

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส, 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์, 2549.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ สื่อสารการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2551.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย [ปตท.]. โฆษณา พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ชุด มนุษย์ตะกั่ว. กรุงเทพฯ : ลีโอ เบอ์เนทท์, 2538.
- ชอุ่ม ประเสริฐสกุล. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ 11, 2 (2533) : 44-47.
- ชวีพันธ์ สะวานนท์. การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ธิดิมา พิทักษ์ไพรวิน และสุวิมล รุ่งเจริญ. อารยธรรมตะวันตก. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ. ความต่อเนื่องทางภาพยนตร์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2546.
- มัญญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร, และบัญญัติ จุลนาพันธ์. การโฆษณา ความหมายและการสร้าง งานการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2519.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. การรณรงค์และผลิดงานโฆษณา. เล่มที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.
- รักจิต มั่นพลศรี. การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- สกันธ์ ภู่งามดี. การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. กรุงเทพฯ : แชนพอร์พรีนติ้ง, 2546.
- สมภพ กิ่งเงิน. กระบวนการสร้างและประสิทธิผลของวาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2538-2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สิปปณัฐ สำเริง. กลยุทธ์สาร และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สุจิตรา รัตนกรกช. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- สุดปรารถนา บัวชุม. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมนุษย์ตะกั่ว. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.]. โฆษณา เรื่อง ปออง: 3 อ. ป้องกันโรคอ้วนลงพุง. กรุงเทพฯ : ยัง แอนด์ รูบิคแคม, 2551.
- อนุสรณ์ ธรรมใจ. ฝ่าพายุลูกศรธุรกิจ วิถีไทย วิถีโลก. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์, 2551.
- อารยา ถาวรวันชัย. ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อารีย์ จงเกษมสุข. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

## ภาษาอังกฤษ

Baudrillard, J. Symbolic exchange and death. London : SAGE, 1993.

Beck, R. C. Motivation theories and principles. New Jersey : Prentice-Hall, 1990.

Bernstein, B. Class, codes and control volume 1: Theoretical studies towards a sociology of language. London : Routledge & Kegan Paul, 1971.

Dirksen, C. J.; Kroeger, A.; and Nicosia, F. M. Advertising principles, problems, and cases. 5<sup>th</sup> ed. Illinois : Richard D. Irwin, 1977.

Dyer, G. Advertising as communication. 8<sup>th</sup> ed. London : Routledge, 1992.

Eco, U. The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts. Bloomington : Indiana University Press, 1979.

Fine, S. H. Social marketing: Promoting the causes of public and nonprofit agencies. Boston : Allyn and Bacon, 1990.

Fiske, J. Introduction to communication studies. 2<sup>nd</sup> ed. London : Routledge, 1991.

Hall, S. Media studies: A reader. 2<sup>nd</sup> ed. Edinburgh : Edinburgh University Press, 1999.

Harvey, D. The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change. Oxford : Basil Blackwell, 1989.

Kotler, P., and Roberto, E. L. Social marketing: Strategies for changing public behavior. New York : The Free Press, 1989.

Ogilvy, D. Ogilvy on advertising. London : Pan Original, 1983.

Paletz, D. L.; Pearson, R. E.; and Willis, D. L. Politics in public service advertising on television. New York : Praeger, 1977.

Peirce, C. Collected Papers of C. Peirce. Cambridge : Harvard University Press, 1931.

Stridsberg, A. B. Controversy advertising: How advertisers present point of view in public affairs. New York : Hastings House, 1977.

Tanaka, K. Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. London : Routledge, 1994.

White, R. Advertising. 4<sup>th</sup> ed. London : McGraw-Hill, 2000.

Willmott, M. Citizen brands: Putting society at the heart of your business. Chichester : Wiley, 2001.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

กลุ่มประชากรโฆษณาส่งเสริมสังคม

## กลุ่มประชากรโฆษณาส่งเสริมสังคม

งานวิจัยเรื่องการเข้าถึงและการถอดรหัสของโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ไทย ในปี พ.ศ. 2551 นี้ มีประชากรโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด 125 เรื่อง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตามประเภทของสินค้าทางสังคมที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอ ดังนี้

### 1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) จำนวน 53 เรื่อง

โฆษณา เรื่อง ยุทธการพอเพียง	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง สามัคคี	โครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง พลิกผืนป่า ด้วยพระบารมี	โครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง โอกาส 1	กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง โอกาส 2	กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง อริยะ 1	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง อริยะ 2	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง Taxi	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง นักเรียนดีกัน	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง เรื่องขี้หมา	เสถียรธรรมสถาน
โฆษณา เรื่อง วันแต่งงาน	สำนักงานข้าราชการพลเรือน
โฆษณา เรื่อง โบราณสถาน	สำนักงานข้าราชการพลเรือน
โฆษณา เรื่อง คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ	เครือข่ายซิเมนต์ไทย
โฆษณา เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ	เครือข่ายซิเมนต์ไทย (กระดาษ)
โฆษณา เรื่อง กระต่ายกับเต่า	เครือข่ายซิเมนต์ไทย (กระดาษ)
โฆษณา เรื่อง มาสาย	เอ็คโค กรุ๊ป
โฆษณา เรื่อง ผมเสียทรง	เอ็คโค กรุ๊ป
โฆษณา เรื่อง เป็นสิ่ว	เอ็คโค กรุ๊ป
โฆษณา เรื่อง ต้นจิตสำนึก	เอ็คโค กรุ๊ป
โฆษณา เรื่อง พ่อ	ทีโอที
โฆษณา เรื่อง ชีวิต	ทรู คอร์ปอเรชั่น
โฆษณา เรื่อง ชัดเจน	แคท เทเลคอม
โฆษณา เรื่อง Enjoy	แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

โฆษณา เรื่อง ความทรงจำดีๆ	แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
โฆษณา เรื่อง ฮอนด้ารักสิ่งแวดล้อม	ฮอนด้า ออโตโมบิล
โฆษณา เรื่อง E 20	โตโยต้า มอเตอร์
โฆษณา เรื่อง การเริ่มต้น	ทาทา มอเตอร์
โฆษณา เรื่อง บ้าน	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์
โฆษณา เรื่อง แม่ด้อย	ไทยประกันชีวิต
โฆษณา เรื่อง พ่อ	เครือเจริญโภคภัณฑ์
โฆษณา เรื่อง เชิดชูครู ผู้สร้างคน	เครือเจริญโภคภัณฑ์ (เซเว่น อีเลฟเว่น)
โฆษณา เรื่อง เทวดา	เครือเจริญโภคภัณฑ์ (เซเว่น อีเลฟเว่น)
โฆษณา เรื่อง ความพยายาม	ไทยเพอร์ซิเดนทึฟูดส์
โฆษณา เรื่อง A deaf girl learns to play violin.	แพนทีน
โฆษณา เรื่อง จุดเริ่มต้น	ดัชมิลล์
โฆษณา เรื่อง ผีนที่อยู่ไกล	เบอร์ดี
โฆษณา เรื่อง น้ำใจ	ปรุงทิพย์
โฆษณา เรื่อง Big daddy	เซียงเพ็งอิว
โฆษณา เรื่อง กลับบ้าน	กระทิงแดง
โฆษณา เรื่อง ฉากชีวิต	กระทิงแดง
โฆษณา เรื่อง ตัน มณีโต	แรงเยอร์
โฆษณา เรื่อง ทะเลใจ	คาราบาวแดง
โฆษณา เรื่อง Singha Light	สิงห์ คอร์เปอเรชั่น
โฆษณา เรื่อง บ้านเล็กในป่าใหญ่	บุญรอดบริวเวอรี่
โฆษณา เรื่อง สมจิตร จงจอหอ	เบียร์ช้าง
โฆษณา เรื่อง เทียววันหยุด	ลีโอบีเยร์
โฆษณา เรื่อง ดนตรี 1	รีเจนซีบรันดีไทย
โฆษณา เรื่อง ดนตรี 2	รีเจนซีบรันดีไทย
โฆษณา เรื่อง ดนตรี 3	รีเจนซีบรันดีไทย
โฆษณา เรื่อง เพื่อน	ฮันเดรท ไฟเฟอร์ส
โฆษณา เรื่อง เข้าใจใช้ชีวิต	เบลนด์ 285
โฆษณา เรื่อง Parachutes	เดวาร์ ไวท์ เลเบิล
โฆษณา เรื่อง พ่อของผม	เวคี้

## 2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) จำนวน 67 เรื่อง

โฆษณา เรื่อง ขยับ	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง โลงรถ	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ไปตาย	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง เกษตรประณีต	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง นมแม่	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง Happy Workplace	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ชุมชนเป็นสุข	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ผักปลอดสารพิษ	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ออกกำลังกาย	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ป้ายรถเมล์	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ขนส่ง	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง เพื่อนสนิท	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ตลาด	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง แท็กซี่	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ขาหมู	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง กล้วยทอด	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม 1	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม 2	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รักน้องจริง อย่าชวนน้องดื่ม 3	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ขอเรื่องเดียว	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ลูกพี่	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง พ่อผู้น่ารัก	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ชายแดงโม	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง Walking in Town	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ตลาด (เข้าไปช่วย)	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ตลาด (อยู่เฉยๆ)	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รถเมล์ (เข้าไปช่วย)	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง รถเมล์ (อยู่เฉยๆ)	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง ซูเปอร์มาร์เก็ต	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ

โฆษณา เรื่อง แสบปีเบิร์ทเดย์	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง งานบุญปลอดเหล้า	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง นางสาวเก๋	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง นายแจ่ง	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง แคคิดว่าคุณจะไม่ดื่ม	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง จอมยุทธ์	สถาบันพัฒนาเมือง
โฆษณา เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย	มูลนิธิน้ำใจไทย
โฆษณา เรื่อง ยาวชน	กองทัพบก
โฆษณา เรื่อง ยาบ้า	ศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปราม ยาเสพติด
โฆษณา เรื่อง Refugees	U.S. Committee for Refugees and Immigrants (USCRI)
โฆษณา เรื่อง นมแม่	The United Nations Children's Fund (UNICEF)
โฆษณา เรื่อง เมาค้าง	โรงพยาบาลกรุงเทพ
โฆษณา เรื่อง โรคเครียด	โรงพยาบาลกรุงเทพ
โฆษณา เรื่อง โรคหัวใจ	โรงพยาบาลกรุงเทพ
โฆษณา เรื่อง บุหรี่	โรงพยาบาลกรุงเทพ
โฆษณา เรื่อง Surgery	มูลนิธิรามาริบัติ
โฆษณา เรื่อง ICU	มูลนิธิรามาริบัติ
โฆษณา เรื่อง Development	มูลนิธิรามาริบัติ
โฆษณา เรื่อง จำเลยรัก	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
โฆษณา เรื่อง เลือกตั้ง ส.ว.	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
โฆษณา เรื่อง บ้านเราจงเจริญ	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
โฆษณา เรื่อง ไปกลาง สะออน	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
โฆษณา เรื่อง ย้อน	สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์
โฆษณา เรื่อง ชัยชนะ	สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ
โฆษณา เรื่อง เราชักซ์เจ้าพระยา	กรุงเทพมหานคร
โฆษณา เรื่อง พ่อ	เครือข่ายเอดส์ไทย
โฆษณา เรื่อง ครูชยะ	เซฟรอน

โฆษณา เรื่อง ภัยวิกฤติน้ำ	แคท เทเลคอม
โฆษณา เรื่อง สุขแห่งการให้	เมืองไทยประกันชีวิต
โฆษณา เรื่อง เทียนน้ำตก	เมืองไทยประกันชีวิต
โฆษณา เรื่อง ผู้พิทักษ์	บางกอกก๊าส
โฆษณา เรื่อง หิว	บางกอกก๊าส
โฆษณา เรื่อง ช่วยข้างเชือกที่ 5	แอร์ไวร์
โฆษณา เรื่อง เด็กแว้นกลับใจ	สไปโร
โฆษณา เรื่อง Road	ลิโพ
โฆษณา เรื่อง ข้างถนน	กระทิงแดง
โฆษณา เรื่อง Passport	เฟดเดอรัลรอย
โฆษณา เรื่อง ใช้ชีวิต	ลีโอเบียร์

3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) จำนวน 5 เรื่อง

โฆษณา เรื่อง สมุนไพรไทย	สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ
โฆษณา เรื่อง แฟนเก่า	กองทุนโลก
โฆษณา เรื่อง ไข่เสื่อ	กองทุนโลก
โฆษณา เรื่อง หมวกกันน็อก	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม
โฆษณา เรื่อง แบตมือถือ	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม

**ภาคผนวก ข**

**คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งสาร และคำถามสนทนากลุ่มผู้รับสาร**

## คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในแวดวงการผลิตชิ้นงานโฆษณา

- 1) สิ่งใดคือปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องขึ้นมา
- 2) กระบวนการในการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องเป็นอย่างไร
- 3) ความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องคืออะไร
- 4) การเข้ารหัสสัญญาณจากองค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องมีความหมายว่าอย่างไร

รหัสวัจนภาษา    ศึกษา    copy (วัจนภาษาออกเสียง) caption (วัจนภาษาไม่ออกเสียง)

รหัสอวัจนภาษา    ศึกษา    ตัวแสดง ฉาก สี เสียง

รหัสทางเทคนิค    ศึกษา    ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง

- 5) การเข้ารหัสด้วยการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องเป็นอย่างไร
- 6) การสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างไร

คำถามสนทนากลุ่มผู้รับสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง หรือมีสถานการณ์ทางสังคมเหมือนกับตัวละครหลักที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาส่งเสริมสังคมกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ความหมายหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องคืออะไร
- 2) การถอดรหัสสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจว่าอย่างไร
  - รหัสวัจนภาษา   ศึกษา   copy (วัจนภาษาออกเสียง) caption (วัจนภาษาไม่ออกเสียง)
  - รหัสอวัจนภาษา   ศึกษา   ตัวแสดง ฉาก สี เสียง
  - รหัสทางเทคนิค   ศึกษา   ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง
- 3) การถอดรหัสจากการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละเรื่องเป็นอย่างไร
- 4) เมื่อผู้รับสารได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมแล้วเกิดความรู้สึกเช่นไร ต้องการปฏิบัติตามโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือไม่ เพราะเหตุใด

### ภาคผนวก ค

ตารางวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญญาของผู้ส่งสาร (บทที่ 4)

ตารางที่ 12: ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร ประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea)

1. สิ้นค้าทางความคิด (Social Idea)		
ความหมายหลัก		
อย่างไร้ภัยกับปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลูกขึ้นมาช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified
1. รหัสวัจนภาษา	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ประเทศเรามีปัญหา ก็เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อ่อนแรงลงละ อยากรู้ไหม พวกเราจะทำอย่างไร สัมไปว่ามีอยู่แค่นี้ นิทาน สุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบช้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี	อธิบายสิ่งที่อุปมาไว้ในภาษาภาพ ให้เรื่องมีความ ลุ่มลึกขึ้น โดยบรรยายสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดขึ้น โดยบรรยายสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดขึ้น โดยบรรยายสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริง ว่าเมื่อเกิดปัญหาแล้วทุกคนนิ่งเฉย ไม่ช่วยเหลือกัน ผลสุดท้ายจะเป็นอย่างไร เพื่อไปล้อกับความหมายที่ใส่รหัสไว้ในภาพพรอทที่เสีย คนเซ็นรูดหนึ่งคน และคนอื่นที่นิ่งเฉยไม่รู้ร้อนรู้หนาว
1.2 รหัสภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี	อย่างนิ่งเฉย ให้ลูกขึ้นมาช่วยเหลือกัน
2. รหัสอวัจนภาษา	รถโดยสาร	ประเทศชาติ
	คนขับรถโดยสาร	ผู้นำประเทศ ผู้นำรัฐบาล
2.1 ตัวแสดง	กระเป๋ารถโดยสาร	ลูกน้องหรือทีมงานที่อยู่ภายใต้รัฐบาล
	ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพ เช่น แม่บ้าน แม่ค้า นักธุรกิจ นักร้อง เป็นต้น	สะท้อนประชาชนในแง่มุมต่างๆ ที่รับรู้ปัญหาแต่นิ่งเฉย โดยประชาชนเหล่านี้มีความหลากหลาย มิวติ ชีวิตในแบบของตนเอง และค่อนข้างจะอยู่ในโลก

			ส่วนตัว เช่น ดูละครนำเน่า ปีกร้องเพลง เป็นต้น
	เทวดา		ปฎิหาริย์ที่ไม่มีจริง
2.2 ฉาก	ถนนบนทางขึ้นเขาที่ลาดชัน		ประเทศชาติต้องเดินหน้าต่อไป แต่หนทางข้างหน้าไม่ได้ง่ายเสียทีเดียวเนื่องจากเป็นทางที่ลาดชัน หากประเทศชาติจะเจริญต่อไปได้ต้องขับเคลื่อนให้ผ่านทางที่ลาดชันนี้
2.3 สี	สีธรรมชาติ เหมือนสีของภาพยนตร์		สีสมจริง เหมือนเห็นเหตุการณ์ในชีวิตจริง
2.4 เสียง	เสียงตัวละครในโทรทัศน์ต่อกัน เสียงคนทะเลาะกัน เสียงดูทาน เสียงโอดครวญ		เป็นการเติมเต็มในการเล่าเรื่อง แสดงให้เห็นความน่าเวลาย ความขี้ดขี้แย และการทะเลาะเบาะแว้งอย่างชัดเจนมากขึ้น
	เสียงดนตรีประกอบ		ออกอารมณ์เศร้า และให้เราหยุดคิดเป็นจังหวะๆ
	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)		เห็นสถานการณ์โดยรวม
3.1 ขนาดภาพ	ภาพตัวละครแต่ละตัวใกล้ๆ (Close-up Shot / Bust Shot / Medium Shot)		ดูอารมณ์ตัวละคร ดูว่าตัวละครกำลังทำอะไร
	ภาพกำลังไหลลงเขาอย่างรวดเร็วใกล้ๆ (Low Angle / Canted)		เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของคนดู ให้เห็นว่าการกำลังจะไหลลงมากการแตกเร้าด้วย เหมือนกับให้ตระหนักกว่าเราก็มีส่วนร่วมกับปัญหาในเนื้อเรื่องด้วย
3.2 มุมกล้อง	ภาพกำลังไหลลงเขาไหลออกไปเรื่อยๆจนมองไม่เห็น (Eye Level)		เสียดสีว่าถ้าคุณยังนิ่งเฉยอยู่ ก็จะเป็นแบบนี้
3. รหัสทางเทคนิค			

Binary Opposition	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา
<p>ได้แก่ กระบวนการที่ลงมาช่วยเสริมord เปรียบเสมือนลูกบอลที่มุงานที่อยู่ภายใต้รัฐบาลซึ่งมีหน้าที่ช่วยเหลือประเทศชาติ กับผู้โดยสารที่อยู่เบื้องหลังไม่ช่วยเหลือ เปรียบเสมือนประชาชนในประเทศที่รับรู้ปัญหาแต่เลือกที่จะนิ่งเฉย</p>	
Paradigmatic	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา
<p>ได้แก่ ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพในรถโดยสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในโลกส่วนตัวของตนเอง นิ่งเฉยต่อปัญหา อาทิเช่น แม่บ้านดูแลครอบครัว แม่บ้านผู้รักองเพลง นักธุรกิจอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำซ้ำเพื่อตอกย้ำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นกับความหมายรวมของผู้โดยสารแต่ละคนในรถโดยสารคันนี้ ซึ่งโดยสรุปแล้ว หมายความว่า ประชาชนในชาติที่สนใจแต่เรื่องของตนเอง นิ่งเฉยต่อปัญหาของประเทศชาติส่วนรวม</p>	
Syntagmatic	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
<p>เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปล่อยให้กระเป๋ารถเมล์วิ่งรถอย่างล้าบากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระเป๋ารถเมล์อ่อนแรงไม่สามารถวิ่งรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มโผล่ลงหน้ามากขึ้น ผู้โดยสารในรถที่นิ่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสาหัสเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็คงจะต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายกยนิ่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้</p>	

ความหมายหลัก		
<p>กระดาษเอเดียกรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตน้อยกว่ากระดาษชนิดอื่น จึงทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า</p>		
องค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified
<p>1.1 วัสดุภาษาออกเสียง</p>	<p>เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่ คีนชีวิตสู่ธรรมชาติด้วยกระดาษเอเดียกรีนใหม่ นวัตกรรมเยื่อไผ่เอโคไฟเบอร์ ลดการใช้ต้นไม้ 30% กระดาษเอเดียกรีน เพื่องานดี ๆ และสิ่งแวดล้อมดี ๆ</p>	<p>กระดาษเอเดียกรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่ ให้ความหนาแน่นของเนื้อกระดาษน้อยกว่า ช่วยลดการใช้ต้นไม้ได้ 30%</p>
<p>1. รหัสวัสดุภาษา</p>	<p>ชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว)</p>	<p>เป็นชื่อแบรนด์ของกระดาษชนิดนี้ โดยคำว่า "กรีน" คือ สิ่งแวดล้อมพอดี จึงหมายถึง ความคิดที่อยากจะทำเพื่อสิ่งแวดล้อม กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p>
<p>1.2 วัสดุภาษาไม่ออกเสียง</p>	<p>ภาพกราฟฟิคสีขาวรูปต้นไม้ และตัวอักษรสีขาว เขียนว่า 30% Eco Fiber</p>	<p>เหมือนคนกำลังช่วยธรรมชาติ ช่วยประหยัดวัตถุดิบ 30% หากใช้กระดาษชนิดนี้</p>
	<p>ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า กระดาษ Idea Green</p>	<p>กระดาษ Idea Green โดยเครือซิเมนต์ไทย (SCG) คิดเพื่ออนาคตที่ดีกว่า</p>
	<p>ตราสัญลักษณ์เครือซิเมนต์ไทย และตัวอักษรสีแดง เขียนว่า SCG</p>	
	<p>คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า Think for the better</p>	
	<p>สัตว์กระดาษ เช่น แม่เปิด ลูกเปิด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น</p>	<p>กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยคืนชีวิตให้กลับสู่ธรรมชาติ</p>
<p>2. รหัสวัสดุภาษา</p>	<p>สัตว์ตัวจริง เช่น แม่เปิด ลูกเปิด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น</p>	<p>สิ่งมีชีวิตที่มีอยู่จริงในธรรมชาติ</p>

		<p>ทำของคนที่ย้ายถูกเปิดกระดาก</p> <p>เด็กหญิงที่ช่วยคืนชีวิตให้ลูกเปิด</p> <p>เมื่อใหญ่ ถอนน ห้องทำงาน</p> <p>หมากฝรั่งที่ลูกเปิดเหยียบ</p> <p>ป้ายพิงหมาแห่งนรอรอดูเพื่อไปสูปา</p> <p>ทุ่งหญ้า ป่าเขา</p>	<p>คนที่ไม่ใช่ใจสิ่งแวดล้อม คนที่เดินบนท้องถนนทั่วไป</p> <p>คนรุ่นใหม่ คนที่ใส่ใจ เห็นความสำคัญของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม</p> <p>ความแข็งแรง ความสับสน ความอ่อนไหว</p> <p>ขยะ สิ่งตกค้างที่เป็นพิษ ทำให้สิ่งแวดล้อมไม่สะอาด มีอันตราย</p> <p>สร้างบรรยากาศเศร้า เหงา ว่าเหว่ ถ้ายังมีคนที่ไม่ใช่ใจสิ่งแวดล้อม</p> <p>อนาคตของชีวิตกับสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์</p> <p>Theme เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มาเชื่อมโยงกับแบรนด์</p> <p>ฟ้า คือ สิ่งแวดล้อมบนฟ้า ฟ้าเขียว คือ สิ่งแวดล้อมบนพื้นดิน</p> <p>ความบริสุทธิ์ สีของกระดาก</p> <p>ธรรมชาติโดยทั่วไป</p> <p>สัตว์เหล่านี้มีชีวิตจริงๆ ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้กำลังส่งสัญญาณเตือน</p> <p>สร้างความสมจริงของบรรยากาศ</p> <p>คล้ายทำงานของการเล่านิทาน</p>
2.2 ฉาก	<p>สีเขียวของแม่เปิด ลูกเปิด และสัตว์กระดาก</p> <p>สีเขียวของต้นไม้ใบหญ้า</p> <p>เสียงสัตว์ต่างๆร้อง</p> <p>เสียงฝนตก</p> <p>เสียงดนตรีประกอบ</p>	<p>2.3 สี</p>	
2.4 เสียง			

3. รหัสทางเทคนิค		ภาพบรรยายภาคโดยรวม (Long Shot / Extreme Long Shot) ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Long Shot) ภาพแม่เปิดอยู่อย่างโดดเดี่ยว (Close-up Shot / Long Shot) ภาพกระดาะไอเดียกรีนวางอยู่บนดอกไม้ใบหญ้า (Pack Shot) ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Eye Level) ภาพลูกเปิดเห็นตัวคนครึ่งไม่ไหวไม่ได้ (High Angle)	โลก ธรรมชาติ ความสัมพันธ์กัน สิ่งที่อยู่ในธรรมชาติด้วยกัน ความเหงา ความว่าเหว ความเศร้า การเฝ้ารอ ขายสินค้า โดยสร้างภาพลักษณ์ว่ากระดาะไอเดียกรีนมาจากธรรมชาติ และอยู่กับธรรมชาติ สิ่งมีชีวิตผูกพันกันและผูกพันกับธรรมชาติ สิ่งมีชีวิตและธรรมชาติเกี่ยวเนื่องเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ตัดเทียบกัน ความกดดัน ว่าเหว โดดเดี่ยว คล้ายธรรมชาติที่ถูกกับดักทำลาย
3.1 ขนาดภาพ		Binary Opposition	
3.2 มุมกล้อง		Binary Opposition	
		<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	
		<p>ได้แก่ เด็กหญิงที่ค้นชีวิตลูกเปิดกระดาะให้กลับสู่ธรรมชาติ เปรียบเสมือนคนที่ใส่ใจเห็นความสำคัญของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม กับทุกคนที่เหยียบลูกเปิดกระดาะจนแบนติดพื้น เปรียบเสมือนคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คนที่ทำลายสิ่งแวดล้อม</p>	
		<p>Paradigmatic</p> <input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	
		<p>ได้แก่ กระดาะไอเดียกรีนที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบกลายเป็นสัตว์กระดาะชนิดต่างๆ อาทิเช่น เป็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำงานซ้ำเพื่อต่อยอดย้ำให้ผู้ชมเข้าใจสารโฆษณาที่ว่า การใช้กระดาะไอเดียกรีนซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เหมือนกับสิ่งแวดล้อมที่ใส่ใจต่อธรรมชาตินั่นเอง</p>	

Syntagmatic	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
<p>เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาก และเหล่าสิงสาราสัตว์ กระดากน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องงการกลับไปคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าจะระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดากกลายเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในป่าอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นโฆษณาที่มีทศรูปตอนจบรูปแบบเดียวกับในนิทานที่เราคุ้นเคย นั่นคือ การจบแบบ happy ending</p>	

ตารางที่ 13: ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)		
ความหมายหลัก		
หากเด็กเหล่านี้ขอให้เด็กได้อย่างถาวร เพื่อความสมบูรณ์ของครอบครัว		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	
Signified		
1. รหัสวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรมออกเสียง	บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ ฉันมีความสุขมากเลย คิว ไม่อยู่	แสดงความสัมพันธ์ที่ใครห่วงใยกันของพ่อลูก
	บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนล่ะ วันนี้ก็มี การบ้าน	แสดงความสัมพันธ์ที่ใครห่วงใยกันของพ่อลูก
	บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่ในวงเหล้าพูดกับพ่อว่า เอ๊ย ใต้ฤทธิ์ สักแก้ว อะ มา เร็ว เอ้อ ร่วมวงหน่อย ส่งสรรค์ หน่อย นานแล้ว	เดิมพ่อเคยมีพฤติกรรมมารดื่มมาก่อน เมื่อมาเจอกัน อัยยาศัยคนไทยก็ชวนกันดื่ม เป็นเรื่องปกติ
	บทสนทนา พ่อพูดกับพ่อค้าขายดูกันว่า เอา 2 ไม่พี่	พ่อไม่ได้ดื่มเหล้ากับเพื่อน แต่กลับไปซื้อดูชิ้นแทน แสดงถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป และความสัมพันธ์พ่อลูก 2 คน ทานกันคนละไม้
	บทสนทนา แม่ค้าพูดกับเพื่อนพ่อที่อยู่ในวงเหล้าด้วยเสียง ดังเกือบตัวว่า เมื่อไรจะเลิก	เป็น social pressure สร้างค่านิยมใหม่ โดยการกดดันจากคนที่ดื่ม คนที่ดื่มเหมือนคนอื่นแล้วจะเลิกดื่มเสียที
	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า น่ารัก เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิก	สร้างค่านิยม เดิมคำพูดในเชิงบวกเข้าไป ว่ามีแหละ

		เลย	ไฉเลย นี่แหละคือมาตรฐานใหม่ ถ้าเด็กแล้วก็เด็กเลย ให้มีจิตใจที่มั่นคง
		คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาว เล็กเท่า เลิกเลย	ถ้าเด็กแล้วก็เลิกเลย ให้มีจิตใจที่มั่นคง
	1.2 วิจารณ์ภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สายด้วยเลิกแล้ว 0-2379-1020	ให้เกิด take action สำหรับผู้ที่อยากจะทำ ให้โทรไปที่เบอร์นี้จะมีทางออก มีคนช่วยเหลือ
		พอ	คนเคยดื่มที่ตั้งใจจะงดแล้วเข้าพรรษา
		ลูก	ลูก เด็กในครอบครัว คนที่พ่อรักและห่วงใย
	2.1 ตัวแดง	กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนให้พอดื่มเหล้า	คนในชุมชน เห็นการดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นการแสดงมิตรภาพอย่างหนึ่ง
		แม่ค้า	ตัวแทนของ social pressure เหมือนประชาคมเหมือนตัวแทนของคนที่ไม่ดื่ม พยายามสร้างมาตรฐานค่านิยมใหม่
		หน้าปากซอยในชุมชน	ระหว่างทางที่จะกลับบ้านจากโรงเรียนต้องผ่านย่านชุมชน เช่น หน้าปากซอย แสดงให้เห็นว่าระหว่างทางเรามีโอกาสที่จะถูกเรียกจากคนรู้จัก ง่ายแก่การถูกชวนดื่ม
	2.2 ฉาก		
	2.3 สี	สีโทนอบอุ่น	ช่วงเวลาเรียน 3-4 โมงเย็น ช่วงเวลาที่เรากลับบ้าน และช่วงเวลาที่เราจะเริ่มดื่ม
	2.4 เสียง	เสียงดนตรีประกอบ	สร้างบรรยากาศแทนอารมณ์ของลูก
	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)	ให้เห็นบรรยากาศโดยรวม
2. รหัสวิจารณ์ภาษา			
3. รหัสทางเทคนิค			

		ภาพพอให้ดูชัดหลังกลับบ้านด้วยกัน (Long Shot)	เป็นความผูกพัน ความสนิทสนม ความรักใคร่ ที่ทุกคนสามารถเห็นได้จากพอลูกคู่นี้
		ภาพเพื่อนชวนพ่อตีตมเหล่า (Knee Shot)	แทนสายตาของพ่อที่มองเพื่อน ระยะห่างระดับที่ทักทายกัน
		ภาพใบหน้าลูกใกล้ๆ (Medium Shot)	แทนสายตาของผู้ชมที่จะมองเห็นอารมณ์ของลูก
3.2 มุมกล้อง		ภาพพอให้ดูชัดหลังกลับบ้านด้วยกัน (Eye Level)	เป็นภาพที่เหมือนผู้ชมเป็นบุคคลที่ 3 ในเหตุการณ์ และอยู่ในระดับที่เสมอกับพอลูกคู่นี้ เปรียบเสมือนว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือคนที่ใกล้ชิดกับครอบครัวนี้
3.3 การเคลื่อนไหวกล้อง		ภาพใบหน้าลูกใกล้เข้ามาเรื่อยๆ (Zoom In)	สะท้อนอารมณ์ของลูก ว่าลูกอยู่ในอารมณ์ไหน บรรยากาศไหน เพื่อให้มีการสัมผัสอารมณ์ของลูก
		ภาพกลุ่มเพื่อนที่ชวนพ่อตีตมเหล่าค่อยๆ ไกลออกไป (Zoom Out)	แสดงความห่างเหินกับเพื่อนที่ตีตมเหล่าออกไปเรื่อยๆ อีกนัยหนึ่งก็ใกล้ชิดกับลูกมากกว่าขึ้นด้วย
Binary Opposition			
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา		<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	
ได้แก่ พ่อที่เล็กตีตม คือ คนที่เล็กเหล่า เล็กแล้ว เล็กเลย กับเพื่อนที่ชวนพ่อตีตม คือ คนที่ยังคงตีตมเหล่าอยู่ คนที่ยังไม่เลิกเหล่า			
Paradigmatic			
<input type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา		<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	
Syntagmatic			
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา		<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	

เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพหุซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พอเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับ  
ดูขากลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนๆในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรก็ไม่สนใจ กลับเห็นถูกขายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ถูกขายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มี  
พอลูกสาวรักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของคุณ ความสุขของคุณคือความสุข

ความหมายหลัก		
เชิญชวนให้คนไทยบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกรากันกระสุนแก๊ททหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified
1.1 รั้วภาษาออกเสียง	เสียงขับร้องเพลงสไตลีโอเปร่า โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแนบแนบแก้ไขในสิ่งผิด จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง จะยอมตายหมายให้เกียรติตำรวจ จะปิดทองหลังองค์พระประติมา	เปรียบเสมือนอุดมการณ์อันแน่วแน่และเสียสละของทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติงานอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกรากันกระสุนแก๊ททหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	อยากให้บริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเอกรากัน
1.2 รั้วภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีขาวยาวบนพื้นสีดำ เขียนว่า ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่น้ำที่ใครคนใดคนหนึ่ง	ทุกคนควรตระหนักที่จะช่วยเหลือ ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่โดยทางใดก็ตามหนึ่ง
	ตราสัญลักษณ์มูลนิธิหัวใจไทย ตัวอักษรสีขาวบนพื้นดำ เขียนว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกรากันกระสุนแก๊ททหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ไอที สแควร์ เลขบัญชี 202-2-04454-5 โทร. 0-	ตัวอักษรสีขาวยาวบนพื้นสีดำ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นดำ
1. รหัสรั้วภาษา		

		2784-6199 (โดยคำว่า เลือกระยะ และเบอร์โทรศัพท์ 0-2784-6199 เป็นตัวอักษรสีแดงบนพื้นดำ) หิ้งเคารพวางรูปและโกฏิของทหารที่เสียชีวิตจากการปกป้องกันแผ่นดิน เครื่องแบบทหารมีลูกกระสุนและรอยเลือดที่บริเวณอกเสื้อด้านขวา	ทหารเสียชีวิตไปแล้ว ทหารเสียชีวิตเพราะถูกยิง
2. รหัสวีดิทัศน์ภาษา	2.1 ตัวแสดง	ห้องๆหนึ่งในบ้านของทหารที่เสียชีวิตจากการบินป้องกันแผ่นดิน	ความอ้างว้าง ความโดดเดี่ยว ความรู้สึกที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรง
	2.2 ฉาก	ห้องๆหนึ่งในบ้านของทหารที่เสียชีวิตจากการบินป้องกันแผ่นดิน	การไว้อาลัย การย้อนระลึกถึง บรรยากาศความ contrast ของสีขาว-ดำ ความตึงเครียดชั่ว ครรทำไม่ครบทำ
	2.3 สี	สีแดงของเลือดที่ลูกกระสุนบนเครื่องแบบทหาร	ทหารเพียงเสียชีวิตได้ไม่นาน
	2.4 เสียง	เสียงฝนตกฟ้าคะนอง	อารมณ์ที่หวั่นไหว ความแปรปรวน ความไม่มั่นคง
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพโดยรวมของห้องๆหนึ่งของพะยาณฆษาที่คะนอง ไปไม่โดนลมแรงพัดจนดับดับไปตามกระแสลม (Long Shot)	โดดเดี่ยว อ้างว้าง หวั่นไหว ไม่มั่นคง
	3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพค่อยๆเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่มีลูกกระสุนในเรือนกระจกผ่านลูกกระสุนในที่สุด (Zoom In)	ทำให้เรารู้สึกใกล้ชิดกับเรื่องราวนี้มากขึ้น เห็นทุกรายละเอียด เห็นถึงความรู้สึก ขนาดของภาพที่เข้ามาใกล้ติดมากขึ้นเรื่อยๆจนรู้สึกว่าจะเข้ามาปะทะหน้าคนดู ทำให้รู้สึกได้ว่าเรื่องราวนี้ไม่ได้ไกลตัว มันใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด

Binary Opposition
<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา <input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา
Paradigmatic
<input type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา <input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา
Syntagmatic
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
<p>เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกลิ้งซุ่มภาพเข้าไปใกล้หิ้งเคารพที่วางรูปและโกฏีของทหารที่เสียชีวิตผู้นี้เข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หิ้งเคารพรูปกระสุนที่ออกเสื่อด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่รูปกระสุนนั้น และกลิ้งซุ่มใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านรูปกระสุนในที่สุด สิ่งที่เกิดขึ้นขณะเดียวกันกับที่กลิ้งกำลังซุ่มภาพเข้าไปเรื่อยๆนั้น คือการที่ผู้ชมได้สัมผัสกับบรรยากาศของความสูญเสีย ความเศร้า และความหวังว่าเหตุ และความจริงว่าเหตุ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยวิธีการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมีไ้หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง</p>

ตารางที่ 14: ผลการวิเคราะห์การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร ประเภทนำเสนอบทที่จับต้องได้ (Tangible Object)

3. วัตถุจับต้องได้ (Tangible Object)		
ความหมายหลัก		
<p>คนไทยเป็นของดีที่อยู่ใกล้ตัว หากเรารู้จักหยิบยืมมาใช้ก็เปรียบเสมือนรู้จักใช้ชีวิตที่พอเพียง</p>		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified
<p>1.1 วัจนภาษาออกเสียง</p>	<p>เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า วันนี้อยู่ร่วมกับลูกสาว จะมา                      สนิทการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทย โอ๊ย แผลสด ใช้                      ปูนแดงห้ามเลือด โอ๊ย แผลไฟไหม้หน้าร้อนลวก ทว่าวันหาก                      จะเซ่ หกล้มฟกช้ำดำเขียว ประคบใบพลับพลึงย่าง                      ท้องอืดท้องเฟ้อจุกเสียดแน่นท้อง ใช้ใบกะเพราะหรือต้น                      ตะไคร้ เหยือกบวม เคี้ยวกิ่งข่อย ยาตีไม่ต้องหากที่ไหน มีอยู่                      รอบบ้าน แคร์จักใช้ สอบถามข้อมูลสมุนไพรไทยที่มูลนิธิ                      สุขภาพไทย 02-589-4243 โทรนะ</p>	<p>สมุนไพรแต่ละชนิดเป็นยาดีมีประโยชน์ ใช้                      รักษาอาการต่างๆได้ หากเจ็บป่วยไม่ต้องหาขายที่                      'ไหนไกล ใช้สมุนไพรไทยที่ปลูกอยู่รอบๆบ้านก็                      ได้ผลดีเช่นเดียวกัน (โดยแฝงสื่อเลียนวิถีการเล่า                      เรื่องในแบบของโฆษณาภาพ แต่แทนที่จะเป็น                      แผลสดแผลเปื่อย กลายเป็นสมุนไพรไทยเป็น                      พระเอกแทน)</p>
<p>1.2 วัจนภาษาไม่ออกเสียง</p>	<p>ตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า ปูนแดง ตัวอักษรสีเขียว                      เขียนว่า ว่านหางจระเข้ ตัวอักษรสีเหลือง เขียนว่า ใบ                      พลับพลึง ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า ใบกะเพราะ ตัวอักษรสี                      เขียวอ่อน เขียนว่า ต้นตะไคร้ ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า กิ่ง                      ข่อย ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คำเตือน: ล้างกิ่งข่อยให้                      สะอาดก่อนบริโภค</p>	<p>ตอกย้ำว่าสมุนไพรไทยที่กำลังนำเสนอคือสมุนไพร                      ชนิดใด (สื่อเลียนมาจากโฆษณาภาพ)</p>
<p>1. รหัสวัจนภาษา</p>		

