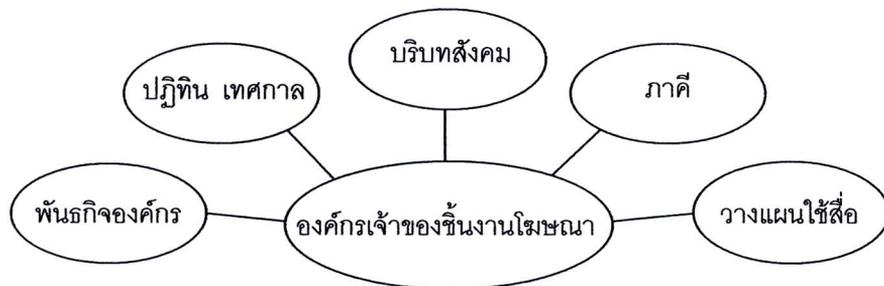


1. ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม

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

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



ภาพที่ 4: ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม

2. กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

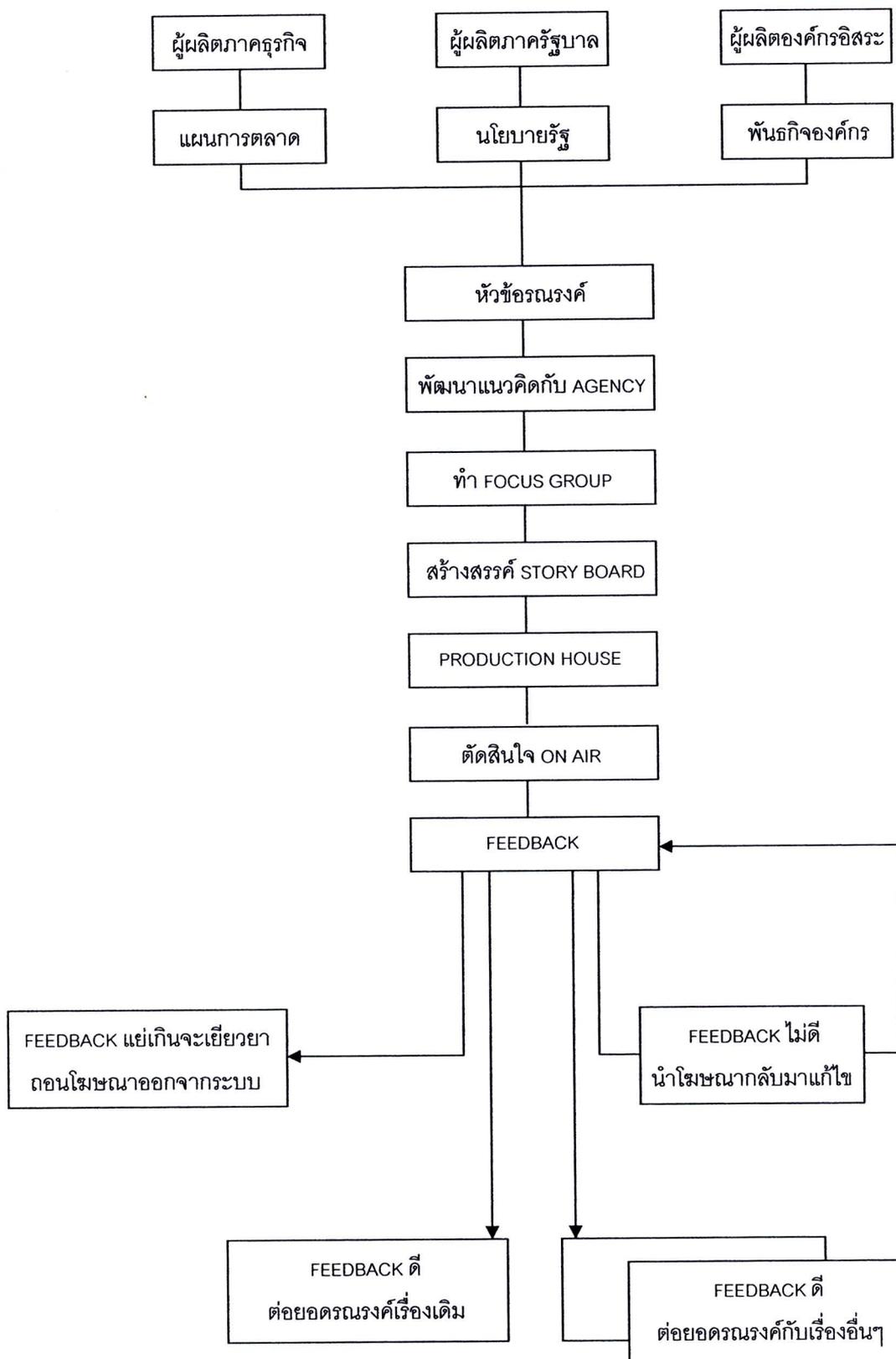
กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมเริ่มมาจากองค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม* ซึ่งมีที่มาจาก 3 แหล่งด้วยกัน อันได้แก่

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

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

ต่อจากนั้น เมื่อโฆษณาออกสู่สาธารณะย่อมเป็นเรื่องปกติที่จะมี Feedback กลับมาสู่องค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยถ้าหาก Feedback ดีมากๆ อาจมีการต่อยอดโฆษณาโดยการรณรงค์กับเรื่องเดิมๆ หรืออาจจะนำ Concept ที่ได้รับความนิยมนั้นไปต่อยอดกับการรณรงค์เรื่องอื่นๆ แต่ถ้าหาก Feedback ไม่ดี ก็จะมีการเรียกกลับเพื่อตัดต่อใหม่ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แต่ถ้าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใด Feedback แย่จนเกินจะเยียวยา องค์กรผู้อุปถัมภ์หรือเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมก็จำเป็นที่จะต้องถอนโฆษณากลับคืนและเลิก On Air โฆษณานั้นทันที เนื่องจากอาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบในวงกว้างได้

* ดูเพิ่มเติมที่บทที่ 2, หน้า 34.



ภาพที่ 5: กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม

3. วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ผู้ส่งสารนำเอาสัญญาณต่างๆในโฆษณาส่งเสริมสังคมมาเข้ารหัสความหมายเพื่อสื่อสารความหมายกับผู้รับสาร หรือพูดอีกนัยหนึ่งคือการนำเครื่องมือต่างๆของตัวบท (Textual Device) มาช่วยในการควบคุมความหมาย (Control Meaning) นั่นเอง โดยมีติของการสื่อสารความหมายที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

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

นอกจากนี้ยังศึกษาถึงกลยุทธการกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ (Condition of Perception) ด้วยกลไกต่างๆของผู้ส่งสาร เพื่อช่วยติดตั้งรหัสการถอดรหัสความหมายจากสารโฆษณาส่งเสริมสังคมแก่ผู้รับสารอีกด้วย

การวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารนี้ จำแนกโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ลักษณะ ตามระดับความเป็น "รูปธรรม" "นามธรรม" ของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ ดังนี้

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

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

ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วจะจับต้องได้ยากกว่า และทำความเข้าใจได้ยากกว่า จะต้องมีการกำกับรหัสที่ซับซ้อน ยุ่งยาก และรัดกุม มากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูง จับต้องได้ง่ายกว่า เข้าใจได้ง่ายกว่า หรือไม่ อย่างไร

โดยโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการศึกษาวิจัยทั้ง 6 เรื่อง ในครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ้นค้าทางความคิด (Social Idea)

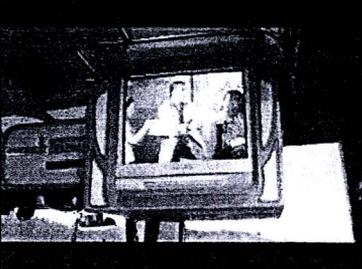
1.1 โฆษณาเรื่อง : สามัคคี

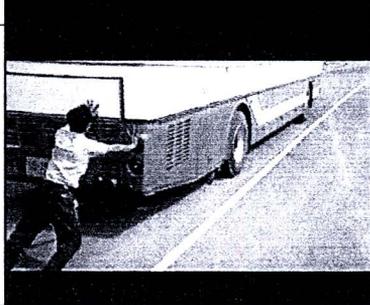
โดย : โครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบก

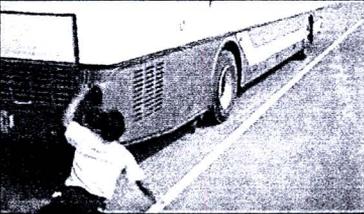
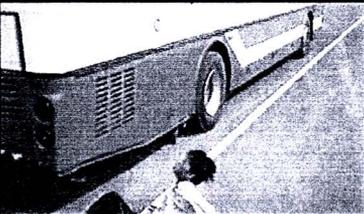
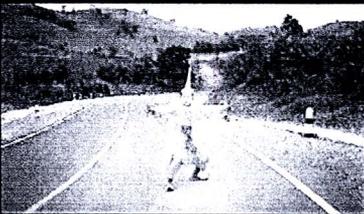
เรื่องย่อ :

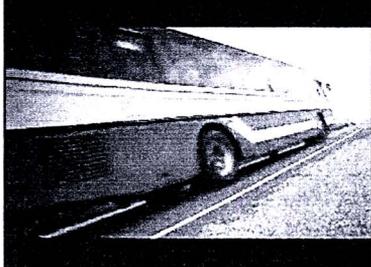
กล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์เซ็นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถเซ็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชัน ผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสาหัสเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็คงจะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายานิ่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้

ตารางที่ 3: อธิบายรายละเอียดภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง สามัคคี

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

07	ผู้โดยสารซึ่งเป็นแม่บ้านกำลังดูละครน้ำเน่าในโทรทัศน์	
08	ผู้โดยสารซึ่งเป็นแม่ค้ากำลังคุยโทรศัพท์มือถือ	
09	ผู้โดยสารซึ่งเป็นช่างทำผมกำลังอ่านหนังสือตารา	
10	ผู้โดยสารซึ่งเป็นนักธุรกิจกำลังอ่านหนังสือพิมพ์	
11	ผู้โดยสารซึ่งเป็นนักร้องกำลังร้องเพลง	
12	กระเป๋ารถโดยสารที่ช่วยเข็นรถอยู่อ่อนแรงล้มลง ไม่สามารถเข็นพยุกรถโดยสารต่อไปได้	

13	กระเป๋ารถโดยสารที่ช่วยเข็นรถอยู่อ่อนแรงล้มลง ไม่สามารถเข็นพวงรถโดยสารต่อไปได้	
14	กระเป๋ารถโดยสารที่ช่วยเข็นรถอยู่อ่อนแรงล้มลง ไม่สามารถเข็นพวงรถโดยสารต่อไปได้	
15	คนขับรถโดยสารตกใจที่อยู่ๆรถก็ไหล	
16	ผู้โดยสารทุกคนที่นั่งเฉยไม่สนใจปัญหาของรถโดยสารเมื่อสักครู่ ล้วนตกใจกลัว สวดมนต์อ้อนวอนขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยเหลือ	
17	ทันใดนั้นเทวดาก็ปรากฏกายขึ้น	
18	เทวดาจะช่วยย่นรถโดยสารเอาไว้ไม่ให้ไหลลงเหว	

19	แต่อนิจจาเทวดาก็คงจะมีอยู่แค่ในนิทาน ท่านมิสามารถช่วยย่นรถไว้ได้ รถไหลผ่านร่างเทวดาไปราวกับอยู่คนละมิติ	
20	ผู้โดยสารตกใจสุดขีดที่เทวดาซึ่งเปรียบเสมือนความหวังสุดท้าย ก็ไม่สามารถช่วยเหลือพวกเขาได้	
21	ทุกคนในรถโดยสารได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน	
22	ภาพรถโดยสารกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็ว	
23	ภาพรถโดยสารกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็ว	
24	ภาพรถโดยสารกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็ว	

25	ภาพรถกำลังไหลลงเขาไกลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น	
26	ภาพรถกำลังไหลลงเขาไกลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น	
27	ภาพรถกำลังไหลลงเขาไกลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น	
28	ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี	

1. สิ้นค้าทางความคิด (Social Idea)

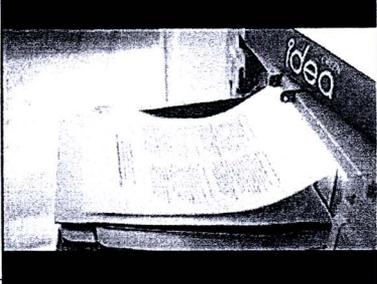
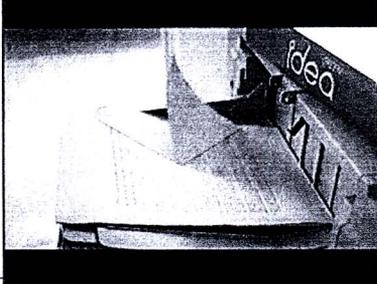
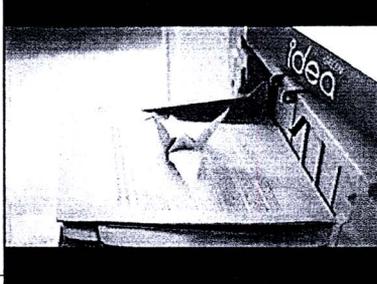
1.2 โฆษณาเรื่อง : คีนส์ธรรมชาติ

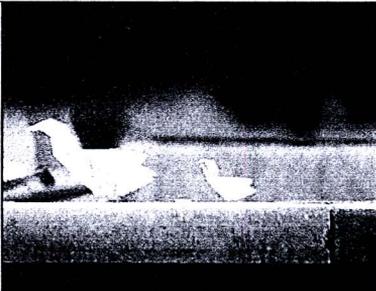
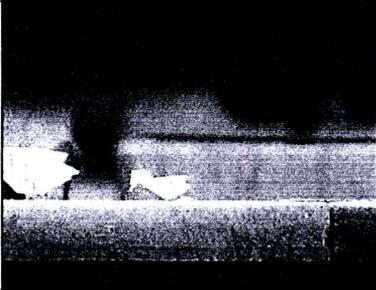
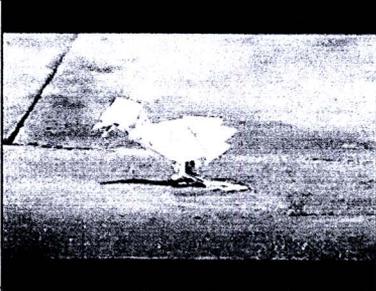
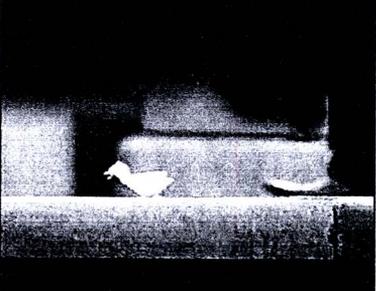
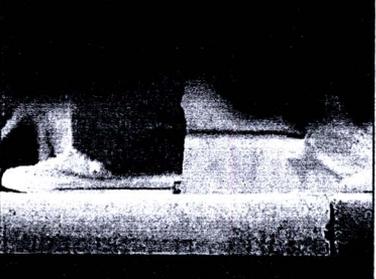
โดย : เครือซิเมนต์ไทย (กระดาษ)

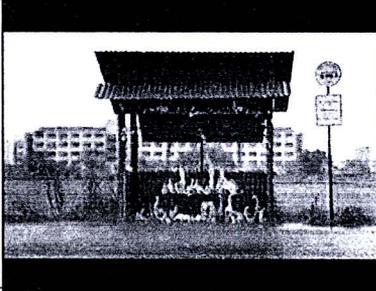
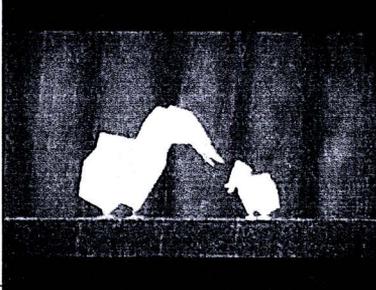
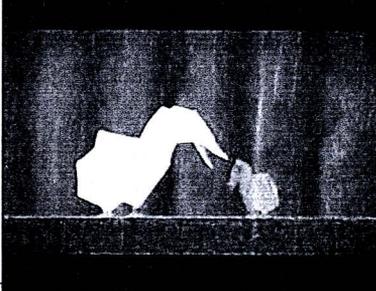
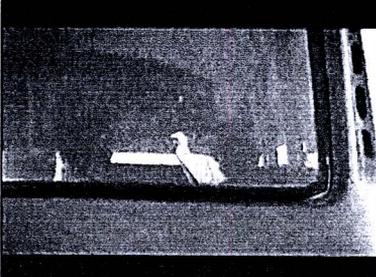
เรื่องย่อ :

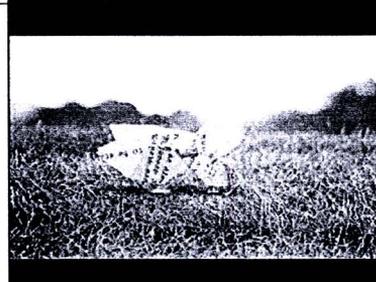
กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาษ ลูกเปิดกระดาษ และเหล่าสิ่งสาราสัตว์กระดาษน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าระหว่างทางจะต้องพบเจอกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาษกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์

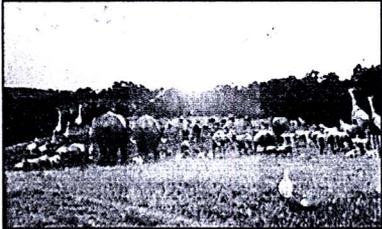
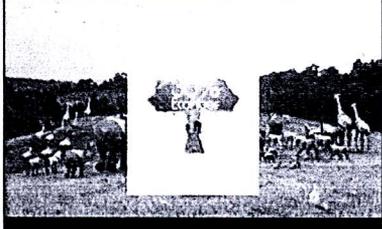
ตารางที่ 4: อธิบายรายละเอียดภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง คินส์ผู้ธรรมดา

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

06	แม่เปิดกระดาษ และลูกเปิดกระดาษเดินตามกันไปบนฟุตบอลบาศเพื่อกลับคืนสู่ป่า	
07	ลูกเปิดกระดาษพลาดเหยียบหมากฝรั่งที่มีคนขว้างทิ้งไว้บนฟุตบอลบาศ ไม่สามารถดึงเท้าออกได้	
08	ลูกเปิดกระดาษดึงเท้าออกจากหมากฝรั่งไม่ได้ พยายามร้องเรียกหาแม่เปิดกระดาษ	
09	แม่เปิดกระดาษกำลังจะข้ามถนนตามเพื่อนๆ กลับสู่ป่า จึงหันมาร้องเรียกลูกเปิดกระดาษให้รีบเดินตามตนไป	
10	ลูกเปิดกระดาษพยายามดึงเท้าออกจากหมากฝรั่ง และร้องเรียกหาแม่เปิดกระดาษ	
11	ลูกเปิดกระดาษโดนเท้าของมนุษย์เหยียบจนแบนติดพื้น	

12	แม่เปิดกระดาดวงมาดูลูกเปิดกระดาดที่ถูกเหยียบจนแบนติดพื้นด้วยความเศร้าเสียใจ	
13	เหล่าสัตว์กระดาดรอรอดที่ป้ายพิงหมาแหงนเพื่อกลับสู่ป่า	
14	แม่เปิดกระดาดซึ่งรอรอดเพื่อกลับสู่ป่าเช่นเดียวกับสัตว์กระดาดตัวอื่นๆ คิดถึงลูกเปิดกระดาดที่จากไปจนต้องร้องไห้ออกมา โดยมีเสียงฝนตกช่วยเพิ่มบรรยากาศอันแสนเศร้า	
15	แม่เปิดกระดาดซึ่งรอรอดเพื่อกลับสู่ป่าเช่นเดียวกับสัตว์กระดาดตัวอื่นๆ คิดถึงลูกเปิดกระดาดที่จากไปจนต้องร้องไห้ออกมา โดยมีเสียงฝนตกช่วยเพิ่มบรรยากาศอันแสนเศร้า	
16	แม่เปิดกระดาดซึ่งรอรอดเพื่อกลับสู่ป่าเช่นเดียวกับสัตว์กระดาดตัวอื่นๆ คิดถึงลูกเปิดกระดาดที่จากไปจนต้องร้องไห้ออกมา โดยมีเสียงฝนตกช่วยเพิ่มบรรยากาศอันแสนเศร้า	
17	แม่เปิดกระดาด และเหล่าสัตว์กระดาด ขึ้นรถตู้เพื่อกลับสู่ป่า	

