

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248472

การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโมเดลระบบสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551

นางสาวรวงศมา ไช้บุก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการศึกษามวลชน ภาควิชาการศึกษามวลชน

คณะมนุษยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๖๐๐๒๕๓๖๐๒

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248472

การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551



นางสาววรางคณา ไช่มุก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 0 8 4 9 0 8 1 2 8

ENCODING AND DECODING OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING
IN THAI TELEVISION IN 2008. (B.E. 2551)

Miss Varangkana Kaimuk

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Mass Communication
Department of Mass Communication
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2010
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทาง
โทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551

โดย

นางสาววรางคณา ไข่มุก

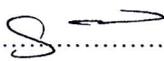
สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณัฐธัญ วังศ์บ้านดู่)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

วราจกณน ไข่มุก : การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551. (ENCODING AND DECODING OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN THAI TELEVISION IN 2008. (B.E. 2551)) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 321หน้า.

248472

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเข้ารหัสและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการด้วยกัน ดังนี้ 1. เพื่อวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร 2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร และ 3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารและการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ในการนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อวิเคราะห์สัญญาณจากเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคม และการสนทนากลุ่มผู้รับสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 60 คน โดยอาศัยทฤษฎีสัญญาวิทยา แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา และแนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม มาเป็นกรอบในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ส่งสารพยายามเข้ารหัสสัญญาณด้วยเครื่องมือของตัวบทที่หลากหลาย เพื่อสร้างเงื่อนไขการรับรู้ และเพื่อควบคุมการอ่านความหมายให้ตรงตามที่ต้องการอย่างรัดกุม 2. ผู้รับสารกลุ่มเดียวกันจะถอดรหัสความหมายของสัญญาณไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้รับสารจะถอดรหัสสัญญาณโดยอาศัยการตีความจากบริบท และกรอบการตีความของผู้รับสารเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ภูมิหลัง ค่านิยม และอุดมการณ์ของผู้รับสาร 3. ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสสัญญาณได้ตรงตามความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา เนื่องจากผู้ส่งสารมีการกำบังรหัสอย่างหลากหลายรัดกุม และสอดคล้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้รับสาร

โดยผู้รับสารสามารถถอดรหัสสัญญาณจากโฆษณาส่งเสริมสังคมซึ่งขายวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ได้ดีที่สุด ถอดรหัสสัญญาณจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายการประพฤติปฏิบัติทางสังคมได้ดีเป็นอันดับที่สอง และถอดรหัสสัญญาณจากโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ขายสินค้าทางความคิดได้ดีเป็นอันดับที่สาม อันแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจสัญญาณที่มีความหมายเป็นวัตถุประสงค์ได้ดีกว่าสัญญาณที่มีความหมายเป็นนามธรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเข้ารหัสสัญญาณเพื่อสื่อสารความหมายสิ่งที่เป็นนามธรรมนั้น ยากและซับซ้อนกว่าการเข้ารหัสสัญญาณเพื่อสื่อสารความหมายสิ่งที่เป็นวัตถุประสงค์

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
ปีการศึกษา 2553

5084908128 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : ENCODING / DECODING / SIGN / SIGNIFICATION / PUBLIC SERVICE ADVERTISING

VARANGKANA KAIMUK : ENCODING AND DECODING OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING IN THAI TELEVISION IN 2008. (B.E. 2551).

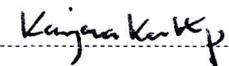
ADVISOR : ASSOC. PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D., 321 pp.

248472

This research aims to study the encoding and decoding of public service advertising in Thai television in 2008 based on three objectives; 1. To analyze the encoding process of the senders 2. To analyze the decoding process of the receiver 3. To compare formation processes of the senders' encoding and the receivers' decoding process. This research is conducted based on quantitative approach, including in-depth interviews with high-experience advertising professionals and focus group interview with 12 groups of 60 people receivers. This research will contemplate semiology, the concepts of advertising elements, and the concepts of public service advertising in time of social crisis into the research conceptual framework.

The research result shows that 1. The sender strives to encode through various textual devices in order to create condition of perception and align the receivers' decoding expectation with the sender's encoding criteria. 2. The receivers in the same group tend to decode in the same direction as the receiver would use their own perceived framework and context to interpret, based on their prior experience, background, values and ideology. 3. Most of the receivers can decode the signs encoded by the senders, due to the concise codes designated by the encoders, which coincides with the receivers' cultural background.

The receivers tend to be able to best decode from public service advertising which sell tangible objects. The second best decoding would be from public service advertising that sell social practices and the third is public service advertising which sell social ideas. The result indicates that the receivers tend to be able to understand signs with concrete meanings more than ones with abstract meanings. In other words, encoding to communicate abstract objects can be more difficult and complicated than encoding to communicate concrete tangible objects.

