

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์” เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปใน 2 ประเด็นคือ

1. เพื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้รับสารจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

ในการศึกษาเพื่อหาคำตอบในแต่ละวัตถุประสงค์นั้น ได้จากการเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ภายในระยะเวลา 1 เดือนคือตั้งแต่ 1 - 30 กันยายน 2553 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทั้งสิ้น 11 ชิ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคในภาพยนตร์โฆษณาและใช้วิธีการสนทนากลุ่มโดยแบ่งกลุ่มผู้ร่วมสนทนาตามสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อศึกษาถึงการถอดรหัสของผู้รับสาร โดยใช้แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ ทฤษฎีสัญญาวิทยา และแนวคิดการใส่และถอดรหัส

#### 1. การสื่อความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

จากการศึกษาการสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1.1 การสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยในงานโฆษณาเครื่องปรุงรส

เนื่องจากสินค้าเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้าประเภทอาหาร การสื่อความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาจึงเป็นลักษณะการสื่อความหมายในเรื่องประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นก็คือ การปรุงอาหารให้อร่อย ซึ่งถือว่าเป็นความหมายหลักที่จะพบในโฆษณาเครื่องปรุงรสทุกชิ้น และนอกเหนือจากการสื่อความหมายในเรื่องความอร่อยแล้วนั้น ยังพบการสื่อความหมายในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวก ความรวดเร็ว ในการใช้สินค้า ซึ่งจาก

ลักษณะที่สื่อมาดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการสื่อความหมายขั้นพื้นฐานหรือก็คือ ประโยชน์ที่แท้จริงจากการใช้สินค้า แต่ด้วยในปัจจุบันสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การบริโภคสินค้าจึงไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ใช้สอยอีกต่อไป แต่การบริโภคในปัจจุบันได้ก้าวสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ จากการบริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้เครื่องปรุงรสจึงไม่ได้เพียงแค่ใช้ในการปรุงอาหารให้อร่อยหรือใช้ระดมแต่เพียงอย่างเดียวแต่เครื่องปรุงรสได้หันมาเพิ่มคุณค่าและความหมายให้กับตัวเอง โดยการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายมากขึ้น จนในปัจจุบันสัญลักษณ์ได้เข้ามาแทนที่ประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการใช้สินค้า

จากการศึกษาการสื่อความหมายโดยนัยจากโฆษณาเครื่องปรุงรสพบว่า มีลักษณะการใช้สัญลักษณ์มาประกอบสร้างความหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่มากกว่าเพียงแค่การปรุงอาหารให้อร่อยหรือความระดมในการใช้เท่านั้น แต่ยังเป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ซึ่งจะปรากฏให้เห็นอย่างมากในโฆษณาผงปรุงรสหรือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับตัวสินค้า เช่น โฆษณาน้ำปลาทิพรส เป็นน้ำปลาที่ได้รับความไว้วางใจจากเชฟ/พ่อครัวมืออาชีพในการปรุงอาหาร หรือเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้า เช่น โฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัวที่สร้างความภูมิใจให้กับวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร หรือถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงมิตรภาพและการแบ่งปัน และแสดงถึงความกตัญญู โดยมีเครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังปรากฏการเชื่อมโยงความหมายไปถึงตราสินค้าโดยการใช้ผู้แสดงหรือฉากในภาพยนตร์โฆษณาในการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้า เช่น การใช้ตัวแสดงเป็นเด็กผู้ชายตัวเล็กในโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์เป็นสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้าก็คือ ตราเด็กสมบูรณ์ หรือใช้ฉากภูเขาและเพลงประกอบในโฆษณาซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ซึ่งนอกจากจะสื่อความหมายโดยนัยว่าไม่ว่าที่ไหนก็มีซอสตราภูเขาแล้ว ยังเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าอีกด้วย

ตารางที่ 66 แสดงภาพรวมการสื่อความหมายที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อ	ชื่อชุด	ความยาว (วินาที)	ลักษณะการสื่อความหมายโดยนัย			
				ความสัมพันธ์ครอบครัว	ความสะอาดในการใช้	การแบ่งปัน	สร้างความเชื่อมั่น
น้ำปลา	ทิพรส	ก๊ิก	15			x	x
ซีอิ๊วขาว	เด็กสมบูรณ์	เบา -29	15		x		
	แม่ครัวฉลาดทอง	หลากหลายเมนู	15	X			
ผงปรุงรส	รสดี (เมนูน้ำแดง)	พ่อ-ลูก	15	X	x		
	รสดี	เจलय	15	X			
		ผัดถั่วงอกกรอบ	15	X			
	อร่อยซัวร์	แซร์	15			x	
		ตักคาบทะเลลิว	30	X			
โลโบ	พีมัดลาบน้ำตัก	15		x		x	
ซอสหอยนางรม	แม่ครัว	ไขเจียววาไรตี้	15				x
ซอสปรุงรส	ภูเขาทอง	4 ภาคทั่วไทย	30				x
			<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

จากตารางที่ 66 สามารถสรุปได้ว่าลักษณะการสื่อความหมายโดยนัยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้นนั้นมีด้วยกัน 4 ลักษณะ คือ 1. ความสัมพันธ์ในครอบครัว 2. ความสะอาดในการใช้งาน 3. มิตรภาพและการแบ่งปัน 4. สร้างความเชื่อมั่น และจากตารางพบว่าโฆษณาเครื่องปรุงรสส่วนใหญ่จะเน้นสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ในแบบครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อความหมายที่พบมากในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส รองลงมาเป็นการสื่อความหมายถึงความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และสื่อความหมายถึงความสะอาดในการใช้ และสื่อถึงการแบ่งปันตามลำดับ



## 1.2 ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรส

จากการศึกษาตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้นพบว่า สัดส่วนของตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาเป็นตรรกะการบริโภคหลักที่ถูกใช้ในการสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาจะพบมากในโฆษณา น้ำปลาทิพรส ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ผงปรุงรสรสดีทั้ง 2 ชุด ผงปรุงรสเมนูน้ำแดง ผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ ผงปรุงรสน้ำตกตราโลโบ (จากตารางที่ 51 หน้า 199) ซึ่งจะเห็นได้ว่าตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาถูกนำมาใช้เป็นตรรกะการบริโภคหลักในชิ้นงานโฆษณาเครื่องปรุงรส โดยตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่เป็นตรรกะการบริโภคพื้นฐานของสินค้ากลับเป็นตรรกะที่ปรากฏรองลงมา และเป็นที่น่าสังเกตว่าตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้นได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในงานโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส โดยเป็นตรรกะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสถึง 8 ชิ้น แต่ไม่ปรากฏในโฆษณาเพียง 3 ชิ้น คือ ซีอิ้วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุดเบา-29 ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว ชุดไข่เจียววาไรตี้ และผงปรุงรสน้ำตกตราโลโบ ชุดที่มีตลาดน้ำตก เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณามีตัวละครเพียงแค่ตัวเดียวและตัวละครไม่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีเครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ และด้วยสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาไม่สูง การแข่งขันกันในเรื่องราคาจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณา ฉะนั้นตรรกะการบริโภคที่พบน้อยที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรส ก็คือ ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งพบในโฆษณาเครื่องปรุงรสเพียง 4 ชิ้น คือ ซีอิ้วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ชุดเบา-29 ซอสปรุงรสดราแม่ครัวฉลากทอง ชุดหลากหลายเมนู ผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ ชุดลองใหม่ 8 บาท และผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ ชุดตักคาบตะหลิว

### การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคจากงานโฆษณาเครื่องปรุงรส

- 1) ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย เป็นตรรกะที่มีพื้นฐานมาจากคุณค่าแท้จริงของสินค้าเป็นตรรกะเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุดิบใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ซึ่งจากโฆษณาเครื่องปรุงรส จึงเป็นการสื่อความหมายในเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าโดยจะเห็นได้จากโฆษณาผงปรุงรสที่สื่อความหมายว่าเป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถทำอาหารได้อร่อย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หรือสื่อถึงความปลอดภัยในการใช้ในโฆษณาซีอิ้วขาวตราเด็กสมบูรณ์ หรือสื่อถึงการมีขนาดบรรจุที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ในโฆษณาซอสปรุงรส ซึ่งเป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ได้จากตัวสินค้า

- 2) ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า โดยเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าที่นำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ เห็นได้จากโฆษณาผงปรุรงรสนอร์ร่อยซัวร์หรือโฆษณาซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ ซึ่งจากโฆษณาเป็นการสื่อความหมายในเรื่องความประหยัด และความคุ้มค่าจากการใช้สินค้า
- 3) ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคซึ่งเป็นการสื่อความหมายในลักษณะ เครื่องปรุรงรสนสามารถสร้างความสุข สร้างความภาคภูมิใจ หรือทำให้เป็นคนที่มีความสามารถหรือเป็นผู้มีความชำนาญในการทำอาหาร หรือสื่อว่าเป็นเครื่องปรุรงรสนแห่งความสุข เป็นเครื่องปรุรงรสนแห่งความรัก เป็นแม่บ้านที่ทันสมัย เป็นวัยรุ่นที่สร้างสรรค ซึ่งลักษณะตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นี้เป็นตรรกะการบริโภคที่พบในโฆษณาเครื่องปรุรงรสนทั้ง 11 ชิ้น
- 4) ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าแต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งจากโฆษณาเครื่องปรุรงรสนจะเป็นการสื่อถึงความรัก ความอบอุ่น ภายในครอบครัว ความกตัญญู มิตรภาพการแบ่งปัน และความภูมิใจ โดยมีเครื่องปรุรงรสนเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์

และจากสัดส่วนของตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุดในงานโฆษณาเครื่องปรุรงรสนในปัจจุบัน จึงสะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เรียกว่า “Mood Consumption” ซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baudrillard ที่ว่าการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้อยู่บนพื้นฐานในเรื่องของอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utility) หรือความพึงพอใจ (Pleasure) แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference)

เครื่องปรุงรสจึงเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ใช้ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อความหมายและความแตกต่าง โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงสัญลักษณ์เข้ากับภาพทางความคิดของผู้บริโภค เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายที่มากกว่าใช้เพื่อปรุงอาหาร โดยใช้เครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตัวสินค้า โดยใช้อาหารที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมโยงความหมายไปถึงผู้บริโภค และนับได้ว่าตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นตรรกะการบริโภคที่มีบทบาทมากในโฆษณาเครื่องปรุงรสในปัจจุบัน โดยสื่อโฆษณามีส่วนอย่างมากต่อการประกอบสร้างสัญลักษณ์และรหัสความหมายเพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคม เพราะโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงอาณาจักรของการผลิตภาพนิมิตร์ เช่นจากงานโฆษณาเครื่องปรุงรสที่ต้องสร้างให้ตัวสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณสมบัติแค่เพียงเพื่อปรุงรสอาหารให้อร่อย แต่ต้องให้ความหมายถึงความสัมพันธ์ ความรัก ความอบอุ่นของคนในครอบครัว หรือสร้างความภูมิใจให้กับผู้ใช้ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างจากสัญลักษณ์นี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับคุณลักษณะของสินค้าเลยแม้แต่น้อย แต่เป็นคุณสมบัติทางอารมณ์ (emotional benefit) ที่เป็นความหมายใหม่ เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวผู้บริโภคต้องการอยากมี อยากเป็น และเชื่อมโยงเข้ากับตัวสินค้า นำไปสู่การบริโภคสินค้าที่ไร้ขอบเขต เพราะตัวสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ สามารถลอยเป็นอิสระอยู่เหนือความหมายและคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า เพราะว่าเกิดจากการปรุงแต่งของสื่อตนเอง สอดคล้องกับ Baudrillard ที่กล่าวว่าผลผลิตของสื่อได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและจินตนาการได้ทลายลง และสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ในสังคมก็คือ ภาพนิมิตร์เท่านั้น

และหากจะเปรียบเทียบสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสกับสินค้าประเภทอื่น อย่างเช่น บ้านหรือรถยนต์ พบว่าสินค้าประเภทบ้านหรือรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองสูงจะใช้ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายและความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นที่ตัวปัจเจกเป็นสำคัญ กล่าวคือในสินค้าประเภทดังกล่าวจะใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และความแตกต่างทางชนชั้น รสนิยมที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับปัจเจก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้ามากกว่าการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริง แต่ในทางกลับกันสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองไม่สูง จะใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมาย คุณค่า และความแตกต่าง โดยการใช้อุปกรณ์ปรุงรสเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน ซึ่งเห็นได้ชัดจากโฆษณาผงปรุงรส ที่ใช้เครื่องปรุงรสในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว หรือเป็นการเชื่อมโยงมิตรภาพซึ่งแตกต่างกับสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ ที่เน้นสร้างความหมายให้กับปัจเจกเป็นสำคัญ

### 1.3 วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรส

สัญญาณต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสหรือสิ่งที่ถูกอุปโลกนขึ้นจากผู้ผลิตสาร ให้เสมือนว่าลักษณะเหล่านี้มีอยู่จริงในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสได้แก่ ชุดของสัญญาณ (Set of sign) ที่สามารถสร้างความหมายให้กับเครื่องปรุงรส สามารถมีลักษณะอย่างไรก็ได้โดยไม่ต้องยึดติดกับรูปแบบและคุณค่าพื้นฐานอีกต่อไป สำหรับการเลือกใช้สัญญาณต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายที่แสดงความหมายถึงความอร่อย ความสะดวกในการใช้ มิตรภาพและการแบ่งปัน บุคคลที่มีทักษะในการทำอาหาร บุคคลที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร สร้างความภูมิใจ ความภาคภูมิใจ ความสุขในครอบครัว จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่อง ได้แก่ รหัสที่แสดงความรู้สึกทางอารมณ์ สีหน้า ท่าทางของตัวแสดง และลักษณะของฉาก บทสนทนา ระหว่างตัวละคร และรหัสทางเทคนิคต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการสร้างความหมายดังกล่าว แต่การเลือกสัญญาณเพื่อสร้างความหมายในเรื่องของความคุ้มค่า ความประหยัด สัญญาณต่าง ๆ ที่ใช้ ได้แก่ รหัสที่แสดงถึงเหตุผล อารมณ์ความรู้สึก และเป็นเหตุผลในเชิงปริมาณร่วมด้วย

สำหรับการเลือกวิธีการสร้างความหมายโดยเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นวิธีการจัดระบบสัญญาณเพื่อสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาสาระเป็นหลัก มิได้มุ่งเน้นผลทางอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นจึงพบว่าการใช้วิธีการสร้างความหมายโดยเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกันในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 11 เรื่อง หากแต่จะแตกต่างกันตามความหมายที่โฆษณาแต่ละเรื่องต้องการสื่อ

## 2. การรับรู้และตีความสัญญาณของผู้อ่านสารโดยใช้ประสบการณ์ในการอ่านความหมาย

จากการศึกษาการถอดรหัสของผู้อ่านสาร โดยเป็นการเลือกผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครที่ปรากฏในโฆษณา พบว่าสถานภาพของผู้อ่านสารมีผลต่อการอ่านความหมายในชิ้นงานโฆษณากล่าวคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในโฆษณา จะสามารถอ่านความหมายจากรหัสทางเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อออกมาจากโฆษณา เช่น ท่าทาง คำพูด ฉากหรือการแต่งตัวของนักแสดง โดยจะเป็นการอ่านโดยเอาแง่ประสบการณ์การใช้สินค้าของตนมาเป็นส่วนหนึ่งในการอ่านสาร ฉะนั้นผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครโดยส่วนใหญ่จะจะสามารถอ่านความหมายโดยตรงที่โฆษณาต้องการสื่อได้ในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องพบว่า กลุ่มผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน โดยสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครในโฆษณามีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารจากโฆษณา เนื่องจากการอ่านสารของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีสถานภาพเดียวกันส่วนใหญ่จะอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกันสถานภาพจึงมีอิทธิพลต่อการอ่านสารจากโฆษณาแต่ก็มีในบางโฆษณาที่พบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของผู้่านสารกล่าวคือจากโฆษณาที่มีผู้อ่านสารหลายสถานภาพแต่การอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารในแต่ละสถานภาพเป็นการออกมาในทิศทางเดียวกันคือไม่ว่าผู้อ่านสารจะมีสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครใดในโฆษณาก็ไม่มีผลต่อการอ่านความหมายสาร เนื่องจากผู้อ่านสารในทุกสถานภาพอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยซึ่งผู้อ่านสารจะใช้ประสบการณ์ของตนเข้ามามีส่วนในการตีความหมายสาร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร โดยผู้อ่านสารจะใช้ประสบการณ์เข้ามามีส่วนในการอ่านความหมายสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการอ่านจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และภูมิหลัง ตัวอย่างการอ่านความหมายจากโฆษณาเครื่องปรุงรสที่เห็นได้ชัดคือการอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารในโฆษณาน้ำปลาทิพรส ชุดก๊าก โดยกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นพ่อครัว/แม่ครัว ซึ่งการอ่านสารของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนางานนี้เป็นการอ่านสารจากประสบการณ์การใช้สินค้า นั่นก็คือกลุ่มผู้อ่านสารมีประสบการณ์ในการใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร จึงสามารถอ่านความหมายโดยนัยจากโฆษณาที่ต้องการสื่อว่าเป็นเครื่องปรุงที่สะอาดไม่ได้ในการทำอาหาร เพราะจะทำให้อาหารมีรสชาติที่ลงตัว ซึ่งสอดคล้องกับตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า แต่กลุ่มผู้อ่านสารก็ยังไม่สามารถอ่านความหมายในเชิงลึกที่สื่อว่าน้ำปลาเป็นเครื่องปรุงที่สร้างมิตรภาพและการแบ่งปันซึ่งแสดงถึงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้อ่านสารไม่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องมิตรภาพและการแบ่งปันจากการใช้เครื่องปรุงรส การตีความหมายจึงเป็นเพียงการตีความโดยนำเอาประสบการณ์จากการใช้สินค้ามาตีความเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามจากกลุ่มผู้สนทนาในกลุ่มเดียวกันกลับอ่านความหมายว่าน้ำปลาทิพรสไม่ใช่เครื่องปรุงรสเพียงอย่างเดียวที่จะทำให้อาหารอร่อย แต่ต้องอาศัยเครื่องปรุงอื่นด้วย การตีความในลักษณะที่ขัดแย้งกันนี้เป็นผลมาจากกลุ่มผู้อ่านสารไม่มีประสบการณ์ในการใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร หรือใช้เครื่องปรุงรสประเภทอื่นในการปรุงอาหารแทนน้ำปลา การตีความจึงแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสาร หรือโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อร่อยซัวร์ ชุดลองใหม่ 8 บาท ซึ่งการอ่านสารของกลุ่ม

ผู้อ่านในกลุ่มนี้จะเป็นการอ่านสารโดยใช้ประสบการณ์ตรงที่ตนมีเหมือนกับในโฆษณามาตีความหมาย จึงสามารถอ่านความหมายโดยนัยของโฆษณานี้ที่ต้องการสื่อถึงการแบ่งปันความอร่อยกันระหว่างเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกต่อความอร่อยแบบปากต่อปาก และเป็น การชี้ชวนให้เพื่อนบ้านได้ลองใช้เพราะอยู่ในช่วงลดราคา หรือจากโฆษณาขอสปอนเซอร์สุขภาพของที่กลุ่มผู้อ่านสารตีความจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่สามารถปรุงรสอาหารได้หลากหลายอย่าง เข้ามามีส่วนในการอ่านความหมายสาร แต่กลุ่มผู้รับสารไม่สามารถอ่านความหมายที่โฆษณาต้องการสื่อถึงมิตรภาพ การแลกเปลี่ยนกันทางวัฒนธรรมของคนแต่ละภาคได้ จึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายจากประสบการณ์ที่ตนเคยได้ใช้สินค้ามาเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกของภาพยนตร์โฆษณาได้หรืออ่านได้เพียงผิวเผินเท่านั้น ซึ่งจากการอ่านความหมายโดยนัยที่กล่าวมาข้างต้น สาเหตุมาจากปัจจัยในเรื่องธรรมชาติของสื่อโฆษณาทงโทรทัศน์มีระยะเวลาในการนำเสนอสั้นเพียงแค่ 15-30 วินาที ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถเข้าใจความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้ และจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยการใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทงทีวีแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรักจิต มั่นพลศรี (2545) ผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้รับสารส่วนใหญ่ได้ เนื่องจากผู้ผลิตสารมีการใช้รหัส และมีการจัดระบบที่ควบคุมสัญญาณรหัสภาพและท่าทางของตัวละคร และมีการนำเสนอที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสาร

ผลจากการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่าความหมายที่ถูกสื่อผ่านชิ้นงานโฆษณานั้นจะมีทั้งความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งในขั้นตอนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจึงเป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือการต่อรองระหว่างผู้รับสารกับตัวบท ซึ่งขั้นตอนการต่อรองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้นำเอาแง่ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมาสัมพันธ์กับรหัสหรือสัญญาณที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบทนั้น ๆ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ S.Hall ได้อธิบายว่า แม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลัก ๆ จะยังคงเป็นความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างกันในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน จึงเป็นรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น ผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยที่ไม่เรียกว่าเป็นความผิดพลาดของการสื่อสาร

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การศึกษาในส่วนของ การสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรส นั้น ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ผลิตสารที่เป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทั้ง 11 ชิ้นได้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นเพียงการวิเคราะห์และตีความหมายจากตัวผู้วิจัยเอง ความหมายที่อ่านออกมาจึงอาจคลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงกับความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการได้

### ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงการสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้น จึงเห็นควรน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายของสินค้าประเภทอื่นที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในปัจจุบันด้วย เพื่อจะได้เห็นถึงลักษณะของการสื่อความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ในการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น สามารถปรับใช้ในการศึกษาจากเนื้อหาสารอื่นที่ไม่จำเป็นต้องเป็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งผลวิจัยชิ้นนี้อาจมีส่วนเป็นแนวทางที่จะศึกษาต่อไปได้