

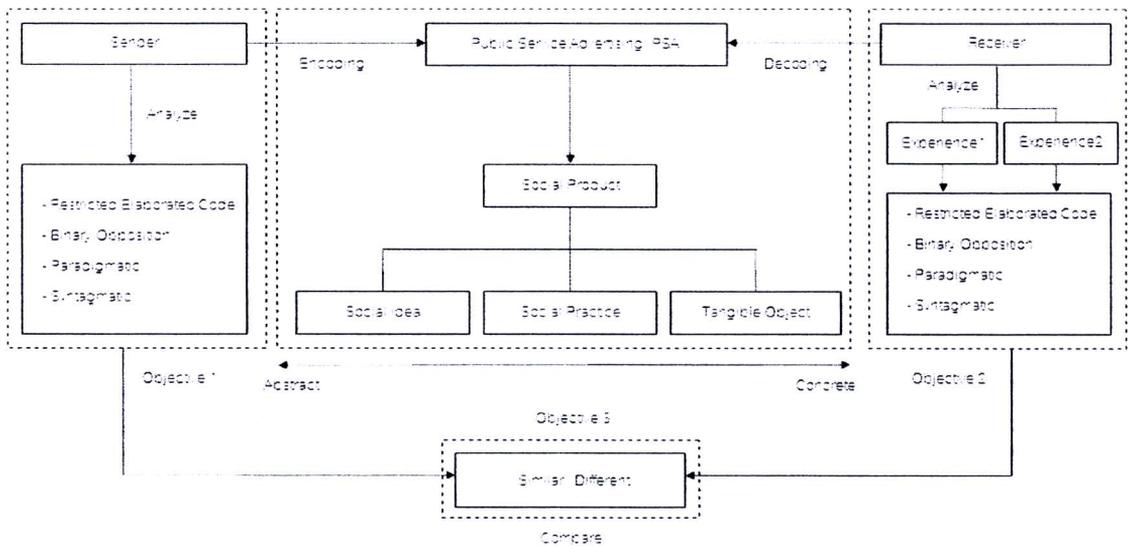
บทที่ 6

เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

เนื้อหาในบทที่ 6 นี้ เป็นการรายงานผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารจากบทที่ 4 และผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารจากบทที่ 5 มาเปรียบเทียบกันให้เห็นอย่างชัดเจนถึงรูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารว่าเป็นการอ่านความหมายแบบใดดังต่อไปนี้

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

โดยการศึกษาวิเคราะห์ในบทนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ดังแผนภาพ



ภาพที่ 8: วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

1. เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยมีมิติของการสื่อสารความหมายที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

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

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

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

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ได้แก่ ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย และเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด
- โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย
 - โฆษณา เรื่อง ไข่เสื่อ

ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วจะจับต้องได้ยากกว่า และทำความเข้าใจได้ยากกว่านั้น จะส่งผลให้ผู้รับสารอ่านความหมายผิดพลาดในอัตราที่มากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูง จับต้องได้ง่ายกว่า เข้าใจได้ง่ายกว่า หรือไม่ อย่างไร

จากโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่ยกมาทั้ง 6 เรื่อง สามารถเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยจำแนกลำดับชั้นการวิเคราะห์ตามประเภทความเป็น “นามธรรม” “รูปธรรม” ของสินค้าที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1.1 เปรียบเทียบการใช้และการอ่าน Restricted Code / Elaborated Code

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

การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงได้รับการเข้ารหัสแบบ Elaborated Code เป็นหลัก เพื่ออธิบายความหมายอย่างละเอียดไม่ย่อและพยายามเข้ารหัสมุ่งเป้าหมายไปที่ประเด็นหลักเพียงประเด็นเดียว โดยใช้ชุดของสัญลักษณ์วัจนภาษาเหล่านี้ในจำนวนน้อยชุดที่สุด เพื่อการแปลความหมายที่ตรงประเด็น ไม่เกิดการถอดรหัสเป็นหลายประเด็นซ้อนทับกัน และเกิดความเข้าใจผิดพลาดคลาดเคลื่อนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ส่วนการถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น แม้จะพยายามกำกับการรหัสอย่างรัดกุมหนักหน่วงเพียงใดก็ตาม แต่เนื่องจากในความเป็นจริงไม่มีคำๆใด หรือภาพๆไหน จะสามารถนำมาอธิบายความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ครบถ้วนสมบูรณ์เต็มความหมาย การถอดรหัสสารโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ของผู้รับสารจึงมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุมอยู่บ้าง แต่ที่สุดแล้วก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy)

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

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

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

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

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

หลายชุดมากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทอื่น และใช้ Restricted Code แต่ละชุดเพื่อมาต่อย้ำซ้ำๆ ในเนื้อหาความหมายเดิม โดยใช้สิ่งที่จับต้องได้มาเน้นย้ำซ้ำๆ ให้เกิดการเห็นจริง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป

ส่วนการถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น เนื่องจากรหัสทั้งหมดที่ผู้ส่งสารใส่เข้ามาเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย จับต้องได้ เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มตลาดที่เป็นชาวบ้านทั่วไป ผู้รับสารจึงสามารถอ่านทำความเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

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

จากการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เข้ารหัสและถอดรหัสให้เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงกันได้ยากที่สุด โดยแม้ผู้ส่งสารจะพยายามเข้ารหัสด้วย Elaborated Code ซึ่งเป็นวัจนภาษาที่ใช้ในการอธิบายเรื่องราวที่ซับซ้อนอย่างละเอียดไม่ย่อเพื่อบังคับการเข้าใจผิดแล้ว ผู้รับสารซึ่งใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำความเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนเหล่านี้ ก็ยังคงอ่านสารด้วยความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป ในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุมอยู่ดี ซึ่งถือว่าผู้รับสารอ่านความหมายในรูปแบบของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) แม้ที่สุดแล้วจะยังคงอยู่ในกรอบความหมายเดียวกันก็ตาม

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

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

1.2 เปรียบเทียบการใช้และการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

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

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

เมื่อผู้รับสารถอดรหัส Binary Opposition จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะเห็นความหมายชัดขึ้น เข้าใจเนื้อเรื่องมากขึ้น เนื่องจากมีการชี้ชัด ความดีความเลว ความถูกความผิด ความดีความชั่ว ซึ่งส่งผลให้เนื้อหามีความแรง จริงจัง และเข้ากระแทกใจผู้รับสารอย่างรุนแรงโดยตรง

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

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

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

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น โดยเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้มุ่งขายสินค้าวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร และไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความแรงและความจริงจังของเนื้อหาโฆษณา เนื่องจากเป็นการเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อสุขภาพอนามัยอันดี ซึ่งเป็นการถามหาความสมัครใจ มิใช่เรื่องของความผิดถูก ดีชั่ว ดังนั้นจึงไม่มีการใช้กลไกการใส่รหัสแบบ

Binary Opposition ในโฆษณาประเภทนี้ และส่งผลให้ไม่มีการถอดรหัส Binary Opposition ในโฆษณาเช่นเดียวกัน

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

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

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

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

1.3 เปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

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

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

เมื่อผู้รับสารถอดรหัส Paradigmatic จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะรู้สึกว่าการเนื้อหาของโฆษณามีความหนักแน่นมากขึ้น มีการย้ำเนื้อหา มีการทำซ้ำๆ และพยายามโน้มน้าวผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

ข. เปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการอ่านชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

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

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

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

เมื่อผู้รับสารถอดรหัส Paradigmatic จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะรู้สึกถึงเนื้อหาของโฆษณามีการเน้นย้ำ มีการทำซ้ำๆ เพื่อโนมนำผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้าทางสังคมเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยอันดีของผู้รับสาร

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

การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น มีเพื่อเข้ารหัสเนื้อหาของโฆษณาให้มีความหนักแน่น มีการย้ำเนื้อหา และมีการโนมนำผู้รับสารมากที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท เห็นได้จากการใส่รหัสชนิดนี้แนบไว้กับตัวละครเอกของโฆษณา โดยเมื่อผู้รับสารถอดรหัส Paradigmatic จากสารโฆษณา ผู้รับสารจะรู้สึกถึงเนื้อหาของโฆษณามีความหนักแน่นมากขึ้น มีการย้ำเนื้อหา มีการทำซ้ำๆ และพยายามโนมนำผู้รับสารให้เอนเอียงไปตามเนื้อความด้านศีลธรรมจรรยาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทนั้น รหัสการดำเนินเนื้อหาของโฆษณา

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

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

1.4 เปรียบเทียบการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

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

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

- ข. เปรียบเทียบการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) และการอ่านการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคืออยู่ตรงกลางระหว่างโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสเพื่อหาความหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าด้านการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม

- ค. เปรียบเทียบการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) และการอ่านการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าซึ่งมีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท การประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสเพื่อหาความหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียงสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสารความหมายขายสินค้าทางสังคมที่จับต้องได้

- ง. สรุปเปรียบเทียบการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) และการอ่านการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท

โฆษณาส่งเสริมสังคมทุกๆประเภท จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) เนื่องจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสเพื่อหาความหมาย

