ้านสะดวกกว่าทำเองที่บ้าน เนื่องจากผู้อ่านสารไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหารจึงไม่รู้ว่าเพียงแค่มีซอสหอยนางรมก็สามารถทำไข่เจียวที่อร่อยได้ และจากการวิเคราะห์การอ่านสารของกลุ่มผู้ร่วมสนทนาซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่มีความแตกต่างกันทางประสบการณ์พบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม โดยการอ่านสารนั้นเป็นการอ่านโดยใช้ประสบการณ์จากที่ได้เคยทำและเคยใช้ซอสหอยนางรมในการปรุงอาหารมาตีความ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มไม่สามารถตีความหมายถึงวัยรุ่นที่มีความสร้างสรรค์ในการทำอาหารที่รู้จักใช้ซอสหอยนางรมมาปรุงอาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวให้อร่อยได้ อาจเนื่องจากวัยรุ่นเคยมีประสบการณ์ในการใช้ซอสหอยนางรมในการทำไข่เจียวมาก่อน จึงไม่ใช่สิ่งแปลกที่จะใช้ซอสหอยนางรมในการทำไข่เจียว จึงไม่สามารถอ่านความหมายที่สื่อถึงความสร้างสรรค์ในการทำอาหารของวัยรุ่นจากโฆษณาได้ แต่สามารถอ่านความหมายในเรื่องวัยรุ่นทำอาหารไม่เป็นหรือแม้แต่อาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวก็ยังติด ๆ ขัด ๆ ซึ่งเป็นการตีความจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวผู้อ่านสารเอง

ตารางที่ 60 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราสดี ชุดเฉลย

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราสดี ชุดเฉลย นั้นปรากฏตัวละคร ที่มีสถานภาพเป็นพ่อ แม่ และลูก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสตราสดีนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพพ่อ จำนวน 2 คน สถานภาพแม่ จำนวน 2 คน และสถานภาพลูก จำนวน 2 คน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	พ่อ แม่ ลูก	Signifier	Signified Connotative Meaning
เฉลย	ลูกคนที่ 1 มีประสบการณ์ ช่วยครอบครัว ทำอาหาร	พ่อ-ลูก คู่กันเรื่องแกงจืดที่ แม่ทำว่าเป็นรสหมูหรือไก่ เป็นความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่างพ่อ-ลูก	ที่บ้านก็ช่วยกันทำอาหารกินกัน ภายในครอบครัว เป็นเหมือนการ ทำกิจกรรมร่วมกันภายใน ครอบครัว
	ลูกคนที่ 2 มีประสบการณ์ ช่วยครอบครัว ทำอาหาร	แม่กำลังทำอาหาร และลูก กับพ่อสงสัยว่าแกงจืดที่แม่ ทำเป็นรสหมูหรือรสไก่	ที่บ้านก็มีบ้างที่ช่วยกันทำอาหาร ก็สนุกดี เวลาช่วยกันทำอาหารใน ครัว
	พ่อคนที่ 1 ไม่มีประสบการณ์ ร่วมทำอาหารกับ ครอบครัว	ลูกเถียงกับพ่อว่าแกงจืดที่แม่ ทำนั้นเป็นรสหมูหรือไก่ เป็น การหยอกล้อกันระหว่างคน ในครอบครัว	ไม่ค่อยได้ทำอาหารร่วมกันซัก เท่าไร
	พ่อคนที่ 2 ไม่มีประสบการณ์ ร่วมทำอาหารกับ ครอบครัว	ลูกกับแม่ทำกับข้าวร่วมกัน ในครัว เป็นกิจกรรมที่คนใน ครอบครัวทำร่วมกัน	ไม่ค่อยมีโอกาสได้ทำอาหาร ร่วมกับครอบครัวซักเท่าไร

	แม่คนที่ 1 มีประสบการณ์ ทำอาหารร่วมกับ ครอบครัว	ครอบครัวช่วยกันทำอาหาร ในครัว และมีการหยอกล้อ กันระหว่างพ่อ-ลูก	ที่บ้านก็ช่วยกันทำอาหารเป็น กิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างคนใน ครอบครัว
	แม่คนที่ 2 มีประสบการณ์มี ประสบการณ์ ทำอาหารร่วมกับ ครอบครัว	พ่อ แม่ ลูก ช่วยกันทำอาหาร ในครัว และพูดคุยเล่นกัน เรื่องแกงจืดที่แม่ทำว่าเป็นรส หมูหรือรสไก่	ก็มีบ้างที่ทำอาหารร่วมกัน เวลา ทำอาหารร่วมกันก็มีความสุข สนุกดี ได้พูดคุยเล่นกัน

จากตารางที่ 60 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นพ่อ แม่ และลูก ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง สามารถแยกการอ่านความหมายโดยตรงของผู้เข้าร่วมสนทนาตามสถานภาพ ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละสถานภาพ ซึ่งในแต่ละสถานภาพ โดยแบ่งเป็น **กลุ่มที่ 1** สถานภาพพ่อ 2 คน **กลุ่มที่ 2** สถานภาพลูก 2 คน และ**กลุ่มที่ 3** สถานภาพแม่ 2 คน ซึ่งอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกันตามสถานภาพของแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ อ่านสารในลักษณะเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันของคนภายในครอบครัว เป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ แม่ ลูก โดยสามารถแยกกลุ่มผู้ร่วมสนทนาตามสถานภาพดังต่อไปนี้

1.1 ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อ อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะแม่ลูกทำกับข้าวร่วมกันในครัวเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างแม่-ลูก และมีการหยอกล้อกันระหว่างพ่อ-ลูก

“ลูกเถียงกับพ่อว่าแกงจืดที่แม่ทำนั้นเป็นรสหมูหรือไก่ เป็นการหยอกล้อกันระหว่างคนในครอบครัว”

(พ่อคนที่ 1)

“ลูกกับแม่ทำกับข้าวร่วมกันในครัว เป็นกิจกรรมที่คนในครอบครัวทำร่วมกัน”

(พ่อคนที่ 2)

1.2 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพแม่ อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะ พ่อ แม่ ลูก ทำอาหารอยู่ในครัวและมีการหยอกล้อกันระหว่างพ่อ-ลูก เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันในครอบครัว

“ครอบครัวช่วยกันทำอาหารในครัว และมีการหยอกล้อกันระหว่างพ่อ-ลูก”

(แม่คนที่ 1)

“พ่อ แม่ ลูก ช่วยกันทำอาหารในครัว และพูดคุยเล่นกันเรื่องแกงจืดที่แม่ทำว่าเป็นรสหมูหรือรสไก่”

(แม่คนที่ 2)

1.3 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพลูก อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะ พ่อ-ลูกคุยกันเรื่องแกงจืดที่แม่ทำเป็นรสหมูหรือไก่ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ-ลูก

“พ่อ-ลูก คุยกันเรื่องแกงจืดที่แม่ทำว่าเป็นรสหมูหรือไก่ เป็นความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างพ่อ-ลูก”

(ลูกคนที่ 1)

“แม่กำลังทำอาหาร และลูกกับพ่อสงสัยว่าแกงจืดที่แม่ทำเป็นรสหมูหรือรสไก่”

(ลูกคนที่ 2)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยแบ่งการอ่านสารของผู้ร่วมกลุ่มสนทนาเป็น 2 กลุ่ม จากกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 สถานภาพจากประสบการณ์ คือ

2.1 กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำอาหารร่วมกับครอบครัว โดยจะพบในกลุ่มของผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นแม่และลูก ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์เหมือนหรือคล้ายกับภาพยนตร์โฆษณา กล่าวคือ เคยมีประสบการณ์การทำกิจกรรมในการทำอาหารร่วมกันกับคนในครอบครัว กลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มนี้จึงใช้ประสบการณ์ของตนเองมามีส่วนในการตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

“ที่บ้านก็ช่วยกันทำอาหารกินกันภายในครอบครัว เป็นเหมือนการทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว”

(ลูกคนที่ 1 มีประสบการณ์ช่วยครอบครัวทำอาหาร)

“ที่บ้านก็ช่วยกันทำอาหารเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว”

(แม่คนที่ 1 มีประสบการณ์ทำอาหารร่วมกับครอบครัว)

2.2 กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหารร่วมกับครอบครัว โดยจะพบในกลุ่มผู้ร่วมสนทนาในสถานภาพพ่อ กลุ่มผู้ร่วมสนทนาในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมทำอาหารร่วมกันกับครอบครัว ผู้ร่วมสนทนาในกลุ่มจึงอ่านความหมายโดยนัยของภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะเป็นการโต้เถียงกันระหว่างพ่อ-ลูก หรือเป็นการหยอกล้อกันระหว่างพ่อ-ลูก แต่ไม่ได้อ่านความหมายลึกลงไปถึงความสัมพันธ์ในเรื่องความรัก ความสุข ความอบอุ่นในครอบครัว แต่เป็นเพียงการอ่านความหมายในเรื่องการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเป็นการอ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนจากภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น จากลักษณะท่าทาง การแสดงของตัวละคร แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกของภาพยนตร์โฆษณาได้ เนื่องจากไม่เคยประสบการณ์ในการทำอาหารร่วมกับครอบครัว ประกอบกับเพศชายซึ่งโดยธรรมชาติแล้วนั้นจะไม่มีทักษะในเรื่องการประกอบอาหาร

“ไม่ค่อยได้ทำอาหารร่วมกันซักเท่าไร”

(พ่อคนที่ 1 ไม่มีประสบการณ์ร่วมทำอาหารกับครอบครัว)

“ไม่ค่อยมีโอกาสได้ทำอาหารร่วมกับครอบครัวซักเท่าไร”

(พ่อคนที่ 2 ไม่มีประสบการณ์ร่วมทำอาหารกับครอบครัว)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงาน
 โฆษณาพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ กลุ่มผู้รับสารที่มี
สถานภาพลูก ทั้ง 2 คน อ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ อ่านความหมายโดยตรงว่า พ่อ-
 ลูกคุยกัน/สงสัยในเรื่องแกงจืดที่แม่ทำ และในส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนา สถานภาพแม่ ทั้ง 2 คน
 อ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ครอบครัว / พ่อ แม่ ลูก ช่วยกันทำอาหารและมีการหยอก
 ล้อกันระหว่างพ่อลูก ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนา สถานะภาพพ่อ ทั้ง 2 คนอ่านออกมาในทิศทางที่
 คล้ายกัน เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในครอบครัว จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นสามารถ
 สรุปได้ว่า สถานภาพนั้นมีอิทธิพลต่อการอ่านสาร โดยการอ่านสารที่แตกต่างกันนี้เป็นผลจาก
 สถานภาพของกลุ่มผู้อ่านสารที่แตกต่างกัน แต่ภายในกลุ่มที่มีสถานภาพเดียวกันจะอ่านสาร
 ออกมาในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัย โดยเป็นการอ่านจากประสบการณ์ของ
 กลุ่มผู้อ่านสารพบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร โดยแบ่งผู้เข้าร่วม
 สนทนาจาก 3 กลุ่มสถานภาพออกเป็น 2 กลุ่มตามประสบการณ์ คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่
 มีประสบการณ์เคยทำกิจกรรมในการทำอาหารร่วมกับครอบครัว โดยจะพบในกลุ่มผู้เข้าร่วม
 สนทนาสถานภาพแม่และลูก ซึ่งอ่านความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะ
 เป็นความรัก ความสุขที่มีในครอบครัว และใน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้อ่านสารที่ไม่มีประสบการณ์ในการ
 ทำอาหารร่วมกันกับครอบครัว โดยจะพบในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อ โดยเป็นการอ่าน
 สารจากลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนจากภาพยนตร์โฆษณา แต่ไม่สามารถ
 อ่านลึกถึงไปถึงความสัมพันธ์ในเรื่องความอบอุ่น หรือความสุขในการได้ทำอาหารร่วมกันกับคน
 ในครอบครัว อาจเนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำอาหาร
 ร่วมกับครอบครัวหรือเป็นเพราะเพศชายที่โดยธรรมชาติแล้วจะไม่มีทักษะในเรื่องการทำอาหาร
 หรืออาจเป็นเหตุผลจากธรรมชาติของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอสั้น จึงทำให้
 ไม่สามารถเข้าใจในความหมายเชิงลึกของโฆษณาได้