18	แม่เปิดกระดาด และเหล่าสัตว์กระดาด ขึ้นรถตู้เพื่อกลับสู่ป่า	
19	เหล่าสัตว์กระดาดกลับสู่ผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ ต่างส่งเสียงร้อง แสดงความดีใจ ความมีชีวิตชีวา ท่ามกลางธรรมชาติซึ่งเป็นที่อยู่ของพวกเขา	
20	แม่เปิดกระดาดได้ยินเสียงลูกเปิดกระดาด จึงหันกลับไปดู	
21	ลูกเปิดกระดาดวิ่งลงมาจากมือของเด็กหญิงใจดี	
22	แม่เปิดกระดาดและลูกเปิดกระดาดเฝ้าเข้าอดกันด้วยความรัก และคิดถึง	
23	แม่เปิดกระดาดและลูกเปิดกระดาดเฝ้าเข้าอดกันด้วยความรัก และคิดถึง	

24	เด็กหญิงใจดีโบกมือให้แม่เปิดกระดาษและลูกเปิดกระดาษ	
25	เหล่าสัตว์กระดาษกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และกลับคืนสู่ผืนป่า เปรียบกับการใช้กระดาษไอดีกรีนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็เป็นการช่วยคืนชีวิตให้กลับสู่ธรรมชาติ เช่นเดียวกัน	
26	ชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว)	
27	ภาพกราฟฟิกส์ขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber	
28	ภาพสินค้ากระดาษไอดีกรีนวางอยู่บนดอกไม้โบหน้้า (Pack Shot) แสดงภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับธรรมชาติของกระดาษไอดีกรีน	

2. การประพุดิปฏิบัติทางสังคม (Social Idea)

2.1 โฆษณาเรื่อง : พ่อผู้น่ารัก

โดย : สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ

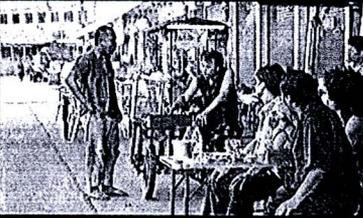
เรื่องย่อ :

กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยตีแม่เป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเห่าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอะไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว

ตารางที่ 5: อธิบายรายละเอียดภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก

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

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

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

18	พ่อเดินเลยผ่านเพื่อนๆในวงเหล้าไปหยุดที่ตรงหน้าพ่อค้าขายลูกชิ้น แล้วสั่งลูกชิ้น 2 ไม้	
19	ลูกชายยิ้มดีใจจนเห็นฟันหลอ พ่อของเขาไม่ดื่มเหล้าแล้ว	
20	พ่อชูงูกชิ้นในมือแล้วเรียกลูกชายให้กลับบ้านด้วยกัน	
21	ลูกชายดีใจรีบวิ่งไปหาพ่อ	
22	ลูกชายดีใจรีบวิ่งไปหาพ่อ	
23	ลูกชายกระโดดขึ้นขี่หลังพ่อ สองพ่อลูกกลับบ้านพร้อมกันอย่างมีความสุข	



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

2. การประพุดติปฏิบัติทางสังคม (Social Idea)

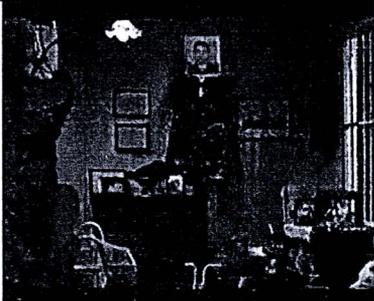
2.2 โฆษณาเรื่อง : ปกป้องแผ่นดินไทย

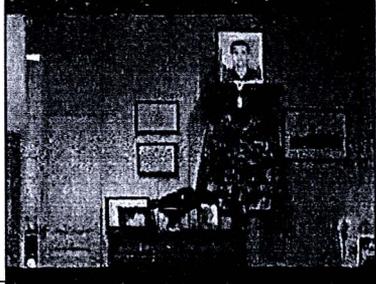
โดย : มุลินธิ์น้ำใจไทย

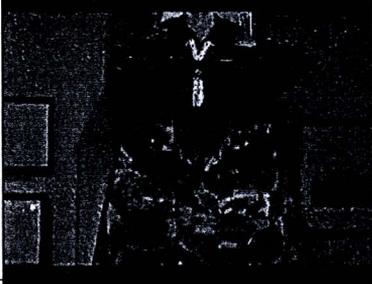
เรื่องย่อ :

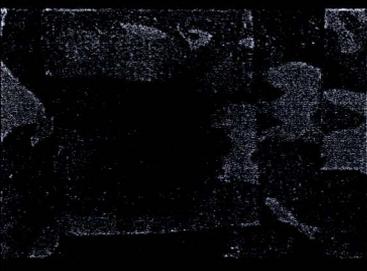
กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกล้องซูมภาพเข้าใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีรูกระสุนที่ออกเลือดด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และกล้องซูมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด สิ่งที่เกิดขึ้นขณะเดียวกันกับที่กล้องกำลังซูมภาพเข้าไปเรื่อยๆนั้น คือ การที่ผู้ชมได้สัมผัสกับบรรยากาศของความสูญเสีย ความเศร้า และความว่าเหว่ ดังนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียเช่นนี้ขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยกรบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง

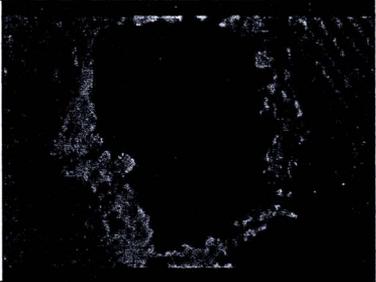
ตารางที่ 6: อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย

ภาพที่	คำอธิบาย	รูปภาพ
01	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ไข่มุกโดนลมแรง พัดจนปลิวไปตามกระแสลม	
02	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ไข่มุกโดนลมแรง พัดจนปลิวไปตามกระแสลม	
03	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ไข่มุกโดนลมแรง พัดจนปลิวไปตามกระแสลม	
04	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ไข่มุกโดนลมแรง พัดจนปลิวไปตามกระแสลม	
05	ภาพของห้องๆหนึ่งขณะเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง ไข่มุกโดนลมแรง พัดจนปลิวไปตามกระแสลม	

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

12	ภาพค้อยๆซุ่มเข้าไปใกล้หิ้งเคารพซึ่งวางรูปและโกฏิของทหาร หาญที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน	
13	ภาพค้อยๆซุ่มเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพ	
14	ภาพค้อยๆซุ่มเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพ	
15	ภาพค้อยๆซุ่มเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพ	
16	ภาพค้อยๆซุ่มเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพ	
17	ภาพค้อยๆซุ่มเข้าไปใกล้กระเป๋าด้านขวาของเครื่องแบบทหาร	

18	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้กระเป๋าด้านขวาของเครื่องบินทหาร	
19	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้กระเป๋าด้านขวาของเครื่องบินทหาร	
20	เริ่มสังเกตเห็นได้ว่าที่กระเป๋าด้านขวาของเครื่องบินทหารมีรูกระสุน	
21	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้รูกระสุนจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และซูมเข้าไปเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด	
22	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้รูกระสุนจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และซูมเข้าไปเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด	
23	ภาพค่อยๆซูมเข้าไปใกล้รูกระสุนจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และซูมเข้าไปเรื่อยๆจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุด	

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

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

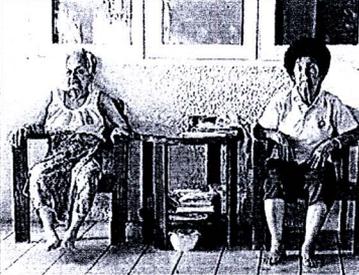
3.1 โฆษณาเรื่อง : สมุนไพรไทย

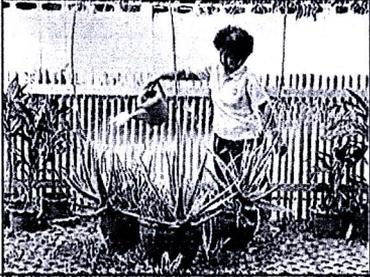
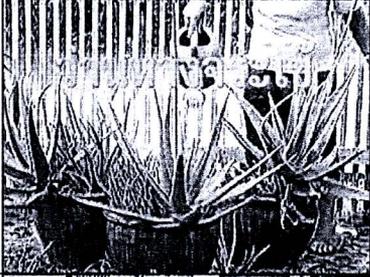
โดย : สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ

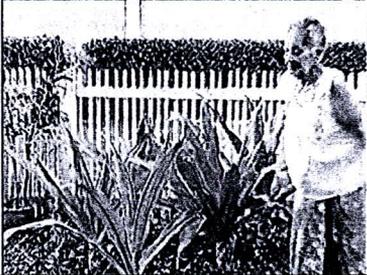
เรื่องย่อ :

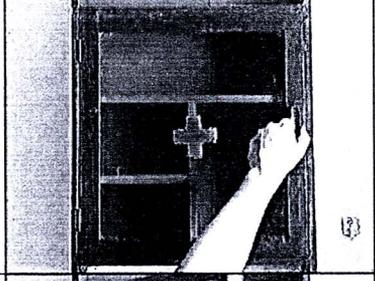
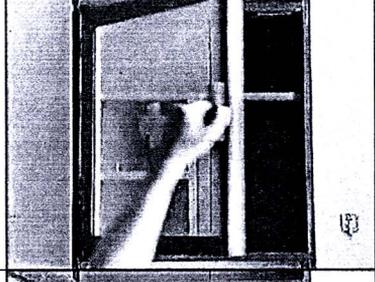
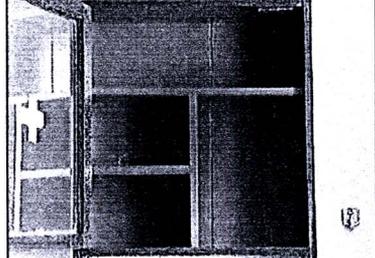
กล่าวถึงย่าน้อมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ริมรั้ว มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวย่าน้อมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี้เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่าน้อมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายุาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง

ตารางที่ 7: อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย

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

07	ยำน้อมถือกาน้ำที่ร้อนจัด ทำให้มีแผลไฟไหม้ที่ร้อนลวก	
08	ยำน้อมถือกาน้ำที่ร้อนจัด ทำให้มีแผลไฟไหม้ที่ร้อนลวก	
09	ลูกสาวยำน้อมกำลังรดน้ำต้นว่านหางจระเข้	
10	หากมีแผลไฟไหม้ที่ร้อนลวกให้ทาวานหางจระเข้	
11	ลูกสาวยำน้อมประสบอุบัติเหตุตกลงบันไดพุกช้าดำเขียว	
12	ลูกสาวยำน้อมประสบอุบัติเหตุตกลงบันไดพุกช้าดำเขียว	

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

19	ลูกสาวย่าน้อมเหงือกบวม	
20	ลูกสาวย่าน้อมเหงือกบวม	
21	หากเหงือกบวมให้เคี้ยวกิ่งข่อย	
22	รูปตุ๊กตาซึ่งเปิดออกมาแล้ววางเปล่าไม่มียาอยู่เลย เปรียบให้ผู้ชมเห็นว่าบ้านนี้ไม่ต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน เพราะมีสมุนไพรเป็นยาดี ที่มีอยู่รอบบ้านอยู่แล้ว	
23	รูปตุ๊กตาซึ่งเปิดออกมาแล้ววางเปล่าไม่มียาอยู่เลย เปรียบให้ผู้ชมเห็นว่าบ้านนี้ไม่ต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน เพราะมีสมุนไพรเป็นยาดี ที่มีอยู่รอบบ้านอยู่แล้ว	
24	รูปตุ๊กตาซึ่งเปิดออกมาแล้ววางเปล่าไม่มียาอยู่เลย เปรียบให้ผู้ชมเห็นว่าบ้านนี้ไม่ต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน เพราะมีสมุนไพรเป็นยาดี ที่มีอยู่รอบบ้านอยู่แล้ว	

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

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

3.2 โฆษณาเรื่อง : ไข่เสื่อ

โดย : กองทุนโลก

เรื่องย่อ :

กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยึดดอกพุด

ตารางที่ 8: อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง ไอ้เสือ

ภาพที่	คำอธิบาย	รูปภาพ
01	สามีกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน	
02	ภรรยาถามด้วยความไม่พอใจว่าสามีหายไปไหนมาหลายวัน	
03	ภรรยาถามด้วยความไม่พอใจว่าสามีหายไปไหนมาหลายวัน	
04	สามีตอบอย่างไม่สะทกสะท้านว่าตนไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น	
05	ภรรยาอมองสามีอย่างไม่อยากเชื่อในสิ่งที่ตนเองได้ยิน	
06	สามีโชว์รูปน้องจอยที่ไปเจอกันบนรถทัวร์ แล้วเล่าต่อว่าได้เบอร์โทรน้องจอยมาด้วย แถมยังชมน้องจอยอีกว่าน่ารัก	

07	สามีโชว์รูปน้องจอยที่ไปเจอกันบนรถทัวร์ แล้วเล่าต่อว่าได้เบอร์โทรน้องจอยมาด้วย แดมยังชมน้องจอยอีกว่าน่ารัก	
08	สามีโชว์รูปน้องจอยที่ไปเจอกันบนรถทัวร์ แล้วเล่าต่อว่าได้เบอร์โทรน้องจอยมาด้วย แดมยังชมน้องจอยอีกว่าน่ารัก	
09	ภรรยาทั้งตกตะลึงทั้งโกรธสามีจนไม่รู้จะทำอะไร	
10	ภรรยาทั้งตกตะลึงทั้งโกรธสามีจนไม่รู้จะทำอะไร	
11	ภรรยาทั้งตกตะลึงทั้งโกรธสามีจนไม่รู้จะทำอะไร	
12	สามีโชว์รูปน้องสัมคนสวยให้ภรรยาดู	

13	สามีหยิบเบอร์รี่องออยที่จัดไว้ในกระดาษทิชชูให้ภรรยาดู	
14	สามีหยิบเบอร์รี่องออยที่จัดไว้ในกระดาษทิชชูให้ภรรยาดู	
15	สามีหยิบเบอร์รี่องออยที่จัดไว้ในกระดาษทิชชูให้ภรรยาดู	
16	สามีโชว์เบอร์รี่องตุ๊กที่จัดไว้ที่แขนขวาให้ภรรยาดู	
17	สามีแหวกเสื้อให้ภรรยาดูรอยลิปสติกสีแดงของน้องเก้	
18	สามีแหวกเสื้อให้ภรรยาดูรอยลิปสติกสีแดงของน้องเก้	

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

25	สามีหิยบซีดีของตนกับก้าวให้ภรรยาเอาไปดู	
26	ภรรยาถึงกับอึ้งในพฤติกรรมของสามี	
27	สามียังคงเล่าเรื่องของตนเองต่อไปอย่างไม่สะทกสะท้าน ภรรยา มองมาทางผู้ชมอย่างไม่อยากจะเชื่อในสิ่งที่ตนเพิ่งได้ยินมา	
28	ภรรยา กับสามีนอนอยู่บนเตียง ทันใดนั้นถุงยางอันใหญ่ก็ลอย มาที่ตัวภรรยา สื่อให้ผู้ชมเห็นความจริงที่ว่าในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านมาบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยืดออกพกถุง	

จากโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ยกมาทั้ง 6 เรื่อง สามารถวิเคราะห์รูปแบบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารโดยจำแนกลำดับชั้นการวิเคราะห์ตามประเภทความเป็น “นามธรรม” “รูปธรรม” ของสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

3.1 การใช้ Elaborated Code / Restricted Code

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การเข้ารหัสทางวัจนภาษาโดยใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ นั้น ใช้การเข้ารหัสแบบ Elaborated Code เป็นหลัก และพยายามเข้ารหัสทางวัจนภาษาให้ตรงจุด โดยใช้วัจนภาษามาประกอบการเข้ารหัสให้น้อยชุดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากโฆษณากลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้วัจนภาษาเพื่อขายความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยม ซึ่งเป็นนามธรรมอันซับซ้อนไม่สามารถจับต้องได้ จึงจำเป็นต้องใช้การกำกับรหัสวัจนภาษาแบบ Elaborated Code (ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียด ด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อเย้อ สามารถเข้าใจได้อย่างทั่วถึงแม้มีเคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งสารมาก่อน) มาช่วยในการกำกับรหัสวัจนภาษาเป็นหลักใหญ่ โดยพยายามใช้วัจนภาษามาประกอบการเข้ารหัสของโฆษณาให้น้อยชุดและตรงจุดความหมายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากต้องการควบคุมการอ่านสารไม่ให้เกิดความผิดพลาดสับสน ใส่รหัสมากชุดไปก็ตีความมากประเด็น จึงพยายามชี้ชัดเพียงประเด็นเดียวและประกอบสร้างรหัสด้วยวัจนภาษาให้น้อยชุดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยมีรายละเอียดการเข้ารหัสวัจนภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี ใช้การเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงซึ่งเป็นวัจนภาษาหลักของโฆษณานี้ด้วย Elaborated Code ให้ทุกคนอย่าได้นิ่งเฉยกับปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ประเทศเรามีปัญหาก็เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงละ อยากรู้ไหม พวก

เราจะทำอย่างไร ลืมไปว่ามีอยู่แค่ในนิทาน สูดทำยากก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบซ้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า”

และเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกัน
ด้วย Restricted Code

“ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี”

ผู้อ่านสารจำเป็นต้องใช้ภูมิหลังประสบการณ์มาร่วมในการอ่านความหมายของคำว่า สามัคคี ในที่นี้ ซึ่งไม่ได้มีความหมายถึงเพียงตัวของมันเอง หากแต่มีความหมายให้ทุกคนอย่าได้ นิ่งเฉยกับปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลุกขึ้นมาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

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

(दनัย หวังบุญชัย, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ ใช้การเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียง ซึ่งเป็นวัจนภาษาหลักของโฆษณานี้ด้วย Elaborated Code เพื่อสื่อความหมายว่า กระดาษไอเดีย กรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่ ให้มีความหนาแน่นของเนื้อกระดาษ น้อยกว่า ช่วยลดการใช้ต้นไม้ได้ 30%

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า คืนชีวิตสู่ธรรมชาติด้วยกระดาษไอเดียกรีนใหม่ นวัตกรรม เยื่ออีโคไฟเบอร์ ลดการใช้ต้นไม้ 30% กระดาษไอเดียกรีน เพื่องานดีๆ และสิ่งแวดล้อมดีๆ”

และเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกัน
ด้วย Elaborated Code อีกเช่นกัน

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

“ภาพกราฟฟิคสีขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber”

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด(Social Idea) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบ Elaborated Code เป็นหลักเพื่ออธิบายความหมายอย่างละเอียดไม่ย่อ และพยายามเข้ารหัสมุ่งเป้าหมายไปที่ประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียว โดยใช้ชุดของสัญลักษณ์วัจนภาษาเหล่านี้ในจำนวนน้อยชุดที่สุด เพื่อการแปลความหมายที่ตรงประเด็นและเข้าใจผิดพลาดคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การเข้ารหัสทางวัจนภาษาโดยใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ ซึ่งได้แก่โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก และโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดินนั้น มีลักษณะการเข้ารหัสแบบผสมผสานทั้ง Elaborated Code และ Restricted Code เนื่องจากโฆษณากลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้วัจนภาษาเพื่อขายการกระทำ หรือแบบแผนพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม การกำกับรหัสวัจนภาษาแบบผสมผสานทั้ง Elaborated Code (ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องโดยละเอียดด้วยภาษาที่สุภาพเป็นทางการไม่ย่อ สามารถเข้าใจได้อย่างทั่วถึงแม้มีเคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งสารมาก่อน) และ Restricted Code (ซึ่งมีวิธีการเล่าเรื่องแบบคนคุ้นเคย ย่นย่อคำบางคำในฐานะที่เคยมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมกันมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งเพียงพอที่จะเป็นพื้นฐานให้สามารถเข้าใจความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งแอบแฝงอยู่ลึกๆได้โดยไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวออกมาทั้งหมด) จึงเป็นวิธีการกำกับรหัสสัญลักษณ์วัจนภาษาเพื่อสื่อความหมายสินค้านามธรรมกึ่งรูปธรรมในโฆษณา โดยมีรายละเอียดการเข้ารหัสวัจนภาษาในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เรื่องดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ใช้การเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงซึ่งเป็นวัจนภาษาหลักของโฆษณานี้ด้วยบทสนทนาของพ่อกับลูกชาย และบทสนทนาของชาวบ้านใน

ชุมชนแบบ Restricted Code เพื่อสื่อความหมายถึงความสนิทสนมรักใคร่ของพ่อลูก และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดของชาวบ้านในชุมชน

“บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่”

“บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนล่ะ วันนี้ก็ไม่มีการบ้าน”

“บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่ในวงเหล้าพูดกับพ่อว่า เฮ้ย ไข่ฤทธิ์ สักแก้ว อะ มา มา เร็ว เอ้อ ร่วมวงหน่อย สักสรรค์หน่อย นานแล้ว”

“บทสนทนา พ่อพูดกับพ่อค้าขายลูกชิ้นว่า เอา 2 ไม้พี่”

“บทสนทนา แม่ค้าพูดกับเพื่อนพ่อที่อยู่ในวงเหล้าด้วยเสียงดังเกือบตวาดว่า เมื่อไรจะเลิก”

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า น่ารัก เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย”

และเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกัน ด้วย Restricted Code อีกเช่นกัน

“คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า เลิกเหล้า เลิกเลย”

ผู้อ่านสารจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์จากการดูโฆษณาเรื่องพ่อผู้น่ารักทั้งเรื่องที่ผ่านมา เพื่อประมวลทำความเข้าใจกับคำขวัญสั้นๆ เก๋ๆ แต่เปี่ยมไปด้วยความหมายเชิงบวกนี้

“เป็นการสร้างค่านิยมใหม่ โดยการเติมคำพูดในเชิงบวกเข้าไป ว่านี่แหละใช่เลย นี่แหละคือมาตรฐานใหม่ ถ้าเลิกแล้วก็ขอให้เลิกเลย โดยการเลิกไปเลยเนี่ย ขอให้ม่มีจิตใจที่มันคง”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

ข้อสังเกตการใช้ Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) คือ ผู้ส่งสารจะกำกบรหัสโดยใช้วัจนภาษาแบบ Restricted Code มาก ชูดขึ้น โดยนำ Restricted Code หลายๆชูดที่มีความหมายต่อเนื่องร้อยเรียงกันเหล่านี้ ค่อยๆเล่าเรื่องไปเรื่อยๆทีละขั้นตอน จนสุดท้าย Restricted Code ทั้งหมดทุกชูดที่ร้อยเรียงกัน จะร่วมกันสื่อความหมายแบบ Elaborated Code อีกต่อหนึ่ง ส่งผลให้ใครๆดูโฆษณาก็เข้าใจ อธิบายความหมายได้ครอบคลุม มีผลดีคือเห็นขั้นตอนของสารที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน เห็นขั้นตอน

(process) ของการกระทำทั้งหมดได้ชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้เข้าใจได้อย่างดีและนำไปปฏิบัติตามได้จริง เพราะผู้ส่งสารกำหนด Restricted Code ไว้อย่างต่อเนื่องกันทุกจุดไม่ให้มีช่องว่าง

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

“เสียงขับร้องเพลงสไตลีโอเปร่า โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแน่วแน่แก้ไขในสิ่งผิด จะรักษาชาติจนชีวิตเป็นผุยผง จะยอมตายหมายให้เกียรติตำรวจ จะปิดทองหลังองค์พระประติมา”

“เพลงความฝันอันสูงสุดนี้ เป็นเพลงที่แสดงถึงความรักชาติ เป็นเหมือนสิ่งทีแสดงอุดมการณ์ความเสียสละเพื่อประเทศชาติของทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติงานอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

และเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกันด้วย Elaborated Code อีกเช่นกัน

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

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

แบบ Restricted Code เห็นขั้นตอน (process) ของการกระทำแล้วให้ผู้รับสารเข้าใจว่าทหารได้ไปพบเจอเหตุการณ์ใดมาบ้าง เพื่อมาผูกกับการขอรับบริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเกราะ ถ้าหากไม่อยากให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมถึงรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบผสมผสานระหว่าง Elaborated Code และ Restricted Code ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อสื่อสารความหมายโดยแสดงให้เห็นขั้นตอน (process) ของการกระทำ ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้ด้วยตนเองต่อไป

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

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย ใช้การเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงซึ่งเป็นวัจนภาษาหลักของโฆษณานี้ ด้วยรูปแบบของการบรรยายเลียนแบบโฆษณาโทนาฟ ซึ่งเคย

ได้รับความนิยมนในอดีต โดยเข้ารหัสวงจภาษาแบบ Restricted Code เพื่อสื่อความหมายถึงประโยชน์ของสมุนไพร ยาดีที่มีอยู่ใกล้ตัว เพื่อสนับสนุนวิถีชีวิตแบบพอเพียง

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า วันนี้ยาน้ำอมกับลูกสาว จะมาสาธิตการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย ไช้ย แผลสด ใช้ปูนแดงห้ามเลือด โอย แผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก ทาว่านหางจระเข้ หก ล้มฟกช้ำดำเขียว ประคบใบพลับพลึงย่าง ท้องอืดท้องเฟ้อจุกเสียดแน่นท้อง ใช้ใบกะเพราหรือต้น ตะไคร้ เหงือกบวม เคี้ยวกิ่งข่อย ยาดีไม่ต้องหาที่ไหน มีอยู่รอบบ้าน แคร้จ๊กใช้ สอบถามข้อมูลสมุนไพรไทยที่มูลนิธิสุขภาพไทย 02-589-4243 โทรนะ”

และเข้ารหัสวงจภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกัน ด้วย Restricted Code อีกเช่นกัน

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

วงจภาษาไม่ออกเสียงเหล่านี้ทำหน้าที่ตอกย้ำความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณา ว่ามีสมุนไพรชนิดใดบ้าง ทำงานสอดคล้องไปกับการเสนอภาพสมุนไพรแต่ละชนิดว่ามีหน้าตาเป็นอย่างไร

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ให้การเข้ารหัสวงจภาษาประเภทออกเสียงซึ่งเป็นวงจภาษาหลักของโฆษณานี้ด้วยบทสนทนาของสามีกับภรรยา ซึ่งเป็นการกำกับรหัสแบบ Restricted Code เพื่อสื่อความหมายให้รู้จักระมัดระวัง และเรียกร้องการใช้ถุงยางอนามัยเสมอ ทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะไม่อาจไว้ใจได้ว่าเขาจะสำส่อนทางเพศเมื่อไร

“บทสนทนา ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน”

“บทสนทนา สามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป นี้องจอย เจอบนรถทัวร์ ได้เบอร์โทรมาด้วย น่ารัก นี้องส้ม สวย ชอบ นีเบอร์น้องออย นี้องน้องตุ๊ก น้องเก้ ลิปสีแดง นี้ก้าว เพื่อน คนนี้พี่รัก ผู้ชาย พี่มีซีดีด้วย เอาไปดู”

“เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า มีเธอ ผู้ชายจะมาบอกแบบนี้ ยึดอกพกดูง”

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

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

และเข้ารหัสวีจนาภาษาประเภทไม่ออกเสียงซึ่งมีความหมายเสริมไปในประเด็นเดียวกันด้วย Restricted Code อีกเช่นกัน

“ภาพกราฟฟิคตัวอักษรสีส้ม เขียนว่า ยึดอกพกถุง ด้านใต้มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดย กองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน”

วีจนาภาษาสื่อความหมายเน้นย้ำให้เห็นถึงความน่ากลัวของโรคที่ติดมาจากการมีเพศสัมพันธ์ และเสนอแนะด้วยคำขวัญที่คล้องจองง่ายต่อการจดจำ ให้เรียกร้องการให้ดูยางอนามัยเสมอทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวีจนาภาษาประเภทออกเสียงและวีจนาภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบ Restricted Code เป็นหลัก โดยมีลักษณะการใช้วีจนาภาษาแบบ Restricted Code จำนวนหลายชุดมากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทอื่น และใช้ Restricted Code แต่ละชุดเพื่อมาต่อกันซ้ำๆ ในความหมายเดิม โดยใช้สิ่งที่จับต้องได้มาเน้นย้ำซ้ำๆ ให้เกิดการเห็นจริง อาทิเช่น โฆษณาเรื่องสมุนไพรรไทย นำสมุนไพรรแต่ละชนิดมายกตัวอย่างซ้ำๆ เพื่อให้เห็นจริงว่ายาดีที่มีอยู่ใกล้ตัวแล้วทั้งสิ้น ส่วนโฆษณาเรื่องไอ้เสือ ทั้งเบอร์โทรศัพท์ รอยลิปสติก รูปภาพ แผ่นซีดี ล้วนถูกหยิบยกมาต่อกันซ้ำๆ ความหมายเดิมให้เห็นว่าสามีมีพฤติกรรมสำส่อนจริงๆ ทั้งหมดที่นำมายกตัวอย่าง เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย จับต้องได้ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป และมีวัตถุประสงค์ที่จะชี้แนะให้เห็นจริงตามสารที่โฆษณาต้องการจะสื่อ นอกจากนี้การเลียนแบบโฆษณาโทนาฟ ยิ่งเป็นรูปแบบโฆษณาที่ใช้การกำกับรหัสแบบ Restricted Code อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้ชมต้องมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ร่วมที่เคยได้รับชมโฆษณาโทนาฟมาก่อน จึงจะสามารถเข้าใจและสนุกสนานไปกับมุขตลกและจังหวะจะโคนของโฆษณาได้อย่างสมบูรณ์แท้จริง

ง. สรุปการใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

การใช้ Elaborated Code / Restricted Code ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

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

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

มีข้อสังเกตว่าโฆษณากลุ่มที่ขายสินค้านามธรรมจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง เช่น ประชาชนทั้งประเทศ แต่ประเด็นที่นำเสนอจะแคบ จับต้องยาก เช่น ให้ลูกขึ้นมาช่วยเหลือกันอย่างน้อยเฉย

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบผสมผสานระหว่าง Elaborated Code และ Restricted Code โดยหากใช้การกำกับรหัสแบบ Restricted Code ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสโดยใช้วัจนภาษามากชุดขึ้น โดยนำ Restricted Code หลายๆชุดที่มีความหมายต่อเนื่องเรียงกัน ค่อยๆเล่าเรื่องไปเรื่อยๆที่ละขั้นตอน จนสุดท้าย Restricted Code ทั้งหมดทุกชุดที่ร้อยเรียงกัน จะร่วมกันสื่อความหมายแบบ Elaborated Code อีกต่อหนึ่ง และหากใช้การกำกับรหัสแบบ Elaborated Code ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาที่ไม่ย่อ

ย่อ โนม์นำผู้รับสาร โดยให้ความรู้สึกที่เป็นทางการ เป็นเรื่องจริงจัง ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อสื่อสารความหมายโดยแสดงให้เห็นขั้นตอน (process) ของการกระทำ ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติตามได้ด้วยตนเองต่อไป

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

มีข้อสังเกตว่าโฆษณาที่ขายสินค้ารูปธรรมจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายแคบกว่าโฆษณาที่เป็นนามธรรม เช่น กลุ่มคนใช้สมุนไพร กลุ่มสามีภรรยา แต่มีประเด็นนำเสนอที่กว้าง จับต้องง่าย อาทิ เช่น สมุนไพรไทย ยกตัวอย่างมาหลายชนิดครอบจักรวาลเพื่อตอกย้ำให้เข้าใจอย่างชัดเจน

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

3.2 การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มีความสำคัญและเข้มข้นเป็นอย่างมาก โดย Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้านามธรรม เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมเช่นนี้นั้น มีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านศีลธรรมจรรยาที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อโดยตรง ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสโดยใช้ Binary Opposition ในการชี้ชัดความดีความเลว ความถูกความผิด ซึ่งส่งผลให้เนื้อหามีความแรง มีความจริงจัง โดยเป็นกลไกของการเข้ารหัสเพื่อให้ไปกระแทกใจของผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา ได้แก่ กระเป๋ารถเมล์ที่ลงมาช่วยเข็นรถ เปรียบเสมือนลูกน้องหรือทีมงานที่อยู่ภายใต้รัฐบาลซึ่งมีหน้าที่ช่วยเหลือประเทศชาติ กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนั่งเฉยไม่ช่วยเหลือ เปรียบเสมือนประชาชนในประเทศที่รับรู้ปัญหาแต่เลือกที่จะนิ่งเฉย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคินสุธรรมชาติ มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา ได้แก่ เด็กหญิงที่คินชีวิตลูกเปิดกระดาศให้กลับสุธรรมชาติ เปรียบเสมือนคนที่ใส่ใจเห็นความสำคัญของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม กับทำคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาศจนแบนติดพื้น เปรียบเสมือนคนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คนที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

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

ของคนที่ยึบบลูกเปิดกระดาศ สักวันโลกเราคงจะเจอกับสิ่งเลวร้าย ดังนั้นมาช่วยกันรักษา ธรรมชาติแบบเด็กหญิงใจดีที่ช่วยคืนชีวิตให้ลูกเปิดกันดีกว่า เป็นต้น

ข. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการ ประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณา ส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลาง ระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ใน โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความสำคัญและเข้มข้นเช่นเดียวกัน โดย Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ได้แก่ การกระทำ เพียงครั้งเดียว หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม มีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมาย หลักด้านพฤติกรรมที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อ เปรียบเทียบให้เกิดความแตกต่าง ผิดถูก ดีชั่ว ชัดเจน เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น ว่าพฤติกรรมแบบนี้ทำแล้วดี มีแต่คนชอบ พฤติกรรมแบบนี้ไม่ดี มี แต่คนรังเกียจ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลไกที่ช่วยชี้นำพฤติกรรมได้ดีมากอีกกลไกหนึ่ง โดยในโฆษณา ประเภทนี้อาจใช้กลไกการใส่รหัสแบบ Binary Opposition หรือไม่ใช้ก็ได้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา ได้แก่ พ่อที่เล็กดีมี คือ คนที่เล็กเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย กับเพื่อนที่ชวนพ่อดีมี คือ คนที่ยังคงดื่มเหล้าอยู่ คนที่ยังไม่เลิกเหล้า

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติ ปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) มักจะถูกใส่รหัสแอบซ่อนไว้กับเครื่องมือของตัวบท (Textual Device) ประเภท “ตัวละคร” อีกเช่นกัน เพราะเข้าใจง่าย และผู้รับสารสามารถถอดรหัสโดยนำมา เปรียบเทียบกับตนเองได้ทันทีโดยไม่ต้องแปลรหัสซ้ำให้ซับซ้อน เช่น การเลิกเหล้าเป็นพฤติกรรมที่ดี หากทำแล้วลูกและครอบครัวจะมีความสุข ในขณะที่การดื่มเหล้าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดี ถ้าทำแล้ว สังคมคนรอบข้างจะรังเกียจ เป็นต้น

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

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา

ง. สรุปการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มีความสำคัญและเข้มข้นเป็นอย่างมาก โดยมีเพื่อนำไปส่งเสริมเนื้อหาความหมายหลักด้านศีลธรรมจรรยาที่สารโฆษณาต้องการจะสื่อโดยตรง ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสโดยใช้ Binary Opposition ในการชี้ชัดความดีความเลว ความถูกความผิด ซึ่งส่งผลให้เนื้อหา มีความแรง มีความจริงจัง โดยเป็นกลไกของการเข้ารหัสเพื่อให้ไปกระแทกใจของผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง

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

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

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

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

3.3 การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

ก. การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา ได้แก่ ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพในรถโดยสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในโลกส่วนตัวของตนเอง หนึ่งเฉยต่อปัญหา อาทิ

เช่น แม่บ้านดูแลครุภัณฑ์ นักร้องฝึกร้องเพลง นักธุรกิจอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำซ้ำเพื่อตอกย้ำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นกับความหมายร่วมของผู้โดยสารแต่ละคนในรถโดยสารคันนี้ ซึ่งโดยสรุปแล้วความหมายถึง ประชาชนในชาติที่สนใจแต่เรื่องของตนเอง หนึ่งเฉยต่อปัญหาของประเทศชาติโดยรวม

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคินสูธรรมชาติ มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา ได้แก่ ละครดึกดำบรรพ์ที่ปรับเปลี่ยนรูปไปกลายเป็นสัตว์ละครชนิดต่างๆ อาทิเช่น เบ็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำซ้ำเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชมเข้าใจสาระโฆษณาที่ว่า การใช้ละครดึกดำบรรพ์ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เหมือนการช่วยคินสูธรรมชาตินั่นเอง

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

ข. การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

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

เกรงมากกว่า ดังนั้นจึงไม่มีการใส่รหัสโดยการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา

ค. การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรไทย มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา ได้แก่ สมุนไพรไทยชนิดต่างๆผลัดกันมาทำหน้าที่เป็นพระเอกช่วยเหลือรักษาโรคร้ายไข้เจ็บในแต่ละสถานการณ์ เป็นการตอกย้ำซ้ำๆว่าอย่าลืมสมุนไพรไทยในสถานการณ์ต่างๆเหล่านี้ที่คุณอาจมองข้ามไป

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา ได้แก่ บรรดาคุณอนันท์หญิงและชายของสามี มีการนำมาทำซ้ำเพื่อตอกย้ำถึงพฤติกรรมเสี่ยงอันอาจนำโรครมาสู่ภรรยา โดยผ่านการเล่าเรื่องของสามี ว่าไปมีความสัมพันธ์กับใครมาบ้าง เจอกันที่ไหน อย่างไร ให้ฝ่ายภรรยาได้รับรู้

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

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

ง. สรุปการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

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

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

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

เข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อยกพวกมานำหน้าผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

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

3.4 การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

ก. การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ โดย Syntagmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีขึ้นเพื่อดำเนินเรื่องราว ปูพื้นสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์เข็นรถอย่างยากลำบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถเข็นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาชั้นผู้โดยสารในรถที่นิ่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็คงจะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายานิ่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้

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

“ตรงนี้เป็นการเล่นกับความรู้สึกของคนดู การตั้งกล้องสามารถตั้งได้ทั้งด้านบนของทางลาดชัน และด้านล่างของทางลาดชัน แต่เขาเลือกที่จะตั้งไว้ด้านล่างให้คนดูเห็นรถที่ไหลลงมา เพื่อให้ผู้ชมสัมผัสกับความรู้สึกนั้น คือ เมื่อรถไหลลงมาแล้วคนดูอยู่ด้านล่าง คนดูย่อมรู้สึกว่ารรถกำลังจะกระแทกมาหา และจะเกิดความรู้สึกร่วมเหมือนอยู่ในเหตุการณ์อันนั้น”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

เสียงดนตรีประกอบ ที่ออกอารมณ์เศร้า และมีจังหวะจะโคนให้หยุดคิดเป็นจังหวะๆ

“เสียงดนตรีออกอารมณ์เศร้าๆ และมีจังหวะจะโคนที่ทำให้รู้สึกเหมือนเราต้องหยุดคิดเป็นจังหวะๆ”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาศ ลูกเปิดกระดาศ และเหล่าสิ่งสารพัดวิกระดาศน้อยใหญ่ทั้งหลายที่

ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าจะระหว่างทางจะต้องพบเจอกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระต่าย กลายร่างเป็นสัตว์จริงๆ ในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นโฆษณาที่มีบทสรุปตอนจบรูปแบบเดียวกับในนิทานที่เราคุ้นเคย นั่นคือ การจบแบบ happy ending

ในโฆษณาเรื่องคืนสู่ธรรมชาติมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น เสียงดนตรีประกอบ ที่มีท่วงทำนองคล้ายการเล่านิทาน

“เสียงเหมือนดนตรีที่ประกอบเวลามีการเล่านิทาน ดูน่ารัก ร่าเริง แสดงถึงความหวัง ว่าในที่สุดก็ยังมีคนเห็นคุณค่าของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

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

ข. การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขยายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม โดย Syntagmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีขึ้นเพื่อดำเนินเรื่องราว ปูพื้นสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยตีแม่เป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกได้แล้ว แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆ ในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว

ในโฆษณาเรื่องพ่อผู้น่ารักมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น ตัวละครแม่ค้า

“แม่ค้าเหมือนเป็นตัวแทนของ social pressure เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ ด้วยการกดดันจากคนที่ไม่ดื่ม ว่าคนที่ดื่มเหมือนล้มสมัย เมื่อไรจะเลิกดื่มเสียที”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

เสียงดนตรีประกอบ แสดงบรรยากาศแทนอารมณ์ของลูก

ขนาดภาพ ภาพใบหน้าลูกใกล้ๆ (Medium Shot) แสดงให้เห็นอารมณ์ของลูก

การเคลื่อนไหวของกล้อง ภาพใบหน้าลูกใกล้เข้ามาเรื่อยๆ (Zoom In) สะท้อนอารมณ์ของลูก ว่าลูกอยู่ในอารมณ์ไหน บรรยากาศไหน เพื่อให้มีการซึมซับอารมณ์ของลูก

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกล้องซูมภาพเข้าใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิตผู้นี้เข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพมีรูกระสุนที่ออกเล็ดด้านขวาใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูกระสุนนั้น และกล้องซูมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูกระสุนในที่สุดสิ่งที่เกิดขึ้นขณะเดียวกันกับที่กล้องกำลังซูมภาพเข้าไปเรื่อยๆนั้น คือการที่ผู้ชมได้ซึมซับกับบรรยากาศของความสูญเสีย ความเศร้า และความว่าเหว่ ดังนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียเช่นนี้ขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร



ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมิใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง

ในโฆษณาเรื่องปกป้องแผ่นดินมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น สีขาวดำของบรรยากาศโดยรวมแสดงถึงบรรยากาศความเศร้าหมอง การย้อนระลึกถึง

“สีขาวดำเหมือนอยากให้เห็นบรรยากาศเศร้าหมอง อาจเป็นการย้อนระลึกก็ได้ อาจจะเป็นบรรยากาศการไว้อาลัยก็ได้”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

สีแดงที่ภูกระสุน หมายถึงการเสียชีวิตของทหาร

“สีแดงของเลือดที่ภูกระสุนหมายถึงเพิ่งเสียชีวิตได้ไม่นาน แต่ไม่น่าจะไปถึงเลือดเพื่อปกป้องแผ่นดิน เพราะถ้าไปถึงในความหมายนั้น เลือดนั้นอาจจะต้องเคลื่อนไหว หรือไปเชื่อมโยงกับความเป็นชาติมากกว่านี้”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

การเคลื่อนไหวของกล้อง ภาพค่อยๆเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่มีภูกระสุนเรื่อยๆจนทะลุผ่านภูกระสุนในที่สุด (Zoom In) ซึ่งทำให้เรารู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องราวนี้มากขึ้น เห็นทุกรายละเอียด เห็นถึงความรู้สึก ขนาดของภาพที่เข้ามาใกล้ชิดมากขึ้นเรื่อยๆจนภูกระสุนจะเข้ามาปะทะหน้าคนดู ทำให้รู้สึกได้ว่าเรื่องราวนี้ไม่ได้ไกลตัว มันใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด

ค. การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

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

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีขึ้นเพื่อดำเนินเรื่องราว ปูพื้นสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย ซึ่งมีกลไกสำคัญประกอบด้วย

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพโรไทย มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงย่าน่อมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ริมรั้ว มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวย่าน่อมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี้เอง คือ การใช้สมุนไพโรไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่าน่อมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพโรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง

ในโฆษณาเรื่องสมุนไพโรไทยมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น ฉาก บริเวณต่างๆในบ้านไม้ริมรั้วของย่าน่อม แสดงให้เห็นชีวิตที่พอเพียงแบบชาวบ้าน

“ชีวิตที่พอเพียง ชีวิตจริงๆที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้ ถ้ามีบรรยากาศแบบนี้ มีพื้นที่แบบนี้”

(दनัย หวังบุญชัย, อ้างถึงแล้ว)

เสียงฟ้าร้อง เสียงร้องโอดโอย เสียงโครมครามตึงตัง เสียงผายลม เสียงเอฟเฟคต่างๆ สร้างบรรยากาศให้ความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดกับตัวละครดูน่าสนใจ ดูสมจริง และทำให้บรรยากาศสนุกสนาน กึ่งเสียดสี กึ่งสนุก กึ่งล้อเลียน

การเคลื่อนไหวของกล้อง ภาพต้นไม้สมุนไพโร (Zoom In) เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าสมุนไพโรที่พูดถึงมีหน้าตาเป็นอย่างไร สำหรับคนที่ไม่รู้จัก

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

ในโฆษณาเรื่องไอ้เสือมีกลไกการเล่าเรื่องที่สำคัญประกอบด้วยสิ่งต่างๆ อาทิเช่น โทนสีที่มึนๆแบบตอนกลางคืน แสดงถึงเรื่องราวเกิดขึ้นยามดึก กลับบ้านตอนดึก ยามวิกาล ต่อเนื่องไปสู่เรื่องของฉากในห้องนอน

เสียงเอฟเฟคต่างๆ ให้ตระหนักว่าดูขงอนามัย ไม่ใช่เรื่องเล็ก เป็นเรื่องใหญ่

มุมกล้อง ภาพสามมีภรรยา นั่งคุยกัน (Eye Level) ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัวนี้ เหมือนเป็นระดับเดียวกัน

มุมกล้อง ภาพสามมีภรรยา นอนอยู่บนเตียง (High Angle) ให้ความรู้สึกเหมือนเราแอบดูอยู่ห่างๆ ไม่ค่อยไว้ใจคู่สามมีภรรยา นี้เท่าไร แสดงให้เห็นความอันตรายหรือน่ากลัวเล็กน้อย

ง. สรุปการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเนื้อหาความหมายของโฆษณาจะไม่สามารถสื่อสารออกมาได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้

โดย Syntagmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีขึ้นเพื่อดำเนินเรื่องราว ปูพื้นสร้างความเข้าใจ สร้างบรรยากาศ สร้างการดำเนินไปของเนื้อหาความหมาย ซึ่งมีกลไกสำคัญประกอบด้วย เครื่องมือของตัวบท (Textual Device) ที่เป็นองค์ประกอบของโฆษณาทุกชนิด โดยเน้นหนักไปที่ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่เข้ารหัสทางเทคนิค ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของ กล้อง ร่องๆลงมา คือ เครื่องมือของตัวบทซึ่งทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สี เสียง นอกจากนี้วัจนภาษาทั้งออกเสียงและไม่ออกเสียง ก็ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

3.5 การสร้าง Condition of Perception ในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร

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

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี การสร้าง Condition of Perception โดยใช้ตัวละคร โฆษณาเรื่องนี้มีการใช้ตัวละครหลากหลายรูปแบบและสาขาอาชีพมาทำซ้ำให้เกิดเป็นผู้โดยสาร หลากหลายบนรถโดยสาร 1 คัน ตัวผู้โดยสารนี้เอง อาจมีบางคนที่ดูใกล้เคียงกับตัวของผู้ชมหรือโดนใจผู้ชม ซึ่งก็เหมือนการดูละครแล้วย่นอุตตัวเราเอง อะไรที่เหมือนตัวเราหรือโดนใจเรา ย่อมทำให้เราเข้าถึงเนื้อหาหรือยอมเสียเวลาให้ความสนใจกับเนื้อหา มากกว่าปกติ เรียกว่าเป็นการ

ใช้สัญลักษณ์ตัวละครเพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชม ให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามและไปยืนอยู่ในจุดที่ผู้ส่งสารต้องการได้ง่ายยิ่งขึ้น

การสร้าง Condition of Perception โดยใช้เสียงดนตรีประกอบ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในโฆษณาเรื่องนี้ที่สร้างบรรยากาศและความรู้สึกร่วมต่อผู้ชมให้อยู่ในโทนเศร้าและอยู่ในห้วงแห่งความนึกคิด

การสร้าง Condition of Perception โดยใช้มุมมองภาพพรตโดยสารกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็วในระยะใกล้ ที่เหมือนจะไหลลงมากระแทกผู้ชมไปด้วยนั้น ก็สามารถเล่นกับความรู้สึกของผู้ชมให้คล้อยตามและรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมาก

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

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

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

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมถึงรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลาง

ระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เพื่อขายการกระทำเพียงครั้งเดียว หรือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม การสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสารที่พบในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องพ่อผู้น่ารัก การสร้าง Condition of Perception โดยใช้โครงเรื่องของโฆษณา โดยโฆษณาเรื่องนี้พาเราย้อนเวลากลับไปในวัยถึงประสบการณ์เมื่อครั้งยังเด็ก บรรยากาศอันแสนคุ้นเคยที่มีพ่อแม่รับกลับจากโรงเรียนช่วงบ่ายแก่ๆ เดินผ่านแหล่งชุมชน เจอผู้คนมากมาย แล้วในขณะที่กำลังฝันหวานอยู่ ฟองสบู่แสนสวยก็แตกดังโพล๊ะ เมื่อเห็นเหตุการณ์ที่พ่อถูกเพื่อนชักชวนให้ดื่มเหล้า โครงเรื่องของโฆษณากำลังเล่นกับประสบการณ์ครั้งยังเด็กของเรา และดึงให้เราเข้าไปยืนในจุดที่ผู้ส่งสารต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้าง Condition of Perception โดยใช้ตัวละคร ในโฆษณามีลักษณะของตัวละครที่เป็นพระเอกและตัวละครที่เป็นผู้ร้ายชัดเจน เหมือนกับการเล่านิทานหรือในละครที่ผู้ชมคุ้นชิน ผู้ชมจึงสามารถเข้าถึงอารมณ์ของโฆษณาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้เป็นอย่างดี

การสร้าง Condition of Perception โดยการเคลื่อนไหวของกล้องที่ zoom in เข้าไปยังหน้าลูกชายขณะเสียใจและดีใจ อันสอดรับกับเพลงประกอบซึ่งช่วยสร้างอารมณ์ร่วมได้เป็นอย่างดี นั้น ช่วยกันทำหน้าที่สร้างเงื่อนไขการรับรู้ให้ผู้ชมถูกดึงมาอยู่ในจุดที่ผู้ส่งสารต้องการได้อย่างเห็นผลชัดเจน