		<p>ตราสัญลักษณ์มูลนิธิสุขภาพไทย และตัวอักษรสีชมพู          บานเย็น เขียนว่า โทร.02-589-4243          ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า www.porpeanglife.com          คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า ร่วมสร้างความสุข          ยั่งยืน บนวิถีชีวิตพอเพียง</p>	<p>เพื่อ Take action สำหรับผู้ที่สนใจ ให้สามารถ          สืบค้นข้อมูลต่อได้</p>
2.1 ตัวแสดง		ย่าน่อม และลูกสาว	<p>ชาวบ้านที่มีวิถีชีวิตปกติ ทั้งในเมืองและชนบท ที่มี          พื้นที่บ้านพอจะปลูกสมุนไพรไทยได้</p>
2.2 ฉาก		บริเวณต่างๆในบ้านเมรัมเร็นของย่าน่อม	<p>แสดงให้เห็นชีวิตที่พอเพียงแบบชาวบ้าน</p>
2.3 สี		เสื้อสีเหลืองของย่าน่อมและลูกสาว	<p>เสื้อเหลือง แสดงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระ          พระเจ้าอยู่หัวฯ (บริบทสังคมขณะนั้นอยู่ในช่วงพระ          ราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา          พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ)</p>
2. รหัสอวัจนภาษา		ต้นไม้สีเขียว	<p>ความร่มรื่น ธรรมชาติ ความเป็นวิถีไทย โดยภูมิ          ปัญญาไทยจะมีการปลูกต้นไม้และสมุนไพรต่างๆ ที่          เป็นประโยชน์ไว้ในบ้าน ตามแบบวิถีพอเพียง</p>
2.4 เสียง		เสียงฟ้าร้อง เสียงร้องโอดโอย เสียงใคร่ครวญตั้งตง เสียง ผายลม	<p>สร้างบรรยากาศให้ความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้น          กับตัวละครดูน่าสนใจ ดูสมจริง</p>
		เสียงเอฟเฟคต่างๆ	<p>ทำให้บรรยากาศสนุกสนาน กึ่งเสียดสี กึ่งตลก กึ่ง          ล้อเลียน</p>
		เสียงดนตรีประกอบ	จังหวะสนุก

	ภาพบรรยากาศโดยรวมของบ้าน (Long Shot)	ให้เห็นบรรยากาศโดยรวมที่ร่มรื่น
3.1 ขนาดภาพ	ภาพความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดกับตัวละคร (Bust Shot / Medium Shot / Long Shot)	แสดงให้เห็นคนดูเข้าใจว่าเกิดปัญหาใดกับตัวละคร ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นสถานการณ์เกี่ยวกับสุขภาพ และอุบัติเหตุ
3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพต้นไม้อ้อมมุมโพรใกล้ๆ (Close-up Shot)	คล้ายกับมีปัญหา ก็มีทางออก เมื่อมีปัญหาสุขภาพ การใช้สมุนไพรมาก็เป็นทางออก
3.3 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพดูยาที่เปิดมาแล้ววางเปล่า (Close-up Shot)	บ้านนี้ไม่จำเป็นต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน
3.4 การเคลื่อนไหวกล้อง	ภาพต้นไม้อ้อมมุมโพร (Zoom In)	เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าสมุนไพรมันที่พูดถึงมีหน้าตาเป็นอย่างไร สำหรับคนที่ไม่รู้จัก
	Binary Opposition	
	<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา
	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา
ได้แก่ สมุนไพรไทยชนิดต่างๆผลัดกันมาทำหน้าที่เป็นพระเอกช่วยเหลือรักษาโรคภัยไข้เจ็บในแต่ละสถานการณ์ เป็นการต่อยอดย้ำซ้ำว่าอย่าอ้อยอิ่งสมุนไพรมันในสถานการณ์ต่างๆเหล่านี้ที่คุณอาจมองข้ามไป	Syntagmatic	
	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงยาน้ำมันและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ริมรั้ว มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุก็ปฏิบัติตามที่ตนเชื่อใจตัวเอง คือ การใช้สมุนไพรมันเอง การให้สมุนไพรมันเองที่รักษาโรคร้ายและอาการบาดเจ็บ บ้านของยาน้ำมันและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพยาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรมันเองที่ตนเชื่อใจ		

ความหมายหลัก		
เราไม่สามารถเข้าใจใครได้แม้กระทั่งคนใกล้ชิดว่าเขาจะสื่อสารอย่างไร เพราะฉะนั้นต้องรู้จักและมีตระวัง และเรียกร้องการใช้อย่างเหมาะสมในทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified
1. รหัสวัจนภาษา	บทสนทนา ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน	เป็นบทสนทนาในครอบครัวของสามีภรรยาซึ่งคงอยู่ด้วยกันมานานแล้ว เป็นพฤติกรรมปกติของผู้หญิงในการตรวจสอบ
	บทสนทนา สามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป นี้น้องจอย เจอบรรยากาศได้ เบอร์โทรมาด้วย น่ารัก นี้น้องส้ม สวย ชอบ นี้ออร์น็อง ออย นี้น้องตุ๊ก น้องเก๋ ลิบสีแดง นี้นัก เพื่อน คนนี้พี่รักผู้ชายที่มีชีวิตด้วย เอาไปดู	สื่อในเรื่องพฤติกรรมล่าส่อนทางเพศของสามี ที่มีหลากหลายทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อีกทั้งสถานการณ์ยังเป็นความสัมพันธ์แบบบังเอิญ ที่ไม่ได้ตรวจสอบพฤติกรรมทางเพศของคู่ก่อนหน้าอีกด้วย
	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า มีเธอผู้ชายจะมอบแบบนี้ นี้ออกพกถุง	ในความเป็นจริงฝ่ายชายไม่มาบอกแบบนี้ ดังนั้นเข้าใจไม่ได้ ทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ต้องเรียกร้องการใช้อย่างเหมาะสม
1.2 วัจนภาษาไม่ออกเสียง	ภาพกราฟฟิคตัวอักษรสีส้ม เขียนว่า ยีดอกพกถุง ด้านใต้ มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดย กองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน	โอกาสที่จะติดเชื้อเอชไอวีมีสูงมาก โดยเฉพาะจากคนที่ใกล้ชิด เช่น สามีหรือภรรยาของเราเอง

2. รหัสอวัจนภาษา	2.1 ตัวแสดง	<p>สามี</p> <p>ภรรยา</p> <p>ห้องนั่งเล่นในบ้านของสามีภรรยา</p> <p>ห้องนอนของสามีภรรยา</p> <p>โถงสีทึบๆแบบตอนกลางคืน</p> <p>เสื้อเชิ้ตสีชมพูเนื้อดีที่หลุดลุ่ยของสามี</p> <p>ชุดนอนสีขาววลิบชมพูของภรรยา</p> <p>เสียงเอฟเฟคต่างๆ</p> <p>ภาพบรรยากาศโดยรวมของห้อง (Long Shot)</p> <p>ภาพหน้าสามีใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)</p> <p>ภาพหน้าภรรยาใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)</p>	<p>ชนชั้นกลาง คนทำงาน พนักงานออฟฟิศที่ต้องเดินทางบ่อยๆ เช่น เซลล์แมน</p> <p>ชนชั้นกลาง แม่บ้าน</p> <p>บรรยากาศบ้านของชนชั้นกลางที่บ้านไม่กว้างนัก</p> <p>สื่อถึงเวลาที่จะมีเพศสัมพันธ์ ว่าอย่าลืมพกถุงยางอนามัย เพราะโอกาสที่จะติดเชื้อจากคนที่ใกล้ชิดและไว้วางใจก็มีโอกาสเป็นไปได้</p> <p>เรื่องราวเกิดขึ้นยามดึก กลับบ้านตอนดึก ยามวิกาลต่อเนื่องไปสู่เรื่องของฉากในห้องนอน</p> <p>ดูเหมือนเป็นหนุ่มทำงานที่เหนื่อยล้าสวมชุดกลับบ้านจากการทำงาน สีชมพูแสดงความก็กก เพื่อยบอยหนุ่มเจ้าเสน่ห์</p> <p>ชาวบ้านธรรมดา อยู่กับบ้านใส่ชุดนอนชุดอยู่บ้านสีธรรมดาๆไม่ดูขาดเป็นปกติ</p> <p>ดูยางอนามัย ไม่ใช่เรื่องเด็ก เป็นเรื่องใหญ่</p> <p>สื่อถึงบรรยากาศในห้องว่าเป็นห้องชุดธรรมดาไม่หรูหรา เป็นห้องของครอบครัวชนชั้นกลาง</p> <p>แสดงถึงความตั้งใจฟังของภรรยา</p> <p>สามีตั้งใจพูดเล่าเรื่อง</p>	
				2.2 ฉาก
				2.3 สี
				2.4 เสียง
				3.1 ขนาดภาพ

		<p>ภาพถ่ายของสามีกับคนอื่น และเบอร์โทรที่สามีได้มา (Close-up Shot)</p>	<p>เสริมเรื่องทำให้สามารถจินตนาการได้ว่าไปเจอกันตอนไหน ไปมีเพศสัมพันธ์กันอย่างไร ลักษณะหน้าตาแบบนี้เสียงใหม่</p>
		<p>ภาพสามีภรรยาอนอยู่คนเดียว (Long Shot)</p>	<p>แสดงถึงสภาพทั่วไปขณะสามีภรรยากำลังนอนเพื่อสื่อไปถึงการใช้ถุงยางอนามัยขณะมีเพศสัมพันธ์ โดยมีบรรยากาศไม่น่าไว้วางใจและน่ากลัวเล็กน้อย</p>
3.2 มุมกล้อง		<p>ภาพสามีภรณานั่งคุยกัน (Eye Level)</p>	<p>ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัวนี้ เหมือนเป็นระดับเดียวกัน</p>
		<p>ภาพสามีภรรยาอนอยู่คนเดียว (High Angle)</p>	<p>เหมือนเราแอบดูอยู่ห่างๆ ไม่ค่อยไว้วางใจคู่สามีภรรยา นี่เท่าไร แสดงให้เห็นความอันตรายหรืออวกาศเล็กน้อย</p>
		Binary Opposition	
<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา		<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา		<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	
<p>ได้แก่ บรรดาคุณอนงค์หญิงและชายของสามี มีการนำมาทำซ้ำเพื่อตอกย้ำถึงพฤติกรรมเสี่ยงอันอาจนำโรคมมาสู่ภรรยา โดยผ่านการเล่าเรื่องของสามี ว่าไปมีความสัมพันธ์กับใครมาบ้าง เจอกันที่ไหน อย่างไร ให้ฝ่ายภรรยาได้รับรู้</p>		Syntagmatic	
<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา		<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	

เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามที่เพิ่งกลับจากการทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภาวการณ์  
สามี่จะไปไหนมา สามี่ก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากรรยากาศของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมาก  
กับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี่ ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยึดออกทุกจุด

## ภาคผนวก ง

ตารางวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณของผู้รับสาร (บทที่ 5)

ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญญาณเชิงสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอสินค้าทางความคิด (Social Idea)

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea)		
ความหมายหลัก		
ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ	ทุกคนควรช่วยเหลือร่วมมือกันในการทำอะไรก็อะไรก็ได้แล้วแต่ ทุกสิ่งทุกอย่างจะผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ด้วยความสามัคคี	
ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า	ต้องการกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรักชาติ ลดความขัดแย้งในสังคม และส่งเสริมให้ทุกคนเกิดความสามัคคี ให้ทุกคนในชาติสามัคคีกัน เพื่อฟันฝ่าปัญหาไปได้ ประเทศไทยกำลังมีปัญหา จะหวังพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือจะให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแก้ปัญหาฝ่ายเดียวคงไม่ได้ ต้องคนไทยทุกคนร่วมมือกันประคับประคอง	
องค์กรประกอบต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	ต้องการให้คนในประชาสามัคคีกัน	
องค์กรประกอบต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified
1. รหัสวัฒนธรรม	เสียงผู้บรรยายขยาย กล่าวถึงประเทศเรามีปัญหาที่เหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยเหลืออยู่ แต่มีคนส่วนใหญ่ทำอะไรก็ทำอยู่ และถ้าคนที่ช่วยเหลืออยู่คนแรงลงจะอยากรู้ไหม พวกเราจะทำอย่างไร สัมภาษณ์ว่ามีอยู่แค่นี้ไหม สุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังถอยหลังและบอบช้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเราจะรู้จักคำว่า	เวลาประสบปัญหาทุกคนควรช่วยเหลือกัน ถ้าต่างคนต่างไม่สนใจคิดว่าธุระไม่ใช่ เมื่อคนที่ช่วยเหลืออ่อนแรงลง ความเสียหายก็จะเกิดขึ้นมาถึงตอนนี้โทษกันก็ไม่ได้ช่วยอะไรขึ้นมาเลย หากประเทศกำลังประสบปัญหา คนเพียงคนเดียวไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาให้ลุกลังไปได้ ต้องอาศัยพลังจากทุกคนที่รวมทวงกัน เพื่อฝ่าวิกฤติไปได้



ต้องการให้เราเห็นปัญหาว่า ถ้าขาดความสามัคคีจะเป็นอย่างไร	คนไทยเห็นแก่ตัว ถ้ามีความศรัทธาก็จะชอบ ถ้ามีความทุกข์ก็จะหนี	น้ำเสียงผู้พูดออกแนวเสียดสี เพื่อเน้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกละอายใจ ที่ตัวเองเป็นเหมือนกับพวกที่อยู่ในรอบ ซึ่งสนใจแต่เรื่องตนเอง ให้ผู้ฟังเกิดความสำนึกและอยากที่จะร่วมมือกันช่วยประเทศชาติ หรือหยุดทะเลาะกัน	คนที่เห็นแก่ตัวมีเยอะกว่าคนไม่เห็นแก่ตัว เมื่อเกิดปัญหาแล้วไม่ค่อยช่วยเหลือกัน เอาแต่พึ่งพาส่งที่มองไม่เห็น และเมื่อผลไม่ดีก็เอาแต่โทษคนอื่นโดยไม่ดูตัวเองก่อน	ทุกคนต้องมีจิตสำนึกเรื่องความสามัคคีในสังคม ถ้าไม่สามัคคีกัน จุดจบก็จะเป็นอย่างในโฆษณา	รวมแรงรวมใจ ช่วยเหลือกัน	ให้สามัคคีกัน	ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน
			ค		ด		ค	
1.2 วิจารณ์ภาษาไม่ออกเสียง					ตัวอักษรสีดำ เขียนว่า สามัคคี			

			<p>ประเทศที่กักต้งประสบปัญหา</p> <p>ประเทศไทย</p> <p>สังคม</p> <p>ประเทศที่กักต้งประสบปัญหา</p> <p>ประเทศไทย</p> <p>สังคม</p> <p>ผู้นำประเทศ</p> <p>ผู้นำสังคม</p> <p>ผู้นำประเทศ รัฐบาล</p> <p>ผู้ที่คอยช่วยเหลือ (โดยหน้าที่)</p> <p>คนที่พยายามแก้ไขปัญหา</p> <p>ประชาชนผู้มีจิตสำนึก</p> <p>คนกลุ่มเล็กๆ ที่ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่เพื่อแก้ไข้ปัญหา</p> <p>ประชาชน</p> <p>ประชาชนในประเทศ</p> <p>ประชาชนผู้ขาดจิตสำนึก</p> <p>คนไทยอีกหลายคนก็อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน แต่ไม่เคยสนใจสิ่งรอบข้าง สนใจแต่ตัวเอง</p>
<p>2. รหัสวิจัยภาษา</p>	<p>2.1 ตัวแสดง</p>	<p>รศโดยสาร</p> <p>คนขับรถโดยสาร</p> <p>กระเป๋ารถโดยสาร</p> <p>ผู้โดยสารหลากหลายอาชีพ เช่น แม่บ้าน แม่ค้า นักธุรกิจ นักเรียน เป็นต้น</p>	<p>ธ</p> <p>ค</p> <p>ธ</p> <p>ค</p> <p>ธ</p> <p>ค</p> <p>ธ</p> <p>ค</p>





Binary Opposition	
ช	ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ
ค	ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า
<p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีความตรงข้าม คือ กระป๋องตรงข้าม คือ กระป๋องกลมเล็กที่ลงมาช่วยขึ้นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่บนรถแล้วนั่งเฉยไม่ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย</p> <p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีความตรงข้าม คือ กระป๋องกลมเล็กที่ลงมาช่วยขึ้นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่บนรถแล้วนั่งเฉยไม่ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย</p>	
Paradigmatic	
ช	ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ
ค	ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า
<p>ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้</p> <p>ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้</p>	
Syntagmatic	
ช	ผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ
ค	ผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า
<p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปลดปล่อยให้กระป๋องกลมเล็กขึ้นรถอย่างกล้าปากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระป๋องกลมเล็กอ่อนแรงไม่สามารถขึ้นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาขึ้น ผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็ต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายา่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้</p> <p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกล่าวถึงผู้โดยสารหลากหลายอาชีพที่นั่งอยู่ในรถโดยสาร แต่ละคนอยู่ในโลกส่วนตัว สนใจแต่เรื่องของตนเอง เมื่อรถเสียก็ไม่มีใครสนใจจะช่วยเหลือ ปลดปล่อยให้กระป๋องกลมเล็กขึ้นรถอย่างกล้าปากเพียงลำพัง สุดท้ายเมื่อกระป๋องกลมเล็กอ่อนแรงไม่สามารถขึ้นรถต่อไปได้ รถจึงเริ่มไหลลงหน้าผาขึ้น ผู้โดยสารในรถที่นั่งเฉยไม่ยอมช่วยเหลือแต่แรกได้แต่โทษกัน ทะเลาะกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด เพราะเหตุการณ์เลวร้ายสายเกินกว่าจะเยียวยาแก้ไขอะไรได้ ที่สุดแล้วรถโดยสารทั้งคันก็ต้องพุ่งลงสู่เหว เปรียบเสมือนคนไทยในชาติ หากมีปัญหายา่งเฉย ต้องช่วยกันแก้ไข ต้องสามัคคีกัน มิฉะนั้นประเทศชาติคงจะต้องพบกับจุดจบดังเช่นรถโดยสารคันนี้</p>	

ความรู้สึกล้มเหลวหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สามัคคี	
ธ	<p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้นตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะอยากเห็นประเทศไทยสงบสุข ปราศจากการทะเลาะเบาะแว้ง ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สังคมจะดีและน่าอยู่กว่านี้แน่นอน</p>
ค	<p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้นตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อยากเห็นประเทศไทยแยกไปกว่านี้อีกแล้ว ไม่อยากเป็นคนเห็นแก่ตัว ถ้าอยากให้ประเทศไทยก้าวหน้าต่อไป ต้องช่วยเหลือกัน เพราะการแก้ปัญหาของประเทศไทยชาติไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง</p>

ธ การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มนักธุรกิจ

ค การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า



		<p>ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า กระดาษ Idea Green</p> <p>ตราสัญลักษณ์เครื่องหมาย และตัวอักษรสีแดง เขียนว่า SCG</p> <p>คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า Think for the better</p>	<p>ทำจากธรรมชาติแค่ 30%</p> <p>ใช้เยื่อต้นไม้แค่ 30% เท่านั้น</p> <p>SCG คิดสิ่งที่ดีกว่า จึงสร้างกระดาษไอเดียกรีน</p> <p>กระดาษยี่ห้อที่ดีกว่าใครๆ</p> <p>ทำลายธรรมชาติน้อยลง</p> <p>โฆษณาสินค้า</p> <p>คืนชีวิตสู่ป่า</p>
		<p>สัตว์กระดาษ เช่น แมงเบ็ด ลูกเบ็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น</p>	<p>งานดีๆที่ถูกสร้างขึ้นโดยกระดาษไอเดียกรีน</p> <p>สิ่งสมมติ</p> <p>สัตว์ที่พ้นจากกระดาษไอเดียกรีน</p> <p>น่ารัก แต่บอบบาง</p> <p>สิ่งที่มีชีวิตจริงๆ</p> <p>สัตว์ต่างๆควรรอยู่ในธรรมชาติ</p> <p>สัตว์ที่ได้รับการคุ้มครองสัตว์ธรรมชาติ</p> <p>น่ารัก แข็งแรง ร่าเริง</p> <p>ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว</p> <p>คนที่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์</p> <p>คนเห็นแก่ตัว ไม่มีน้ำใจ</p> <p>คนที่เดินไปเดินมาบนถนน</p> <p>การกระทำที่โหดร้าย แต่เขาอาจทำโดยไม่รู้ว่าจะไม่เห็นลูกเบ็ด</p>
<p>2. รหัสตัวจนาภาษา</p>	<p>2.1 ตัวแสดง</p>	<p>สัตว์ตัวจริง เช่น แมงเบ็ด ลูกเบ็ด ยีราฟ ช้าง นก เป็นต้น</p> <p>เท้าของคนที่ยียบลูกเบ็ดกระดาษ</p>	<p>ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว</p> <p>คนที่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์</p> <p>คนเห็นแก่ตัว ไม่มีน้ำใจ</p> <p>คนที่เดินไปเดินมาบนถนน</p> <p>การกระทำที่โหดร้าย แต่เขาอาจทำโดยไม่รู้ว่าจะไม่เห็นลูกเบ็ด</p>

		<p>เด็กหญิงที่ช่วยคืนชีวิตให้ลูกเปิด</p>	<p>คนรุ่นใหม่ คีนธรรมาชาติให้กับป่า คนที่รักษาสีเขียวแฉ่งตลอดม เด็กไร้เดียงสา จิตใจดี เด็กเห็นเหตุการณ์ เลยช่วยพี่ภรรยาเอาเดี่ยว กรีนเป็นลูกเปิดคืนให้แม่เปิด เด็กดี ช่วยเหลือลูกเปิด</p>
		<p>เมืองใหญ่ ถนน ห้องทำงาน</p>	<p>ชีวิตที่วุ่นวาย คนพลุกพล่าน รอยอะ คนพลุกพล่าน อากาศไม่บริสุทธิ์ มลพิษทางขยะ</p>
<p>2.2 ฉาก</p>		<p>หมากฝรั่งที่ลูกเปิดเหยียบ</p>	<p>ความสกปรกและความเสื่อมโทรมของเมือง หลวง อุปสรรคในการดำรงชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ ความ ไม่ปลอดภัย ขยะที่คนทิ้งไม่เป็นระเบียบ ความเหนียวเป็นอุปสรรค ทำให้ลูกเปิดเดินไป ต่อไม่ได้</p>
	<p>ป้ายเพิงหมาแหงนรอรอดูเพื่อไปสูป่า</p>		<p>การเดินทางที่ยากลำบาก การรอคอยความสบายใจ แม่เปิดเสียใจที่เสียลูกไป และสื่อให้เห็นว่าถ้าคน ใช้ต้นไม้้อย่างไม่ระมัดระวัง ส่งผลกระทบต่อ</p>

		ระเบียน จะทำให้เกิดความผ่อนคลายของธรรมชาติ
		แม่เปิดเต้า นาสงสาร
	ม	ธรรมชาติที่สัตว์ต้องการ
		ธรรมชาติอันงดงามที่สามารถทำให้เป็นจริงได้
	ล	ธรรมชาติ ไม่สวยงาม อากาศสบาย
		ใช้กระดาษไอลิเดียนลดการใช้ต้นไม้ เพื่อให้สัตว์มีที่อยู่อาศัยได้
	ม	สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติอันงดงาม ทัศนียภาพ
	ล	ธรรมชาติ
		สร้างบรรยากาศ
	ม	ความบริสุทธิ์
	ล	สีของกระดาษ
	ม	ทัศนียภาพ เป็นธรรมชาติ
		ความอุดมสมบูรณ์ของป่า
	ล	ต้นไม้ที่เจริญเติบโต
		เห็นแล้วสบายใจ
	ม	ธรรมชาติที่รวดเร็ว มีชีวิต
	ล	ดีใจที่ได้กลับมาสู่อากาศดีใจที่ได้กลับบ้าน
2.3 สี		สีขาของแม่เปิด ลูกเปิด และสัตว์กระดาษ
		สีเขียวของต้นไม้เมหญ้า
2.4 เสียง		เสียงสัตว์ต่างๆร้อง

3. รหัสทางเทคนิค		เสียงฝนตก	ม	สร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ	
			ล	ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ชุ่มฉ่ำ	
		เสียงดนตรีประกอบ	ล	ความเศร้าของแม่เปิด	
			ม	น่าสงสาร	
	3.1 ขนาดภาพ			ม	มีชีวิตชีวา ร่าเริง
				ล	ความดีใจ สุขใจ ของแม่เปิดและลูกเปิด
		3.2 มุมกล้อง	ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดโดยรวม (Long Shot / Extreme Long Shot)	ม	ความน่าอยู่ของป่าธรรมชาติ
				ล	ภาพสวยดี
			ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Long Shot)	ม	ความรัก ความผูกพัน ระหว่างแม่กับลูก
				ล	อบอุ่น มีความสุข
ภาพแม่เปิดอยู่คนเดียว (Close-up Shot / Long Shot)	ล	ครอบครัวที่รักกัน น่ารักดี			
	ม	ชีวิตได้กลับคืนสู่อีกครั้งหนึ่ง			
	ภาพกระดาดไฮเดียมวงอยู่บนดอกไม้ใบหญ้า (Pack Shot)	ม	ความรู้สึกเศร้า รำเหว เสียใจ ที่สูญเสียลูก		
		ล	แม่เปิดกำลังเศร้า		
	ภาพกระดาดไฮเดียมวงอยู่บนดอกไม้ใบหญ้า (Pack Shot)	ม	สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดสิ่งดี ๆ กับสิ่งแวดล้อม		
		ล	โฆษณาที่หอกระดาด		
	ภาพแม่เปิดกับลูกเปิดเดินด้วยกัน (Eye Level)	ม	กระดาดไฮเดียมใช้ต้นไม้แค่นี้เดียว		
		ล	กระดาดทำมาจากต้นไม้		

		ภาพลูกเปิดเท่าติดหมากฝรั่งไปไหนไม่ได้ (High Angle)		ม	ติดกับดัก อาจถึงชีวิต
		Binary Opposition		ล	ลูกเปิดอยู่ในอันตราย
Binary Opposition					
ผู้รับสารกลุ่มแม่	ม	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีความตรงข้าม คือ เด็กหญิงที่คืนชีวิตลูกเปิดให้กลับสู่ธรรมชาติเป็นนางเอก กับทำคนที่เหยียดลูกเปิดกระดากจนแบบติดพันเป็นผู้ร้าย			
ผู้รับสารกลุ่มลูก	ล	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีความตรงข้าม คือ เด็กหญิงที่คืนชีวิตลูกเปิดให้กลับสู่ธรรมชาติเป็นนางเอก กับทำคนที่เหยียดลูกเปิดกระดากจนแบบติดพันเป็นผู้ร้าย			
Paradigmatic					
ผู้รับสารกลุ่มแม่	ม	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้			
ผู้รับสารกลุ่มลูก	ล	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้			
Syntagmatic					
ผู้รับสารกลุ่มแม่	ม	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาก ลูกเปิดกระดาก และเหล่าสิ่งสาธาสัตว์กระดากน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าจะระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดากกลายร่างเป็นสัตว์จริงในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์			
ผู้รับสารกลุ่มลูก	ล	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาก ลูกเปิดกระดาก และเหล่าสิ่งสาธาสัตว์กระดากน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าจะระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติได้ด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดากกลายร่างเป็นสัตว์จริงในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์			
ความต้องการค้นหาสิ่งลึกลับ เรื่อง คีลสูตรธรรมชาติ					
ผู้รับสารกลุ่มแม่	ม	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาของโฆษณา			

		<p>เพราะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าเอาไว้เพื่อสร้างความสมดุลแก่ระบบนิเวศของโลก เราจะได้มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์อยู่กับเราจนชั่วลูกชั่วหลาน</p>
ด	ผู้รับสารกลุ่มลูก	<p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาของสารในโฆษณา          เพราะอยากรักษาธรรมชาติไว้ให้ครอบครัวตัวมีที่อยู่อาศัย และอยากให้มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่ต่อไป โลกจะได้ไม่เดือดร้อนจากภาวะโลกร้อน</p>

ม

การถอดรหัสสัญญาณเสียงสังคมของผู้รับสารกลุ่มแม่

ด

การถอดรหัสสัญญาณเสียงสังคมของผู้รับสารกลุ่มลูก

ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติทางสังคม (Social Practice)

2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)											
ความหมายหลัก											
ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	เด็กเหล่า เลิกแล้ว เลิกเลย										
	เด็กเหล่า เพื่อความสุข และความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว										
ผู้รับสารกลุ่มลูก	เด็กเหล่า เลิกแล้ว เลิกเลย										
	พ่อเด็กเหล่า ทำให้ลูกดีใจ										
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม											
1. รหัสวิจักษณ์ภาษา	1.1 วิจักษณ์ภาษาออกเสียง										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Signifier</th> <th>Signified</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่</td> <td>พ เล่าเหตุการณ์ประจำวันธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร</td> </tr> <tr> <td>ล ถูกบอกพ่อ</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนละ วันนี้ก็มีเมมีการบ้าน</td> <td>ล ถูกสนุกที่ครูไม่อยู่</td> </tr> <tr> <td>พ พูดคุยกับลูกตามธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร</td> </tr> <tr> <td>ล พ่อกถามลูก</td> </tr> <tr> <td>บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่เฝงเหล้าพูดกับพ่อว่า เอ๊ย</td> <td>พ เติมพ่อบอกเต็มเหล้า</td> </tr> </tbody> </table>	Signifier	Signified	บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่	พ เล่าเหตุการณ์ประจำวันธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร	ล ถูกบอกพ่อ	บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนละ วันนี้ก็มีเมมีการบ้าน	ล ถูกสนุกที่ครูไม่อยู่	พ พูดคุยกับลูกตามธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร	ล พ่อกถามลูก	บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่เฝงเหล้าพูดกับพ่อว่า เอ๊ย
Signifier	Signified										
บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้หนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่	พ เล่าเหตุการณ์ประจำวันธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร										
	ล ถูกบอกพ่อ										
บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า อ้าว ครูไปไหนละ วันนี้ก็มีเมมีการบ้าน	ล ถูกสนุกที่ครูไม่อยู่										
	พ พูดคุยกับลูกตามธรรมดา ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร										
	ล พ่อกถามลูก										
บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่เฝงเหล้าพูดกับพ่อว่า เอ๊ย	พ เติมพ่อบอกเต็มเหล้า										

		<p>ใช้ฤทธิ์ สักแก้ว อะ มา เร็ว เชื้อ ร่วงวงหนอย สังสรรค์ หนอย นานแล้ว</p> <p>บทสนทนา พ่อพูดกับพ่อค้าขายดูก็ขึ้นว่า เอา 2 ไม่พี่</p> <p>บทสนทนา แม่คำพูดกับเพื่อนพ่อที่อยู่วงเหล้าด้วย เสียงดังเกือบตวาดว่า เมื่อไรจะเลิก</p> <p>เสียงผู้บรรยายชาย กล่าววว่า น่ารัก เด็กเหล้า เด็กแล้ว เด็กเลย</p> <p>คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาว เด็กเหล้า เด็กเลย</p> <p>ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สายด่วนเด็กเหล้า 0-2379-1020</p>	<p>สถานการณ์วัดใจ อะไรจะสำคัญกว่า ระหว่าง เหล้ากับลูก</p> <p>เพื่อนชวนพ่อดื่มเหล้า</p> <p>เพื่อนพอนิสัยไม่ดี</p> <p>แสดงว่าพ่อเลิกเหล้าแล้ว</p> <p>แสดงให้เห็นว่าพ่อให้ความสำคัญกับลูก</p> <p>พ่อซื้อดูซิ 2 ไม่ไปกินเหล้ากับเพื่อน</p> <p>สังคมไม่ยอมรับ ไม่มีใครชอบคนดื่มเหล้า</p> <p>กระตุ้นเตือนคนในวงเหล้าว่าอันไหนควรทำอัน ไหนควรเลิก</p> <p>เมื่อไรจะเลิกเสียที เค้าเลิกแล้ว</p> <p>ชมเชยพ่อที่เลิกเหล้า และเน้นว่าอย่าไปติดมัน อีก</p> <p>ถ้าจะเลิกเหล้าให้เลิกเลย ไม่ใช่เลิกแล้วกลับมา กินอีก</p> <p>คำชม</p> <p>ถ้าจะเลิกก็เลิกเลย ต้องมีใจเด็ดเดี่ยว</p> <p>ถ้าจะเลิกเหล้า ให้เลิกไปเลย</p> <p>ถ้าอยากจะเลิกเหล้า โทรไปเบอร์นี้ช่วยเหลือคุณ ได้</p> <p>ถ้าอยากเลิกเหล้า โทรไปเบอร์นี้ มีวิธีช่วย</p>
1.2 วิชาภาษาไม่ออกเสียง			

2. รหัสวิจัยภาษาไทย	2.1 ตัวแสดง	พ่อ	หัวหน้าครอบครัว	พ	
			เป็นคนหาเช้ากินค่ำ ผู้ใช้แรงงาน		
			เมื่อก่อนติดเหล้า แต่ตอนนี้เลิกแล้ว		
			พ่อเลิกเหล้าทำให้ครอบครัวมีความสุขเหมือนเดิม	ด	
			แรงบันดาลใจในการเลิกเหล้าของพ่อ	พ	
			ถูกผู้ใช้แรงงาน		
	2.2 ตัวแสดง	กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนให้พ่อดื่มเหล้า	แม่ค้า	ถูกไม่ยอมยกให้พ่อกินเหล้า	ด
				ถูกตีใจมากที่พ่อเลิกเหล้า	
				คนหาเช้ากินค่ำที่คุ้นเคยกัน	พ
				เป็นคนที่ชวนให้พ่อกินเหล้า ไม่เห็นความรู้สึกของลูก	ด
				นิสัยไม่ดี	
				ตัวสะท้อนของสังคมว่าพฤติกรรมการดื่มเหล้า นั้นมันควรหรือไม่ควร	พ
2.2 ฉาก	หน้าปากซอยในชุมชน		ไม่เหมาะสม พูดกับลูกค้า		
			ราคาญาติคนที่มาชวนพ่อดื่มเหล้า ให้เลิกเสียที่ สะใจที่แม่ค้าบอกให้คนกินเหล้าเลิกเหล้า	ด	
			สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนธรรมดา	พ	
			ชุมชนทั่วไปที่มีรายได้น้อย		
			เป็นชุมชนไม่ค่อยมีระเบียบ	ด	

				ดูไม่ค่อยมีความสุขเพราะมีพวกกินเหล้าอยู่
2.3 สีสี	สีโทมอปูน	พ		สะท้อนความสำคัญของสถาบันครอบครัว
		ด		ช่วงตอนเย็นๆ
2.4 เสียง	เสียงดนตรีประกอบ	พ		สอดคล้องกับสีหน้าของลูก
				แสดงความรู้สึกของลูก
3. รหัสทางเทคนิค	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)	ด		เพลงตอนแรกเศร้ามาก น่าสงสาร แต่ตอนจบที่ลูกยิ้มฟังเพลงเพลงสนุกดี
		พ		บรรยากาศของชุมชนๆหนึ่ง
				บรรยากาศแบบชาวบ้านๆ
		ด		คนส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ขอบกินเหล้า
				คนน้อย เพราะพวกที่กินเหล้า คนอื่นเลยไม่
				อยากมาแถวนี้
3.1 ขนาดภาพ	ภาพเพื่อให้ลูกที่หลังกลับบ้านด้วยกัน (Long Shot)	พ		ความสัมพันธ์ของพ่อลูกคู่นี้
				ความสุข ความอบอุ่นจากการเลิกลูก
		ด		ลูกมีความสุขที่พ่อเลิกเหล้า
		พ		เป็นภาพที่ไม่น่าชื่นชม
ภาพเพื่อนชวนพ่อดื่มเหล้า (Knee Shot)		พ		ชีวิตจริงมักเป็นแบบนี้
				เพื่อนกินเหล้ามานานพอสมควรแล้ว
		ด		อยากเนรเทศไปอยู่ดาวอังคาร
ภาพใบหน้าลูกโกโก้ (Medium Shot)		พ		แสดงความรู้สึกของลูก
		ด		เห็นอารมณ์ของลูก

	3.2 มุมกล้อง	ภาพเพื่อให้ลูกที่หลังกลับบ้านด้วยกัน (Eye Level)  ภาพใบหน้าลูกใกล้เข้ามาเรื่อยๆ (Zoom In)  ภาพกลุ่มเพื่อนที่ชวนพ่อตี๋กลับบ้านค้อออกไปไกลออกไป (Zoom Out)	<p>พ เห็นความรักความผูกพันของพ่อลูกคู่นี้</p> <p>ล พ่อลูกรักกัน ลูกมีความสุขที่พ่อเลิกเหล้า</p> <p>พ เห็นอารมณ์ของลูกๆ</p> <p>ล เห็นอารมณ์ของลูกว่าเสียใจหรือดีใจ</p> <p>พ คนเขาจะเลิกเหล้าก็ควรปล่อยให้เขาเลิก ให้เขาห่างออกไป</p> <p>ล พ่อจะไม่ข้องแวะกับเหล้าอีก</p> <p>พ เพื่อนแปลกใจว่าทำไมพ่อไม่เลิกเหล้าด้วยกัน</p> <p>ล แบบเมื่อก่อน</p> <p>พ ดีใจที่พ่อไม่ไปกินเหล้ากับเพื่อนแล้ว</p>
Binary Opposition			
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ พ่อที่เลิกเหล้าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพ่อตี๋เหล้าเป็นผู้ร้าย	
ล	ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ พ่อที่เลิกเหล้าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพ่อตี๋เหล้าเป็นผู้ร้าย	
Paradigmatic			
ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง พ่อผู้น่ารัก			
Syntagmatic			
พ	ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพ่อซึ่งเคยตีแม่เหล้าเป็นประจำ แต่วันนั้นพ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไร พ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่ง	

	ความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึง พ่อซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่วันนี้พ่อเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับลูกชายกลับบ้านจะเจอเพื่อน ๆ ในวงเหล้าชวนให้ดื่มอย่างไร พ่อก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า ส่งผลให้ลูกชายตั้งใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้รักเช่นนี้ และมีเองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว
	ความรู้สึกล้นหลั่งโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง พ่อผู้น่ารัก
พ	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะเป็นการกระทำที่ดี สร้างความสุขให้กับครอบครัว เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับลูก และยังมีเงินเหลือมาซื้ออาหารให้ลูกอีกด้วย
ล	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการให้พ่อเลิกเหล้าตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะถ้าพ่อไม่กินเหล้าครอบครัวก็จะมีความสุข ร่างกายของพ่อก็จะแข็งแรง

พ

การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มพ่อ

ล

การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มลูก

ความหมายหลัก	
ผู้รับสารกลุ่มทหาร	ให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ เพื่อทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
ผู้รับสารกลุ่มครู	ปลุกใจให้ทุกคนเกิดความรักชาติ หน้าที่ปกป้องประเทศชาติเป็นของทุกคน ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง ต้องการให้ช่วยกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้เกิดความรัก ความห่วงแหนแผ่นดินไทย ทุกคนควรร่วมรวมในการปกป้องแผ่นดินเกิดแผ่นดินนี้
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier เสียงขับร้องเพลงสไตลีโอเปร่า โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแนวแนวแก้ไขในสิ่งผิด จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง จะยอมตายหมายให้เกียรติดำรงไว้ จะปิดทองหลังองค์พระประติมา
1. รหัสวัจนภาษา	1.1 วัจนภาษาออกเสียง เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ 0-2784-6199 มุตนิธินำใจไทย
	1.2 วัจนภาษาไม่ออกเสียง ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ เขียนว่า ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่หน้าที่ใครคนใดคนหนึ่ง
	Signified ท กระตุ้นใจให้รักชาติ เห็นใจทหารหาญที่สละชีพเพื่อชาติ เหมือนผู้ปิดทองหลังพระ ค สื่อถึงความเสียสละ ความกล้าหาญเด็ดเดี่ยวของทหาร เพื่อที่จะปกป้องผืนแผ่นดินไทย ค ยอมเสียสละแม้ชีวิต เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งชาติ แม้ไม่มีใครเห็นหรือยกย่องชมเชยก็ตาม ท เชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ เพื่อลดการสูญเสียให้น้อยลง ค มุตนิธินำใจไทยเชิญชวนให้บริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ โดยสอบถามรายละเอียดตามเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้ ท ปกป้องแผ่นดินไทยเป็นหน้าที่ของทุกคน ค แม้เราไม่ได้ไปปกป้องแผ่นดินอยู่ที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ก็สามารถช่วยปกป้อง

			แผนดินทางอ้อมได้ด้วยกากรบริจาคเงิน
			ทุกคนล้วนมีภาระในการปกป้องแผ่นดินไทย
		ค	ให้ทุกคนตระหนักถึงการปกป้องประเทศไทยชาติได้ โดยทางอ้อม คือ การบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราช ป้องกันภัยให้แก่ทหาร
		ท	ขอให้ร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อเสื้อเอกราช โดยโอน ผ่านบัญชีธนาคารตามที่ระบุไว้ในโฆษณา
		ค	ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราชให้ทหาร ตำรวจ ครู ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามรายละเอียดที่ ระบุไว้
		ท	กฎหมายได้ถูกระงับของทหารที่เสียชีวิตจากการ ปกป้องแผ่นดิน
			เกิดความรู้สึกสงสารและเห็นใจทหารผู้เสียสละ ทหารเสียชีวิตจากการปกป้องประเทศไทย
		ค	สัญลักษณ์ของความสูญเสีย ผู้ที่คุ้นเคยโยธิน ให้แก่ประเทศไทยโดยไม่ได้รับการป้องกันความ ปลอดภัย
		ท	ต้องการสื่อให้เห็นถึงความเสียสละ รักชาติ จน สูญเสียชีวิตในขณะปฏิบัติหน้าที่
		ค	ถ้าหากทหารคนนั้นมีเสื้อเอกราชกันกระสุน เขา
			ตราสัญลักษณ์มูลนิธิหัวใจไทย ตีอักษรสีขาวบนพื้นดำ เขียนว่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราช สู่น้องทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ สาขา ไอที สแควร์ เลขบัญชี 202-2-04454-5 โทร. 0-2784-6199 (โดยคำว่า เสื้อเอกราช และเบอร์ โทรศัพท์ 0-2784-6199 เป็นตัวอักษรสีแดงบนพื้นดำ)
			หิ้งเคารพวางรูปและปฏิมาของทหารที่เสียชีวิตจากการ ปกป้องแผ่นดิน
2. รหัสวีจนาภาษา	2.1 ตัวแสดง		เครื่องแบบทหารมีภูมิลำเนาและรอยเลือดที่บริเวณอกเสื้อ ด้านขวา

			<p>คงไม่ต้องตายเพราะถูกยิง เนื่องจากถูกระสุนเข้าที่หน้าอกข้างขวา</p> <p>สาเหตุของความสูญเสีย หากมีเลือดเกาะคงไม่เกิดความสูญเสีย</p> <p>สัญลักษณ์ของความเสียสละชีวิตของทหารเพื่อปกป้องประเทศชาติ</p> <p>ข้างว่าง หดนู หุดนู ดูแล้วอยากปรับราคาเพื่อจะได้ไม่เกิดการสูญเสียอีก</p> <p>เศร้า หดนู โดดเดี่ยว ครอบครัวยุทธที่เสียสละเพื่อชาติควรจะได้รับการดูแลให้สมกับการเสียสละอันใหญ่หลวง</p> <p>ความอ้างว้าง โดดเดี่ยว ไร้ชีวิต</p> <p>คนเล็กๆคนหนึ่งที่ได้ทำหน้าที่ที่ยิ่งใหญ่ต่อแผ่นดิน ซึ่งตัวเขาเองไม่ได้มีอะไรมากมายเลย คงเหลือไว้แต่ความอ้างว้าง ว่างเปล่า</p> <p>ความเศร้า การระลึกถึง ความอาลัย</p> <p>การไว้อาลัย ความเศร้าโศก สูญเสีย</p> <p>ความบริสุทธิ์ กับความรุนแรงทารุณ</p> <p>กระตุ้นให้รู้สึกเจ็บปวดทุกขัทรมาณ</p> <p>ความเจ็บปวดที่ได้รับ การต่อสู้เพื่อประเทศชาติ</p> <p>เน้นให้เห็นถึงสาเหตุการเสียชีวิตของทหารผู้นี้</p>
	2.2 ฉาก	<p>ห้องๆหนึ่งในบ้านของทหารที่เสียชีวิตจากการปกป้องแผ่นดิน</p>	<p>ท</p> <p>ค</p>
	2.3 สี	<p>สีขาว-ดำ</p> <p>สีแดงของเลือดที่ถูกระสุนบนเครื่องแบบทหาร</p>	<p>ท</p> <p>ค</p> <p>ท</p> <p>ค</p>

			ความเสียสละ ซาติ
			เป็นการรุกรานให้รู้สึกถึงการสูญเสีย ความไม่ มั่นคง
		ท	วังวง อาลัย ระลึกถึงดวงวิญญาณของทหารผู้ ล่วงลับ
			ความอ้างว้าง ความไม่แน่นอนของชีวิต ความ เศร้า เพิ่มความหลังให้กับโฆษณา
		ค	น้ำตาฟ้า อาลัยให้กับความสูญเสีย ความเศร้า โศกเสียใจ สวรรค์รับรู้
			เปรียบเทียบกับความไม่สงบสุขของ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้
			ความอ้างว้าง อาลัยอาวรณ์
		ท	แสดงถึงความสูญเสียที่ไม่มีวันจะกลับมา เหมือนเดิม
		ค	เปรียบเทียบเห็นว่าไม่มีที่ถูกลืมตัดแรงๆ มันก็ คงทนอยู่ได้ไม่นาน ก็จะตกลงสู่พื้น เหมือนกับ ชีวิตของทหารที่ค่อยๆตายไปที่ละคนๆ
			ความสูญเสีย การจากลา
		ท	เพิ่มความหดหู่มากขึ้นเป็นลำดับ รู้สึกว่าความ เศร้ามันใกล้เข้ามาเรื่อยๆ
			ความสูญเสีย
			เสียงฝนตกฟ้าคะนอง
			ภาพโดยรวมของห้องๆหนึ่งขณะพายุฝนฟ้าคะนอง ใม่ โดนลมแรงพัดจนปลิวไปตามกระแสลม (Long Shot)
			ภาพค่อยๆเข้าไปใกล้เครื่องแบบทหารที่มีกระดูกมนุษย์ จนทะลุผ่านกระดูกสูงที่สุดในที่สุด (Zoom In)
			3. รัชกาลเทคนิด
			3.1 ขนาดภาพ
			3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง

			<p>ตอนแรกให้มองเห็นภาพรวมของการสูญเสียก่อน จากนั้นค่อยๆมุ่งให้เห็นรายละเอียดชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ว่าสาเหตุของความสูญเสีย คือการถูกยิง</p> <p>สร้างจุดใดแล่มกซ์ของโสมพะนิมา ตอนทีภาพรวมเข้ามาจนเห็นรูกระสุน</p>
Binary Opposition			
ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโสมพะนิมาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย			
<p>ท ผู้รับสารกลุ่มทหาร</p>			<p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Binary Opposition ในโสมพะนิมาเรื่องนี้ได้ ทว่าเป็นการคิดจินตนาการเลยออกไปจากกรอบเนื้อหาสาระของโสมพะนิมาที่ผู้ส่งสารได้วางโครงเรื่องเอาไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารจะระบุว่าคู่ตรงข้าม คือ ทหารที่เสียชีวิตเป็นพระเอก และอิริราชศัตรูเป็นตัวร้าย โดยที่โสมพะนิมาเรื่องนี้มีได้เสถียรเพื่อประกอบสร้างการมีอยู่ของอิริราชศัตรูแต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่านอกจากคู่ตรงข้ามจากสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างให้เห็นได้ชัดเจนในตัวโสมพะนิมาแล้ว ผู้รับสารยังสามารถใช้ความรู้จากภูมิหลังและประสบการณ์ของตนในการคิดจินตนาการถึงศัตรูตัวใหม่ในลักษณะนี้ได้อีกด้วย</p>
Paradigmatic			
ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโสมพะนิมาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย			
Syntagmatic			
<p>ท ผู้รับสารกลุ่มทหาร</p>			<p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโสมพะนิมาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึง การสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกลองฆ้องมภาพเข้าใกล้หึ่ง เคารพที่วางรูปและกิจของทหารที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ใต้หึ่งเศราพมูกระสุนที่อกเสื้อด้านขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่กระสุนนั้น และในที่สุดก็คล้องซุมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านกระสุนซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทหารหาญผู้หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริการประชาชนซึ่งเสื้อเอกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน</p>

	<p>3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมีเจ้าหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึง การสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อของทหารหาญผู้หนึ่ง ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อเรื่องดำเนินไปโดยกลองฆ้องฆามาเข้าใกล้ถึง เคารพที่วางรูปและปฏิมากรรมที่เสียชีวิตผู้หนึ่งเข้าไปเรื่อยๆ จนสังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่แขวนอยู่ที่ห้องพระสูงที่ออกเสียด้านขวา ใกล้เคียงเข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่ถูกระสุนนั้น และในที่สุดกลองฆ้องก็เลยเข้ามาจนทะลุผ่านรูกระสุนซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทหารหาญผู้หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมีเจ้าหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง</p>
	<p>ความรู้สึกลังเลในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย</p>
<p>ท ผู้รับสารกลุ่มทหาร</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหน้าที่ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง หากไม่ยอมให้เกิดการสูญเสียขึ้นอีก ก็ควรช่วยเหลือโดยบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะ</p>
<p>ค ผู้รับสารกลุ่มครู</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเกราะตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะต้องการรักษาวีรกรรมของทหาร ตำรวจ และครู ให้คงอยู่ต่อไป แม้เสื้อเกราะจะไม่สามารถกันกระสุนได้ทุกชนิด แต่การช่วยบริจาคก็ยิ่งดีกว่าที่ จะนิ่งเฉยไม่ทำอะไรเลย อย่างน้อยเขาก็ยังมีเครื่องป้องกันชีวิตบ้าง ถึงแม้จะอยู่ห่างไกลเพียงใด แต่ยังมีควมรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว คือ เห็นใจคนที่ทำงานเพื่อส่วนรวม</p>

ท การถอดรหัสสัญลักษณ์โฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มทหาร

ค การถอดรหัสสัญลักษณ์โฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มครู



		<p>เขียนอ่าน เขียนว่า ต้นตะไคร้ ตัวอักษรสี่แสด เขียนว่า กิ่ง ขอย ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คำเตือน: ดังกิ่งขอยให้ ตะอากก่อนบริโภค</p> <p>ตราสัญลักษณ์สุขภาพไทย และตัวอักษรสีชมพู บ้านเย็น เขียนว่า โทร.02-589-4243 ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า www.porpeanglife.com คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาว ร่วมสร้างความสุข ยั่งยืน บนวิถีชีวิตพอเพียง</p>	<p>ช</p>	<p>บอกเบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อ เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้</p> <p>มีหน่วยงานรับผิดชอบ ไม่ได้ปล่อยให้ สมนไพรตามมีตามเกิด</p> <p>มีปัญหาหรือสนใจสอบถามข้อมูลเรื่องสมนไพร ไทยให้ติดต่อตามเบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์นี้</p>
2.1 ตัวแดง		<p>ย่าน้อม และลูกสาว</p>	<p>ช</p>	<p>เป็นชาวบ้านธรรมดา</p>
2.2 ฉาก		<p>บริเวณต่างๆในบ้านไม่ร้อนของย่างน้อม</p>	<p>ช</p>	<p>แทนคนที่ใช้สมนไพร</p> <p>เป็นผู้สูงอายุที่อนุรักษ์นิยม</p> <p>เป็นบ้านแบบสบายๆวิถีไทย</p> <p>ปลูกสมนไพรไว้ในบริเวณบ้าน</p>
2.3 สี		<p>เสื้อสีเหลืองของย่างน้อมแม่และลูกสาว</p>	<p>ม</p>	<p>ความร่มรื่น อยู่อย่างพอเพียง</p> <p>แสดงความจงรักภักดีต่อในหลวงของเรา</p> <p>พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย</p> <p>ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์</p> <p>รักในหลวง ความเป็นไทย ชีวิตพอเพียง</p>
		<p>ต้นไม้สีเขียว</p>	<p>ช</p>	<p>ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์แบบวิถีไทย</p> <p>ร่มรื่นดี</p>

## 2. รหัสสีจนาภาษา

			<p>ม ความร่มรื่น สิ่งแวดล้อมที่ดี</p> <p>ชุมชนไทย</p>
		เสียงฟ้าร้อง เสียงร้องโอดโอย เสียงโศกเศร้าเสียงดัง เสียง	<p>ช ทำให้ชุมชนนี้ดูธรรมดา และน่าสนทนาลงใจขึ้น</p>
		ผายลม	<p>ม เสริมให้เห็นอาการเจ็บป่วยต่างๆอย่างชัดเจนมากขึ้น</p>
	2.4 เสียง		<p>ช ทำให้ไม่น่าเบื่อ สนุกสนาน</p>
		เสียงเอฟเฟคต่างๆ	<p>ช ไอเวอร์ดี สนุกสนาน</p>
			<p>ม สอดคล้องกับวิชาการที่นำเสนอมากเกินไป</p>
			<p>ม สนุกสนาน กระตุ้นอารมณ์ในการชม</p>
		เสียงดนตรีประกอบ	<p>ช สนุกดี</p>
			<p>ม เพิ่มสีสันให้กับโฆษณา</p>
		ภาพบรรยากาศโดยรวมของบ้าน (Long Shot)	<p>ช เป็นบ้านเรียบง่าย ร่มรื่น น่าอยู่</p>
			<p>ม ความร่มรื่น อยู่อย่างพอเพียง ปลูกต้นไม้ ต้นสมุนไพร ไว้ใช้ในครัวเรือนเอง</p>
	3.1 ขนาดภาพ	ภาพความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นตัวละคร (Bust Shot / Medium Shot / Long Shot)	<p>ช แสดงอุบัติเหตุเล็กๆน้อยๆที่เกิดขึ้นตัวแสดงดูขำมากกว่าน่าสงสาร</p>
		ภาพต้นไม้สมุนไพรใกล้ๆ (Close-up Shot)	<p>ม ขำชัดเจน เข้าใจใจว่าเป็นโรคอะไร</p>
3. รหัสทางเทคนิค			<p>ช ให้เห็นภาพสมุนไพรชัดๆ</p>
			<p>ม บอกว่าสมุนไพรชนิดนี้รักษาอาการนี้</p>



			เห็นสมมุติเพรชต์เจเน
		ภาพดูดยาที่เปิดมาแล้วกว้างเปล่า (Close-up Shot)	ช ไม่จำเป็นต้องใช้ยาสมมุติประจำบ้าน เพราะสมมุติเพรชต์หาได้ง่ายในบ้านของเรา
		ภาพต้นไม้/สมมุติเพรชต์ (Zoom In)	ม ไม่จำเป็นต้องใช้ยาสมมุติประจำบ้าน ก็สามารถ ใช้สมมุติเพรชต์ในการรักษาแทนได้
	3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง		ช ให้เห็นภาพสมมุติเพรชต์ชัดๆ
			ม เห็นภาพสมมุติเพรชต์อย่างชัดเจนน
Binary Opposition			
ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สมมุติเพรชต์ไทย			
Paradigmatic			
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมมุติเพรชต์	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้	
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ไม่ใช้ยาสมมุติเพรชต์	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้	
Syntagmatic			
ช	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมมุติเพรชต์	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึง ยาน้ำอมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาๆไป เพื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้ำอม และลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี่เอง คือ การใช้สมมุติเพรชต์ไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บำรุงของยาน้ำอมและ ลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมมุติเพรชต์ไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง	
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ไม่ใช้ยาสมมุติเพรชต์	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึง ยาน้ำอมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาๆไป เพื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้ำอม	

	และดูถูกสาว หนทางทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ๆตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรคภัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่าน้อมและดูสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ๆตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง
	ความรู้สึกล้มหลังขมเฝะขณะส่งเสริมสังคม เรื่อง สมุนไพรไทย
๗	<p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหาขาย กระจาย ประหยัด และปลอดภัยไม่มีอาการข้างเคียง</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาแบบไทยๆที่น่าอนุรักษ์ไว้ และอาการบางอย่างสามารถรักษาในเบื้องต้นได้ด้วยการใช้สมุนไพร แต่ถ้าหากเจ็บป่วยหนักก็คงต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะยาแผนปัจจุบันผลิตได้อย่างได้มาตรฐาน และหายเร็วกว่ามาก ยาสมุนไพรเชื่อว่าไม่ดี แต่ไม่นิยมใช้</p>
๘	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร
๙	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร

ความหมายหลัก		Signified	
ส	ผู้รับสารกลุ่มสมาชิก	ผู้พูดอยากทราบว่าทำไมไม่กลับบ้านไปอยู่ที่ไหนมา	ส
ก	ผู้รับสารกลุ่มภรรยา	ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน	ก
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		ภรรยาถาม สามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป มีน้องจอย เจอบรรณกัณฑ์ เบอริโพรมมาด้วย น่ารัก นี่น้องส้ม สวย ขอบ นีเบอริน้องออย นีของน้องตุ๊ก น้องเก๋ ลิปสีแดง นึกว่า เพื่อน คนนี้พี่รัก ผู้ชาย ที่มีชีวิตด้วย เขาไปดู	ส
1. รหัสวัจนภาษา		เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่ามีเธอ ผู้ชายจะมาบอกแบบนี้ ยึดอกพกดู	ก

	1.2 วิจารณ์ภาษาไม่ออกเสียง	ภาพกราฟิกตัวอักษรสี่เหลี่ยม เขียนว่า ยี่ดอกพุดกูด ด้านใต้ มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดย กองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดชื่อเองไฮวีเจดีย์ ชั่วโมงละ 2 คน	<p>ค คนไทยติดชื่อเองไฮวีเยอะมาก ต้องใส่ถุงยางทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์</p> <p>ก คนไทยติดชื่อเองไฮวีมาก ดังนั้นควรยึดดอกพุดกูด</p>
	2.1 ตัวแสดง	สามมี	<p>ค เป็นผู้ชายที่มีพฤติกรรมเสี่ยง</p> <p>ผู้แพร่เชื้อ</p> <p>ก ทำงานนอกบ้าน แล้วยังไปล่าสอนกับหญิงและชายอื่น เสี่ยงต่อการติดเชื้อ</p>
2. รหัสวิจารณ์ภาษา	2.2 ฉาก	ภรรยา	<p>ค เป็นแม่บ้านปกติ</p> <p>ค เป็นผู้มีอัตราเสี่ยงในการติดเชื้อ</p> <p>ก ผู้มีโอกาสเสี่ยงจะติดเชื้อ</p>
	2.3 สี	ห้องนั่งเล่นในบ้านของสามีภรรยา	<p>ค บรรยายภาคในบ้าน บ่งบอกถึงฐานะของครอบครัว</p> <p>ก บรรยายภาคที่มั่วๆ เหมือนห้องเช่า</p>
		ห้องนอนของสามีภรรยา	<p>ค โชนตลอดแหลมที่ควรป้องกัน</p> <p>ค พื้นที่มีอัตราเสี่ยงต่อโรค</p> <p>ก พื้นที่มีเพศสัมพันธ์</p>
		โชนสีที่มั่วแบบอนกลางคืน	<p>ก บรรยายภาคไม่เคยดี ไม่มีความโรแมนติก</p> <p>ค ช่วงเวลาที่มักจะนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์</p>

<p>สื่อถึงบรรยากาศที่มีเพศสัมพันธ์กับคนที่น่าโรคม่าให้ ทำให้ชีวิตไม่สดใส แจ่มใส</p> <p>ทำให้รู้สึกว้าวมืดมิดมีบรรยากาศนี้คงไม่มีความสุข ชีวิตเหมือนแขวนอยู่บนเส้นด้าย ไม่รู้ว่าจะติดโรควันไหน</p>	ภ
<p>มักง่วงในความรัก</p> <p>เต็มทีมาทั้งวัน สีสชมพูแสดงถึงความรักๆใครๆ</p>	ส
<p>สื่อถึงความรักที่ไม่ดี พุ่มเพื่อยในเรื่องของความรัก</p> <p>สีชมพูสื่อถึงความรัก เสื่อผ้ายับย่นแสดงถึงความไม่ใส่ใจ ผ่านเหตุการณ์อะไรมามาก</p>	ภ
<p>เป็นแม่บ้านอยู่บ้านธรรมดา</p> <p>ความบริสุทธิ์ของความรัก</p>	ส
<p>ชุดขาวลิบชมพูสีของความรัก เข้าคู่กันกับดอกไม้</p> <p>ไม่เข้าใจ ไม่สามารถดึงดูดสามีได้</p>	ภ
<p>ทำให้เห็นว่า ต้องพกถุงนะ จำเป็นนะ</p> <p>ให้ความรู้สึกตื่นเต้น</p>	ส
<p>สื่อถึงความน่ากลัวของการติดโรคเพราะความ</p> <p>ล้ำสอน ดังนั้นต้องพกถุงยางอนามัย</p> <p>ช่วยเร่งเจ้าให้ดูน่าสนใจ</p>	ภ
<p>สื่อเชิรตสีชมพูเน็คไทหตุลดูขยของสามี</p>	
<p>ชุดนอนสีขาวลิบชมพูของภรรยา</p>	
<p>เสียงเอฟเฟคต่างๆ</p>	
<p>2.4 เสียง</p>	

3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยายภาคโดยรวมของห้อง (Long Shot)	ส	นี่คือบ้าน คือครอบครัว	
			ภ	ลักษณะเป็นห้องเช่า คับแคบ	
			ส	แสดงความรักพอใจในการกระทำของตนเอง	
		ภาพหน้าสถานีใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)	ภ	ส	นี่แหละคือตัวการนำพายุ ต้องระวัง
				ภ	ไม่สะทกสะท้านกับความมืด 'ไม่รู้ถึงความน่ากลัวของโรค'
				ส	เห็นอาการตกใจ คาดไม่ถึง หนึ่งวินาที
		ภาพหน้าภรรยาใกล้ๆ (Bust Shot / Medium Shot)	ภ	ส	เป็นผู้รับเคราะห์ที่จะต้องติดเชื้อไปด้วย
				ภ	อารมณ์เสีย วิตกกังวล
				ภ	ตกใจกับการกระทำของสามีที่ทำให้ภรรยาเสี่ยงกับการติดเชื้อไปด้วย
		ภาพถ่ายของสามีกับคนอื่น และเบอร์โทรที่สามีได้มา (Close-up Shot)	ภ	ส	หลักฐานทันที ทุกรูปแบบ เป็นกลุ่มเสียงตัวจริง
				ภ	แสดงให้เหมือนอย่างชัดเจนว่าไปทำอะไรมาบ้าง
				ส	จำนวนความล่าช้า สามีน่าจะไม่มีเชื้อโรค
		ภาพสามีภรรยาอนอยู่คนเดียว (Long Shot)	ภ	ส	น่ากลัว จะเอาโรคมาฝากที่บ้านหรือเปล่า
				ภ	สื่อถึงคนที่จะมีเพศสัมพันธ์กัน ต้องใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้ง
				ส	เหมือนไปนั่งฟังด้วย
ภาพสามีภรรยา นั่งคุยกัน (Eye Level)	ภ	ภ	รู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์		
		ส	น่ากลัวจะติดเชื้อ		
3.2 มุมกล้อง	3.2 มุมกล้อง	ภ	ภ	ภ	
		ส	ส	ส	

			ธรรมชาติของชายและหญิง
		ภ	ความไม่เป็นระเบียบ อันตราย อาจติดโรคได้
Binary Opposition			
ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง 'ไอ้เสือ'			
Paradigmatic			
ส	ผู้รับสารกลุ่มสมาชิก	ไม่เข้าใจ	ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
ภ	ผู้รับสารกลุ่มภรรยา	ไม่เข้าใจ	ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
Syntagmatic			
ส	ผู้รับสารกลุ่มสมาชิก	เข้าใจ	และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสมาชิกที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสมาชิกว่าไปไหนมา สมาชิกเริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยึดอกพกถุง
ภ	ผู้รับสารกลุ่มภรรยา	เข้าใจ	และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสมาชิกที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสมาชิกว่าไปไหนมา สมาชิกเริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครที่จะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันตนเองด้วยการยึดอกพกถุง
ความรู้อีกหลังโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง 'ไอ้เสือ'			

ส	ผู้รับสารกลุ่มสาม	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการติดต่อพนักงานเนื้อหาสาระในโฆษณา เพราะไม่เอาทราบได้ว่าคู่ของเราจะไปล่าสอนกับคนอื่นหรือไม่ ดังนั้นป้องกันเอาไว้จึงเป็นสิ่งดี <input checked="" type="checkbox"/> ไม่ต้องการติดต่อพนักงานเนื้อหาสาระในโฆษณา เพราะไม่คิดจะนำตนเองเข้าไปอยู่ในความเสียหายนั้นอยู่แล้ว และไม่ขอไปยุ่งยวงอนามยี่เองจากเหตุผลส่วนตัว
ภ	ผู้รับสารกลุ่มกรรยา	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการติดต่อพนักงานเนื้อหาสาระในโฆษณา เพราะไม่สามารถไปห้ามพฤติกรรมทางเพศของใครได้ ดังนั้นการสวมถุงยางอนามยี่จึงปลอดภัยกว่า

ส การถอดรหัสสัญญาณโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มสาม

ภ การถอดรหัสสัญญาณโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มกรรยา

ภาคผนวก จ

ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณของผู้ส่งสาร  
และการถอดรหัสสัญญาณของผู้รับสาร (บทที่ 6)

ตารางที่ 18: ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประทานนำเสนอความคิดทางความคิด (Social Idea)

		1. สันคำทางความคิด (Social Idea)		
		ความหมายหลัก		
ผู้ส่งสาร	ผู้รับสาร	Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)
B	ผู้รับสาร	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า เวลาที่ประเทศเรามีปัญหาเหมือนรถที่เสียอยู่ แล้วก็มีคนช่วยอยู่แค่นี้ แล้วคนส่วนใหญ่ทำอะไรกันอยู่ และถ้าคนที่ช่วยอยู่อย่างแรงและ อยากให้ไหม พวกเขาจะทำอย่างไร สัมภาษณ์อยู่ในนิทาน สุดท้ายก็โทษกัน ในขณะที่เรากำลังอยุ่หลังและบอบช้ำไปเรื่อยๆ ถึงเวลาหรือยังที่พวกเขาจะรู้จักคำว่า	อธิบายสิ่งที่อุปมาไว้ในภาษาภาพ ให้เรื่องมีความลุ่มลึกขึ้น โดยบรรยายสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริง ว่าเมื่อเกิดปัญหาแล้วทุกคนนิ่งเฉย ไม่ช่วยเหลือนั่นเอง ผลสุดท้ายจะเป็นอย่างไร เพื่อไปต่อกับความหมายที่เรารู้สึกได้ในภาพที่เสีย คนเห็นรถหนึ่งคน และคนอื่นๆที่นิ่งเฉยไม่รู้ร้อนรู้หนาว	เวลาที่คนต่างไม่สนใจคิดว่ารัฐจะไม่ใช้ เมื่อคนที่ช่วยเหลือนั่นเอง ความเสียหายก็จะเกิดขึ้น มาถึงตอนนี้โทษกันก็ไม่ได้ช่วยอะไรขึ้นมาเลย หากประเทศกำลังประสบปัญหา คนเพียงคนเดียวไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหานี้ให้ดูลงไปดี ต้องอาศัยพลังจากทุกคนที่ร่วมทางกัน เพื่อฝ่าวิกฤติไปได้
	กลุ่มนักธุรกิจ			
C	ผู้รับสาร	ประเทศไทยกำลังมีปัญหา จะหวังพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือจะให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแก้ปัญหาคนเดียวคงไม่ได้ ต้องคนไทยทุกคนร่วมมือกันประเทศจึงจะก้าวไปข้างหน้าได้	ประเทศไทยกำลังมีปัญหา คนเพียงคนเดียวไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหานี้ให้ดูลงไปดี ต้องอาศัยพลังจากทุกคนที่ร่วมทางกัน เพื่อฝ่าวิกฤติไปได้	ต้องทำให้เราเห็นปัญหาว่า ถ้าขาดความสามัคคีจะเป็นอย่างไร
	กลุ่มแม่ค้า			
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม				
1. รหัสวัฒนธรรม	1.1 วัฒนธรรมออกเสียง			



ผู้นำประเทศ	S		
ผู้นำสังคม	S		
ผู้นำประเทศ รัฐบาล	S	ผู้นำประเทศ ผู้นำรัฐบาล	
ผู้ที่คอยช่วยเหลือ (โดยหน้าที่)	S		
คนที่พยายามแก้ไขปัญหา	S		
ประชาชนผู้มีจิตสำนึก	S		
คนกลุ่มเล็กๆ ที่ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่	S		
เพื่อแก้ไขปัญหา	S		
ประชาชน	S		
ประชาชนในประเทศ	S		
ประชาชนผู้ชาติจิตสำนึก	S		
คนไทยอีกหลายคนก็อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน แต่ไม่โดยสนใจสิ่งรอบข้าง สนใจแต่ตัวเอง	S		
คนส่วนใหญ่ที่ไม่สนใจปัญหา	S		
ปฎิหาริย์ หรือสิ่งที่ไม่สามารถช่วยเราได้	S		
จริง	S		
ที่เพิ่งทางใจที่ไร้สาระ	S		
โชคชะตา ความหวัง	S		
สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกคนเฝ้ารอไปให้ทุกอย่างให้	S		
ทุกอย่างไม่เป็นด้วยดี ซึ่งมันไม่ได้ช่วยให้ประเทศดีขึ้น	S		
ปฎิหาริย์	S		
ผู้นำประเทศ ผู้นำรัฐบาล	ธ		
ผู้นำประเทศ ผู้นำรัฐบาล	ค		
ผู้นำประเทศ ผู้นำรัฐบาล	ธ		
ผู้ที่คอยช่วยเหลือ (โดยหน้าที่)	ธ		
คนที่พยายามแก้ไขปัญหา	ธ		
ประชาชนผู้มีจิตสำนึก	ค		
คนกลุ่มเล็กๆ ที่ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่	ค		
เพื่อแก้ไขปัญหา	ค		
ประชาชน	ธ		
ประชาชนในประเทศ	ธ		
ประชาชนผู้ชาติจิตสำนึก	ค		
คนไทยอีกหลายคนก็อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน แต่ไม่โดยสนใจสิ่งรอบข้าง สนใจแต่ตัวเอง	ค		
คนส่วนใหญ่ที่ไม่สนใจปัญหา	ค		
ปฎิหาริย์ หรือสิ่งที่ไม่สามารถช่วยเราได้	ธ		
จริง	ธ		
ที่เพิ่งทางใจที่ไร้สาระ	ธ		
โชคชะตา ความหวัง	ธ		
สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกคนเฝ้ารอไปให้ทุกอย่างให้	ค		
ทุกอย่างไม่เป็นด้วยดี ซึ่งมันไม่ได้ช่วยให้ประเทศดีขึ้น	ค		
ปฎิหาริย์	ค		
คนขับรถโดยสาร			
คนขับรถโดยสาร			
คนขับรถโดยสาร			
ผู้ที่คอยช่วยเหลือ (โดยหน้าที่)			
คนที่พยายามแก้ไขปัญหา			
ประชาชนผู้มีจิตสำนึก			
คนกลุ่มเล็กๆ ที่ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่			
เพื่อแก้ไขปัญหา			
ประชาชน			
ประชาชนในประเทศ			
ประชาชนผู้ชาติจิตสำนึก			
คนไทยอีกหลายคนก็อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน แต่ไม่โดยสนใจสิ่งรอบข้าง สนใจแต่ตัวเอง			
คนส่วนใหญ่ที่ไม่สนใจปัญหา			
ปฎิหาริย์ หรือสิ่งที่ไม่สามารถช่วยเราได้			
จริง			
ที่เพิ่งทางใจที่ไร้สาระ			
โชคชะตา ความหวัง			
สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกคนเฝ้ารอไปให้ทุกอย่างให้			
ทุกอย่างไม่เป็นด้วยดี ซึ่งมันไม่ได้ช่วยให้ประเทศดีขึ้น			
ปฎิหาริย์			
คนขับรถโดยสาร			
คนขับรถโดยสาร			
คนขับรถโดยสาร			
ผู้ที่คอยช่วยเหลือ (โดยหน้าที่)			
คนที่พยายามแก้ไขปัญหา			
ประชาชนผู้มีจิตสำนึก			
คนกลุ่มเล็กๆ ที่ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่			
เพื่อแก้ไขปัญหา			
ประชาชน			
ประชาชนในประเทศ			
ประชาชนผู้ชาติจิตสำนึก			
คนไทยอีกหลายคนก็อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน แต่ไม่โดยสนใจสิ่งรอบข้าง สนใจแต่ตัวเอง			
คนส่วนใหญ่ที่ไม่สนใจปัญหา			
ปฎิหาริย์ หรือสิ่งที่ไม่สามารถช่วยเราได้			
จริง			
ที่เพิ่งทางใจที่ไร้สาระ			
โชคชะตา ความหวัง			
สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกคนเฝ้ารอไปให้ทุกอย่างให้			
ทุกอย่างไม่เป็นด้วยดี ซึ่งมันไม่ได้ช่วยให้ประเทศดีขึ้น			
ปฎิหาริย์			

2.2 ฉาก	ถนนบนทางขึ้นเขาที่ลาดชัน	ประเทศชาติที่ต้องเดินหน้าต่อไป แต่หนทางข้างหน้าไม่ได้ง่ายเสียทีเดียวเนื่องจากเป็นทางที่ลาดชัน หากประเทศชาติจะเจริญต่อไปได้ต้องขับเคลื่อนให้น่านทางที่ลาดชันนี้	ธ	อุปสรรคที่ต้องผ่านไปให้ได้	S
				การพยายามพัฒนา	S
2.3 ซี	สีธรรมชาติ เหมือนสีของภาพยนตร์	สีสมจริง เหมือนเห็นเหตุการณ์ในชีวิตจริง	ค	ความลำบากหรืออุปสรรคที่จะต้องพบเจอ	S
				สีเหมือนจริง เหมือนดูหนังเรื่องหนึ่ง	S
				สีหม่นมืดๆ เหมือนเวลาประสบปัญหา หรือไม่มีความสุข	S
				สีไม่สดใส เหมือนประเทศที่ประสบปัญหา	S
2.4 เสียง	เสียงตัวละครในโทรทัศน์ด้วยกัน เสียงคนทะเลาะกัน เสียงอุทาน เสียงโอดครวญ เสียงดนตรีประกอบ	เป็นการเติมเต็มในการเล่าเรื่อง แสดงให้เห็นความกังวล ความขัดแย้ง และการทะเลาะเบาะแว้ง อย่างชัดเจนมากขึ้น	ธ	ความขัดแย้ง วิกฤติ	S
				สะท้อนสภาพสังคมปัจจุบันที่มีแต่ความขัดแย้ง นำเหตุในใจ	S
				ปัญหาเกิดขึ้น ก็โทษกันไปมา	S
				เศร้า น่าเบื่อ หน่วง	S
3.1 ขนาดภาพ	ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)  ภาพตัวละครแต่ละตัวใกล้ๆ (Close-up Shot / Bust Shot / Medium Shot)	ดูอารมณ์ตัวละคร ดูว่าตัวละครกำลังทำอะไร	ธ	ต้องการกระตุ้นให้มีความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ในโฆษณา	S
				ดนตรีซ้ำและเศร้า ให้ความรู้สึกสลด	S
				สื่อถึงความเศร้าหมองของประเทศชาติ	S
				ให้เห็นสถานการณ์โดยรวม	S
3. รหัสทางเทคนิค			ธ	สื่อถึงความรู้สึกซึมเศร้าของคนในประเทศชาติ และบรรยากาศในสังคมปัจจุบัน	S
				ให้เห็นอารมณ์ของตัวละคร	S
			ธ	ให้เห็นว่าแต่ละคนไม่สนใจกันเลย ตัวใครตัวมัน	S

				ให้ดูอารมณ์ สีหน้า ของตัวละครได้ชัดเจน	S
				ต่างคนต่างอยู่ในโลกส่วนตัวของตัวเอง	S
				ให้ดูถึงความน่ากลัว ปัญหา อุปสรรค อย่าง ใกล้ๆ	S
				สังคมเกิดปัญหาใหญ่แล้ว	S
				ความกดดัน	S
				ปัญหาที่กำลังถาโถมเข้ามาหาเรา	S
				เวลาปัญหาจะเผยลงอย่างรวดเร็ว	S
				ผลของการไม่ช่วยกันแก้ปัญหา	S
				สุดท้ายถ้าไม่ร่วมแรงร่วมใจกันแก้ปัญหา ทุกคนก็จะได้รับผลกระทบทั้งหมด	S
				ปัญหาที่ไม่มีทางแก้ได้	S
				ให้ความรู้สึกว่าไม่ยอมก้มเป็นอย่างนั้น	S
Binary Opposition					
				<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	
				<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	
ผู้ส่งสาร				ได้แก่ กระเป๋ารถเมล์ที่ลงมาช่วยขึ้นรถ เปรียบเสมือนลูกน้องหรือทีมงานที่อยู่ภายใต้รัฐบาลซึ่งมีหน้าที่ช่วยเหลือประชาชน กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วไม่ช่วยเหลือ เปรียบเสมือนประชาชนในประเทศที่รับรู้ปัญหาแต่เลือกที่จะนิ่งเฉย	
ผู้รับสาร				เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีจุดตรงข้าม คือ กระเป๋ารถเมล์ที่ลงมาช่วยขึ้นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนิ่งเฉยไม่ ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย	
ผู้รับสาร				เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีจุดตรงข้าม คือ กระเป๋ารถเมล์ที่ลงมาช่วยขึ้นรถเป็นพระเอก กับผู้โดยสารที่อยู่ในรถแล้วนิ่งเฉยไม่ ช่วยเหลือเป็นผู้ร้าย	
				Paradigmatic	
ผู้ส่งสาร				<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	
				<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	



ความรู้สึกล้างซิมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สามีคดี	
ผู้รับสาร กลุ่มนักเรียน	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันเนื้อหาสาระในโฆษณา เพราะอยากเห็นประเทศไทยสงบสุข ปราศจากการทะเลาะเบาะแว้ง ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สังคมจะดีและน่าอยู่กว่านี้แน่นอน
ผู้รับสาร กลุ่มแม่ค้า	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันเนื้อหาสาระในโฆษณา เพราะไม่อยากเห็นประเทศไทยแย่ไปกว่านี้อีกแล้ว ไม่อยากเป็นคนเห็นแก่ตัว ถ้าอยากให้ประเทศเจริญก้าวหน้าต่อไป ต้องช่วยเหลือกัน เพราะการแก้ปัญหาของประเทศไทยชาติไม่ใช่หน้าที่ ของใครคนใดคนหนึ่ง

การถอดรหัสสัญลักษณ์โฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มนักเรียน

การถอดรหัสสัญลักษณ์โฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มแม่ค้า

๓	
๔	

S	
D	

รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารได้รหัสมา (Similar)

รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านด้านความหมายที่ผู้ส่งสารได้รหัสมา (Different)

ผู้ส่งสาร		ผู้รับสารกลุ่มแม่		ผู้รับสารกลุ่มลูก	
ความหมายหลัก					
กระดาศาไฮเดยกรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิตน้อยกว่ากระดาศาชนิดอื่น จึงทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า					
ม	ช่วยกันใช้กระดาศาไฮเดยกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% เพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ ให้สรรพสัตว์ได้อาศัยตลอดไป	เสี่ยงผู้บรรยายขาย กล่าวว่ คิงชีวิตคู่ธรรมชาติด้วยกระดาศาไฮเดยกรีนใหม่นวัตกรรมเยื่อไคไฟเบอร์ ลดการใช้ต้นไม้ 30% กระดาศาไฮเดยกรีน เพื่องานดีๆ และสิ่งแวดล้อมดีๆ	กระดาศาไฮเดยกรีนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่ ให้มีความหนาแน่นของเนื้อกระดาศาน้อยกว่า ช่วยลดการใช้ต้นไม้ได้ 30%	ม	การผลิตกระดาศาไฮเดยกรีนลดการใช้ต้นไม้ลง 30% ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม
ล	ถ้าเราช่วยกันประหยัดด้วยการใช้กระดาศาไฮเดยกรีน ก็จะเหมือนคิงชีวิตคู่ธรรมชาติ	1.1 วิชาภาษาออกเสียง	ชื่อสินค้า Idea Green อยู่บนสี่เหลี่ยมผืนผ้าสีขาว (โดยคำว่า Idea เป็นตัวอักษรสีแดง และคำว่า Green เป็นตัวอักษรสีเขียว)	ล	การใช้น้ำไม่ทำกระดาศาให้น้อยลง
การช่วยเหลืซึ่งกันและกัน ความรักในครอบครัว					
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม					
1. รหัสวิชาภาษา		1.2 วิชาภาษาไม่ออกเสียง		ม	ถ้าเราใช้กระดาศาไฮเดยกรีนที่ผลิตโดยลดการใช้ต้นไม้ 30% ก็จะเหมือนคิงชีวิตคู่ป่า
				ล	ลดการใช้ต้นไม้ ทรัพยากรจะได้อยู่ไปนานๆ
				ม	ความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
				ล	ยี่ห้อกระดาศาที่เป็นนวัตกรรม
				ล	โฆษณากระดาศา
				ล	ยี่ห้อกระดาศา
				ล	ลดการใช้ต้นไม้ 30%
				ล	นวัตกรรมการผลิตกระดาศา เพื่อลดการใช้ต้นไม้
				ล	ทำจากธรรมชาติแค่ 30%





