

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบัน ขณะที่พลังทางการผลิตก้าวหน้ามากขึ้น ระบบทุนนิยมกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาใหม่ นั่นคือปัญหาอุปทานล้นเกิน (Oversupply) หรือการที่สินค้าและบริการในท้องตลาดเริ่มขายตัวเองไม่ได้อีกต่อไป เนื่องจากปริมาณที่ผลิตมีมากเกินไปจนกว่าอุปสงค์ เพื่อแก้ปัญหานี้ระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่จึงถูกผนวกให้เข้ากับวัฒนธรรมและระบบสัญญาณ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคขึ้น ตัวอย่างที่สำคัญคือการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมโฆษณา ที่มีค่าใช้จ่ายแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและส่งเสริมการขายเท่านั้น หากยังทำหน้าที่ผลิตสัญญาณให้กับสินค้าและบริการต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการจัดการกับอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จนอาจกล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคแห่งการเสพยาสัญญาณ (Sign) สินค้าและบริการต่างๆสามารถขายได้โดยอาศัยการขายสัญญาณในตัวสินค้านั้นๆ เนื่องจากการบริโภคของมนุษย์ในยุคนี้มีไ้แค่เพียงการใช้หรือเสพยาสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพยาสัญญาณที่แนบอยู่ในสินค้านั้นๆด้วย (Harvey, 1989: 287) และเนื่องจากสัญญาณนั้นเป็นนามธรรม เมื่อเราเสพยาสัญญาณเราจึงสามารถจะบริโภคสินค้าต่างๆได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังเช่นสินค้าประเภทแฟชั่นหรือเครื่องแต่งกาย ซึ่งในปัจจุบันมิได้เป็นสินค้าที่ขายแค่ความเป็นเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น หากแต่เป็นการขายวัฒนธรรมและสัญญาณให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 460-461) เราซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากมายไม่รู้จักพอ ส่วนหนึ่งก็เพื่อตอบสนองทางสัญญาณ สร้างสถานะและภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมให้กับตัวของเราเอง (Baudrillard, 1993: 111) ในการนี้โฆษณาจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อกระตุ้นดึงเอาอำนาจที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้การบริโภคเชิงสัญญาณออกมา ด้วยโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นมวลชนได้มากที่สุด (Fine, 1990: 140)

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

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

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

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

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

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

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมถูกสร้างขึ้นมาด้วยสำนึกดี ที่ต้องการเผยแพร่แนวคิดแนวปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ดังนั้นแม้ว่าบ้านเมืองจะอยู่ในภาวะปกติ โฆษณาส่งเสริมสังคมก็มีความจำเป็นที่จะต้องถูกผลิตขึ้น เพื่อปลูกจิตสำนึกและศีลธรรมอันดีแก่คนในสังคม ยิ่งในสภาวะที่บ้านเมืองกำลังประสบภาวะวิกฤติด้วยปัญหาทางด้านต่างๆ รุมเร้าด้วยแล้ว โฆษณาส่งเสริมสังคมยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการผลิตขึ้น เพื่อสื่อสารให้เกิดความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข และส่งผลให้เกิดความตระหนักที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาที่สังคมประสบอยู่ให้ลุล่วงได้ในที่สุด โดยปัญหาที่สังคมไทยเผชิญในยุควิกฤติทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2551 ประกอบด้วยปัญหาความตึงเครียดทางการเมืองที่มีการจลาจลชนวนความวุ่นวายมายาวนาน แต่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดเป็นรูปธรรมในช่วงหลังการปฏิวัติรัฐประหารโค่นล้มอำนาจของรัฐบาลในเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2549 และเริ่มร้งมา

จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มีการท้าวปัญหาจะสามารถยุติลงได้ ความคิด ทัศนคติ และค่านิยมทางการเมืองของชาวไทยถูกแบ่งออกเป็นสองฝักสองฝ่ายอย่างชัดเจน ส่งผลต่อความสามัคคีปรองดองของคนในชาติ เกิดกลุ่มผู้ประท้วงมากมาย รัฐบาลที่ได้รับการแต่งตั้งขึ้นใหม่ขาดเสถียรภาพ ซึ่งล้วนแล้วแต่นำไปสู่ความไม่มั่นคงของการเมืองไทย และความมั่นใจที่ลดน้อยถอยลงของประชาคมโลก

ทางด้านเศรษฐกิจ ถือได้ว่าประเทศไทยกำลังอยู่ในยุควิกฤติซ้ำซากหนักหน่วง ปัญหาสำคัญที่สุดของเศรษฐกิจไทยในเวลานี้ คือ ปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นมูลเหตุนำมาสู่อีกหลายปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเงินเฟ้อ ปัญหาค่าครองชีพสูง และปัญหาราคาสินค้าขยับตัวขึ้น โดยอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยเมื่อเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2551 ขึ้นไปสูงสุดในรอบ 23 เดือน และมีแนวโน้มว่าจะไม่ใช่อัตราสูงสุดของปีนี้ ค่าเฉลี่ยอัตราเงินเฟ้อ 4 เดือนแรกของปี อยู่ที่ 5.3 เปอร์เซ็นต์ และเป็นที่คาดหมายกันว่าอัตราเงินเฟ้อทั้งปีภายในปีนี้จะไม่ต่ำกว่า 5.5 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ ราคาสินค้าเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคก็ปรับตัวสูงขึ้น ราคาข้าวในตลาดโลกจากตันละ 500 ดอลลาร์ เพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆจนในที่สุดอาจทะลุ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯได้ในระยะเวลาอันใกล้ โดยขณะนี้ประเทศไทยต้องแบกรับภาระการส่งออกข้าวปริมาณหนึ่งล้านตันต่อเดือนเป็นเวลากว่าครึ่งปีติดต่อกันแล้ว ซึ่งมีผลดึงให้ราคาข้าวปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่มีทีท่าว่าจะลดลง (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2551)

