

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา การสนทนากลุ่มผู้รับสาร และการนำข้อมูลที่ได้จากทั้งสองส่วนมาเปรียบเทียบกัน ว่าการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร มีความเข้าใจตรงกันหรือไม่อย่างไร โดยจากการวิจัยได้พบข้อสังเกตหลายประเด็นซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาณในอนาคตต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นมุมมอง 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร การวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร และการเปรียบเทียบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารและการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร

โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทมีวิธีการกำกับรหัสที่แตกต่างกัน โดยข้อค้นพบจากการวิจัยซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาวเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร นั่นคือโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกับรหัสที่หลากหลาย รัดกุม และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม มีลักษณะการกำกับรหัสแบบผสมผสานแปรเปลี่ยนในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกับรหัสได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกับรหัสอย่างหลากหลาย รัศกุ่ม และเข้มขันหนักหน่วงที่สุด เพื่อเข้ารหัสอย่างระมัดระวัง มิให้ความหมายผิดเพี้ยนไป กล่าวคือ ใช้ทั้งรหัสวัจนภาษาแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารที่ซับซ้อน ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม มีการผสมผสานในการเข้ารหัสค่อนข้างมาก กล่าวคือใช้รหัสวัจนภาษาทั้งแบบ Elaborated Code และ Restricted Code ผสมผสานกัน อาจใช้หรือไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ก็ได้ ไม่ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพราะการทำซ้ำอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรมชาติในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย

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

โดยการสร้าง Condition of Perception ในโฆษณาแต่ละประเภทมีกลไกอยู่ 4 ชนิด ซึ่งต้องมาปฏิบัติหน้าที่พร้อมกัน เพื่อดึงดูดผู้รับสารที่ยืนอยู่ในจุดยืนต่างๆ กันให้มายืนอยู่ในจุดยืนเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้แก่ ตัวละคร โครงเรื่อง รหัสทางเทคนิค และเครื่องมือของตัวบทที่ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ (เสียงดนตรีประกอบ ฉาก สี)

2. วิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

ผู้รับสารสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภทได้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยข้อค้นพบจากการวิจัยซึ่งเป็นหัวใจของการศึกษาวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร นั่นคือในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด ผู้รับสารจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไปในรายละเอียดปลีกย่อยบางแง่มุม แต่ก็ถือได้ว่าผู้รับสารสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ตรงกันในกรอบความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemy) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน และในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อเสนอสินค้านามธรรมนั้น ผู้รับสารจะถอดรหัสทำความเข้าใจได้ยากกว่าการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อเสนอสินค้ารูปธรรม

ผู้รับสารทำการถอดรหัสสัญลักษณ์โดยอาศัยการตีความจากบริบท และกรอบการตีความของผู้รับสารเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ภูมิหลัง ค่านิยม และอุดมการณ์ ส่งผลให้ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันสำหรับเนื้อหาเรื่องหนึ่งๆ มีแนวโน้มที่จะถอดรหัสสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมไปในทิศทางเดียวกันมากกว่าผู้รับสารที่อยู่ต่างกลุ่ม ในกรณีนี้กรอบความคิดและอุดมการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการกำหนดความคิดความอ่านของผู้รับสาร หากผู้รับสารอยู่ในกรอบความคิดและอุดมการณ์ชุดใด ก็มีแนวโน้มที่จะคิดเห็นไปตามที่กรอบความคิดและอุดมการณ์ชุดนั้นๆ กำหนด แม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันบ้างในกลุ่ม แต่ก็ยังเป็นเพียงความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น มิได้แตกแยกออกไปจนหลุดออกนอกรอบของกลุ่ม ส่วนผู้รับสารที่อยู่คนละกลุ่มนั้นมีแนวโน้มที่จะอ่านสารโฆษณาส่งเสริมสังคมแตกต่างกันมากกว่าผู้รับสารในกลุ่มเดียวกัน โดยบางครั้งผู้รับสารที่อยู่คนละกลุ่มอาจคิดเห็นต่างกันโดยสิ้นเชิง นั่นก็มาจากการมองบริบท และกรอบการตีความหมายของผู้รับสารในเรื่องนั้นๆ ต่างกัน เมื่ออยู่ในกรอบความคิดและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน การถอดรหัสความหมายจากสารจึงแตกต่างกัน