				ใช้กระดาษเอเดียกรีนลดการใช้ต้นไม้ เพื่อให้สัตว์มีที่อยู่อาศัยได้	S
				สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติอันงดงาม ความสดชื่น	S
				สบายตา มีความสุข	S
				ธรรมชาติ	S
				สร้างบรรยากาศ	S
				ความบริสุทธิ์	S
				สีของกระดาษ	S
				ความสดชื่น เป็นธรรมชาติ	S
				ความอุดมสมบูรณ์ของป่า	S
				ต้นไม้ที่เจริญเติบโต	S
				เห็นแล้วสบายใจ	S
				ธรรมชาติที่แท้จริง มีชีวิต	S
				จิตใจที่ได้กลับมาสู่ธรรมชาติ	S
				จิตใจที่ได้กลับบ้าน	S
				สร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ	S
				ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ชุ่มฉ่ำ	S
				ความเขียวของแม่เปิด	S
				นาสงสาร	S
				มีชีวิตชีวา ร่าเริง	S
				ความดีใจ สุขใจ ของแม่เปิดและลูกเปิด	S
				เพลงสนุกดี	S
				ความน่ารักของป่า ธรรมชาติ	S
				ภาพสวยดี	S
				Theme เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มาเชื่อมโยงกับแบรนด์ ฟ้า คือ สิ่งแวดล้อมบนพากฟ้าเขียว คือ สิ่งแวดล้อมบนพื้นดิน	
				ความบริสุทธิ์ สีของกระดาษ	
				ธรรมชาติโดยทั่วไป	
				สัตว์เหล่านี้มีชีวิตจริงๆ ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้กำลังส่งสัญญาณเตือน	
				สร้างความสมจริงของบรรยากาศ	
				คล้ายท่วงทำนองของการเล่านิทาน	
				โลก ธรรมชาติ	
				เสียงสัตว์ต่างๆร้อง	
				เสียงฝนตก	
				เสียงดนตรีประกอบ	
				ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot / Extreme Long Shot)	
3. รหัสทางเทคนิค	3.1 ขนาดภาพ				



Paradigmatic	
ผู้ส่งสาร	<p><input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา</p> <p>ได้แก่ กระดาษจดเย็บกริมนั้นเปลี่ยนแปลงรูปไปหลายประการเป็นสัตว์กระดาษชนิดต่างๆ อาทิเช่น เป็ด ยีราฟ ช้าง เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เป็นการทำงานซ้ำเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชมเข้าใจสารโฆษณาที่ว่า การใช้กระดาษเย็บกริมนั้นเป็นสิ่งที่มีตรรกะกับสิ่งแวดล้อมก็เหมือนการช่วยคืนชีวิตสู่ธรรมชาตินั่นเอง</p>
ผู้รับสารกลุ่มแม่	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
ผู้รับสารกลุ่มลูก	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้
Syntagmatic	
ผู้ส่งสาร	<p><input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา</p> <p>เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาษสัตว์กระดาษน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าจะระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ผืนป่าได้อย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นโฆษณาที่มีบทสรุปตอนจบรูปแบบเดียวกับในนิทานที่เราคุ้นเคย นั่นคือ การจบแบบ happy ending</p>
ผู้รับสารกลุ่มแม่	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาษ เปิดกระดาษ และเหล่าสิ่งมีชีวิตกระดาษน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าจะระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาษกลายร่างเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์
ผู้รับสารกลุ่มลูก	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงการเดินทางของแม่เปิดกระดาษ เปิดกระดาษ และเหล่าสิ่งมีชีวิตกระดาษน้อยใหญ่ทั้งหลายที่ต้องการจะกลับคืนสู่ผืนป่า แม้ว่าจะระหว่างทางจะต้องพบกับอุปสรรคและอันตรายมากมาย แต่สุดท้ายก็สามารถกลับคืนสู่ธรรมชาติด้วยความช่วยเหลือของเด็กหญิงตัวน้อย สัตว์กระดาษกลายร่างเป็นสัตว์จริงๆในธรรมชาติ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในผืนป่าอันอุดมสมบูรณ์
ความรู้สึกหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง คืนสู่ธรรมชาติ	
ผู้รับสารกลุ่มแม่	<p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาดูสารในโฆษณา</p> <p>เพราะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่าเอาไว้เพื่อสร้างสมดุลแก่ระบบนิเวศของโลก เราจะได้มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์อยู่กับเราจนชั่วลูกชั่วหลาน</p>

ด	ผู้รับสารกลุ่มลูก	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติตามเนื้อหาของสารในโฆษณา เพราะอยากรักษาธรรมชาติไว้ให้ครอบครัวสัตว์ที่อยู่อาศัย และอยากให้มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่ต่อไป โลกจะได้ไม่ต้องร้อนจากภาวะโลกร้อน
---	-------------------	---

ม	การถอดรหัสสัญลักษณ์โฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มแม่
ด	การถอดรหัสสัญลักษณ์โฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มลูก

S	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารได้รหัสมาก (Similar)
D	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารได้รหัสมาก (Different)

ตารางที่ 19: ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอการประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice)

ผู้ส่งสาร		ความหมายหลัก		Signified (Receiver)	
ผู้รับสารกลุ่มพ่อ	หากเด็กหันแล้ว ขอให้เด็กอย่างถาวร เพื่อความสุขของครอบครัว	เด็กหันแล้ว เด็กเลย	เด็กหันแล้ว เด็กเลย	พ่อ	เด็กหันแล้ว เด็กเลย
	เด็กหันแล้ว เพื่อความสุข และความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว			เด็กหันแล้ว เด็กเลย	
ผู้รับสารกลุ่มลูก	พ่อเด็กหันแล้ว ทำให้ลูกดีใจ	พ่อเด็กหันแล้ว ทำให้ลูกดีใจ	พ่อเด็กหันแล้ว ทำให้ลูกดีใจ	ลูก	พ่อเด็กหันแล้ว ทำให้ลูกดีใจ
	เด็กหันแล้ว ทำให้ลูกดีใจ			พ่อเด็กหันแล้ว ทำให้ลูกดีใจ	
องค์ประกอบส่วนต่างของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier		Signified (Sender)	
1. รหัสวัฒนธรรม	1.1 วัฒนธรรมออกเสียง	บทสนทนา ลูกพูดกับพ่อว่า พ่อ วันนี้นูหนูสนุกมากเลย ครูไม่อยู่	แสดงความสัมพันธ์รักใคร่ห่วงใยกันของพ่อลูก	พ	แสดงความปรารถนาดีของตัวละคร
				ล	ลูกสนทนากับครูไม่อยู่
		บทสนทนา พ่อพูดกับลูกว่า ช้าว ครูไปไหนละ วันนี้ก็มีมีการบ้าน	แสดงความสัมพันธ์รักใคร่ห่วงใยกันของพ่อลูก	พ	พูดคุยกับลูกตามธรรมชาติ ให้เห็นความผูกพันของตัวละคร
				ล	พ่อกำลังคุยกับลูก แสดงความสนใจ
บทสนทนา เพื่อนพ่อที่นั่งอยู่ในวงเหล้าพูด	เด็กพ่อเคยมีพฤติกรรมมารร้ายมาก่อน	พ	พ่อกำลังคุยกับลูก แสดงความสนใจ		



				พ่อเลิกเหล้าทำให้ครอบครัวมีความสุขเหมือนเดิม	S
				แรงบันดาลใจในการเลิกเหล้าของพ่อ	S
			ลูก	ลูกผู้ใช้แรงงาน	S
				ลูกไม่ยอมให้พ่อกินเหล้า	S
				ลูกดีใจมากที่พ่อเลิกเหล้า	S
			พ	ค้นหาเข้ากันคนที่คุ้นเคยกัน	S
			ล	เป็นคนที่มีชนให้พอกินเหล้าไม่เห็น	S
				ความรู้สึกลูก	S
				นิสัยไม่ดี	D
				ตัวสะท้อนของสังคมว่าพฤติกรรมกรรมกรดี	S
			พ	เหล้ามันมันใครหรือไม่ควร	D
				ไม่เหมาะจะดื่ม พูดกับลูกค้า	S
			ล	รำคาญคนที่มาชวนพ่อดื่มเหล้า ให้เลิกเสีย	S
				ที่	S
				สะใจที่แม่ค้าบอกให้คนกินเหล้าเลิกเหล้า	S
				สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนธรรมดา	S
			พ	ชุมชนทั่วไปที่มีรายได้น้อย	S
				เป็นชุมชนไม่ค่อยมีระเบียบ	S
			ล	ดูไม่ค่อยมีความสุขเพราะมีพวกกินเหล้า	S
				อยู่	S
			พ	สะท้อนความสำคัญของสถาบันครอบครัว	S
			ล	ช่วงตอนเย็นๆ	S
			พ	ถอดคล้องกับสีหน้าของลูก	S
			ล	แสดงความรู้สึกของลูก	S
			ลูก	ลูก เด็กในครอบครัว คนที่พ่อรักและห่วงใย	
				คนในชุมชน เห็นการดื่มเป็นเรื่องปกติ เป็นการแสดงมิตรภาพอย่างหนึ่ง	
		กลุ่มเพื่อนที่ชักชวนให้พ่อดื่มเหล้า		ตัวแทนของ social pressure เหมือนประชาคม เหมือนตัวแทนของคนที่ไม่ดื่มพยายามสร้างมาตรฐานค่านิยมใหม่	
		แม่ค้า		ระหว่างทางที่จะกลับบ้านจากโรงเรียน ต้องผ่านย่านชุมชน เช่น หน้าปากซอย แสดงให้เห็นว่าระหว่างทางเรามีโอกาสที่จะถูกเรียกจากคนรู้จัก ง่ายแก่การถูกชวนดื่ม	
2.2 จาก		หน้าปากซอยในชุมชน		ช่วงเลิกเรียน 3-4 โมงเย็น ช่วงเวลาที่เราจะกลับบ้าน และช่วงเวลาที่ตนจะเริ่มดื่ม	
2.3 สี		สีโกนอบอุ่น		เสียงดนตรีประกอบ	
2.4 เสียง					

					เพลงตอนแรกเศร้ามาก น่าสงสาร แต่ตอนจบที่ลูกยิ้มฟันหลอเพลงสนุกดี	S
					บรรยากาศของชุมชนหนึ่ง	S
					บรรยากาศแบบชาวบ้านๆ	S
					คนส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ชอบกินเหล้า	S
					คนน้อย เพราะพวกที่กินเหล้า คนอื่นเลยไม่ยอมมากแถวนี้	S
					ความสัมพันธ์ของพ่อลูกคู่นี้	S
					ความสุข ความอบอุ่นจากการเลิกเหล้า	S
					ลูกมีความสุขที่พ่อเลิกเหล้า	S
					เป็นภาพที่ไม่น่าชื่นชม	S
					ชีวิตจริงมักเป็นแบบนี้	S
					เพื่อนกินเหล้ามานานพอสมควรแล้ว	S
					อยากแรนเทศไปอยู่ต่างประเทศ	S
					แสดงความรู้สึกของลูก	S
					เห็นอารมณ์ของลูก	S
					เห็นความรักความผูกพันของพ่อลูกคู่นี้	S
					พ่อลูกรักกัน ลูกมีความสุขที่พ่อเลิกเหล้า	S
					เห็นอารมณ์ของลูกชัดๆ	S
					เห็นอารมณ์ของลูกว่าเสียใจหรือดีใจ	S
					คนเขาจะเลิกเหล้าก็ควรปล่อยให้เขาเลิกให้เขาห่างออกไป	S
					ให้เห็นบรรยากาศโดยรวม	
					ให้ความผูกพัน ความสนิทสนม ความรักใคร่ ที่ทุกคนสามารถเห็นได้จากพ่อลูกคู่นี้	
					แทนสายตาของพ่อที่มองเพื่อน ระยะเวลาที่ระดับที่ท้าทายกัน	
					แทนสายตาของผู้ชมที่จะมองเห็นอารมณ์ของลูก	
					เป็นภาพที่เหมือนผู้ชมเป็นบุคคลที่ 3 ในเหตุการณ์และอยู่ในระดับที่เสมอกับพ่อลูกคู่นี้ เปรียบเสมือนว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือคนที่ใกล้ชิดกับครอบครัวนี้	
					สะท้อนอารมณ์ของลูก ว่าลูกอยู่ในอารมณ์ไหน บรรยากาศไหน เพื่อให้มีการสัมผัสอารมณ์ของลูก	
					แสดงความห่างเหินกับเพื่อนที่ดื่มไปตลอดไปเรื่อยๆ ชิกนี้หนึ่งก็ใกล้ชิดกับลูก	
					ภาพบรรยากาศโดยรวม (Long Shot)	
					ภาพให้อลูกลูกที่หลังกลับบ้านด้วยกัน (Long Shot)	
					ภาพเพื่อนชวนพ่อดื่มเหล้า (Knee Shot)	
					ภาพใบหน้าลูกใกล้ๆ (Medium Shot)	
					ภาพให้อลูกลูกที่หลังกลับบ้านด้วยกัน (Eye Level)	
					ภาพใบหน้าลูกใกล้เข้ามาเรื่อยๆ (Zoom In)	
					ภาพกลุ่มเพื่อนที่ชวนพ่อดื่มเหล้าค่อยๆ ไกลออกไป (Zoom Out)	
					3.1 ขนาดภาพ	
					3.2 มุมกล้อง	
					3.3 การเคลื่อนไหวกล้อง	
					3. รหัสทางเทคนิค	

		มากขึ้นด้วย	พอจะไม่ใช่องนะกับเหล่าอีก	S
			เพื่อนแปลกใจว่าทำไมพอไม่มากเกินเหล่า	S
			ด้วยกันแบบเมื่อก่อน	
			ดีใจที่พอไม่ไปกินเหล้ากับเพื่อนแล้ว	S
Binary Opposition				
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา		
พ	ได้แก่ พอที่เลิกดื่ม คือ คนที่เลิกเหล้า เลิกแล้ว เลิกเลย กับเพื่อนที่ชวนพอดื่ม คือ คนที่ยังคงดื่มเหล้าอยู่ คนที่ยังไม่เลิกเหล้า			
ล	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการที่ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ พอที่เลิกเหล้าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพอดื่มเหล้าเป็นผู้ร้าย			
ล	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการที่ Binary Opposition ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่ามีคู่ตรงข้าม คือ พอที่เลิกเหล้าเป็นพระเอก กับเพื่อนที่ชวนพอดื่มเหล้าเป็นผู้ร้าย			
Paradigmatic				
ผู้ส่งสาร	<input type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา	<input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา		
Syntagmatic				
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา		
พ	เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพอซึ่งเคยดื่มเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับดูชชาดกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพอก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้าผู้น่ารักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของครอบครัว			
ล	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการที่ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพอซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่			
พ	วันนี้พอเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับดูชชาดกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพอก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้าส่งผลให้ลูกชายทั้งดีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้น่ารักเช่นนี้			
ล	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการที่ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงพอซึ่งเคยดื่มเหล้าเป็นประจำ แต่			
ล	วันนี้พอเลิกเหล้าได้ แม้ระหว่างทางที่รับดูชชาดกลับจากโรงเรียนจะเจอเพื่อนในวงเหล้าชักชวนให้ดื่มอย่างไรพอก็ไม่สนใจ กลับเห็นลูกชายสำคัญกว่าสังคมเพื่อนในวงเหล้า			

	ส่งผลให้ลูกชายทั้งทีใจและภาคภูมิใจที่มีพ่อผู้รักเช่นนี้ และนี่เองที่จะนำมาซึ่งความสุขของลูก ความสุขของครอบครัว
	ความรู้สึกหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง พ่อผู้รัก
พ	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการเลิกเล่นตามเนื้อหาสาระในโฆษณา เพราะเป็นการกระทำที่ดี สร้างความสุขให้กับครอบครัว เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับลูก และยังมีเงินเหลือมาซื้ออาหารให้ลูกอีกด้วย
ด	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการให้พ่อเลิกเล่นตามเนื้อหาสาระในโฆษณา เพราะถ้าพ่อไม่กินเหล้าครอบครัวก็จะมีความสุข ร่างกายของพ่อก็จะแข็งแรง

พ	การถอดรหัสสัญลักษณ์โฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มพ่อ
ด	การถอดรหัสสัญลักษณ์โฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มลูก

S	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารได้รหัสมา (Similar)
D	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านความหมายที่ผู้ส่งสารได้รหัสมา (Different)

ความหมายหลัก				
เชิญชวนให้คนไทยบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะกันกระสุนแก๊ทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้				
ผู้รับสาร	ให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะกันกระสุนแก๊ทหาร ตำรวจ ครู 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	Signified (Sender)	Signified (Receiver)	
กลุ่มทหาร	ปลุกใจให้ทุกคนเกิดความรักชาติ หน้าที่ปกป้องประเทศชาติเป็นของทุกคน ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง	เปรียบเสมือนอุดมการณ์อันแน่วแน่และเสียสละของทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	กระตุ้นให้รักชาติ เห็นใจทหารหาญที่เสียสละชีพเพื่อชาติ เหมือนผู้ปิดทองหลังพระ	
ผู้รับสารกลุ่มครู	ต้องการให้ช่วยกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะให้ทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ต้องการให้เกียรติและยกย่องทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	สื่อถึงความเสียสละ ความกล้าหาญเด็ดเดี่ยวของทหาร เพื่อที่จะปกป้องผืนแผ่นดินไทย	
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม	Signifier	Signified (Receiver)	
1. รหัสวัฒนธรรมภาษา	1.1 วัฒนธรรมภาษาออกเสียง	เสียงขับร้องเพลงสดุดีไอเปรา โดยนักร้องชาย ตามเนื้อเพลงดังนี้ จะแน่วแน่แก้ไขในสิ่งผิด จะรักชาติจนชีวิตเป็นสุขุม จะยอมตายหมายให้เกียรติตำรวจ จะปิดทองหลังองค์พระประติมา	ท	กระตุนให้รักชาติ เห็นใจทหารหาญที่เสียสละชีพเพื่อชาติ เหมือนผู้ปิดทองหลังพระ
		เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่าร่า ร่วมบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะ 0-2784-6199 ผู้สมัครมีน้ำใจไทย	ค	สื่อถึงความเสียสละและวิถีชีวิต เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งชาติ แม้ไม่มีใครเห็นหรือยกย่องชมเชยก็ตาม
1.2 วัฒนธรรมภาษาไม่ออกเสียง	1.2 วัฒนธรรมภาษาไม่ออกเสียง	ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ เขียนว่า ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่หน้าที่ใครคนใดคนหนึ่ง	ท	เชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะเพื่อลดการสูญเสียให้น้อยลง
		ผู้สมัครมีน้ำใจไทยเชิญชวนให้บริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะ โดยสอบถามรายละเอียดตามเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้	ค	ผู้สมัครมีน้ำใจไทยเชิญชวนให้บริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราะ โดยสอบถามรายละเอียดตามเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้
		ทุกคนควรตระหนักที่จะช่วยเหลือ ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่โดยทางใดก็ตามหนึ่ง	ท	ปกป้องแผ่นดินไทยเป็นหน้าที่ของทุกคน แม้เราไม่ได้ไปปกป้องแผ่นดินอยู่ที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ก็สามารถช่วยปกป้องแผ่นดินทางอ้อมได้ด้วย การบริจาคเงิน