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

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

ปัญหาทั้งหมดทั้งมวลส่งผลร้ายบ่อนทำลายชาติบ้านเมืองและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนชาวไทย ในกรณีนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โฆษณาส่งเสริมสังคมจะต้องถูกผลิตออกมาเพื่อสื่อสารให้เกิดแนวคิดแนวประพฤติปฏิบัติอันดีต่อสังคม และช่วยแก้ไขบรรเทาปัญหาต่างๆที่รุมเร้าให้คลี่คลายผ่านการสื่อสารทางสัญลักษณ์ ให้แนวคิดซึ่งเป็นนามธรรมเกิดเป็นความเข้าใจในสังคมและนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป โดยความจำเป็นดังกล่าวนี้ชาวไทยทุกฝ่ายต่างก็สามารถรับรู้ได้ด้วยจิตสำนึกของความเป็นชาติ อันจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ที่คนไทยฝ่ายผู้ส่งสารได้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมที่กล่าวถึงปัญหาด้านต่างๆของสังคมไทยออกมาเพื่อให้แนวคิดแนวปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม และฝ่ายผู้รับสารเองก็ให้ความสนใจกับโฆษณาส่งเสริมสังคมมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยอาจเป็นผลพวงจากปัญหาวิกฤติทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่เผชิญอยู่ในขณะนี้ ทำให้ชาวไทยหันมาสนใจเรื่องราวของสังคมที่ตนอาศัยอยู่ และเกิดกระแสนิยมห่วงใยสังคมเช่นนี้ขึ้นได้

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

และการถอดรหัสสาร (Decoding) ของผู้รับสาร ว่าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ อย่างไร โดยศึกษาถึงผู้ส่งสารว่าผู้ส่งสารเลือกใส่รหัสทางสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างไร และทั้งนี้เนื่องจากความหมายในการสื่อสารมิได้เกิดขึ้นเพียงในขั้นตอนของการส่งสารเท่านั้น หากแต่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการรับสารอีกด้วย (Hall, 1999) จึงศึกษาถึงผู้รับสารว่าผู้รับสารถอดความหมายออกมาจากสัญญาณที่ผู้ส่งสารใส่ไว้ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเหล่านั้นอย่างไร โดยเฉพาะการที่โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจุดเด่น คือ สื่อความหมายเพื่อขายความดี ขายแนวคิดแนวปฏิบัติอันเหมาะสม ซึ่งเป็นสินค้านามธรรมเสียเป็นส่วนใหญ่ จำเป็นต้องใช้สัญญาณมาช่วยสื่อสารให้สามารถทำความเข้าใจกับนามธรรมเหล่านั้นอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ในกรณีนี้ผู้รับสารแต่ละกลุ่มซึ่งเรียงตัวกันตามประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงนั้น อาจตีความหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ จากประสาทสัมผัสของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลเป็นหลัก (Tanaka, 1994: 2) โดยการรับรู้นั้นมีปัจจัยทางด้านอัตวิสัย (Subjective Capacity) ของผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น ภูมิหลัง ระดับการศึกษา เพศ วัย ชนชั้น ค่านิยม เป็นต้น การโน้มน้าวให้ผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในจุดยืนที่แตกต่างกันในตอนแรกกลับมาขึ้นอยู่กับจุดที่ผู้ส่งสารต้องการเมื่อได้ดูเนื้อหาแล้วนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ว่าผู้ส่งสารกำกับรหัสต่างๆอย่างไร ทั้งการกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ (Condition of Perception) ด้วยกลไกต่างๆ และการใช้เครื่องมือของตัวบท (Textual Device) มาช่วยในการควบคุมความหมาย (Meaning Control) ให้การถอดรหัสสัญญาณเป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ และหากมีความผิดพลาดในการกำกับรหัสของผู้ส่งสารเกิดขึ้น อันมีผลทำให้ผู้รับสารถอดรหัสผิดเพี้ยนไป ความผิดพลาดนั้นจะมีสาเหตุมาจากกลไกการสื่อสารชั้นไหน เพราะเหตุใด (อารยา ถาวรวันชัย, 2539)

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

จากโฆษณาชิ้นนี้ แต่กลับรู้สึกชื่นชอบในตัวละครมนุษย์ตะกั่วแทน ซึ่งความผิดพลาดในการกำกับรหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาชุดนี้อยู่ที่การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากตัวสินค้า ทำให้ผู้ชมให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ จึงเป็นเรื่องที่ต้องพึงระวังในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (สุดปรารถนา บัวชุม, 2540: 96) จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าแม้โฆษณาที่สื่อสารตรงไปตรงมาขายสินค้าที่เป็นรูปธรรมเช่นนี้ ก็ยังมีการเลือกใส่รหัสและการกำกับการถอดรหัสที่ผิดพลาด ส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายไม่ตรงกับผู้ส่งสารได้

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

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

จากที่มาของปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 ว่าได้ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในสังคมหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งสามารถสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในสังคมได้อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป

ปัญหานำวิจัย

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

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร
2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร
3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

ขอบเขตของการวิจัย

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

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

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

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

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

การอ่านความหมายแบบคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่ง
สารใส่รหัสมา (Different)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารความหมายด้วยสัญญาณในโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยทั่วไป
3. นำองค์ความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมมาสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่สามารถสื่อสารได้อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป