



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

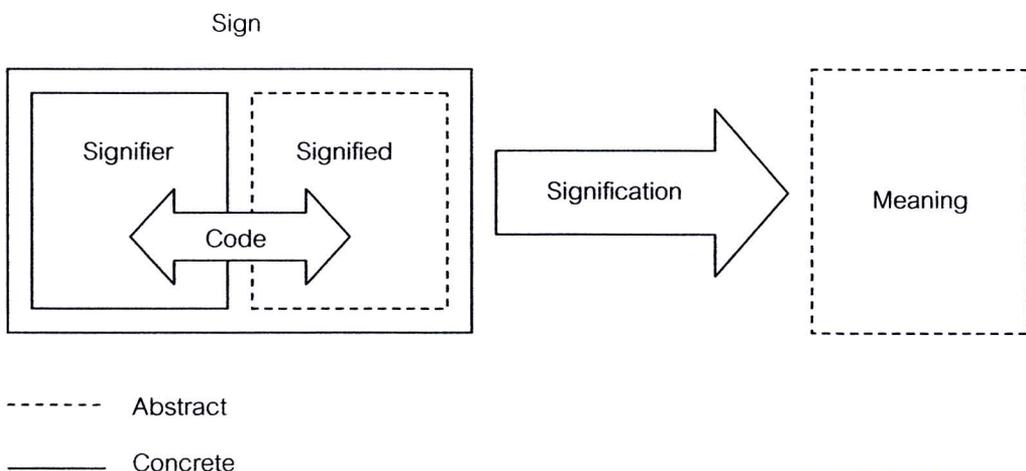
แนวคิดและทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 ได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้

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

1. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

ทฤษฎีสัญญาวิทยาเริ่มบุกเบิกทำการศึกษาศึกษาโดย Ferdinand de Saussure โดยเริ่มแรก ท่านได้วางแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์โครงสร้างของภาษา ซึ่งต่อมาได้ขยายผลออกไปสู่การวิเคราะห์ทุกอย่างที่มีความหมาย อาทิเช่น สีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย และท้ายที่สุดสิ่งทีสร้างคุณูปการมากมาย คือ ท่านได้สร้างศาสตร์ซึ่งศึกษาทุกอย่างที่มีความหมาย เรียกว่า "สัญญาะ"



ภาพที่ 1: แสดงองค์ประกอบของสัญญาะ



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

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

ต่อมา R. Barthes ได้นำความรู้เรื่องสัญญาณไปเชื่อมโยงกับเรื่องโครงสร้างอำนาจ โดยท่านศึกษาเกี่ยวกับมายาคติ (Myth) ซึ่งเป็นความหมายในระดับลึกที่ยอมรับกันในวงกว้างของแต่ละสังคม แต่กระนั้นการศึกษานี้ก็ยังคงอยู่ในระดับ Textual Level และเกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจที่ว่า ผู้ใดมีอำนาจในการสร้างรหัสหรือกำหนดความหมายของสัญญาณ ผู้นั้นก็จะมีอำนาจอย่างแท้จริงในสังคม

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

แนวคิด Encoding / Decoding

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

1.1 ช่วงแรกเป็นขั้นตอนเตรียมการเพื่อการผลิตสื่อ

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

ก. การจัดระบบสัญลักษณ์

Saussure ได้จำแนกวิธีการจัดระบบสัญลักษณ์ออกเป็น 2 วิธีการใหญ่ๆ ดังนี้

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

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

2) Syntagmatic เป็นวิธีการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายตามที่ต้องการ ตัวอย่างที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เช่น ภาษา ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอนอาจทำให้สื่อความหมายไม่ได้เลย หรือหากมีการสลับขั้นตอนก็จะทำให้มีความหมายเปลี่ยนไป เป็นความสัมพันธ์เกี่ยวกับการผสมผสาน (Structural Relation of Combination: Law of Combination)

ข. Binary Opposition

เมื่อนำแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มาอธิบายเรื่องความหมายของสัญญาะ จะพบว่าไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่ง โดยคู่ของความสัมพันธ์ที่ทำให้เห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) เช่น สีขาว จะดูขาวที่สุดเมื่อนำมาเทียบกับสีดำ เป็นต้น การเปรียบเทียบเช่นนี้ถูกนำมาใช้มากในงานสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างภาพที่ชัดเจนให้เกิดขึ้นในใจของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นภาพตัวร้ายที่ร้ายสุดๆ หรือภาพตัวเอกที่ดีเลิศก็ตามที่

ค. Text / Context

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

ง. Elaborated Code / Restricted Code

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



1) Elaborated Code เป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่มีวิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สละสลวยเป็นทางการไม่ย่อเยื้อง สามารถเข้าใจได้อย่างทั่วถึงแม้มีเคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งสารมาก่อน

2) Restricted Code เป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่มีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานนะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งเพียงพอที่จะเป็นพื้นฐานให้สามารถเข้าใจความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งแอบแฝงอยู่ลึกๆ ได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องบอกกล่าวออกมาทั้งหมด

1.2 ช่วงที่สองเป็นขั้นลงมือทำการผลิต

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

1.3 ช่วงที่สามเป็นขั้นตอนการถอดรหัส (Decoding)

จาก 2 ขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ชมรับรู้ นั้น ไม่ใช่ “วัตถุที่เป็นเหตุการณ์จริง” หากแต่เป็น “วัตถุที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว” ซึ่งมีความหมายของผู้ผลิตใส่มาด้วย ในการวิจัยครั้งนี้จึงตั้งคำถามกับผู้รับสารว่า ผู้รับสารถอดความหมายออกมาจากสัญญาณดังกล่าวได้อย่างไร ในเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ ในขั้นตอนนี้เราจึงศึกษาว่าผู้รับสารเรียนรู้ได้อย่างไร โดยในขั้นตอนนี้ของการถอดรหัส ปฏิกริยาของผู้รับสารจะมี 2 แบบ ดังนี้

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

ข. ผู้รับสารไม่สามารถสร้างความหมายจากเนื้อหาสารได้ หมายความว่า ผู้รับสารดูสาร ไม่เข้าใจ ดูไม่รู้เรื่อง ในกรณีนี้เนื้อหาข่าวสารนั้นก็ไม่สามารถสร้างความหมายใดๆแก่ผู้รับสาร ได้เลย

จุดยืนในการตีความหมายของผู้รับสาร 3 แบบ

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

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

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

ค. จุดยืนที่ผู้รับสารจะตีความคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Oppositional Position) จุดยืนแบบนี้แม้ว่าผู้รับสารจะรู้ถึงความหมายที่ผู้ส่งสารส่งมา แต่ก็ ยังคงตีความความหมายแบบคัดค้านกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ หรือเรียกว่า Oppositional Reading

S. Hall กล่าวว่า ในการสื่อสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบ อยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนจะมากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความสามารถในการไต่สวนของผู้ส่งสาร

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

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

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

ผู้รับสารในทัศนะของ Hall เป็นกลุ่มคนที่ถูกจัดระบบจากโครงสร้างทางด้านสังคมการเมือง และเศรษฐกิจ โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะเรียงตัวกันตามประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง

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

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสัญญะวิทยามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธรรมชาติและหน้าที่ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารความหมายด้วยสัญญาณ อีกทั้งนำหลักการทางสัญญาณวิทยามาทำการถอดรหัสวิเคราะห์หาความหมายจากองค์ประกอบในส่วนต่างๆของโฆษณา ทั้งความหมายที่ฝ่ายผู้ส่งสารเข้ารหัสมาและความหมายที่ฝ่ายผู้รับสารถอดรหัสได้ เพื่อทราบถึงวิธีการกำกับรหัสของผู้ส่งสาร อำนาจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร และความเข้าใจในสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา

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

2.1 การประเมินราคาค่าผลิต (Production Cost Estimate “PCE”)

การประเมินราคาค่าผลิตเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องอธิบายถึงลักษณะของโฆษณาที่ตนต้องการเพื่อให้บริษัทผลิตโฆษณาสามารถตีราคาได้ว่าการผลิตโฆษณานั้นจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่าใด และบริษัทตัวแทนโฆษณาจะตัดสินใจให้ผลิตโฆษณาหรือไม่

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

ก. การประเมินราคาค่าใช้จ่ายจากการสร้างสรรค์ (Creative Cost)

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

ข. การประเมินราคาค่าใช้จ่ายจากการผลิตของบริษัทผลิตโฆษณา (Production House)

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

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

จากนั้นบริษัทผู้ผลิตโฆษณาก็จะตีความบทโฆษณา เพื่อดูแนวทางและคำนวณราคาโดยมีคำอธิบายจากผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ หรือผู้อำนวยการฝ่ายผลิตเป็นพื้นฐานแล้วจึงประเมินราคา (Cost Estimate) โดยคิดแยกค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตโฆษณาเรื่องนั้นเป็นส่วนๆ อย่างละเอียดตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

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

2.2 การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production)

เมื่อบริษัทผลิตโฆษณาเสนอราคาค่าผลิตจากการตีราคาและบริษัทตัวแทนโฆษณาตกลงว่าจ้างให้ผลิตแล้ว งานขั้นต่อไปของบริษัทผลิตโฆษณาก็คือการเตรียมงานก่อนการลงมือผลิตหรือลงมือถ่ายทำ

แม้ว่าบริษัทผลิตโฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบการเตรียมการก่อนการผลิตโดยตรง แต่ในทางปฏิบัติจะมีการปรึกษาหารือ หรืออยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทตัวแทนโฆษณาตลอดเวลา ผู้อำนวยการสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ประสานงานและติดตามการทำงานของ บริษัทผลิตโฆษณาอย่างใกล้ชิด



เมื่อการเตรียมการสิ้นสุดลงจะต้องมีการประชุมระหว่างบริษัทผลิตโฆษณา กับบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกครั้ง ซึ่งถือว่าการประชุมครั้งสุดท้ายก่อนลงมือถ่ายทำ เพื่อสรุปผลของการเตรียมงานโดยละเอียด ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเรียบร้อย เป็นการลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำ โดยการเตรียมงานวางแผนอย่างสมบูรณ์และไม่มีข้อผิดพลาดจะช่วยให้การทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำง่ายและรวดเร็วมากขึ้น การทำงานในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำมีดังนี้

ก. การประชุมเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติ (Internal Meeting)

เริ่มจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจัดการประชุมขึ้นเพื่อทำความเข้าใจกับทางบริษัทผลิตโฆษณาให้ถูกต้องตรงกันมากที่สุด จากนั้นบริษัทผลิตโฆษณาก็จะเรียกผู้ร่วมงานทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุม เพื่อเป็นการหาแนวทางในการปฏิบัติของแต่ละฝ่าย ทั้งนี้ทุกฝ่ายต้องแน่ใจว่ามีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จากนั้นจึงไปเตรียมงานและวางแผนการทำงานเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของผู้กำกับ

ข. การเขียนบทโฆษณาเพื่อการถ่ายทำ (Shooting Script)

เมื่อได้ข้อสรุปในแนวทางของโฆษณาเรื่องนั้นๆแล้ว ทางบริษัทผลิตโฆษณาจะต้องกลับมาคิดหาแนวทางการปฏิบัติ และจัดทำบทภาพยนตร์เพื่อใช้ในการถ่ายทำ (Shooting Board) ในบางครั้งบทภาพ (Story Board) ที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ทั้งหมด เป็นหน้าที่ของผู้กำกับที่จะต้องทำให้โฆษณาสามารถสื่อสารออกมาได้ตรงกับความคิดหลักที่ผู้สร้างสรรค์ (Creative) วางไว้ให้มากที่สุด โดยอาศัยเค้าโครงเด่นของบทภาพ (Story Board) เป็นพื้นฐาน โดยการพัฒนาบทภาพยนตร์เพื่อการถ่ายทำที่สมบูรณ์นั้นองค์ประกอบหลักๆดังต่อไปนี้

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

ค. รูปแบบและแนวทางของภาพ (Style & Look) กับโฆษณา

ผู้อำนวยการผลิตจะต้องเป็นผู้คัดเลือกบริษัทผลิตโฆษณาให้เหมาะสมกับงานที่จะผลิตตามแต่รูปแบบ (Style) ความถนัดเฉพาะของแต่ละบริษัท ในส่วนแนวของภาพ (Look) หมายถึง

บรรยากาศและอารมณ์ของโฆษณาเรื่องนั้นๆ แนวของภาพจะเป็นตัวควบคุมการเล่าเรื่องในโฆษณาเรื่องนั้นๆ ให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งเรื่อง

ง. การพิจารณา และการเลือกสถานที่ถ่ายทำ (Location / Set)

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

จ. การเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก และผลิตภัณฑ์ (Properties & Products)

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

ฉ. นักแสดง (Talent)

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

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

การพิจารณาเลือกเครื่องแต่งกายในโฆษณานั้น ต้องพิจารณาเครื่องแต่งกายที่เข้ากับโทนของหนัง ส่งเสริมบุคลิกของผู้แสดง และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ส่วนการพิจารณาเลือกช่างผม และช่างแต่งหน้านั้น ควรดูที่สไตล์ของช่างแต่ละคน และดูจากงบประมาณของงานโฆษณา

๗. การเตรียมตัวอย่างเสียงเพื่อใช้อ้างอิง (Sound Demonstration)

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

2.3 การถ่ายทำโฆษณา (Production)

เมื่อได้เตรียมงานก่อนการถ่ายทำเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็มาถึงหัวใจสำคัญของการผลิตโฆษณา หรืออาจกล่าวได้ว่าทุกขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนหน้าี้ ล้วนแต่เป็นการเตรียมการเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ความมีระบบในการทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำนี้ทั้งสิ้น โดยบริษัทผลิตโฆษณาจะออก “ใบกำหนดการถ่ายทำโฆษณา” หรือที่เรียกว่า คอลชีท (Call Sheet) ซึ่งระบุถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการถ่ายทำแจกจ่ายให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไปเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำที่จะมีขึ้นต่อไป

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

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

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

2.4 กระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

กิจกรรมหลังการถ่ายทำมีความสำคัญต่อคุณภาพของภาพยนตร์ เพราะเป็นขั้นตอนที่นำส่วนต่างๆ ทั้งภาพและเสียงมาประกอบกันจนเป็นภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ และในขั้นตอนนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงแก้ไขให้ภาพยนตร์มีคุณภาพดีขึ้นได้อีกด้วย

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

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

2.5 ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา

ก. องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาด้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใชตัวอักษรและด้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงด้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุดปรารถนา บัวชุม, 2540: 16) แบ่งเป็นวจนภาษาที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงของคำ (Vocal Verbal) และวจนภาษาที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) ได้แก่

* เทปที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นการเรียกชื่อตามวิธีการตัดต่อฟิล์มภาพยนตร์ หมายถึง หัวเทปหนึ่งเป็นภาพ และอีกหัวเทปหนึ่งเป็นเสียง

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

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

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

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

- ก) เรือนร่าง ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่
- อายุ
 - เพศ
 - เชื้อชาติ
 - ผอม
 - ร่างกาย

- ขนาด
 - รูปร่างหน้าตา
- ข) กิจกรรม ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่
- การแสดงออก
 - สายตาและการสบตา
 - การจัดทำทาง
 - เสื้อผ้า
- ค) กิจกรรม ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่
- ลักษณะการสัมผัส
 - การเคลื่อนไหวร่างกาย
 - ลักษณะบ่งชี้ทางสถานภาพ

โฆษณาเป็นสื่อที่มีราคาสูงและต้องทำการสื่อสารในเวลาที่ยากัด โดยหวังผลให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่เสียทรัพยากรทั้งเงินทั้งเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นโฆษณาจึงต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะดึงดูดใจ ในขณะที่ผู้รับสารไม่ได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย อีกทั้งผู้รับสารอาจรู้เท่าทันกลวิธีการดึงดูดใจของโฆษณานั้น และละเลยไม่ให้ความเชื่อถือโดยง่าย สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหาสาร (White, 2000) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาศาสตร์สื่อสารความหมายด้วยสัญลักษณ์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมจากส่วนประกอบต่างๆของโฆษณาโทรทัศน์ ดังนี้

2.6 องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์

ก. ผู้นำเสนอ (Presenter)

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

การเลือกสรรคผู้นำเสนอจึงต้องใช้ความพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ผู้นำเสนอที่มีบุคลิก หน้าตา ท่าทาง และภาพพจน์ ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกออกไป การเลือกผู้นำเสนอได้ถูกต้องถูกคน มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่งของโฆษณา

ข. ส่วนของภาพ (Visual / Video Part)

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

1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง

โดยมากจะเป็นภาพในมุมกว้าง เพื่อให้ผู้ชมทราบสถานที่ สถานการณ์ และอารมณ์โดยรวมของโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ ถือเป็น การปูอารมณ์ให้กับผู้ชมก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของโฆษณา

2) ภาพตัวแสดง

ภาพตัวแสดงในโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ตัวแสดงจะเป็นผู้ประสบกับเหตุการณ์ที่โฆษณาต้องการจะสื่อ โดยการแสดงของตัวแสดงจะทำให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในโฆษณาได้โดยง่าย ประหนึ่งดังได้ไปมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ

3) ภาพสินค้า

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

ค. ส่วนของเสียง (Audio Part)

แม้โฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นกำลังหลักในการสื่อสาร แต่เสียงก็มีส่วนช่วยอยู่มาก เพื่อให้โฆษณาสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเสียงในโฆษณาทางโทรทัศน์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) เสียงเพลงประกอบ

เพลงประกอบช่วยให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวในโฆษณาได้ง่ายขึ้น โดยบางครั้งเพลงประกอบที่ดีและติดหู จะช่วยส่งเสริมให้โฆษณามีเอกลักษณ์ น่าจดจำ น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดเย็นเยื่อฟุ่มเฟือย

2) เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย

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

ง. คำขวัญ (Slogan)

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

หากองค์ประกอบของโฆษณาโทรทัศน์เหล่านี้ได้รับการออกแบบมาอย่างดี สามารถสื่อสารสอดรับไปด้วยกันได้อย่างกลมกลืนและลงตัว ย่อมหมายถึงความสำเร็จของโฆษณา ความน่าสนใจ ความน่าจดจำ ความน่าเชื่อถือ และความศรัทธา จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีตามเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาได้ในที่สุด

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยใช้เป็นความรู้พื้นฐานเพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม และนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งองค์ประกอบของโฆษณาออกเป็นส่วนๆอย่างมีหลักการ เพื่อวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างมีระบบต่อไป

3. แนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม

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

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

3.1 ความเป็นมาของโฆษณาส่งเสริมสังคม

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

ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศต่างๆได้พยายามใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมรณรงค์เรียกร้องให้ประชาชนของตนร่วมมือร่วมใจกับรัฐบาลในภาวะสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา มีองค์กรสาธารณกุศล สมาคม และบริษัทต่างๆ หันมาสนับสนุนให้ความร่วมมือในการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมกับรัฐบาลอย่างมากมายเพื่อชัยชนะในสงคราม และความพยายามเหล่านั้นก็ประสบผลสำเร็จในที่สุด (สุจิตรา รัตนกรกษ, 2532: 42)

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

ภายหลังประเทศต่างๆจึงเปลี่ยนแปลงจากการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมแบบการกุศลเป็นการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาตามเกณฑ์ราคาปกติ และนำออกขายทางสื่อโดยเสียค่าใช้จ่ายเท่ากับการเช่าเวลาของโฆษณาทั่วไปทุกประการ วิธีการใหม่นี้ทำให้ผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณาสามารถควบคุมเวลาและความถี่ของการขายโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ตามที่ตนต้องการ (Stridsberg, 1977: 26)

3.2 ความเป็นมาของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย

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

จากนั้นเป็นต้นมา องค์กรธุรกิจ สถาบันการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ จึงหันมานิยมใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมกันมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ให้ผลดีทั้งต่อภาพพจน์ของสถาบันที่สร้างโฆษณาและต่อส่วนรวม ปัจจุบันจึงเห็น

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

3.3 ลักษณะของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา

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

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถแบ่งประเภทของผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Fine, 1990)

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

ข. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา

เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง หากแต่เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีผลทางอ้อมด้านชื่อเสียงหากมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลังในเวลาต่อมา

ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม องค์กรต่างๆจะผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมออกมา มากขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนให้เกิดความตระหนักในการแก้ไขปัญหาที่กำลังรุมเร้าสังคมอยู่ใน ขณะนั้น การใส่ชื่อขององค์กรในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม ในครั้งนี้ จะยิ่งเพิ่มชื่อเสียงในทางบวกแก่องค์กร เนื่องจากปัญหาต่างๆในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์ นั้นมิใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ประชาชนจะหันมาให้ความสนใจโฆษณาส่งเสริมสังคมมากยิ่งขึ้น

3.4 ประเด็นทางสังคมที่ใช้ในโฆษณาส่งเสริมสังคม

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

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



ประเด็นทางด้านผู้พิการทุพพลภาพ เพื่อขอความช่วยเหลือต่อองค์กรที่ปฏิบัติงานเพื่อผู้พิการทุพพลภาพ

ข. ประเด็นทางการศึกษา เพื่อกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาทางการศึกษา และร่วมสนับสนุนการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไปของผู้ด้อยโอกาส

ญ. ประเด็นอื่นๆ ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาไม่เข้าพวกกับอีก 8 ประเด็นข้างต้น

3.5 สินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ

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

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

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนและจับต้องได้ยาก เป็นนามธรรมมากกว่าโฆษณาสินค้าและบริการอื่นๆโดยทั่วไป โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม ปัญหาต่างๆยิ่งทวีความซับซ้อนและละเอียดอ่อน ผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมจึงจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์อย่างสูง เพื่อนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่สามารถกระตุ้นเตือนให้เกิดแง่คิด เกิดความตระหนัก และเกิดคุณค่าต่อการนำไปใช้ในสังคมต่อไป

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคมมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคม ด้วยการใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิหลังและลักษณะโดยทั่วไปของโฆษณาส่งเสริมสังคม อีกทั้งยังนำสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอทั้ง 3 ชนิด มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ไทย ในปี พ.ศ. 2551 มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

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

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

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

สำหรับเนื้อหาหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งอาศัยแนวคิดหน้าที่ทางสังคมเป็นเกณฑ์ ในการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรม ชัดเกล้า สั่งสอน และแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด โดยโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์

การโฆษณาเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และเกินกว่าครึ่งของ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดนิยมรูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก เพื่อโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคมากที่สุด

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

เป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม และเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่นำเอาเรื่องสาธารณะมาใช้ โดยแบ่งประเภทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 9 กลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างวาทกรรมของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น อันได้แก่ องค์กรผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ องค์กรผู้ผลิตรถยนต์ องค์กรประกันภัย องค์กรที่ทำหน้าที่จัดสรรหาพลังงาน องค์กรที่ควบคุมดูแลการใช้พลังงาน องค์กรที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชน สถาบันการเงิน องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ผลการวิจัยพบว่าตัวบท (Text) และบริบท (Context) มีความสัมพันธ์กันต่อการสร้างความหมายในวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นๆ โดยในส่วนของตัวบทมีการใช้สัญลักษณ์วิทยามานำเสนอแนวคิดนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และสามารถถ่ายทอดความคิดรวบยอดให้ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้เป็นอย่างดี ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะเฉพาะต่างจากสื่ออื่นๆ คือ กระชับ ใช้เพื่อโน้มน้าวใจ และง่ายแก่การจดจำ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการนำเสนอ อันได้แก่ การดำเนินเรื่อง การใช้จุดจับใจ การใช้สี และการใช้เสียง ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจและเกิดความตระหนักรู้ สำหรับสิ่งทีวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ คือ สภาพความเป็นจริงในขณะนั้น ทั้งเรื่องสาธารณะที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี และเรื่องสาธารณะที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคม

บริบทที่ก่อให้เกิดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ เรื่องสาธารณะที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน เรื่องสาธารณะที่อยู่นอกเหนือกระแสความสนใจของสังคม และเรื่องสาธารณะที่นำมาจากภาระหรืองานในหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร โดยการเรียงลำดับเนื้อหาของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีลักษณะเฉพาะตัว คือ เริ่มจากการเสนอที่มาของประเด็นปัญหา จากนั้นเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา และ

จบด้วยชื่อ โลโก้ คำขวัญ หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา องค์กรที่มีนโยบายว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จะผลิตเนื้อหาโดยยึดแนวความคิดหลักเพียงแนวคิดเดียว แต่จะเสนอเนื้อหาในประเด็นหรือแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป โดยเมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. ผลงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (สิปปพันธุ์ สำเริง, 2545)

เป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท และศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทที่มีการใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยแบ่งภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 5 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (เปลี่ยนแปลงความคิดอย่างฉิวเฉียด) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (เปลี่ยนการกระทำเป็นครั้งๆ ไป) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (เปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาวจนเป็นนิสัย) โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม (เปลี่ยนค่านิยมอย่างฝังรากลึกในบุคคล) และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด

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

พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ จะเน้นการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นหลัก ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์มากกว่าภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมประเภทอื่นๆ และโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลแม้แต่เรื่องเดียว เทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยการนำเสนอแบบเรื่องราว การนำเสนอโดยใช้เสียงหนึ่งของชีวิต และการนำเสนอโดยใช้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันมาก ส่วนผู้ที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรภาครัฐบาล มีเฉพาะโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัดเท่านั้นที่มีผู้โฆษณาเป็นองค์กรภาครัฐกิจเป็นส่วนใหญ่

การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความรู้ นั้น ประเด็นทางสังคมมีผลอย่างมากต่อความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา โดยหากเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ จะได้รับความสนใจในระดับสูง แต่ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาต้องมีความเป็นเหตุเป็นผลเพียงพอและไม่ให้น้ำหนักของมุกตลกมากเกินไป การใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลจะได้รับการตอบสนองด้านความรู้ในระดับที่สูงในภาพยนตร์โฆษณาทุกประเภท จุดดึงดูดใจที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์มากที่สุด คือ จุดดึงดูดใจด้านความสะเทือนใจ และจุดดึงดูดใจด้านความประทับใจ รองลงมา คือ จุดดึงดูดใจด้านความตลกขบขัน และจุดดึงดูดใจด้านการปลุกใจ ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านอารมณ์นั้น มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางด้านความรู้อย่างมาก หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ จะก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ต่ำมาก ส่วนการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยส่วนใหญ่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในระดับพฤติกรรมได้ เนื่องจากขาดความหนักแน่นในด้านเนื้อหา มิได้ให้ข้อมูลใดๆแก่ผู้รับสารเท่าที่ควร และขาดเหตุผลที่มาสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมได้อย่างเพียงพอ ที่น่าสังเกตคือบรรยากาษในภาพยนตร์โฆษณาน่าจะมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ หากใช้บรรยากาษที่มีการเชิญชวนเร่งเร้า จะมีแนวโน้มต่อการเกิดการกระทำในระดับสูง หากใช้บรรยากาษเรียบง่าย จะไม่ส่งผลให้เกิดการกระทำต่างๆแม้แต่น้อย

4. ผลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมมนุษย์ตะกั่ว (สุุดปรารณา บัวชุม, 2540)

เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา ฟีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ชุดมมนุษย์ตะกั่ว ทั้งในแง่ของวัตถุประสงค์ พฤติกรรมการสื่อสารที่ผู้ส่งสารใช้ และในแง่ของการรับรู้ ความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งสารได้วางวัตถุประสงค์ไว้ 3 เรื่อง คือ การรับรู้ในเรื่องสินค้า การรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์สถาบัน และการให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ส่งสารต้องการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรมาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยรายละเอียดของสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ซึ่งตรงกับผลการรับรู้วัตถุประสงค์หลักของผู้รับสาร แต่แตกต่างจากเนื้อหาสารโฆษณาที่จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าว่าเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยภาพลักษณ์องค์กร และความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเรื่องโทษและอันตรายของสารตะกั่วมาเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารประกอบไปด้วย 3 พฤติกรรมสำคัญ คือ พฤติกรรมอารมณ์ขัน พฤติกรรมสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐาน และพฤติกรรมการใช้ตลกกริการะจุ่มกระจิม ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา โดยผู้ส่งสารได้เลือกกลยุทธ์อารมณ์ขันมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากจะทำให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มาก พฤติกรรมรองลงมาคือการสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐานซึ่งก็คือมนุษย์ตะกั่ว เพื่อมาถ่ายทอดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น และพฤติกรรมการใช้ตลกกริการะจุ่มกระจิม ตลกเศร้าเคล้าน้ำตาเป็นอันดับที่สาม ทว่าทางด้านเนื้อหาสารและผู้รับสารกลับเห็นความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐานซึ่งก็คือมนุษย์ตะกั่วโดดเด่นมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์อารมณ์ขันที่ใช้ในโฆษณา และสุดท้ายคือกลยุทธ์ตลกกริการะจุ่มกระจิม ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา

ด้านการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาชุดมมนุษย์ตะกั่วนี้ พบว่าผู้รับสารมีการรับรู้ตรงกันกับสารที่ผู้โฆษณาต้องการจะสื่อให้ทราบ ซึ่งการที่ผู้รับสารมีการรับรู้ที่ถูกต้องนั้นมีสาเหตุมาจาก ผู้ส่งสารได้ทำการเข้ารหัสสาร โดยการใช้ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เสียงประกอบ หรือผู้แสดงที่มีความชัดเจนและน่าสนใจ ประกอบกับผู้รับสารเองก็มีความตั้งใจที่จะชมโฆษณา และนำประสบการณ์เดิมมาช่วยในการถอดรหัสอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมมนุษย์ตะกั่วของ ปตท. แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ขันสามารถนำมาใช้กับงานโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงออกถึงความ

รับผิดชอบต่อสังคมได้เช่นเดียวกัน นับเป็นการจุดประกายในการนำกลยุทธ์อารมณ์ขันเข้ามาใช้กับงานโฆษณาประเภทนี้ในช่วงระยะเวลาต่อมา แต่มีข้อควรระวังในการทำโฆษณาอารมณ์ขันเช่นนี้ เนื่องจากอารมณ์ขันอาจดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากตัวสินค้าได้ โดยที่ผู้ชมจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ดังเช่นในโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่วที่ผู้รับสารไม่รับรู้ถึงอันตรายและพิษภัยของสารตะกั่ว แต่กลับรู้สึกชื่นชอบมนุษย์ตะกั่วแทน

5. ผลงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน (อารยาถาวรวันชัย, 2539)

เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงเนื้อหา วิธีการ และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำเสนอกรณีศึกษาวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน อีกทั้งยังศึกษาจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารว่าเป็นอย่างไร ศึกษาความเข้าใจของผู้รับสารว่าตรงตามความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ และศึกษาการตอบรับสารของผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ที่มีทัศนคติต่อกรณีผู้ร้ายกลับใจแตกต่างกันออกไป

ผลการวิจัยพบว่าในกรณีของผู้ร้ายกลับใจนี้ สื่อมวลชนได้สร้างความเป็นจริงของกลุ่มบุคคลประเภทหนึ่งขึ้นมาที่ไม่ใช่คนตัวอย่างเดียว ไม่ใช่คนร้ายอย่างเดียว แต่เป็นผู้ร้ายที่กลับใจมาเป็นคนดี ซึ่งผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสในรายการทอล์คโชว์ที่เสนอเรื่องราวของผู้ร้ายกลับใจด้วยกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ทั้งในการเปิดประเด็นเข้าสู่เนื้อหา การปิดประเด็นเนื้อหา การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอ การแบ่งสรรสัดส่วนในการนำเสนอ เนื้อหากล่าวถึงประโยชน์และคุณูปการที่จะได้รับจากการนำเสนอ โดยได้ผ่านการเลือกสรรและตัดต่อไว้ตามมุมมองที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารรับรู้ ดังนั้นความเป็นจริงที่เห็นในรายการจึงมิใช่ความเป็นจริงทั้งหมดของบุคคลที่ถูกนำเสนอ หากแต่เป็นความเป็นจริงที่ถูกปรุงแต่งโดยผู้ส่งสารแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าการเข้ารหัสของสื่อโทรทัศน์นั้นไม่ผิดเพี้ยนไปจากจุดประสงค์ของผู้ส่งสารแม้แต่น้อย แม้จะต้องผ่านการปรุงแต่งอย่างสลับซับซ้อนและผ่านผู้เข้ารหัสหลายคนก็ตาม ซึ่งแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความบิดเบี่ยวนมาก โดยกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อผลิตความเป็นจริงดังกล่าวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรุนแรงของความประพฤติเบี่ยงเบนที่ตัวผู้ร้ายกลับใจได้กระทำ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอประเด็นของผู้ร้ายกลับใจมี 4 ประการด้วยกัน คือ คุณสมบัติของตัวผู้ร้ายกลับใจซึ่งเป็นบุคคลที่น่าสนใจ การแข่งขันภายในสื่อซึ่งมีอยู่สูงมากทำให้รายการต่างๆ ต้องพยายามแสวงหาจุดขาย ค่านิยมของการให้อภัยบุคคลที่กลับใจในสังคมไทย และหลักการ

นำเสนอของรายการทอล์คโชว์ซึ่งจะนำบุคคลที่อยู่ในความสนใจของสังคมมานำเสนอเบื้องหลังเบื้องลึกของชีวิตในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ผู้รับกลับใจจะถูกวางตำแหน่งไว้อย่างมีน้ำหนักไปทางคนดี โดยมีรหัสของการให้อภัยเป็นบทสรุปที่สำคัญของรายการ การดำเนินการนำเสนอภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้รับกลับใจเป็นไปอย่างเข้มงวดและระมัดระวังผ่านกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เพื่อปิดช่องว่างที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดอย่างเหนียวแน่น โดยผู้ส่งสารมิได้ทำหน้าที่เพียงการส่งข่าวสารเรื่องผู้รับกลับใจเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่ติดตั้งรหัสการถอดรหัสความหมายจากสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำเสนอ และทำที่ที่ควรจะมีต่อผู้รับกลับใจให้แก่ผู้รับสารอีกด้วย แม้ในความเป็นจริงผู้รับสารจะไม่สามารถถอดรหัสความหมายออกมาได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ส่งสารทุกประการ แต่สำหรับเรื่องความหมายหลักๆหรือใจความสำคัญแล้วผู้รับสารส่วนใหญ่จะสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ (Preferred Reading) ไม่ว่าจะเป็นด้วยการใช้สื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่นๆก็ตาม เช่น ในผู้รับสารกลุ่มนักเรียนมีผู้รับสารเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ถอดรหัสภายใต้เงื่อนไขกรอบแนวคิดของตนเองหรือตีความแบบมีเงื่อนไข (Negotiated Reading) เช่น ในผู้รับสารกลุ่มพระสงฆ์และครู และผู้รับสารจำนวนหนึ่งที่ตีความสารอย่างตรงกันข้ามกับที่ผู้ส่งสารต้องการ (Opposition Reading) เช่น ในผู้รับสารกลุ่มผู้คุมขังนักโทษ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรภูมิหลังของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยมีการสร้างเงื่อนไขของการรับรู้ด้วยกลไกต่างๆ เช่น การใช้บทสนทนาเปิดปิดประเด็นของพิธีกร คำบรรยายใต้ภาพ และการใช้ Format ของรายการ (ละคร การสัมภาษณ์) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารซึ่งอยู่ในจุดยืนที่ต่างกันในตอนแรก มายืนอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ส่งสารต้องการเมื่อได้ดูเนื้อหาแล้ว

การถอดรหัสของผู้รับสาร รหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจจะไม่ใช่ชุดเดียวกันก็ได้ จึงทำให้การถอดรหัสของผู้รับสารเป็นไปอย่างไม่สอดคล้องจนกระทั่งอาจถึงขั้นขัดแย้งกับผู้ส่งสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ ชนชั้น ฯลฯ โดยผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มคนที่มีลักษณะเดียวกันหมด การตีความจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบและความหมายของสารจากผลการถอดรหัสของผู้รับสารกลุ่มต่างๆนั้น การตีความจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะพื้นฐานอาชีพ เช่น กลุ่มพระสงฆ์และกลุ่มครูจะมีท่าที่ต่อผู้รับกลับใจในทางบวก กลุ่มผู้คุมขังนักโทษจะมีท่าที่ต่อผู้รับกลับใจในทางลบ เป็นต้น ลักษณะการตีความของผู้รับสารกลุ่มต่างๆนั้นเกิดขึ้นอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งกลุ่มอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นจากระบบการสื่อสารในสังคมนั้น ความหมายที่ถูกตีความอย่างผิดไป จึงมิใช่ความหมายที่ไร้ทิศทางหรือ

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

6. ผลงานวิจัยเรื่อง การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (รักจิต มั่นพลศรี, 2545)

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

ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตสารสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยมีจุดมุ่งหมายหลัก 2 ประการ คือ การเที่ยวเพื่อตนเอง และการเที่ยวเพื่อชาติ สำหรับการเที่ยวเพื่อตนเองจะเป็นการสร้าง ความหมายเพื่อแสดงถึง ความปลดปล่อย ผ่อนคลาย ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นเรื่องของการพักผ่อนเป็นหลัก ในขณะที่การเที่ยวเพื่อชาติจะเป็นการสร้าง ความหมายเพื่อแสดงถึง ความภูมิใจ และความเป็นชาตินิยม ส่วนการสร้าง ความหมายโดยการใช้อนุตรข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) นั้นพบว่าจะใช้เฉพาะในการสร้าง ความหมายของการเที่ยวเพื่อตนเองเท่านั้น โดยใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยวในเมืองไทยว่าดีเพียงไร ส่วนการสร้าง ความหมายโดยการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) นั้น เป็นการจัดระบบเพื่อสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาสารเป็นหลัก มิได้มุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงพบในการสร้าง ความหมายทั้งในการเที่ยวเพื่อตนเองและการเที่ยวเพื่อชาติ

ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาในทิศทางเดียวกันกับผู้ผลิตสารหรือ Preferred Reading โดยปรากฏการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ซึ่งเป็นการอ่านความหมายที่หลากหลาย (Polysemy) แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านความหมายไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้พบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Opposition Reading ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน แสดงให้เห็นว่ามีผู้อ่านสารบางส่วนที่มีแนวโน้มในการต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิตสารใส่มา สำหรับการอ่านความหมายย่อยๆของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา พบว่าผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากสัญลักษณ์ได้แบบ Preferred Reading สัญลักษณ์ย่อยๆตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆที่ไม่ชัดเจนทำให้เกิดการอ่านความหมายที่หลากหลาย ส่งผลให้การอ่านความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เป็นแบบ Alternative Reading ไม่พบการอ่านความหมายย่อยๆแบบ Opposition Reading แสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ย่อยๆต่างๆในโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการอ่านความหมายแบบต่อต้านความหมายของผู้ผลิตสาร อย่างไรก็ตามการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading พบมากที่สุดที่ผู้อ่านสารกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้อ่านสารกลุ่มอื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่ารหัสของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นรหัสของผู้อ่านสาร 2 กลุ่มนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารและการถอดรหัสนักอ่านสาร โดยส่วนใหญ่ผู้อ่านสารจะสามารถอ่านความหมายได้ตรงกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้ ซึ่งความสามารถของผู้ผลิตสารในการควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ผู้ผลิตสารมีการใช้รหัสอย่างหลากหลายในการสร้างความหมาย ผู้ผลิตสารมีการจัดระบบรหัสที่ควบคุมสัญลักษณ์มากกว่าหนึ่งระบบเพื่อสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสาร และลีลาการนำเสนอเนื้อหาสารของผู้ผลิตสารที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสารซึ่งมีผลต่อความเข้าใจในสารของผู้อ่านสาร