ของโฆษณาส่งเสริมสังคมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากกลไกที่ประกอบร้อยเรียง
 สัญญะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นเนื้อหาเรื่องราวขึ้น เพื่อสื่อสาร
 ความหมายขายสินค้าทางสังคมชนิดต่างๆ

1.5 มูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใสรหัสมา *

เนื่องจากผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรม
 ของผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายของสารโฆษณาส่งเสริม
 สังคมออกมาได้เหมือน (Similar) กับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ โดยมีเพียงผู้รับสารส่วนน้อยเท่านั้น
 ที่อ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใสรหัสมา

โดยมูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใสรหัส
 มา มีหลายประการ ดังนี้

1) การใช้ภาษาต่างประเทศในโฆษณา

ผู้รับสารซึ่งไม่เชี่ยวชาญหรือไม่คุ้นชินกับภาษาต่างประเทศเมื่อเห็นวจนภาษาซึ่งเป็น
 ภาษาต่างประเทศบางครั้งจะอ่านแบบผ่านๆ หรืออ่านแบบไม่แปลความหมาย ซึ่งส่งผลให้เกิด
 การถอดรหัสที่ผิดพลาด และการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสาร
 ใสรหัสมา

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

* ดูเพิ่มเติมที่ภาคผนวก จ, หน้า 283.

2) การไม่มีสมาธิหรือคิดหมกมุ่นเรื่องอื่นขณะชมโฆษณา

บางครั้งผู้รับสารไม่มีสมาธิจดจ่ออยู่กับการชมโฆษณา หรือดูเหมือนจดจ่ออยู่กับโฆษณาแต่ในใจกำลังหมกมุ่นคิดเรื่องอื่นติดพันอยู่ เมื่อถอดรหัสอ่านความหมายจะนำเรื่องราวที่กำลังคิดคำนึงนั้นมาผูกกรวมประสานกันกับความหมายของสารโฆษณา ทำให้ถอดรหัสสารโฆษณาผิดพลาดออกจากกรอบความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องคืนสู่ธรรมชาติ มีการใช้วัจนภาษาประเภทจาก “ป้ายเพิงหมาแหงนรอรอดูเพื่อไปสู่ป่า” โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง “บรรยากาศเศร้า เหงา ว่าเหว ถ้ายังมีคนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” แต่ผู้รับสารกลุ่มแม่บางคนที่กำลังคิดเรื่องอื่นอยู่ด้วยในขณะที่ถอดรหัสสารโฆษณา จึงนำเรื่องราวที่ตนคิดและเรื่องราวในโฆษณามาผูกกรวมกันโดยไม่รู้ตัว และแปลความหมายวัจนภาษาประเภทจากออกมาว่าหมายถึง “การรอคอยความสำเร็จ” ซึ่งเป็นการถอดรหัสที่ผิดพลาด เป็นการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

3) การใช้ภาษาแบบเสียดสีประชดประชันในสารโฆษณา

ผู้รับสารในสังคมไทยหลายคนไม่ชอบสารโฆษณาที่เข้ารหัสมาในลักษณะของการเสียดสีประชดประชัน เพราะทำให้รู้สึกไม่เป็นมิตร ไม่เอื้อเฟื้อ เหมือนต้องการจะหาเรื่องชวนทะเลาะ ไม่หวังดีต่อกันจริง พาลจะทำให้รู้สึกในแง่ลบต่อสารโฆษณา จนบางครั้งผู้รับสารแสดงอาการปฏิเสธสารโฆษณาที่มีข้อความในลักษณะเสียดสีประชดประชันเช่นนี้ ด้วยการถอดรหัสแบบคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา หรืออ่านความหมายแบบแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสามัคคี มีการใช้วัจนภาษาประเภทออกเสียง “เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ประเทศเรามีปัญหาที่เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงล่ะ อยากรู้ไหม พวกเราจะทำอย่างไร ลืมไปว่ามีอยู่แค่นี้ในนิทาน สุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบช้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า” โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง “การอธิบายสิ่งที่อุปมาไว้ในภาษาภาพ ให้เรื่องมีความลุ่มลึกขึ้น โดยบรรยายสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริง ว่าเมื่อเกิดปัญหาแล้วทุกคนนิ่งเฉย ไม่ช่วยเหลือกัน ผลสุดท้ายจะเป็นอย่างไร เพื่อไปล้อกับความหมายที่ใส่รหัสไว้ในภาพรถที่เสีย คนเข็นรถหนึ่งคน และคนอื่นๆที่

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

4) การดำเนินคดียื่นสั่งสอนในโฆษณา

ผู้รับสารซึ่งมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์แล้วโดนสารโฆษณาดำเนินคดียื่นสั่งสอนโดยตรง จะคัดค้านต่อต้านสารโฆษณาเพื่อหาที่ยืนให้กับตนเอง โดยพยายามอ่านความหมายแต่เพียงผิวเผินเนื่องจากไม่ต้องการให้กระทบกระเทือนจิตใจว่าตนกำลังประพฤตินสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของสังคมอยู่ นอกจากนี้ผู้รับสารที่โดนสารโฆษณาดำเนินคดียื่นสั่งสอนบางคนจะระบายความรู้สึกคับข้องใจ ไม่พอใจต่อสารโฆษณา ออกมาในลักษณะของการต่อว่าองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณาที่แสดงท่าทีรังเกียจพฤติกรรมที่เหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้รับสารว่าไม่เหมาะสมเพื่อเป็นการปกป้องตนเองอีกทางหนึ่ง

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

5) การมีอคติกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร หรือส่วนประกอบอื่นๆ ของโฆษณา

ผู้รับสารบางคนที่มีกรอบความคิดอันแน่วแน่ของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือผู้รับสารบางคนที่ได้รับชมโฆษณาแล้วเกิดความรู้สึกอื่นไปกับโฆษณา รู้สึกเข้าอกเข้าใจ เห็นใจตัวละคร สิ่งเหล่านี้ทั้งหมดอาจก่อให้เกิดความรู้สึกอคติ เกลียดชัง เนื้อเรื่อง ตัวละคร หรือส่วนประกอบอื่นๆ ของโฆษณาซึ่งผิดไปจากความคิดความคาดหวังของผู้ส่งสารได้ และความมีอคตินี้เองทำให้ผู้รับ

สารแปลความหมายของสารออกไปอย่างสุดโต่ง ซึ่งแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

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

6) การมีกรอบความคิดอุดมการณ์ที่ไม่ตรงกัน

ผู้รับสารแต่ละคนย่อมต้องมีกรอบความคิดอุดมการณ์ซึ่งได้รับการหล่อหลอมมาแตกต่างกัน หากมีการแสดงให้เห็นการกระทำใดๆซึ่งผิดแผกไปจากกรอบความคิดอุดมการณ์ที่ผู้รับสารยึดอยู่ ผู้รับสารย่อมต้องแสดงความคิดเห็น หรือแสดงลักษณะของการต่อต้านออกมาไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เพื่อยืนยันกรอบความคิดอุดมการณ์ของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แม้เรื่องราวเหล่านั้นจะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยในชีวิตประจำวันก็ตาม

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องไอ้เสือ มีการใช้อวัจนภาษาประเภทสี “ชุดนอนสี ขาวขลิบชมพูของภรรยา” โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง “ความเป็น ชาวบ้านธรรมดา อยู่กับบ้านใส่ชุดนอนชุดอยู่บ้านสีธรรมดาพื้นๆไม่ฉูดฉาดเป็นปกติ” แต่ผู้รับสารกลุ่มภรรยาบางคนกลับไม่ได้มองชุดนอนของภรรยาที่สีสัน แต่กลับมองที่รูปแบบของชุดนอนซึ่งค่อนข้างธรรมดา และไม่คอยสวยงามนัก ตามกรอบความคิดอุดมการณ์ของตนเองว่า “ไม่ไว้ใจ ไม่สามารถดึงดูดสามีได้” นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารกลุ่มภรรยาบางคนมีกรอบความคิดอุดมการณ์ที่เห็นว่า สามีจะไปมีกิ๊กหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการทำตนของภรรยา หากภรรยาดูแลตนเองให้สวย น่าสนใจอยู่เสมอ ไม่ปล่อยให้ตัวเองให้โทรม สามีก็จะไม่ไปมีกิ๊ก ซึ่งทำให้การอ่านความหมายของผู้รับสารเกิดความผิดพลาด แตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา



7) การเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมเมื่อเวลาผ่านไป

มีคำกล่าวที่ว่า หากจะดูว่าสิ่งใดถูกหรือผิด มิสามารถตัดสินได้จากสิ่งนั้นเพียงสิ่งเดียวโดดๆ หากแต่ต้องดูบริบทที่แวดล้อมด้วยว่าเป็นบริบทชนิดไหน ในบริบทที่ต่างกันเรื่องราวที่ผิดมหันต์ในอีกบริบทหนึ่ง อาจเป็นเรื่องราวที่ถูกต้องไม่เสียหายในบริบทอื่นๆ ก็เป็นไปได้ และเช่นเดียวกัน เนื้อหาสารโฆษณาจะถูกถอดรหัสออกมาในความหมายใด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้เห็นถึงบริบทในขณะที่อ่านความหมายนั้นด้วย เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไป บริบทสังคมเปลี่ยนไป ความหมายที่ได้รับการถอดรหัสจากสารชุดหนึ่งๆ ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย

อาทิเช่น ในโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องสมุนไพรรักษาโรค มีการใช้วลีภาษาประเภทสี "เสื้อสีเหลืองของย่านน้อมและลูกสาว" โดยตามจริงแล้วผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสให้มีความหมายถึง "การแสดงความรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (บริบทสังคมขณะนั้นอยู่ในช่วงพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ)" แต่ทว่าในช่วงเวลาขณะที่ดำเนินการวิจัยนั้น ความหมายของเสื้อสีเหลืองในบริบทของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีการใช้สีของเสื้อเป็นสัญลักษณ์แทนการประกาศอุดมการณ์ทางการเมืองของบุคคลหลายกลุ่มในขณะนั้น ทำให้ผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้สมุนไพรรักษาโรคบางคนถอดรหัสความหมายของสีเหลืองผิดไปกลายเป็น "พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย" ซึ่งเป็นกลุ่มอุดมการณ์ทางการเมืองซึ่งใช้เสื้อสีเหลืองเป็นสัญลักษณ์ในบริบทสังคมขณะนั้น ซึ่งเป็นการถอดรหัสที่ผิดพลาด เป็นการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

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

1.6 สรุปเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

จากการศึกษาเปรียบเทียบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสาร ในโฆษณาส่งเสริมสังคม 3 ประเภท อันได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social

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

ตารางที่ 11: สรุปเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคม		Social Idea		Social Practice		Tangible Object	
ชื่อเรื่อง		สามัคคี	คืนสู่ธรรมชาติ	พ่อผู้น่ารัก	ปกป้องแผ่นดิน	สมุนไพรรักษา	ไอ้เสือ
Elaborated/Restricted Code	S	Elaborated	Elaborated	Restricted	Elaborated	Restricted	Restricted
	R	กระจาย	กระจาย	เกาะกลุ่ม	เกาะกลุ่ม	ตรงกัน	ตรงกัน
Binary Opposition	S	มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	R	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	---	---	---
Paradigmatic	S	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
	R	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจ	---	---	ไม่เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
Syntagmatic	S	มี	มี	มี	มี	มี	มี
	R	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ	เข้าใจ

S	Sender (ผู้ส่งสาร)
R	Receiver (ผู้รับสาร)

ก. เปรียบเทียบการใช้และการอ่าน Elaborated Code / Restricted Code

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

เป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น จะใช้วิจนภาษาแบบ Restricted Code ในการสื่อสารความหมาย เพื่อเข้าถึงชาวบ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้ โดยผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่

ข. เปรียบเทียบการใช้และการอ่านคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

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

ค. เปรียบเทียบการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

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

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

ง. เปรียบเทียบการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

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

จ. มูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

มูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมามีหลายประการ ดังนี้

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

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

ฉ. สรุปเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท

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

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกวมรหัสอย่างหลากหลาย วัตถุประสงค์ และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด เพื่อเข้ารหัสอย่างระมัดระวัง มิให้ความหมายผิดเพี้ยนไป กล่าวคือ ใช้ทั้งรหัสวัจนภาษาแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารที่ซับซ้อน ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรม ซับซ้อน จำต้องยาก ผู้รับสารจะอ่านความหมายโดยมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) และการประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมายของโฆษณาประเภทนี้ได้

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

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกับรหัสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด โดยใช้รหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารสิ่งที่ชัดเจนจับต้องได้ ไม่ใช่คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) เพราะจะทำให้เนื้อหาความหมายมีการชี้ชัดชี้ถูกหนักหน่วงเกินกว่าที่โฆษณารูปแบบนี้ต้องการ ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงตามเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรม เข้าใจง่าย จับต้องง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้รับสารจึงมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดีแต่ที่ผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมายของโฆษณาประเภทนี้ได้

ซึ่งจากการเปรียบเทียบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจสัญญาะที่มีความหมายเป็นวัตรรูปธรรมได้ดีกว่าสัญญาะที่มีความหมายเป็นนามธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเข้ารหัสสัญญาะเพื่อ

สื่อสารความหมายสิ่งที่เป็นนามธรรมนั้น ยากและซับซ้อนกว่าการเข้ารหัสสัญญาณเพื่อสื่อสารความหมายสิ่งที่เป็นวัตถุรูปธรรม

จากความรู้เกี่ยวกับการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารที่ได้เรียนรู้ในบทนี้ ในบทต่อไปจะเป็นการสรุปรวมความรู้ทั้งหมดที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้