

บทที่ 5

การถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้อ่านสาร

ในบทนี้จะเป็นการรายงานการศึกษาดังกล่าวถึงการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 เพื่อให้ได้คำตอบของวัตถุประสงค์การศึกษาข้อนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเดียวกันกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ การศึกษาดังกล่าวเพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้อ่านสารอ่านความหมายของรหัสที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะใด และการอ่านความหมายนั้นแตกต่างกันตามประสบการณ์จริงของผู้อ่านสารหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 53 แสดงประเด็นการศึกษาคำรหัสของผู้อ่านสารในภาพรวม

การตีความรหัส		
องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา	รูปแบบการตีความหมาย	ผู้อ่านสาร
1. สถานภาพของตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา	1. การตีความหมายโดยตรง	<u>ตัวแปรสถานภาพ</u> <ul style="list-style-type: none">- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
2. บทบาทของตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา	2. การตีความหมายโดยนัยจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร	<ul style="list-style-type: none">- ลูก- ปู่-ย่า- บุคคลที่ไม่มีทักษะด้านอาหาร- พ่อครัว/แม่ครัว- บุคคลทั่วไป- เพื่อนบ้าน

จากตารางที่ 53 สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาดังกล่าวถึงการตีความรหัสของผู้อ่านสารนี้ เป็นการศึกษาถึงการอ่านความหมายของรหัสจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์จากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งการศึกษาคำรหัสที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยมีมติในการศึกษาคำอ่านความหมายของรหัสนั้นจะเป็นการศึกษาใน 2 ส่วน ได้แก่ ความหมายโดยตรงและ

ความหมายโดยนัย โดยการอ่านความหมายทั้งหมดเป็นความหมายที่ได้จากการถอดรหัสของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการพิจารณาจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้อ่านสารที่มีความแตกต่างกันในเรื่องสถานภาพและประสบการณ์จะสามารถถอดรหัสที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสออกมาในลักษณะใด การศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบว่า ผู้อ่านสารที่มีสถานภาพและประสบการณ์เดียวกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา จะสามารถอ่านความหมายของรหัสในภาพยนตร์โฆษณาในดับทว่าอย่างไร ในเมื่อผู้อ่านสารจะต้องนำตัวเองเข้าไปสร้างความหมายด้วย

ตารางที่ 54 ตารางแสดงจำนวนและสถานภาพผู้ร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละภาพยนตร์โฆษณา

ชุดภาพยนตร์โฆษณา	ประเภทและจำนวนผู้ร่วมสนทนากลุ่ม								รวม
	พ่อแม่/แม่บ้าน	ลูก	ปู่/ย่า	พ่อครัว/แม่ครัว	คนไม่มีทักษะในการทำอาหาร	เพื่อนบ้าน	บุคคลทั่วไป		
1. กูก				5					5
2. เบา 29							5		5
3. หลากหลายเมนู	2		2						4
4. 4 ภาคทั่วไทย							5		5
5. ไข่เจียววาไรตี้									5
6. เผลย	4	2							6
7. ผัดถั่วงอกกรอบ	3	3							6
8. พ่อ-ลูก	2	3							5
9. ลองใหม่ 8 บาท							5		5

ตารางที่ 54 (ต่อ) ตารางแสดงจำนวนและสถานภาพผู้เข้าร่วมสมทนากลุ่มในแต่ละภาพยนตร์โฆษณา

ชุดภาพยนตร์โฆษณา	ประเภทและจำนวนผู้เข้าร่วมสมทนากลุ่ม								รวม
	พ่อแม่/แม่บ้าน	ลูก	ปู่/ย่า	พ่อครัว/แม่ครัว	คนไม่มีทักษะในการทำอาหาร	เพื่อนบ้าน	บุคคลทั่วไป		
10. ตักดาบตะหิว	5	2							7
11. พี่มีดดาบนำตัก							5		5
รวม									58

จากตารางที่ 54 เป็นการแสดงจำนวนและการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาตามสถานภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อวิเคราะห์ถึงการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจากการอ่านสารภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้นผู้รับสารสามารถตีความออกมาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 55 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรส ชุดก๊าก

จากภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาทิพรสชุดก๊าก นั้นปรากฏตัวละครด้วยกัน 2 ตัวที่มีสถานภาพเป็นเชฟหรือพ่อครัว ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่ม ที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายในโฆษณาชุดก๊าก ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพเป็นเชฟหรือพ่อครัวจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	พ่อครัว / แม่ครัว	Signifier	Signified Connotative Meaning
ก๊าก	พ่อครัวคนที่ 1 (ใช้น้ำปลาทิพรส ในการปรุงอาหาร)	ก๊ากทั้ง 2 คนทำอาหารในครัว เดียวกัน และสุดท้ายก็ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุง อาหารเหมือนกัน ไม่ว่าจะ ปรุงอาหารแบบใดก็มาลงตัว ที่น้ำปลาทิพรส	ก็ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุง อาหารอยู่ เพราะเมื่อใส่น้ำปลาทิพ รสก็รู้สึกว่ารสชาติอาหารลงตัว

พ่อครัวคนที่ 2 (ไม่ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)	ก๊าก 2 คนมีใจตรงกันว่า น้ำปลาทิพรสมีส่วนสำคัญในการปรุงอาหาร ถ้าขาดไปก็ทำให้รสชาติอาหารไม่สมบูรณ์	จริง ๆ แล้วน้ำปลาไม่ใช่เครื่องปรุงรสเดียวที่ทำให้อาหารอร่อย แต่การปรุงอาหารอร่อยนั้นต้องประกอบด้วยส่วนอื่น ๆ ด้วย
แม่ครัวคนที่ 1 (ไม่ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)	น้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสที่มีส่วนสำคัญในการทำอาหารจากโฆษณาที่ได้ชมแสดงให้เห็นว่า ก๊ากตามร้านอาหารก็ยังใช้น้ำปลาในการปรุงรสให้กับอาหาร	ส่วนมากจะใช้ซีอิ๊วในการปรุงอาหารเพราะเค็มน้อยกว่าแต่หอมมากกว่า
แม่ครัวคนที่ 2 (ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)	ก๊ากกำลังทำอาหารและใช้น้ำปลาทิพรสเพื่อให้อาหารมีรสชาติอร่อยเป็นที่ต้องการ	ก็ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร เพราะทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย
แม่ครัวคนที่ 3 (ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)	ไม่ว่าจะปรุงอาหารอะไร ส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ก็คือ น้ำปลา ซึ่งน้ำปลาทิพรสเป็นน้ำปลาชั้นดีที่ขนาดก๊ากในโรงแรม (ดูจากการแต่งตัว) ยังเลือกใช้และใจตรงกัน จึงหยิบพร้อมกัน แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องปรุงรสที่สำคัญ	เวลาทำอาหารสิ่งที่ต้องใส่ทุกครั้งก็คือ น้ำปลา ไม่งั้นจะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไป ส่วนตัวชอบทิพรสมากกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเค็มกำลังดี

จากตารางที่ 55 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นเชฟหรือพ่อครัวออกมาเป็น 2 ลักษณะ

1. การอ่านความหมายโดยตรง จากการสนทนากลุ่มไม่พบความแตกต่างในการอ่านความหมายโดยตรงจากผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 5 คน กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถเข้าใจความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ก๊ากทั้ง 2 คนใจตรงกันในการใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหารเหมือนกัน และเห็นว่าเป็นเครื่องปรุงรสสำคัญที่จะขาดไม่ได้ใน

การปรุงอาหาร และไม่ว่าจะทำอาหารอะไรก็ตามที่น้ำปลาที่พรสเพราะน้ำปลาที่พรสจะช่วยให้
อาหารมีรสชาติที่ลงตัว

“น้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสที่มีส่วนสำคัญในการทำอาหาร จากโฆษณาที่ได้ชม
แสดงให้เห็นว่าก๊ากตามร้านอาหารก็ยังใช้น้ำปลาในการปรุงรสให้กับอาหาร”

แม่ครัวคนที่ 1 (ไม่ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

“ไม่ว่าจะปรุงอาหารอะไร ส่วนผสมที่ขาดไม่ได้ก็คือ น้ำปลา ซึ่งน้ำปลาที่พรสเป็น
น้ำปลาชั้นดีขนาดก๊ากในโรงแรม (ดูจากการแต่งตัว) ยังเลือกใช้ และใจตรงกันจึงหยิบพร้อมกัน
แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องปรุงที่สำคัญ”

แม่ครัวคนที่ 3 (ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

2. การอ่านความหมายโดยนัย โดยแยกจากประสบการณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มที่ 1 มีประสบการณ์ในการใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร และกลุ่มที่ 2 ไม่มีประสบการณ์
ในการใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมาย
โดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาออกเป็น

2.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์ กล่าวคือ ใช้น้ำปลาที่พรสในการ
ปรุงอาหารจำนวน 3 คน ถอดรหัสความหมายออกมาในลักษณะ น้ำปลาที่พรสเป็นเครื่องปรุงรส
สำคัญที่ใช้ในการปรุงอาหาร หากไม่ใส่จะเหมือนขาดรสชาติไป ทำให้อาหารมีรสชาติไม่ลงตัว

“ก็ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหารอยู่ เพราะเมื่อใส่น้ำปลาที่พรสก็รู้สึกว่
รสชาติอาหารลงตัว”

พ่อครัวคนที่ 1 (ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

“ก็ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร เพราะทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย”

แม่ครัวคนที่ 2 (ใช้น้ำปลาที่พรสในการปรุงอาหาร)

“เวลาทำอาหารสิ่งที่ต้องใส่ทุกครั้งก็คือ น้ำปลา ไม่งั้นจะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไป ส่วนตัวชอบทิพรสมากกว่ายี่ห้ออื่นเพราะเค็มกำลังดี”

แม่ครัวคนที่ 3 (ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)

2.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่มีประสบการณ์ กล่าวคือ ไม่ใช้น้ำปลาในการปรุงอาหารจำนวน 2 คน ถอดรหัสความหมายออกมาในลักษณะ น้ำปลาไม่ใช่เครื่องปรุงรสที่จะปรุงอาหารให้อร่อยได้ แต่เครื่องปรุงอย่างอื่นก็สามารถทำให้อาหารอร่อยได้เหมือนกัน

“จริง ๆ แล้วน้ำปลาไม่ใช่เครื่องปรุงรสเดียวที่ทำให้อาหารอร่อย แต่การปรุงอาหารให้อร่อยนั้นต้องประกอบด้วยส่วนอื่น ๆ ด้วย”

พ่อครัวคนที่ 2 (ไม่ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)

“ส่วนมากจะใช้ซีอิ๊วในการปรุงอาหาร เพราะเค็มน้อยกว่าแต่หอมมากกว่า”

แม่ครัวคนที่ 1 (ไม่ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร)

จากการศึกษาการถอดรหัสความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยของกลุ่มผู้ร่วมสนทนาที่มีสถานภาพเป็นพ่อครัวและแม่ครัวจำนวน 5 คน จากภาพยนตร์โฆษณา น้ำปลาทิพรส ชูตูกี้ พบว่าสถานภาพของผู้อ่านสารมีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณา กล่าวคือ ผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในโฆษณาสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากที่โฆษณาต้องการสื่อได้ กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกันคือ น้ำปลาทิพรสเป็นเครื่องปรุงรสที่ถูกต้องทั้ง 2 คนใจตรงกันเลือกใช้ในการประกอบอาหาร และเป็นเครื่องปรุงรสที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการประกอบอาหารเพราะจะทำให้รสชาติอาหารมีความลงตัว โดยเป็นการอ่านจากการแต่งตัว ฉาก และเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อในโฆษณา

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยซึ่งเป็นการอ่านจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นพ่อครัวและแม่ครัวจำนวน 5 คน แสดงให้เห็นว่าในการอ่านความหมายโดยนัยนั้น ผู้อ่านสารได้ใช้ประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนมาเป็นส่วนหนึ่งในการอ่านสาร โดยกลุ่มผู้อ่านสารทั้ง 5 คนอ่านสารออกมาใน 2 ทิศทางโดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ **กลุ่มที่ 1** กลุ่มที่ใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงรสชาติอาหาร จำนวน 3 คน อ่านว่าน้ำปลาเป็น

เครื่องปรุงที่สำคัญและขาดไม่ได้ในการปรุงอาหาร และกลุ่มที่ 2 จำนวน 2 คน คือกลุ่มที่ไม่ใช้น้ำปลาในการปรุงอาหารหรือใช้เครื่องปรุงอย่างอื่นปรุงรสแทนน้ำปลา อ่านว่าน้ำปลาไม่ใช่เครื่องปรุงเดียวที่ช่วยให้อาหารอร่อยหรือเครื่องปรุงอื่นปรุงรสได้ดีกว่าน้ำปลา โดยจากลักษณะการอ่านดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร และอีกหนึ่งข้อสังเกตคือ กลุ่มผู้อ่านสารไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากโฆษณาที่สื่อถึงเรื่องมิตรภาพและการแบ่งปันของพ่อครัวทั้งคู่ที่แบ่งปันกันใช้น้ำปลาได้เลย เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นเพียง 15-30 วินาที จึงทำให้ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้

ตารางที่ 56 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอีวขาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุดเบา -29

จากภาพยนตร์โฆษณาซีอีวขาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุดเบา-29 นั้นปรากฏตัวละคร 1 ตัวซึ่งเป็นเด็กผู้ชายตัวเล็ก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายในโฆษณาชุดเบา -29 ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กเล็กจำนวน 5 คน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุดภาพยนตร์โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วมสนทนา	Decoding	
		Sign	
	บุคคลทั่วไป	Signifier	Signified Connotative Meaning
เบา 29	บุคคลทั่วไป คนที่ 1 มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็ก	ขวดซีอีวขาวใหม่ตักไม่แตก ขนาดเด็กเล็กถือแล้วทำตกก็ยัง ไม่แตก	ก็มีบางทีนะ อาจแบบลืมไว้แล้ว เด็กมาหยิบเล่นก็ตกแตก มันก็ เลอะเทอะ อันตรายด้วยเพราะ เป็นแก้ว
	บุคคลทั่วไป คนที่ 2 มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็ก	ขวดซีอีวขาวใหม่ตักไม่แตก ขนาดเด็กเล็กถือแล้วทำตกก็ยัง ไม่แตก.	ก็มีนะบางทีอาจแบบหลุดมือทำ ตกแตก แต่ถ้าเป็นขวดเพทก็ตก ไม่แตก

บุคคลทั่วไป คนที่ 3 ไม่มีประสบการณ์ เกี่ยวกับเด็ก	ขวดซีอิ๊วขาวใหม่ตักไม่แตก ขนาดเด็กเล็กถือแล้วทำตกก็ยังไม่แตก	ก็คิดว่าเป็นไปไม่ได้นะที่เด็กจะมาเล่นแล้วทำแตก
บุคคลทั่วไป คนที่ 4 มีประสบการณ์ เกี่ยวกับเด็ก	ขวดซีอิ๊วขาวใหม่ตักไม่แตก เป็นสินค้าใหม่ เคยเห็นวางขายอยู่ เป็นขวดพลาสติกเด็กถือเล่นได้ ไม่แตก	ก็มีโอกาสที่เด็กจะมาถือเล่นแต่ถ้าเป็นขวดพลาสติกจะตกไม่แตก
บุคคลทั่วไป คนที่ 5 ไม่มีประสบการณ์ เกี่ยวกับเด็ก	ขวดมีน้ำหนักเบา ขนาดเด็กยังถือเล่นได้ ทำตกขวดก็ไม่แตก	ไม่มีทางเป็นไปได้ เนื่องจากเป็นของที่อยู่ในครัวมากกว่าที่เด็กจะสามารถมาหยิบเล่นได้

จากตารางที่ 56 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นบุคคลทั่วไปออกมาเป็น 2 ลักษณะ

1. การอ่านความหมายโดยตรง จากการสนทนากลุ่มไม่พบความแตกต่างในการอ่านความหมายโดยตรงจากผู้สนทนากลุ่ม ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีสถานภาพเป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 5 คน สามารถเข้าใจความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ขวดซีอิ๊วขาวใหม่ตักไม่แตก มีน้ำหนักเบา ที่เด็กยังสามารถถือได้

“ขวดซีอิ๊วขาวใหม่ตักไม่แตก เป็นสินค้าใหม่ เคยเห็นวางขายอยู่ เป็นขวดพลาสติกเด็กถือเล่นได้ ไม่แตก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 4)

“ขวดมีน้ำหนักเบา ขนาดเด็กยังถือเล่นได้ ทำตกขวดก็ไม่แตก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 5)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีสถานภาพบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กและไม่มี สามารถถอดรหัสความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาจากประสบการณ์โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่อ่านว่าเป็นไปไม่ได้ กล่าวคือ กลุ่มที่อ่านสารว่าไม่มีทางเป็นไปได้ที่เด็กจะมาเล่นขวดซีอิ๊วขาว ลักษณะการถอดรหัสของกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึง กลุ่มผู้รับสารที่ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเด็ก จึงถอดรหัสออกมาในลักษณะดังกล่าว

“คิดว่าเป็นไปไม่ได้ ที่เด็กจะมาเล่นแล้วทำแตก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 3 ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็ก)

“ไม่มีทางเป็นไปได้ เนื่องจากเป็นของที่อยู่ในครัวมากกว่าที่เด็กจะสามารถมาหยิบเล่นได้”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 5 ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็ก)

2.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่อ่านว่ามีโอกาสเป็นไปได้ กล่าวคือ กลุ่มที่อ่านว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่เด็กจะสามารถมาถือขวดเล่น ลักษณะการถอดรหัสของกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึง กลุ่มผู้รับสารอาจจะมีประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับโฆษณา จึงถอดรหัสออกมาในลักษณะดังกล่าว

“ก็มีโอกาสที่เด็กจะมาถือเล่น แต่ถ้าเป็นขวดพลาสติกก็ตกไม่แตก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 4 มีประสบการณ์เกี่ยวกับ)

2.3 กลุ่มผู้อ่านสารที่อ่านว่าเป็นไปได้จริง กล่าวคือ กลุ่มที่อ่านว่าเป็นไปได้ที่เด็กจะมาหยิบเล่น ลักษณะการถอดรหัสของกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึง กลุ่มผู้รับสารเคยมีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา จึงถอดรหัสออกมาในลักษณะดังกล่าว

“บางที่อาจวางลิ้มไว้แล้วเด็กมาหยิบเล่นก็ตกแตก มันก็อันตรายด้วยเพราะเป็นขวดแก้ว

(บุคคลทั่วไปคนที่ 1 มีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็ก)

จากการศึกษาการถอดรหัสความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงาน
 โฆษณาพบว่า สถานภาพของผู้อ่านสารไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณา
 กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นบุคคลทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชายทั้ง 5 คน สามารถ
 อ่านความหมายโดยตรงออกมาในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ซีอีโอชาวขวดใหม่ ตกไม้แตก ขนาด
 เด็กเล็กยังสามารถถือเล่นได้ ซึ่งเป็นความหมายที่สื่อผ่านข้อความหรือบทบรรยายในโฆษณา

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยซึ่งเป็นการอ่านความหมายจาก
 ประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารพบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร
 กล่าวคือ จากกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งเพศหญิงและเพศชายจำนวน 5 คน สามารถแบ่งการอ่าน
 ความหมายออกมาเป็น 3 กลุ่ม โดยเป็นการอ่านสารที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ของกลุ่ม
 ผู้อ่านสาร คือ **กลุ่มที่ 1** อ่านว่าไม่มีทางเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์เหมือนในโฆษณา แสดงให้
 เห็นว่ากลุ่มผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวนี้ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กเล็กจึงอ่านสารออกมาใน
 ลักษณะที่ว่าเหตุการณ์ในโฆษณาไม่มีทางที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มผู้อ่านอีก 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มที่ 2 อ่านว่าอาจเป็นไปได้ และ **กลุ่มที่ 3** อ่านว่าเป็นไปได้ ที่มีเหตุการณ์เหมือนใน
 โฆษณาเกิดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านสารในกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 อ่านสารจาก
 ประสบการณ์ที่ตนเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กซึ่งเหมือนในโฆษณา แต่พบว่าในกลุ่มผู้อ่านสาร
 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ที่อ่านว่าอาจเป็นไปได้และเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์อย่างในโฆษณา
 สามารถอ่านความหมายโดยนัยที่โฆษณาต้องการสื่อในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ได้ แต่เป็น
 การอ่านที่ไม่ชัดเจน

ตารางที่ 57 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซีอีวชาวดราแม่ครัวฉลาดทอง ชุด หลากหลายเมนู

จากภาพยนตร์โฆษณาซีอีวชาวดราแม่ครัวฉลาดทอง ชุด หลากหลายเมนู ปรากฏตัวละครหลัก 2 ตัวซึ่งมีสถานภาพเป็นปู่และพ่อ ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัส ความหมายในโฆษณาชุดหลากหลายเมนู ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลใน 2 สถานภาพ คือ พ่อบ้าน จำนวน 2 คนและปู่-ย่า จำนวน 2 คน ซึ่งมีบทบาทหลักในชิ้นงานโฆษณามาทำการศึกษาถึงการ ถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัส ความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	พ่อบ้าน ปู่-ย่า	Signifier	Signified Connotative Meaning
หลากหลาย เมนู	พ่อบ้านคนที่ 1 มีประสบการณ์ใน การทำงานอาหาร ร่วมกันกับ ครอบครัว	ซีอีวชาวดราทำอาหารอร่อย เหมาะกับคนสูงอายุ และ ปรุงอาหารให้คนในครอบครัว กินกัน ครอบครัวมีความสุข	การปรุงอาหารกินกันภายใน ครอบครัว สื่อถึงความรัก ความ ผูกพัน ก็มีบ้างที่บ้านทำอาหารกิน กัน โดยมีพ่อ แม่ ปู่ ย่า มาร่วมกัน กินข้าว ครอบครัวอบอุ่น มี ความสุข
	พ่อบ้านคนที่ 2 มีประสบการณ์ใน การทำงานอาหาร ร่วมกันกับ ครอบครัวและ เคยให้เครื่องปรุง รสเป็นของขวัญ	ซีอีวชาวดราสูตร 1 ดราแม่ครัว ฉลาดทองสามารถนำไปมอบ เป็นของขวัญในงานเทศกาล ต่าง ๆ ได้ เพราะซีอีวชาวดรา สามารถนำไปปรุงอาหารได้ หลายอย่าง เหมาะกับ ผู้สูงอายุ	เคยซื้อกระเช้าปีใหม่ไปส่งสวัสดิ์คุณ พ่อ คุณแม่ในกระเช้าก็จะมีชุด เครื่องปรุงรสหลาย ๆ อย่างรวมถึง ซีอีวชาวดราด้วย เพราะที่บ้านชอบ ทำอาหารกินกัน เวลามารวมกัน ในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้รู้สึกดีและ มีความสุข ว่าของที่เรานำไปได้ไป ปรุงอาหารให้ลูกๆหลานๆได้ทาน กัน

<p>ปู่-ย่าคนที่ 1 มีประสบการณ์ใน การทำงานอาหาร ร่วมกันกับ ครอบครัว</p>	<p>เป็นโฆษณาซีอีวขาว ที่ใช้ ปรุงอาหารภายในครอบครัว ครอบครัวทานข้าวพร้อมหน้า เป็นครอบครัวอบอุ่น มี ความสุข</p>	<p>ครอบครัวมีความสุข การได้กิน อาหารที่อร่อย ลูกหลานอยู่กัน พร้อมหน้า กินข้าวร่วมกัน ก็เป็น ความสุขอย่างหนึ่ง</p>
<p>ปู่-ย่าคนที่ 2 ไม่มีประสบการณ์ ในการทำงานอาหาร ร่วมกันกับ ครอบครัว</p>	<p>ซีอีวขาวเป็นเครื่องปรุงรสที่ สามารถทำอาหารได้หลาย อย่าง ครอบครัวกินข้าวพร้อม กัน</p>	<p>ไม่ค่อยได้ทำอาหารกินกันที่บ้าน เพราะเวลาลูกหลานมากจะไปกิน ข้าวข้างนอกกัน</p>

จากตารางที่ 57 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มี
สถานภาพเป็นพ่อบ้านและปู่-ย่า ออกมาเป็น 2 ลักษณะ

1. การอ่านความหมายโดยตรง โดยแยกกลุ่มผู้ร่วมสนทนาออกเป็น 2 กลุ่มตาม
สถานภาพ คือ **กลุ่มที่ 1** กลุ่มพ่อบ้าน และ **กลุ่มที่ 2** กลุ่มปู่-ย่า จากผู้ร่วมสนทนาทุกกลุ่มทั้ง 2
สถานภาพพบว่ากลุ่มผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาในทิศทางที่
ค่อนข้างคล้ายกันในเรื่องประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าคือ การปรุงอาหารได้หลายอย่าง แต่หาก
แตกต่างกันตรงที่ในกลุ่มปู่-ย่า จะอ่านความหมายเน้นไปที่ความรัก ความอบอุ่นภายในครอบครัว
ในขณะที่กลุ่มพ่อบ้านจะอ่านความหมายว่าเป็นเครื่องปรุงรสที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และสามารถใช่
เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ได้ แต่จากความแตกต่างในการอ่านความหมายของทั้ง 2 กลุ่มนั้น
เป็นความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น แต่ในการอ่านความหมายโดยรวมอ่านออกมา
ในทิศทางเดียวกัน

1.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพพ่อบ้าน อ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงาน
โฆษณาออกมาในลักษณะ ซีอีวขาวตราแม่ครัวฉลาดทงนั้นสามารถใช้เป็นของขวัญในงาน
เทศกาลต่าง ๆ ได้ และเป็นเครื่องปรุงรสที่ทำอาหารได้หลายอย่าง และเหมาะจะทำอาหารให้กับ
ผู้สูงอายุ

“ซีอีวขาวทำอาหารอร่อย เหมาะกับคนสูงอายุ และปรุงอาหารให้คนใน
ครอบครัวกินกัน ครอบครัวมีความสุข”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อบ้านคนที่ 1)

1.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่อยู่ในสถานภาพปู่-ย่า อ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในลักษณะ ซื่อสัตย์ตรงแม่ครัวฉลาดทอ้งเป็นเครื่องปรุงรสที่ใช้ปรุงอาหารภายในครอบครัว ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ได้ทานอาหารพร้อมหน้ากัน

“ใช้ปรุงอาหารภายในครอบครัว ครอบครัวทานข้าวพร้อมหน้าเป็นครอบครัวที่อบอุ่น มีความสุข”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพปู่-ย่าคนที่ 1)

2. การอ่านความหมายโดยนัย โดยแยกผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 4 คน จาก 2 สถานภาพ จากประสบการณ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 กลุ่มที่มีประสบการณ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา คือ เคยนำเครื่องปรุงรสใส่กระเช้าไปมอบเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ จะสามารถถอดรหัสความหมายออกมาในลักษณะการทานข้าวร่วมกันในครอบครัวเป็นการสื่อถึงความรัก ความผูกพันในครอบครัว

“เคยซื้อกระเช้าไปสวัสดีปีใหม่คุณพ่อ คุณแม่ในกระเช้าก็มีชุดเครื่องปรุงรสหลาย ๆ อย่างรวมถึงซีอิ๊วด้วย เพราะที่บ้านชอบทำอาหารกินกัน เวลามารวมกันในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้รู้สึกดีและมีความสุข ว่าของที่เราให้ได้ปรุงอาหารให้ลูก ๆ หลาน ๆ ได้กินกัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อบ้านคนที่ 2 มีประสบการณ์)

2.2 กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่ไม่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา สามารถถอดความหมายออกมาในลักษณะแค่เป็นการที่ครอบครัวได้ทานข้าวพร้อมหน้ากัน แต่ไม่สามารถอ่านสารลึกลงไปถึงความรัก ความผูกพันของคนในครอบครัว

“ไม่ค่อยได้ทำอาหารกินกันที่บ้าน เวลาลูกหลานมาก็จะพาไปกินข้าวข้างนอก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพปู่-ย่าไม่มีประสบการณ์)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและการอ่านความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสาร ทั้ง 2 กลุ่มสถานภาพอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน คือ สื่อวีชาวตราแม่ครัวฉลากทองสามารถปรุงอาหารได้หลายอย่าง เป็นเครื่องปรุงสำหรับปรุงอาหารให้คนในครอบครัวกินกัน และการทานข้าวพร้อมกันทำให้ครอบครัวมีความสุข ซึ่งเป็นการอ่านสารจากเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อในโฆษณา

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยซึ่งเป็นการอ่านจากประสบการณ์ของผู้อ่านสารพบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลในการอ่านสารกล่าวคือ จากกลุ่มผู้ร่วมสนทนา 4 คน ใน 2 สถานภาพนั้น สามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านสารจากประสบการณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์เหมือนโฆษณา คือ เคยซื้อกระเช้าเครื่องปรุงรสไปในให้พ่อ-แม่ ในเทศกาลต่าง ๆ หรือเคยมีประสบการณ์ในการทำอาหารกินกันที่บ้าน จะอ่านความหมายโดยนัยจากโฆษณาไปในทิศทางที่คล้ายกัน คือ เครื่องปรุงรสสามารถนำไปเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ได้ และการทานข้าวพร้อมหน้าเป็นการแสดงถึงความรัก ความอบอุ่นที่มีในครอบครัว ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาใน **กลุ่มที่ 2** คือ กลุ่มที่ไม่ประสบการณ์เหมือนโฆษณา อ่านความหมายออกมาได้คล้ายกับกลุ่มที่ 1 แต่ไม่ลึกซึ้งลงไปถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ความรัก ความอบอุ่น แต่เป็นเพียงการอ่านความหมายเพียงผิวเผินเท่านั้น คือ ครอบครัวกินข้าวพร้อมกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มนั้นไม่มีกลุ่มใดที่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกของภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อถึงความกตัญญูได้เลย แต่เป็นเพียงการอ่านความหมายในลักษณะโดยรวมที่เห็นได้ชัดเจนจากชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นเพียงแค่ 15-30 วินาที จึงทำให้ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถอ่านความเชิงลึกจากโฆษณาได้

ตารางที่ 58 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาขอสปรงรส ตราภูเขาทองชุด 4 ภาค
ทั่วไทย

จากภาพยนตร์โฆษณาขอสปรงรสตราภูเขาทอง ชุด 4 ภาคทั่วไทย นั้นปรากฏตัวละคร
ที่มีสถานะเป็นบุคคลทั่วไปภาคต่าง ๆ ของไทย ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการ
ถอดรหัสความหมายโฆษณาขอสปรงรสตราภูเขาทอง ทางผู้วิจัยจึงเลือกผู้เข้าร่วมสนทนา
สถานภาพบุคคลทั่วไปที่อยู่ในภาคกลางและอีสาน รวมจำนวน 5 คน โดยแบ่งเป็น ภาคกลาง 3
คนและภาคอีสาน 2 คน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่ม
ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		บุคคลทั่วไป	Sign
			Signifier
4 ภาคทั่ว ไทย	บุคคลทั่วไปภาค กลางคนที่ 1 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ขอสปรงรสตราภูเขา เป็น เครื่องปรุงรสที่สามารถ ทำอาหารได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารภาคไหนก็ สามารถใช้ขอสตราภูเขาใน การปรุงอาหารได้	ก็เคยใช้อยู่ ใส่เพื่อปรุงอาหารได้ หลายประเภท
	บุคคลทั่วไปภาค กลางคนที่ 2 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ขอสปรงรสตราภูเขาทำอะไร ก็อร่อย ไม่ว่าจะเป็อาหาร เหนือ ได้ อีสาน ก็ใส่ขอส ตราภูเขาได้	ที่บ้านก็เคยใช้ใส่ในอาหารหลาย อย่างเหมือนกัน
	บุคคลทั่วไปภาค กลางคนที่ 3 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	เป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถ ใส่ในอาหารได้ทุกภาค	ก็ใช้ใส่อาหารหลายประเภท ก็ทำ ให้อาหารมีรสชาติอร่อย

บุคคลทั่วไปภาค อีสานคนที่ 4 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ทุกที่ใช้ซอสตราภูเขาในการ ทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็ภาค ไหนก็ใช้ซอสตราภูเขา	ที่บ้านก็ใช้ยู่ใส่ในอาหารได้หลาย อย่าง
บุคคลทั่วไปภาค ภาคอีสานคนที่ 5 มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ซอสตราภูเขาใช้ได้กับอาหาร ไทยทั่วทุกภาค	ที่บ้านก็ใช้ซอสตราภูเขาปรุงรส ให้กับอาหารได้หลายอย่าง

จากตารางที่ 58 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นบุคคลทั่วไปออกเป็น 2 ภาค คือ ภาคกลาง จำนวน 3 คนและภาคอีสาน จำนวน 2 คน

1. การอ่านความหมายโดยตรง ไม่พบความแตกต่างในการอ่านความหมาย โดย
พบว่า กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพบุคคลทั่วไป ทั้งภาคกลางและภาคอีสานนั้น อ่านความหมาย
โดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง เป็นซอส
ปรุงรสที่สามารถทำอาหารได้หลายอย่าง และเป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถใส่ในอาหารได้ทุกภาค

“ซอสปรุงรสตราภูเขา เป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถทำอาหารได้หลายประเภท ไม่ว่าจะ
จะเป็นอาหารภาคไหนก็สามารถใช้ซอสตราภูเขาในการปรุงอาหารได้”

(บุคคลทั่วไปภาคกลางคนที่ 1)

“ทุกที่ใช้ซอสตราภูเขาในการทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็ภาคไหนก็ใช้ซอสตราภูเขา”

(บุคคลทั่วไปภาคอีสานคนที่ 4)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสาร โดยกลุ่ม
ผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่มคือ คนภาคกลางและคนภาคอีสาน อ่านสารจากประสบการณ์
จากการใช้ซอสปรุงรสตราภูเขาทองในการปรุงอาหาร ความหมายที่อ่านได้จึงเป็น
การอ่านจากประสบการณ์จากการที่ได้ใช้สินค้า



“ก็เคยใช้อ้อย ใส่เพื่อปรุงอาหารได้หลายประเภท”

(บุคคลทั่วไปภาคกลางคนที่ 1 มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

“ที่บ้านก็ใช้อ้อยใส่ในอาหารได้หลายอย่าง”

(บุคคลทั่วไปภาคอีสานคนที่ 4 มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงาน
โฆษณาพบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร โดยพบว่ากลุ่มผู้อ่าน
สารที่มีสถานภาพเป็นคนทางภาคกลางและภาคอีสาน สามารถอ่านความหมายโดยตรงจาก
ชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ขอสปรูกรสตราภูเขาทอง สามารถปรุงอาหารได้
หลากหลายประเภท และไม่ว่าจะเป็นอาหารภาคไหนก็ใช้ขอสมภูเขาทองในการปรุงอาหารได้ โดย
เป็นการอ่านจากเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อจากโฆษณา

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่าน
สาร โดยการอ่านความหมายโดยนัยของ กลุ่มอ่านสารทั้งจากภาคกลางและภาคอีสานนั้น เป็น
การอ่านสารจากประสบการณ์ที่เคยได้ใช้ขอสปรูกรสตราภูเขาทองในการปรุงอาหาร ซึ่งเป็น
ลักษณะการอ่านสารที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับการอ่านความหมายโดยตรง ผลจากการอ่านสารที่
อ่านออกมาจึงมีความใกล้เคียงกับความหมายโดยตรง ซึ่งจากผลของการอ่านความหมาย
ดังกล่าวทำให้พบว่า กลุ่มผู้อ่านสารสามารถอ่านได้เพียงความหมายโดยตรงจากที่โฆษณา
ต้องการสื่อเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากภาพยนตร์โฆษณาได้ ซึ่งเป็นการสื่อ
ถึงการแลกเปลี่ยนกันทางวัฒนธรรมหรือมิตรภาพที่ดีระหว่างคน 2 ภาค ซึ่งลักษณะการอ่าน
ความหมายดังกล่าว เป็นเพียงการอ่านความหมายโดยใช้ประสบการณ์การใช้สินค้ามาตีความเท่านั้น
แต่ไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยที่ต้องการสื่อถึงมิตรภาพและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม
อาหาร ซึ่งเป็นความหมายเชิงลึกจากโฆษณา อาจเพราะกลุ่มผู้อ่านสารไม่มีประสบการณ์ในด้าน
ดังกล่าว หรือเนื่องจากธรรมชาติของสื่อโฆษณาทงโทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นเพียงแค่
15-30 วินาที จึงทำให้ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถอ่านความเชิงลึกจากโฆษณาได้

ตารางที่ 59 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรม ชุดไข่เจียววไรตี้

จากภาพยนตร์โฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชุดไข่เจียววไรตี้ นั้นปรากฏตัวละคร ที่มีสถานภาพเป็นเด็กวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัวนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการทำอาหารและไม่เคยมี มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุดภาพยนตร์โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วมสนทนา	Decoding	
		Sign	
		Signifier	Signified Connotative Meaning
ไข่เจียววไรตี้	ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหาร คนที่ 1 แต่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร	คนทำกับข้าวไม่เป็น เวลาต้องการจะทำอาหารก็แค่ใช้ซอสหอยนางรมอย่างเดียวก็อร่อยแล้ว	ตัวเองก็ทำกับข้าวไม่เป็น เคยใช้ซอสหอยนางรมใส่ในไข่เจียวอย่างเดียวก็อร่อยแล้ว
	ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหาร คนที่ 2 แต่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร	วัยรุ่นยุคใหม่ที่ทำกับข้าวไม่เป็น เวลาจะทำกับข้าวเองก็แค่ใส่ซอสหอยนางรมก็สามารถทำกับข้าวได้อร่อย	ตัวเองก็ทำไม่เป็นเวลาที่คิดอยากจะทำกับข้าวก็ไม่อยากยุ่งยาก เลยจะทำแต่กับข้าวง่าย ๆ เช่น ไข่เจียวซึ่งก็แค่ใส่ซอสหอยนางรมลงไปก็อร่อยแล้ว
	ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหาร คนที่ 3 แต่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร	วัยรุ่นสมัยใหม่ทำอาหารไม่เป็น แต่ถ้าต้องทำก็จะทำอาหารง่าย ๆ ที่ไม่ยุ่งยากอย่างไข่เจียว แค่ใส่ซอสหอยนางรมก็อร่อยแล้ว	ตัวเองเวลาหิว ๆ ก็เลือกทำอาหารง่าย ๆ กินเองที่บ้าน และอาหารอย่างเดี๋ยวนี้ออกก็คือ ไข่เจียว เพราะง่าย ไม่ยุ่งยาก

<p>ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหาร คนที่ 4 แต่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร</p>	<p>ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นในเรื่องการทำอาหารคือ ต้องง่าย ต้องไว ต้องสนุก และไม่ยุ่งยาก ซึ่งอย่างเดียวที่คิดออกก็คือ ไข่เจียว เพราะไม่ต้องเตรียมอะไรมากเพียงแค่ไข่และซอสหอยนางรม</p>	<p>ก็มีบ้างที่อยู่บ้านแล้วทำอาหารกินเอง อาหารอย่างแรกที่คิดถึงคือ ไข่เจียว เพราะง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก</p>
<p>ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหาร คนที่ 5 ไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร</p>	<p>คนที่ทำอาหารไม่เป็น แม้แต่ทำไข่เจียวยังติดๆขัดๆ ถ้ารู้ว่าการทำไข่เจียวให้อร่อยใช้แค่ไข่และซอสหอยนางรม การทำอาหารอาจจะเป็นเรื่องง่ายขึ้นก็ได้</p>	<p>ไม่ค่อยได้ทำอาหารกินเอง ปกติก็จะทานนอกบ้านตลอด</p>

จากตารางที่ 59 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารออกเป็น 2 ลักษณะ

1. การอ่านความหมายโดยตรง ไม่พบว่าความแตกต่างในการอ่านความหมายโดยตรงของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ ผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นวัยรุ่นและไม่มีทักษะในการทำอาหารทั้ง 5 คน อ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการอ่านถึงไลฟ์สไตล์ในการทำอาหารของวัยรุ่น กล่าวคือ อาหารที่วัยรุ่นทำต้องง่าย เร็ว และไม่ยุ่งยาก ซึ่งไข่เจียวก็เป็นอาหารที่ทำง่าย ไม่ยุ่งยาก เพียงแค่ใส่ซอสหอยนางรมตราแม่ครัวก็ได้ไข่เจียวที่อร่อย

“วัยรุ่นสมัยใหม่ทำอาหารไม่เป็น แต่ถ้าต้องทำก็จะทำอาหารง่าย ๆ ที่ไม่ยุ่งยาก อย่างไข่เจียว แค่ใส่ซอสหอยนางรมก็อร่อยแล้ว”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหาร คนที่ 3)

“โลฟี่สไตล์ของวัยรุ่นในเรื่องการทำอาหารคือ ต้องง่าย ต้องไว ต้องสนุก และไม่ยุ่งยาก ซึ่งอย่างเดียวที่คิดออกก็คือ ไข่เจียว เพราะไม่ต้องเตรียมอะไรมากเพียงแค่ไข่และซอสหอยนางรม”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหารคนที่ 4)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยแบ่งการอ่านความหมายของผู้ร่วมกลุ่มสนทนาเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่เคยมีประสบการณ์ในการทำอาหาร ซึ่งกลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มนี้จะสามารถถอดรหัสความหมายโดยนัยออกมาในลักษณะ ไข่เจียวเป็นอาหารที่ทำง่าย สะดวก อร่อย ไม่ยุ่งยากและถ้าจะทำอาหารกินเองอย่างแรกที่จะนึกถึงก็คือ ไข่เจียว ซึ่งผู้อ่านสารกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำไข่เจียวและใช้ซอสหอยนางรมในการปรุงรสชาติ จึงสามารถอ่านความหมายจากโฆษณาออกมาในลักษณะดังกล่าว เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงที่ได้จากการใช้สินค้าและเคยได้ลองทำอาหารเอง

“ตัวเองก็ทำไม่เป็นเวลาที่คิดอยากจะทำกับข้าวก็ไม่อยากยุ่งยาก เลยจะทำแต่กับข้าวง่าย ๆ เช่น ไข่เจียวซึ่งก็แค่ใส่ซอสหอยนางรมลงไปก็อร่อยแล้ว”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่มีประสบการณ์ในการทำอาหารคนที่ 2)

“ก็มีบ้างที่อยู่บ้านแล้วทำอาหารกินเอง อาหารอย่างแรกที่คิดถึงคือ ไข่เจียว เพราะง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่มีประสบการณ์ในการทำอาหารคนที่ 4)

2.2 กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารและไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร ซึ่งกลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มนี้จะถอดรหัสความหมายโดยนัยออกมาในลักษณะ ไม่ทำอาหารเองแต่จะทานอาหารนอกบ้าน เพราะสะดวกกว่า จึงไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหารและไม่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า

“ไม่ค่อยได้ทำอาหารกินเอง ปกติก็จะทานนอกบ้านตลอด”

(ผู้ไม่มีทักษะในการทำอาหารคนที่ 5 ไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณา พบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านทั้ง 5 คน มีสถานภาพเป็นเด็กวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร จะอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการอ่านถึงไลฟ์สไตล์ในการทำอาหารของวัยรุ่นจากโฆษณา กล่าวคือ ในการทำอาหารของวัยรุ่นนั้นอาหารจะต้องมีลักษณะง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซึ่งอาหารที่ตรงตามความคิดของวัยรุ่นก็คือ ไข่เจียว ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ต้องปรุงรสอะไรมากมาย เพียงแค่ใช้ซอสหอยนางรมก็สามารถทำให้ไข่เจียวอร่อยได้

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยสามารถแยกกลุ่มผู้อ่านสารออกเป็น 2 กลุ่ม โดยแบ่งตามประสบการณ์จากการได้เคยทำอาหาร โดย**กลุ่มที่ 1** เป็นกลุ่มผู้อ่านสารวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร โดยเป็นการอ่านความหมายจากการเอาแง่ประสบการณ์ของตนเองมาตีความ กล่าวคือ เป็นประสบการณ์ตรงที่ได้จากการทำอาหารเอง และเป็นการทำไข่เจียวซึ่งใช้ซอสหอยนางรมในการปรุงเหมือนในโฆษณา ผู้อ่านสารในกลุ่มนี้จึงสามารถอ่านสไตล์การทำอาหารของวัยรุ่นได้ และใน **กลุ่มที่ 2** เป็นกลุ่มผู้อ่านสารวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารและไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร ผู้อ่านสารกลุ่มนี้อ่านความหมายออกมาในลักษณะทานอาหารนอกบ้านสะดวกกว่าทำเองที่บ้าน เนื่องจากผู้อ่านสารไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหารจึงไม่รู้ว่าเพียงแค่มียูซอสหอยนางรมก็สามารถทำไข่เจียวที่อร่อยได้ และจากการวิเคราะห์การอ่านสารของกลุ่มผู้ร่วมสนทนาซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหารแต่มีความแตกต่างกันทางประสบการณ์พบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม โดยการอ่านสารนั้นเป็นการอ่านโดยใช้ประสบการณ์จากที่ได้เคยทำและเคยใช้ซอสหอยนางรมในการปรุงอาหารมาตีความ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มไม่สามารถตีความหมายถึงวัยรุ่นที่มีความสร้างสรรค์ในการทำอาหารที่รู้จักใช้ซอสหอยนางรมมาปรุงอาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวให้อร่อยได้ อาจเนื่องจากวัยรุ่นเคยมีประสบการณ์ในการใช้ซอสหอยนางรมในการทำไข่เจียวมาก่อน จึงไม่ใช่สิ่งแปลกที่จะใช้ซอสหอยนางรมในการทำไข่เจียว จึงไม่สามารถอ่านความหมายที่สื่อถึงความสร้างสรรค์ในการทำอาหารของวัยรุ่นจากโฆษณาได้ แต่สามารถอ่านความหมายในเรื่องวัยรุ่นทำอาหารไม่เป็นหรือแม้แต่อาหารง่าย ๆ อย่างไข่เจียวก็ยังติด ๆ ขัด ๆ ซึ่งเป็นการตีความจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวผู้อ่านสารเอง

ตารางที่ 60 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราสดี ชุดเฉลย

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราสดี ชุดเฉลย นั้นปรากฏตัวละคร ที่มีสถานภาพเป็นพ่อ แม่ และลูก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสตราสดีนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพพ่อ จำนวน 2 คน สถานภาพแม่ จำนวน 2 คน และสถานภาพลูก จำนวน 2 คน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
		Signifier	Signified Connotative Meaning
เฉลย	ลูกคนที่ 1 มีประสบการณ์ ช่วยครอบครัว ทำอาหาร	พ่อ-ลูก คุยกันเรื่องแกงจืดที่ แม่ทำว่าเป็นรสหมูหรือไก่ เป็นความสัมพันธ์ทาง ครอบครัวระหว่างพ่อ-ลูก	ที่บ้านก็ช่วยกันทำอาหารกินกัน ภายในครอบครัว เป็นเหมือนการ ทำกิจกรรมร่วมกันภายใน ครอบครัว
	ลูกคนที่ 2 มีประสบการณ์ ช่วยครอบครัว ทำอาหาร	แม่กำลังทำอาหาร และลูก กับพ่อสงสัยว่าแกงจืดที่แม่ ทำเป็นรสหมูหรือรสไก่	ที่บ้านก็มีบ้างที่ช่วยกันทำอาหาร ก็สนุกดี เวลาช่วยกันทำอาหารใน ครัว
	พ่อคนที่ 1 ไม่มีประสบการณ์ ร่วมทำอาหารกับ ครอบครัว	ลูกเถียงกับพ่อว่าแกงจืดที่แม่ ทำนั้นเป็นรสหมูหรือไก่ เป็น การหยอกล้อกันระหว่างคน ในครอบครัว	ไม่ค่อยได้ทำอาหารร่วมกันซัก เท่าไร
	พ่อคนที่ 2 ไม่มีประสบการณ์ ร่วมทำอาหารกับ ครอบครัว	ลูกกับแม่ทำกับข้าวร่วมกัน ในครัว เป็นกิจกรรมที่คนใน ครอบครัวทำร่วมกัน	ไม่ค่อยมีโอกาสได้ทำอาหาร ร่วมกับครอบครัวซักเท่าไร

	แม่คนที่ 1 มีประสบการณ์ ทำอาหารร่วมกับ ครอบครัว	ครอบครัวช่วยกันทำอาหาร ในครัว และมีการหยอกล้อ กันระหว่างพ่อ-ลูก	ที่บ้านก็ช่วยกันทำอาหารเป็น กิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างคนใน ครอบครัว
	แม่คนที่ 2 มีประสบการณ์มี ประสบการณ์ ทำอาหารร่วมกับ ครอบครัว	พ่อ แม่ ลูก ช่วยกันทำอาหาร ในครัว และพูดคุยเล่นกัน เรื่องแกงจืดที่แม่ทำว่าเป็นรส หมูหรือรสไก่	ก็มีบ้างที่ทำอาหารร่วมกัน เวลา ทำอาหารร่วมกันก็มีความสุข สนุกดี ได้พูดคุยเล่นกัน

จากตารางที่ 60 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นพ่อ แม่ และลูก ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง สามารถแยกการอ่านความหมายโดยตรงของ ผู้เข้าร่วมสนทนาตามสถานภาพ ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละสถานภาพ ซึ่งในแต่ละสถานภาพ โดยแบ่งเป็น กลุ่มที่ 1 สถานภาพพ่อ 2 คน กลุ่มที่ 2 สถานภาพลูก 2 คน และกลุ่มที่ 3 สถานภาพแม่ 2 คน ซึ่งอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกันตามสถานภาพของแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ อ่านสารในลักษณะเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันของคนภายในครอบครัว เป็น ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ แม่ ลูก โดยสามารถแยกกลุ่มผู้ร่วมสนทนาตามสถานภาพ ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อ อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะแม่ ลูกทำกับข้าวร่วมกันในครัวเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างแม่-ลูก และมีการหยอกล้อกัน ระหว่างพ่อ-ลูก

“ลูกเถียงกับพ่อว่าแกงจืดที่แม่ทำนั้นเป็นรสหมูหรือไก่ เป็นการหยอกล้อกัน ระหว่างคนในครอบครัว”

(พ่อคนที่ 1)

“ลูกกับแม่ทำกับข้าวร่วมกันในครัว เป็นกิจกรรมที่คนในครอบครัวทำร่วมกัน”

(พ่อคนที่ 2)

1.2 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพแม่ อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะ พ่อ แม่ ลูก ทำอาหารอยู่ในครัวและมีการหยอกล้อกันระหว่างพ่อ-ลูก เป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันในครอบครัว

“ครอบครัวช่วยกันทำอาหารในครัว และมีการหยอกล้อกันระหว่างพ่อ-ลูก”

(แม่คนที่ 1)

“พ่อ แม่ ลูก ช่วยกันทำอาหารในครัว และพูดคุยเล่นกันเรื่องแกงจืดที่แม่ทำว่าเป็นรสหมูหรือรสไก่”

(แม่คนที่ 2)

1.3 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพลูก อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะ พ่อ-ลูกคุยกันเรื่องแกงจืดที่แม่ทำเป็นรสหมูหรือไก่ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพ่อ-ลูก

“พ่อ-ลูก คุยกันเรื่องแกงจืดที่แม่ทำว่าเป็นรสหมูหรือไก่ เป็นความสัมพันธ์ทางครอบครัวระหว่างพ่อ-ลูก”

(ลูกคนที่ 1)

“แม่กำลังทำอาหาร และลูกกับพ่อสงสัยว่าแกงจืดที่แม่ทำเป็นรสหมูหรือรสไก่”

(ลูกคนที่ 2)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยแบ่งการอ่านสารของผู้ร่วมกลุ่มสนทนาเป็น 2 กลุ่ม จากกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 สถานภาพจากประสบการณ์ คือ

2.1 กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำอาหารร่วมกับครอบครัว โดยจะพบในกลุ่มของผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นแม่และลูก ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์เหมือนหรือคล้ายกับภาพยนตร์โฆษณา กล่าวคือ เคยมีประสบการณ์การทำกิจกรรมในการทำอาหารร่วมกันกับคนในครอบครัว กลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มนี้จึงใช้ประสบการณ์ของตนเองมามีส่วนในการตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณา

“ที่บ้านก็ช่วยกันทำอาหารกินกันภายในครอบครัว เป็นเหมือนการทำกิจกรรม
ร่วมกันภายในครอบครัว”

(ลูกคนที่ 1 มีประสบการณ์ช่วยครอบครัวทำอาหาร)

“ที่บ้านก็ช่วยกันทำอาหารเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว”

(แม่คนที่ 1 มีประสบการณ์ทำอาหารร่วมกับครอบครัว)

2.2 กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหารร่วมกับครอบครัว โดยจะพบในกลุ่มผู้
ร่วมสนทนาในสถานภาพพ่อ กลุ่มผู้ร่วมสนทนาในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำ
กิจกรรมทำอาหารร่วมกันกับครอบครัว ผู้ร่วมสนทนาในกลุ่มจึงอ่านความหมายโดยนัยของ
ภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะเป็นการโต้เถียงกันระหว่างพ่อ-ลูก หรือเป็นการหยอกล้อกัน
ระหว่างพ่อ-ลูก แต่ไม่ได้อ่านความหมายลึกถึงถึงความสัมพันธ์ในเรื่องความรัก ความสุข
ความอบอุ่นในครอบครัว แต่เป็นเพียงการอ่านความหมายในเรื่องการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเป็น
การอ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนจากภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น
จากลักษณะท่าทาง การแสดงของตัวละคร แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกของภาพยนตร์
โฆษณาได้ เนื่องจากไม่เคยประสบการณ์ในการทำอาหารร่วมกับครอบครัว ประกอบกับเพศชาย
ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วนั้นจะไม่มีทักษะในเรื่องการประกอบอาหาร

“ไม่ค่อยได้ทำอาหารร่วมกันซักเท่าไร”

(พ่อคนที่ 1 ไม่มีประสบการณ์ร่วมทำอาหารกับครอบครัว)

“ไม่ค่อยมีโอกาสได้ทำอาหารร่วมกับครอบครัวซักเท่าไร”

(พ่อคนที่ 2 ไม่มีประสบการณ์ร่วมทำอาหารกับครอบครัว)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงาน
 โฆษณาพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ กลุ่มผู้รับสารที่มี
สถานภาพลูกทั้ง 2 คน อ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ อ่านความหมายโดยตรงว่า พ่อ-
 ลูกคุยกัน/สงสัยในเรื่องแกงจืดที่แม่ทำ และในส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนา สถานภาพแม่ ทั้ง 2 คน
 อ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ครอบครัว / พ่อ แม่ ลูก ช่วยกันทำอาหารและมีการหยอก
 ล้อกันระหว่างพ่อลูก ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาสถานะภาพพ่อทั้ง 2 คนอ่านออกมาในทิศทางที่
 คล้ายกัน เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในครอบครัว จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นสามารถ
 สรุปได้ว่า สถานภาพนั้นมีอิทธิพลต่อการอ่านสาร โดยการอ่านสารที่แตกต่างกันนี้เป็นผลจาก
 สถานภาพของกลุ่มผู้อ่านสารที่แตกต่างกัน แต่ภายในกลุ่มที่มีสถานภาพเดียวกันจะอ่านสาร
 ออกมาในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัย โดยเป็นการอ่านจากประสบการณ์ของ
 กลุ่มผู้อ่านสารพบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร โดยแบ่งผู้เข้าร่วม
 สนทนาจาก 3 กลุ่มสถานภาพออกเป็น 2 กลุ่มตามประสบการณ์ คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่
 มีประสบการณ์เคยทำกิจกรรมในการทำอาหารร่วมกับครอบครัว โดยจะพบในกลุ่มผู้เข้าร่วม
 สนทนาสถานภาพแม่และลูก ซึ่งอ่านความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะ
 เป็นความรัก ความสุขที่มีในครอบครัว และในกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้อ่านสารที่ไม่มีประสบการณ์ในการ
 ทำอาหารร่วมกันกับครอบครัว โดยจะพบในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อ โดยเป็นการอ่าน
 สารจากลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนจากภาพยนตร์โฆษณา แต่ไม่สามารถ
 อ่านลึกไปถึงความสัมพันธ์ในเรื่องความอบอุ่น หรือความสุขในการได้ทำอาหารร่วมกันกับคน
 ในครอบครัว อาจเนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพพ่อไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำอาหาร
 ร่วมกับครอบครัวหรือเป็นเพราะเพศชายที่โดยธรรมชาติแล้วจะไม่มีทักษะในเรื่องการทำอาหาร
 หรืออาจเป็นเหตุผลจากธรรมชาติของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอสั้น จึงทำให้
 ไม่สามารถเข้าใจในความหมายเชิงลึกของโฆษณาได้

