

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง และเพื่อให้เข้าใจการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพที่สื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาคำวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์สัญลักษณ์ (Semiotic Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ถึงมิติ และความหมายที่ซ่อนนัยยะต่างๆที่อยู่ในภาพโฆษณา โดยใช้รูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

Nick Lacey (1998: 20) กล่าวว่า ภาพต่างๆที่มองเห็นนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสาร และบอกเล่าเรื่องราวในช่วงขณะหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบต่างๆที่อยู่ในภาพนั้นเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์หรือผู้กำกับภาพตั้งใจวางลงไปเพื่อเหตุผลบางประการ ดังนั้น องค์ประกอบทุกส่วนของภาพ จึงเป็นส่วนที่ใช้ในการสื่อความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพโฆษณาในนิตยสาร เนื่องจากนิตยสาร มีความแตกต่างไปจากสื่ออื่นๆ เพราะสามารถนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลต่างๆให้ผู้รับสารรู้ จากภาพและข้อความกำกับความหมาย การออกแบบสารในโฆษณานิตยสารจึงจำมีความละเอียดอ่อนมาก ทุกๆองค์ประกอบในภาพล้วนมีความหมายที่เชื่อมโยงกัน เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสาร เข้าใจความหมายของโฆษณานั้นๆ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553- ธันวาคม 2555 เป็นระยะเวลา 3 ปี ซึ่งจะสามารถรวบรวมภาพโฆษณาจากนิตยสารทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม และมีการคัดเลือกจาก

ผู้เชี่ยวชาญร่วมกับผู้วิจัย ซึ่งโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์จะเหลือจำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า ค้นพบว่าการสื่อสารกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารนั้น สามารถสื่อสารกลิ่นหอมในภาพโฆษณาได้ด้วยการใช้ภาพ และข้อความที่ช่วยเสริมความหมาย ทำให้ผู้รับสารรับรู้กลิ่นหอมด้วยการใช้แนวคิดการสร้างความหมายต่างๆในองค์ประกอบของภาพโฆษณาแต่ละชิ้น

ในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีการนำแนวทางการศึกษาเชิงสัญญาวิทยา ในส่วนของประเภทของสัญญา ซึ่งมีการใช้สัญญาในการสื่อสารกลิ่น 2 ประเภท ได้แก่ ดัชนี (Index) และ สัญลักษณ์ (Symbol) การใช้แนวคิดการวิเคราะห์ความหมายแบบ The Good Eye ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วยสัญญา ตำนาน เรื่องราวต่างๆที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาในภาพโฆษณา เพื่อใช้สื่อสารกลิ่นต่างๆ 2) มิติด้านสี ซึ่งแต่ละสีมีความหมายในเชิงจิตวิทยาและสัญลักษณ์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับโฆษณาแต่ละชิ้น 3) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ คือ การจัดวางรูปภาพ เพื่อกำหนดจุดรวมสายตาในภาพโฆษณา 4) มิติด้านแสง ซึ่งประกอบไปด้วยแสงธรรมชาติ และแสงในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายด้านอารมณ์ ความรู้สึกในภาพโฆษณาแต่ละชิ้น และ 5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ ซึ่งมาจากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติ มาประกอบกันเพื่อสรุปว่าในโฆษณาแต่ละชิ้นต้องการนำเสนอกลิ่นหอมแบบใดบ้าง

นอกจากนั้นยังมีแนวคิดการสร้างความหมายอื่นๆที่ใช้ในการสื่อสารกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอม ได้แก่ การใช้โวหารของภาพในส่วนของชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์ การอุปมาอุปไมยในส่วนของชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์ การใช้อุปลักษณ์ในการบรรยายถึงบรรยากาศในภาพโฆษณา การใช้สัมพันธบทในส่วนของเนื้อหาเดิมมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และการสร้างบุคลิกภาพของน้ำหอมจากตัวบทเดิม รวมไปถึงหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เพื่อสรุปว่าในแต่ละโฆษณานั้น สารมีหน้าที่ใดบ้างในการสื่อความหมาย

จากแนวคิดการสร้างความหมายต่างๆข้างต้นนี้ ทำให้เกิดการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏในภาพโฆษณา ซึ่งในโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้นสามารถนำเสนอกลิ่นต่างๆที่ไม่ปรากฏในภาพโฆษณาจากภาพและข้อความที่กำกับความหมาย ทำให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายของกลิ่นหอมนั้นๆ จากการมองเห็นภาพด้วยสายตา ประกอบกับการคิดและตีความหมายสารด้วยจินตนาการของผู้รับสารเอง

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า กลิ่นเป็นสิ่งที่สื่อสารด้วยสิ่งที่เหนือภาษา เป็นนามธรรมที่ผู้รับสารต้องใช้จินตนาการประกอบกับการใช้ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น รวมไปถึงบริบททางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการ

ตีความหมายความหอมจากภาพโฆษณาของผู้รับสาร ดังนั้นในการสื่อสารกลิ่นในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารจึงเป็นต้องใช้สัญญะ และแนวคิดการสร้างความหมายอื่นๆ เช่น แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye การใช้โวหารของภาพ การอุปมาอุปไมย การอุปลักษณะ สัมพันธบท และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ในการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ นั่นก็คือ "กลิ่น" จากภาพที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วย "จมูก" แต่สามารถรับรู้จาก "ตา" นั่นเอง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิงสามารถสรุปได้ว่า กลิ่นเป็นสิ่งที่สื่อสารผ่านสิ่งที่ "พันภาษา" กล่าวคือ กลิ่นใช้ภาษาอธิบายไม่พอ แต่จำเป็นต้องใช้ภาพสื่อสารร่วมกับภาษา เพื่อให้ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ และรับรู้ถึงกลิ่นนั้นๆ จากการศึกษาตีความหมายภาพ โดยการออกแบบสสารนั้นจะต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในการวิจัยนี้ จะใช้แนวคิดการสร้างความหมายต่างๆดังต่อไปนี้

แนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยา (Semiology/Semiotics) หมายถึง ศาสตร์ที่พยายามหาคำอธิบาย"สัญญะ" หรือ "Sign" ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่งๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประเภทสัญญะที่ใช้ในโฆษณาน้ำหอม ได้แก่ ดัชนี (Index) หมายถึง สัญญะที่เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ใช่สิ่งที่เรามองเห็นในขณะนั้น ในโฆษณาน้ำหอมนั้นคือ สิ่งต่างๆที่ชี้ให้ผู้รับสารรับรู้กลิ่นของน้ำหอมแต่ละชนิด เช่น การใช้ภาพดอกไม้ หรือ ผลไม้ ที่เมื่อเห็นแล้วทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าน้ำหอมมีกลิ่นนั้น และ สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญญะที่เป็นกฎระเบียบหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเข้าใจเหมือนกัน โดยอาศัยการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจ และยอมรับกันเป็นแบบแผน (C.Peirce, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 78-80) ในโฆษณาน้ำหอมจะใช้ภาพของผลไม้ และดอกไม้ชนิดต่างๆมาใช้ในการสื่อความหมายความหอม โดยผลไม้และดอกไม้แต่ละ

ชนิดที่ใช้ต่างมีความหมายโดยนัยที่ลึกซึ้งในเชิงสัญลักษณ์ ที่จำเป็นต้องเข้าใจความหมายทางภาษา ของดอกไม้ ตำนาน หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องก่อน ถึงจะสามารถวิเคราะห์และตีความหมายสารได้ รวมไปถึงความหมายของสีต่างๆที่แทนอารมณ์และความรู้สึกในภาพโฆษณา

นอกจากนั้นสัญลักษณ์ต่างๆในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมยังถูกนำจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic หมายถึง ชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยที่ใน ทุกสัญลักษณ์แต่ละตัวที่อยู่ในชุด หรือ Paradigm เดียวกันนั้น จะต้องมึลักษณะบางอย่างร่วมกัน (Saussure, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553, 46-51) ทำให้เกิดความหมายความหอม จากสัญลักษณ์ย่อยๆแต่ละสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาเรียงกันในภาพ ทำให้ผู้รับสารรับรู้กลิ่นหอมต่างๆของ น้ำหอมแต่ละชนิด

แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ใช้ในการอธิบายความหมายของ องค์ประกอบต่างๆในภาพโฆษณาน้ำหอม ซึ่งจะแบ่ง 5 มิติ (Gillian Rose, 2007: 35) ได้แก่

1. มิติด้านเนื้อหา (Content) คือเนื้อหาต่างๆในภาพโฆษณา ได้แก่ นางแบบ สีหน้า การ แสดงอารมณ์ของนางแบบ เสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่ การแต่งหน้าของนางแบบ ขวด น้ำหอม ดอกไม้ ผลไม้ ประกอบกับบรรยากาศในภาพ และองค์ประกอบย่อยอื่นๆ รวมไปถึง ตำนาน เรื่องราวในภาพที่ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ เนื่องจากกลิ่นเป็นสิ่งที่ไม่ได้สื่อ ความหมายโดยตรง จึงมีการใช้ภาษาเขียนประกอบควบคู่ไปกับภาพเพื่อกำกับ ความหมายและกำหนดกรอบการตีความให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. มิติด้านสี (Color) สีมักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มากที่สุด ในโฆษณาน้ำหอมมีการใช้สี ที่สื่อความหมายในเชิงจิตวิทยาในการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกในภาพ นอกจากนั้นสี ยังสื่อสารความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความหมายของกลิ่นต่างๆในภาพโฆษณา ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆที่โฆษณาต้องการนำเสนอ
3. มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) การจัดวางของภาพ โฆษณาน้ำหอมมีการจัดวางเพื่อหาจุดรวมสายตาในภาพ โดยมีทั้งโฆษณาที่มีนางแบบ กับขวดน้ำหอม และโฆษณาที่มีขวดน้ำหอมกับสิ่งอื่นๆแทนนางแบบ ซึ่งโฆษณาแบบที่มี

นางแบบมักจะใช้ใบหน้าของนางแบบหรืออวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายนางแบบเป็นจุดรวมสายตา โดยจะใช้สีหน้าและการแสดงอารมณ์ของนางแบบในการสื่อความหมาย ความหอม แต่ภาพโฆษณาที่มีแต่ขวดน้ำหอมกับสิ่งอื่นๆแทนนางแบบ จะใช้ภาพของขวดน้ำหอมเป็นจุดรวมสายตา ประกอบกับใช้ดอกไม้ ผลไม้ หรือใบไม้ เป็นส่วนเสริมความหมายให้ผู้รับสารรับรู้ ว่า น้ำหอมมีกลิ่นหอมของพืชชนิดใด

4. มิติด้านแสง (Light) แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้มีการรับรู้ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยในภาพโฆษณาน้ำหอมจะใช้แสงที่แตกต่างกันตามบุคลิกของผู้ใช้ที่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชิ้นต้องการนำเสนอ โดยส่วนใหญ่จะใช้แสงที่เป็นธรรมชาติ สว่าง เพื่อสื่อถึงกลิ่นหอมที่ให้ความสดชื่น อ่อนหวาน ขณะที่แสงที่ไม่สว่าง มีดทึบ จะถูกใช้สื่อความหมายของน้ำหอมที่ต้องการนำเสนอบุคลิกที่เซ็กซี่ เย้ายวน ลึกลับน่าค้นหา อาจกล่าวได้ว่า แสงถูกนำมาใช้เพื่อสื่ออารมณ์ ความเป็นธรรมชาติ และยังถูกนำมาใช้เพื่อนำเสนอความหมายในเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณาบางชิ้น เช่น แสงสว่างสีขาว นำเสนอความเป็นผู้หญิงที่เป็นผู้ใหญ่ หรือ แสงธรรมชาติสีเหลืองอมส้ม นำเสนอถึงฤดูร้อน เป็นต้น
5. มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) มาจากองค์ประกอบรวมทั้งหมดในภาพโฆษณาน้ำหอม การแสดงออกทางความรู้สึกหรืออารมณ์มักจะเป็นนามธรรมที่ต้องอาศัยการตีความ ในมิตินี้จึงเป็นการนำเอาองค์ประกอบทั้งในมิติด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และแสง มาสรุปรวมแล้วทำการวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมาสรุปว่าในภาพนั้นๆ ต้องการสื่อกลิ่นหอมแบบใด

การใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) จากการวิเคราะห์ภาพโฆษณาน้ำหอม พบว่ามีการใช้สารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ และสารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆด้านมาใช้ในการตีความ (Roland Barthes, 1997) ในส่วนของชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่กำกับความหมายความหอมของกลิ่นต่างๆ และบุคลิกภาพที่น้ำหอมแต่ละขวดนำเสนอในภาพโฆษณา

การอุปมาอุปไมย (Metaphor) ในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีการใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเห็นภาพได้อย่างชัดเจน ทำให้เข้าใจความหมายความหอมในเชิงเปรียบเทียบในภาพได้ง่ายขึ้น (Forceville Charles, 1996) ด้วยการใช้ภาพเดียวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with one Pictorially Present Term) หมายถึง การใช้ภาพเดียวสื่อความหมายเปรียบเทียบ โดยจะมีเพียงภาพเดียว (Primary Subject) ไม่มีภาพที่ต้องการเปรียบเทียบ (Secondary Subject) อยู่ในภาพนั้น แต่ผู้รับสารจะต้องตีความภาพเปรียบเทียบเอง และภาพสองภาพสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with two Pictorially Present Term) หมายถึง การใช้ภาพ 2 ภาพปรากฏให้เห็นกลมกลืนเป็นภาพเดียว ในส่วนของภาพโฆษณาที่ใช้องค์ประกอบของภาพในการสื่อความหมายแบบอุปมาอุปไมย นอกจากนั้นยังมีการใช้วจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบในส่วนของชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำกับความหมายของภาพโฆษณาให้ผู้อ่านสารเข้าใจตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ

การอุปลักษณ์ (Metonymy) หมายถึงการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่ง มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมดในภาพ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553 : 43) โดยในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีการใช้การอุปลักษณ์ในส่วนของภาพพื้นหลัง หรือภาพที่ใช้ประกอบในการสื่อสารอารมณ์และบรรยากาศของภาพ ที่มักจะใช้ส่วนย่อยของภาพในการสื่อความหมายถึงภาพกว้างๆ เช่น ภาพของพื้นทรายจากโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Saharienne จากตราสินค้า Yves Saint Laurent ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่า ภาพนี้ต้องการสื่อถึงบรรยากาศของทะเลทราย และภาพของสวนสาธารณะที่เป็นภาพประกอบพื้นหลัง ที่เห็นเป็นภาพต้นไม้ไม่ชัดเจน จากโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleasures ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่า ภาพนี้ต้องการสื่อถึงบรรยากาศของสวนสาธารณะที่เต็มไปด้วยต้นไม้สีเขียว เป็นต้น

สัมพันธบท (Intertextuality) หมายถึง การนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกันที่เรียกว่า การอ้างอิง (Quotation) การอ้างถึง (Reference) หรือเรียกว่า การดัดแปลง (Adaptation) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 321) ซึ่งในโฆษณาน้ำหอมบางชิ้น มีการอ้างถึงตัวบทหนึ่งๆ โดยนำมาดัดแปลงทำให้เกิดความหมายใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอม Belle D'Opium จากตราสินค้า Yves Saint Laurent ที่นำความเป็นอียิปต์โบราณมาดัดแปลง โดยใช้เรื่องราวของพระนางคลีโอพัตราแนะนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอม Delicious Candy Apples จากตราสินค้า DKNY น้ำโครงสร้างและกลิ่นของขนมหวานแคนดี้แอปเปิ้ลมาใช้ โดยดัดแปลงให้เป็นกลิ่นน้ำหอม แต่ยังคงรักษารูปแบบของขวดให้

คล้ายกับรูปทรงของขนมแคนดี้แอปเปิ้ล และผลิตภัณฑ์น้ำหอม Wild Bluebell จากตราสินค้า Jo Malone ที่ต้องการนำเสนอกลิ่นหอมที่แฟนตาซี โดยใช้ภาพของนางแบบที่มีลักษณะเหมือนกับบุคคลในเทพนิยายมานำเสนอ เพื่อสื่อสารถึงการผจญภัยในโลกแห่งจินตนาการ เป็นต้น

แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model) ในภาพโฆษณา น้ำหอม มีหน้าที่ต่างๆตามหน้าที่ของการสื่อสาร (Functions of Significance) โดยแบ่งออกเป็น 6 หน้าที่ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) หมายถึง โฆษณาน้ำหอมมีหน้าที่แสดง อารมณ์ความรู้สึกต่างๆที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจ จากภาพโฆษณาที่ใช้ใบหน้าของ นางแบบ แสง สี และองค์ประกอบอื่นๆที่มีความโดดเด่นในการสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก ของกลิ่นน้ำหอมชนิดนั้น
2. หน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) หมายถึง ในโฆษณาสีผลิตภัณฑ์น้ำหอมมี หน้าที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างสารกับสิ่งที่อ้างอิงในบริบท (Context) ต่างๆ ได้แก่ ตำนาน เรื่องราวที่เชื่อมโยงกับภาพโฆษณา ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายความ หอมของโฆษณาแต่ละชิ้นได้
3. หน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) หมายถึง ในโฆษณาสีผลิตภัณฑ์น้ำหอมมี หน้าที่เชิงสุนทรียะในสารที่สามารถสื่อความหมายด้วยตัวมันเอง โดยการใช้การ อุปมาอุปไมย ทั้งที่เป็นภาพและภาษา รวมไปถึงไวยากรณ์ของภาพเพื่อสื่อความหมายใน เชิงสัญลักษณ์
4. หน้าที่ดำเนินการ (Phatic Function) หมายถึง ในโฆษณาสีผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีหน้าที่ใน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ ของภาษาในขั้นตอนของการติดต่อ (Contact) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร โดยใช้องค์ประกอบในภาพที่เป็นสัญลักษณ์มาเรียงกัน เพื่อสร้างความหมายของ กลิ่นน้ำหอมให้เกิดขึ้น ประกอบกับการใช้ภาษากำกับเพื่อเป็นกรอบในการตีความ
5. หน้าที่เสริมความหมาย (Metalinguistic function) หมายถึง ในโฆษณาสีผลิตภัณฑ์ น้ำหอมมีหน้าที่ถ่ายทอดรหัส (Code) ที่ใช้ในการสื่อความหมายของกลิ่น ซึ่งให้เห็น ลักษณะการเพิ่มความหมายให้แก่สัญลักษณ์ โดยการใช้องค์ประกอบของภาพ สี แสง

และองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบกับการใช้ภาษาที่เสริมความหมาย เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสัญลักษณ์นั้นง่ายขึ้น

6. หน้าที่กำกับควบคุม (Conative function) ในโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีหน้าที่กระตุ้นการกระทำของผู้รับสาร (Addressee) ซึ่งให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีปฏิกิริยาต่อโฆษณานั้นๆ เช่น โฆษณา pureDKNY ที่มีจุดดึงดูดใจเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในโฆษณาทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการช่วยเหลือคนยากไร้ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและสังคม จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนี้ เป็นต้น

จากแนวคิดการสร้างความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ จากองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏบนภาพโฆษณา เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกนของสินค้า และบริบทต่างๆ ในภาพ ทำให้เกิดความหมายมากกว่าสิ่งที่ปรากฏบนภาพ ซึ่งผู้รับสารจะรับรู้ถึงกลิ่นนั้นๆ จากความคิด และจินตนาการของผู้รับสารเอง ทำให้เกิดเรื่องราว และความหมายที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ทิพย์สุตา ปทุมานนท์, 2540: 127-128) เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Saharienne จากตราสินค้า Yves Saint Laurent มีการนำเสนอภาพเพียงส่วนเดียวของทะเลทราย แต่จากบริบทต่างๆ ในภาพ ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ และประติดประต่อเรื่องราวให้เกิดขึ้นได้ จนรับรู้ความหมายในภาพที่ต้องการสื่อถึงโอเอซิสในทะเลทราย ซึ่งน้ำหอมขวดนี้จะทำให้ผู้ใช้พบกับความสดชื่น รวกับอยู่ในโอเอซิส เป็นต้น

นอกจากนั้นความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏในโฆษณาน้ำหอม ยังรวมไปถึงกลิ่นหอมของน้ำหอมที่ไม่ปรากฏให้ผู้รับสารสามารถสัมผัส เนื่องจากภาพไม่สามารถส่งกลิ่นหอมให้ผู้รับสารรับรู้ได้ ดังนั้น ความไม่ปรากฏของกลิ่นน้ำหอม จึงถูกสื่อสารให้ปรากฏด้วยภาพและข้อความในโฆษณาที่ถูกออกแบบขึ้นมาอย่างละเอียดอ่อน เพื่อสื่อถึงกลิ่นหอมของน้ำหอมแต่ละชนิดนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง" มีข้อควรพิจารณาและเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กลิ่นเป็นสิ่งที่สื่อสารด้วยสิ่งที่เหนือภาษา ดังนั้นในการสื่อความหมายจึงจำเป็นต้องใช้ องค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจ โดยแต่ละองค์ประกอบล้วนมี

ความจำเป็น และมีความหมายแฝงที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม

2. การออกแบบสารสำหรับโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม จำเป็นต้องออกแบบให้อยู่ในบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้การสื่อสารกลิ่นมีประสิทธิภาพที่สุด และผู้รับสารสามารถรับรู้กลิ่นได้ง่ายที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่องนี้ จำกัดแค่เฉพาะภาพโฆษณาน้ำหอมจากนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN ในระยะเวลา 3 ปีเท่านั้น จึงควรศึกษาในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโทรทัศน์เพิ่มเติม
2. โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นโฆษณาที่สื่อสารถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม ดังนั้นทุกองค์ประกอบในภาพโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ถูกวางแผน ถูกสร้างขึ้นมาอย่างมีนัย เพื่อใช้ในการสื่อสารกลิ่นที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์และตีความหมายสารในโฆษณานั้นมาจากตัวของผู้วิจัยเอง ควรมีการศึกษาในประเด็นความเชื่อมโยงความหมายเข้ากับบุคคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หรือ การศึกษาในเชิงวิพากษ์ในเรื่องของอำนาจทางการสื่อสารเพิ่มเติม