ตารางที่ 61 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราสดี ชุดผักถ้วยสดกรอบ

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราสดี ชุดผักถ้วยสดกรอบ นั้นปรากฏตัวละคร ที่มีสถานภาพแม่และลูก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสตราสดีนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานะเป็นแม่ จำนวน 3 คน และสถานภาพลูก จำนวน 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์เหมือนโฆษณา มาทำการศึกษาดังกล่าวถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	แม่บ้าน / ลูก	Signifier	Signified Connotative Meaning
ผักถ้วย สด กรอบ	แม่คนที่ 1 มีประสบการณ์ สอนลูกทำอาหาร	เด็กมีความสนใจเรียนรู้เรื่อง การทำอาหาร ซึ่งแม่ที่กำลัง สอนให้เหมือนกับว่าการ ทำอาหารนั้นไม่เป็นเรื่อง ยุ่งยาก เพราะมีรสดีเป็น ผู้ช่วย และเมื่อเด็กโตขึ้นจะ ทำให้พ่อแม่มกิน	ก็เคยสอนลูกให้ทำอาหาร เหมือนกันตอนลูกเด็ก ๆ ก็ค่อย ๆ สอนไปลูกก็ทำตาม ก็รู้สึกดีที่ได้ สอนลูกทำอาหาร
	แม่คนที่ 2 มีประสบการณ์ สอนลูกทำอาหาร	เรื่องทำอาหารเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่เด็กก็สามารถทำได้ แค่นี้ ผงปรุงรสไปอาหารก็อร่อย แล้ว	ตอนเด็ก ๆ ก็ช่วยแม่ทำกับข้าวบ่อย ๆ
	แม่คนที่ 3 มีประสบการณ์ สอนลูกทำอาหาร	เรื่องทำอาหารเป็นเรื่องง่าย ๆ ซึ่งลูกก็สามารถทำได้ เพราะ มีแม่สอนอยู่ใกล้ ๆ	เด็ก ๆ แม่ก็สอนทำอาหารบ่อย ๆ แม่ก็จะคอยดูอยู่ใกล้ ๆ
	ลูกคนที่ 1 มีประสบการณ์แม่ สอนทำอาหาร	ลูกทำอาหารกับแม่ แม่สอน ลูกทำอาหารเป็นกิจกรรมที่ แม่ลูกทำร่วมกัน	แม่ก็เคยสอนทำอาหารตอนเด็ก ๆ เหมือนในโฆษณา ตอนนั้นก็รู้สึก สนุกที่แม่สอนทำอาหาร

	ลูกคนที่ 2 มีประสบการณ์แม่ สอนทำอาหาร	แม่สอนลูกทำกับข้าว ซึ่งลูก เห็นว่าเป็นเรื่องง่ายและจะทำ ให้พ่อ-แม่กินตอนแก่	แม่อีกเคยสอนทำอาหารบ้าง แต่ก็ ไม่ได้สนใจซักเท่าไร
	ลูกคนที่ 3 มีประสบการณ์แม่ สอนทำอาหาร	การทำกับข้าวเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่เด็ก ๆ ก็สามารถทำได้เพียง แค่ใช้ผงปรุงรสที่ดี ซึ่งแม่อีก สอนให้ลูกทำ เป็นกิจกรรมที่ แม่-ลูกทำร่วมกัน	แม่อีกเคยสอนทำอาหารเหมือน อย่างในโฆษณาเมื่อเด็ก ๆ

จากตารางที่ 61 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นแม่และลูก
ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง โดยแยกการอ่านความหมายโดยตรงของผู้เข้าร่วม
สนทนาตามสถานภาพออกเป็น 2กลุ่มตามสถานภาพ คือ **กลุ่มที่ 1** สถานภาพแม่ และ **กลุ่มที่ 2**
สถานภาพลูก ซึ่งแต่ละกลุ่มอ่านความหมายออกมาในทิศทางที่คล้ายกัน แม่สอนลูกทำอาหาร ซึ่ง
การทำอาหารเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่ลูกก็สามารถทำได้ กล่าวคือ

1.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพแม่ อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะ
แม่กำลังสอนลูกทำอาหาร ซึ่งการทำอาหารก็เป็นเรื่องง่ายที่เด็ก ๆ ก็สามารถทำได้

“เด็กมีความสนใจเรียนรู้เรื่องการทำอาหาร ซึ่งแม่อีกกำลังสอนให้เหมือนกับ
ว่าการทำอาหารนั้นไม่เป็นเรื่องยุ่งยาก เพราะมีรสดีเป็นผู้ช่วย และเมื่อเด็กโตขึ้นจะทำให้พ่อแม่
กิน”

(แม่คนที่ 1)

“เรื่องทำอาหารเป็นเรื่องง่าย ๆ ซึ่งลูกก็สามารถทำได้ เพราะมีแม่สอน
อยู่ใกล้ ๆ”

(แม่คนที่ 3)

1.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพลูก อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะแม่สอนลูกทำกับข้าว ซึ่งลูกก็เห็นว่าเป็นเรื่องง่าย เป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกัน

“ลูกทำอาหารกับแม่ แม่สอนลูกทำอาหารเป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกัน”

(ลูกคนที่ 1)

“การทำกับข้าวเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่เด็ก ๆ ก็สามารถทำได้เพียงแค่ใช้ผงปรุงรส รสดี ซึ่งแม่ก็สอนให้ลูกทำ เป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกัน”

(ลูกคนที่ 3)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยแบ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มตามประสบการณ์และสถานภาพ พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีสถานภาพเป็นแม่นั้น เป็นผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์ในการสอนลูกทำอาหาร และผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพลูก ก็เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์แม่สอนทำอาหารซึ่งเหมือนกับภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นการวิเคราะห์การอ่านความหมายโดยนัยจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร จึงเป็นการวิเคราะห์ในกลุ่มของผู้มีประสบการณ์เพียงกลุ่มเดียวแต่จะแตกต่างกันที่สถานภาพเท่านั้น โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาอ่านความหมายจากประสบการณ์ออกมาในทิศทางที่คล้ายกัน กล่าวคือ

2.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพแม่ อ่านสารออกมาในลักษณะการทำอาหารเป็นเรื่องง่ายที่เด็กก็สามารถทำได้เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงที่ตนเองเคยสอนลูกทำอาหาร

“ก็เคยสอนลูกให้ทำอาหารเหมือนกันตอนลูกเด็ก ๆ ก็ค่อย ๆ สอนไปลูกก็ทำตาม ก็รู้สึกดีที่ได้สอนลูกทำอาหาร”

(แม่คนที่ 1 มีประสบการณ์สอนลูกทำอาหาร)

2.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพลูก อ่านสารออกมาในลักษณะแม่สอนลูกทำกับข้าวและลูกก็เห็นว่าเป็นเรื่องง่าย เป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกัน

“แม่ก็เคยสอนทำอาหารตอนเด็ก ๆ เหมือนในโฆษณา ตอนนั้นก็รู้สึกสนุกที่แม่สอนทำอาหาร”

(ลูกคนที่ 1 มีประสบการณ์แม่สอนทำอาหาร)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลให้สารที่อ่านออกมาแตกต่างกันไปตามสถานภาพ แต่ในกลุ่มสถานภาพเดียวกันจะอ่านสารออกมามีทิศทางเดียวกัน แต่จากกลุ่มผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม จะเห็นว่าเป็นการอ่านความหมายที่ใกล้เคียงกันมากแต่จะแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพแม่นั้นจะอ่านความหมายในลักษณะการทำอาหารเป็นเรื่องง่ายที่เด็กก็สามารถทำได้ เพียงแค่ใส่ผงปรุงรสอาหารก็อร่อยแล้ว และกลุ่มผู้อ่านสารสถานภาพลูกนั้นจะอ่านความหมายในลักษณะ แม่สอนลูกทำอาหารเป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกันและการทำอาหารก็เรื่องที่เด็กเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายเพียงแค่ใส่ผงปรุงรส

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัย ซึ่งเป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสาร พบว่าผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่มสามารถใช้ประสบการณ์ของตนเองมาอ่านความหมายสาร โดยเป็นการใช้ประสบการณ์ในการอ่านสารที่แตกต่างกันตามสถานภาพ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพแม่ จะอ่านความหมายจากประสบการณ์ที่ตนเคยสอนลูกทำอาหาร ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านสารสถานภาพลูก อ่านความหมายว่าลูกเห็นว่าการทำอาหารเป็นเรื่องง่ายเพียงแค่ทำตามแม่บอก โดยเป็นการอ่านสารจากประสบการณ์ที่แม่เคยสอนทำอาหาร จึงอาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์และสถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของผู้อ่านสาร แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มนั้นสามารถถอดรหัสความหมายจากชิ้นงานโฆษณาได้เพียงแค่ผิวเผิน กล่าวคือเป็นการถอดรหัสซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากภาพยนตร์โฆษณา ในเรื่องการทำอาหารเป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกันหรือเมื่อลูกโตจะทำอาหารให้พ่อ-แม่กิน ซึ่งเป็นความหมายที่โฆษณาสื่อออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนจากการกระทำและจากบทพูดของตัวละคร แต่ไม่อาจอ่านความหมายเชิงลึกที่สื่อถึงกตัญญูที่ลูกมีต่อพ่อแม่ ซึ่งอาจเป็นเพราะธรรมชาติของสื่อโฆษณาทงโทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ผู้อ่านจึงไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยจากโฆษณาได้

ตารางที่ 62 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงเมนูน้ำแดง ชุดพ่อ-ลูก

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ชุดพ่อ-ลูก นั้นปรากฏตัวละคร ที่มีสถานภาพ เป็น พ่อและลูก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดงนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพพ่อ จำนวน 2 คน และสถานภาพลูก จำนวน 3 คน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
	พ่อ / ลูก	Sign	
		Signifier	Signified Connotative Meaning
พ่อ-ลูก	พ่อคนที่ 1 มีประสบการณ์ ตรงข้าม (ลูกเป็นคนทำ)	ถ้าอยากจะทำเมนูที่เป็นน้ำแดง แค่มีน้ำและผงปรุงน้ำแดงก็สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องหาเครื่องปรุงอย่างอื่น รสชาติก็อร่อย	มีบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะให้ลูกทำให้กินมากกว่า จะมีก็แค่ดูๆ หยิบโน่น หยิบนี่ ส่วนใหญ่จะเป็นเมนูง่าย ๆ รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก
	พ่อคนที่ 2 มีประสบการณ์ ทำอาหารกับลูก	การทำเมนูน้ำแดงเป็นเรื่องง่ายที่แม้แต่ผู้ชายก็สามารถทำได้ เพราะทุกอย่างมีสำเร็จรูปหมด แค่ฉีกซองใส่น้ำและผงปรุงแค่นี้ก็เสร็จ	ก็มีบ้างที่อยู่บ้านกับลูก แล้วไม่มีอะไรกิน ก็จะหาอาหารง่าย ๆ มาทำกินกัน มันก็สนุกดี อร่อยบ้าง ไม่อร่อยบ้าง
	ลูกคนที่ 1 ไม่มีประสบการณ์ ในการทำอาหาร กับพ่อ	พ่อ-ลูกที่ทำกับข้าวไม่เป็นก็สามารถทำกับข้าวได้ง่าย ๆ แม้จะไม่มีแม่บ้านทำให้เพียงแค่นี้ผงปรุงน้ำแดง พ่อ-ลูกก็สามารถทำเมนูที่ยุ่งยากได้	ส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำอาหารกับพ่อซักเท่าไร ส่วนใหญ่จะเป็นแม่ที่ทำให้กิน