โดยผู้รับสารสามารถเข้าใจการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition และ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี แต่ทว่าผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic เหตุผล

เนื่องจาก ผู้รับสารคุ้นชินกับธรรมเนียมการเล่าเรื่องเล่านิทาน (Narrative) ในการเล่าเรื่องจะมี ตัวเอก ตัวร้าย และมีการบรรยายเรื่อยเรียงไปตั้งแต่ต้นจนจบ ความคุ้นชินเหล่านี้ทำให้ผู้รับสาร สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจต่อการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition และ Syntagmatic ได้เป็นอย่างดี โดยผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถบอกได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่าใน โฆษณาส่งเสริมสังคมมีสัญลักษณ์ใดเป็น Binary Opposition และการดำเนินเรื่องของโฆษณา ส่งเสริมสังคมมีความต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบแบบ Syntagmatic หรือไม่ อย่างไร

ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารมิสามารถบอกได้ว่าในโฆษณาส่งเสริมสังคมมีสัญลักษณ์ใดเป็น Paradigmatic เนื่องจากโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในเวลาอันสั้นเกินกว่าที่ผู้รับสารจะทันได้เฉลียวใจคิดไปถึงการกำกับรหัสแบบ Paradigmatic ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึง ไม่สามารถสังเกตเห็น Paradigmatic ในโฆษณา นอกจากนี้การที่ผู้รับสารคุ้นชินกับการเล่าเรื่อง เล่านิทาน (Narrative) เมื่อพบเจอการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำของ Paradigmatic เช่น ผู้โดยสาร หลายสาขาอาชีพในรถโดยสาร หรือกระดาษที่ถูกพับเปลี่ยนเป็นสัตว์กระดาษชนิดต่างๆ ผู้รับสาร กลับพยายามมองชิ้นส่วนย่อยๆ แต่ละชิ้น (Unit) ของการเลือกสัญลักษณ์มาทำซ้ำเหล่านี้ให้เป็นเรื่อง เดียวกัน เช่น มองเห็นว่าผู้โดยสารเป็นผู้ร่วมชะตากรรมเดียวกันในรถโดยสารคันหนึ่ง มองเห็นว่า กระดาษที่ถูกพับเป็นสัตว์ต่างๆ กำลังจะร่วมผจญภัยเพื่อกลับสู่ธรรมชาติไปด้วยกัน โดยที่ผู้รับสาร มิได้เฉลียวใจเลยว่า เพราะเหตุใดโฆษณาจึงต้องใส่รหัสเหล่านั้นซ้ำๆ ย้ำๆ ให้เห็นหลายๆ ครั้ง และ ด้วยเหตุที่ผู้รับสารพยายามมองแต่ละส่วนเล็กๆ ที่ประกอบเป็น Paradigmatic ให้เป็นเรื่องเดียวกัน นี้ ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถสังเกตเห็นวิธีการใส่รหัสแบบ Paradigmatic ของผู้ส่งสารได้ ผู้รับสาร เพียงรู้สึกว่เรื่องราวดูหนักแน่นขึ้นเท่านั้น หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า ผู้รับสารโดนครอบงำโดยการใส่ รหัสแบบ Paradigmatic โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง

ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้ ใน โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด และ ในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ที่มีความเป็น นามธรรมกึ่งรูปธรรม ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้น คือ ต้องการทำตามสารของ โฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนในโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่ มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุด ความรู้สึกของผู้รับสารหลังชมโฆษณานั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้รับสารที่ต้องการทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้รับสารที่ไม่ต้องการทำตาม สารของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยพบว่าการกำกับรหัสแบบ Binary Opposition มีส่วนอย่างมาก

ในการชี้ให้ผู้รับสารให้ตอบคำถามว่าต้องการทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ ถ้าโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดมีการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะไม่กล้าตอบคำถามว่าจะไม่ทำตามสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม แต่ถ้าหากโฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่องใดไม่มีการกำกับรหัสโดยใช้ Binary Opposition เป็นส่วนประกอบ ผู้รับสารจะรู้สึกมีอิสระมากขึ้นและกล้าที่จะตอบคำถามตามใจตัวเองว่าอาจจะทำตามหรือไม่ทำตามสารโฆษณาส่งเสริมสังคมก็ได้

3. เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารและการถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

เนื่องจากผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายของสารโฆษณาส่งเสริมสังคมออกมาได้เหมือน (Similar) กับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ โดยมีเพียงผู้รับสารส่วนน้อยเท่านั้นที่อ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

โดยมูลเหตุของการอ่านความหมายแตกต่าง (Different) จากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมามีหลายประการ ได้แก่ การใช้ภาษาต่างประเทศในโฆษณา การไม่มีสมาธิหรือคิดหมกมุ่นเรื่องอื่นขณะชมโฆษณา การใช้ภาษาแบบเสียดสีประชดประชันในสารโฆษณา การดำเนินคดียื่นฟ้องในโฆษณา การมีอคติกับเนื้อเรื่อง ตัวละคร หรือส่วนประกอบอื่นๆของโฆษณา การมีกรอบความคิดอุดมการณ์ที่ไม่ตรงกัน และการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมเมื่อเวลาผ่านไป

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

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท จะพบลักษณะเฉพาะของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภทดังนี้

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ที่มีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด จะต้องใช้การกำกับการรหัสอย่างหลากหลาย รัศมี และเข้มข้นหนักหน่วงที่สุด เพื่อเข้ารหัสอย่างระมัดระวัง มิให้ความหมายผิดเพี้ยนไป กล่าวคือ ใช้ทั้งรหัสวัจนภาษาแบบ Elaborated Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารที่ซับซ้อน ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรม ซับซ้อน จับต้องยาก 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 อาจใช้หรือไม่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ก็ได้ ไม่ใช้การเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เพราะการทำซ้ำอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่เป็นธรรมชาติในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้การประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสารความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรมกึ่งรูปธรรม แสดงขั้นตอน (process) ของพฤติกรรมอย่างชัดเจนเป็นขั้นเป็นตอน ผู้รับสารจึงมีความเข้าใจความหมายแบบค่อนข้างเกาะกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจคู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) และการประกอบสัญญาะย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Object) ที่มีความเป็นรูปธรรมสูงที่สุดนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำกับการรหัสได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความแน่นอนมากที่สุด โดยใช้รหัสวัจนภาษาแบบ Restricted Code ซึ่งใช้ในการสื่อสารสิ่งที่ชัดเจนจับต้องได้ ไม่ใช้คู่

ตรงกันข้ามของสัจนิยม (Binary Opposition) เพราะจะทำให้เนื้อหาความหมายมีการที่ผิดที่ถูก หนักหน่วงเกินกว่าที่โฆษณาในรูปแบบนี้ต้องการ ใช้การเลือกชุดของสัจนิยมที่มีความหมาย เหมือนกัน (Paradigmatic) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรู้สึกเอนเอียงตามเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารต้องการ จะสื่อ และใช้การประกอบสัจนิยมย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในการสื่อสาร ความหมาย โดยในการถอดรหัสสาร เนื่องจากลักษณะของสารที่เป็นนามธรรม เข้าใจง่าย จับต้อง ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้รับสารจึงมีความเข้าใจความหมายอย่างถูกต้องตรงกันเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการประกอบสัจนิยมย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาประเภทนี้ได้เป็นอย่างดีแต่ทว่าผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสทำความเข้าใจการเลือกชุดของสัจนิยมที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ในการสื่อสารความหมาย ของโฆษณาประเภทนี้ได้

ซึ่งจากการเปรียบเทียบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณา ส่งเสริมสังคมทั้ง 3 ประเภท แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถถอดรหัสสัจนิยมจากโฆษณาส่งเสริม สังคมซึ่งขายวัตถุที่จับต้อง (Tangible Object) ได้ดีที่สุดที่สุด ถอดรหัสสัจนิยมจากโฆษณาส่งเสริม สังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ได้ดีเป็นอันดับที่สอง และ ถอดรหัสสัจนิยมจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) ได้ดีเป็นอันดับ ที่สาม อันแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจสัจนิยมที่มีความหมายเป็นวัตถุรูปธรรมได้ดีกว่า สัจนิยมที่มีความหมายเป็นนามธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเข้ารหัสสัจนิยมเพื่อสื่อสาร ความหมายสิ่งที่เป็นนามธรรมนั้น ยากและซับซ้อนกว่าการเข้ารหัสสัจนิยมเพื่อสื่อสารความหมาย สิ่งที่เป็นวัตถุรูปธรรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทาง โทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 นี้ ทำให้ได้ค้นพบถึงประเด็นสำคัญของผู้รับสาร ซึ่งมีประโยชน์ใน การเข้ารหัสของผู้ส่งสารให้สามารถเข้าถึงใจของผู้รับสารในอนาคตต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะพิเศษของผู้รับสารกลุ่มต่างๆ

เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าผู้รับสารกลุ่มลูกสามารถเข้าใจสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี อาจ เป็นเพราะโฆษณากล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของแม่ลูก ครอบครัว การเดินทางผจญภัย

เหมือนกับในนิทานหรือการ์ตูนที่เด็กๆชอบดู ทำให้เด็กๆสามารถใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ถอดรหัสของผู้ส่งสารได้ค่อนข้างใกล้เคียง หรืออาจพูดได้ว่าแทบจะถือหนังสือรหัสเวอร์ชันใกล้ๆกับผู้ส่งสารเลยทีเดียว ดังนั้นในการทำโฆษณาหรือทำสื่ออื่นๆ การคำนึงถึงการเรียนรู้ของเด็กเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถึงแม้เด็กจะไร้เดียงสา แต่เด็กไม่ได้ไร้สติปัญญา พวกเขาสามารถเข้าใจเรื่องราวที่ฉายออกทางสื่อได้ตรงกับเป็นผู้ใหญ่น้อยๆคนหนึ่งเลยทีเดียว

นอกจากนี้ ผู้รับสารกลุ่มทหารและผู้รับสารกลุ่มครู เป็นผู้รับสารกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะกลุ่มของตนเองอย่างเข้มข้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมบ่มเพาะจากสถาบันจนเกิดเป็นกรอบความคิดและอุดมการณ์อันแข็งแกร่ง ซึ่งทำให้ผู้รับสารในกลุ่มพิเศษเหล่านี้เดินไปในทิศทางเดียวกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตน กล่าวคือ ผู้รับสารกลุ่มทหารจะมีความรู้สึกรุนแรงถึงความเป็นชาติ การปกป้องประเทศ และการเสียสละ ซึ่งควบคู่มากับการสูญเสียเลือดเนื้อของทหารหาญอยู่เสมอในทุกยุคทุกสมัย ส่วนผู้รับสารกลุ่มครูจะมีความรู้สึกอันเข้มข้นต่อภาระหน้าที่ในการเป็นแม่พิมพ์ของชาติ การสั่งสอนอบรม ความเสียสละ และความเกื้อการุณเมตตาต่อศิษย์ โดยจะมีแง่คิดคำสอนแทรกอยู่ในความคิดเห็นของผู้รับสารกลุ่มครูเสมอ มิใช่การตอบคำถามตามธรรมดา แต่เป็นการตอบคำถามเพื่อให้แง่คิดคำสอนเสริมแนบมาพร้อมกับคำตอบด้วย

2. ความเข้าใจ Binary Opposition ของผู้รับสาร

ในกลุ่มผู้รับสารที่เข้าทำการสนทนากลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสารกลุ่มลูกเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าใจว่าสัญลักษณ์ใดเป็น Binary Opposition ต่อกัน สัญลักษณ์ใดเป็นพระเอก สัญลักษณ์ใดเป็นผู้ร้าย และสามารถตอบได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ในขณะที่ผู้รับสารกลุ่มอื่นซึ่งเป็นผู้ใหญ่และมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า กลับต้องใช้เวลาคิดนานและบางครั้งก็ไม่สามารถตอบได้อย่างถูกต้องอีกด้วย ปรากฏการณ์นี้อาจสามารถอธิบายด้วยหลักของการเล่าเรื่อง (Narrative) ซึ่งเด็กๆที่ฟังนิทาน ดูการ์ตูน ดูละครบ่อยๆเข้า ก็จะสามารถเข้าใจรหัสของการเล่าเรื่อง และเข้าใจสารที่มาพร้อมกับเรื่องเล่าเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถใช้หลักของการปลูกฝังอุดมการณ์ การเป็นคนดีของสังคมในเด็กๆมาอธิบายได้ว่า เด็กๆได้รับการอบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดีในอุดมคติของสังคม โดยอุดมการณ์ที่ใส่ลงไปซ้ำๆระหว่างการเรียนในโรงเรียนนั้นทำให้โลกของเด็กๆมีแค่ สีขาว คือ ความดี และสีดำ คือ ความเลว ซึ่งเด็กๆสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วว่าสิ่งไหนดี สิ่งไหนเลว แต่ถ้าหากถามผู้ใหญ่ที่อยู่ในสังคมแบบผู้ใหญ่ บางครั้งเราอาจได้ยินคำตอบว่าสิ่งนั้นเปรียบดังสีเทาเข้ม สิ่งนี้เป็นสีเทาอ่อนใกล้ขาว เนื่องจากโลกของผู้ใหญ่แทบจะไม่มีอะไรดีเต็มร้อย

หรือเลวเต็มร้อย หากแต่มีการแบ่งสเกลเป็นดีมากดีน้อย เลวมากเลวน้อย ซึ่งบางครั้งสเกลเหล่านี้ อาจเกิดจากการตีความหมายของคนที่เป็นผู้ใหญ่ออกมคติของสังคมก็เป็นได้

นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถใช้ความรู้จากภูมิหลังและประสบการณ์ของตนในการคิด จินตนาการถึงคู่ตรงข้ามของสัญลักษณ์ในแบบที่เลยออกไปจากกรอบเนื้อหาสาระของโฆษณาที่ผู้ส่ง สารได้ประกอบสร้างหรือวางโครงเรื่องเอาไว้ได้อีกด้วย อาทิเช่น ผู้รับสารกลุ่มทหาร เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องปกป้องแผ่นดิน โดยระบุว่าคู่ตรง ข้ามของสัญลักษณ์ คือ ทหารที่เสียชีวิตเป็นพระเอก และอริราชศัตรูเป็นตัวร้าย โดยที่โฆษณาเรื่องนี้ มิได้ใส่สัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างการมีอยู่ของอริราชศัตรูแต่อย่างใด

3. โครงเรื่องลักษณะที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการต่อต้านหรือเกิดการยอมรับ

การเข้ารหัสโฆษณาด้วยโครงเรื่องซึ่งใช้การตำหนิหรือกดดันจะทำให้ผู้รับสารที่มีพฤติกรรม อันมิพึงประสงค์เหมือนในโฆษณาปฏิเสธที่จะแปลความหมายจากสารโฆษณานั้นๆ ด้วยการ พยายามไม่แปลสารโฆษณาส่งเสริมสังคมและพยายามดูโฆษณาแต่เพียงผิวเผิน หรือบางคนอาจ แสดงออกด้วยความมีอคติและความไม่ชอบใจต่อตัวโฆษณาในลักษณะต่างๆ ดังนั้น สารโฆษณา ที่ใช้วิธีการตำหนิหรือกดดัน จึงได้ผลกับคนที่ต้องการจะเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่แล้ว แต่ไม่มีแรงจูงใจ ไม่ทราบช่องทางที่จะแก้ไข ทว่ากับคนที่ทราบดีอยู่แล้วแต่ก็ยังทำนั้น พวกเขาจะพยายามปล่อยให้ สารโฆษณาเข้าหูซ้ายทะลุออกหูขวา โดยพยายามไม่แปลความหมายจากสารโฆษณา