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องปกป้องแผ่นดิน การสร้าง Condition of Perception โดยเพลงปลุกใจความฝันอันสูงสุดมีเนื้อหาและท่วงทำนองการร้องที่กระทัดรัดถึงจิตใจของผู้ชมนอกจากนี้ ฉาก สี เสียง ก็ยังช่วยกันสร้างความรู้สึกลงใจ ว่าเหว หวั่นไหว ไม่นั่นคง เกิดเป็นบรรยากาศของการสูญเสีย ซึ่งสะท้อนใจผู้ชมจนต้องยอมโดนถูกชักนำมายืนในจุดที่ผู้ส่งสารต้องการในที่สุด

การสร้าง Condition of Perception โดยการเคลื่อนไหวของกล้องที่ zoom in ใกล้เครื่องแบบทหารเข้าไปเรื่อยๆจนรู้สึกจะเข้ามาปะทะหน้าผู้ชมนั้น ทำให้ถูกคิดขึ้นมาได้ว่าเรื่องราวนี้ไม่ได้ไกลตัว มันใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด

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

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

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรรไทย การสร้าง Condition of Perception โดยโครงเรื่องของโฆษณา ซึ่งเลียนแบบวิธีการนำเสนอจากโฆษณาโชนาฟซึ่งเคยเป็นที่นิยมเมื่อหลายสิบปีก่อน ผู้ชมซึ่งคุ้นเคยกับโครงสร้างรูปแบบวิธีการนำเสนอของโฆษณาโชนาฟอยู่แล้วจึงไม่ยากที่จะรู้สึกคุ้นเคยและสนุกไปกับเนื้อหาโฆษณาสมุนไพรรไทย

การสร้าง Condition of Perception โดยตัวละครในโฆษณา น่ารัก ขำขัน แฝงมุขตลก แม้น้องนอมและลูกสาวจะทำหน้าตาต่างๆไม่ยินดียินร้าย แต่การแสดงออกโดยรวมกลับให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่ในครอบครัว ทำให้ผู้ชมไม่มีอคติและยอมรับกับเนื้อหาสารโฆษณาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ แม้สมุนไพรรไทยจะดูเซย แต่ความน่ารักของตัวละคร บวกกับความรักในความเป็นไทย ความเป็นชาตินิยม ทำให้คนดูคล้อยตามผู้ส่งสารได้ง่าย นอกจากนี้จะยอมเป็นพวกเดียวกับน้องนอมและลูกสาวแล้ว ยังยอมให้ผู้ส่งสารชักจูงไปในมุมมองที่ต้องการได้โดยดูขงฎอีกด้วย

โดยการเข้ารหัสสัญลักษณ์ที่ใช้ความน่ารัก อบอุ่น ตลกขบขัน แม้จะเคยมีข้อค้นพบจากการวิจัยมาก่อน ว่าความขบขันจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากตัวสินค้า ทำให้ผู้ชมให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ แต่ถ้าหากกำกับรหัสด้วยความระมัดระวังแล้ว ความขบขันสามารถช่วยเหลือโฆษณาให้ได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยแม้ในตอนแรกผู้ชมจะคิดอีกแบบหนึ่ง ยืนอยู่ในจุดที่ต่างจากที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่เมื่อได้ชมโฆษณาที่น่ารัก อบอุ่น ตลกขบขัน ผู้ชมหลายคนจะเปลี่ยนใจยอมรับในอยู่ ณ จุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการได้โดยง่าย อาทิเช่น โฆษณาเรื่องสมุนไพรรไทย ในตอนแรกมีผู้รับสารหลายคนที่ไม่ยอมรับสมุนไพรร

ไทยและเห็นว่าโบราณล้ำสมัย แต่หลังจากดูโฆษณาแล้ว มีผู้รับสารหลายคนอยากจะไปตามหาสมุนไพรมานำมาใช้ในโฆษณา มาปลูก หรืออยากไปลองหากิ่งชอยมาตีฟันดูบ้าง เพราะชอบยานุ่มกับลูกสาวที่ดูอบอุ่น น่ารัก และตลกขบขัน เป็นต้น

โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ การสร้าง Condition of Perception โดยตัวละครดูสมจริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อและคล้อยตามเนื้อหาสารของโฆษณามากขึ้น

การสร้าง Condition of Perception โดยฉากดูสมจริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อและคล้อยตามเนื้อหาสารของโฆษณามากขึ้น

การสร้าง Condition of Perception โดยการใช้มุมกล้องเพื่อสร้างความรู้สึก อาทิเช่น มุมกล้องแบบ Eye Level เวลาที่สามีและภรรยานั่งคุยกัน ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับครอบครัวนี้ ใกล้ชิดกับเหตุการณ์นี้ เหมือนเป็นผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ส่วนเวลาถ่ายภาพสามีภรรยานอนอยู่บนเตียงก็ใช้มุมกล้องแบบ High Angle เพื่อให้เกิดความรู้สึกเหมือนเป็นคนแปลกหน้า แอบดูสามีภรรยาคุยกันอยู่ห่างๆ ให้ความรู้สึกน่ากลัว ไม่ปกติ ซึ่งการสร้างอารมณ์ด้วยมุมกล้องแบบนี้ เป็นการชักนำให้ผู้ชมไปยืนอยู่ในจุดที่ผู้ส่งสารกำหนด

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

ง. สรุปการสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

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

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

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

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

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

3.6 สรุปรูปแบบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

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



ตารางที่ 9: สรุปรูปแบบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคม	Social Idea		Social Practice		Tangible Object	
	สามัคคี	ค่านิยม ธรรมชาติ	พ่อผู้น่ารัก	ปกป้อง แผ่นดิน	สมุนไพรรักษา ไทย	ไอ้เสือ
Elaborated/Restricted Code	Elaborated	Elaborated	Restricted	Elaborated	Restricted	Restricted
Binary Opposition	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
Paradigmatic	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
Syntagmatic	มี	มี	มี	มี	มี	มี

ก. การใช้ Elaborated Code / Restricted Code

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

ข. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

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

ผิดที่ถูกต้อง ซึ่งหนักและแรงเกินกว่าที่เนื้อหาโฆษณาประเภทที่ตามหาความสมัครใจแบบโฆษณาขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้จะต้องการสื่อสารความหมาย

ค. การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

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

ง. การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

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

จ. การสร้าง Condition of Perception ของผู้ส่งสาร

การสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาแต่ละประเภทมีกลไกอยู่ 4 ชนิด ซึ่งต้องมาปฏิบัติหน้าที่พร้อมกัน เพื่อดึงดูดผู้รับสารที่ยืนอยู่ในจุดยืนต่างๆกันให้มายืนอยู่ในจุดยืนเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้แก่

- 1) การสร้าง Condition of Perception โดยตัวละคร เช่น ตัวละครน่าสนใจ น่ารัก ตก
ขบขัน
- 2) การสร้าง Condition of Perception โดยโครงเรื่อง เช่น นิทาน ประสบการณ์วัยเด็ก
การเลียนแบบโฆษณาในอดีต
- 3) การสร้าง Condition of Perception โดยรหัสทางเทคนิค เช่น การเคลื่อนไหวของกล้อง
มุมกล้อง ซึ่งทำหน้าที่เล่าเรื่องให้ผู้รับสารรู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์
- 4) การสร้าง Condition of Perception โดยเครื่องมือของตัวบทที่ทำหน้าที่สร้าง
บรรยากาศ เช่น เสียงดนตรีประกอบ ฉาก สี (เสียงดนตรีประกอบ มีอิทธิพลมากที่สุด
ในกลุ่มนี้ จะใช้ประกอบในโฆษณาที่ต้องกำกับริสอย่างรัดกุมเพื่อป้องกันการเข้าใจ
ผิด เช่น โฆษณาที่ขายสินค้านามธรรม ส่วนฉากและสี มีอิทธิพลด้อยลงมา จะใช้
ประกอบในโฆษณาที่ไม่ต้องกำกับริสมากมาย เช่น โฆษณาที่ขายสินค้ารูปธรรม)

จ. สรุปวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร

โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทมีวิธีการกำกับริสที่แตกต่างกัน โดยจากตารางที่ 9 จะเห็นข้อค้นพบจากการวิจัยซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาในบทที่ 4 วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร นั่นคือโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกับริสที่หลากหลาย รัดกุม และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม มีลักษณะการกำกับริสแบบผสมผสานแปรเปลี่ยนในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกับริสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม มีการผสมผสานในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก กล่าวคือใช้รหัสวัจนภาษา ทั้งแบบ Elaborated Code และ Restricted Code ผสมผสานกัน อาจใช้หรือไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ก็ได้ ไม่ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพราะการทำซ้ำอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรมชาติในการสื่อสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อความหมาย

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกับรหัสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด โดยใช้รหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารสิ่งที่ชัดเจนจับต้องได้ ไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) เพราะจะทำให้เนื้อหาความหมายมีการชี้ผิดที่ถูกต้องหนักหน่วงเกินกว่าที่โฆษณารูปแบบนี้ต้องการ ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงตามเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อความหมาย

4. ความแตกต่างระหว่างการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม กับการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไป

โฆษณาส่งเสริมสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อรณรงค์ในด้านต่างๆ เพื่อความสุขและความดีจะได้เกิดมีขึ้นในสังคม โดยสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมขายนั้นเป็นสินค้าที่มีความเป็นนามธรรมสูง จับต้องได้ยาก เข้าใจยาก และซับซ้อน เช่น ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ความดี ความงาม แนวประพฤติปฏิบัติอันเหมาะสม ซึ่งแตกต่างกันอย่างชัดเจนกับโฆษณาขายสินค้าและบริการ โดยทั่วไปซึ่งขายสินค้าที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ง่าย เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจเชิงเดี่ยวซึ่งสามารถทำได้โดยง่าย ต่างจากเรื่องของความคิด ความเชื่อ ทศนคติ หรือการเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งซับซ้อนและส่งผลต่อคนรอบข้าง จึงต้องดูบริบทสังคมประกอบในการตัดสินใจค่อนข้างสูง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นต้องมีความซับซ้อนมากกว่าการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไป เนื่องจากการควบคุมรหัส

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

จากความรู้เกี่ยวกับการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้สื่อสารในแง่มุมต่างๆ ที่ได้เรียนรู้จากบทที่ 4 นี้ ในบทถัดไป เราจะได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารต่อไป