	ลูกคนที่ 2 มีประสบการณ์ใน การทำอาหาร	พ่อ-ลูกทำกับข้าวด้วยกัน ซึ่ง สามารถทำอาหารได้ไม่ ยุ่งยากเพียงแค่มีผงปรุงรสน้ำ แดงเท่านั้น	ก็มีบ้างที่ทำอาหารกับพ่อ แต่จะ เลือกเมนูง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากหรือไม่ก็ เป็นแบบสำเร็จรูปไปเลย
	ลูกคนที่ 3 มีประสบการณ์ใน การทำอาหาร	ทำเมนูน้ำแดงง่าย ๆ แค่มีผง ปรุงรสน้ำแดง ใช้แค่น้ำกับผงก็ สามารถทำได้	ก็มีช่วยบ้างบางครั้ง แต่ส่วนใหญ่ พ่อจะทำ และก็เป็นอาหารที่กิน ง่าย ทำง่าย

จากตารางที่ 62 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นพ่อและลูก ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง โดยแยกการอ่านความหมายโดยตรงของผู้เข้าร่วม
สนทนาตามสถานภาพออกเป็น 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** สถานภาพพ่อและ**กลุ่มที่ 2** สถานภาพลูก
จากการอ่านความหมายโดยตรง ไม่พบความแตกต่างในการอ่านสารจากผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม
กล่าวคือ ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มอ่านความหมายออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ การทำอาหารเมนู
น้ำแดงเป็นเรื่องง่ายที่พ่อ-ลูกก็สามารถทำได้ เพียงแค่ใช้น้ำและผงปรุงรสน้ำแดง

1.1 กลุ่มผู้อ่านสารสถานภาพพ่อ อ่านสารออกมาในลักษณะการทำอาหาร
เมนูน้ำแดงเป็นเรื่องง่าย ที่ผู้ชายก็สามารถทำได้เพียงแค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดง

“ถ้าอยากจะทำเมนูที่เป็นน้ำแดง แค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงก็สามารถทำได้
ง่าย ๆ โดยไม่ต้องหาเครื่องปรุงอย่างอื่น รสชาติก็อร่อย”

(พ่อคนที่ 1)

1.2 กลุ่มผู้อ่านสารสถานภาพลูก อ่านสารออกมาในลักษณะพ่อ-ลูก
ทำอาหารร่วมกัน ซึ่งสามารถทำอาหารได้ง่ายไม่ยุ่งยากเพียงแค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น

“พ่อ-ลูกทำกับข้าวด้วยกัน ซึ่งสามารถทำอาหารได้ไม่ยุ่งยากเพียงแค่มีผง
ปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น”

(ลูกคนที่ 2)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยจากการสนทนากลุ่มสามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านสารออกเป็น 3 กลุ่มตามประสบการณ์ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ อ่านความหมายโดยใช้ประสบการณ์ที่เหมือนกับโฆษณาและแบ่งตามสถานภาพ โดยอ่านออกมาในลักษณะ

“ก็มีบ้างที่อยู่บ้านกับลูก แล้วไม่มีอะไรกิน ก็จะทำอาหารง่าย ๆ มาทำกินกัน มันก็สนุกดี อร่อยบ้าง ไม่อร่อยบ้าง”

(พ่อคนที่ 2 มีประสบการณ์ทำอาหารกับลูก)

“ก็มีบ้างที่ทำอาหารกับพ่อ แต่จะเลือกเมนูง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากหรือไม่ก็เป็นแบบสำเร็จรูปไปเลย”

(ลูกคนที่ 2 มีประสบการณ์ในการทำอาหาร)

2.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ตรงกันข้าม อ่านความหมายโดยเป็นการอ่านจากประสบการณ์ที่ตรงกันข้ามกับโฆษณาออกมาในลักษณะ

“มีบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะให้ลูกทำให้อินมากกว่า จะมีก็แค่ดูๆ หยิบโน้นหยิบนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเมนูง่าย ๆ รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก”

(พ่อคนที่ 1 มีประสบการณ์ตรงข้าม ลูกเป็นคนทำ)

2.3 กลุ่มผู้อ่านสารที่ไม่มีประสบการณ์ เป็นกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์เหมือนในโฆษณาหรือเป็นผู้ที่ไม่เคยทำอาหาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านเป็นผู้ทำ

“ส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำอาหารกับพ่อซักเท่าไร ส่วนใหญ่จะเป็นแม่ที่ทำให้อิน”

(ลูกคนที่ 1 ไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านของกลุ่มผู้อ่านสาร โดยกลุ่มผู้อ่านสารจากทั้ง 2 กลุ่มสถานภาพนั้นอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคืออาหารเมนูน้ำแดงเป็นอาหารง่าย ๆ ที่พ่อ-ลูก หรือผู้ชายก็สามารถทำร่วมกันได้ไม่ยุ่งยากเพียงแค่นี้

น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น โดยเป็นการอ่านสารจากเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อในงานโฆษณา ซึ่งผู้อ่านสารจากทั้ง 2 สถานภาพสามารถอ่านสารสารออกมาในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสาร โดยแบ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มประสบการณ์จากทั้ง 2 สถานภาพ โดยแบ่งเป็น **กลุ่มที่ 1** ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา จะเป็นการอ่านความหมายโดยใช้ประสบการณ์ของตนมามีส่วนในการตีความ กล่าวคือ ในกลุ่มสถานภาพพ่ที่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณานั้นจะอ่านความหมายว่า เวลาพ่อ-ลูกจะทำอาหารร่วมกันก็จะเลือกเมนูง่าย ๆ ที่ไม่ยุ่งยากมาทำโดยเป็นการนำเอาประสบการณ์ของตนมามีส่วนในการอ่านความหมายสาร **กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ตรงกันข้าม กล่าวคือ พ่อ-ลูกไม่ทำอาหารร่วมกันแต่จะเป็นพ่อหรือลูกคนใดคนหนึ่งเป็นคนทำซึ่งความหมายที่อ่านออกมาจะเป็นในลักษณะอาหารที่ทำนั้นต้องง่ายและไม่ยุ่งยาก โดยเป็นการอ่านความหมายที่คล้ายกันกับในกลุ่มที่ 1 แต่เป็นการอ่านได้เพียงแค่มenuน้ำแดงทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น และ**กลุ่มที่ 3** กลุ่มผู้อ่านสารที่ไม่มีประสบการณ์คือ พ่อ-ลูกไม่เคยทำอาหารร่วมกัน และต่างฝ่ายต่างไม่ทำอาหาร จะอ่านความหมายออกมาในลักษณะ พ่อ-ลูกทำกับข้าวไม่เป็นเนื่องจากตนไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร

จากการวิเคราะห์การอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่มจากทั้ง 2 สถานภาพนั้นอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ คือ พ่อ-ลูกสามารถทำอาหารเมนูน้ำแดงได้ง่าย และไม่ยุ่งยากเพียงแค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น แต่เมื่อมาพิจารณาในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัย ซึ่งเป็นลักษณะการอ่านความหมายโดยใช้ประสบการณ์นั้นจะเห็นว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์นั้นจะใช้ประสบการณ์ของตนในการอ่านความหมายในลักษณะพ่อ-ลูกทำอาหารด้วยกันหรือการทำอาหารเป็นสิ่งที่ผู้ชายก็สามารถทำได้เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านสารเคยมีประสบการณ์ในการทำอาหารมาแล้ว แต่ในขณะที่กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์ตรงกันข้ามและกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์จะอ่านสารในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์คือจะเป็นการอ่านในลักษณะความง่ายและสะดวกจากการใช้สินค้าเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่มไม่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา

ตารางที่ 63 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราออร์รอยซ์วีร์ ชุดลองใหม่ 8 บาท

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสคนอร์ออร์รอยซ์วีร์ ชุดลองใหม่ 8 บาท นั้นปรากฏตัวละครที่มีสถานภาพเป็น เพื่อนบ้าน ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสคนอร์ออร์รอยซ์วีร์นั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพเพื่อนบ้านจำนวน 5 คน และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้าน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	เพื่อนบ้าน	Signifier	Signified Connotative Meaning
ลองใหม่ 8 บาท	เพื่อนบ้านคนที่ 1 มีประสบการณ์ใน การแบ่งปัน	แม่บ้านยุคใหม่สะดวกมาก ขึ้นในการทำอาหารด้วยผง ปรุงรส และเมื่อทำแล้วออร์รอยซ์ ก็เอาไปแจกให้เพื่อนบ้านได้ ชิมกัน เป็นการแนะนำให้ เพื่อนบ้านใช้คนอร์ออร์รอยซ์วีร์ ที่นอกจากจะอร่อยแล้วยังอยู่ ในช่วงลดราคา	ถ้าทำอาหารแล้วออร์รอยซ์ ก็เคยมี แบ่งให้คนอื่นได้ชิม และมีแนะนำ ให้เพื่อนบ้านใช้
	เพื่อนบ้านคนที่ 2 มีประสบการณ์ใน การแบ่งปัน	แม่บ้านที่ทำอาหารแล้วออร์รอยซ์ ก็เอาไปแบ่งให้เพื่อนบ้านกิน เป็นการบอกต่อว่าคนอร์ ออร์รอยซ์วีร์ทำอาหารได้อร่อย และอยู่ในช่วงลดราคา	เวลาทำอาหารออร์รอยซ์ก็จะมีแบ่งให้ เพื่อนบ้านชิมเหมือนกัน แล้วก็มี บอกว่าใช้ยี่ห้อนี้คือออร์รอยซ์

เพื่อนบ้านคนที่ 3 มีประสบการณ์ใน การแบ่งปัน	แม่บ้านทำอาหารอร่อย ก็ แบ่งปันกันระหว่างบ้านใกล้ เรือนเคียง และอยู่ในช่วงลด ราคาพิเศษ	ก็เคยแบ่งปันอาหารที่ทำให้กับ เพื่อนบ้าน เพราะเราก็เคยเป็นทั้ง ผู้ให้และผู้รับ
เพื่อนบ้านคนที่ 4 มีประสบการณ์ใน การแบ่งปัน	แม่บ้านทำอาหารอร่อยก็เลย เอาไปแจกให้เพื่อนบ้านได้กิน กัน เป็นการบอกต่อสินค้า เพื่อให้เพื่อนบ้านได้ทดลอง ใช้ และอยู่ในช่วงลดราคา	ถ้าทำอาหารอร่อยก็จะเอาไปแจก เพื่อนบ้าน แล้วเพื่อนบ้านก็ถามว่า ทำไง ก็บอกได้ว่าใส่อะไรแล้ว อร่อย
เพื่อนบ้านคนที่ 5 มีประสบการณ์ใน การแบ่งปัน	แม่บ้านทำอาหารแล้วอร่อยก็ เลยเอาไปแจกเพื่อนบ้านได้ กินกัน ว่าคนอร่อยอร่อยซัวร์ ปรุงรสอาหารได้อร่อย	ก็มีบ้างที่ทำอาหารแล้วรู้สึกว่ อร่อยก็จะเอาไปแจกให้เพื่อนบ้าน ได้กินกัน