ในทางตรงกันข้าม การเข้ารหัสโฆษณาด้วยโครงเรื่องซึ่งใช้ความน่ารัก อบอุ่น ตลกขบขัน แม้จะเคยมีข้อค้นพบจากการวิจัยมาก่อน ว่าความขบขันจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากตัว สินค้า ทำให้ผู้ชมให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ แต่ถ้าหาก กำกับรหัสด้วยความระมัดระวังแล้ว ความขบขันสามารถช่วยเหลือโฆษณาให้ได้รับการยอมรับใน วงกว้าง โดยแม้ในตอนแรกผู้ชมจะคิดอีกแบบหนึ่ง ยืนอยู่ในจุดที่ต่างจากที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่เมื่อ ได้ชมโฆษณาที่น่ารัก อบอุ่น ตลกขบขัน ผู้ชมหลายคนจะเปลี่ยนใจยอมมายืนอยู่ ณ จุดเดียวกับที่ ผู้ส่งสารต้องการได้โดยง่าย อาทิเช่น โฆษณาเรื่องสมุนไพรรักษาโรค ในตอนแรกมีผู้รับสารหลายคน ไม่ ยอมรับสมุนไพรรักษาโรคและเห็นว่าโบราณล้าสมัย แต่หลังจากดูโฆษณาแล้ว มีผู้รับสารหลายคน อยากจะไปตามหาสมุนไพรรักษาโรคที่ปรากฏในโฆษณามาปลูก หรืออยากไปลองหากิ่งข่อยมาสีฟันดูบ้าง เพราะชอบยาน้ำมันกับลูกสาวที่ดูอบอุ่น น่ารัก และตลกขบขัน เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องด้วยเหตุผลทางธุรกิจ ทำให้ข้อมูลด้านต่างๆของบริษัทตัวแทนโฆษณาค่อนข้างจะเป็นความลับ ส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์ผู้ผลิตเนื้อหาสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยตรงได้ จึงแก้ปัญหาโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ซึ่งมีความเข้าใจในกระบวนการผลิตเนื้อหาสารโฆษณาส่งเสริมสังคม และสามารถถอดรหัสความหมายจากสัญลักษณ์ต่างๆที่ผู้ผลิตเนื้อหาสารโฆษณาส่งเสริมสังคมได้เข้ารหัสเอาไว้ มาช่วยวิเคราะห์สัญลักษณ์ในส่วนต่างๆให้แทน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้รับสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของประเทศไทย แต่ในความเป็นจริงแล้วโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผลิตขึ้นนั้นออกอากาศทั่วประเทศ จึงน่าสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยจากผู้รับสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานภาพทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย เนื่องจากแม้จะอยู่ในประเทศไทยและเป็นคนไทยเหมือนกัน ทว่าประชาชนในแต่ละภูมิภาคล้วนมีวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง และมีบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายจากโฆษณาส่งเสริมสังคมของประชาชนไทยในแต่ละภูมิภาค สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาส่งเสริมสังคมที่สามารถเข้าถึงคนทั้งประเทศ หรือเจาะเข้าสู่ผู้ชมในแต่ละภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญลักษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งความสนใจไปที่ความหมายซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจ และมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้ชมได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากนำแนวทางการวิจัยดังกล่าวนี้ไปปรับใช้ เพื่อศึกษาการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญลักษณ์ในเนื้อหาสารชนิดอื่นๆนอกเหนือจากโฆษณาส่งเสริมสังคม อาทิเช่น ภาพยนตร์ ละคร มิวสิควิดีโอ การ์ตูน หรือแม้กระทั่งนิทาน