Department : Mass Communication Student's Signature 
Field of Study : Mass Communication Advisor's Signature 
Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และช่วยเหลือผู้วิจัย ด้วยความเมตตาเสมอมา ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณัญฐิธัญ วงศ์บ้านดู่ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบแก้ไขและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดนัย หวังบุญชัย ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ พันโท หญิง วิไลลักษณ์ รัตนเศรษฐ์ และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และเปิดมุมมองใหม่ๆ ในการมองโลกให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ กิตธนา ศาสตราจารย์ประเสริฐ ผู้มีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลต่อผู้วิจัยและครอบครัวเสมอมา ขอขอบพระคุณอาจารย์และขอบคุณน้องๆ นักเรียนที่น่ารักจากโรงเรียนประถมสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และทำให้วันนั้นทั้งวันเป็นวันที่สนุกและดีที่สุดวันหนึ่งสำหรับผู้วิจัย ต้องกราบขอบพระคุณพระนางๆ ที่ทำให้พวกเราได้มาพบกัน

ขอขอบพระคุณ พี่มานะ พี่อ้อย พี่นุ้ย และชาวสกอลลาร์ทุกคนสำหรับประสบการณ์ดีๆ ที่มีสามารถประเมินค่าได้ และบริษัทที่อบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ขอขอบคุณ นุช เพื่อนคนเก่งที่น่ารักและพึ่งพาได้เสมอ ขอขอบพระคุณ พี่สุภา พี่ปู ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ขอขอบคุณ เซอร์รี่ เพื่อนผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง ขอขอบคุณ ดริม น้องสาวใจดีคิดบวก ขอขอบคุณ เดียร์ ปอย และเพื่อนๆ MC ทุกคนที่ร่วมเรียน ร่วมสนุก ร่วมเศร้า เคล้าดราม่าด้วยกันมา ขอขอบพระคุณ พี่ชาร์มี สำหรับโอกาสแจ้งเกิดในวงการของหนมเอก คำแนะนำ กำลังใจดีๆ และอาหารเกาหลีที่พี่เคยเลี้ยงยังคงคุกรุ่นอยู่ในกระเพาะมีมีสี่อคมคลาย Also, thanks to Dong Bang Shin Ki (TVXQ!) for being my inspiration.

ที่สำคัญที่สุดและที่รักที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณกอธพ์ และขอบคุณสุนัขที่น่ารักทุกตัวของผู้วิจัย ขอขอบคุณที่สร้างบรรยากาศครึกครื้นตลอด 24 ชั่วโมง ขอขอบคุณที่คอยเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้วิจัยชอบ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้วิจัยทำ และมองสิ่งเหล่านั้นด้วยสายตาชื่นชมเสมอ แม้ว่ามันจะเต็มเปี่ยมไปด้วยสาระหรือไม่ก็ตาม และขอบคุณจริงๆ จากหัวใจ ... ขอขอบคุณที่รักอย่างไม่มีเงื่อนไข และให้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	13
แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา.....	21
แนวคิดเรื่องการโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติการณ์ในสังคม.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
แหล่งข้อมูล.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
ลำดับขั้นตอนในการวิจัย.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอข้อมูล.....	55

บทที่ 4	วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร.....	57
	ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	58
	กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	59
	วิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร.....	61
	ความแตกต่างระหว่างการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการสร้าง เนื้อหาสารของโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไป.....	132
บทที่ 5	วิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร.....	134
	วิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร.....	135
บทที่ 6	เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารและ การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร.....	177
	เปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารและ การถอดรหัสสัญญาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร.....	178
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	201
	สรุปผลการวิจัย.....	201
	อภิปรายผลการวิจัย.....	207
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	210
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	210

รายการอ้างอิง.....	211
ภาคผนวก.....	214
ภาคผนวก ก กลุ่มประชากรโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	215
ภาคผนวก ข คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งสารและคำถามสนทนากลุ่มผู้รับสาร....	221
ภาคผนวก ค ตารางวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณของผู้ส่งสาร (บทที่ 4).....	224
ภาคผนวก ง ตารางวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณของผู้รับสาร (บทที่ 5).....	245
ภาคผนวก จ ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณของผู้ส่งสารและการ ถอดรหัสสัญญาณของผู้รับสาร (บทที่ 6).....	283
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	321

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา.....	49
ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของผู้รับสารกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตารางที่ 3 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง สามัคคี.....	64
ตารางที่ 4 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง คีนผู้ธรรมชาติ... ..	70
ตารางที่ 5 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก.....	76
ตารางที่ 6 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดิน.....	82
ตารางที่ 7 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย.....	88
ตารางที่ 8 อธิบายรายละเอียดจากภาพ Screenshot ของโฆษณา เรื่อง ใจเสีย.....	94
ตารางที่ 9 สรุปรูปแบบการเข้ารหัสของผู้ส่งสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท...	129
ตารางที่ 10 สรุปรูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.....	172
ตารางที่ 11 สรุปเปรียบเทียบการเข้ารหัสและการถอดรหัสในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท.....	195
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea).....	225
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice).....	232
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสารประเภทนำเสนอวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object).....	238
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea).....	246
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice).....	260
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารประเภทนำเสนอวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object).....	272

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea).....	284
ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice).....	298
ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object).....	310

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของสัญญาะ.....	13
ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	56
ภาพที่ 3 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1.....	57
ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	58
ภาพที่ 5 กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคม.....	60
ภาพที่ 6 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2.....	134
ภาพที่ 7 โลกของเด็กเปรียบเทียบกับโลกของผู้ใหญ่.....	154
ภาพที่ 8 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3.....	177