จากตารางที่ 63 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นเพื่อนบ้านจำนวน 5 คน ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพ
เพื่อนบ้านทั้ง 5 คนพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการอ่านความหมายโดยตรง เนื่องจากผู้เข้าร่วม
สนทนาสามารถเข้าใจความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นการ
อ่านความหมายจากท่าทาง การแสดงและเทคนิคต่างๆที่สื่อในโฆษณา คือ แม่บ้านทำอาหารอร่อย
จึงนำอาหารที่ตนทำไปแบ่งปันให้เพื่อนบ้านได้กินกัน เป็นการบอกต่อความอร่อยของอาหารที่ปรุง
ด้วยผงปรุงรสคนอร่อยซัวร์ และสินค้าอยู่ในช่วงลดราคา

“แม่บ้านที่ทำอาหารแล้วอร่อยก็เอาไปแบ่งให้เพื่อนบ้านกินเป็นการบอกต่อว่าคนอริ
อร่อยซัวร์ทำอาหารได้อร่อย และอยู่ในช่วงลดราคา”

(เพื่อนบ้านคนที่ 2)

“แม่บ้านทำอาหารอร่อยก็เลยเอาไปแจกให้เพื่อนบ้านได้กินกัน เป็นการบอกต่อสินค้า
เพื่อให้เพื่อนบ้านได้ทดลองใช้ และอยู่ในช่วงลดราคา”

(เพื่อนบ้านคนที่ 4)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 5 คนต่างเคยมีประสบการณ์ในการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้านมาแล้วทั้งสิ้น ทั้งนี้ในการอ่านความหมายของผู้ร่วมสนทนากลุ่มจึงเป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์ตรงที่ได้จากการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้านและเป็นการชี้ชวนให้ลองใช้สินค้า

“ถ้าทำอาหารแล้วอร่อย ก็เคยมีแบ่งให้คนอื่นได้ชิม และมีแนะนำให้เพื่อนบ้านใช้”

(เพื่อนบ้านคนที่ 1 มีประสบการณ์ในการแบ่งปัน)

“เวลาทำอาหารอร่อยก็จะมีแบ่งให้เพื่อนบ้านชิมเหมือนกัน แล้วก็บอกว่าใช้ยี่ห้อนี้ชิวอร่อย”

(เพื่อนบ้านคนที่ 2 มีประสบการณ์ในการแบ่งปัน)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านความหมาย กล่าวคือ กลุ่มผู้รับสารอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน คือ แม่บ้านที่ทำอาหารแล้วอร่อย ก็จะทำอาหารไปแบ่งปันให้เพื่อนบ้านได้กินกัน เป็นลักษณะของการบอกต่อความอร่อยของอาหารที่ปรุงด้วยคนอร์อร่อยซัวร์ และเป็นการชี้ชวนให้เพื่อนบ้านได้ทดลองใช้คนอร์อร่อยซัวร์ในการปรุงอาหาร นอกจากจะปรุงอาหารได้อร่อยแล้วยังอยู่ในช่วงลดราคาพิเศษอีกด้วย

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณา คือ กลุ่มผู้ร่วมสนทนาที่มีสถานภาพเพื่อนบ้านทั้ง 5 คนนั้นเป็นผู้มีประสบการณ์ในการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้านมาแล้วจึงสามารถอ่านความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากผู้ร่วมกลุ่มสนทนาต่างเคยมีประสบการณ์ในการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้าน เหมือนกับในโฆษณา ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกต่อความอร่อยแบบปากต่อปาก กล่าวคือ กลุ่มผู้ร่วมสนทนานำประสบการณ์ตรงมาใช้ในการอ่านความหมายจากชิ้นงานโฆษณา จึงสามารถอ่านความหมายโดยนัยที่โฆษณาต้องการสื่อถึงในเรื่องการแบ่งปัน การมีน้ำใจ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่างเคยเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ จึงสามารถอ่านความหมายออกมาได้ในลักษณะดังกล่าว

ตารางที่ 64 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราออร์รอยซ์เวิร์ ซูดตักคาบ
ตะหลิว

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสคนออร์รอยซ์เวิร์ ซูดตักคาบตะหลิว นั้นปรากฏตัวละคร
ที่มีสถานภาพเป็น พ่อบ้าน แม่บ้าน และลูก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการ
ถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสคนออร์รอยซ์เวิร์ นั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพ
พ่อบ้าน จำนวน 2 คน แม่บ้าน จำนวน 3 คน และลูก จำนวน 2 คน มาทำการศึกษาถึงการ
ถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัส
ความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	ลูก	Signifier	Signified Connotative Meaning
ตักคาบ ตะหลิว	แม่บ้านคนที่ 1 มี ประสบการณ์ ทำอาหารแล้ว ออร์อย	พ่อ-ลูกสงสัยว่าทำไมแม่ ทำอาหารออร์อย และคิดว่า เป็นเพราะฝีมือ แต่มารู้ที่ หลังว่าเป็นเพราะผงปรุงรส	ก็มีบ้างที่ทำอาหารได้ออร์อยจนคนที่ บ้านสงสัยว่าใส่อะไรลงไปจึงทำให้ อาหารออร์อย
	แม่บ้านคนที่ 2 มี ประสบการณ์ ทำอาหารแล้ว ออร์อย	การทำอาหารเป็นกิจกรรมที่ ทำกันในครอบครัว ซึ่งแม่ก็ ทำอาหารออร์อยจนพ่อ-ลูกคิด ว่าเป็นฝีมือของแม่จริง ๆ แต่ สุดท้ายลูกก็รู้ถึงเคล็ดลับ ความออร์อยของแม่ที่ซ่อนไว้	บางครั้งก็มีที่ทำอาหารออร์อยจนคน ที่บ้านถามว่ามีเคล็ดลับอะไร อาหารถึงออร์อย แต่ก็ไม่บอกนะ เดี๋ยวจะหาว่าเราไม่มีฝีมือ
	แม่บ้านคนที่ 3 มี ประสบการณ์ ทำอาหารและใช้ ผงปรุงรส	แม่ทำอาหารออร์อยจนพ่อชม เพราะคิดว่าแม่มีฝีมือ แต่ จริง ๆ แล้วแม่ใช้ผงปรุงรส อาหารถึงได้ออร์อย	บางครั้งก็ต้องใส่ผงปรุงรสเพื่อช่วย เพิ่มรสชาติเหมือนกัน เพราะมัน ง่าย สะดวก และทำให้อาหาร ออร์อยขึ้น

พ่อบ้านคนที่ 1 ประสบการณ์ ตรงกันข้าม	แม่บ้านทำกับข้าวเก่ง แต่ไม่ รู้ว่าทำไมรู้แต่ว่าเป็นเหมือน เสน่ห์ที่ปลายจวักในการ ทำอาหารและมารู้ทีหลังว่า แม่บ้านแอบใช้ผงปรุงรสจึง ทำให้อาหารอร่อย	แม่บ้านที่บ้านไม่ทำกับข้าว ตนเอง เป็นคนทำ
พ่อบ้านคนที่ 2 ประสบการณ์ เหมือนโฆษณา	แม่บ้านทำอาหารอร่อยแต่ จริง ๆ แล้วไม่ใช่เพราะฝีมือแต่ เป็นเพราะผงปรุงรส จนทำ ให้พ่อ-ลูกคิดว่าอาหารอร่อย เพราะแม่บ้านเก่ง	ก็มีนะบางครั้งอาหารที่แม่บ้านทำ อร่อย เพราะแม่บ้านมีเคล็ดลับ บางอย่างที่ใส่ลงในอาหาร กิน แล้วก็มีความสุข เพราะอาหาร อร่อย
ลูกคนที่ 1 ประสบการณ์ตรง กับโฆษณา บางส่วน	แม่ทำอาหารให้ลูกแล้วลูกชม ว่าอร่อย แม่ก็รู้สึกภูมิใจและ มีความสุขที่ลูกชอบ แล้วลูก ก็รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อย ของแม่	เวลาแม่ทำอาหารอร่อยแล้วมีคน ชมแม่ก็จะภูมิใจ มีความสุขที่คน ในบ้านชอบ
ลูกคนที่ 2 ประสบการณ์ตรง กับโฆษณา บางส่วน	แม่ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูก ชม ที่อาหารอร่อยเป็นเพราะ แม่ใส่ผงปรุงรสในอาหารจึง ทำให้อาหารอร่อย	ปกติถ้าแม่ทำอาหารอร่อย ก็จะมีคน แม่ก็จะดีใจ แต่ก็ไม่รู้ว่าเคล็ดลับ คืออะไร รู้แต่ว่าอร่อย กินแล้วก็มี ความสุข

จากตารางที่ 64 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นพ่อบ้าน แม่บ้านและลูก ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง โดยแยกตามสถานภาพของกลุ่มผู้อ่านสารตาม
สถานภาพออกเป็น 3 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** สถานภาพแม่ **กลุ่มที่ 2** สถานภาพพ่อ และ**กลุ่มที่ 3**
สถานภาพลูก จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาไม่พบความแตกต่างในการอ่าน
ความหมายโดยตรง กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจากแต่ละสถานภาพเข้าใจความหมาย
โดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาในทิศทางที่ค่อนข้างคล้ายกันกล่าวคือ

1.1 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพแม่บ้าน อ่านสารออกมาในลักษณะแม่ ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกสงสัยและคิดว่าเป็นฝีมือแม่จริง ๆ แต่สุดท้ายก็รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่คือ ผงปรุงรส

“การทำอาหารเป็นกิจกรรมที่ทำกันในครอบครัว ซึ่งแม่ก็ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกคิดว่าเป็นฝีมือของแม่จริง ๆ แต่สุดท้ายลูกก็รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่ที่ซ่อนไว้”

(แม่บ้านคนที่ 2)

“แม่ทำอาหารอร่อยจนพ่อชมเพราะคิดว่าแม่มีฝีมือ แต่จริง ๆ แล้วแม่ใช้ผงปรุงรส อาหารถึงได้อร่อย”

(แม่บ้านคนที่ 3)

1.2 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพพ่อบ้าน อ่านสารออกมาในลักษณะ แม่บ้าน ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกเข้าใจว่าเป็นเพราะฝีมือ แต่จริง ๆ แล้วเป็นเพราะผงปรุงรสคนอร์อร่อย ชัวร์

“แม่บ้านทำกับข้าวเก่ง แต่ไม่รู้จะทำไม่รู้แต่ว่าเป็นเหมือนเสน่ห์ปลายจวักในการทำอาหารและมารู้ทีหลังว่าแม่บ้านแอบใช้ผงปรุงรสจึงทำให้อาหารอร่อย”

(พ่อบ้านคนที่ 1)

“แม่บ้านทำอาหารอร่อยแต่จริง ๆ แล้วไม่ใช่เพราะฝีมือแต่เป็นเพราะผงปรุงรส จนทำให้พ่อ-ลูกคิดว่าอาหารอร่อยเพราะแม่บ้านเก่ง”

(พ่อบ้านคนที่ 2)

1.3 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพลูก อ่านสารออกมาในลักษณะแม่ ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกชม และแม่บ้านรู้สึกภูมิใจในสิ่งที่ลูกชอบ และลูกมารู้ทีหลังว่าแม่ใส่ผงปรุงรส จึงทำให้อาหารอร่อย