	สังเกตเห็นเครื่องแบบทหารที่เขยงนอนอยู่ใต้หิ้งเคาน์เตอร์กระจกสะท้อนเงาของเสื้อดำคนขวา ใกล้เข้าไปเรื่อยๆจนเห็นรอยเลือดที่กระจกกระจกนั้น และในที่สุดก็ส่องดูมใกล้เข้าไปจนทะลุผ่านกระจกกระจกซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทหารหาญผู้นี้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสูญเสียขึ้นอีก เราทุกคนสามารถช่วยเหลือได้ด้วยการบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราวให้แก่เหล่าทหาร ตำรวจ ครู ที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะการปกป้องแผ่นดินมีชนหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง
ความรู้สึกลังเลในโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ปกป้องแผ่นดินไทย	
ผู้รับสาร กลุ่มทหาร	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราวตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหน้าที่ปกป้องแผ่นดินไทย ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง หากไม่ยอมให้เกิดการสูญเสียขึ้นอีก ก็ควรช่วยเหลือโดยบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราว
ผู้รับสารกลุ่มครู	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการบริจาคเงินซื้อเสื้อเอกราวตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะต้องการรักษาสีชีวิตของทหาร ตำรวจ และครู ให้คงอยู่ต่อไป แม้เสื้อเอกราวจะไม่สามารถกันกระสุนได้ทุกชนิด แต่การช่วยบริจาคก็ยังดีกว่าที่จะนั่งเฉยไม่ทำอะไรเลย อย่างน้อยเขาก็ยังมีเครื่องป้องกันชีวิตบ้าง ถึงแม้จะอยู่ห่างไกลเพียงใด แต่ยังมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว คือ เห็นใจคนที่ทำงานเพื่อส่วนรวม

ท	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มทหาร
ค	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มครู

S	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารได้รหัสมา (Similar)
D	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารได้รหัสมา (Different)

ตารางที่ 20: ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการเข้ารหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสสัญญาณในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร ประเภทนำเสนอสัญญัตติที่จับต้องได้ (Tangible Object)

		3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object)			
		ความหมายหลัก			
ผู้ส่งสาร		สมุนไพรมีประโยชน์ของดีที่อยู่มากแล้ว หากเรารู้จักหยิบมาใช้ก็เปรียบเสมือนรู้จักใช้ชีวิตที่พอเพียง			
ข	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยา สมุนไพรม	สมุนไพรมให้คนไทยหันมาใช้สมุนไพรมไทย	Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)
ม	ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยา สมุนไพรม	ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สมุนไพรมไทยในชีวิตประจำวัน	Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)
1. รหัสวิจักษณ์ภาษา	1.1 วิจักษณ์ภาษาออกเสียง	เสียงผู้บรรยายชาย กล่าวว่า วันนี้นายอ้อมกับลูกสาว จะมาสาธิตการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรมไทย ใฮ้ย แผลสด ใช้ปูนแดงห้ามเลือด ใฮ้ย แผลไฟไหม้ นำร้อนลวก ทาว่านหางจระเข้ หกล้มพริกขี้ดำเขียว ประคบใบพลับพลึงย่าง ท้องอืดท้องเฟ้อจากเสียดแน่นท้อง ใช้ใบกะเพราหรือต้นตะไคร้ เหยือกบวม เคียวกิ่งขอย ยาคัดไม่ต้องหาที่ไหน มีอยู่รอบบ้าน แคร์จักใช้ สอบถามข้อมูลสมุนไพรมไทยที่มูลนิธิสุขภาพไทย 02-589-4243 โทร นะ	สมุนไพรมไทยแต่ละชนิดเป็นยาที่มีประโยชน์ ใช้รักษาอาการต่างๆได้ หากเจ็บป่วยไม่ต้องงายหาที่ไหนไกล ใช้สมุนไพรมไทยที่ปลูกอยู่รอบๆบ้านก็ได้ผลดี เช่นเดียวกัน (โดยแบ่งจัดเตรียมวิธีการเล่าเรื่องในแบบของโฆษณาที่นำมา แต่แทนที่จะเป็นแผลสดแผลเปื่อย กลายเป็นสมุนไพรมไทยเป็นพระเอกแทน)	อธิบายสรรพคุณของสมุนไพรมไทยซึ่งมีหลากหลายชนิด และรักษาโรคต่างๆได้จริง	สมุนไพรมไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใช้รักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นได้หลายอย่าง เพียงแต่ต้องรู้จักสรรพคุณ ซึ่งสามารถสอบถามได้ที่มูลนิธิสุขภาพไทย

			ตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า ปูนแดง ตัวอักษรสีเดียว เขียนว่า ข่านทางจระเข้ ตัวอักษรสีเหลือง เขียนว่า โบพลับพลึง ตัวอักษรสีแดง เขียนว่า ไบกะเพรา ตัวอักษร สีเขียวอ่อน เขียนว่า ต้นตะไคร้ ตัวอักษรสี แสด เขียนว่า กิ่งชอย ตัวอักษรสีขาว เขียน ว่า คำเตือน: ล้างกิ่งชอยให้สะอาดก่อน บริโภค	ตอกย้ำว่าสมุนไพรไทยที่กำลังนำเสนาคือ สมุนไพรชนิดใด (ล้อเลียนมาจากโฆษณา โฆษณา)	ช	ย้าให้จำได้ว่าเป็นสมุนไพรชนิดใด	S
	1.2 วิชาภาษาไม่ออกเสียง	ตราสัญลักษณ์มูลนิธิสุขภาพไทย และ ตัวอักษรสีชมพูบานเย็น เขียนว่า โทร.02- 589-4243 ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า www.porpeanglife.com คำขวัญเขียนด้วยตัวอักษรสีขาวว่า ร่วม สร้างความสุขยั่งยืน บนวิถีชีวิตพอเพียง	เพื่อ Take action สำหรับผู้ที่สนใจ ให้ สามารถสืบค้นข้อมูลต่อได้	บอกเบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์ที่สามารถ ติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีหน่วยงานรับผิดชอบ ไม่ได้ปล่อยให้ใช้ สมุนไพรตามมีตามเกิด มีปัญหาหรือสนใจสอบถามข้อมูลเรื่อง สมุนไพรไทยให้ติดต่อตามเบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์นี้	ช		S
	2.1 ตัวแสดง	ย่าน้อม และลูกสาว	ชาวบ้านที่มีวิถีชีวิตปกติ ทั้งในเมืองและ ชนบท ที่มีพื้นที่ในบ้านพอจะปลูก สมุนไพรไทยได้	เป็นชาวบ้านธรรมดา แทนคนที่ใช้สมุนไพร เป็นผู้สูงอายุที่อนุรักษ์นิยม	ช		S
	2.2 ฉาก	บริเวณต่างๆในบ้านไม่ร่มรื่นของย่าน้อม	แสดงให้เห็นชีวิตที่พอเพียงแบบชาวบ้าน	เป็นบ้านแบบสบายๆวิถีไทย ปลูกสมุนไพรไว้ในบริเวณบ้าน ความร่มรื่น อยู่อย่างพอเพียง	ช		S
	2.3 สี	เสื้อสีเหลืองของย่าน้อมและลูกสาว	เสื้อเหลือง แสดงความจงรักภักดีต่อ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (บริบท สังคมขณะนั้นอยู่ในช่วงพระราชพิธีมหา	แสดงความจงรักภักดีต่อในหลวงของเรา หันมิตริประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์	ช		S
	2. รหัสวิชาภาษา				ม		S



			ทางออก	เห็นสมมุติپردิจิต	S
	ภาพดูยากที่เปิดมาแล้วว่างเปล่า (Close-up Shot)	บ้านนี้ไม่จำเป็นต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน	ช	ไม่จำเป็นต้องใช้ยาสามัญประจำบ้าน เพราะ สมุนไพรไทยหาได้ง่ายในบ้านของเรา	S
	3.2 การเคลื่อนไหวกล้อง	เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าสมมุติپردิจิตถึงหน้าตาเป็นอย่างไร สำหรับคนที่ไม่รู้จัก	ม	ไม่จำเป็นต้องใช้สมมุติپردิจิตในการรักษาแทนได้	S
			ช	ให้เห็นภาพสมมุติپردิจิต	S
			ม	เห็นภาพสมมุติپردิจิตอย่างชัดเจน	S
Binary Opposition					
ผู้ส่งสาร	<input type="checkbox"/> มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา <input checked="" type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Binary Opposition ในโฆษณา				
Paradigmatic					
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Paradigmatic ในโฆษณา				
ช	ผู้รับสาร	กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร	ได้แก่ สมุนไพรไทยชนิดต่างๆผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เป็นพระเอกช่วยเสริมรักษาโรคภัยไข้เจ็บในแต่ละสถานการณ์ เป็นการตอกย้ำซ้ำๆว่ายาสมุนไพรไทยในสถานการณ์ต่างๆเหล่านี้ที่คุณอาจข้ามไป		
ม	ผู้รับสาร	กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้		
Syntagmatic					
ผู้ส่งสาร	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา <input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา				
เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงยานอนแรมและดูสถานที่อาศัยอยู่ในบ้านไม้ริมถนน มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้าน					

	<p>ธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้ำอมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรควัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่านอมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง</p>
<p>๒ ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร</p>	<p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงย่านอมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม่ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้ำอมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรควัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่านอมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง</p>
<p>๓ ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร</p>	<p>เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการให้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงย่านอมและลูกสาวที่อาศัยอยู่ในบ้านไม่ร่มรื่น มีวิถีชีวิตพอเพียงแบบชาวบ้านธรรมดาทั่วไป เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุกับตัวยาน้ำอมและลูกสาว หนทางการรักษาพยาบาลก็อยู่ใกล้ตัวนี่เอง คือ การใช้สมุนไพรไทยทั้งหลายรักษาโรควัยและอาการบาดเจ็บ บ้านของย่านอมและลูกสาวจึงแทบจะไม่ต้องพึ่งพายาแผนปัจจุบันเลย เพราะรู้จักใช้สมุนไพรไทยใกล้ตัวแบบวิถีชีวิตพอเพียง</p>
<p>ความรู้สึกละหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง สมุนไพรไทย</p>	
<p>๒ ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะหาง่าย ประหยัด และปลอดภัย ไม่มีอาการข้างเคียง</p>
<p>๓ ผู้รับสาร กลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาแบบไทยที่หาอนุรักษ์ไว้ และอาการบางอย่างสามารถรักษาในเบื้องต้นได้ด้วยยาสมุนไพร แต่ถ้าหากเจ็บป่วยหนักก็ต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> ไม่ต้องการใช้สมุนไพรไทยตามเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะยาแผนปัจจุบันผลิตอย่างได้มาตรฐาน และหาซื้อได้ง่ายกว่ามาก ยาสมุนไพรใช้ไม่ได้ แต่ไม่เสียค่าใช้จ่าย</p>

<p>๒</p>	<p>การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร</p>
<p>๓</p>	<p>การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มผู้ใช้ยาสมุนไพร</p>

รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสสาร (Similar)

รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านต่อด้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสสาร (Different)



		ความหมายหลัก		
ผู้ส่งสาร		เราไม่สามารถเข้าใจใครได้แม้กระทั่งคนใกล้ชิด ว่าเขาจะสื่อสารอย่างไร เพราะฉะนั้นต้องรู้จักกระบวนการใช้ดูยางอนามัยเสมอทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์		
ผู้รับสาร กลุ่มสามี	ผู้รับสาร กลุ่มภรรยา	ยึดอภพกฤตทุกครั้งที่มีการใช้ดูยางอนามัย		
ภ	ภ	ให้ใช้ดูยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ ปลดอดภัยไว้ก่อน		
องค์ประกอบส่วนต่างๆของโฆษณาส่งเสริมสังคม		Signifier	Signified (Sender)	Signified (Receiver)
1. รหัสรับภาษา	1.1 จำนวนภาษาออกเสียง	บทสนทนา ภรรยาพูดกับสามีว่า หายไปไหนมาหลายวัน	เป็นบทสนทนาในครอบครัวของสามี ภรรยาซึ่งคงอยู่ด้วยกันมานานแล้ว เป็นพฤติกรรมปกติของผู้หญิงในการตรวจสอบ	ผู้พูดอยากทราบว่าสามีไม่กลับบ้านไปอยู่ที่ไหนมา ความไม่พอใจ
		บทสนทนา สามีพูดกับภรรยาว่า ก็ไปทำงานแล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น มีรูป นี้องจอย เจอบนรถทัวร์ "ได้แอรทิรามาด้วยน่ารัก นี้องส้ม สวย ขอบ นีเบอรัน้องออย นี้องน้องตุ๊ก น้องเก้ ลิบสีแดง นี๊ก้าว เพื่อนคนนี้พี่รัก" ผู้ชาย ที่มีสีติดด้วย เขาไปดู	สื่อในเรื่องพฤติกรรมล่าชอนทางเพศของสามี ที่มีหลากหลายทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อีกทั้งสถานการณ์ยังเป็นความล้มเหลวแบบบังเอิญ ที่ได้ตรวจสอบพฤติกรรมทางเพศของคู่ก่อนอีกด้วย	สามีล่าชอน มีเพศสัมพันธ์แบบไม่เลือกหน้า ทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย ไม่คำนึงถึงความรู้สึกของภรรยา
		เสียผู้บรรยายชาย กล่าวว่ามีหรือ ผู้ชายจะมากอบกแบบนี้ ยึดอภพกฤต	ในความเป็นจริงฝ่ายชายไม่มากอบกแบบนี้ ดังนั้นไว้ใจไม่ได้ ทุกครั้งที่มีการใช้ดูยางอนามัย ต้องเรียกกรรมการใช้ดูยางอนามัย	จริงๆดูณไม่มีทางรู้ได้ว่าสามีไปทำอะไรกับใครที่ไหนมาบ้าง ดังนั้นควรใช้ดูยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ ไม่มีผู้ชายคนไหนจะมาบอก และยอมรับว่าตัวเองล่าชอนแบบนี้ ดังนั้นควรใช้ดูยางอนามัย

			ภาพกราฟฟิคตัวอักษรสีส้ม เขียนว่า ยีดอก พกถุง ด้านไม่มีตัวอักษรสีขาว เขียนว่า สนับสนุนโดย กองทุนโลก ตัวอักษรสีขาว เขียนว่า คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน	โอกาสที่จะติดเชื้อเอชไอวีมีสูงมาก โดยเฉพาะจากคนที่ใกล้ชิด เช่น สามีหรือภรรยาของเราเอง	ด	คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเยอะมาก ต้องใส่ถุงยางทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์	S
			สามี	ชนชั้นกลาง คนทำงาน พนักงานออฟฟิศ ที่ต้องเดินทางบ่อยๆ เช่น เซลล์แมน	ด	เป็นผู้ชายที่มีพฤติกรรมเสี่ยง	S
			ภรรยา	ชนชั้นกลาง แม่บ้าน	ด	ผู้แพร่เชื้อ	S
	2.1 ตัวแดง				ด	ทำงานนอกบ้าน แฉกก็ไปล่าสอนกับหญิง และชายอื่น เสี่ยงต่อการติดเชื้อ	S
					ด	เป็นแม่บ้านปกติ	S
					ด	เป็นผู้มีอัตราเสี่ยงในการติดเชื้อ	S
					ด	ไม่มีโอกาสเสี่ยงจะติดโรค	S
			ห้องนั่งเล่นในบ้านของสามีภรรยา	บรรยากาศบ้านของชนชั้นกลางที่บ้านไม่กว้างนัก	ด	บรรยากาศในบ้าน ปงบอกลงฐานะของครอบครัว	S
			ห้องนอนของสามีภรรยา	สื่อถึงเวลาที่จะมีเพศสัมพันธ์ ว่าอย่าลืมพกถุงยางอนามัย เพราะโอกาสที่จะติดเชื้อจากคนที่ใกล้ชิดและใกล้ชิดก็จะมีโอกาสเป็นไปได้	ด	บรรยากาศที่ทุกๆ รกๆ เหมือนห้องเช่า	S
	2.2 ฉาก				ด	โซนล่อแหลมที่ควรป้องกัน	S
					ด	พื้นที่ที่มีอัตราเสี่ยงต่อโรค	S
					ด	พื้นที่ที่มีเพศสัมพันธ์	S
					ด	บรรยากาศไม่ค่อยดี ไม่มีความโรแมนติก	S
					ด	ช่วงเวลาที่มีก็นำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์	S
			โทนสีที่นำแบบตอนกลางคืน	เรื่องราวเกิดขึ้นยามดึก กลับบ้านตอนดึก ยานวิกาล ต่อเนื่องไปสู่เรื่องของการใน ห้องนอน	ด	สื่อถึงบรรยากาศที่มีเพศสัมพันธ์กับคนที่น่าโรครมาให้ ทำให้ชีวิตไม่สดใส แจ่มใส	S
	2.3 สี				ด	ทำให้รู้สึกว้ากวามีภรรยาคนใหม่ที่มีความสุข ชีวิตเหมือนแว่นอยู่บนเส้นด้านซ้าย ไม่รู้ว่าจะติดโรควันไหน	S





	ได้แก่ บรรดาคุณอนงค์หญิงและชายของสามี มีการนำท่าซำเพื่อตอกย้ำถึงพฤติกรรมเสียอันน่ารำคาญสุภรรยา โดยผ่านการเล่าเรื่องของสามี ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับใครมาบ้าง เจอกันที่ไหน อย่างไร ให้ฝ่ายภรรยาได้รับรู้	
ผู้รับสาร กลุ่มสามี	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้	
ผู้รับสาร กลุ่มภรรยา	ไม่เข้าใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นการใช้ Paradigmatic ในโฆษณาเรื่องนี้	
Syntagmatic		
	<input checked="" type="checkbox"/> มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา	<input type="checkbox"/> ไม่มีการใช้ Syntagmatic ในโฆษณา
ผู้ส่งสาร	เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ดำเนินเรื่องโดยการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นนอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครจะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันการร้องเรียนด้วยการยึดออกพดุง	
ผู้รับสาร กลุ่มสามี	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นนอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครจะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันการร้องเรียนด้วยการยึดออกพดุง	
ผู้รับสาร กลุ่มภรรยา	เข้าใจ และสามารถอธิบายถึงการใช้ Syntagmatic ในโฆษณาเรื่องนี้ได้ ว่าเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนก่อนหลังตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวถึงสามีที่เพิ่งกลับจากการไปทำงานนอกบ้านติดต่อกันหลายวัน ภรรยาถามสามีว่าไปไหนมา สามีก็เริ่มเล่าให้ภรรยาฟังทันทีว่าตนออกไปทำงานนอกบ้าน และไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่นนอกจากภรรยาของตนเองมากมาย ซึ่งทำให้ภรรยาตกใจมากกับความจริงที่ได้ยินจากปากสามี ในความเป็นจริงไม่มีใครจะบอกออกมาตรงๆว่าไปทำอะไรนอกบ้านบ้าง สิ่งที่ดีที่สุดคือการป้องกันการร้องเรียนด้วยการยึดออกพดุง	
ความรู้สึกหลังชมโฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ใช้สื่อ		

๓	ผู้รับสาร กลุ่มสามมี	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการติดต่อพนักงานเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่อาจทราบได้ว่าคู่ของเราจะไปใส่ส้อมกับคนอื่นหรือไม่ ดังนั้นป้องกันเอาไว้จึงเป็นสิ่งดี <input checked="" type="checkbox"/> ไม่ต้องการติดต่อพนักงานเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่คิดจะนำตนเองเข้าไปอยู่ในความเสี่ยงนั้นอยู่แล้ว และไม่ชอบใช้ถุงยางอนามัยเนื่องจากเหตุผลส่วนตัว
๓	ผู้รับสาร กลุ่มกรรยา	<input checked="" type="checkbox"/> ต้องการติดต่อพนักงานเนื้อหาสารในโฆษณา เพราะไม่สามารถไปห้ามพฤติกรรมการทางเพศของใครได้ ดังนั้นการสวมถุงยางอนามัยจึงปลอดภัยกว่า

๓	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มสามมี
๓	การถอดรหัสสัญลักษณ์ในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสารกลุ่มกรรยา

S	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่ตรงกับที่ผู้ส่งสารใช้รหัสมา (Similar)
D	รูปแบบการอ่านความหมายของผู้รับสารแบบที่คัดค้านความหมายที่ผู้ส่งสารใช้รหัสมา (Different)

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรางคณา ไช้มุก เกิดและเติบโตในกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนมัธยมสาธิตสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา (ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาภูมิศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2549 จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2553