ตารางที่ 61 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราสดี ชุดมัดตัวสตรอบ

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราสดี ชุดมัดตัวสตรอบ นั้นปรากฏตัวละคร ที่มีสถานภาพแม่และลูก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสตราสดีนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานะเป็นแม่ จำนวน 3 คน และสถานภาพลูก จำนวน 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์เหมือนโฆษณา มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุดภาพยนตร์โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วมสนทนา	Decoding	
		Sign	
		Signifier	Signified Connotative Meaning
มัดตัวสตรอบ	แม่คนที่ 1 มีประสบการณ์สอนลูกทำอาหาร	เด็กมีความสนใจเรียนรู้เรื่องการทำอาหาร ซึ่งแม่อีกกำลังสอนให้เหมือนกับว่าการทำอาหารนั้นไม่เป็นเรื่องยุ่งยาก เพราะมีรสดีเป็นผู้ช่วย และเมื่อเด็กโตขึ้นจะทำให้พ่อกิน	ก็เคยสอนลูกให้ทำอาหารเหมือนกันตอนลูกเด็ก ๆ ก็ค่อย ๆ สอนไปลูกก็ทำตาม ก็รู้สึกดีที่ได้สอนลูกทำอาหาร
	แม่คนที่ 2 มีประสบการณ์สอนลูกทำอาหาร	เรื่องทำอาหารเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่เด็กก็สามารถทำได้ แคใส่ผงปรุงรสไปอาหารก็อร่อยแล้ว	ตอนเด็ก ๆ ก็ช่วยแม่ทำกับข้าวบ่อย ๆ
	แม่คนที่ 3 มีประสบการณ์สอนลูกทำอาหาร	เรื่องทำอาหารเป็นเรื่องง่าย ๆ ซึ่งลูกก็สามารถทำได้ เพราะมีแม่สอนอยู่ใกล้ ๆ	เด็ก ๆ แม่อีกสอนทำอาหารบ่อย ๆ แม่อีกจะคอยดูอยู่ใกล้ ๆ
	ลูกคนที่ 1 มีประสบการณ์แม่สอนทำอาหาร	ลูกทำอาหารกับแม่ แม่สอนลูกทำอาหารเป็นกิจกรรมที่แม่ลูกทำร่วมกัน	แม่อีกเคยสอนทำอาหารตอนเด็ก ๆ เหมือนในโฆษณา ตอนนั้นก็รู้สึกสนุกที่แม่สอนทำอาหาร

ลูกคนที่ 2 มีประสบการณ์แม่ สอนทำอาหาร	แม่สอนลูกทำกับข้าว ซึ่งลูก เห็นว่าเป็นเรื่องง่ายและจะทำ ให้พ่อ-แม่กินตอนแก่	แม่อีกเคยสอนทำอาหารบ้าง แต่ก็ ไม่ได้สนใจซักเท่าไร
ลูกคนที่ 3 มีประสบการณ์แม่ สอนทำอาหาร	การทำกับข้าวเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่เด็ก ๆ ก็สามารถทำได้เพียง แค่นี้ผงปรุงรสดี ซึ่งแม่อีก สอนให้ลูกทำ เป็นกิจกรรมที่ แม่-ลูกทำร่วมกัน	แม่อีกเคยสอนทำอาหารเหมือน อย่างในโฆษณาเมื่อเด็ก ๆ

จากตารางที่ 61 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นแม่และลูก
ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง โดยแยกการอ่านความหมายโดยตรงของผู้เข้าร่วม
สนทนาตามสถานภาพออกเป็น 2 กลุ่มตามสถานภาพ คือ **กลุ่มที่ 1** สถานภาพแม่ และ **กลุ่มที่ 2**
สถานภาพลูก ซึ่งแต่ละกลุ่มอ่านความหมายออกมาในทิศทางที่คล้ายกัน แม่สอนลูกทำอาหาร ซึ่ง
การทำอาหารเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่ลูกก็สามารถทำได้ กล่าวคือ

1.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพแม่ อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะ
แม่กำลังสอนลูกทำอาหาร ซึ่งการทำอาหารก็เป็นเรื่องง่ายที่เด็ก ๆ ก็สามารถทำได้

“เด็กมีความสนใจเรียนรู้เรื่องการทำอาหาร ซึ่งแม่อีกกำลังสอนให้เหมือนกับ
ว่าการทำอาหารนั้นไม่เป็นเรื่องยุ่งยาก เพราะมีรสดีเป็นผู้ช่วย และเมื่อเด็กโตขึ้นจะทำให้พ่อแม่
กิน”

(แม่คนที่ 1)

“เรื่องทำอาหารเป็นเรื่องง่าย ๆ ซึ่งลูกก็สามารถทำได้ เพราะมีแม่สอน
อยู่ใกล้ ๆ”

(แม่คนที่ 3)

1.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพลูก อ่านความหมายโดยตรงออกมาในลักษณะแม่สอนลูกทำกับข้าว ซึ่งลูกก็เห็นว่าเป็นเรื่องง่าย เป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกัน

“ลูกทำอาหารกับแม่ แม่สอนลูกทำอาหารเป็นกิจกรรมที่แม่ลูกทำร่วมกัน”

(ลูกคนที่ 1)

“การทำกับข้าวเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่เด็ก ๆ ก็สามารถทำได้เพียงแค่อุ่นไฟปรุงรสที่ดี ซึ่งแม่ก็สอนให้ลูกทำ เป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกัน”

(ลูกคนที่ 3)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยแบ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มตามประสบการณ์และสถานภาพ พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีสถานภาพเป็นแม่นั้น เป็นผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์ในการสอนลูกทำอาหาร และผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพลูก ก็เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์แม่สอนทำอาหารซึ่งเหมือนกับภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นการวิเคราะห์การอ่านความหมายโดยนัยจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร จึงเป็นการวิเคราะห์ในกลุ่มของผู้มีประสบการณ์เพียงกลุ่มเดียวแต่จะแตกต่างกันที่สถานภาพเท่านั้น โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาอ่านความหมายจากประสบการณ์ออกมาในทิศทางที่คล้ายกัน กล่าวคือ

2.1 กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพแม่ อ่านสารออกมาในลักษณะการทำอาหารเป็นเรื่องง่ายที่เด็กก็สามารถทำได้เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงที่ตนเองเคยสอนลูกทำอาหาร

“ก็เคยสอนลูกให้ทำอาหารเหมือนกันตอนลูกเด็ก ๆ ก็ค่อย ๆ สอนไปลูกก็ทำตาม ก็รู้สึกดีที่ได้สอนลูกทำอาหาร”

(แม่คนที่ 1 มีประสบการณ์สอนลูกทำอาหาร)

2.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพลูก อ่านสารออกมาในลักษณะแม่สอนลูกทำกับข้าวและลูกก็เห็นว่าเป็นเรื่องง่าย เป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกัน

“แม่ก็เคยสอนทำอาหารตอนเด็ก ๆ เหมือนในโฆษณา ตอนนั้นก็รู้สึกสนุกที่แม่สอนทำอาหาร”

(ลูกคนที่ 1 มีประสบการณ์แม่สอนทำอาหาร)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงาน
 โฆษณาพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ สถานภาพที่
 แตกต่างกันมีผลให้สารที่อ่านออกมาแตกต่างกันไปตามสถานภาพ แต่ในกลุ่มสถานภาพเดียวกัน
 จะอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน แต่จากกลุ่มผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม จะเห็นว่าเป็นการอ่าน
 ความหมายที่ใกล้เคียงกันมากแต่จะแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น กล่าวคือ กลุ่ม
 ผู้อ่านสารที่มีสถานภาพแม่นั้นจะอ่านความหมายในลักษณะการทำอาหารเป็นเรื่องง่ายที่เด็กก็
 สามารถทำได้ เพียงแค่ใส่ผงปรุงรสอาหารก็อร่อยแล้ว และกลุ่มผู้อ่านสารสถานภาพลูกนั้นจะ
 อ่านความหมายในลักษณะ แม่สอนลูกทำอาหารเป็นกิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกันและการ
 ทำอาหารก็เรื่องที่เด็กเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายเพียงแค่ใส่ผงปรุงรส

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัย ซึ่งเป็นการอ่านความหมายจาก
 ประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสาร พบว่าผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่มสามารถใช้ประสบการณ์ของตนเอง
 มาอ่านความหมายสาร โดยเป็นการใช้ประสบการณ์ในการอ่านสารที่แตกต่างกันตามสถานภาพ
 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพแม่ จะอ่านความหมายจากประสบการณ์ที่ตนเคยสอนลูกทำอาหาร
 ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านสารสถานภาพลูก อ่านความหมายว่าลูกเห็นว่าการทำอาหารเป็นเรื่องง่าย
 เพียงแค่ทำตามแม่บอก โดยเป็นการอ่านสารจากประสบการณ์ที่แม่เคยสอนทำอาหาร จึงอาจ
 กล่าวได้ว่าประสบการณ์และสถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารของผู้อ่านสาร แต่เป็นที่น่าสังเกต
 ว่ากลุ่มผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มนั้นสามารถถอดรหัสความหมายจากชิ้นงานโฆษณาได้เพียงแค่ผิว
 ผิวน กล่าวคือเป็นการถอดรหัสซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากภาพยนตร์โฆษณา ในเรื่องการทำอาหารเป็น
 กิจกรรมที่แม่-ลูกทำร่วมกันหรือเมื่อลูกโตจะทำอาหารให้พ่อ-แม่กิน ซึ่งเป็นความหมายที่โฆษณา
 สื่อออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนจากการกระทำและจากบทพูดของตัวละคร แต่ไม่อาจอ่าน
 ความหมายเชิงลึกที่สื่อถึงกตัญญูที่ลูกมีต่อพ่อ-แม่ ซึ่งอาจเป็นเพราะธรรมชาติของสื่อโฆษณาทาง
 โทรทัศน์ที่มีเวลาในการนำเสนอค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ผู้อ่านจึงไม่สามารถอ่านความหมาย
 โดยนัยจากโฆษณาได้

ตารางที่ 62 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงเมนูน้ำแดง ชุดพ่อ-ลูก

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ชุดพ่อ-ลูก นั้นปรากฏตัวละคร ที่มีสถานภาพ เป็น พ่อและลูก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาผง ปรุงรสเมนูน้ำแดงนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพพ่อ จำนวน 2 คน และสถานภาพลูก จำนวน 3 คน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	พ่อ / ลูก	Signifier	Signified Connotative Meaning
พ่อ-ลูก	พ่อคนที่ 1 มีประสบการณ์ ตรงข้าม (ลูกเป็นคนทำ)	ถ้าอยากจะทำเมนูที่เป็นน้ำแดง แค่มีน้ำและผงปรุงน้ำแดงก็สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องหาเครื่องปรุงอย่างอื่น รสชาติก็อร่อย	มีบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะให้ลูกทำให้กินมากกว่า จะมีก็แค่ดูๆ หยิบโน่น หยิบนี่ ส่วนใหญ่จะเป็นเมนูง่าย ๆ รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก
	พ่อคนที่ 2 มีประสบการณ์ ทำอาหารกับลูก	การทำเมนูน้ำแดงเป็นเรื่องง่ายที่แม้แต่ผู้ชายก็สามารถทำได้ เพราะทุกอย่างมีสำเร็จรูปหมด แค่ฉีกซองใส่น้ำและผงปรุงแค่นี้ก็เสร็จ	ก็มีบ้างที่อยู่บ้านกับลูก แล้วไม่มีอะไรกิน ก็จะหาอาหารง่าย ๆ มาทำกินกัน มันก็สนุกดี อร่อยบ้าง ไม่อร่อยบ้าง
	ลูกคนที่ 1 ไม่มีประสบการณ์ ในการทำอาหาร กับพ่อ	พ่อ-ลูกที่ทำกับข้าวไม่เป็นก็สามารถทำกับข้าวได้ง่าย ๆ แม้จะไม่มีแม่บ้านทำให้เพียงแค่นี้ผงน้ำแดง พ่อ-ลูกก็สามารถทำเมนูที่ยุ่งยากได้	ส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำอาหารกับพ่อ ชักเท่าไร ส่วนใหญ่จะเป็นแม่ที่ทำให้กิน

<p>ลูกคนที่ 2 มีประสบการณ์ใน การทำอาหาร</p>	<p>พ่อ-ลูกทำกับข้าวด้วยกัน ซึ่ง สามารถทำอาหารได้ไม่ ยุ่งยากเพียงแค่มีผงปรุงรสน้ำ แดงเท่านั้น</p>	<p>ก็มีบ้างที่ทำอาหารกับพ่อ แต่จะ เลือกเมนูง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากหรือไม่ง เป็นแบบสำเร็จรูปไปเลย</p>
<p>ลูกคนที่ 3 มีประสบการณ์ใน การทำอาหาร</p>	<p>ทำเมนูน้ำแดงง่าย ๆ แค่มีผง ปรุงรสน้ำแดง ใช้แค่น้ำกับผงก็ สามารถทำได้</p>	<p>ก็มีช่วยบ้างบางครั้ง แต่ส่วนใหญ่ พ่อจะทำ และก็ทำอาหารที่กิน ง่าย ทำง่าย</p>

จากตารางที่ 62 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นพ่อและลูก ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง โดยแยกการอ่านความหมายโดยตรงของผู้เข้าร่วม
สนทนาตามสถานภาพออกเป็น 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** สถานภาพพ่อและ**กลุ่มที่ 2** สถานภาพลูก
จากการอ่านความหมายโดยตรง ไม่พบความแตกต่างในการอ่านสารจากผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม
กล่าวคือ ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มอ่านความหมายออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ การทำอาหารเมนู
น้ำแดงเป็นเรื่องง่ายที่พ่อ-ลูกก็สามารถทำได้ เพียงแค่ใช้น้ำและผงปรุงรสน้ำแดง

1.1 กลุ่มผู้อ่านสารสถานภาพพ่อ อ่านสารออกมาในลักษณะการทำอาหาร
เมนูน้ำแดงเป็นเรื่องง่าย ที่ผู้ชายก็สามารถทำได้เพียงแค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดง

“ถ้าอยากจะทำเมนูที่เป็นน้ำแดง แค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงก็สามารถทำได้
ง่าย ๆ โดยไม่ต้องหาเครื่องปรุงอย่างอื่น รสชาติก็อร่อย”

(พ่อคนที่ 1)

1.2 กลุ่มผู้อ่านสารสถานภาพลูก อ่านสารออกมาในลักษณะพ่อ-ลูก
ทำอาหารร่วมกัน ซึ่งสามารถทำอาหารได้ง่ายไม่ยุ่งยากเพียงแค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น

“พ่อ-ลูกทำกับข้าวด้วยกัน ซึ่งสามารถทำอาหารได้ไม่ยุ่งยากเพียงแค่มีผง
ปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น”

(ลูกคนที่ 2)

2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยจากการสนทนากลุ่มสามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านสารออกเป็น 3 กลุ่มตามประสบการณ์ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ อ่านความหมายโดยใช้ประสบการณ์ที่เหมือนกับโฆษณาและแบ่งตามสถานภาพ โดยอ่านออกมาในลักษณะ

“ก็มีบ้างที่อยู่บ้านกับลูก แล้วไม่มีอะไรกิน ก็จะทำอาหารง่าย ๆ มาทำกินกัน มันก็สนุกดี อร่อยบ้าง ไม่อร่อยบ้าง”

(พ่อคนที่ 2 มีประสบการณ์ทำอาหารกับลูก)

“ก็มีบ้างที่ทำอาหารกับพ่อ แต่จะเลือกเมนูง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากหรือไม่ก็เป็นแบบสำเร็จรูปไปเลย”

(ลูกคนที่ 2 มีประสบการณ์ในการทำอาหาร)

2.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ตรงกันข้าม อ่านความหมายโดยเป็นการอ่านจากประสบการณ์ที่ตรงกันข้ามกับโฆษณาออกมาในลักษณะ

“มีบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะให้ลูกทำให้กินมากกว่า จะมีก็แค่ดูๆ หยิบโน่นหยิบนี่ ส่วนใหญ่จะเป็นเมนูง่าย ๆ รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก”

(พ่อคนที่ 1 มีประสบการณ์ตรงข้าม ลูกเป็นคนทำ)

2.3 กลุ่มผู้อ่านสารที่ไม่มีประสบการณ์ เป็นกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์เหมือนในโฆษณาหรือเป็นผู้ที่ไม่เคยทำอาหาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านเป็นผู้ทำ

“ส่วนใหญ่ไม่ค่อยทำอาหารกับพ่อซักเท่าไร ส่วนใหญ่จะเป็นแม่ที่ทำให้กิน”

(ลูกคนที่ 1 ไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านของกลุ่มผู้อ่านสาร โดยกลุ่มผู้อ่านสารจากทั้ง 2 กลุ่มสถานภาพนั้นอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคืออาหารเมนูน้ำแดงเป็นอาหารง่าย ๆ ที่พ่อ-ลูก หรือผู้ชายก็สามารถทำร่วมกันได้ไม่ยุ่งยากเพียงแค่นี้

น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น โดยเป็นการอ่านสารจากเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อในงานโฆษณา ซึ่งผู้อ่านสารจากทั้ง 2 สถานภาพสามารถอ่านสารสารออกมาในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสาร โดยแบ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มประสบการณ์จากทั้ง 2 สถานภาพ โดยแบ่งเป็น **กลุ่มที่ 1** ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา จะเป็นการอ่านความหมายโดยใช้ประสบการณ์ของตนมามีส่วนในการตีความ กล่าวคือ ในกลุ่มสถานภาพพ่อที่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณานั้นจะอ่านความหมายว่า เวลาพ่อ-ลูกจะทำอาหารร่วมกันก็จะเลือกเมนูง่าย ๆ ที่ไม่ยุ่งยากมาทำโดยเป็นการนำเอาแง่ประสบการณ์ของตนมามีส่วนในการอ่านความหมายสาร **กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ตรงกันข้าม กล่าวคือ พ่อ-ลูกไม่ทำอาหารร่วมกันแต่จะเป็นพ่อหรือลูกคนใดคนหนึ่งเป็นคนทำซึ่งความหมายที่อ่านออกมาจะเป็นในลักษณะอาหารที่ทำนั้นต้องง่ายและไม่ยุ่งยาก โดยเป็นการอ่านความหมายที่คล้ายกันกับในกลุ่มที่ 1 แต่เป็นการอ่านได้เพียงแค่มenuน้ำแดงทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่มีน้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น และ**กลุ่มที่ 3** กลุ่มผู้อ่านสารที่ไม่มีประสบการณ์คือ พ่อ-ลูกไม่เคยทำอาหารร่วมกัน และต่างฝ่ายต่างไม่ทำอาหาร จะอ่านความหมายออกมาในลักษณะ พ่อ-ลูกทำกับข้าวไม่เป็นเนื่องจากตนไม่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร

จากการวิเคราะห์การอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่มจากทั้ง 2 สถานภาพนั้นอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ คือ พ่อ-ลูกสามารถทำอาหารเมนูน้ำแดงได้ง่าย และไม่ยุ่งยากเพียงแค่น้ำและผงปรุงรสน้ำแดงเท่านั้น แต่เมื่อมาพิจารณาในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัย ซึ่งเป็นลักษณะการอ่านความหมายโดยใช้ประสบการณ์นั้นจะเห็นว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสาร กล่าวคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์นั้นจะใช้ประสบการณ์ของตนในการอ่านความหมายในลักษณะพ่อ-ลูกทำอาหารด้วยกันหรือการทำอาหารเป็นสิ่งที่ผู้ชายก็สามารถทำได้เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านสารเคยมีประสบการณ์ในการทำอาหารมาแล้ว แต่ในขณะที่กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์ตรงกันข้ามและกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์จะอ่านสารในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์คือจะเป็นการอ่านในลักษณะความง่ายและสะดวกจากการใช้สินค้าเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่มไม่มีประสบการณ์เหมือนกับในโฆษณา

ตารางที่ 63 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราออร์รอยซ์เวิร์ ชูดลองใหม่ 8 บาท

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสคนออร์รอยซ์เวิร์ ชูดลองใหม่ 8 บาท นั้นปรากฏตัวละครที่มีสถานภาพเป็น เพื่อนบ้าน ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัส ความหมายโฆษณาผงปรุงรสคนออร์รอยซ์เวิร์ นั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพเพื่อนบ้าน จำนวน 5 คน และเป็นผู้มีประสบการณ์ในการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้าน มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัส ความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
		Signifier	Signified Connotative Meaning
ดลองใหม่ 8 บาท	เพื่อนบ้านคนที่ 1 มีประสบการณ์ในการแบ่งปัน	แม่บ้านยุคใหม่สะดวกมาก ขึ้นในการทำอาหารด้วยผงปรุงรส และเมื่อทำแล้วออร์รอย ก็เอาไปแจกให้เพื่อนบ้านได้ ชิมกัน เป็นการแนะนำให้เพื่อนบ้านใช้คนออร์รอยซ์เวิร์ ที่นอกจากจะออร์รอยแล้วยังอยู่ในช่วงลดราคา	ถ้าทำอาหารแล้วออร์รอย ก็เคยมีแบ่งให้คนอื่นได้ชิม และมีแนะนำให้เพื่อนบ้านใช้
	เพื่อนบ้านคนที่ 2 มีประสบการณ์ในการแบ่งปัน	แม่บ้านที่ทำอาหารแล้วออร์รอย ก็เอาไปแบ่งให้เพื่อนบ้านกิน เป็นการบอกต่อว่าคนออร์รอยซ์เวิร์ทำอาหารได้ออร์รอย และอยู่ในช่วงลดราคา	เวลาทำอาหารออร์รอยก็จะมีแบ่งให้เพื่อนบ้านชิมเหมือนกัน แล้วก็มีการบอกว่ามีออร์รอย

เพื่อนบ้านคนที่ 3 มีประสบการณ์ใน การแบ่งปัน	แม่บ้านทำอาหารอร่อย ก็ แบ่งปันกันระหว่างบ้านใกล้ เรือนเคียง และอยู่ในช่วงลด ราคาพิเศษ	ก็เคยแบ่งปันอาหารที่ทำให้กับ เพื่อนบ้าน เพราะเราก็เคยเป็นทั้ง ผู้ให้และผู้รับ
เพื่อนบ้านคนที่ 4 มีประสบการณ์ใน การแบ่งปัน	แม่บ้านทำอาหารอร่อยก็เลย เอาไปแจกให้เพื่อนบ้านได้กิน กัน เป็นการบอกต่อสินค้า เพื่อให้เพื่อนบ้านได้ทดลอง ใช้ และอยู่ในช่วงลดราคา	ถ้าทำอาหารอร่อยก็จะเอาไปแจก เพื่อนบ้าน แล้วเพื่อนบ้านก็ถามว่า ทำไง ก็จะบอกว่าใส่อะไรแล้ว อร่อย
เพื่อนบ้านคนที่ 5 มีประสบการณ์ใน การแบ่งปัน	แม่บ้านทำอาหารแล้วอร่อยก็ เลยเอาไปแจกเพื่อนบ้านได้ กินกัน ว่าคนอร่อยอร่อยซัวร์ ปรุงรสอาหารได้อร่อย	ก็มีบ้างที่ทำอาหารแล้วรู้สึก ว่าอร่อยก็จะเอาไปแจกให้เพื่อนบ้าน ได้กินกัน

จากตารางที่ 63 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นเพื่อนบ้านจำนวน 5 คน ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาสถานภาพ
เพื่อนบ้านทั้ง 5 คนพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการอ่านความหมายโดยตรง เนื่องจากผู้เข้าร่วม
สนทนาสามารถเข้าใจความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นการ
อ่านความหมายจากท่าทาง การแสดงและเทคนิคต่างๆที่สื่อในโฆษณา คือ แม่บ้านทำอาหารอร่อย
จึงนำอาหารที่ตนทำไปแบ่งปันให้เพื่อนบ้านได้กินกัน เป็นการบอกต่อความอร่อยของอาหารที่ปรุง
ด้วยผงปรุงรสคนอร่อยซัวร์ และสินค้าอยู่ในช่วงลดราคา

“แม่บ้านที่ทำอาหารแล้วอร่อยก็เอาไปแบ่งให้เพื่อนบ้านกินเป็นการบอกต่อว่าคนอ
ร่อยซัวร์ทำอาหารได้อร่อย และอยู่ในช่วงลดราคา”

(เพื่อนบ้านคนที่ 2)

“แม่บ้านทำอาหารอร่อยก็เลยเอาไปแจกให้เพื่อนบ้านได้กินกัน เป็นการบอกต่อสินค้า
เพื่อให้เพื่อนบ้านได้ทดลองใช้ และอยู่ในช่วงลดราคา”

(เพื่อนบ้านคนที่ 4)



2. การอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยจาก การสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 5 คนต่างเคยมีประสบการณ์ในการแบ่งปันอาหาร ให้กับเพื่อนบ้านมาแล้วทั้งสิ้น ทั้งนี้ในการอ่านความหมายของผู้ร่วมสนทนากลุ่มจึงเป็นการอ่าน ความหมายจากประสบการณ์ตรงที่ได้จากการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้านและเป็นการชี้ชวนให้ ลองใช้สินค้า

“ถ้าทำอาหารแล้วอร่อย ก็เคยมีแบ่งให้คนอื่นได้ชิม และมีแนะนำให้เพื่อนบ้านใช้”

(เพื่อนบ้านคนที่ 1 มีประสบการณ์ในการแบ่งปัน)

“เวลาทำอาหารอร่อยก็จะมีแบ่งให้เพื่อนบ้านชิมเหมือนกัน แล้วก็บอกว่าใช้ยี่ห้อนี้ ชี้อร่อย”

(เพื่อนบ้านคนที่ 2 มีประสบการณ์ในการแบ่งปัน)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณา พบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านความหมาย กล่าวคือ กลุ่มผู้รับสารอ่านความหมาย โดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน คือ แม่บ้านที่ทำอาหารแล้วอร่อย ก็จะทำ อาหารไปแบ่งปันให้เพื่อนบ้านได้กินกัน เป็นลักษณะของการบอกต่อความอร่อยของอาหารที่ปรุง ด้วยคนอร่อยชัวร์ และเป็นการชี้ชวนให้เพื่อนบ้านได้ทดลองใช้คนอร่อยชัวร์ในการปรุงอาหาร นอกจากจะปรุงอาหารได้อร่อยแล้วยังอยู่ในช่วงลดราคาพิเศษอีกด้วย

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัย พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่าน ความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณา คือ กลุ่มผู้ร่วมสนทนาที่มีสถานภาพเพื่อนบ้านทั้ง 5 คนนั้น เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้านมาแล้ว จึงสามารถอ่านความหมาย โดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากผู้ร่วมกลุ่มสนทนาต่างเคยมี ประสบการณ์ในการแบ่งปันอาหารให้กับเพื่อนบ้าน เหมือนกับในโฆษณา ซึ่งเป็นลักษณะของการ บอกต่อความอร่อยแบบปากต่อปาก กล่าวคือ กลุ่มผู้ร่วมสนทนานำประสบการณ์ตรงมาใช้ในการ การอ่านความหมายจากชิ้นงานโฆษณา จึงสามารถอ่านความหมายโดยนัยที่โฆษณาต้องการสื่อ ถึงในเรื่องการแบ่งปัน การมีน้ำใจ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่างเคยเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ จึง สามารถอ่านความหมายออกมาได้ในลักษณะดังกล่าว

ตารางที่ 64 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสตราออร์รอยซ์วีร์ ชุดตักคาบ
ตะหลิว

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสคนออร์รอยซ์วีร์ ชุดตักคาบตะหลิว นั้นปรากฏตัวละคร
ที่มีสถานภาพเป็น พ่อบ้าน แม่บ้าน และลูก ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการ
ถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสคนออร์รอยซ์วีร์นั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานภาพ
พ่อบ้าน จำนวน 2 คน แม่บ้าน จำนวน 3 คน และลูก จำนวน 2 คน มาทำการศึกษาถึงการ
ถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัส
ความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
		Signifier	Signified Connotative Meaning
ตักคาบ ตะหลิว	แม่บ้านคนที่ 1 มี ประสบการณ์ ทำอาหารแล้ว ออร์รอย	พ่อ-ลูกสงสัยว่าทำไมแม่ ทำอาหารออร์รอย และคิดว่า เป็นเพราะฝีมือ แต่มารู้ที่ หลังว่าเป็นเพราะผงปรุงรส	ก็มีบ้างที่ทำอาหารได้ออร์รอยจนคนที่ บ้านสงสัยว่าใส่อะไรลงไปจึงทำให้ อาหารออร์รอย
	แม่บ้านคนที่ 2 มี ประสบการณ์ ทำอาหารแล้ว ออร์รอย	การทำอาหารเป็นกิจกรรมที่ ทำกันในครอบครัว ซึ่งแม่ก็ ทำอาหารออร์รอยจนพ่อ-ลูกคิด ว่าเป็นฝีมือของแม่จริง ๆ แต่ สุดท้ายลูกก็รู้ถึงเคล็ดลับ ความออร์รอยของแม่ที่ซ่อนไว้	บางครั้งก็มีที่ทำอาหารออร์รอยจนคน ที่บ้านถามว่ามีเคล็ดลับอะไร อาหารถึงออร์รอย แต่ก็ไม่บอกนะ เดี๋ยวจะหาว่าเราไม่มีฝีมือ
	แม่บ้านคนที่ 3 มี ประสบการณ์ ทำอาหารและใช้ ผงปรุงรส	แม่ทำอาหารออร์รอยจนพ่อชม เพราะคิดว่าแม่มีฝีมือ แต่ จริง ๆ แล้วแม่ใช้ผงปรุงรส อาหารถึงได้ออร์รอย	บางครั้งก็ต้องใส่ผงปรุงรสเพื่อช่วย เพิ่มรสชาติเหมือนกัน เพราะมัน ง่าย สะดวก และทำให้อาหาร ออร์รอยขึ้น

พ่อบ้านคนที่ 1 ประสบการณ์ ตรงกันข้าม	แม่บ้านทำกับข้าวเก่ง แต่ไม่ รู้ว่าทำไม่รู้แต่ว่าเป็นเหมือน เสน่ห์ปลายจวักในการ ทำอาหารและมารู้ทีหลังว่า แม่บ้านแอบใช้ผงปรุงรสจึง ทำให้อาหารอร่อย	แม่บ้านที่บ้านไม่ทำกับข้าว ตนเอง เป็นคนทำ
พ่อบ้านคนที่ 2 ประสบการณ์ เหมือนโฆษณา	แม่บ้านทำอาหารอร่อยแต่ จริง ๆ แล้วไม่ใช่เพราะฝีมือแต่ เป็นเพราะผงปรุงรส จนทำ ให้พ่อ-ลูกคิดว่าอาหารอร่อย เพราะแม่บ้านเก่ง	ก็มีนะบางครั้งอาหารที่แม่บ้านทำ อร่อย เพราะแม่บ้านมีเคล็ดลับ บางอย่างที่ใส่ลงในอาหาร กิน แล้วก็มีความสุข เพราะอาหาร อร่อย
ลูกคนที่ 1 ประสบการณ์ตรง กับโฆษณา บางส่วน	แม่ทำอาหารให้ลูกแล้วลูกชม ว่าอร่อย แม่ก็รู้สึกภูมิใจและ มีความสุขที่ลูกชอบ แล้วลูก ก็รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อย ของแม่	เวลาแม่ทำอาหารอร่อยแล้วมีคน ชมแม่ก็จะภูมิใจ มีความสุขที่คน ในบ้านชอบ
ลูกคนที่ 2 ประสบการณ์ตรง กับโฆษณา บางส่วน	แม่ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูก ชม ที่อาหารอร่อยเป็นเพราะ แม่ใส่ผงปรุงรสในอาหารจึง ทำให้อาหารอร่อย	ปกติถ้าแม่ทำอาหารอร่อย ก็จะชม แม่ก็จะดีใจ แต่ก็ไม่รู้ว่าเคล็ดลับ คืออะไร รู้แต่ว่าอร่อย กินแล้วก็มี ความสุข

จากตารางที่ 64 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นพ่อบ้าน แม่บ้านและลูก ออกมาใน 2 ลักษณะตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง โดยแยกตามสถานภาพของกลุ่มผู้อ่านสารตาม
สถานภาพออกเป็น 3 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** สถานภาพแม่ **กลุ่มที่ 2** สถานภาพพ่อ และ**กลุ่มที่ 3**
สถานภาพลูก จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาไม่พบความแตกต่างในการอ่าน
ความหมายโดยตรง กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจากแต่ละสถานภาพเข้าใจความหมาย
โดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาในทิศทางที่ค่อนข้างคล้ายกันกล่าวคือ

1.1 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพแม่บ้าน อ่านสารออกมาในลักษณะแม่ ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกสงสัยและคิดว่าเป็นฝีมือแม่จริง ๆ แต่สุดท้ายก็รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่คือ ผงปรุงรส

“การทำอาหารเป็นกิจกรรมที่ทำกันในครอบครัว ซึ่งแม่ก็ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกคิดว่าเป็นฝีมือของแม่จริง ๆ แต่สุดท้ายลูกก็รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่ที่ซ่อนไว้”

(แม่บ้านคนที่ 2)

“แม่ทำอาหารอร่อยจนพ่อชมเพราะคิดว่าแม่มีฝีมือ แต่จริง ๆ แล้วแม่ใช้ผงปรุงรส อาหารถึงได้อร่อย”

(แม่บ้านคนที่ 3)

1.2 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพพ่อบ้าน อ่านสารออกมาในลักษณะ แม่บ้าน ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกเข้าใจว่าเป็นเพราะฝีมือ แต่จริง ๆ แล้วเป็นเพราะผงปรุงรสคนอร์อร่อย ชัวร์

“แม่บ้านทำกับข้าวเก่ง แต่ไม่รู้ว่าจะทำไม่รู้แต่ว่าเป็นเหมือนเสน่ห์ปลายจวักในการทำอาหารและมารู้ทีหลังว่าแม่บ้านแอบใช้ผงปรุงรสจึงทำให้อาหารอร่อย”

(พ่อบ้านคนที่ 1)

“แม่บ้านทำอาหารอร่อยแต่จริง ๆ แล้วไม่ใช่เพราะฝีมือแต่เป็นเพราะผงปรุงรสจนทำให้พ่อ-ลูกคิดว่าอาหารอร่อยเพราะแม่บ้านเก่ง”

(พ่อบ้านคนที่ 2)

1.3 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสถานภาพลูก อ่านสารออกมาในลักษณะแม่ ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกชม และแม่บ้านรู้สึกภูมิใจในลูกชอบ และลูกมารู้ทีหลังว่าแม่ใส่ผงปรุงรส จึงทำให้อาหารอร่อย

“แม่ทำอาหารให้ลูกแล้วลูกชมว่าอร่อย แม่ก็รู้สึกภูมิใจและมีความสุขที่ลูกชอบ แล้วลูกก็รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่”

(ลูกคนที่ 1)

“แม่ทำอาหารอร่อยจนพ่อ-ลูกชม ที่อาหารอร่อยเป็นเพราะแม่ใส่ผงปรุงรส
ในอาหารจึงทำให้อาหารอร่อย”

(ลูกคนที่ 2)

2. การอ่านความหมายโดยนัย เป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์ของ
ผู้อ่านสาร พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารโดยสามารถแบ่งผู้ร่วมสนทนาออกเป็น
4 กลุ่มตามประสบการณ์ คือ

2.1 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ที่ทำอาหารแล้วอร่อย โดยจากการสนทนา
กลุ่มพบว่า กลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มดังกล่าว โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำอาหารและมี
รสชาติอร่อย จึงใช้ประสบการณ์ตรงของตนเองมาตีความหมายโดยนัยจากภาพยนตร์โฆษณา

“ก็มีบ้างที่ทำอาหารได้อร่อยจนคนที่บ้านสงสัยว่าใส่อะไรลงไปจึงทำให้อาหารอร่อย”

(แม่บ้านคนที่ 1 มีประสบการณ์ทำอาหารแล้วอร่อย)

“ก็มีนะบางครั้งอาหารที่แม่บ้านทำอร่อย เพราะแม่บ้านมีเคล็ดลับบางอย่างที่ใส่ลง
ในอาหาร กินแล้วก็มีความสุข เพราะอาหารอร่อย”

(พ่อบ้านคนที่ 2 ประสบการณ์เหมือนโฆษณา)

2.2 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสในการทำอาหาร โดย
จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้อ่านสารในกลุ่มนี้เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสเพื่อปรุง
อาหารและอาหารออกมามีรสชาติอร่อย การอ่านความหมายของผู้อ่านสารในกลุ่มนี้จึงเป็นการ
อ่านจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า

“บางครั้งก็ต้องใส่ผงปรุงรสเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติเหมือนกัน เพราะมันง่าย สะดวก
และทำให้อาหารอร่อยขึ้น”

(แม่บ้านคนที่ 3 มีประสบการณ์ทำอาหารและใช้ผงปรุงรส)

2.3 กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ตรงข้ามกับโฆษณา โดยจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้อ่านสารในกลุ่มนี้เป็นผู้มีประสบการณ์ตรงข้ามกับโฆษณา คือ เป็นพ่อบ้านที่เป็นคน ทำอาหาร แต่แม่บ้านไม่ทำอาหาร การอ่านความหมายจึงเป็นการอ่านโดยใช้ประสบการณ์ที่ตรง ข้ามกับโฆษณามาตีความหมาย ซึ่งในกลุ่มผู้ร่วมสนทนาสถานภาพพ่อบ้านนั้นก็ก็มีประสบการณ์ที่ แตกต่างกันออกไปโดย พ่อบ้านอีกกลุ่มจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เหมือนกับโฆษณา กลุ่มผู้ร่วม สนทนาในกลุ่มนี้จึงสามารถอ่านความหมายจากชิ้นงานโฆษณา โดยใช้ประสบการณ์ตรงของ ตนเองมาตีความ

“แม่บ้านที่บ้านไม่ทำกับข้าว ตนเองเป็นคนทำ”

(พ่อบ้านคนที่ 1 ประสบการณ์ตรงกันข้าม)

2.4 กลุ่มผู้สนทนาที่มีประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วน โดยจากการสนทนา กลุ่มพบว่า ผู้อ่านสารในกลุ่มนี้เป็นผู้มีประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วน กล่าวคือ เป็นผู้ ร่วมกลุ่มสนทนาในสถานภาพลูกที่ชมแม่เมื่อแม่ทำอาหารอร่อยและทำให้แม่รู้สึกภูมิใจ แต่ก็ไม่รู้ ว่าเคล็ดลับในการทำอาหารของแม่คืออะไร ซึ่งเป็นจุดที่ต่างจากโฆษณา กล่าวคือ ในภาพยนตร์ โฆษณาารู้ว่าจริง ๆ แล้วความลับในการทำอาหารของแม่คืออะไร

“เวลาแม่ทำอาหารอร่อยแล้วมีคนชมแม่ก็จะภูมิใจ มีความสุขที่คนในบ้านชอบ”

(ลูกคนที่ 1 ประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วน)

“ปกติถ้าแม่ทำอาหารอร่อย ก็ชมแม่ก็จะดีใจ แต่ก็รู้ว่าเคล็ดลับคืออะไร รู้ แต่ว่าร่อย กินแล้วมีความสุข”

(ลูกคนที่ 2 ประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วน)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณา พบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของ คือ กลุ่มผู้อ่านสารในแต่ละสถานภาพอ่าน ความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางคล้ายกัน กล่าวคือ อ่านออกมาในลักษณะ แม่บ้านทำอาหารอร่อยจนพ่อบ้านและลูกชม แต่สุดท้ายลูกก็ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่ว่าไม่

ได้มาจากฝีมือในการทำอาหารแต่เคล็ดลับของแม่คือ ผงปรุงรสที่ใส่ในอาหารและทำให้อาหารอร่อย โดยไม่พบความแตกต่างของสถานภาพในการอ่านความหมายโดยตรงของกลุ่มผู้อ่านสาร

ในส่วนของ การอ่านความหมายโดยนัย โดยเป็นการอ่านจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารพบว่า กลุ่มผู้อ่านสารอ่านสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ที่ทำอาหารแล้วอร่อย การตีความของกลุ่มนี้เป็นการตีความจากประสบการณ์ในการทำอาหารของตนที่ทำออกมาแล้วอาหารอร่อย **กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสในการทำอาหาร การตีความของกลุ่มนี้จะนำเอาประสบการณ์จากการที่ตนเองเคยใช้ผงปรุงรสในการปรุงอาหารและอาหารอร่อยมาตีความ **กลุ่มที่ 3** กลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ตรงข้ามกับโฆษณา การตีความของกลุ่มนี้จะเป็นการตีความจากประสบการณ์ของตนเองแต่เป็นประสบการณ์ที่ตรงข้ามกับโฆษณา คือแม่บ้านไม่ทำอาหารแต่พ่อบ้านเป็นคนทำอาหารเอง และ **กลุ่มที่ 4** กลุ่มผู้สนทนาที่มีประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วน กล่าวคือ ในกลุ่มนี้ผู้อ่านสารจะอ่านความหมายออกมาในลักษณะ แม่บ้านจะภูมิใจเมื่อทำอาหารอร่อยแล้วมีคนชม แต่คนทานไม่รู้ถึงเคล็ดลับความอร่อยของแม่ ซึ่งกลุ่มผู้อ่านในกลุ่มนี้มีประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบางส่วนจึงสามารถ อ่านความหมายจากโฆษณาได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าจากผลการอ่านสารของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาพบว่า กลุ่มผู้อ่านโดยส่วนใหญ่สามารถอ่านสารในเรื่องเคล็ดลับความอร่อยที่ซ่อนไว้ของแม่ได้ ซึ่งมีผู้อ่านเพียงบางกลุ่มที่รู้ว่าเคล็ดลับความอร่อยนั้นมาจากการใช้ผงปรุงรส ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า และกลุ่มผู้อ่านสารบางส่วนสามารถอ่านสารในเรื่องความภูมิใจในฝีมือการทำอาหารของแม่ แต่ไม่มีผู้อ่านสารกลุ่มใดเลย ที่อ่านความหมายเชิงลึกของโฆษณา ที่สื่อถึงอาหารที่แม่ทำนั้นเป็นอาหารที่ทำมาจากความรัก จึงทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย เพราะทำมาจากความรักของแม่ อาจเป็นเพราะธรรมชาติของสื่อโฆษณาที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นจึงทำให้ผู้อ่านสารไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้

ตารางที่ 65 แสดงการอ่านความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสสลาน้ำตก ตราโลโบ
ชุด พีมีดลบน้ำตก

จากภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรสสลาน้ำตกตราโลโบ ชุดพีมีดลบน้ำตก นั้นปรากฏตัวละครที่มีสถานภาพเป็น พ่อครัวอีสานและคนทางภาคกลาง ดังนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ใช้ในการศึกษาการถอดรหัสความหมายโฆษณาผงปรุงรสสลาน้ำตกตราโลโบ ทางผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีสถานะเป็น บุคคลทั่วไปที่เป็นคนภาคอีสานบางส่วนและบุคคลทั่วไปภาคกลาง มาทำการศึกษาถึงการถอดรหัสความหมาย โดยผลจากการสนทนากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถถอดรหัสความหมายได้ดังต่อไปนี้

ชุด ภาพยนตร์ โฆษณา	ประเภทผู้เข้าร่วม สนทนา	Decoding	
		Sign	
	บุคคลทั่วไป	Signifier	Signified Connotative Meaning
พีมีดลบน้ำตก	บุคคลทั่วไป คนที่ 1 (ภาคอีสาน) ไม่มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้า	ลูกค้ามาถามพ่อครัวว่าทำ ลาบยังไงให้อร่อย พ่อครัวก็ บอกวิธีทำ แต่ผู้หญิงฟังไม่ เข้าใจ แต่แค่มีผงปรุงลาบ น้ำตกตราโลโบ ผู้หญิงก็ทำ ลาบน้ำตกที่อร่อย กินเองได้ ที่บ้าน	ปกติจะซื้อกินจากร้านมากกว่า เพราะเค้าปรุงให้เสร็จมาถึงบ้านก็ เทใส่จาน
	บุคคลทั่วไป คนที่ 2 (ภาคกลาง) มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	คนซื้ออยากรู้ว่าทำไมลาบ อร่อย จึงมาถามพ่อครัวแต่ ฟังไม่รู้เรื่อง แต่ก็สามารถทำ ลาบกินเองได้ เพียงแค่ใช้ผง ปรุงรสลาบก็สามารถทำลาบ ที่อร่อย ได้ง่าย ๆ ที่บ้าน	ก็มีที่บ้านก็ใช้ผงปรุงรสแบบ สำเร็จรูป ซึ่งสะดวก รวดเร็ว ไม่ ต้องปรุงรสมากมายก็ทำกินเองที่ บ้านได้

บุคคลทั่วไป คนที่ 3 (ภาคกลาง) ไม่มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้า	คนที่ทำลาบไม่เป็นก็สามารถ ทำลาบกินเองที่บ้านได้ เพียงแค่ใช้ผงปรุงรสลาบ ตราโลโบ	ปกติจะซื้อเค้กกินมากกว่า
บุคคลทั่วไป คนที่ 4 (ภาคกลาง) มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	ลูกค้าไม่เข้าใจภาษาที่พ่อ ครัวบอกวิธีการลาบ แต่ก็ สามารถทำลาบกินเองที่บ้าน ได้อร่อยเหมือนที่พ่อครัวทำ เพียงแค่ใส่ผงปรุงรสลาบ ตราโลโบ	ก็เคยใช้นะ มันก็ง่ายดี สะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเตรียมเครื่อง ให้ยุ่งยาก
บุคคลทั่วไป คนที่ 5 (ภาคกลาง) มีประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	คนซื้อไม่ต้องเข้าใจวิธีการทำ ลาบที่พ่อครัวบอก ก็ สามารถทำลาบกินเองที่บ้าน ได้ แค่ใส่ผงปรุงรสลาบน้ำตัก ตราโลโบ	ก็เคยลองใช้นะ ก็ง่าย สะดวกดี รสชาติคล้ายกับลาบที่ปรุงสด เหมือนกัน

จากตารางที่ 65 สามารถแยกการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพ
เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 5 คน โดยแยกผู้อ่านสารออกเป็น 2 กลุ่มสถานภาพ คือ **กลุ่มที่ 1** บุคคล
ทั่วไป (ภาคกลาง) **และกลุ่มที่ 2** บุคคลทั่วไป (ภาคอีสาน) โดยอ่านสารออกมาใน 2 ลักษณะ
ตามสถานภาพของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา คือ

1. การอ่านความหมายโดยตรง จากการสนทนากลุ่มพบว่า ไม่พบความแตกต่างในการ
อ่านความหมายโดยตรงจากผู้เข้าร่วมสนทนาจากทั้ง 2 สถานภาพ กล่าวคือ ผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่ม
สถานภาพสามารถเข้าใจความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ
พ่อครัวอธิบายการทำลาบแต่ลูกค้าฟังภาษาที่พ่อครัวพูดไม่เข้าใจ แต่ลูกค้าสามารถทำลาบกิน
เองได้เพียงใช้ผงปรุงรสลาบตราโลโบ

“ลูกค้ำมาถามพ่อครัวว่าทำลาบยังไงให้อร่อย พ่อครัวก็บอกวิธีทำ แต่ผู้หญิงฟังไม่เข้าใจ แต่แค่มีผงปรุงลาบน้ำตกตราโลโบ ผู้หญิงก็ทำลาบน้ำตกที่อร่อย กินเองได้ที่บ้าน”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 1 ภาคอีสาน)

“ลูกค้ำไม่เข้าใจภาษาที่พ่อครัวบอกวิธีการทำลาบ แต่ก็สามารถทำลาบกินเองที่บ้าน ได้อร่อยเหมือนที่พ่อครัวทำ เพียงแค่ใส่ผงปรุงรสลาบตราโลโบ”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 4 ภาคกลาง)

2. การอ่านความหมายโดยนัย เป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร โดยแยกกลุ่มผู้อ่านสารออกตามประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสาร โดยสามารถแบ่งผู้ร่วมสนทนาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้ร่วมสนทนาที่มีประสบการณ์ โดยจากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มผู้ร่วมสนทนาอ่านความหมายจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า กล่าวคือ เป็นการอ่านสารจากประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสลาบตราโลโบในการทำอาหารที่บ้าน ซึ่งสะดวก ง่าย ประหยัดเวลา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้อ่านสารทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีกลุ่มใดที่อ่านความหมายในเรื่องความอร่อยของผงปรุงลาบน้ำตกตราโลโบเลย เป็นเพียงการอ่านความหมายโดยนัยในเรื่องความสะดวก เร็วและประหยัดเวลาในการทำเท่านั้น

“ก็มีที่บ้านก็ใช้ผงปรุงรสแบบสำเร็จรูป ซึ่งสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องปรุงรสมากมายก็ทำกินเองที่บ้านได้”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 2 ภาคกลางมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

“ก็เคยใช้นะมันก็ง่ายดี สะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเตรียมเครื่องให้ยุ่งยาก”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 4 ภาคกลางมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

2.2 ผู้ร่วมกลุ่มสนทนาที่ไม่มีประสบการณ์ กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้ร่วมสนทนาที่ไม่มีประสบการณ์เหมือนกับภาพยนตร์โฆษณาและไม่มีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสน้ำตกตราโลโบในการปรุงอาหารด้วย กลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มนี้จึงไม่สามารถอ่านความหมายจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าได้ การอ่านสารของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้จึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายโดยตรงจากที่โฆษณาต้องการสื่อเท่านั้น ซึ่งก็คือคนที่ทำลาบไม่เป็นก็สามารถทำลาบกินเองที่บ้านได้หรือเป็นเพียงแค่การอ่านสารจากความหมายโดยตรงของโฆษณา ซึ่งสื่อให้เห็นอย่างชัดเจนจากโฆษณา

“ปกติจะซื้อกินจากร้านมากกว่า เพราะเค้าปรุงให้เสร็จมาที่บ้านก็เทใส่จาน”

(บุคคลทั่วไปคนที่ 1 ภาคอีสานไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า)

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่า สถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายโดยตรงจากกลุ่มผู้รับสารจากทั้ง 2 กลุ่มสถานภาพ คือ สามารถอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พ่อค้าอธิบายการทำลาบแต่ลูกค้าไม่เข้าใจ และลูกค้าสามารถทำลาบกินเองได้ที่บ้านด้วยผงปรุงรสน้ำตกตราโลโบ ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาผ่านตัวแสดงและบทพูด จึงทำให้กลุ่มผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาได้ในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนของผลการอ่านความหมายโดยนัย ซึ่งเป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสารพบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสาร โดยจากการสนทนากลุ่มสามารถแยกกลุ่มผู้อ่านสาร โดยเป็นการแยกตามประสบการณ์จากการใช้สินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์เคยใช้ผงปรุงรสน้ำตกตราโลโบในการทำลาบ จะอ่านความหมายโดยนัยถึง ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการทำ ไม่ต้องเตรียมเครื่องปรุงมากมาย ซึ่งเป็นลักษณะของความหมายโดยนัยที่โฆษณาต้องการสื่อ โดยจากการอ่านความหมายดังกล่าว เป็นการอ่านความหมายจากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้าของกลุ่มผู้อ่านสาร และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่ไม่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า จะไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยในเรื่องความเร็ว สะดวก หรือประหยัดเวลาในการทำลาบโดยใช้ผงปรุงรสน้ำตกตราโลโบได้ เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้ผงปรุงรสลาบในการทำอาหารนั้น ไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยของชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการสื่อว่า ผงปรุงรสลาบตราโลโบอรรอย สามารถปรุงลาบให้อร่อยได้เหมือนรสชาติที่พ่อครัวอีสานทำ แต่เป็นแค่เพียงอ่านความหมายในเรื่องความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการสื่อความหมายในเรื่องความสะดวกในการทำเป็นการสื่อความหมายที่ออกมาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายในเรื่องดังกล่าวได้แต่ในขณะที่การสื่อความหมายในเรื่องรสชาติที่เหมือนพ่อครัวอีสานทำนั้นไม่ชัดเจนเทียบเท่า จึงทำให้ผู้อ่านสารอ่านได้เพียงแค่ความสะดวก ไม่ยุ่งยากในการทำเท่านั้น หรืออาจเป็นเพราะธรรมชาติของสื่อโฆษณาที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นผู้อ่านสารจึงไม่สามารถอ่านความหมายในส่วนย่อย ๆ ที่โฆษณาต้องการสื่อได้ จึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายที่โฆษณาสื่อออกมาอย่างชัดเจนเท่านั้น

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงและการอ่านความหมายโดยนัยจากกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครและจากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบว่าสถานภาพมีอิทธิพลต่อการอ่านสารกับกลุ่มผู้อ่านสารที่อ่านสารจากโฆษณา กล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในโฆษณา จะสามารถอ่านความหมายจากรหัสทางเทคนิคต่างๆ ที่สื่อออกมาจากโฆษณา เช่น ท่าทาง คำพูด ฉากหรือการแต่งตัวของนักแสดง โดยจะเป็นการอ่านโดยเอาแง่ประสบการณ์การใช้สินค้าของตนมาเป็นส่วนหนึ่งในการอ่านสาร ฉะนั้นผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครโดยส่วนใหญ่จะจะสามารถอ่านความหมายโดยตรงที่โฆษณาดูต้องการสื่อได้ในทิศทางเดียวกัน แต่ก็มีในบางโฆษณาที่พบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของผู้อ่านสารกล่าวคือจากโฆษณาที่มีผู้อ่านสารหลายสถานภาพแต่การอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารในแต่ละสถานภาพเป็นการอ่านออกมาในทิศทางเดียวกันคือไม่ว่าผู้อ่านสารจะมีสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครใดในโฆษณาก็ไม่มีผลต่อการอ่านความหมายสาร เนื่องจากผู้อ่านสารในทุกสถานภาพอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน

และจากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณาพบว่า ผู้อ่านสารจากโฆษณาทุกชิ้นนั้น สามารถอ่านความหมายโดยตรงที่สื่อจากโฆษณาในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นการอ่านจากท่าทาง การแสดง เทคนิคต่างๆ ที่สื่อในงานโฆษณาผู้อ่านสารจึงสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณาได้ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากสถานภาพที่ตรงกันของผู้อ่านสารกับตัวละครในโฆษณา ผู้อ่านสารจึงสามารถเข้าใจความหมายโดยตรงที่โฆษณาต้องการสื่อได้ซึ่งมีความแตกต่างจากการอ่านความหมายโดยนัยกล่าวคือ ผู้อ่านสารโดยส่วนใหญ่อ่านความหมายโดยนัยได้เพียงผิวเผินเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยที่ลึกซึ้งได้ ซึ่งการอ่านความหมายโดยนัยของผู้อ่านสารโดยมากจะเป็นการอ่านจากประสบการณ์จากการใช้สินค้า ผู้อ่านสารจึงไม่

อาจอ่านความหมายเชิงลึกอื่นๆได้หรืออาจเพราะด้วยธรรมชาติของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาในการนำเสนอสั้นคือเพียง15-30 วินาทีเท่านั้น ผู้อ่านสารจึงยังไม่อาจเข้าใจความหมายโดยนัยหรือความหมายเชิงลึกที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ ตัวอย่างจากโฆษณาน้ำปลาทิพรสชูด กุ้ง ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงน้ำปลาซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสที่ขาดไม่ได้ในการทำอาหาร เป็นเครื่องปรุงรสที่พ่อครัวที่มีความชำนาญเลือกใช้หรือน้ำปลาทิพรสช่วยให้อาหารมีรสชาติลงตัว แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากโฆษณาที่สื่อถึงน้ำปลาทิพรสเป็นเครื่องปรุงแห่งมิตรภาพและการแบ่งปันของกุ้งทั้งคู่ การอ่านความหมายจึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายจากการนำเสนอแง่ประสบการณ์ในการใช้สินค้ามามีส่วนในการอ่านความหมายเท่านั้น แต่ไม่ได้อ่านถึงความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้อย่างแท้จริง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าสถานภาพและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารซึ่งการอ่านความหมายที่แตกต่างกันนี้มาจากสถานภาพและประสบการณ์ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้อ่านสารแต่ความหมายโดยรวมยังคงเป็นความหมายหลักที่โฆษณาต้องการสื่อ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวจึงไม่ถือว่าเป็นข้อผิดพลาดทางการสื่อสารแต่อย่างใด แต่เกิดจากความแตกต่างในด้านสถานภาพและประสบการณ์ของผู้อ่านสาร ซึ่งสอดคล้องกับ S.Hall ได้ อธิบายว่า แม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลัก ๆ จะยังคงเป็นความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างกันในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน จึงเป็นรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น