“แม่ทำอาหารให้ลูกแล้วลูกชมว่าอร่อย แม่ก็รู้สึกภูมิใจและมีความสุขที่ลูกชอบ แล้วลูกก็รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่”

(ลูกคนที่ 1)

“แม่ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกชม ที่อาหารอร่อยเป็นเพราะแม่ใส่ผงปรุงรส ในอาหารจึงทำให้อาหารอร่อย”

(ลูกคนที่ 2)

2. การอ่านความหมายโดยนัย เป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยสามารถแบ่งผู้ร่วมสนทนาออกเป็น 4 กลุ่มตามประสบการณ์ คือ

2.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ที่ทำอาหารแล้วอร่อย โดยจากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มดังกล่าว โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำอาหารและมีรสชาติอร่อย จึงใช้ประสบการณ์ตรงของตนเองมาตีความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณา

“ก็มีบ้างที่ทำอาหารได้อร่อยจนคนที่บ้านสงสัยว่าใส่อะไรลงไปจึงทำให้อาหารอร่อย”

(แม่บ้านคนที่ 1 มีประสบการณ์ทำอาหารแล้วอร่อย)

“ก็มีนะบางครั้งอาหารที่แม่บ้านทำอร่อย เพราะแม่บ้านมีเคล็ดลับบางอย่างที่ใส่ลงในอาหาร กินแล้วก็มีความสุข เพราะอาหารอร่อย”

(พ่อบ้านคนที่ 2 ประสบการณ์เหมือนโฆษณา)

2.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสในการทำอาหาร โดยจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้อ่านสารในกลุ่มนี้เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสเพื่อปรุงอาหารและอาหารออกมามีรสชาติอร่อย การอ่านความหมายของผู้อ่านสารในกลุ่มนี้จึงเป็นการอ่านจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า

“บางครั้งก็ต้องใส่ผงปรุงรสเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติเหมือนกัน เพราะมันง่าย สะดวก และทำให้อาหารอร่อยขึ้น”

(แม่บ้านคนที่ 3 มีประสบการณ์ทำอาหารและใช้ผงปรุงรส)

2.3 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ตรงข้ามกับโฆษณา โดยจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้อ่านสารในกลุ่มนี้เป็นผู้มีประสบการณ์ตรงข้ามกับโฆษณา คือ เป็นพ่อบ้านที่เป็นคนทำอาหาร แต่แม่บ้านไม่ทำอาหาร การอ่านความหมายจึงเป็นการอ่านโดยใช้ประสบการณ์ที่ตรงข้ามกับโฆษณามาตีความหมาย ซึ่งในกลุ่มผู้ร่วมสนทนาสถานภาพพ่อบ้านนั้นก็ก็มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดย พ่อบ้านอีกกลุ่มจะเป็นผู้มีประสบการณ์เหมือนกับโฆษณา กลุ่มผู้ร่วมสนทนาในกลุ่มนี้จึงสามารถอ่านความหมายจากชิ้นงานโฆษณา โดยใช้ประสบการณ์ตรงของตนเองมาตีความ

“แม่บ้านที่บ้านไม่ทำกับข้าว ตนเองเป็นคนทำ”

(พ่อบ้านคนที่ 1 ประสบการณ์ตรงกันข้าม)

2.4 กลุ่มผู้สนทนาที่มีประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วน โดยจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้อ่านสารในกลุ่มนี้เป็นผู้มีประสบการณ์ตรงกับในโฆษณาบางส่วน กล่าวคือ เป็นผู้ร่วมกลุ่มสนทนาในสถานภาพลูกที่ชมแม่เมื่อแม่ทำอาหารอร่อยและทำให้แม่รู้สึกภูมิใจ แต่ก็ไม่รู้ว่าจะดีดัดในการทำอาหารของแม่คืออะไร ซึ่งเป็นจุดที่ต่างจากโฆษณา กล่าวคือ ในภาพยนตร์โฆษณาไม่รู้ว่าจะจริง ๆ แล้วความลับในการทำอาหารของแม่คืออะไร

“เวลาแม่ทำอาหารอร่อยแล้วมีคนชมแม่ก็จะภูมิใจ มีความสุขที่คนในบ้านชอบ”

(ลูกคนที่ 1 ประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วน)

“ปกติถ้าแม่ทำอาหารอร่อย ก็จะชมแม่ก็จะดีใจ แต่ก็ไม่รู้ว่าจะดีดัดคืออะไร รู้แต่ว่าอร่อย กินแล้วมีความสุข”

(ลูกคนที่ 2 ประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วน)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของ คือ กลุ่มผู้อ่านสารในแต่ละสถานภาพอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางคล้ายกัน กล่าวคือ อ่านออกมาในลักษณะแม่บ้านทำอาหารอร่อยจนพ่อบ้านและลูกชม แต่สุดท้ายลูกรู้ถึงเคล็ดดีดัดความอร่อยของแม่ว่าไม่

ได้มาจากฝีมือในการทำอาหารแต่เคล็ดลับของแม่คือ ผงปรุงรสที่ใส่ในอาหารและทำให้อาหารอร่อย โดยไม่พบความแตกต่างของสถานภาพในการอ่านความหมายโดยตรงของกลุ่มผู้อ่านสาร

ในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัย โดยเป็นการอ่านจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารพบว่า กลุ่มผู้อ่านสารอ่านสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ที่ทำอาหารแล้วอร่อย การตีความของกลุ่มนี้เป็นการตีความจากประสบการณ์ในการทำอาหารของตนที่ทำออกมาแล้วอาหารอร่อย **กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสในการทำอาหาร การตีความของกลุ่มนี้จะนำเอาประสบการณ์จากการที่ตนเองเคยใช้ผงปรุงรสในการปรุงอาหารและอาหารอร่อยมาตีความ **กลุ่มที่ 3** กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ตรงข้ามกับโฆษณา การตีความของกลุ่มนี้จะเป็นการตีความจากประสบการณ์ของตนเองแต่เป็นประสบการณ์ที่ตรงข้ามกับโฆษณา คือแม่บ้านไม่ทำอาหารแต่พ่อบ้านเป็นคนทำอาหารเอง และ **กลุ่มที่ 4** กลุ่มผู้สนทนาที่มีประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วน กล่าวคือ ในกลุ่มนี้ผู้อ่านสารจะอ่านความหมายออกมาในลักษณะ แม่บ้านจะภูมิใจเมื่อทำอาหารอร่อยแล้วมีคนชม แต่คนทานไม่รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่ ซึ่งกลุ่มผู้อ่านในกลุ่มนี้มีประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วนจึงสามารถ อ่านความหมายจากโฆษณาได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าจากผลการอ่านสารของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาพบว่า กลุ่มผู้อ่านโดยส่วนใหญ่สามารถอ่านสารในเรื่องเคล็ดลับความอร่อยที่ซ่อนไว้ของแม่ได้ ซึ่งมีผู้อ่านสารเพียงบางกลุ่มที่รู้ว่าเคล็ดลับความอร่อยนั้นมาจากการใช้ผงปรุงรส ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า และกลุ่มผู้อ่านสารบางส่วนสามารถอ่านสารในเรื่องความภูมิใจในฝีมือการทำอาหารของแม่ แต่ไม่มีผู้อ่านสารกลุ่มใดเลย ที่อ่านความหมายเชิงลึกของโฆษณา ที่สื่อถึงอาหารที่แม่ทำนั้นเป็นอาหารที่ทำมาจากความรัก จึงทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย เพราะทำมาจากความรักของแม่ อาจเป็นเพราะธรรมชาติของสื่อโฆษณาที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นจึงทำให้ผู้อ่านสารไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้

ตารางที่ 65 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสสลาบน้ำตาล ตราโลโบ
ชุด พิมพ์สลาบน้ำตาล

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสสลาบน้ำตาลตราโลโบ ชุดพิมพ์สลาบน้ำตาล นั้นปรากฏตัวละคร ที่มีสถานภาพเป็น พ่อครัวอีสานและคนทางภาคกลาง ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสสลาบน้ำตาลตราโลโบ ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานะเป็น บุคคลทั่วไปที่เป็นคนภาคอีสานบางส่วนและบุคคลทั่วไปภาคกลาง มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	บุคคลทั่วไป	Signifier	Signified Connotative Meaning
พิมพ์สลาบ น้ำตาล	บุคคลทั่วไป คนที่ 1 (ภาคอีสาน) ไม่มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้า	ถูกคำถามพ่อครัวว่าทำ ลาบยังไงให้อร่อย พ่อครัวก็ บอกวิธีทำ แต่ผู้หญิงฟังไม่ เข้าใจ แต่แค่มีผงปรุงลาบ น้ำตาลตราโลโบ ผู้หญิงก็ทำ ลาบน้ำตาลที่อร่อย กินเองได้ ที่บ้าน	ปกติจะซื้อกินจากร้านมากกว่า เพราะเค้าปรุงให้เสร็จมาที่บ้านก็ เทใส่จาน
	บุคคลทั่วไป คนที่ 2 (ภาคกลาง) มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	คนที่ซื้ออยากรู้ว่าทำไมลาบ อร่อย จึงมาถามพ่อครัวแต่ ฟังไม่รู้เรื่อง แต่ก็สามารถทำ ลาบกินเองได้ เพียงแค่ใช้ผง ปรุงรสลาบก็สามารถทำลาบ ที่อร่อย ได้ง่าย ๆ ที่บ้าน	ก็มีที่บ้านก็ใช้ผงปรุงรสแบบ สำเร็จรูป ซึ่งสะดวก รวดเร็ว ไม่ ต้องปรุงรสมากมายก็ทำกินเองที่ บ้านได้

บุคคลทั่วไป คนที่ 3 (ภาคกลาง) ไม่มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้า	คนที่ทำลาบไม่เป็นก็สามารถ ทำลาบกินเองที่บ้านได้ เพียงแค่ใช้ผงปรุงรสลาบ ตราโลโบ	ปกติจะซื้อเค้กกินมากกว่า
บุคคลทั่วไป คนที่ 4 (ภาคกลาง) มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ลูกค้าไม่เข้าใจภาษาที่พ่อ ครัวบอกวิธีการลาบ แต่ก็ สามารถทำลาบกินเองที่บ้าน ได้ ร่อยเหมือนที่พ่อครัวทำ เพียงแค่ใส่ผงปรุงรสลาบ ตราโลโบ	ก็เคยใช้นะ มันก็ง่ายดี สะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเตรียมเครื่อง ให้ยุ่งยาก
บุคคลทั่วไป คนที่ 5 (ภาคกลาง) มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	คนซื้อไม่ต้องเข้าใจวิธีการทำ ลาบที่พ่อครัวบอก ก็ สามารถทำลาบกินเองที่บ้าน ได้ แค่ใส่ผงปรุงรสลาบน้ำตัก ตราโลโบ	ก็เคยลองใช้นะ ก็ง่าย สะดวกดี รสชาติคล้ายกับลาบที่ปรุงสด เหมือนกัน

จากตารางที่ 65 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 5 คน โดยแยกผู้อ่านสารออกเป็น 2 กลุ่มสถานภาพ คือ **กลุ่มที่ 1** บุคคล
ทั่วไป (ภาคกลาง) **และกลุ่มที่ 2** บุคคลทั่วไป (ภาคอีสาน) โดยอ่านสารออกมาใน 2 ลักษณะ
ตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง จากการสนทนากลุ่มพบว่า ไม่พบความแตกต่างในการ
อ่านความหมายโดยตรงจากผู้เข้าร่วมสนทนาจากทั้ง 2 สถานภาพ กล่าวคือ ผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่ม
สถานภาพสามารถเข้าใจความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ
พ่อครัวอธิบายการทำลาบแต่ลูกค้าฟังภาษาที่พ่อครัวพูดไม่เข้าใจ แต่ลูกค้าสามารถทำลาบกิน
เองได้เพียงใช้ผงปรุงรสลาบตราโลโบ

“ลูกค้ามาถามพ่อครัวว่าทำลาบยังไงให้อร่อย พ่อครัวก็บอกวิธีทำ แต่ผู้หญิงฟังไม่เข้าใจ แต่แค่มีผงปรุงลาบน้ำตกราดราไลโบ ผู้หญิงก็ทำลาบน้ำตกราดที่อร่อย กินเองได้ที่บ้าน”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 1 ภาคอีสาน)

“ลูกค้าไม่เข้าใจภาษาที่พ่อครัวบอกวิธีการทำลาบ แต่ก็สามารถทำลาบกินเองที่บ้านได้อร่อยเหมือนที่พ่อครัวทำ เพียงแค่ใส่ผงปรุงรสลาบตราไลโบ”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 4 ภาคกลาง)

2. การอ่านความหมายโดยนัย เป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร โดยแยกกลุ่มผู้อ่านสารออกตามประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสาร โดยสามารถแบ่งผู้ร่วมสนทนาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้ร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์ โดยจากการการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มผู้ร่วมสนทนาอ่านความหมายจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า กล่าวคือ เป็นการอ่านสารจากประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสลาบตราไลโบในการทำอาหารที่บ้าน ซึ่งสะดวก ง่าย ประหยัดเวลา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีกลุ่มใดที่อ่านความหมายในเรื่องความอร่อยของผงปรุงลาบน้ำตกราดราไลโบเลย เป็นเพียงการอ่านความหมายโดยนัยในเรื่องความสะดวก เร็วและประหยัดเวลาในการทำเท่านั้น

“ก็มีที่บ้านก็ใช้ผงปรุงรสแบบสำเร็จรูป ซึ่งสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องปรุงรสมากมายก็ทำกินเองที่บ้านได้”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 2 ภาคกลางมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

“ก็เคยใช้นะมันก็ง่ายดี สะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเตรียมเครื่องให้ยุ่งยาก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 4 ภาคกลางมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

2.2 ผู้ร่วมกลุ่มสนทนาที่ไม่มีประสบการณ์ กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้ร่วมสนทนาที่ไม่มีประสบการณ์เหมือนกับภาพยนตร์โฆษณาและไม่มีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสน้ำตกลาโดโบในการปรุงอาหารด้วย กลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มนี้จึงไม่สามารถอ่านความหมายจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้ การอ่านสารของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มนี้จึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายโดยตรงจากที่โฆษณาต้องการสื่อเท่านั้น ซึ่งก็คือคนที่ทำลาบไม่เป็นก็สามารถทำลาบกินเองที่บ้านได้หรือเป็นเพียงแค่การอ่านสารจากความหมายโดยตรงของโฆษณา ซึ่งสื่อให้เห็นอย่างชัดเจนจากโฆษณา

“ปกติจะซื้อกินจากร้านมากกว่า เพราะเค้ปปูรงให้เสร็จมาถึงบ้านก็เทใส่จาน”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 1 ภาคอีสานไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายโดยตรงจากกลุ่มผู้รับสารจากทั้ง 2 สถานภาพ คือ สามารถอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พ่อค้าอธิบายการทำลาบแต่ลูกค้าไม่เข้าใจ และลูกค้าสามารถทำลาบกินเองได้ที่บ้านด้วยผงปรุงรสลาบตราโลโบ ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาผ่านตัวแสดงและบทพูด จึงทำให้กลุ่มผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาได้ในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนของการการอ่านความหมายโดยนัย ซึ่งเป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารพบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร โดยจากการสนทนากลุ่มสามารถแยกกลุ่มผู้อ่านสาร โดยเป็นการแยกตามประสบการณ์จากการใช้สินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** ผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์เคยใช้ผงปรุงรสน้ำตกลาโดโบในการทำลาบ จะอ่านความหมายโดยนัยถึง ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการทำ ไม่ต้องเตรียมเครื่องปรุงมากมาย ซึ่งเป็นลักษณะของความหมายโดยนัยที่โฆษณาต้องการสื่อ โดยจากการอ่านความหมายดังกล่าว เป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้าของกลุ่มผู้อ่านสาร และ**กลุ่มที่ 2** คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า จะไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยในเรื่องความเร็ว สะดวก หรือประหยัดเวลาในการทำลาบโดยใช้ผงปรุงรสลาบตราโลโบได้ เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสลาบในการทำอาหารนั้น ไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยของชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการสื่อว่า ผงปรุงรสลาบตราโลโบร่อย สามารถปรุงลาบให้ร่อยได้เหมือนรสชาติที่พ่อครัวอีสานทำ แต่เป็นแค่เพียงอ่านความหมายในเรื่องความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นได้ว่าการสื่อความหมายในเรื่องความสะดวกในการทำการสื่อความหมายที่ออกมาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายในเรื่องดังกล่าวได้แต่ในขณะที่การสื่อความหมายในเรื่องรสชาติที่เหมือนพ่อครัวอีสานทำนั้นไม่ชัดเจนเทียบเท่า จึงทำให้ผู้อ่านสารอ่านได้เพียงแค่ความสะดวก ไม่ยุ่งยากในการทำเท่านั้น หรืออาจเป็นเพราะธรรมชาติของสื่อโฆษณาที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นผู้อ่านสารจึงไม่สามารถอ่านความหมายในส่วนย่อย ๆ ที่โฆษณาต้องการสื่อได้ จึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายที่โฆษณาสื่อออกมาอย่างชัดเจนเท่านั้น

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและการอ่านความหมายโดยนัยจากกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครและจากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารกับกลุ่มผู้อ่านสารที่อ่านสารจากโฆษณา กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในโฆษณา จะสามารถอ่านความหมายจากรหัสทางเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อออกมาจากโฆษณา เช่น ท่าทาง คำพูด ฉากหรือการแต่งตัวของนักแสดง โดยจะเป็นการอ่านโดยเอาแง่ประสบการณ์การใช้สินค้าของตนมาเป็นส่วนหนึ่งในการอ่านสาร ฉะนั้นผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครโดยส่วนใหญ่จะจะสามารถอ่านความหมายโดยตรงที่โฆษณาต้องการสื่อได้ในทิศทางเดียวกัน แต่ก็มีในบางโฆษณาที่พบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของผู้อ่านสารกล่าวคือจากโฆษณาที่มีผู้อ่านสารหลายสถานภาพแต่การอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารในแต่ละสถานภาพเป็นการอ่านออกมาในทิศทางเดียวกันคือไม่ว่าผู้อ่านสารจะมีสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครใดในโฆษณาก็ไม่มีผลต่อการอ่านความหมายสาร เนื่องจากผู้อ่านสารในทุกสถานภาพอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน

และจากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณาพบว่า ผู้อ่านสารจากโฆษณาทุกชิ้นนั้น สามารถอ่านความหมายโดยตรงที่สื่อจากโฆษณาในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นการอ่านจากท่าทาง การแสดง เทคนิคต่างๆ ที่สื่อในงานโฆษณาผู้อ่านสารจึงสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณาได้ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากสถานภาพที่ตรงกันของผู้อ่านสารกับตัวละครในโฆษณา ผู้อ่านสารจึงสามารถเข้าใจความหมายโดยตรงที่โฆษณาต้องการสื่อได้ซึ่งมีความแตกต่างจากการอ่านความหมายโดยนัยกล่าวคือ ผู้อ่านสารโดยส่วนใหญ่อ่านความหมายโดยนัยได้เพียงผิวเผินเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยที่ลึกซึ้งได้ ซึ่งการอ่านความหมายโดยนัยของผู้อ่านสารโดยมากจะเป็นการอ่านจากประสบการณ์จากการใช้สินค้า ผู้อ่านสารจึงไม่

อาจอ่านความหมายเชิงลึกอื่นๆได้หรืออาจเพราะด้วยธรรมชาติของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาในการนำเสนอสั้นคือเพียง15-30 วินาทีเท่านั้น ผู้อ่านสารจึงยังไม่อาจเข้าใจความหมายโดยนัยหรือความหมายเชิงลึกที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ ตัวอย่างจากโฆษณาน้ำปลาทิพรสซูด กุ้ง ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงน้ำปลาซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสที่ขาดไม่ได้ในการทำอาหาร เป็นเครื่องปรุงรสที่พ่อครัวที่มีความชำนาญเลือกใช้หรือน้ำปลาทิพรสช่วยให้อาหารมีรสชาติลงตัว แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากโฆษณาที่สื่อถึงน้ำปลาทิพรสเป็นเครื่องปรุงแห่งมิตรภาพและการแบ่งปันของกุ้งทั้งคู่ การอ่านความหมายจึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายจากการนำเสนอแง่ประสบการณ์ในการใช้สินค้ามามีส่วนในการอ่านความหมายเท่านั้น แต่ไม่ได้อ่านถึงความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้อย่างแท้จริง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าสถานภาพและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารซึ่งการอ่านความหมายที่แตกต่างกันนี้มาจากสถานภาพและประสบการณ์ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้อ่านสารแต่ความหมายโดยรวมยังคงเป็นความหมายหลักที่โฆษณาต้องการสื่อ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวจึงไม่ถือว่าเป็นข้อผิดพลาดทางการสื่อสารแต่อย่างใด แต่เกิดจากความแตกต่างในด้านสถานภาพและประสบการณ์ของผู้อ่านสาร ซึ่งสอดคล้องกับ S.Hall ได้อธิบายว่า แม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลัก ๆ จะยังคงเป็นความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างกันในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน จึงเป็นรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์” เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปใน 2 ประเด็นคือ

1. เพื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้รับสารจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

ในการศึกษาเพื่อหาคำตอบในแต่ละวัตถุประสงค์นั้น ได้จากการเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ภายในระยะเวลา 1 เดือนคือตั้งแต่ 1 - 30 กันยายน 2553 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทั้งสิ้น 11 ชิ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาและใช้วิธีการสนทนากลุ่มโดยแบ่งกลุ่มผู้ร่วมสนทนาตามสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อศึกษาถึงการถอดรหัสของผู้รับสาร โดยใช้แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ ทฤษฎีสัญญาวิทยา และแนวคิดการใส่และถอดรหัส

1. การสื่อความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

จากการศึกษาการสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยในงานโฆษณาเครื่องปรุงรส

เนื่องจากสินค้าเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้าประเภทอาหาร การสื่อความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาจึงเป็นลักษณะการสื่อความหมายในเรื่องประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นก็คือ การปรุงอาหารให้อร่อย ซึ่งถือว่าเป็นความหมายหลักที่จะพบในโฆษณาเครื่องปรุงรสทุกชิ้น และนอกเหนือจากการสื่อความหมายในเรื่องความอร่อยแล้วนั้น ยังพบการสื่อความหมายในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวก ความรวดเร็ว ในการใช้สินค้า ซึ่งจาก

ลักษณะที่สื่อมาดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการสื่อความหมายขั้นพื้นฐานหรือก็คือ ประโยชน์ที่แท้จริงจากการใช้สินค้า แต่ด้วยในปัจจุบันสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การบริโภคสินค้าจึงไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ใช้สอยอีกต่อไป แต่การบริโภคในปัจจุบันได้ก้าวสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ จากการบริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้เครื่องปรุงรสจึงไม่ได้เพียงแค่ใช้ในการปรุงอาหารให้อร่อยหรือใช้สะดวกแต่เพียงอย่างเดียวแต่เครื่องปรุงรสได้หันมาเพิ่มคุณค่าและความหมายให้กับตัวเอง โดยการใส่สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายมากขึ้น จนในปัจจุบันสัญลักษณ์ได้เข้ามาแทนที่ประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการใช้สินค้า

จากการศึกษาการสื่อความหมายโดยนัยจากโฆษณาเครื่องปรุงรสพบว่า มีลักษณะการใช้สัญลักษณ์มาประกอบสร้างความหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่มากกว่าเพียงแค่การปรุงอาหารให้อร่อยหรือความสะดวกในการใช้เท่านั้น แต่ยังเป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ซึ่งจะปรากฏให้เห็นอย่างมากในโฆษณาผงปรุงรสหรือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับตัวสินค้า เช่น โฆษณาน้ำปลาทิพรส เป็นน้ำปลาที่ได้รับความไว้วางใจจากเซฟ/พ่อครัวมืออาชีพในการปรุงอาหาร หรือเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้า เช่น โฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัวที่สร้างความภูมิใจให้กับวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร หรือถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงมิตรภาพและการแบ่งปัน และแสดงถึงความกตัญญู โดยมีเครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังปรากฏการเชื่อมโยงความหมายไปถึงตราสินค้าโดยการใช้ผู้แสดงหรือฉากในภาพยนตร์โฆษณาในการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้า เช่น การใช้ตัวแสดงเป็นเด็กผู้ชายตัวเล็กในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์เป็นสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้าก็คือ ตราเด็กสมบูรณ์ หรือใช้ฉากภูเขาและเพลงประกอบในโฆษณาซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ซึ่งนอกจากจะสื่อความหมายโดยนัยว่าไม่ว่าที่ไหนก็มีซอสตราภูเขาแล้ว ยังเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 66 แสดงภาพรวมการสื่อความหมายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อ	ชื่อชุด	ความยาว (วินาที)	ลักษณะการสื่อความหมายโดยนัย			
				ความสัมพันธ์ครอบครัว	ความสะอาดในการใช้	การแบ่งปัน	สร้างความเชื่อมั่น
น้ำปลา	ทิพรส	ก๊วก	15			x	x
ซีอิ๊วขาว	เด็กสมบูรณ์	เบา -29	15		x		
	แม่ครัวฉลาดทอง	หลากหลายเมนู	15	X			
ผงปรุงรส	รสดี (เมนูน้ำแดง)	พ่อ-ลูก	15	X	x		
	รสดี	เฉลย	15	X			
		ผัดถ้วยสดกรอบ	15	X			
	อร่อยซัวร์	แซร์	15			x	
		ตักคาบทะเลลิว	30	X			
โลโบ	พื้มีดลาบน้ำตัก	15		x		x	
ซอสหอยนางรม	แม่ครัว	ไข่เจียววาไรตี้	15				x
ซอสปรุงรส	ภูเขาทอง	4 ภาคทั่วไทย	30				x
			รวม	5	3	2	4

จากตารางที่ 66 สามารถสรุปได้ว่าลักษณะการสื่อความหมายโดยนัยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้นนั้นมีด้วยกัน 4 ลักษณะ คือ 1. ความสัมพันธ์ในครอบครัว 2. ความสะอาดในการใช้งาน 3. มิตรภาพและการแบ่งปัน 4. สร้างความเชื่อมั่น และจากตารางพบว่าโฆษณาเครื่องปรุงรสส่วนใหญ่จะเน้นสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ในแบบครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อความหมายที่พบมากในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส รองลงมาเป็นการสื่อความหมายถึงความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และสื่อความหมายถึงความสะอาดในการใช้ และสื่อถึงการแบ่งปันตามลำดับ

1.2 ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรส

จากการศึกษาตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้นพบว่า สัดส่วนของตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาจะเป็นตรรกะการบริโภคหลักที่ถูกใช้ในการสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาจะพบมากในโฆษณา น้ำปลาพิภรสด ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ผงปรุงรสสดที่ทั้ง 2 ชุด ผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าว ผงปรุงรสลาบน้ำตกตราโลโบ (จากตารางที่ 51 หน้า 199) ซึ่งจะเห็นได้ว่าตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาถูกนำมาใช้เป็นตรรกะการบริโภคหลักในชิ้นงานโฆษณาเครื่องปรุงรส โดยตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่เป็นตรรกะการบริโภคพื้นฐานของสินค้ากลับเป็นตรรกะที่ปรากฏรองลงมา และเป็นที่น่าสังเกตว่าตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้นได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในงานโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส โดยเป็นตรรกะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสถึง 8 ชิ้น แต่ไม่ปรากฏในโฆษณาเพียง 3 ชิ้น คือ ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุดเบา-29 ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชุดไข่เจียววาไรตี้ และผงปรุงรสลาบน้ำตกตราโลโบ ชุดที่มีตลาดบ่นน้ำตก เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณามีตัวละครเพียงแค่ตัวเดียวและตัวละครไม่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีเครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ และด้วยสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาไม่สูง การแข่งขันกันในเรื่องราคาจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณา ฉะนั้นตรรกะการบริโภคที่พบบ่อยที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรส ก็คือ ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งพบในโฆษณาเครื่องปรุงรสเพียง 4 ชิ้น คือ ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุดเบา-29 ซอสปรุงรสตราแม่ครัวหลากหลายทอด ชุดหลากหลายเมนู ผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าว ชุดลองใหม่ 8 บาท และผงปรุงรสคนอร์อ้อยข้าว ชุดตักคาบทะเลหิว

การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคจากงานโฆษณาเครื่องปรุงรส

- 1) ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย เป็นตรรกะที่มีพื้นฐานมาจากคุณค่าแท้จริงของสินค้าเป็นตรรกะเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุดิบมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ซึ่งจากโฆษณาเครื่องปรุงรส จึงเป็นการสื่อความหมายในเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าโดยจะเห็นได้จากโฆษณาผงปรุงรสที่สื่อความหมายว่าเป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถทำอาหารได้อร่อย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หรือสื่อถึงความปลอดภัยในการใช้ในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ หรือสื่อถึงการมีขนาดบรรจุที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ในโฆษณาซอสปรุงรส ซึ่งเป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ได้จากตัวสินค้า

- 2) ตรรกะการบริโภคของการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า โดยเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าที่นำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ เห็นได้จากโฆษณาผงปรุรงรสนอร์รอยซ์หรือโฆษณาซีอีวขาวตราเด็กสมบูรณ์ ซึ่งจากโฆษณาเป็นการสื่อความหมายในเรื่องความประหยัด และความคุ้มค่าจากการใช้สินค้า
- 3) ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคซึ่งเป็นการสื่อความหมายในลักษณะ เครื่องปรุรงรสามารถสร้างความสุข สร้างความภาคภูมิใจ หรือทำให้เป็นคนที่มีความสามารถหรือเป็นผู้มีความชำนาญในการทำอาหาร หรือสื่อว่าเป็นเครื่องปรุรงรแห่งความสุข เป็นเครื่องปรุรงรแห่งความรัก เป็นแม่บ้านที่ทันสมัย เป็นวัยรุ่นที่สร้างสรรค์ ซึ่งลักษณะตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นี้เป็นตรรกะการบริโภคที่พบในโฆษณาเครื่องปรุรงรทั้ง 11 ชิ้น
- 4) ตรรกะการบริโภคของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าแต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งจากโฆษณาเครื่องปรุรงรจะเป็นการสื่อถึงความรัก ความอบอุ่นภายในครอบครัว ความกตัญญู มิตรภาพการแบ่งปัน และความภูมิใจ โดยมีเครื่องปรุรงรเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์

และจากสัดส่วนของตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุดในงานโฆษณาเครื่องปรุรงรในปัจจุบัน จึงสะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เรียกว่า “Mood Consumption” ซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baudrillard ที่ว่าการบริโภคในสังคมปัจจุบันที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานในเรื่องของอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utility) หรือความพึงพอใจ (Pleasure) แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference)

เครื่องปรุงรสจึงเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ใช้ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อความหมายและความแตกต่าง โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงสัญญะเข้ากับภาพทางความคิดของผู้บริโภค เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายที่มากกว่าใช้เพื่อปรุงอาหาร โดยใช้เครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตัวสินค้า โดยใช้อาหารที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมโยงความหมายไปถึงผู้บริโภค และนับได้ว่าตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะ เป็นตรรกะการบริโภคที่มีบทบาทมากในโฆษณาเครื่องปรุงรสในปัจจุบัน โดยสื่อโฆษณามีส่วนอย่างมากต่อการประกอบสร้างสัญญะและรหัสความหมายเพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคม เพราะโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงอาณาจักรของการผลิตภาพนิมิตร เช่นจากงานโฆษณาเครื่องปรุงรสที่ต้องสร้างให้ตัวสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณสมบัติแค่เพียงเพื่อปรุงรสอาหารให้อร่อย แต่ต้องให้ความหมายถึงความสัมพันธ์ ความรัก ความอบอุ่นของคนในครอบครัว หรือสร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับผู้ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างจากสัญญะนี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับคุณลักษณะของสินค้าเลยแม้แต่น้อย แต่เป็นคุณสมบัติทางอารมณ์ (emotional benefit) ที่เป็นความหมายใหม่ เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวผู้บริโภคต้องการอยากมี อยากเป็น และเชื่อมโยงเข้ากับตัวสินค้า นำไปสู่การบริโภคสินค้าที่ไร้ขอบเขต เพราะตัวสัญญะที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ สามารถลอยเป็นอิสระอยู่เหนือความหมายและคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า เพราะว่าเกิดจากการปรุงแต่งของสื่อตนเอง สอดคล้องกับ Baudrillard ที่กล่าวว่าผลผลิตของสื่อได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและจินตนาการได้ทลายลง และสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ในสังคมก็คือ ภาพนิมิตรเท่านั้น

และหากจะเปรียบเทียบสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสกับสินค้าประเภทอื่น อย่างเช่น บ้านหรือรถยนต์ พบว่าสินค้าประเภทบ้านหรือรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองสูงจะใช้ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญะในการสร้างความหมายและความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นที่ตัวปัจเจกเป็นสำคัญ กล่าวคือในสินค้าประเภทดังกล่าวจะใช้สัญญะเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และความแตกต่างทางชนชั้น รสนิยมที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับปัจเจก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้ามากกว่าการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริง แต่ในทางกลับกันสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองไม่สูง จะใช้สัญญะในการสร้างความหมาย คุณค่า และความแตกต่าง โดยการให้เครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน ซึ่งเห็นได้ชัดจากโฆษณาบางปรุงรส ที่ใช้เครื่องปรุงรสในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว หรือเป็นการเชื่อมโยงมิตรภาพซึ่งแตกต่างกับสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ ที่เน้นสร้างความหมายให้กับปัจเจกเป็นสำคัญ

1.3 วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรส

สัญญาณต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสหรือสิ่งที่ถูกอุปโลกนขึ้นจากผู้ผลิตสาร ให้เสมือนว่าลักษณะเหล่านี้มีอยู่จริงในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสได้แก่ ชุดของสัญญาณ (Set of sign) ที่สามารถสร้างความหมายให้กับเครื่องปรุงรส สามารถมีลักษณะอย่างไรก็ได้โดยไม่ต้องยึดติดกับรูปแบบและคุณค่าพื้นฐานอีกต่อไป สำหรับการเลือกใช้สัญญาณต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายที่แสดงถึงความหมายถึงความอร่อย ความสะดวกในการใช้ มิตรภาพและการแบ่งปัน บุคคลที่มีทักษะในการทำอาหาร บุคคลที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร สร้างความภูมิใจ ความกตัญญู ความสุขในครอบครัว จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่อง ได้แก่ รหัสที่แสดงความรู้สึกทางอารมณ์ สีหน้า ท่าทางของตัวแสดง และลักษณะของฉาก บทสนทนา ระหว่างตัวละคร และรหัสทางเทคนิคต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการสร้างความหมายดังกล่าว แต่การเลือกสัญญาณเพื่อสร้างความหมายในเรื่องของความคุ้มค่า ความประหยัด สัญญาณต่าง ๆ ที่ใช้ ได้แก่ รหัสที่แสดงถึงเหตุผล อารมณ์ความรู้สึก และเป็นเหตุผลในเชิงปริมาณร่วมด้วย

สำหรับการเลือกวิธีการสร้างความหมายโดยเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นวิธีการจัดระบบสัญญาณเพื่อสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาสารเป็นหลัก มิได้มุ่งเน้นผลทางอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นจึงพบว่าการใช้วิธีการสร้างความหมายโดยเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกันในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่อง หากแต่จะแตกต่างกันตามความหมายที่โฆษณาแต่ละเรื่องต้องการสื่อ

2. การรับรู้และตีความสัญญาณของผู้อ่านสารโดยให้ประสบการณ์ในการอ่านความหมาย

จากการศึกษาการถอดรหัสของผู้อ่านสาร โดยเป็นการเลือกผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครที่ปรากฏในโฆษณา พบว่าสถานภาพของผู้อ่านสารมีผลต่อการอ่านความหมายในชิ้นงานโฆษณากล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในโฆษณา จะสามารถอ่านความหมายจากรหัสทางเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อออกมาจากโฆษณา เช่น ท่าทาง คำพูด ฉากหรือการแต่งตัวของนักแสดง โดยจะเป็นการอ่านโดยเอาประสบการณ์การใช้สินค้าของตนมาเป็นส่วนหนึ่งในการอ่านสาร ฉะนั้นผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครโดยส่วนใหญ่ นั้น จะสามารถอ่านความหมายโดยตรงที่โฆษณาต้องการสื่อได้ในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องพบว่า กลุ่มผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน

โดยสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครในโฆษณามีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารจากโฆษณา เนื่องจากการอ่านสารของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีสถานภาพเดียวกันส่วนใหญ่จะอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน สถานภาพจึงมีอิทธิพลต่อการอ่านสารจากโฆษณา แต่ก็มีในบางโฆษณาที่พบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของผู้่านสารกล่าวคือ จากโฆษณาที่มีผู้อ่านสารหลายสถานภาพแต่การอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารในแต่ละสถานภาพเป็นการออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ไม่ว่าผู้อ่านสารจะมีสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครใดในโฆษณาก็ไม่มีผลต่อการอ่านความหมายสาร เนื่องจากผู้อ่านสารในทุกสถานภาพอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยซึ่งผู้อ่านสารจะใช้ประสบการณ์ของตนเข้ามามีส่วนร่วมในการตีความหมายสาร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร โดยผู้อ่านสารจะใช้ประสบการณ์เข้ามามีส่วนร่วมในการอ่านความหมายสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการอ่านจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และภูมิหลัง ตัวอย่างการอ่านความหมายจากโฆษณาเครื่องปรุงรสที่เห็นได้ชัดคือการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารในโฆษณาน้ำปลาทิพรส ชุดก๊าก โดยกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นพ่อครัว/แม่ครัว ซึ่งการอ่านสารของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาดังกล่าวเป็นการอ่านสารจากประสบการณ์การใช้สินค้า นั่นก็คือกลุ่มผู้อ่านสารมีประสบการณ์ในการใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร จึงสามารถอ่านความหมายโดยนัยจากโฆษณาที่ต้องการสื่อว่าเป็นเครื่องปรุงที่สะอาดไม่ได้ในการทำอาหาร เพราะจะทำให้อาหารมีรสชาติที่ลงตัว ซึ่งสอดคล้องกับตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า แต่กลุ่มผู้อ่านสารก็ยังไม่สามารถอ่านความหมายในเชิงลึกที่สื่อว่าน้ำปลาเป็นเครื่องปรุงที่สร้างมิตรภาพและการแบ่งปันซึ่งแสดงถึงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้อ่านสารไม่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องมิตรภาพและการแบ่งปันจากการใช้เครื่องปรุงรส การตีความหมายจึงเป็นเพียงการตีความโดยนำเอาประสบการณ์จากการใช้สินค้ามาตีความเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามจากกลุ่มผู้สนทนาในกลุ่มเดียวกันกลับอ่านความหมายว่าน้ำปลาทิพรสไม่ใช่เครื่องปรุงรสเพียงอย่างเดียวที่จะทำให้อาหารอร่อย แต่ต้องอาศัยเครื่องปรุงอื่นด้วย การตีความในลักษณะที่ขัดแย้งกันนี้เป็นผลมาจากกลุ่มผู้อ่านสารไม่มีประสบการณ์ในการใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร หรือใช้เครื่องปรุงรสประเภทอื่นในการปรุงอาหารแทนน้ำปลา การตีความจึงแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสาร หรือโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ ชุดลองใหม่ 8 บาท ซึ่งการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านในกลุ่มนี้จะเป็นการอ่านสารโดยใช้ประสบการณ์ตรงที่ตนมีเหมือนกับในโฆษณามาตีความหมาย จึงสามารถอ่านความหมายโดยนัยของโฆษณานี้ที่ต้องการสื่อถึงการแบ่งปันความอร่อยกันระหว่างเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกต่อความอร่อยแบบปากต่อปาก และเป็น

การชี้ชวนให้เพื่อนบ้านได้ลองใช้เพราะอยู่ในช่วงลดราคา หรือจากโฆษณาขอสปอนเซอร์ตราภูเขาทองที่กลุ่มผู้อ่านสารตีความจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่สามารถปรุงรสอาหารได้หลากหลายอย่าง เข้ามามีส่วนในการอ่านความหมายสาร แต่กลุ่มผู้รับสารไม่สามารถอ่านความหมายที่โฆษณาต้องการสื่อถึงมิตรภาพ การแลกเปลี่ยนกันทางวัฒนธรรมของคนแต่ละภาคได้ จึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายจากประสบการณ์ที่ตนเคยได้ใช้สินค้ามาเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกของภาพยนตร์โฆษณาได้หรืออ่านได้เพียงผิวเผินเท่านั้น ซึ่งจากการอ่านความหมายโดยนัยที่กล่าวมาข้างต้น สาเหตุมาจากปัจจัยในเรื่องธรรมชาติของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีระยะเวลาในการนำเสนอสั้นเพียงแค่ 15-30 วินาที ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถเข้าใจความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้ และจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยการใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรักจิต มั่นพลศรี (2545) ผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้รับสารส่วนใหญ่ได้ เนื่องจากผู้ผลิตสารมีการใช้รหัส และมีการจัดระบบที่ควบคุมสัญญาณรหัสภาพและท่าทางของตัวละคร และมีการนำเสนอที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสาร

ผลจากการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่าความหมายที่ถูกสื่อผ่านชิ้นงานโฆษณานั้นจะมีทั้งความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งในขั้นตอนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจึงเป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือการต่อรองระหว่างผู้รับสารกับตัวบท ซึ่งขั้นตอนการต่อรองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้นำเอาแง่ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมาสัมพันธ์กับรหัสหรือสัญญาณที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบทนั้น ๆ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ S.Hall ได้อธิบายว่า แม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลัก ๆ จะยังคงเป็นความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างกันในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน จึงเป็นรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น ผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยที่ไม่เรียกว่าเป็นความผิดพลาดของการสื่อสาร

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การศึกษาในส่วนของการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ผลิตสารที่เป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทั้ง 11 ชิ้นได้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นเพียงการวิเคราะห์และตีความหมายจากตัวผู้วิจัยเอง ความหมายที่อ่านออกมาจึงอาจคลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงกับความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงการสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้น จึงเห็นควรน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายของสินค้าประเภทอื่นที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในปัจจุบันด้วย เพื่อจะได้เห็นถึงลักษณะของการสื่อความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ในการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น สามารถปรับใช้ในการศึกษาจากเนื้อหาสารอื่นที่ไม่จำเป็นต้องเป็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งผลวิจัยชิ้นนี้อาจมีส่วนเป็นแนวทางที่จะศึกษาต่อไปได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ลิฟ แอนด์ เลิฟ, 2547

กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory): พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ, 2544

กาญจนา แก้วเทพ แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา, 2553

กীরติ บุญเจือ. ตรรกวิทยาและตรรกวิทยาสถิติลักษณะเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กนกศักดิ์ แก้วเทพและปัทมวรรณ เนตรพุกณะ บทวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง , 2541

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน : สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสาร, 2551

อริคม โกมลวิถยารร . วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์ กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538

ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี หลักการโฆษณา , 2535

วุฒินันท์ สุนทรวจิต ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

จันทร์เพ็ญ เจริญโภคาศัยพัฒน. การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้าโดยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปเป็นกรณีศึกษา วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

วรท สวนดอก. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ,ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2549

เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ. ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ,ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2545

พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์. การบริโภคสัญลักษณ์และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาบลิ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต , ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2552

สิริรัตน์ เอื้อน้อมจิตต์กุล. ภาพเด็กและการถอดรหัสความหมายในละครโทรทัศน์ช่วงไพรม์ไทม์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต , ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2549

สมัชชา นิลปัทม์. การถอดรหัสของผู้รับสารต่อการเสนอข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรณีกรือแะและตากใบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2549

รักจิต มั่นพลศรี. การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2550

MoneyBiz's News ผู้จัดการ (ออนไลน์)2553 แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/MutualFund/ViewNews.aspx?NewsID=9530000065550>
(2553 , พฤศจิกายน 12)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ คอลัมน์คลื่นความคิด เหนียวหลังแลหน้าสินค้าอุปโภคบริโภค.(ออนไลน์)

แหล่งที่มา: มติชนรายวัน, ปีที่27, ฉบับที่ 9740

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov09p2.htm> (2553 , ธันวาคม 9)

วจี เรื่องพรวิสุทธิ : ตรวจะวิทยาการบริโภคถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (ออนไลน์) แหล่งที่มา:

<http://www.socialwarning.msociety.go.th> (2553 ธันวาคม 9)

ยุทธศักดิ์ ศุภษร : เอกสารเรื่องเครื่องปรุงรสของไทย: สถาบันอาหาร (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

http://www.foodsafety.bangkok.go.th/newweb/read_article.php?cat_id=4&txt_id=160
(2553 , ธันวาคม 25)

ภาษาอังกฤษ

Baudrillard , J. For a Critique of the Political Economy of the Sign / Translated with an
Introduction by Charles Levin. New York ; Telos Press, 1981

Featherstone Mike Consumer Culture and Postmodernism (1st ed) , London ; Sage, 1991

Hall ,S. Encoding and Decoding Routledge Publishing Company, 1993

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

พณัฐฐิภา จงยิ่งศิริ เกิดเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
มนุษยศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกสื่อสารมวลชน วิชาโทการตลาด จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง และ
ในปี พ.ศ.2552 ได้ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาค
วิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาในปี พ.ศ.2554



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย