

การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย



นางสาวรักจิต มั่นพลศรี

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1156-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SIGN USAGE IN TOURISM AUTHORITY OF THAILAND'S TELEVISION COMMERCIAL
FOR THAI TOURISTS



Miss Rakjit Manpolsri

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1156-5

รศ.จิต มั่นพลตรี : การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (SIGN USAGE IN TOURISM AUTHORITY OF THAILAND'S TELEVISION COMMERCIAL FOR THAI TOURISTS) อ. ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ , 210 หน้า ISBN. 974-17-1156-5

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการศึกษาดังกล่าวเป็นไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสาร 2) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญญาณของผู้อ่านสาร 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และตีความสัญญาณของผู้อ่านสารกับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสาร โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ คือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระหว่างปี 2541 - 2544 , การสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ผลิตสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 8 คน และ การดำเนินสนทนากลุ่มกับผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 12 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 72 คน โดยอาศัยแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา และ ทฤษฎีสัญญาวิทยา เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ผลิตสารสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ได้แก่ การเที่ยวเพื่อตนเอง และการเที่ยวเพื่อชาติ ซึ่งสัญญาณต่างๆ ที่สร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเอง นำไปสู่ความหมายที่แสดงถึง การปลดปล่อย ผ่อนคลาย และ ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ในขณะที่สัญญาณต่างๆ ในการสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติ นำไปสู่ความหมายที่แสดงถึง ความภูมิใจ และ ความเป็นชาตินิยม

2. กลุ่มผู้อ่านสารส่วนใหญ่ที่สามารถอ่านความหมายของสัญญาณในแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ กลุ่มผู้อ่านสารวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รหัสของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นรหัสของกลุ่มผู้อ่านสารสองกลุ่มนี้

3. ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของสัญญาณได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้ และพบว่า ความสามารถของผู้ผลิตสารในการควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ผู้ผลิตสารมีการใช้รหัสอย่างหลากหลาย ผู้ผลิตสารมีการจัดระบบรหัสที่ควบคุมสัญญาณมากกว่าหนึ่งระบบ และ ผู้ผลิตสารมีลีลาการนำเสนอเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสาร

ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่อนิติ
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา	2545	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

438 51195 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : SIGN , SIGNIFICATION , INTERPRET , ADVERTISING , THAI TOURIST

RAKJIT MANPOLSRI : SIGN USAGE IN TOURISM AUTHORITY OF THAILAND'S TELEVISION COMMERCIAL FOR THAI TOURISTS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. DR. KANJANA KAEWTHEP, 210 pp. ISBN. 974-17-1156-5

This research was aimed at studying the sign usage in Tourism Authority of Thailand's Television Commercial for Thai Tourists . The objectives of the study were as follows : firstly, to analyze the producer's signification process and sign conveying . Secondly , to study the reader's sign perception and interpreting . And lastly , to analyze the relations of sign encoding and decoding . Methodology in this research was based on the qualitative approach : content analysis in television commercial of TAT were to broadcast between 2541 – 2544 , in-depth interview from producers of TAT and agency advertiser, and focus group interview in 12 group Thai tourist readers , totally 72 persons . With used the concept of advertising component and semiologys as conceptual framework for data analysis . The findings show that

1.Producers use the signification process and sign conveying in Tourism Authority of Thailand's Television Commercial for Thai Tourists with 2 purpose are tour for private and tour for public. Sign which construct The principle meaning in tour for private lead to the meaning of Release and Cheerful tone whereas sign which construct the principle meaning in tour for public lead to the meaning of Esteem and Nationalism.

2.The adolescence and adult group as the most of reader which have decoding from signs in preferred reading which show that the code of sign in this text are belong to the both groups.

3.The most of reader are able to decode the signs in preferred reading position which show that the producer are able to control the way of reader's decoding . And , the study indicated that the producer's ability in control the way of reader's reading result from many factors such as producer use the several codes , producer has manage the code system for control the sign more than one system and producer has the suitable presentation style for reader's background.

DepartmentMass..Communication..... Student's signature

Field of study.....Mass..Communication..... Advisor's signature

Academic year2002..... Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือ ผลผลิตของความรู้ ความพยายาม ความอดทนของผู้วิจัย ซึ่งตลอดเวลาของความพยายามนี้ได้รับการประดับประดาอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ให้ทั้งคำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยอันเป็นประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์และความเข้าใจต่อความรู้ทางวิชาการสำหรับผู้วิจัย และจะสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์มิได้ หากปราศจากความกรุณาชี้แนะของ ผศ. เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ. รัตยา ไตควณิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการประกอบสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ที่ได้เอ่ยนามมาข้างต้น

ขอขอบพระคุณ พี่ๆ จาก ททท. จากบริษัทลิโอบอร์เนทท์ และ จากบริษัทครีเอทีฟ จูซ ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลอันเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอบคุณคุณพินิจ และ คุณทิวาพร ที่ได้ช่วยเหลือ เป็นทุกข์เป็นร้อนด้วยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ การโรงแรมฯ ที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด และขอบคุณ พี่น้อง MC. 10 ทุกคนที่ร่วมประสบการณ์เดียวกัน และคอยช่วยเหลือกัน สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และ บรรดาญาติพี่น้องผู้ใกล้ชิด ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในทุกเรื่อง

รักจิต มั่นพลศรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1: บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 : แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเรื่องเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา.....	11
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 : วิธีดำเนินการวิจัย	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การตรวจสอบข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 : วิธีการสร้างและถ่ายทออสัญญะของผู้ผลิตสาร	
4.1 กระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาของผู้ผลิตสาร.....	40
4.2 วิธีการสร้างและถ่ายทออสัญญะ.....	48
4.2.1 การใช้สัญญะ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตรโฆษณา.....	60
4.2.2 การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญะ (Binary Opposition).....	96
4.2.3 การเลือกชุดของสัญญะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)...99	
4.2.4 การประกอบสัญญะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)....	102
บทที่ 5 : การรับรู้และตีความสัญญะของผู้อ่านสาร	
5.1 ผลการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักการของผู้อ่านสาร.....	111
5.2 ผลการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายของสัญญะจาก องค์ประกอบของภาพยนตรโฆษณาของผู้อ่านสาร.....	127
บทที่ 6 : ความสัมพันธ์ระหว่างการถอดรหัสของผู้อ่านสารและการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร	
6.1 ผลการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักของผู้อ่านสาร ที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร.....	159
6.2 ผลการศึกษาการอ่านความหมายของสัญญะจากองค์ประกอบของ ภาพยนตรโฆษณาของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร.....	178
บทที่ 7 : สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	195
รายการอ้างอิง.....	206
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	210

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 : แสดงประชากรภาพยนตร์โฆษณา ที่ออกอากาศในระหว่างปี 2541-2544.....	28
ตารางที่ 2 : แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ในการศึกษา.....	30
ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามตัวแปรเพศ.....	32
ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามตัวแปรอายุ.....	33
ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามประเภทกลุ่ม.....	33
ตารางที่ 6 : แสดงประเด็นการศึกษาถึงวิธีการสร้าง และถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสารในภาพรวม.....	39
ตารางที่ 7 : แสดงสื่อความหมายหลักจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง.....	45
ตารางที่ 8 : แสดงมิติการศึกษาถึงวิธีการสร้าง และถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสารในภาพรวม.....	48
ตารางที่ 9 : แสดงการใช้สัญญาณ (Sign) จากองค์ประกอบ ของภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตสาร.....	61
ตารางที่ 10 : แสดงถึงการใช้คู่ตรงข้ามของสัญญาณของผู้ผลิตสาร.....	97
ตารางที่ 11 : แสดงการเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกันของผู้ผลิตสาร.....	100
ตารางที่ 12 : แสดงการประกอบสัญญาณย่อย ๆ เข้าด้วยกันตามลำดับของผู้ผลิตสาร.....	103
ตารางที่ 13 : แสดงประเด็นการศึกษาถึงการรับรู้ และตีความสัญญาณของผู้อ่านสารในภาพรวม.....	106
ตารางที่ 14 : แสดงการรับรู้และตีความสื่อความหมายหลัก ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง.....	108
ตารางที่ 15 : แสดงการรับรู้และตีความสัญญาณจากองค์ประกอบของ ภาพยนตร์โฆษณาของผู้อ่านสาร.....	120
ตารางที่ 16 : แสดงประเด็นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การถอดรหัสของผู้อ่านสารและการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารในภาพรวม.....	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 17 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารและการถอดรหัสของ
ผู้อ่านสารจากสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง.....156

ตารางที่ 18 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารและการถอดรหัสของ
ผู้อ่านสารจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา.....169



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันได้ยอมรับว่า โฆษณาเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของคนเราอย่างมาก เพราะโฆษณาจัดเป็นกิจกรรมการสื่อสารมวลชน ที่ต้องอาศัยสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางส่งสารที่มุ่งดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีการใช้ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ ในการดึงดูดใจผู้บริโภค สื่อมวลชนดังกล่าว จึงมีบทบาทอย่างสูงต่อกระบวนการโฆษณา เนื่องจากมีศักยภาพในการนำสารโฆษณาสู่สายตาผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว การตอบสนองของความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภคจะถูกส่งผ่านสื่อมาสู่สายตาผู้บริโภคนับเป็นล้านๆคนอย่างสะดวกและง่ายดาย โดยสารโฆษณาที่ส่งมาจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งต่างเพศ ต่างวัย ต่างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ในส่วนของความเชื่อ ทศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของประชาชนซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคโฆษณา (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย , 2541)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว โฆษณาจึงถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมธุรกิจต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความหวังในการกอบกู้เศรษฐกิจของชาติในปัจจุบัน ขณะที่ภาคส่งออกอื่นๆ ของประเทศกำลังย่ำแย่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับเป็นอุตสาหกรรมเดียวที่ยังคงยืนหยัดและสามารถทำรายได้ให้กับประเทศปีละกว่าแสนล้านบาท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและรัฐบาลจึงให้ความสำคัญอย่างมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละปี (เบ็ญจวรรณ รัตนวิจิตร , 2544) เพื่อที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยว โดยการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์หลายอย่าง อาทิ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการดึงดูดใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็น และที่สำคัญที่สุดก็คือ เพื่อให้ผู้รับสารนักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยได้อีกด้วย โฆษณาจึงนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสามารถส่งผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้รับสารซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ ต่างเพศ ต่างวัย ต่างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ (Robert T. Reilly , 1990 : 8 -15)

สิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจสารโฆษณาทางการท่องเที่ยว ก็คือ การโฆษณาสินค้าท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการโฆษณาสินค้าชนิดอื่นๆ กล่าวคือ สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เพราะสินค้าท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศ อีกทั้งสินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่การผลิตหรือการบริการเกิดขึ้นพร้อมกับการบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน นักท่องเที่ยวไม่สามารถสั่งเอาแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเอง ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวจริงๆ โดยตรง ซึ่งในการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวแต่ละครั้งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะได้กลับไปเพียงแคความรู้สึกเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพเพื่อทดลองสินค้าท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวจึงถูกเปรียบเทียบว่าเป็นการซื้อขาย “ฝัน” ซึ่งจากการที่สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจ “ซื้อ” ก่อนจะได้สัมผัสตัวสินค้าจริงๆ จึงต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อการดึงดูดใจให้ซื้อ “สินค้าในอนาคต” (กาญจนา แก้วเทพ , 2544 : 206) โฆษณาจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเสนอภาพจำลองความฝันเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับที่ David Ogilvy ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาการท่องเที่ยวที่ดีจะต้องแปลงฝันให้เป็นจริง เปลี่ยนพลังงานแฝงให้เป็นพลังงานจริงให้ได้

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง การจำลองภาพความฝันจากการซื้อสินค้าในอนาคตสำหรับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยเหตุผลที่ว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงการบริโภคความหมายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจากสื่อมวลชน และงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมองข้ามปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งหากพิจารณา จะเห็นว่า แนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2524 ส่วนมากเป็นคนไทยที่มีเศรษฐกิจระดับกลางขึ้นไป โดยบริษัทสยาม เอ็กเพรส ระบุว่า มีคนไทยประมาณ 2 ล้านคน ที่มีฐานะพอที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ และมีจำนวนคนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในปี 2539 โดยมีจำนวนถึง 1,845,244 คน เสียค่าใช้จ่ายเป็นเงินถึง 105,621 ล้านบาท และในปี 2540 เฟอร์เซนต์การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศแม้จะมีอัตราลดลงแต่เปอร์เซนต์ของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในต่างประเทศยังเพิ่มอยู่ในอัตราเปอร์เซนต์ที่ค่อนข้างสูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , อ้างถึงใน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ , ปีที่ 17 ต.ค. , 2540) และในปี 2542 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวกลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน่าใจหาย คือ 1.69 ล้านคน เพิ่มจากปี 2541 ถึงร้อยละ 19.47

สำหรับในปี 2543 ช่วง 6 เดือนแรก มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศสูงถึง 987,670 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนถึงร้อยละ 16.55 ซึ่งสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวให้ต่างประเทศในภาพรวมถึง 1 แสนล้านบาท (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว , ปีที่ 13 ฉ. 11 พ.ย. , 2543 : 15) และตลอดช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2544 มีคนไทยเดินทางไปต่างประเทศ รวมทั้งสิ้นประมาณ 603,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.3 จากปีที่แล้ว ในช่วงเวลาเดียวกันที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.9

ซึ่งภาวะเช่นนี้ก่อให้เกิดปัญหาดุลการท่องเที่ยวยะลอลตัวลงและมีแนวโน้มต่ำลงเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตระหนักในความสำคัญของปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงได้พยายามส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นโดยเน้นไปที่การใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในกาสร้างจิตสำนึกให้คนไทยรักและภูมิใจในสินค้าท่องเที่ยวของไทยที่มีคุณค่าแล้วหันกลับมาเที่ยวเมืองไทยให้มากขึ้น และอีกประการงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาภายในประเทศ ก็มีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณโฆษณาในตลาดต่างประเทศ ซึ่งมากกว่าหลายเท่าตัว แต่การท่องเที่ยวของชาวไทยภายในประเทศกลับได้มาซึ่งเงินหมุนเวียนที่เป็นยอดเงินที่สูงมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เนาวรัตน์ พลายน้อย , 2539) ซึ่งหากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บรรลุผล นอกจากจะช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด เงินตราไม่ไหลออกนอกประเทศได้ส่วนหนึ่งแล้ว ยังทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนสู่ภูมิภาคต่างๆ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า ส่งเสริมการสร้างงาน และถือเป็นการส่งเสริมดุลการท่องเที่ยงให้แข็งแกร่ง อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรักในมรดกของชาติ จึงสามารถให้การท่องเที่ยวให้เป็นวิธีการหนึ่งเพื่อยกระดับความรู้และจิตสำนึกของประชาชน (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว , ปีที่ 14 ฉ. 10 ต.ค. , 2544) และหากดำเนินการท่องเที่ยวโดยเหมาะสม รัฐบาลเห็นว่าการท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ และภูมิปัญญาของคนไทยได้อีกด้วย (โลกการค้า , ปีที่ 7 ฉ.69 ก.ค. , 2544) จึงเห็นควรอย่างยิ่งที่ไม่ควรละเลยการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เพราะนอกจากจะเป็นการพยุงเศรษฐกิจของชาติ แนนอนผลประโยชน์ที่ได้รับย่อมตกแก่ประชาชนชาวไทยโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ

ในฐานะที่การท่องเที่ยวถือเป็นปรากฏการณ์หนึ่งของสังคม งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งความสนใจไปที่ ความหมาย (Meaning) ที่มีพลังอำนาจในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการรับรู้และเข้าใจความหมายดังกล่าวนี้ จะมีผลไป

กระทบในส่วนของสมอง (ด้านเหตุผล) และหัวใจ (ด้านอารมณ์) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะทำให้ทราบถึง สัญญะที่มีความหมายต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย (Robert T. Reilly , 1990 : 8-15 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย , 2541 : 18 -19) นั้นหมายถึงเราจะได้เห็นความสำคัญและพลาคุณภาพของสิ่งที่เรียกว่า “สัญญะ” (Sign) ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในสังคมของคนไทย โดยเฉพาะคนไทยชนชั้นกลางที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ซึ่งเป็นความจำเป็นที่โดดเด่นขึ้นมาในใจ เพราะคนชนชั้นนี้มักไม่มีปัญหาในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น จึงมุ่งที่จะแสวงหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่า ซึ่งตรงกับที่ Baudrillard (1983) กล่าวไว้ว่า เมื่อมนุษย์เราได้พัฒนาไปจนถึงจุดที่ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์อิ่มตัวแล้ว มนุษย์เราอาจมีความต้องการ “อาหารทางใจ” หรืออาจเรียกได้ว่า “การบริโภคจินตนาการ” เช่น การท่องเที่ยวป่า ที่มีค่าใช้จ่ายแค่การไปพักผ่อนร่างกายเท่านั้น แต่หมายถึงการได้ทำตัวสนิทแนบกับความเป็นธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาสัญญะ ก็คือการศึกษาถึงวิญญูของสัญลักษณ์ต่างๆในสังคม ซึ่งบุคคลจะมีพฤติกรรมต่อสัญลักษณ์หรือความหมายของสิ่งที่เขาเห็น แต่มีไข่มุกต่อสิ่งๆนั้น ดังนั้นการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์นี้จึงเป็นการเกิดขึ้นของความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม ที่ต้องอาศัย กฎระเบียบ ข้อตกลง วัฒนธรรม หรือ รหัสร่วมของสังคม ที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง (Judith A. Howard , Jocelyn Hollander , 1977) ดังนั้น นำที่จะศึกษาว่า ภายใต้อิทธิพลของระบบสัญลักษณ์ สมาชิกในสังคมไทยหรือในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ให้ความหมายร่วมสำหรับการท่องเที่ยวว่าอย่างไร การให้ความหมายดังกล่าวเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคมหรือไม่ อย่างไร และรหัส (Code) ที่ควบคุมการสื่อความหมายของสัญญะในรูปแบบต่างๆ เป็นอย่างไร

และผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา การใช้สัญญะผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลประการแรกคือ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของ ททท. มากที่สุด ด้วยอัตราส่วนร้อยละ 37.82 รองลงมาคือ สื่อนิตยสารและโปสเตอร์ ด้วยอัตราส่วนร้อยละ 28.07 และ 10.91 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2543) และผู้วิจัยเห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นตัวกระตุ้นภายนอก ที่จะส่งผลต่อความสนใจในเบื้องต้นของผู้รับสาร เพราะโทรทัศน์จะมีทั้ง ภาพ เสียง และความเคลื่อนไหว ซึ่งผู้บริโภคนึกคำส่วนใหญ่มักจะสนใจโฆษณาที่มีความเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ มากกว่า โฆษณาที่อยู่นิ่ง โดยถ้าหากโฆษณาในนิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารต้องเริ่มโดยการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน แต่ในโทรทัศน์นั้น คนดูให้ความสนใจอยู่แล้ว ปัญหาของผู้ส่งสารจะมีเพียงแค่ว่า อยาสร้างค่าน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา (David Ogilvy

, 1995) และในงานวิจัยที่ผ่านมาของ พิชญ์สินี แสงขำ (2538) และ รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์ (2543) ที่เป็นงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และ โปสเตอร์ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว มีความจำกัดในการสื่อความหมายและการเป็นตัวกระตุ้นภายนอก เพราะมีแต่ภาพนิ่ง แต่ในสื่อโทรทัศน์นั้น มีภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจและติดตามมาด้วยการทำความเข้าใจกับความหมายของสารโฆษณา รวมทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบนั้นยังสามารถทำหน้าที่เป็นบริบทแวดล้อมที่ช่วยในการตีความหรือรับรู้ความหมายของผู้รับสารได้มากกว่า กล่าวคือ ขั้นตอนในการผลิตของสื่อโทรทัศน์นั้นมีหลายขั้นตอนและซับซ้อนมากกว่า ผู้ผลิตสารจึงมีกระบวนการใส่รหัสต่างๆ มากมายในการผลิต ดังนั้น ภาพและเสียงที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ จึงผ่านการปรุงแต่งด้วยสัญญาณอย่างหนักหน่วงที่สุด (กาญจนา แก้วเทพ , 2544)

โดยรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยสนใจก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะภาพยนตร์โฆษณาไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การขยาย การย่อ การแยก หรือ การรวมเวลา และสถานที่ในภาพยนตร์โฆษณานั้นทำได้อย่างไม่มีข้อจำกัด กล่าวได้ว่า สัญญาณต่างๆ สามารถก้าวข้ามมิติของเวลาและสถานที่ได้อย่างอิสระ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาอาจจะย้อนหลังเข้าสู่อดีตอย่างทันทีทันใด หรือ เดินทางข้ามโลกในชั่วพริบตา ผู้สร้างสามารถเสนอเหตุการณ์ทั้งหมดเหมือนที่เกิดขึ้นจริงหรือจะเลือกเสนอแต่เฉพาะส่วนที่เป็นจุดเด่นที่จะก่อให้เกิดความประทับใจเท่านั้นก็ได้ โดยทั้งภาพและเสียงจะต้องกลมกลืนเข้ากันได้อย่างดี ทั้งเสียงพูด เสียงบรรยาย เสียงดนตรี และเสียงประกอบ และการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานั้น จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายด้วยการปะติดปะต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนเสี้ยวให้รวมเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันได้จากความต่อเนื่องของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรับรู้หรืออ่านความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการได้ (ปิยกุล เลาว์ณยศิริ , 2528)

ในการศึกษาถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้เข้ารหัสสาร ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับการเป็นผู้ผลิตสารมากกว่าผู้ส่งสาร ด้วยเหตุที่ผู้ผลิตสารมีนัยยะสำคัญอันบ่งบอกถึงการเป็นผู้เข้ารหัสสารในลักษณะของการประกอบสร้างความหมายจากการหยิบเลือกวัตถุดิบต่างๆ ตามความเป็นจริงของสังคมมากกว่าการเป็นผู้ส่งสาร และในการศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญญาณของผู้ถอดรหัสสาร ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับการเป็นผู้อ่านสารมากกว่าผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้อ่านสารเป็นผู้ที่เลือกถอดความหมายจากสิ่งที่ผู้ผลิตสารหยิบยื่นให้ ซึ่งมีนัยยะสำคัญอัน

บ่งบอกถึงความตั้งใจในการทำความเข้าใจกับความหมายที่ผู้เข้ารหัสสารส่งมามากกว่าการเป็นผู้รับสาร การศึกษาดังกล่าวก็เพื่อรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกและมุ่งเน้นการศึกษาในแนวทางของวัฒนธรรมศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อมวลชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณาทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนนั้น ถือเป็นการทำงานในพื้นที่และเวลาอันจำกัด การนำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีมีสามารถทำได้ จึงเป็นที่น่าจะศึกษาว่า ในพื้นที่และเวลาอันจำกัดดังกล่าว ผู้ผลิตสารเลือกใส่รหัสต่อการท่องเที่ยวอย่างไร โดยสนใจว่าในบริบทสังคมไทยผู้ผลิตสารให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าอย่างไร และความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความหมายให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศได้อย่างไร โดยเฉพาะกับผู้อ่านสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่แล้วไม่ชอบท่องเที่ยวในเมืองไทยเพราะไม่มีความแปลกใหม่ ถือว่าไม่ใช่เรื่องง่ายต่อการที่จะเปลี่ยนแปลง ทักษะคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งจากประเด็นที่นักท่องเที่ยวคนไทยมีความคุ้นเคยกับประเทศของตนเองอยู่แล้วนี้ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ผลิตสารจะมีวิธีการประกอบสร้างความหมายอย่างไร

จากการที่ผู้ผลิตสารเลือกสัญลักษณ์มาใช้นั้นถือเป็นการให้ความหมายต่อการท่องเที่ยวมาแล้วระดับหนึ่ง และผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยก็รับรู้เรื่องของการท่องเที่ยวที่ผ่านกระบวนการผลิตนั้น ซึ่งมีความหมายของผู้ผลิตสารบรรจุใส่มาด้วย แต่ความหมายมิได้ถูกสร้างขึ้นมาในขั้นตอนของผู้ผลิตสารเท่านั้น หากแต่ได้ถูกสร้างในขั้นตอนของผู้อ่านสารด้วย (S. Hall , 1999 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ , 2544 : 291-293) จึงสนใจที่จะศึกษาด้วยว่า ผู้อ่านสารถอดความหมายออกมาจากสัญลักษณ์ดังกล่าวได้อย่างไร กล่าวคือ ผู้อ่านสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าอย่างไร แตกต่างกันตามตัวแปรเพศและอายุอย่างไร และผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถรับรู้และเข้าใจสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตสารสร้างและถ่ายทอดความหมายได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการหรือไม่ ในเมื่อความเข้าใจต่อสารตรงกัน (Common Understanding) ระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสาร จะมีส่วนช่วยให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร แต่ในกรณีที่เข้าใจไม่ตรงกันก็เป็นประเด็นที่น่าศึกษาเช่นกัน ซึ่งก็คือ การรับรู้และตีความสัญลักษณ์ซึ่งเป็นความหมายนัยแฝง เพราะเป็นความหมายที่ขึ้นอยู่กับการตีความตามอัตวิสัย ใครจะตีความอย่างไรก็ได้ โดยการรับรู้และการตีความนัยแฝงของแต่ละคนจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน ซึ่งการตีความนั้นจะขึ้นกับ เพศ อายุ ความต้องหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์ ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้อ่านสารแต่ละคนซึ่งจะแตกต่างกัน โดยความหมายนั้นผู้ผลิตสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ได้ การอ่านความหมายในระดับนัยแฝงจึงเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อสัญลักษณ์มากที่สุด เพราะผู้อ่านสารได้ใช้วัฒนธรรมของตนใน

การตัดสินใจความหมายของสัญญาะนั้นๆ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะมีประโยชน์ในเรื่องของการใช้เป็นแนวทางในการใช้สัญญาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ผลิตสารมีวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร
2. ผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และตีความสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อย่างไร
3. การรับรู้และตีความสัญญาของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยสัมพันธ์กับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และตีความสัญญาของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยกับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ออกอากาศในระหว่างปี 2541-2544
2. ศึกษาจากผู้ผลิตสารที่เป็นพนักงานในระดับผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านการโฆษณาขององค์กร และบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันได้แก่ บริษัทลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด และบริษัท ครีเอทีฟ ลูซ จำกัด โดยผู้ผลิตสารดังกล่าวเป็นผู้ที่รับผิดชอบงานด้านโฆษณาให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540
3. ศึกษาจากผู้อ่านสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าในระดับอุดมศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป โดยเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชุดใดชุดหนึ่งมาบ้างแล้ว

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ผลิตสาร	หมายถึง	ผู้เลือกสรรและสร้างความหมายจากสัญลักษณ์ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ผู้อ่านสาร	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจทำความเข้าใจกับความหมายจากสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
นักท่องเที่ยวชาวไทย	หมายถึง	บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าในระดับอุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

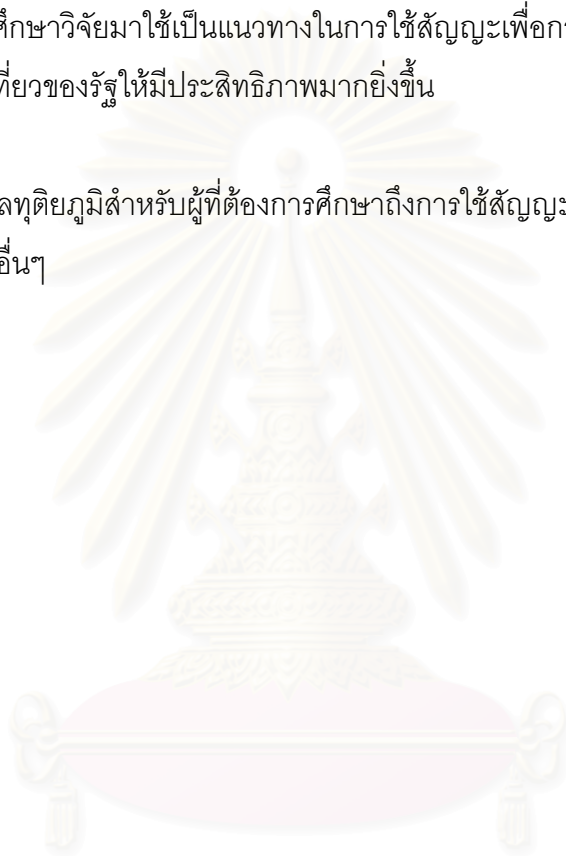
และเคยชมภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชุดใดชุดหนึ่งมาบ้างแล้ว

กระบวนการสร้าง เนื้อหาสาร	หมายถึง	ขั้นตอนก่อนที่ผู้ผลิตสารจะใช้วิธีการต่างๆ สร้างและถ่าย ทอดสัญญาณ เพื่อสร้างความหมายให้กับเนื้อหาสารโฆษณา
วิธีการสร้างและ ถ่ายทอดสัญญาณ	หมายถึง	วิธีการสร้างความหมายของผู้ผลิตสารที่เป็นบริษัทตัวแทน โฆษณา โดยจะศึกษาใน 4 มิติ ดังนี้ 1.) การใช้สัญญาณจาก องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา 2.) การใช้คู่ตรงกันข้าม ของสัญญาณ (Binary Opposition) 3.) การเลือกชุดของ สัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) 4.) การประกอบสัญญาณย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)
การรับรู้และตีความ สัญญาณ	หมายถึง	การรับรู้และอ่านความหมายของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาว ไทย โดยจะศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญญาณจาก องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ การอ่านความ หมายของสัญญาณจากรหัสวัจนภาษา (Verbal Code) และ การอ่านความหมายของสัญญาณจากรหัส อวัจนภาษา (Nonverbal Code)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของการใช้สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการใช้สัญญาเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลวิทยุภูมิสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาถึงการใช้สัญญาในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด และ ทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีดังนี้

1. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา
2. ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)

1.แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา

สารโฆษณา (Advertising Messages)

สารโฆษณา มีทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลและส่วนที่ถือเป็นพลังอำนาจของโฆษณา โดยสารที่เป็นข้อมูล / ความรู้ จะมีเนื้อหาส่วนใหญ่ เกี่ยวข้องกับความเข้าใจด้านเหตุผล ส่วนสารที่มีพลังอำนาจ มักจะมีไว้เพื่อกระตุ้น ผู้บริโภค ให้เกิดความปรารถนาและอารมณ์ กล่าวคือ เป็นสารส่วนที่มีศักยภาพในการบรรลุถึงแรงดลใจและแรงจูงใจ ที่แท้จริง ซึ่งอยู่เหนือเหตุผลของผู้บริโภคได้

การเกิดความหมาย เมื่อได้มีการกำหนดความหมายให้แก่สิ่งนั้น การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งใดร่วมกันของคนในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคมนั้นๆ และสัญลักษณ์ร่วมนี้คือสิ่งที่เราใช้ในการสื่อสาร และเมื่อมีการจัดระบบการใช้สัญลักษณ์ก็จะเกิดการวิวัฒนาการขึ้นเป็น “ภาษา” ซึ่งสัญลักษณ์ คือ เครื่องมือที่บุคคลหนึ่งใช้ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวของอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารในชีวิตประจำวันนั้น จะใช้สัญลักษณ์ทางภาษาที่สามารถแบ่งออกได้เป็นสัญลักษณ์ที่ออกเสียงได้ (Vocal) หรือ สัญลักษณ์ที่ออกเสียงไม่ได้ (Nonvocal) และเป็นวัจนะ (Verbal) หรือ อวัจนะ (Nonverbal)

ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา

1. วจนภาษา (Verbal Language) คือ สัญลักษณ์ใช้แทนคำหรือถ้อยคำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ ที่สามารถแบ่งออกเป็นวจนภาษาที่เป็นคำที่สร้างความหมาย โดยการเปล่งเสียงในภาษาคำพูด (Vocal Verbal) และวจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) ได้แก่

- 1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name)
- 1.2 พาดหัว (Headline)
- 1.3 คำขวัญ (Slogan)
- 1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- 1.5 ข้อความโฆษณา (Copy)

2. อวจนภาษา (Nonverbal Language) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำที่สามารถสื่อความหมายได้ เช่น เป็นการใช้ภาพ (Visual Image) สัญลักษณ์ (Symbol) และสารชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากคำและข้อความ ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ภาพประกอบโฆษณา (Visual / Illustration)
- 1.2 สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)
- 1.3 การใช้สีในโฆษณา (Color)
- 1.4 ขนาด (Size) หรือความยาว (Lenge) ของโฆษณา
- 1.5 การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography)
- 1.6 วิธีการจัดภาพ (Layout) และความว่างในภาพ (Space)
- 1.7 การเคลื่อนไหว (Motion)

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบในส่วนของคนในภาพหรือภาพยนตร์ที่สามารถให้ความหมายหรือสื่อสารกับผู้รับสารที่ใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อีก โดยสามารถพิจารณาได้จาก

- เรือนร่าง (Appearance)
- อายุ (Age)
- เพศ (Sex)

- เชื้อชาติ (National and Racial)
- ผม (Hair)
- ร่างกาย (Body)
- ขนาด (Size)
- รูปร่างหน้าตา (Looks)
- กิริยามารยาท (Manner)
- การแสดงออก (Expression)
- สายตาและการสบตา (Gaze and Eye Contact)
- การจัดทำทาง (Pose)
- เสื้อผ้า (Cloths)
- กิจกรรม (Activity)
- ลักษณะการสัมผัส (Touch)
- การเคลื่อนไหวร่างกาย (Body Movement)
- ลักษณะบ่งชี้ทางสถานภาพ (Position Communication)

โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาจำกัด เป็นสื่อที่มีราคาสูง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะดึงดูดใจ ในขณะที่ผู้รับสาร มิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารสามารถรู้ถึงลักษณะการดึงดูดใจของโฆษณาและไม่อาจให้ความเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหาสาร (Roderick white , 2000) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาถึงการใช้อยู่จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีดังนี้

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ผู้นำเสนอ (Presenter)
2. ส่วนของภาพ (Visual / Video Part)
3. ส่วนของเสียง (Audio Part)

4. คำขวัญ (Slogan)

1. ผู้นำเสนอ (Presenter)

ในการโฆษณา การเลือกใช้ผู้นำเสนอ ถือว่าเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล แต่ในการคัดเลือกผู้นำเสนอใดก็ตาม มักไม่มีหลักที่แน่นอนตายตัว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ตามปกติการคัดเลือกผู้นำเสนอ เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งการคัดเลือกจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออกที่สอดคล้องหรือเข้ากับประเภทของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของตัวผู้นำเสนอด้วย เพราะผู้นำเสนอเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้นๆ ถ้าภาพพจน์ผู้นำเสนอถูกมองในแง่ลบ ภาพพจน์ของสินค้าก็จะถูกมองเป็นแง่ลบด้วย เช่นกัน แต่ถ้าผู้นำเสนอมีภาพพจน์ในด้านบวก ความเชื่อถือ การยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีมาก อันจะเป็นการส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายสินค้านั้น

2. ส่วนของภาพ (Visual / Video Part)

องค์ประกอบของภาพโฆษณานี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใดๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ได้เปรียบกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหว จะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ อันจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในโฆษณาทางการท่องเที่ยวแล้ว ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกในการก่อให้เกิดความอยากในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งภาพประกอบในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีลักษณะดังนี้

2.1 ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง

ภาพประเภทนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่เป็นภาพตอนเปิดเรื่องเพื่อให้เห็นบรรยากาศของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้

ภาพปิดเรื่องเพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้ เนื่องจาก ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง มักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้าง จึงให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสบายอารมณ์แก่คนดู บางครั้งภาพประเภทนี้ยังสามารถใช้ในการช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือประจันหน้ากับตัวแสดง เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้ผลิตสารก็จะนำเสนอโดยอาศัยภาพกว้างแสดงบรรยากาศของสถานที่นั้นๆ เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกจากการได้มองเห็นภาพดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยว

2.2 ภาพตัวแสดง

ภาพตัวแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวนั้นก็คือ ภาพของตัวแทนของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติ หรือใช้ประโยชน์จากสินค้าท่องเที่ยวได้ง่ายดาย ทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

2.3 ภาพสินค้า

ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ตัวของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ว่า “pack - shot” ตามปกติภาพ “pack - shot” ของสินค้านี้ จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตราตรึงใจกับภาพสินค้า แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพ “pack - shot” ไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้ หากกล่าวถึงภาพสินค้าของโฆษณาทางการท่องเที่ยวจะพบว่า ภาพสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะมีความพิเศษอยู่ตรงที่ว่า ผู้ผลิตสารจะเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวเหล่านั้นในลักษณะให้ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวเห็นภาพกว้างๆ เพื่อเสนอขายบรรยากาศ อารมณ์ความรู้สึกจากสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ มากกว่าการเสนอภาพแบบใกล้ๆ

แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวมาแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว มาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุด แม้

ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้จะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่ก็มิได้หมายความว่า ภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่องหรืออาจจะไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็ได้

3. ส่วนของเสียง (Audio Part)

เสียงที่เป็นองค์ประกอบของงานโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้ เป็น 2 ส่วน คือ

1.1 เสียงเพลงประกอบ

เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้โดยง่าย กล่าวได้ว่า “เพลง” มีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับไม่ต้องใช้คำพูดเยิ่นเย้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา และทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ ทั้งนี้การเลือกว่าจะใช้เพลงประกอบหรือไม่นั้นจะพิจารณาจากลักษณะของตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนั้นต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไปในขณะนั้นสมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ แต่ข้อดีที่สำคัญคือโฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตาน่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น

1.2 เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย

เสียงพูดหรือเสียงบรรยายนั้นเกิดจากข้อความโฆษณานั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเขียนข้อความโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น 2 แนวทางสำคัญด้วยกัน คือ

- การเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผลนี้เหมาะกับงานโฆษณาที่ต้องการ เน้นการแจ้งข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ โดยเฉพาะข้อมูลของสินค้า เช่น ลดราคา ข้อเสนอพิเศษสุด

คุณลักษณะของสินค้า หรือสรรพคุณของสินค้าที่กำลังเปิดตัวครั้งแรกในตลาด เป็นการให้ข้อเท็จจริงของสินค้า ในแง่ของเหตุผลด้านตรรกะวิทยา ว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าชิ้นนี้ เพราะงานโฆษณา คือการถ่ายทอดความเป็นจริงอย่างมีกลเม็ด

- การเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach)
การใช้อารมณ์ ความรู้สึก เป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเป็นกลวิธีที่ถ่ายทอดความจริงที่เกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลต่างๆ โดยการเข้าไปสัมผัสถึงจิตใจผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีเป้าหมายมีความต้องการอะไรในด้านอารมณ์ ความนึกคิด ด้วยถ้อยคำสะลวยกินใจ เต็มไปด้วยศิลปะในการใช้ภาษาและสุนทรีย์

4. คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญถือเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งในงานโฆษณา โดยปกติจะเป็นที่สะดุดหู สะดวกแก่การพูด อาจคล้องจองหรือไม่ก็ได้ ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรของตน ให้แตกต่างกันออกไปจากยี่ห้ออื่นๆ สินค้าอื่นๆ หรือองค์กรอื่นๆ เช่น “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” หรือ “ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย”

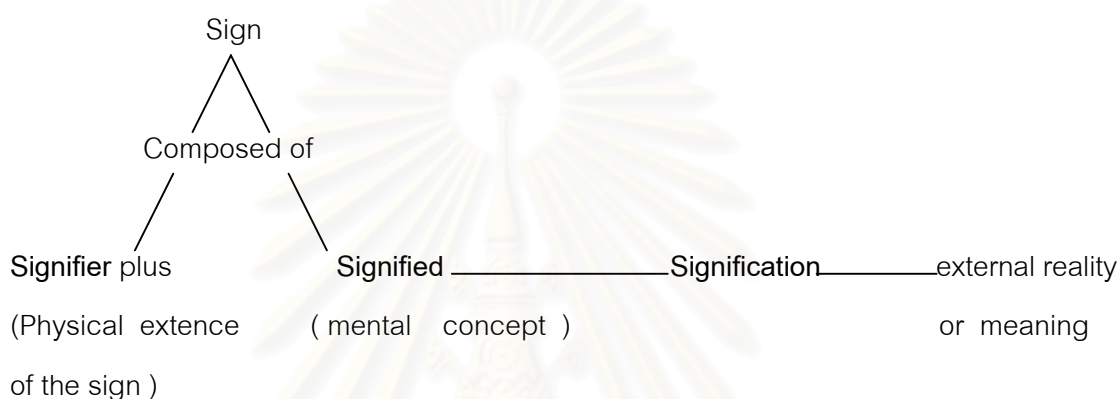
องค์ประกอบทั้งสี่นี้มักปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เด่นและสำคัญ ทำให้เรื่องราวของโฆษณาดำเนินไปอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้ชมเกิดการจดจำและเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา รวมทั้งการมีปฏิริยาตอบกลับ เช่น ความเชื่อถือ ศรัทธา การยอมรับและซื้อสินค้า หรือ ความเข้าใจ ความตระหนัก การเปลี่ยนทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ , 2530)

ซึ่งแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณานี้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร และ ศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

สัญญา (Sign)

สัญญาคประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ซึ่ง Saussure ได้เขียนเป็นตัวอย่างดังนี้



แผนภาพที่ 1 : แสดงองค์ประกอบของสัญญา

ตัวหมาย จึงหมายความว่าถึงลักษณะหรือรูปแบบในเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5) เช่น เสียงของคำ ภาพถ่าย ส่วนตัวหมายถึง ก็คือ ความคิดในเชิงนามธรรมเป็นตัวให้ความหมายอ้างอิง การที่ Signifier จะสร้างความหมายได้ ความสัมพันธ์กับ Signified จะต้องมีลักษณะที่ไม่ตายตัว เพราะฉะนั้นการที่จะเข้าใจความหมายที่มีอยู่ได้ที จึงจำเป็นจะต้องมีการเรียนรู้บ้าง นั่นหมายความว่าต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระบบของสองสิ่งอยู่อย่างแน่ชัด ซึ่งเราเรียกว่า Code (รหัส) เพื่อมาช่วยในการตีความหมายของสัญญา (Sign) ได้ ในการศึกษาเกี่ยวกับรหัสได้มีนักคิดหลายคน กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารในส่วนของรหัส (Code) โดย John Fiske (1982 : 19 , 64) กล่าวว่า “รหัส คือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญญาณหรือรหัส ถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของคนในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้น การศึกษารหัสก็ย่อมหมายถึง การศึกษามุมมองต่างๆ ของสังคม เพราะรหัส คือระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสัญญา และกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนว่าด้วยการใช้ และการเชื่อมโยงสัญญาให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้นๆ ได้อย่างไร และบริบทใด...”

ในการตอบคำถาม ที่ว่า “ความหมายในสัญญาณนั้นถูกสร้าง ถูกแพร่กระจาย และถูกบริโภคได้อย่างไร” S. Hall (1999) ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้ชัดเจนอย่างมากในเรื่อง “Encoding / Decoding” โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนเตรียมการเพื่อการผลิตสื่อ

โดยปกติแล้วผู้ผลิตมักจะคิดว่า ตนเองไปหยิบเอา “วัตถุดิบทั้งหมดที่มี” มานำเสนอ แต่อันที่จริงแล้ว ผู้ผลิตได้ “คัดเลือก” เอาวัตถุดิบบางอย่างเท่านั้นมานำเสนอ ในการคัดเลือกนี้จะถูกกำหนดจากอุดมการณ์ของผู้ผลิตเอง (ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นอุดมการณ์หลักของสังคม เพราะกลไกทางอุดมการณ์ของสังคมจะคัดเลือกผู้ผลิตที่มีอุดมการณ์สอดคล้องกับสังคมเข้าไปทำงานในระบบ) ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกจะมีหลายอย่าง นับตั้งแต่ความรู้ความเข้าใจ ความรู้ เทคนิค อุดมการณ์ของผู้ผลิต นโยบายของสถานี ความคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตว่าจะ “ใส่รหัส” ต่อวัตถุดิบที่มีอย่างไร ตัวอย่างในทางปฏิบัติก็เช่น การเลือกภาพที่ถ่ายมาจากหลายๆ กล้องเพื่อจะแพร่ภาพออกไปของโทรทัศน์ จะดำเนินโดยพิจารณาปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น และเมื่อตัดสินใจเลือก “ภาพๆ หนึ่ง” ออกมาได้ ผู้คัดเลือกภาพก็ได้ใส่รหัสแล้วว่า ในภาพนั้นเมื่อดู แล้วจะให้ความหมายอะไรบ้าง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการใส่รหัส (Encoding) ซึ่งในฝ่ายผู้ผลิตสารหรือผู้สร้างสรรค์สัญญาณนี้ ได้ตั้งคำถามว่า ความหมายที่อยู่ในสัญญาณได้ถูกสร้างสรรค์ (Generated) ขึ้นมาได้อย่างไร และผู้สร้างสัญญาณนั้นมีวิธีการถ่ายทอด (Convey) ความหมายนั้นไปยังผู้อ่านสารได้อย่างไรบ้าง

1.1) การจัดระบบสัญญาณ

ตามทัศนะของ Saussure นั้น สัญญาณหรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง (เหมือนกับวัฒนธรรม) เมื่อเราใช้คำว่า “ระบบ” นั้น มีความหมายว่า หากเราต้องการจะศึกษาองค์ประกอบย่อย (element) ตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ความสัมพันธ์กับตัวอื่นๆ ในระบบ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบด้วยรหัสแบบต่างๆ (Codes)

Saussure ได้จำแนกวิธีการที่ผู้ผลิตสารจะนำเอาสัญญาณมาจัดระบบรหัสต่างๆว่ามีอยู่ 2 วิธีการใหญ่ คือ Paradigmatic และ Syntagmatic

1.1.1) Paradigmatic เป็นชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยที่ในทุก unit (สัญญาณแต่ละตัว) ที่อยู่ใน paradigm เดียวกันนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์บางอย่างร่วมกัน แม้ว่าสัญญาณใน unit ย่อยๆ นั้นจะมียุทธศาสตร์บางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกัน unit ย่อยเหล่านี้ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (distinct feature) จากคุณลักษณะดังกล่าว การจัดระบบสัญญาณด้วยวิธีการ Paradigmatic จึงเป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (structural relation of choices) หากเราเลือกสัญญาณย่อยที่อยู่ใน paradigm เดียวกันมาใช้ก็จะไม่ทำให้ความหมายนั้นเปลี่ยนแปลงไป

1.1.2) Syntagmatic เป็นวิธีการประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายตามที่ต้องการ ตัวอย่างที่เราคุ้นเคยอยู่ในชีวิตประจำวันคือเรื่องภาษา ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอน อาจจะทำให้สื่อความหมายไม่ได้เลย หรือ หากมีการสลับขั้นตอน ก็จะทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไป

1.2) จุดร่วมและจุดต่างของ Paradigmatic & Syntagmatic

หากเปรียบเทียบลักษณะร่วมและข้อต่างระหว่าง Paradigmatic และ Syntagmatic ก็พบว่า ในขณะที่แนวคิดทั้ง 2 ของการจัดระบบ / ประกอบสร้างสัญญาณนั้น ล้วนแต่เป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเหมือนกัน (structural relationship) แต่ทว่า จะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (structural relation of choices) ในขณะที่ เป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการประสมประสาน (structural relation of combination)

ในการตอบคำถามว่า สัญญาณตัวหนึ่งๆ จะมีความหมายขึ้นมาได้อย่างไรนั้น หากนำแนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” (Relations) มาใช้อธิบายเรื่องวิธีการสร้างความหมาย จะอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ว่า ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่งต่างหาก คู่ของความสัมพันธ์ที่ช่วยให้เห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (binary opposition) หากนำ “ขาว” มาเข้าคู่กับ “ดำ” จึงจะอ่านความหมาย “ขาว” ได้ชัดเจนที่สุด

และยังมีความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นสิ่งที่สัญญาณวิทยาสนาใจวิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) โดย หรือบริบท หมายถึงสิ่งที่อยู่

รอบๆ ตัวบท และเช่นเดียวกับเรื่องความสัมพันธ์กับคู่ตรงข้ามที่ได้กล่าวไปแล้ว ตัวบทหนึ่งๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้น หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวบทเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปได้

2. ขั้นลงมือทำการผลิต

ในขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง “ความเป็นจริง” ที่เป็นโลก 3 มิติ อันมีโครงสร้างและกรอบของตนเอง มีความหมายอันหลากหลาย (Polysemy) ให้แปรรูปมาอยู่ในสื่อแบบต่างๆ แต่ทว่าสื่อที่ว่าเป็นสื่อ 2 มิติ ที่ความเป็นจริงในโลก 3 มิติไม่อาจบรรจุเข้ามาหมดได้ ฉะนั้น ความเป็นจริงนั้นก็ต้อง “ถูกผลิต” ออกมาในรูปแบบหนึ่ง เช่น การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล ซึ่งเป็น “โลกแห่งความเป็นจริง” อันประกอบด้วยอายตนะทั้ง 5 คือ ภาพ เสียง รส กลิ่น สัมผัส แต่ทว่าเมื่อส่งผ่านภาพดังกล่าวไปยังจอโทรทัศน์ที่บ้าน ก็จะลดเหลือเพียง 2 อายตนะเท่านั้น คือ “ภาพและเสียง” ส่วนอีก 3 อายตนะนั้น ฝ่ายผู้ผลิตจะต้อง “operation” ให้มาอยู่ใน “ภาพและเสียง” เช่น ใช้การบรรยายว่า “ลมเย็นที่พัดมาจากฝั่งทะเล ให้ความรู้สึกสบาย สดชื่นขนาดไหน เป็นต้น ขั้นตอนนี้ก็เป็นขั้นตอนการใส่รหัสเช่นกัน

3. ขั้นการถอดรหัส (Decoding)

จาก 2 ขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้ชม ได้รับรู้มันไม่ใช่ “วัตถุที่เป็นเหตุการณ์จริง” หากแต่เป็น “วัตถุที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว” ซึ่งมีความหมายของผู้ผลิตใส่มาด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาในส่วนของผู้อ่านสาร จึงเป็นการศึกษาว่า ผู้อ่านสารถอดความหมายออกมาจากสัญญาณดังกล่าวได้อย่างไร ในเมื่อ คุณสมบัติของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง มิใช่กระบวนการที่เกิดตามธรรมชาติ หากทว่าต้องเรียนรู้ เราจึงสามารถศึกษาได้ว่าผู้อ่านสารเรียนรู้ได้อย่างไร ในขั้นตอนของการถอดรหัสนั้น ปฏิกริยาของผู้อ่านสารในขั้นตอนนี้จะมีอยู่ 2 แบบ

3.1 ถ้าผู้อ่านสารสามารถสร้างความหมายจากเนื้อหาสารได้ นั่นคือ ผู้อ่านสารดูรู้เรื่อง ดูแล้วเข้าใจ ก็จะบริโภคและให้ความหมายกับสารนั้น แต่หากนำเอาความหมายนั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันแล้วไม่ได้ผล ความหมายนั้นก็จะเป็น “ไม่มีผล” หรือ “ไม่มีความหมาย” สำหรับผู้อ่านสาร

3.2 อีกปฏิบัติการหนึ่งก็คือ เนื้อหาข่าวสารนั้นไม่สามารถสร้างความหมายใดๆ ได้เลยแก่ผู้อ่านสาร นั่นคือ ผู้อ่านสารไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจ

โดย Hall ได้ค้นคว้าเพิ่มเติมกระบวนการในช่วงเวลาของการถอดรหัสว่า ในการอ่านความหมายของสารนั้น ผู้อ่านสารสามารถจะมีจุดยืนได้ 3 แบบ (หรือใช้รหัสได้ 3 รหัส) อันจะทำให้อ่านความหมายได้ 3 แบบตามมาเช่นกัน คือ

1.) จุดยืนแบบที่ผู้ผลิตสารต้องการ (Dominant – hegemonic position) จุดยืนแบบนี้ผู้อ่านสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ผลิตสารและจะใช้รหัสของผู้ผลิตสารเช่นกัน ดังนั้น ความหมายที่ผู้อ่านสารอ่านได้ จึงเป็นอย่างที่คุณผลิตสารต้องการเท่านั้น เรียกว่า preferred reading

2.) จุดยืนที่ผู้อ่านสารจะต่อรองความหมายเสียใหม่ (Negotiated position) จุดยืนแบบนี้แม้ว่าผู้อ่านสารจะอ่านความหมายหลักๆ ตามที่คุณผลิตสารต้องการ แต่ทว่าภายในขอบเขตความหมายดังกล่าว ผู้อ่านสารจะยังคงต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย การตีความแบบนี้เป็นการพบกันครึ่งทาง หรือเป็นสูตรผสมระหว่าง preferred reading กับ opposition reading

3.) จุดยืนที่ผู้อ่านสารจะตีความคัดค้านต่อต้านความหมายที่คุณผลิตสารใส่รหัสมา (Opposition position) จุดยืนแบบนี้แม้ว่าผู้อ่านสารจะรู้ถึงความหมายที่คุณผลิตสารส่งมา แต่ก็ยังคงอ่านความหมายแบบคัดค้านกับความหมายที่คุณผลิตสารต้องการ

Hall กล่าวว่าในการส่งข่าวสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนของแต่ละอันจะมีมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ผลิตสาร ซึ่งจากขั้นตอนทั้ง 3 ที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่าจุดยืนของ S. Hall นั้นได้ให้ความสำคัญระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารในฐานะของ “ผู้สร้างความหมาย” อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากความหมายมิได้ถูกสร้างไปในขั้นตอนของผู้ผลิตเท่านั้น หากแต่ได้ถูกสร้างในขั้นตอนของผู้อ่านสารด้วย (S. Hall , 1999 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ , 2544) โดยในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น เอกลักษณะประการหนึ่งของนักสัญวิทยาวิทยาก็คือ สมมติฐานที่ว่า ผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่เท่าที่ยังสื่อสารกันได้ก็เพราะมีรหัสคล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช่เล่มเดียวกัน) ดังนั้น U. Eco (1979) จึงกล่าวว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสารมิใช่เป็นข้อยกเว้น” เนื่องจาก

ฝ่ายผู้อ่านสารเองก็มีกรอบอ้างอิง ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ผลิตสารเท่านั้น ซึ่งมีเหตุผลมากมายที่จะทำให้รหัสคู่มือในการส่งความหมายและถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกันจนถึงขั้นขัดแย้งกัน เช่น ภูมิหลังประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จุดยืนทางการเมือง เพศ ชนชั้น อุดมการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม สถานะทางสังคม ทัศนคติ เป็นต้น แต่ถ้าหากผู้ผลิตสารและผู้รับสารมีลักษณะของสิ่งเหล่านี้คล้ายคลึงกัน (Homophilly) ก็จะทำให้ ความเข้าใจต่อสารตรงกัน (common understanding) หรือการที่มีความหมายต่อสารร่วมกัน (common meaning) เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตสารและผู้รับสารได้ (Everett M. Roger , 1971) นอกจากนี้ผู้ผลิตสารไม่ควรที่จะละเลยถึงปัจจัยด้านอัตวิสัย (Subjective Capacity) ของผู้อ่านสารที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และควรจะทำให้ความสนใจมากที่สุดในเรื่องการเลือกตีความของผู้อ่านสาร เพื่อจะสร้างการยอมรับความหมายร่วมกันระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสาร ซึ่งหัวใจของการสื่อสารก็คือ ความเข้าใจตรงกัน เพราะหากทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจต่อสารตรงกันมีความหมายต่อสารร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายก็ทำการสื่อสารกันได้ การสื่อสารก็เกิดขึ้นได้ หากทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจต่อสารไม่ตรงกัน ไม่มีความหมายร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายก็ทำการสื่อสารกันไม่ได้ การสื่อสารก็อาจไม่อาจเกิดขึ้นได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีหรือไม่ จะมีมากหรือน้อยเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันหรือมีความหมายร่วมกันต่อสารหรือไม่มากน้อยเพียงใด (Wilbur Schramm , 1960)

ซึ่งทฤษฎีสัญญาวิทยานี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร รวมไปถึงการศึกษาในส่วนของการรับรู้และตีความสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลงานวิจัยเรื่อง การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537 (พิชญ์สินี แสงขำ , 2538) โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ททท. มีการนำจุดจับใจทั้งจุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Appeal) และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล (Logical Appeal) มา

ใช้สื่อความหมายในแผนผังของจุดขายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยพบว่ามีการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่า จุดจับใจด้านเหตุผล เพราะแหล่งท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยทางด้านกายภาพกับแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง จึงต้องขายสินค้าที่ไปกระทบหัวใจ มากกว่า สมอง และพบว่าเป็นการใช้จุดจับใจในเชิงบวกทั้งหมด (Positive Appeals) ไม่ปรากฏพบการใช้จุดจับใจในเชิงลบ (Negative Appeals) เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนอง ความพึงพอใจ ในการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว และนอกจากเทคนิควิธีการสื่อความหมายด้วยการใช้จุดจับใจแล้ว การเลือกใช้ทั้งวันภาษาและ อัจฉริยะภาษา มีส่วนสำคัญในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และเห็นภาพพจน์ จินตนาการตามได้ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดรับรู้ เกิดความรู้สึก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ในส่วนของผู้เข้ารหัสสารหรือผู้ส่งสาร มีปัจจัยในการเข้ารหัสสารต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพล ในการกำหนดทิศทางและลักษณะของเนื้อหาอย่างมาก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาของกระบวนการของผู้เข้ารหัสสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะ ฐานะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้เข้ารหัส การรณรงค์ที่เข้มข้นเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาของกระบวนการของผู้เข้ารหัสสารมากที่สุดคือ ฐานะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้เข้ารหัส

2. ผลงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ศิริมา อยู่เวียงชัย , 2541) โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติของ ททท. ประกอบไปด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรม และนามธรรม ความเป็นไทยด้านรูปธรรม เช่น บ้านทรงไทย เรือสุพรรณหงส์ ส่วนความเป็นไทยด้านนามธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ลักษณะกิริยาท่าทางอ่อนโยน รักความสนุกสนาน เป็นต้น สำหรับสัญลักษณ์ ที่ ททท. นำมาใช้แทนความเป็นไทยในหมวดหมู่ต่างๆ นั้น ททท. คำนึงถึงการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ออกแบบสารให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้จุดดึงดูดใจทั้งเรื่องเหตุผลและอารมณ์ ควบคู่กันไป เพราะสมองของมนุษย์รับรู้ 2 ด้านคือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งหากใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ จะมีผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับโฆษณาที่ใช้เหตุผลหรืออารมณ์เพียงอย่างเดียว และแผนการรณรงค์โฆษณามีทั้งแบบ Thematic Campaign ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ในเรื่องเกี่ยวกับเมืองไทยโดยทั่วไป และแผน Tactical Campaign สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยนำเอาเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละปีมาใช้เป็นกลยุทธ์

พิเศษในการนำเสนอ เพราะเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเป็นการกระตุ้นการซื้อโดยทันที ส่วนกลยุทธ์การโฆษณาที่ ททท. นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ Product Positioning ซึ่งเป็นการสร้างตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภค , กลยุทธ์ Affective Strategy ซึ่งเป็นการสร้างอารมณ์ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และ กลยุทธ์ Resonance Approach ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยเทคนิคในการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกเลือกนำมาใช้มากที่สุดคือ เทคนิคประเภทการสร้างให้เป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization) เพราะเป็นเทคนิคที่เหมาะสมในการผลิตภาพยนตร์ที่มุ่งขายในเชิง soft sell อย่างภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ที่มีใช้มุ่งแต่จะขายการมาท่องเที่ยวในเมืองไทยเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งขายภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆทั่วโลกอีกด้วย และที่มาของกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณา กำหนดมาจาก แผนการตลาดการท่องเที่ยว , แผนการรณรงค์ และเรื่องที่ ททท. คำนึงถึงมากที่สุดคือ กลุ่มเป้าหมาย

3. ผลงานวิจัยเรื่อง **การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2542** (รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์ , 2543) โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปี จะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนสื่อโปสเตอร์ ซึ่ง ททท.ได้กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ นโยบาย ที่แตกต่างกัน ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละปี เพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์หรือที่ต้องการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่เกิดขึ้นในปีนั้น และการสื่อความหมายทางคำจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) และ นัยแฝง (Connotation) ซึ่งส่วนมากจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝง เพื่อดึงดูดและทำให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับการสื่อความหมายทางภาพเป็นการสื่อทั้งแบบนัยตรง (Literal) และแบบสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งพบว่าเป็นแบบสัญลักษณ์มากที่สุด และเป็นวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association) และพบอีกว่าสื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทย และศิลปหัตถกรรมไทย เป็นส่วนมาก เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามของไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องการใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ออกอากาศในระหว่างปี พ.ศ. 2541-2544 โดยเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง รวมทั้งสิ้น จำนวน 5 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหานี้เป็นขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยแรกสุด โดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาและทฤษฎีสัญญาวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหานี้มาสร้างกรอบของคำถามในขั้นตอนของการสัมภาษณ์เจาะลึกและดำเนินการสนทนากลุ่ม

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In - Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสารถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา และ ทฤษฎีสัญญาวิทยา เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจกับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณดังกล่าว

3. ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้คัดเลือกจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าในระดับอุดมศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชุดใดชุดหนึ่งมาบ้างแล้ว เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา และทฤษฎีสัญญาวิทยาเป็นกรอบในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

- หนังสือ และรายงานทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการท่องเที่ยว
- รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่เคยทำการศึกษามาก่อน
- บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารและจุลสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- รายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2541-2544

2. แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

ภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ออกอากาศในระหว่างปี พ.ศ. 2541-2544 โดยในปี 2541 - 2542 มีภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศภายในประเทศจำนวน 8 เรื่อง และในปี 2543 - 2544 มีภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศภายในประเทศจำนวน 7 เรื่อง รวมประชากรภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 15 เรื่อง โดย ภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ภายใน Theme line เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ มีจำนวน 11 เรื่อง ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เจ้าบ้าน ประกาศ นางกวัก เจ้าพระยา เสาชิงช้า River of King สัญญาหน้าฝน ช้าง Life is Beautiful Winter of Thailand และ เปิดเทอม สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ใน Theme line ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย มีจำนวน 3 เรื่อง ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน Holiday และ Coupon และสำหรับ ภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ใน Theme line อุทยานธรรมชาติวิทยาไทย เสริมเศรษฐกิจ สร้างสังคมไทยยั่งยืน มีเพียง 1 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

ตารางที่ 1 แสดงประชากรภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในระหว่างปี 2541-2544

TVC	ความยาว sec.	บริษัทตัวแทน โฆษณา	นักทองเทียบ เป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	ประเภทแผนการ รณรงค์	Rational Appeals		Emotional Appeals		Combination of Rational and Emotional Appeals	
						+	-	+	-	+	-
ปี 2541-2542											
เจ้าบ้าน	30	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี	Thematic			/			
ประกาศ	15	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี	Thematic		/				
นางกวัก	15	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี	Thematic			/			
เจ้าพระยา	15	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี	Thematic			/			
เสาชิงช้า	15	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี	Thematic			/			
River of King	60	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เที่ยวเมืองไทย	Tactical			/			
สัญญาหน้าฝน	60	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เที่ยวเมืองไทย	Thematic			/			
ช้าง	60	Leo.	คนทำงาน	ให้เที่ยวเมืองไทย	Thematic			/			
ปี 2543-2544											
Life is Beautiful	30	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เที่ยวเมืองไทย	Thematic			/			
Winter of Thailand	15	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เที่ยวเมืองไทย	Tactical			/			
เปิดเทอม	45	Leo.	ครอบครัว	ให้เที่ยวเมืองไทย	Thematic			/			
อัฐิใคร อัฐิฉัน	45	Cre.	คนไทยทั่วไป	ให้เที่ยวเมืองไทย	Thematic						/
Holiday	60	Cre.	คนไทยทั่วไป	ให้เที่ยวเมืองไทย	Thematic					/	
Coupon	45	Cre.	คนไทยทั่วไป	ให้เที่ยวเมืองไทย	Tactical					/	
Growth	60	Leo.	คนไทยทั่วไป	ให้เที่ยวเมืองไทย	Thematic					/	

เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก มีดังนี้

- เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
- เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ชักชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย
- เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีแผนการรณรงค์ประเภท Thematic Campaign ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับเมืองไทยโดยทั่วไป ไม่ใช่การกระตุ้นซื้อในทันทีอันเนื่องมาจากการนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้วมาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Tactical Campaign) เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง River of King เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นโดยนำเหตุการณ์ตอนที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (ปี 2542) จึงไม่อยู่ในเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือก

จากเกณฑ์ดังกล่าวทำให้ได้ภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 5 เรื่อง ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง

1. **สัญญาหน้าฝน** เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศใน พ.ศ. 2542 สร้างสรรค์โดยบริษัทลีโอบอร์เนทท์ จำกัด
2. **Life is Beautiful** เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศใน พ.ศ. 2543 สร้างสรรค์โดยบริษัทลีโอบอร์เนทท์ จำกัด
3. **อัฐิใคร อัฐิมัน** เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศใน พ.ศ. 2544 สร้างสรรค์โดยบริษัทครีเอทีฟ จูซ จำกัด
4. **Holiday** เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศใน พ.ศ. 2544 สร้างสรรค์โดยบริษัทครีเอทีฟ จูซ จำกัด
5. **Growth** เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศใน พ.ศ. 2544 สร้างสรรค์โดยบริษัทลีโอบอร์เนทท์ จำกัด

ตารางที่ 2 : แสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ในการศึกษา

ภาพยนตร์ โฆษณา	Sec	Themeline	รูปแบบโฆษณา	Rational Appeals		Emotional Appeals		Combination Appeals	
				+	-	+	-	+	-
1.สัญญา หน้าฝน	60	เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้	dramatization			/			
2.Life is Beautiful	30	เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้	กึ่ง animation			/			
3.อัฐิใคร อัฐิมัน	45	ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุด ในเมืองไทย	Slice of life / music						/
4.Holiday	60	ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุด ในเมืองไทย	Slife of life / comparison					/	
5.Growth	60	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไทย เสริมเศรษฐกิจ สร้าง สังคมไทยยั่งยืน	กึ่ง documentary					/	

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

3.1 พนักงานในระดับผู้บริหารของ ททท. ประกอบด้วย

1. คุณ นิติ คงกรุต ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด
2. คุณ สุปราณี ป้องปัด หัวหน้างานโฆษณา

3.2 บุคลากรผู้สร้างสรรค์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากบริษัทลีโอบีเออร์เนทท์ จำกัด ประกอบด้วย

3. คุณ ประพาฬรัตน์ แสงดารากุล Creative Director
4. คุณ นภดล ศรีเกียรติขจร Creative Director
5. คุณ วรณา ตันตราภิรมย์ Copy Writer

จากบริษัทครีเอทีฟ จูช จำกัด ประกอบด้วย

6. คุณ รัฐรงค์ ศรีเลิศ Creative Director
7. คุณ ศยามล ศीलคุณ Copy Writer
8. คุณ ลักษณ์ อร่ามศรี Art Director

3.3 นักท่งเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าในระดับอุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชุดใดชุดหนึ่งมาบ้างแล้ว โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 72 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมและค้นคว้าจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งกองงานต่างๆ ใน ททท. อาทิ กองเผยแพร่การตลาด กองงานประชาสัมพันธ์ กองงานโฆษณา และ กองแผนงาน

2. ประเภทภาพยนตร์โฆษณา

เก็บรวบรวมจากกองเผยแพร่การตลาด โดยอาศัยความร่วมมือในการสำเนาภาพยนตร์โฆษณาจากกองผลิตอุปกรณโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. ประเภทบุคคล

3.1 ผู้ผลิตสารที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบโฆษณาทั้งที่เป็นพนักงานในระดับผู้บริหารของ ททท. และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ ททท. ว่าจ้าง ซึ่งได้**เก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In- Depth Interview)** เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการสร้างและถ่าย

ทอดสัญญาะในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร ซึ่งประเด็นคำถามหลักๆในการสัมภาษณ์มีดังนี้

- ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง
- กระบวนการในการสร้างเนื้อหาสารของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง
- วิธีการสร้างสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง
- วิธีการถ่ายทอดสื่อความหมายหลักโดยผ่านรหัสทางวัจนภาษา รหัสทางอวัจนภาษา และรหัสทางเทคนิค รวมทั้งเหตุผลของการสร้างความหมายดังกล่าว
- ความแตกต่างระหว่างการสร้างภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.2 ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าในระดับอุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ชุดใดชุดหนึ่งมาบ้างแล้ว ซึ่งการติดต่อเชิญให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ โดยให้เป็นความสมัครใจในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน (คน)
ชาย	36
หญิง	36
รวม	72

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยจำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ	จำนวน (คน)
18 - 24 ปี (วัยรุ่น)	18
25 - 34 ปี (วัยทำงาน)	18
35 - 49 ปี (วัยครอบครัว)	18
50 ปีขึ้นไป (วัยสูงอายุ)	18
รวม	72

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยจำแนกตามประเภทกลุ่ม

อายุ \ ประเภทกลุ่ม	ชาย ล้วน	หญิงล้วน	คละ		รวม
			ชาย	หญิง	
18- 24 ปี (วัยรุ่น)	6	6	3	3	18
25-34 ปี (วัยทำงาน)	6	6	3	3	18
35-49 ปี (วัยครอบครัว)	6	6	3	3	18
50 ปีขึ้นไป (วัยสูงอายุ)	6	6	3	3	18
			12	12	
รวม	24	24	24		72

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มนักทอ่งเที่ยวชาวไทยตามตัวแปรอายุ โดยแบ่งการดำเนินการสนทนากลุ่มเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี (กลุ่มวัยรุ่น) กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (กลุ่มวัยทำงาน) กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี (กลุ่มครอบครัว) และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (กลุ่มผู้สูงอายุ) โดยแต่ละกลุ่มมีสมาชิกกลุ่มละ 6 คน โดยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มอย่างละ 3 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มแรกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายล้วน กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงล้วน และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่คละกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิงอย่างละครึ่ง รวมทั้งหมด 12 กลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 72 คน เพื่อเปรียบเทียบและรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย และผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวชมภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ทำการสุ่มเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อถามคำถามที่จะใช้ในงานวิจัย ซึ่งใน

การดำเนินการสนทนากลุ่มนอกจากได้สอบถามถึงข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์แล้ว ประเด็นหลักๆที่จะใช้ในการสนทนากลุ่มมีดังนี้

- ท่านเข้าใจสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้หรือไม่ อย่างไร และเหตุใดจึงเข้าใจความหมายเช่นนั้น

- ท่านเข้าใจความหมายที่ส่งผ่านมาทางภาษา ภาพตัวแสดง ฉาก สี และเสียง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้หรือไม่ อย่างไร และเหตุใดจึงเข้าใจความหมายเช่นนั้น

3.2.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินสนทนากลุ่ม

หลังจากการเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการดำเนินสนทนากลุ่มเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มด้วยตนเอง (Moderator) และเป็นผู้บันทึกเทป โดยมีผู้ช่วยวิจัย เป็นผู้จดคำสนทนา และควบคุมอุปกรณ์ในการฉายภาพยนตร์โฆษณา

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเป็นผู้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการดำเนินการสนทนากลุ่มในภาพรวม และชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละคนสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างอิสระ

ขั้นที่ 3 เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้รู้จักคุ้นเคยกัน และซักถามข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ขั้นที่ 4 เปิดภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรับชมพร้อมกับอธิบายลักษณะของคำถามที่จะใช้ในการดำเนินการสนทนากลุ่มในภาพรวม ใช้เวลาประมาณ 5 นาที

ขั้นที่ 5 เปิดภาพยนตร์โฆษณาทีละเรื่อง ในลักษณะที่หยุดทีละเรื่องเพื่อถามคำถามและให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องๆไป แต่ละเรื่องใช้เวลาประมาณ 20 นาที รวมเวลาของการดำเนินการสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1. สมุดบันทึกแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ และเครื่องบันทึกเสียง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สมุดบันทึกแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์และได้ใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสารในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึก และนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการรับรู้และตีความสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนของการดำเนินการสนทนากลุ่ม

การตรวจสอบข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก

- การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นหลักในการกำหนดเนื้อหาคำถาม แล้วนำให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบข้อมูลอีกครั้ง แล้วนำมาปรับปรุงแนวคำถาม

- การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของการตอบโดยการถามคำถามจากการสัมภาษณ์บุคคลหลายคนแล้วนำคำตอบมาเปรียบเทียบกัน

2. การดำเนินการสนทนากลุ่ม

- การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นหลักในการตั้งคำถามในการดำเนินการสนทนากลุ่ม แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุง

- การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทำการดำเนินการสนทนากลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม แล้วนำผลมาเปรียบเทียบและรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 3 ตอน โดยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ผลิตสารถึงวิธีสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา และ ทฤษฎีสัญญาวิทยา เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการสนทนากลุ่ม ซึ่งเริ่มจากการนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปในช่วงที่ดำเนินการสนทนากลุ่ม มาจัดเป็นรายละเอียดอีกครั้งด้วยการแยกเป็นคำตอบของแต่ละคำถามว่า คำตอบดังกล่าวเป็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใด และการอ่านความหมายเพิ่มเติมในกลุ่มเป็นอย่างไร และจะนำข้อมูลที่ได้มาถอดความแยกประเด็นในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณาและทฤษฎีสัญญาวิทยาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของผู้อ่านสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้ในตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และตีความสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยกับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลและผลงานของการศึกษาในเรื่องนี้ โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามทฤษฎีที่ระบุไว้ข้างต้น ทั้งนี้ในการนำเสนอข้อมูลดังกล่าว จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์ด้วย โดยแยกเป็น

ตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก มานำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร และนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภาพควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจมากยิ่งขึ้น

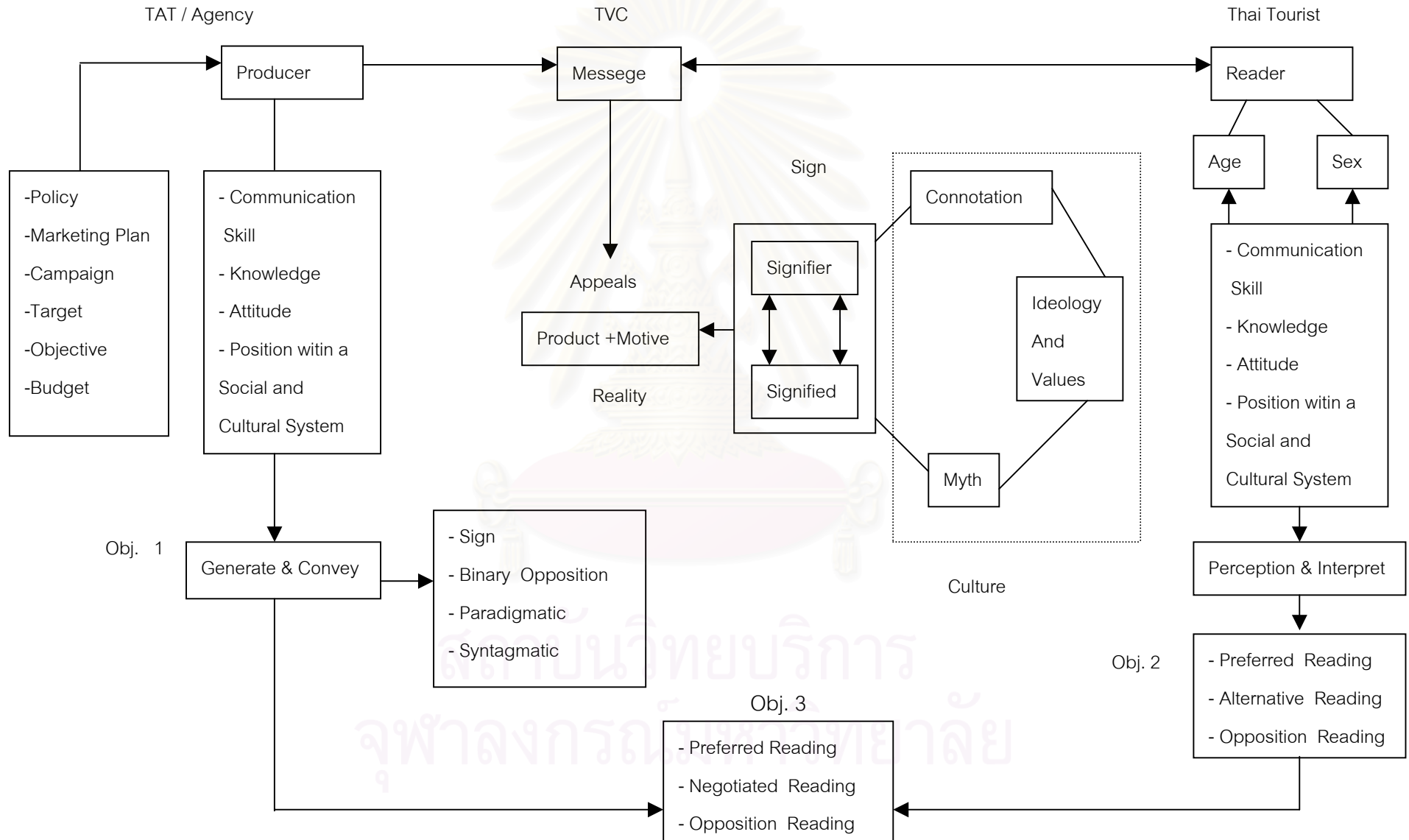
ตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการสนทนากลุ่มแล้วถอดความสรุปเป็นประเด็น มานำเสนอในรูปแบบวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ถึงการรับรู้และตีความสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวยชาวไทย และนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 3 นำส่วนของการวิเคราะห์ตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 มาพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และตีความสัญญาณของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวยชาวไทยกับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณเพื่อการดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร และนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจมากยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2 : แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

Conceptual Framework



บทที่ 4

วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสาร

ในบทนี้เป็นการรายงานผลการศึกษารายงานในส่วนของการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของปัญหานำวิจัยข้อนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - depth Interview) พนักงานในระดับผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านโฆษณาขององค์กรและบุคลากรผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณาและทฤษฎีสัญญาณวิทยา เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นศึกษา ประกอบด้วย 4.1) กระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาของผู้ผลิตสาร 4.2) วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสาร

ตารางที่ 6 : แสดงประเด็นการศึกษาถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสารในภาพรวม

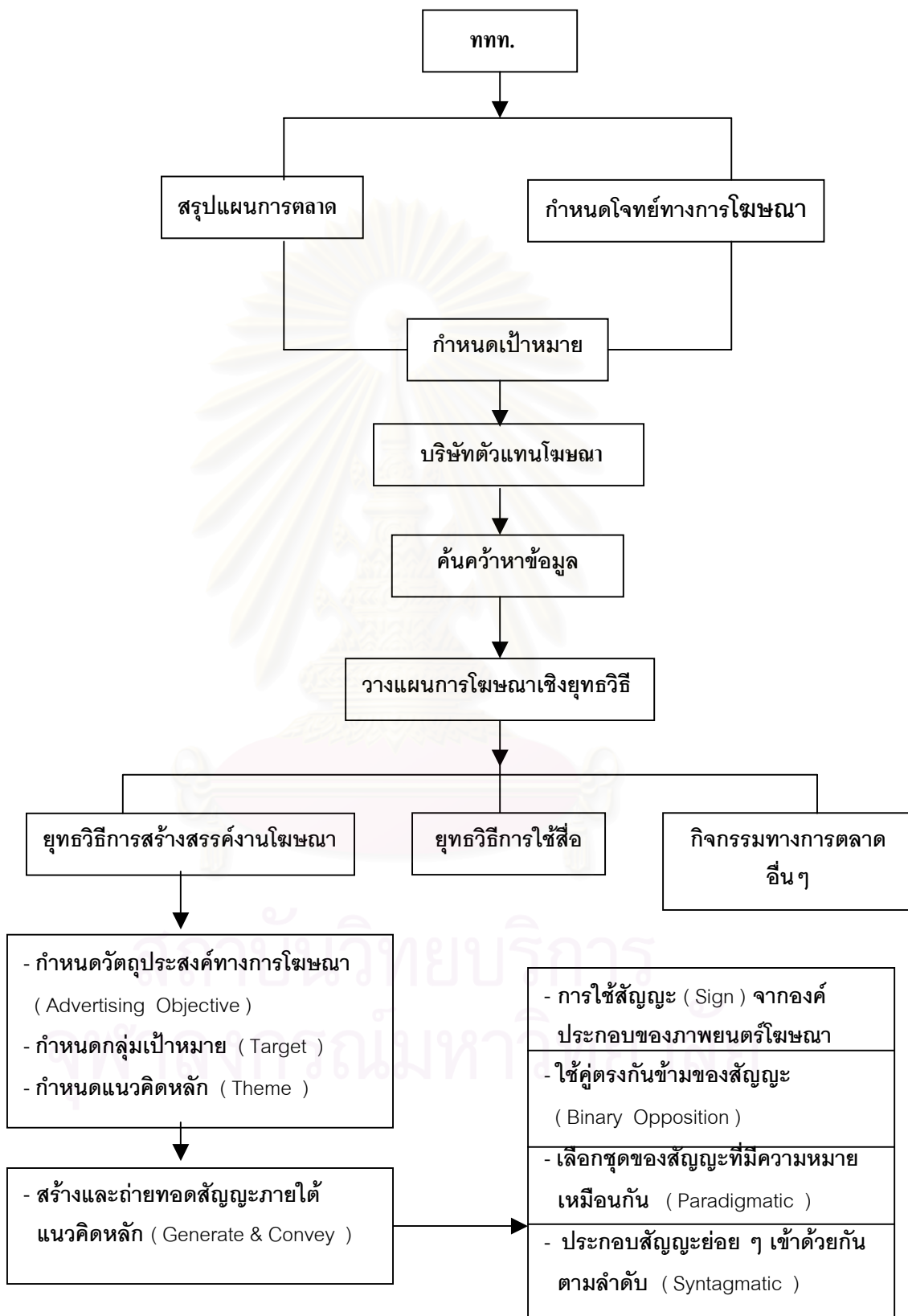
กระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาของผู้ผลิตสาร		วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสาร บริษัทตัวแทนโฆษณา
ททท.	บริษัทตัวแทนโฆษณา	
1. สรุปแผนการตลาด 2. กำหนดโจทย์ทางการโฆษณา 3. กำหนดเป้าหมาย	1. ค้นคว้าหาข้อมูล 2. วางแผนการโฆษณาเชิงยุทธวิธี 3. กำหนดยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา 4. กำหนดวัตถุประสงค์งานโฆษณา 5. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 6. กำหนดแนวคิดหลัก 7. กำหนดวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณภายใต้แนวคิดหลัก	1. การใช้สัญญาณ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา 2. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition) 3. การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) 4. การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ในส่วนของกระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาของผู้ผลิตสาร นั้นเป็นการศึกษาจากผู้ผลิตสาร 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตสารที่เป็นพนักงานในระดับผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านโฆษณาขององค์กร และผู้ผลิตสารที่เป็นบุคลากรผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ในส่วนของ การศึกษาถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสารนั้น ศึกษาจากผู้ผลิตสารเพียงกลุ่มเดียว คือ ผู้ผลิตสารที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา การแบ่งประเด็นการศึกษาดังกล่าว เนื่องด้วย ผู้ผลิตสารของ ททท. กับ ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณามีกระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาที่สัมพันธ์กัน เพียงแต่เป็นคนละส่วน โดยภาระหน้าที่ของผู้ผลิตสารของ ททท. จำกัดอยู่ในส่วนของ การวางกรอบหรือการกำหนดขอบเขตด้วยการกำหนดโจทย์ทางการโฆษณาและกำหนดเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาให้กับผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณา มิได้มีส่วนในการเลือกสัญญาณใดๆมาประกอบสร้างความหมายของเนื้อหาสารโฆษณา ส่วนการเลือกสัญญาณต่างๆมาประกอบสร้างความหมายในเนื้อหาสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวแต่ละเรื่อง ถือเป็นภาระหน้าที่หลักของผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวคือ ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดและสร้างเนื้อหาสารโดยตรง (Encoding)

4.1 กระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาส่วนนี้เป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตสารของงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ผลิตสารของ ททท. และ ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณา จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาของผู้ผลิตสารทั้ง 2 กลุ่มซึ่งมีกระบวนการทำงานที่สัมพันธ์กัน เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของขั้นตอนการสร้างเนื้อหาสารของภาพยนตร์โฆษณาอันจะนำไปสู่วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวคือ ก่อนที่ผู้ผลิตสารบริษัทตัวแทนโฆษณาจะใช้วิธีการต่างๆสร้างและถ่ายทอดสัญญาณเพื่อสื่อความหมายที่ต้องการนั้น ผู้ผลิตสารบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อที่จะนำมาวางแผนสร้างสรรค์เนื้อหาสารโฆษณา และเนื้อหาสารโฆษณาดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้โจทย์ทางการโฆษณาที่ ผู้ผลิตสารของ ททท. กำหนด

แผนภาพที่ 3 : แสดงกระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาของผู้ผลิตสาร



จากแผนภาพที่ 3 สรุปได้ว่า กระบวนการผลิตเนื้อหาสารในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแต่ละเรื่องเริ่มจาก การประชุมกันระหว่าง ททท. กับ บริษัทตัวแทนโฆษณา จากนั้น ททท. จะกำหนดโจทย์ทางการโฆษณาหรือเรียกว่า Advertising Brief โดยกำหนดมาจากการสรุปแผนการตลาด (Marketing Brief) อย่างละเอียดให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาทราบ ทั้งในด้านสถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยว จุดแข็ง จุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทย โอกาสและอุปสรรค จุดเด่นและจุดด้อยของสินค้า กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณา นำโจทย์ที่ ททท. ให้ ไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ทั้งด้านรายละเอียดของตัวสินค้า กลุ่มบริโภคนเป้าหมาย และสภาพทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Advertising Strategy Planning) ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) การใช้สื่อ (Media Strategy) และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ (Marketing Activities) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาเฉพาะในส่วนของยุทธวิธี การสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมองในมิติของวิธีการนำเสนอัญญาสร้างและถ่ายทอดความหมายในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งการกำหนดโจทย์ทางการโฆษณาจากสรุปแผนการตลาด และการกำหนดเป้าหมาย (Mission / Purpose) เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของสารโฆษณา ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้สรุปได้ว่า ขอบเขตของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยวแต่ละเรื่องจะถูกกำหนดโดยผู้ผลิตสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แต่กระบวนการของการวางกลยุทธ์และเลือกสัญญาณในเนื้อหาของสารโฆษณา ถือเป็นภาระหน้าที่หลักของบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการศึกษาถึงความกว้างของขอบเขตของการผลิตสารโฆษณาแต่ละเรื่องของผู้ผลิตสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดให้กับผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่า ขอบเขตของการเลือกเนื้อหาการผลิตสารโฆษณาทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นค่อนข้างกว้างมาก จึงส่งผลให้ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณามีอิสระในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาค่อนข้างมาก ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงสามารถเลือกสัญญาณ (Sign) ใดๆก็ได้มาสื่อความหมายเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ต้องอยู่ภายใต้โจทย์ทางการโฆษณาที่ผู้ผลิตสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนด และมีแนวโน้มที่จะสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้

“...ททท. ให้อิสระแก่ Agency โฆษณาพอสมควร การเลือกเนื้อหา และ theme เลือกได้อย่างอิสระให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดโจทย์ให้ Agency โฆษณาจะเป็นแบบ

กว้างๆ คือ โฆษณานั้น น่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยว ควรสอดแทรกวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนไทย และที่สำคัญคือต้องมีแนวโน้มที่จะสามารถ convince คนดูได้”

(นิติ คงกฤษ , สัมภาษณ์ , 4 มีนาคม 2545)

“ททท. ให้อิสระค่อนข้างมากกับบริษัทตัวแทนโฆษณา จะ open ค่อนข้างมาก ขอแค่อยู่ภายในขอบเขตของโจทย์ที่เรา brief ให้ ก็คือแนวทางที่จะผลิตโฆษณาถูกต้องตามนโยบายที่ได้รับจาก ททท. ถ้าตรงไหนยังไม่เหมาะสมก็ค่อยปรับเปลี่ยนไปแล้วแต่ เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางที่ทางเราต้องการ”

(สุปราณี ป่องปัด , สัมภาษณ์ , 3 เมษายน 2545)

ในส่วนของการกำหนดยุทธวิธีในการสร้างสรรค์ จากการศึกษาพบว่า ก่อนที่ผู้ผลิตสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะสร้างและถ่ายทอดสัญญาณเพื่อสื่อความหมายในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ 1.) กำหนดวัตถุประสงค์ของสารโฆษณา (Advertising Objective) จากโจทย์ทางการโฆษณาที่ ททท. กำหนดให้ 2.) หาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Target) 3.) หาจุดเชื่อมระหว่าง สิ่งที่ต้องการจะสื่อถึง กับ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ผ่านแนวความคิดหลัก (Theme) ซึ่งแนวความคิดหลักดังกล่าวถือเป็นสาระสำคัญของเนื้อหาสารโฆษณาที่ผู้ผลิตสารต้องการจะบอกกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

“ก่อนจะคิดเนื้อหาโฆษณา สิ่งแรกที่ต้องรู้ คือ วัตถุประสงค์โฆษณา เราต้องกำหนดวัตถุประสงค์ขึ้นมา คือ หลักๆ เราต้องการจะบอกอะไรกับคนไทย หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์แล้วเราก็มาดูว่า target ของเราเป็นใคร ต้องจับความรู้สึกของ target มาให้ได้ว่าจริงๆ แล้ว เขารู้สึกอย่างไรหลังจากรู้ว่า target เป็นใครแล้ว เราก็จะคิด theme หรือ แก่นของ concept ขึ้นมาว่าจะพูดกับ target ของเราอย่างไร เพื่อให้เขาหันมาฟังเราบ้าง”

(ศยามล ศीलคุณ , สัมภาษณ์ , 24 เมษายน 2545)

การที่ผู้ผลิตสารกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objective) เป็นขั้นตอนแรกของการผลิตสารโฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า เป็นขั้นตอนที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ศึกษาถึงการผลิตสารโฆษณาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่พบว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) จัดเป็นขั้นตอนแรก ด้วยเหตุผลของความหลากหลายทางเชื้อชาติของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ซึ่งมีความแตกต่างกันทางพฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ และความคิดเห็น การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมหลากหลาย จึงต้องนำเรื่องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเทศไทย มาเป็นพื้นฐานหลักในการพิจารณาใส่เนื้อหาลงไปในสารโฆษณา ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ในยุโรป และเอเชีย มีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามการรับรู้และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมต่างกันภายใต้แนวคิดหลักเดียวกัน (ศิริมา อยู่เวียงชัย , 2541) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน จึงสามารถอ่านความหมายของสัญลักษณ์ร่วมกันได้ เนื้อหาสารโฆษณาเพียงอันเดียวทำให้ผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันทางพฤติกรรมไม่มากนัก สามารถเข้าใจความหมายได้จากการที่มีวัฒนธรรมร่วมกัน และถึงแม้จะมีวัฒนธรรมร่วมกัน แต่ก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ผลิตสารสามารถใช้สัญลักษณ์ได้อย่างหลากหลาย

“เริ่มแรกต้องดูวัตถุประสงค์ก่อน สำหรับการทำงานทุกครั้ง ต้องดูวัตถุประสงค์ก่อนว่าจะทำอะไร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายอะไร ก็ต้องกลับไปดูว่า ใจอยู่ที่ ททท. ให้มาคืออะไร และขั้นตอนต่อจากการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ การพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเขาชอบหรือไม่ชอบอะไร เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวมีหลายกลุ่ม บางกลุ่มชอบเที่ยวทะเล บางกลุ่มชอบเที่ยวป่าเขา ชอบทัวร์กิน เราก็ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆก่อน หลังจากพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว เราก็จะคิด theme หรือใจความหลัก เพื่อให้เป็นตัว lockว่าจะเลือกภาพแบบไหนมาบอกมาแล้ว ซึ่งใจความหลักก็มาจาก ใจอยู่ที่ ททท. Brief มา...”

(วรรณดา ตันตราภิรมย์ , สัมภาษณ์ , 19 เมษายน 2545)

ในตัวตนหนึ่งๆ ผู้ผลิตสารจะมีการใส่รหัสที่หลากหลาย จึงทำให้ภายในตัวตนประกอบด้วย ความหมายที่หลากหลายตามไปด้วย แต่ถึงแม้ผู้ผลิตสารจะเลือกใส่รหัสที่หลากหลายหรือมีวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ที่หลากหลายอย่างไร แต่ทว่าโดยหลักการทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตสารย่อมต้องพยายามควบคุมหรือชี้แนะให้อ่านสารมองเห็น ความหมายเพียงอันเดียว ที่ผู้ผลิตสารต้องการ ซึ่งผู้วิจัยเรียกความหมายเพียงอันเดียวหรือความหมายรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ที่ผู้ผลิตสารต้องการนี้ว่า “สื่อความหมายหลัก” โดยจุดมุ่งหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการจะชี้แนะให้คนไทยมองเห็น ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายหลักๆ 2 ประการ ได้แก่ การเที่ยวเพื่อตนเอง และการเที่ยวเพื่อชาติ

ตารางที่ 7 : แสดงสื่อความหมายหลักจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง

สื่อความหมายหลัก		ภาพยนตร์โฆษณา
เที่ยวเพื่อตนเอง	เที่ยวเมืองไทยเพื่อจะได้หลีกเลี่ยงจากความเครียดและเพื่อกลับไปสู่สัจธรรมที่เป็นธรรมชาติที่แท้จริงของคุณ	Life is Beautiful
	เที่ยวเมืองไทยเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายจำเจ เพราะเมืองไทยมีธรรมชาติที่สวยงามที่จะสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับคุณและใช้วันหยุดได้คุ้มค่า	Holiday
เที่ยวเพื่อชาติ	ให้คนที่กำลังคิดจะไปเมืองนอก หันกลับมาเที่ยวเมืองไทย เพราะเมืองไทยมีธรรมชาติที่สวยงามไม่แพ้เมืองนอก	สัญญาหน้าฝน
	ความสุขจากการไปต่างประเทศและซื้อสิ่งของมาจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศชาติสูญเสียดุลทางการเงินเป็นจำนวนมาก หันกลับมาเที่ยวเมืองไทยดีกว่า เพื่อที่เงินไทยจะได้ไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ	อัฐิใคร อัฐิมัน
	การเที่ยวเมืองไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตในทิศทางยั่งยืน	Growth

จากตารางที่ 7 สามารถพิจารณาได้ว่า การสร้างเนื้อหาสาระโฆษณาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยนั้น วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการสร้างความหมายให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ประเด็นหลักๆ ด้วยกัน ได้แก่ การสร้างความหมายให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยเพื่อตนเอง และ การสร้างความหมายให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยเพื่อประเทศชาติ ซึ่งแตกต่างจากการสร้างเนื้อหาสาระโฆษณาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ไม่มีการเข้ารหัสสารเพื่อสร้างความหมายให้คนต่างชาติเที่ยวเพื่อชาติ แต่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อตนเองเพียงอย่างเดียว โดยสิ่งที่คุณผลิตสารใช้เป็นสิ่งผลักดันให้ชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยส่วนใหญ่จะมาจาก ความหมายของความสวยงามของสินค้าท่องเที่ยว อาทิ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการสร้างเนื้อหาสาระโฆษณาการท่องเที่ยวสำหรับคนไทยที่มีการสร้างเนื้อหาสาระที่ใช้ปัจจัยผลักดันมาจากความหมายในเรื่องชาตินิยมร่วมด้วย ไม่ได้เน้นภาพความสวยงามของสินค้าท่องเที่ยว โดยเหตุผลสนับสนุนหนึ่งก็คือ คนไทยมีความคุ้นเคยกับสินค้าท่องเที่ยวของไทยเราอยู่แล้ว การประกอบสร้างเนื้อหาสาระจึงต้องอาศัยปัจจัยผลักดันอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การเที่ยวในเมืองไทยเป็น

การใช้วันหยุดที่คุ้มค่า เป็นการหลีกเลี่ยงความเครียด ความน่าเบื่อหน่ายจำเจ และการเที่ยวในเมืองไทยสามารถทำให้ประเทศชาติอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมได้ เป็นต้น ซึ่งความหมายที่มาจากอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่นอกเหนือจากความสวยงามของสินค้าท่องเที่ยว ตรงกับทฤษฎีของพนักงานระดับผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวเปรียบเทียบระหว่างการสร้างภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวสำหรับคนไทยและคนต่างชาติน่า การสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับคนไทยต้องสร้างโดยเน้นที่อารมณ์ความรู้สึกที่นอกเหนือจากอารมณ์ความรู้สึกที่เห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เพราะ คนไทยชอบความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าการเห็นในสิ่งที่คุ้นเคยหรือเคยเห็นมาแล้ว

“...การสร้างหนังโฆษณาการท่องเที่ยวสำหรับคนไทย ต้องสร้างให้ดูน่าตื่นตื้น ให้มันมีอารมณ์ความรู้สึกแบบเวอร์นิดๆ เพราะมันเป็นบ้านเขา เขาก็ต้องอยากรู้ อยากรู้เห็น ในสิ่งที่เขาไม่เคยเห็น ต้องทำให้เขาดูแล้วสนใจ ต้องให้เขารู้สึกว่าดีกว่าที่นึกไว้เยอะ ซึ่งยากกว่าการสร้างภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวให้คนต่างชาติดู ของฝรั่งเป็นแบบ simple ๆ ก็พอ เน้นแค่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สถาปัตยกรรมไทย ประเพณีวัฒนธรรม ต้องให้เขาเข้าใจได้ง่ายๆ แต่ว่าคนต่างชาติก็จะไม่เหมือนกันทีเดียว เช่น ถ้าสร้างให้คนยุโรปดู ก็จะต้องเป็นอะไรที่ออกมา classic น้อย ภาพต้องสวย วัฒนธรรมไทยขายไม่ได้ เพราะวัฒนธรรมของเขาเก่าแก่กว่าของเราเยอะ ส่วนมากคนยุโรป จะชอบสีเขียว สีฟ้า แสงแดด เน้นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่ถ้าสร้างให้คนอเมริกาดู ก็จะเน้นการขายวัฒนธรรมไทยเพราะ คนอเมริกาชอบวัฒนธรรมเก่าๆ เพราะวัฒนธรรมของเขาอ่อน ถ้าเป็นเอเชียก็ต้องออกมาในแนวสนุกสนาน...”

(นิติ คงกรุต , อ้างถึงแล้ว)

“...การสร้างหนังโฆษณาสำหรับคนต่างชาติแตกต่างกับการสร้างหนังโฆษณาสำหรับคนไทย ในส่วนของการสร้างให้คนต่างชาติดู จะเน้นการสร้างแล้วให้รู้สึกประทับใจ สวยงาม ดูแล้วอยากจะมา แต่ความยากอยู่ที่สร้างมาครั้งเดียว แล้วดูไม่ได้ทุกประเทศ เพราะความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความสนใจของแต่ละเชื้อชาติไม่เหมือนกัน งบประมาณเราก็มีไม่พอที่จะสร้างมาให้ครอบคลุมทุกเชื้อชาติ จึงเลือกมาเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เช่น กลุ่มเอเชีย จะเน้นไปที่อาหารไทย การซื้อสินค้า กลุ่มยุโรปจะเน้นไปที่ ทะเลที่เงียบสงบ กลุ่มนี้เขาต้องการแสงแดด เพราะยุโรปอากาศหนาวเย็น ทีมาอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของการสร้างหนังโฆษณาสำหรับคนไทย ก็พยายามสร้างให้เห็นว่า เมืองไทยมีที่น่าน่าเที่ยวอีกมากมายหลากหลาย มันมีความพร้อมรอให้คุณไปสัมผัสกับความสุข สนุกสนาน แล้วก็มีวัตถุประสงค์แอบแฝง คือ เรื่องของการเป็นเจ้าของที่ดี

การให้คนไทยหวงแหนภูมิใจ และรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวไว้ให้ยั่งยืน ถ้ากล่าวไปหนึ่ง
โฆษณาสำหรับคนไทยก็ยากเหมือนกัน แต่ทำทำยดี “

(สุปราณี ป่องปัด , อ้างถึงแล้ว)

จากทรรศนะข้างต้นที่แสดงถึงการเปรียบเทียบ ทำให้เห็นถึงความหมาย ที่ชัดเจนขึ้น โดย
พิจารณาได้ว่า ความหมายในภาพยนตร์โฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ได้เน้นถึง เอก
ลักษณะพิเศษ (Unique) ของเราจริงๆ เหมือนกับการทำให้คนต่างชาติดู เอกลักษณะพิเศษ ดัง
กล่าว เช่น สถาปัตยกรรมไทย อาหารไทย วัฒนธรรมประเพณีไทย หรือแม้กระทั่งเรื่องของสี
ประจำชาติ ข้อสังเกตเช่น จะพบรหัส สีทอง ได้น้อยมากในภาพยนตร์โฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวไทย เพราะรหัสสีทองเป็นสีที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษของประเทศไทย จึงพบมากในภาพยนตร์
โฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตรงกับที่ผู้ผลิตสารที่เป็นพนักงานของบริษัทลิโอบอร์เนทท์
ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับรหัสสีทองไว้ว่า การใช้รหัสสีทองกับภาพยนตร์โฆษณาทางการท่องเที่ยว
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นถือเป็นสัญลักษณ์แทนความเจริญรุ่งเรืองของประเทศไทย แต่
รหัสสีทองไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

“...สีที่เราจะ present ให้คนต่างชาติดู เราจะพยายามสื่อถึงความเจริญรุ่งเรืองของ
ประเทศไทย สื่อถึงความ grace เราจึงใช้สีเหลือง สีทอง เพราะนอกจากจะหมายถึงความเจริญ
รุ่งเรืองแล้ว สีเหล่านี้มันจะเข้าไปอยู่ตามที่ต่างๆ ในพิธี ประเพณี วิถีชีวิต การกินดีอยู่ดี การที่เรา
เป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ เรามีรากเหง้า เพื่อให้รู้ว่าสีนี้เป็นสีของประเทศไทย แต่สำหรับคน
ไทย สีทอง อาจจะหายไป”

(วรณา ดันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

และการที่พบ เรื่องของ สถาปัตยกรรมไทย วัฒนธรรมประเพณีไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์
พิเศษของประเทศเราได้ดูน้อยในภาพยนตร์โฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ
นิสัยคนไทย คนไทยไม่นิยมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ หรือศึกษาหาความรู้ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ไป
โดยเฉพาะการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีของตน เพราะ วัฒนธรรมการท่อง
เที่ยวเพื่อการเรียนรู้ นั้น ไม่ใช่วิถีคิดของคนไทย การคิดจะเที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้ เป็นวิถีคิดแบบ
ชาวตะวันตก ส่วนใหญ่คนไทยจะชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่า ในภาพยนตร์
โฆษณาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเห็นสัญลักษณ์ในส่วนของ Scenery เป็นสถานที่ท่องเที่ยว
ประเภท น้ำตก ทะเล ภูเขา มากกว่า ส่วนการเสนอเรื่องของวัฒนธรรมประเพณีไทย มักเป็นส่วน

ประกอบ หรือมีความหมายแฝงเพื่อให้รักหวงแหน และภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย ความเป็นประเทศไทย มากกว่า มิได้นำมาเป็นความหมายหลักในการชวนให้คนไทยเที่ยวภายในประเทศ

4.2 วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ของผู้ผลิตสาร

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาถึงวิธีการที่นำเอาสัญลักษณ์ต่างๆ มาสื่อความหมายกับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร ซึ่งวิธีการสร้างความหมายจากการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ นั้นผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ผลิตสารที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงกลุ่มเดียว เนื่องด้วยเป็นผู้ผลิตสารที่มีหน้าที่ในการเลือกและประกอบสร้างสัญลักษณ์ในเนื้อหาสารโฆษณาโดยตรง การศึกษาดังกล่าวเพื่อที่จะได้ทราบว่าความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ได้ถูกสร้างสรรค์ (Generate) ขึ้นมาอย่างไร และผู้ผลิตสารนั้นมีวิธีการถ่ายทอด (Convey) ความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านั้นไปยังผู้อ่านสารได้อย่างไร

ตารางที่ 8 : แสดงมิติการศึกษาถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ของผู้ผลิตสารในภาพรวม

วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ของผู้ผลิตสาร	
วิธีการนำสัญลักษณ์มาสร้างความหมาย	มิติการศึกษา
1. การใช้สัญลักษณ์ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา	<p>1.1 รหัสวัจนภาษา (Verbal Code)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code) ศึกษาจาก Copy - รหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonocal Verbal Code) ศึกษาจาก Caption <p>1.2 รหัสอวัจนภาษา (Nonverbal Code)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวแสดง (Presenter) - ฉาก (Scenery) - สี (Color) - เสียง (Sound) <p>1.3 รหัสเทคนิค (Technical Code)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขนาดภาพ - การเปลี่ยนภาพ - มุมกล้อง - การเคลื่อนไหวของกล้อง

2. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)	- ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดบ้างที่ใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ในการสร้างความหมาย สัญลักษณ์ใดบ้างที่ผู้ผลิตสารนำมาเป็นคู่ตรงกันข้ามและ ความหมายที่มาจากวิธีการนี้เป็นอย่างไร
3. การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)	- ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดบ้าง ที่ใช้วิธีการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกันมาสร้างความหมาย ผู้ผลิตสารเลือกสัญลักษณ์ใดบ้างที่มีความหมายเหมือนกัน และมีความหมายอย่างไร
4. การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)	- ผู้ผลิตสารประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ ใดบ้างเข้าด้วยกัน และ ลำดับการปรากฏของสัญลักษณ์นั้นๆอย่างไร เพื่อสร้างความหมายอะไรให้กับเนื้อหาสาร

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ของ ผู้ผลิตสาร จาก 4 วิธีด้วยกัน ได้แก่ 1.) การใช้สัญลักษณ์ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา 2.) การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) 3.) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) 4.) การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) โดยการศึกษาถึงการใช้นิยามสัญลักษณ์ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตสารนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก รหัสวจนภาษา (Verbal Code) รหัส อวจนภาษา (Nonverbal Code) และ รหัสเทคนิค (Technical Code) สำหรับการศึกษารหัสวจนภาษาผู้วิจัยได้ศึกษาถึงรหัสวจนภาษา 2 ประเภทได้แก่ 1. รหัสวจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code) ซึ่งเป็นการศึกษาจาก Copy หรือ ข้อความโฆษณา 2. รหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonocal Verbal Code) โดยได้ศึกษาจาก Caption หรือ คำบรรยายใต้ภาพ ในส่วนการศึกษารหัสวจนภาษา ผู้วิจัยได้ศึกษารหัสวจนภาษา 4 ประเภทได้แก่ 1. ตัวแสดง (Presenter) 2. ฉาก (Scenery) 3. สี (Color) 4. เสียง (Sound) และในการศึกษาถึงรหัสเทคนิค ผู้วิจัยได้ศึกษารหัสเทคนิค 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1. ขนาดภาพ 2. การเปลี่ยนภาพ 3. มุมกล้อง 4. การเคลื่อนไหวของกล้อง และในส่วน 3 วิธีที่เหลือ อันได้แก่ วิธีการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และ การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) นั้นเป็นการศึกษาถึง วิธีการนำเอาสัญลักษณ์ต่างๆ จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณามาจัดระบบรหัสต่างๆ เพื่อสร้างความหมายในทิศทางที่ผู้ผลิตสารต้องการ ซึ่งก่อนที่จะรายงานผลการศึกษารหัสวจนภาษาสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ก่อน เพื่อแสดงภาพตัวแทนของกระบวนการสร้างความหมาย

1. สัญญาหน้าฝน

ความยาว	60 นาที
วัตถุประสงค์	เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมไปเที่ยวต่างประเทศ ให้หันกลับมาเลือกเมืองไทยเป็นที่พักผ่อน
แนวความคิดหลัก	“ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจยังฟื้นตัว แต่ค่านิยมของการเดินทางไปต่างประเทศก็ไม่ได้ลดลง ในขณะที่เดียวกันกลับยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ถ้าคนไทยได้รู้ว่าเมืองไทยของเราก็มีที่สวยงาม ดึงดูดอันดับโลกมากมาย ไม่แพ้ที่อื่นใดในโลกอาจทำให้เขาเปลี่ยนใจ หยุดค่านิยมนี้ได้”
เนื้อเรื่อง	<p>วุฒินันท์ มีความสุขเหลือเกิน วันนี้เขาจะไปทัวร์ต่างประเทศ ทันทีที่ก้าวทำออกจากบ้าน สายตาก็สะดุดกับสิ่งหนึ่ง “ใครส่งไปสการ์ตมา น้ำ” พลิกซ้าย แลขวา ยิ่งสงสัย “ทำไมไม่ยอมลงชื่อ แต่วิวก็สวยดีนะ”</p> <p>เขาคิด ทันใดนั้น เหมือนเขาถูกมนต์สะกด ดึงดูดเข้าไปในเว็มน้ำกว้าง สุดลูกตา ภูเขาตระหง่านกลางน้ำ กลุ่มเมฆลอยเคลื่อนเหนือหุบเขา ฝนตก พริ้วๆบรรยากาศเริ่มโพล้เพล้ ไกลออกไป เขาเห็นแสงไฟลอดจากกระท้อบนเกาะเล็กๆ พลายชุมพล ลูกข้างง่วนอยู่บนโต๊ะหนังสือ เขียนขยุกขยิกอ่านไม่ออกว่าอะไร ในเงามืด พ่อพลาย แม่พลาย เดินมายืนเคียงข้างลูกเหมือนพ่อพลายจะรู้ว่าลูกของตัวพยายามทำอะไร</p> <p>พ่อพลายจับง่วนน้อยๆ ของลูก ช่วยเขียนคำว่า คิดถึง ขอขอบคุณครับคุณพ่อ พลายชุมพลสลดดวงดีใจ แล้วส่งไปสการ์ตให้แม่ช่วยติดแสตมป์ พ่อกับลูกเขียน แม่ติดแสตมป์ อุตสาหัสพากเพียร ไม่นานก็ได้ไปสการ์ตวิวสวยยกองโต พร้อมรอยจูบนับพัน ที่พลายชุมพลประทับฝากรอย ฝากความคิดถึงลงไปสการ์ตทุกใบ วินาทีนี้ วุฒินันท์ ซึมลง</p> <p>ทันที วางพาสปอร์ต มองไปสการ์ตในมือ เขารู้ ตัวแล้วว่า ป้าเขา ลำธาร น้ำตก สัตว์ป่าน้อยใหญ่ ต่างเฝ้าคิดถึงเขาอยู่ และ คงไม่มีที่ใดในโลก หรือที่อยากให้เขามาเที่ยวมากเท่าเมืองไทยอีกแล้ว</p>



super : ปล. จะให้ไปรับกับออก
vo : เทียวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้

2. Life is Beautiful

ความยาว

30 วินาที

วัตถุประสงค์

เชิญชวนให้เดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย

แนวความคิดหลัก

“การท่องเที่ยวในเมืองไทย เปลี่ยนความรู้สึกคุณได้อย่างที่คิดไม่ถึง เพราะที่เมืองไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย ที่รอคุณไปสัมผัสและจะได้ กลับไปสู่ สัญชาตญาณที่เป็นธรรมชาติที่แท้จริงของคุณ”

เนื้อเรื่อง

ท้องทะเลที่รายล้อมด้วยเกาะ สามารถเปลี่ยน คุณ อำนวย ประภากร กรรมการผู้จัดการธนาคารให้เป็นปลาที่มีพฤติกรรมหลุดโลกส่งเสียงร้องอย่างสนุก สนานและมันส์ในอารมณ์ โลกใต้ท้องทะเลที่สวยงาม สามารถเปลี่ยน คุณสุเมธ วิศวกร และ คุณ เพ็ญพรรณ นักวิจัย ให้เป็น ม้าน้ำหนุ่มสาวที่แสดงความรักต่อกันอย่างหวานชื่นให้ชาวโลกใต้ท้องทะเลอิจฉาโดยไม่สนใจสายตาของใคร พันธุ์ไม้ส่งกลิ่นหอมหวานในป่าลึกชุ่มชื้น สามารถเปลี่ยน คุณ สุทธิดา พันสาย นักวิเคราะห์ตลาดหุ้น ให้เป็นนกฮัมมิงเบิร์ดตัวเล็กที่หยอกล้ออยู่กับพันธุ์ไม้กันอย่างสุขใจ ความสดชื่นของธรรมชาติและน้ำตก กลางป่าสามารถเปลี่ยนครอบครัวบุญยะเวษาจากเพลินจิตให้เป็นครอบครัวของกบ ที่กระโดดโลดเต้นหน้าขึ้นตาดานอยู่บริเวณโขดหินธรรมชาติ น้ำตกอย่างมีความสุข อย่างมีความสุข แต่แค่ครึ่งครีดยกกับงานกลับมาเป็นธรรมชาติ เป็นตัวคุณเองอีกครั้ง หากได้เที่ยวในเมืองไทย



super : อำนวย ประภากร
กรรมการผู้จัดการธนาคาร



super : คุณ สุเมธ วิสวกร
คุณ เพ็ญพรรณ นักวิจัย

super : สุศรिता พันสาย
นักวิเคราะห์ตลาดหุ้น



super : ครอบครัวบุญยะเวหาจาก
เพลินจิต

vo : แล้วคุณจะแปลกใจว่าการเที่ยว
เมืองไทย เปลี่ยนคุณได้อย่างไร
ไม่ถึง

3. อัฐิคร อัฐิมัน

ความยาว

45 วินาที

วัตถุประสงค์

ปลูกจิตสำนึกให้คนไทยท่องเที่ยวในเมืองไทย

แนวความคิดหลัก

“หันกลับมาเที่ยวเมืองไทย เพื่อที่เงินตราของไทยจะได้ไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ”

เนื้อเรื่อง

มีคนไทยจำนวนหนึ่ง ที่ยังคงตั้งหน้าตั้งตาไปหาความสุขด้วยการออกไปจับจ่ายท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่ว่าจะในกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว สาวไฮโซไฮโซ นักธุรกิจ คนเหล่านั้นต่างพากันชื่นชมกับข้าวของที่ซื้อ มาจากเมืองนอก พวกสินค้า brand name ต่างๆ โดยไม่คิดถึงว่าการเดิน ทางไปเที่ยวเมืองนอกและจับจ่ายไปกับสินค้าฟุ่มเฟือยจากเมืองนอกนั้น มันทำให้ประเทศไทยสูญเสียเงินตราเป็นจำนวนหลายหมื่นล้านบาท จะดีกว่าไหมถ้าหากเงินจำนวนมหาศาลเหล่านั้นจะอยู่ในประเทศไทยของเรา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ อัฐไครอัฐมัน ”



นี่คือภาพความสุข
ของคนไทยส่วนหนึ่ง

super : นี่คือภาพความสุขของคนไทยส่วนหนึ่ง



เพลง : อัฐไคร อัฐมัน ไม่ต้องแบ่ง
ปัน ไม่ต้องดุ้งกั๊ก



super : ที่ขนเงินออกไปเที่ยวต่าง
ประเทศ



super : อัฐไคร อัฐมัน จะซื้อสวรรค์
ของคุณคนเดียว



เพลง : เงินกูของกู ไครอย่าสู้รู้ให้
มามากเชียว



เพลง : จะไปซื้อโชคชะตา ที่เรื่อง
ของข้าคนเดียว คนอื่นไม่
เกี่ยว อัฐไคร อัฐมัน



vo : ปี 2543 คนไทยขนเงินออกไป
เที่ยวต่างประเทศ หลายหมื่น
ล้านบาท



super : จะดีเพียงใด ถ้าอัฐไทยไม่
รั่วไหลออกนอกประเทศ



vo : ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดใน
เมืองไทยดีกว่าครับ

4. Holiday

ความยาว

60 วินาที

วัตถุประสงค์

เชิญชวนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยในวันหยุด

แนวความคิดหลัก

“ใน 1 ปี คนไทยเรามีวันหยุด 119 วันจึงน่าจะใช้อย่างเต็มที่ให้เป็นประโยชน์ระดับชาติ ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย เพื่อความคุ้มค่าของวันเวลาที่ไม่เปล่าประโยชน์”

เนื้อเรื่อง

หากบรรดาคุณผู้หญิงใช้วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ที่มีอยู่ถึงเดือนละ 8 วัน ได้แค่การไปเสริมสวย มันไม่คุ้มค่าเท่ากับใช้เสาร์-อาทิตย์เหล่านั้นกับการไปเที่ยวน้ำตกเย็นน้ำใสสดชื่น เมื่อจิตใจสดชื่นเบิกบาน หน้าตาก็ดูสดใสสดสวยตามไปด้วย และหากคุณใช้ วันหยุดพักร้อน 10 วันของคุณ แค่การนอนตากแอร์อยู่บ้านมันก็ไม่คุ้มค่าเท่ากับไปตากอากาศบริสุทธิ์ ช้างนอกสดชื่นสบายกว่ากันเยอะ แล้วยังมีวันหยุดเทศกาลอีกกว่า 13 วัน คุณก็ไม่ควรจะนั่งฝืนอยู่กับบ้าน น่าเบื่อเปล่าๆ ในเมื่อโลกใบใหม่รอการค้น หากจากคุณอยู่ พาครอบครัวไปเปิดหูเปิดตาบ้าง อย่างมีแต่อยู่แต่ในบ้าน แล้ววันหยุดใน 1 ปีที่มีอยู่ตั้ง 119 วันมันจะไปคุ้มค่าอะไร ใช้วันหยุดของคุณให้คุ้มค่ากับการท่องเที่ยวเมืองไทยดีกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



vo : ถ้าคุณใช้เสาร์-อาทิตย์เดือนละ 8 วัน ได้แค่นี้ละก็



vo : เราขอแนะนำชีวิตแบบนี้



เพลง : ฉันชอบวันหยุด



vo : แล้ววันหยุดของคุณล่ะครับ จะนอนตากแอร์อยู่บ้าน



vo : หรือ อยากไปตากอากาศบริสุทธิ์



เพลง : อย่างนี้สิวันหยุด



vo : ไหนจะหยุดเทศกาลอีกกว่า 13 วัน จะนั่งฝืนอยู่ทำไม



vo : ในเมื่อโลกใบใหม่รอคุณอยู่



เพลง : เรารักวันหยุด



super : 1 ปีมีวันหยุด 119 วัน

vo : ใน 1 ปี คุณมีวันหยุด 119 วันใช้มันให้คุ้มค่า ท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ในเมืองไทยดีกว่าครับ



5. Growth

ความยาว

60 วินาที

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ชาวไทยรับทราบผลงานของ ททท. รับรู้ความสำคัญของการท่องเที่ยวและเชิญชวนให้ท่องเที่ยวในเมืองไทย

แนวความคิดหลัก

“การท่องเที่ยวในเมืองไทยของคนไทยทุกคน จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยแข็งแรง แล้วเศรษฐกิจของไทยก็จะยั่งยืนด้วย”

เนื้อเรื่อง

ในรายงานประจำปีผลประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยระบุว่า ปีนี้มีคนเที่ยวเมืองไทยสูงกว่า 60 ล้านคน สร้างรายได้ถึงกว่า 5 แสนล้านบาท รายได้เหล่านี้กระจายไปหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมพื้นบ้านให้เติบโต ก่อผลให้เกิดการจ้างงานสูงกว่าล้านคนทั่วประเทศ ส่งผลให้มีรายได้ไปฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เพิ่มขึ้นถึง 200 ล้านบาท และรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวทำให้อีกกว่าหนึ่งร้อยโครงการทางวัฒนธรรมได้ดำเนินการพัฒนาต่อ ซึ่งการท่องเที่ยวในเมืองไทยของคนไทยนี้แหละที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแข็งแรง และส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยเติบโต ความเป็นอยู่ของคนในสังคมก็จะดีตามไปด้วย ดังแสดงความเติบโต ความแข็งแรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยกราฟรูปภาพที่สูงชันนั่นเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



super: วรรณประจำปีผลประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย



vo: ปีนี้มีคนที่ขอมเมืองไทยสูงกว่า 60 ล้านคน



vo: สร้างรายได้ถึงกว่า 5 แสนล้านบาท



vo: กระจายไปหลักถึงอุตสาหกรรมพื้นบ้านไว้ที่เดียวโต



vo: เกิดการจ้างงานสูงกว่าล้านคนทั่วประเทศ



vo: มีรายได้ไปเพิ่มสู่ครัวเรือนชนชาติ



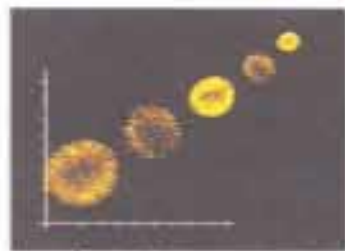
vo: เพิ่มขึ้นถึง 200 ล้านบาท



vo: กว่าหนึ่งร้อยโครงการทางวัฒนธรรมถูกสานต่อ



vo: ความมั่งคั่งรริชของเมืองไทยและ ความมั่งคั่งรริชของคนไทยทุกคนนั้นแหละ



vo: ที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยแข็งแรง เศรษฐกิจไทยยิ่งขึ้น



super: อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เสริมเศรษฐกิจ สร้างสังคมไทย ชัยชนะ

4.2.1 การใช้สัญลักษณ์ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

หัวข้อนี้เป็นมิติหนึ่งของการศึกษาถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ผลิตสาร ซึ่งจากความหมายหลักหรือความหมายรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องที่คุณผู้ผลิตสารต้องการสื่อ นั้น ผู้ผลิตสารจะถ่ายทอดไปยังผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวคนไทยโดยผ่านกระบวนการนำเอาสัญลักษณ์ต่างๆ จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณามาใช้ ซึ่งกว่าที่จะได้สื่อความหมายหลักเพียงความหมายเดียวของเนื้อหาสารโฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้ผลิตสารจะต้องมีการเลือกและประกอบสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างจงใจ และมีวิธีการที่สลับซับซ้อนมากกว่า การสื่อสารในชีวิตประจำวัน อันเนื่องมาจากคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้ผลิตสารเลือกสัญลักษณ์ใดบ้างมาประกอบสร้างความหมายให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและสัญลักษณ์ดังกล่าวมีความหมายว่าอย่างไร ในเมื่อ การท่องเที่ยว เป็นปรากฏการณ์ที่เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึก ผู้ผลิตสารย่อมต้องประกอบสร้างความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ให้แก่สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjective) ต้องอาศัยการตีความจากประสบการณ์หรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคน มากกว่า การสร้างความหมายที่มีลักษณะเป็นภววิสัย (Objective) หรือที่เรียกว่าความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ซึ่งส่วนมากเกิดจากกลไกการทำงานของกล้อง หรือ กระบวนการถ่ายภาพว่าเป็นภาพอะไรก็เป็นเพียงการสนับสนุนการสร้างความหมายโดยนัยอีกที ซึ่งการสร้างความหมายดังกล่าวนั้นก็เป็นการแสดงถึงโครงสร้างทางความคิดของผู้ผลิตสาร และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมของสังคมด้วย ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบย่อยๆ ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องก็จะพบวิธีการนำเอาสัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงการใช้สัญลักษณ์ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตสาร

สื่อความหมายหลัก	องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา		Encoding	
			Sign	
			Signifier	Signified
				Connotative Meaning
1. เทียบเพื่อตนเอง	1.1) รหัสวัจนภาษา (Verbal Code)	1.1.1) รหัสวัจนภาษาประเภท ออกเสียง (Vocal Verbal Code)	- แล้วคุณจะแปลกใจว่า การท่องเที่ยวเมืองไทยเปลี่ยนคุณได้อย่างไรที่คิดไม่ถึง (Life)	- เชิญชวนให้ทดลองใช้สินค้าท่องเที่ยวของไทย
			- ถ้าคุณใช้เสาร์ อาทิตย์ เดือนละ 8 วันได้แค่นี้ล่ะก็ เราขอแนะนำชีวิตแบบนี้ แล้ว 10 วันพักร้อนของคุณล่ะครับ จะนอนตากแอร์อยู่กับบ้าน หรืออยากจะ ตากอากาศบริสุทธิ์ ไหนจะวันหยุดเทศกาลอีกกว่า 13 วัน จะนั่งฝันอยู่ทำไม ใน เมื่อโลกใบใหม่รอคุณอยู่ (Holiday)	- การเชิญชวนให้ทดลองใช้สินค้าท่องเที่ยว ของไทย และ การให้ความสำคัญกับวันหยุด ว่าเป็นวันท่องเที่ยว
		1.1.2) รหัสวัจนภาษาไม่ออก เสียง(Nonvocal Verbal Code)	- ชื่อและอาชีพ (Life)	- ภาระหน้าที่ที่ทำงานสร้างความเครียด
	- 1 ปีมีวันหยุด 119 วัน (Holiday)		- เรามีวันหยุดมาก	
	1.2) รหัสวัจน ภาษา(Nonverbal Code)	1.2.1) ตัวแสดง (Presenter)	- สัตว์ชนิดต่างๆ เช่น ปลา ม้า นก และ กบพ่อแม่ลูก (Life)	- การปลดปล่อย อิศรเสรี ผ่อนคลาย ความ สนุกสนาน สัมผัสความงาม และความเป็นตัว ตนที่แท้จริง

			- คนไทยวัยทำงาน และครอบครัว กับกิจกรรมในวันหยุด (Holiday)	- เปรียบเทียบเพื่อเสนอทางเลือกที่ดีกว่า
		1.2.2) ฉาก (Scenery)	- สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา และ ทะเล (Life , Holiday) - ปฏิทิน (Holiday)	- ความสดชื่น ผ่อนคลาย มีชีวิตชีวา และความสวยงามของเมืองไทย - แทนการแสดงวันหยุด
		1.2.3) สี (Color)	- สีสดกกัน (Life)	- ความสนุกสนาน ความสดใส และมีชีวิตชีวา
			- สีแดง (Holiday)	- สัญลักษณ์แทนวันหยุด
	1.2.4) เสียง (Sound)	- เสียงดนตรีประกอบ (Life , Holiday)	- ความสนุกสนาน และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย	
	1.3) รหัสเทคนิค (Technical Code)	1.3.1) ขนาดภาพ	- Cu (Life , Holiday)	- แสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวแสดง
			- Ls (Life , Holiday)	- แสดงบรรยากาศของฉาก
		1.3.2) การเปลี่ยนภาพ	- Dissolve (Life , Holiday)	- สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย
	- Transition (Life , Holiday)		- ความแตกต่างของอารมณ์ความรู้สึก	
	1.3.3) การเคลื่อนไหวของกล้อง	-Zoom out (Life)	- สร้างความผ่อนคลายและแสดงบรรยากาศรอบตัวแสดง	
2. เทียบเพื่อชาติ	2.1) รหัสวัจนภาษา (Verbal Code)	2.1.1) รหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code)	- อัจฉริยะ อัจฉริยะ ไม่ต้องแบ่งปันไม่ต้องยุ่งเกี่ยว อัจฉริยะ อัจฉริยะ จะซื้อสวรรค์ของคนเดียว เงินกูของคนเดียว ใครอย่าสู้ให้มากนักเขี้ยว จะบ้าซื้อโชคชะตาก็เรื่องของคนเดียว คนอื่นอย่าเกี่ยว อัจฉริยะ อัจฉริยะ (อัจฉริยะ)	- การประชดประชันคนรวยที่ใช้เงินซื้อสิ่งของจากต่างประเทศโดยไม่คำนึงถึงประเทศชาติ

			- ปี 2543 คนไทยขนเงินออกไปเที่ยวต่างประเทศหลายหมื่นล้านบาท จะดีเพียงใดถ้ารัฐไทยไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ (อัฐิไคร)	- ขอความคิดเห็นและความร่วมมือ
			- ปีนี้มีคนไทยสูงถึงกว่า 60 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 5 แสนล้านบาท กระจายไปหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมพื้นบ้านให้เจริญเติบโต เกิดการจ้างงานสูงกว่าล้านคนทั่วประเทศ มีรายได้ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้นถึง 200 ล้านบาท กว่าหนึ่งร้อยโครงการทางวัฒนธรรมถูกสานต่อ ความมั่งคั่งร่ำรวยของเมืองไทย และความมั่งคั่งร่ำรวยของคนไทยทุกคนนี้แหละ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยแข็งแกร่ง เศรษฐกิจไทยยั่งยืน (Growth)	- ชี้ให้เห็นความสำคัญของรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวและขอความร่วมมือจากคนไทยให้ช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศชาติ
	2.1.2) รหัสวจนภาษาไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code)		- คิดถึง (สัญญา)	- อยากให้หันกลับมาเที่ยวเมืองไทย
			- ปล. จะให้ไปรับกับอก (สัญญา)	- สอบถามข้อมูลได้ที่ ททท. ซึ่ง ททท. ยินดีรับใช้เสมอ
			- รายงานประจำปีผลประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Growth)	- แสดงความน่าเชื่อถือ เป็นทางการ
2.2) รหัสวจนภาษา (Nonverbal Code)	2.2.1) ตัวแสดง (Presenter)		- ช้างพ่อแม่มูล (สัญญา)	- สัญลักษณ์แทนประเทศไทย
			- คนไทยกลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว คนทำงาน และ ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้ามาจากต่างประเทศ (อัฐิไคร)	- คนไทยที่ฟุ่มเฟือย และชอบซื้อสินค้ามาจากต่างประเทศ
			- ภาพแสดงกราฟรูปภาพสินค้าท่องเที่ยวไทย เช่น เรือตลาคาน้ำ ร่มกระดาษ ผ้าติดกับยอดสถูปเจดีย์ และ พลุ (Growth)	- สินค้าท่องเที่ยวเหล่านี้สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
	2.2.2) ฉาก (Scenery)		- สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา และ ทะเล (สัญญา)	- ความสวยงามของเมืองไทยแม้ในฤดูฝน
			- สนามบิน (อัฐิไคร)	- การเฟื่องกลับมาจากต่างประเทศและสถานที่รวมของคนวัยทุกประเทศ

			- สถานที่ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ เช่น ตลาดน้ำ วัด และ พระบรมมหาราชวัง (Growth)	- ความเป็นไทย
		2.2.3) สี (Color)	- สีโทนอุ่น (สัญญา)	- ความรัก ความอบอุ่น
			- สีขาวดำ (Growth)	- สร้างความโดดเด่นให้เส้นกราฟ
			- สีเหลืองทอง (Growth)	- ความเจริญรุ่งเรือง
		2.2.4) เสียง (Sound)	- เสียงเพลง (อัจฉิร)	- ความตื่นเต้น เร้าใจ
			- เสียงผู้บรรยาย (อัจฉิร , Growth)	- ความตื่นเต้น ความเร้าใจ กระแทกกระทั้น
				- หยิกแกมหยอก
				- ความน่าเชื่อถือ จริงจัง เป็นทางการ
			- เสียงดนตรีประกอบ (Growth)	- จริงจังผสมอ่อนหวาน คลาสสิกและผ่อนคลาย
	2.3) รหัสเทคนิค (Technical Code)	2.3.1) ขนาดภาพ	- Cu (อัจฉิร , Growth)	- แสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวแสดง
				- แสดงรายละเอียดของสิ่งของ
			- Ms (อัจฉิร)	- แสดงท่าทาง เครื่องแต่งกายของตัวแสดง และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแสดงที่มีมากกว่า 1 คน
			- Ls (สัญญา , อัจฉิร , Growth)	- แสดงบรรยากาศของฉาก
		2.3.2) การเปลี่ยนภาพ	- Cut (อัจฉิร)	- สร้างความสมจริง จริงจังและเป็นทางการ
			- Dissolve (Growth)	- สร้างความสวยงาม ละเมียดละไม
		2.3.3) มุมกล้อง	- Candit (อัจฉิร)	- สร้างความสมจริง

			- มุมต่ำ (Growth)	- สร้างความรู้สึกถึงพลัง ศักดิ์สิทธิ์
		2.3.4) การเคลื่อนไหวของกล้อง	- Pan left / right (ชูรู้ใคร)	- สร้างความสมจริง
			- Dolly (Growth)	- สร้างความรู้สึกสวยงาม ละเมียดละไม

สัญญา คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน
 Life คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful
 ชูรู้ใคร คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ชูรู้ใคร ชูรู้มัน
 Holiday คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday
 Growth คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.1 (ก) แนวทางการศึกษาถึงการใช้สัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ในวิธีการเข้ารหัสสาร (Encoding) โดยการเลือกใช้สัญญาณ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณานี้ เป็นการศึกษาดังองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา 3 ส่วน ได้แก่

1. รหัสวัจนภาษา (Verbal Code) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการใช้สัญญาณที่ผู้ผลิตสารสร้างและถ่ายทอดจากสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำหรือถ้อยคำต่างๆ ทั้งโดยการออกเสียงในภาษาคำพูด (Vocal Verbal Code) ที่จะพิจารณาจาก copy หรือ ข้อความโฆษณา และวัจนภาษาที่ไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code) โดยจะพิจารณาจาก caption หรือคำบรรยายใต้ภาพ
2. รหัสอวัจนภาษา (Nonverbal Code) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการเข้ารหัสจากสัญลักษณ์อื่นที่ไม่ใช่ภาษาเขียนหรือภาษาพูด กล่าวคือ จะทำการศึกษาการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารผ่านทาง ภาพตัวแสดง ฉาก สี และ เสียง ที่นอกเหนือจากภาษาเขียนหรือภาษาพูดที่ถูกนำมาสร้างความหมาย และ
3. รหัสเทคนิค (Technical Code) โดยเป็นการศึกษาถึงสัญญาณที่เกิดจากกลไกการทำงานของกล้อง ซึ่งเรียกว่าเป็น “ภาษาของภาพยนตร์โฆษณา” อันมาจาก ขนาดภาพ การเปลี่ยนภาพ มุมกล้อง และการเคลื่อนไหวของกล้อง ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบสร้างความหมาย และนอกจากจะทำให้ผู้อ่านสารทราบว่าเป็นภาพอะไรแล้ว ผู้ผลิตสารส่วนมากมักใช้สัญญาณจากรหัสเทคนิคนี้ในการสร้างความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝงอีกด้วย

4.2.1 (ข) ผลการศึกษาถึงการใช้สัญญาณ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตสาร

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการศึกษาในส่วนของการใช้สัญญาณ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองและเที่ยวเพื่อชาติของผู้ผลิตสาร โดยผลการศึกษาดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

1.) การใช้สัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเอง

จากตารางที่ 9 พบว่าการเลือกใช้สัญญาณเพื่อสร้างความหมายหลักให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อตนเองนั้น เป็นการเลือกใช้สัญญาณที่แสดงความหมายต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากการได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองไทยเป็นส่วน

ใหญ่ โดยสัญลักษณ์ต่างๆจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาถูกนำมาประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายโดยรวมที่แสดงอารมณ์และความรู้สึก ปลอดภัย และ ผ่อนคลาย (Release) ความสนุกสนาน และมีชีวิตชีวา (Cheerful) ซึ่งทั้งหมดก็คือเรื่องของ การพักผ่อน (Relaxation) เป็นหลัก โดยการเลือกใช้สัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความหมายหลักให้คนไทยเที่ยวเพื่อตนเองแบ่งตามองค์ประกอบย่อยๆของภาพยนตร์โฆษณาได้ดังนี้

1.1) การเข้ารหัสทางวจนภาษา (Verbal Code) ของผู้ผลิตสาร

การเข้ารหัสทางวจนภาษาเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองนั้น พบทั้งการเข้ารหัสทางวจนภาษาประเภทออกเสียงและการเข้ารหัสทางวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง โดยในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful มีสัดส่วนของการใช้รหัสทางวจนภาษาไม่ออกเสียงมากกว่าการใช้รหัสทางวจนภาษาประเภทออกเสียง ในขณะที่ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday เป็นการใช้รหัสทางวจนภาษาประเภทออกเสียงในสัดส่วนที่มากกว่าการใช้รหัสทางวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงเพื่อสร้างความหมายหลักให้คนไทยเที่ยวเพื่อตนเอง

1.1.1) การเข้ารหัสทางวจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code)

จากการที่ผู้ผลิตสารเลือกใช้รหัสวจนภาษาประเภทออกเสียงเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย พบว่า ผู้ผลิตสามารถสร้างความหมายเพิ่มจาก การใช้ “น้ำเสียง” ได้ กล่าวคือ ผู้ผลิตสารสามารถเลือกใช้เพื่อสร้างความหมายที่ตนต้องการได้มากกว่ารหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้การอ่านและผู้ผลิตสารไม่สามารถสร้างความหมายใดๆ จากน้ำเสียงได้ และการดึงดูดใจให้คนไทยเที่ยวเพื่อตนเองนั้น มีเรื่องของน้ำเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก โดยเฉพาะน้ำเสียงของผู้บรรยายที่ต้องมีลักษณะของการเร้าอารมณ์ เพื่อเรียกร้องให้มาสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน ซึ่งในลักษณะที่สอดคล้องกันภาษาคำพูดที่เลือกใช้ก็จะมีลักษณะของการดึงดูดใจสูง กล่าวคือ เป็นภาษาคำพูดที่เป็นการเชิญชวนให้ทดลองเพื่อที่จะได้อารมณ์และความรู้สึกบางอย่างกลับไป ดังเช่นที่แสดงในน้ำเสียงของผู้บรรยายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful และเรื่อง Holiday

(ก) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

แล้วคุณจะแปลกใจว่า การท่องเที่ยวเมืองไทยเปลี่ยนคุณได้อย่างที่คิดไม่ถึง โดยข้อความโฆษณาดังกล่าว ผู้ผลิตสารใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะแสดงความหมายของการเชิญชวนให้ทดลองใช้สินค้าท่องเที่ยวของไทย เพราะสิ่งที่คนไทยแต่ละคนจะได้กลับไปก็คือความรู้สึกที่ไม่เคยคิดมาก่อน (ตารางหน้าที่)

“ตรงนี้ก็ต้องการจะบอกนักท่องเที่ยวว่า มาเที่ยวแล้วคุณจะได้ความรู้สึกบางอย่างที่ไม่เคยคิดถึงมาก่อนกลับไป เพราะเมืองไทยเรามีสถานที่ท่องเที่ยว ป่าเขา ธรรมชาติที่สวยงามสามารถทำให้คุณได้ทิวทัศน์ และกลับไปสู่ความเป็นสัญชาตญาณที่เป็นธรรมชาติที่แท้จริงของคุณ ทำให้ลืมความเครียด กลับมาเป็นธรรมชาติของคุณอีกครั้ง อย่ามัวแต่เคร่งเครียดกับงาน คุณจะได้เป็นตัวของคุณเองอีกครั้ง หากได้มาเที่ยวเมืองไทย”

(วรรณา ต้นตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

(ข) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

ถ้าคุณใช้เสาร์ อาทิตย์ เดือนละ 8 วันได้แค่นี้ล่ะก็ เราขอแนะนำชีวิตแบบนี้ แล้ว 10 วันพักผ่อนของคุณล่ะครับ จะนอนตากแอร์อยู่กับบ้าน หรืออยากจะตากอากาศบริสุทธิ์ ไหนจะวันหยุดเทศกาลอีกกว่า 13 วัน จะนั่งฝันอยู่ท่าใด ในเมื่อโลกใบใหม่รอคุณอยู่ โดยข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผู้ผลิตสารได้สร้างความหมายของเนื้อหาสารให้มีลักษณะของการโน้มน้าวใจโดยใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก แต่เน้นหนักไปทางด้านการดึงดูดใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า เพื่อให้ผู้อ่านสารคล้อยตามหรือเห็นด้วยกับความหมายที่ผู้ผลิตสารสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อตนเองของคนไทย การสร้างความหมายดังกล่าวผู้ผลิตสารจึงต้องทราบถึงความรู้สึกจริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการเข้ารหัสสารได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ผู้ผลิตสารได้เข้ารหัสสารเพื่อพยายามเปลี่ยนความคิด หรือทัศนคติที่เกี่ยวกับเรื่องของวันหยุดและการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย โดยรหัสวิจักษณ์ภาษาดังกล่าวให้คุณค่ากับสองสิ่งอย่างเชื่อมโยงกัน นั่นคือ การให้คุณค่ากับการใช้เวลาว่างหรือเวลาในวันหยุดให้เกิดประโยชน์ และ การให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ โดยความหมายที่เกิดจากการเชื่อมโยง ก็คือ การให้ผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยที่จะให้ วันหยุดคือวันท่องเที่ยว (ตารางหน้าที่)

“...เราสร้างคำอธิบายเรื่องของวันหยุดเพื่อต้องการแจกแจงวันหยุดให้คนไทยนึกถึงบ้าง จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย เราวิเคราะห์ได้ว่า คนไทยมักใช้วันหยุดไปกับการดูหนัง เสริมสวย อยู่บ้าน บางคนก็บอกว่าไม่ค่อยมีวันหยุด จะไปเฉพาะ long weekend หรือเก็บวันพักร้อนไปทำธุรกิจอย่างอื่น แทนที่จะไปเที่ยว ทำให้เราสนใจประเด็นในเรื่องวันหยุด โดยเราพยายามจะเสนอให้เขาเห็นว่า จริงๆแล้วมันไม่ใช่ที่เราไม่มีวันหยุด เรามีวันหยุดมาก แต่ขึ้นกับว่า เราจะใช้วันหยุดเหล่านั้นทำอะไร หรือไม่ใช้วันหยุดทำอะไรมากกว่า ซึ่งมันสามารถไปเที่ยวได้นะ เหมือนเอาความจริง สิ่งที่เขาไม่ค่อยนึกถึง เพื่อให้เขารู้สึกว่าพอพูดแล้วมันจริงนะ ว่าจริงๆ แล้ว ใน 1 ปี เรามีวันหยุดตั้ง 119 วัน จากที่เขาไม่เคยคิด เราก็ทำให้เขาเอามาคิด แล้วก็กระตุ้นให้เขาเที่ยว ซึ่งเรามีวันหยุดเยอะขนาดนี้ แล้วทำไมเราไม่ไปเที่ยว เราก็แจกแจงให้เห็นเลยว่า คุณมีวันหยุดเสาร์อาทิตย์เดือนละกี่วัน พักผ่อนกี่วัน วันหยุดเทศกาลกี่วัน เราสามารถใช้วันหยุดเหล่านี้ให้คุ้มค่าได้ด้วยการไปเที่ยว”

(ศยามล ศิลคุณ , อ้างถึงแล้ว)

1.1.2) การเข้ารหัสทางวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code)

รหัสวจนภาษาประเภทนี้เป็นสัญญาณที่ต้องอาศัยประสาทสัมผัสทางตาในการอ่านความหมาย และผู้อ่านสารจะต้องมีความสามารถอ่านหนังสือออกจึงจะเข้าใจความหมายได้ ซึ่งผู้ผลิตสารสร้างความหมายจากรหัสวจนภาษาประเภทนี้โดยเลือกคำหรือประโยคที่สั้น แต่กินความหมายมาก เพื่อที่จะไม่เรียกร้องความพยายามในการอ่านความหมายจากผู้อ่านสารมากเกินไป จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้สัญญาณที่มาจากรหัสวจนภาษาประเภทนี้ ไม่ได้มุ่งแสดงอารมณ์และความรู้สึก หากแต่ใช้เพื่อแทนความหมายสำคัญของเรื่อง และใช้เพื่อตอกย้ำการรับรู้มากกว่า โดยพบว่าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นั้นเป็นการใช้รหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงเพื่อมุ่งสร้างสื่อความหมายหลักโดยเฉพาะ แต่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday นั้น ผู้ผลิตสารใช้รหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงนี้ในลักษณะเป็นการขยายความเข้าใจเพื่อเสริมความหมายหลักของเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

(ก) คำบรรยายใต้ภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

ชื่อและอาชีพ โดยผู้ผลิตสารเลือกรหัสวจนภาษาดังกล่าวเป็น ชื่อและอาชีพของคน ที่กำกับ ภาพสัตว์ชนิดต่างๆ อยู่ เช่น ภาพปลา กำกับด้วยชื่อ อำนวย ประภากรและมีอาชีพกรรมการผู้จัดการธนาคาร ภาพม้า 2 ตัว ตัวหนึ่งกำกับด้วยชื่อ สุเมธ มีอาชีพวิศวกรและม้าอีกตัวหนึ่ง

กำกับด้วยชื่อ เพ็ญพรรณ และมีอาชีพเป็นนักวิจัย ภาพนกฮัมมิงเบิร์ดกำกับด้วยชื่อ สุธิดา พันสาย และมีอาชีพเป็นนักวิเคราะห์ตลาดหุ้น และ ภาพกบครอบครว กำกับด้วยนามสกุลบุญยะเวชาไม่ได้ระบุอาชีพ สัญญะจาภรท์สัจฉาษาที่เป็นชื่อและอาชีพคนเหล่านั้น ผู้ผลิตสารต้องการที่จะใช้แทนความหมายสำคัญของเรื่องว่า คือ ภาระหน้าที่จากการทำงานในชีวิตประจำวันก่อให้เกิดความเครียด ซึ่งความเครียดจากการทำงานนี้จะเป็นแรงผลักดันให้คนไทยแต่ละคน เดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยเพื่อเป็นการหลีกหนี (Escape) จากความเครียดดังกล่าว (ตารางหน้าที่)

“subtitle ของอาชีพต่างๆที่เลือกมา เช่น กรรมการผู้จัดการ วิศวกร นักวิจัย และนักวิเคราะห์ตลาดหุ้น เพื่อที่จะบอกว่า คนเหล่านี้ เป็นคนที่ทำงานอยู่กับตัวเลข หมกหมุ่นอยู่กับตัวเลข คนที่เครียด ทำงานต้องยุ่งตลอดเวลา ไม่มีเวลา เพราะใช้เวลาอยู่แต่กับงาน อยู่กับตัวเลข ตัวเงิน เครียดทั้งวัน วันๆอยู่แต่บนตึกสูง ทำให้ลืมความเป็นชีวิต ลืมสัญชาตญาณความเป็นมนุษย์ เป็นธรรมชาติเป็นตัวของตัวเอง อย่างภาพแรกภาพปลา มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ธนาคาร ถือเป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ก็แทนคนที่มีอายุหน่อย ใช้สมองในงานมากหน่อยจะว่างันก็ได้”

(วรรณา ตันตราภิมย์ , อ้างถึงแล้ว)

(ข) คำบรรยายใต้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

1 ปีมีวันหยุด 119 วัน โดยคำบรรยายใต้ภาพดังกล่าว ผู้ผลิตสารต้องการจะตอกย้ำในตอนท้ายให้เป็นตัวหนังสือ เพื่อที่จะเน้นให้คนไทยตระหนักว่า ในความเป็นจริงเรามีวันหยุดจำนวนมาก

“...การปิดท้ายด้วย caption นี้เราต้องการจะย้ำเตือนว่า อย่าลืมนะเรามีวันหยุดอยู่มาก คือเราได้ไปวิจัยความรู้สึกของคนไทยมา แล้วมันมีประเด็นที่น่าสนใจถึง การที่คนไทยอ้างว่าไม่มีวันหยุด ซึ่งจริงๆแล้วเราจะบอกเขาว่า มันไม่ใช่ที่เราไม่มีวันหยุด เรามีวันหยุดมาก แต่ขึ้นกับว่าเราจะใช้วันหยุดเหล่านั้นทำอะไร หรือไม่ใช้วันหยุดทำอะไรมากกว่า ซึ่งมันสามารถไปเที่ยวได้นะ เหมือนเอาความจริง สิ่งที่เขาไม่ค่อยนึกถึง เพื่อให้เขารู้สึกว่าพอพูดแล้วมันจริงนะ ว่า ใน 1 ปีเรามีวันหยุดตั้ง 119 วัน จากที่เขาไม่เคยคิด เราก็จะทำให้เขาเอามาคิด แล้วก็กระตุ้นให้เขาเที่ยว ซึ่งเรามีวันหยุดเยอะขนาดนี้ แล้วทำไมเราไม่ไปเที่ยว”

(ศยามล ศีลคุณ , อ้างถึงแล้ว)

1.2) การเข้ารหัสทางอวัจนภาษา (Nonverbal Code) ของผู้ผลิตสาร

การเข้ารหัสทางอวัจนภาษาเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองของผู้ผลิตสารนี้ พบว่า เป็นการใช้สัญลักษณ์ผ่าน ภาพตัวแสดงที่มีสีหน้าท่าทางแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกหลังจากการได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยว ภาพฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สี และเสียง ในโทน สดใส สดชื่น และมีชีวิตชีวา โดยในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นั้น เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านภาพตัวแสดงเป็นภาพสัตว์ชนิดต่างๆ ที่อาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ทั้งนี้เพื่อสร้างความหมายของความใกล้ชิดสนิทแนบกับความเป็นธรรมชาติได้ชัดเจน ในขณะที่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday เป็นการนำเสนออารมณ์ความรู้สึกสนุกสนานสดชื่นผ่านภาพตัวแสดงเป็นคนไทยกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มครอบครัว เพื่อสร้างความหมายของการเปลี่ยนทัศนคติหรือวิถีปฏิบัติเดิมๆของคนไทยในวันหยุด โดยการเข้ารหัสผ่านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในส่วนของรหัสอวัจนภาษาแยกตามหัวข้อย่อยๆ ได้ดังนี้

1.2.1) การเข้ารหัสผ่านภาพตัวแสดง (Presenter)

ตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวคนไทยที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าท่องเที่ยว และจากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสารเลือกใช้สัญลักษณ์จากภาพตัวแสดงที่เต็มไปด้วยความหมายอันมาจาก ทั้งประเภทหรือชนิดของตัวแสดงเอง และจากการแสดงออกทาง สีหน้าท่าทางของตัวแสดง ซึ่งในการเลือกใช้ สัญลักษณ์จากภาพตัวแสดง เพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองนั้นส่วนมากเป็นการสร้างความหมายจากการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางของตัวแสดง เพราะตัวแสดงดังกล่าวจะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้าท่องเที่ยวที่จะได้กลับไปเพียงแค่อารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น การแสดงออกของสีหน้าและท่าทางของตัวแสดงจึงเป็นการสร้างความหมายได้ชัดเจน

(ก) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is beautiful

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นี้ผู้ผลิตสารเลือกใช้สัญลักษณ์จากตัวแสดงที่เป็นสัตว์ชนิดต่างๆ เช่น ปลา ม้า น้ำ นก และ กบพ่อแม่ลูก เพื่อที่จะสร้างความหมายถึงสัญลักษณ์และความเป็นตัวตนที่แท้จริง ซึ่งต้องอาศัยการคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงความหมายนี้

กับตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ (Index Sign) โดยตัวแสดงดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถคิดเชื่อมโยงกับเรื่องของสัญลักษณ์และความเป็นตัวตนที่แท้จริงได้ เพราะ สัตว์ใช้สัญลักษณ์ในการดำรงอยู่ และไม่มีลักษณะของการเสแสร้ง ซึ่งความหมายดังกล่าวเกิดจากชนิดของตัวแสดงเอง แต่ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นี้ ผู้ผลิตสารเข้ารหัสให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายโดยนัยในระดับลึก เป็นความหมายในเชิงนามธรรมต้องอาศัยการตีความอย่างลึกซึ้งจึงจะเข้าใจ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตสารก็มีการใช้สัญลักษณ์ตัวแสดงนี้ในลักษณะที่มีความหมายหลากหลาย ซึ่งเป็นการสร้างความหมายจากสีหน้าและท่าทางของตัวแสดง เพื่อต้องการสื่อความหมายถึง การปลดปล่อย ความสนุกสนาน และการผ่อนคลาย เพื่อมุ่งผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในทางบวก ซึ่งการเลือกตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ ให้เป็นตัวบท (Text) ในการสร้างความหมายนั้นผู้ผลิตสารเข้ารหัสสารโดยอาศัยบริบท (Context) เป็นหลักบริบทในที่นี้ คือ ภาพสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ป่า และน้ำตก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทฉาก จากการที่ตัวแสดงมีความสัมพันธ์กับฉาก แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ส่วนหนึ่งผู้ผลิตสารเข้ารหัสสาร (Encoding) จากความสัมพันธ์ระหว่าง Text กับ Context (ตารางหน้าที่)

“เราใช้ภาพตัวแสดงเป็นสัตว์ชนิดต่างๆที่เป็นตัวการ์ตูน Animatic เพื่อสร้างความดึงดูดใจ และเน้นที่ acting ของตัวแสดงเหล่านั้น ให้มันแสดงออกทางอารมณ์ เราเลือกสัตว์ต่างๆ ให้มันทำท่าทาง แสดงสีหน้าที่สนุกเสียจนลืมตัว คือ สนุกมาก เป็นอาการแสดงการปลดปล่อย ซึ่งความสนุกจนลืมตัวนั้น ก็เหมือนกับการได้วนกลับไปสู่สัญลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติ และเป็นตัวของตัวเอง การเลือกว่าจะเป็นสัตว์ชนิดอะไรนั้น เราดูจากว่าเราจะ present สถานที่ท่องเที่ยวอะไร เช่น ปลา ม้าน้ำ มันก็คู่กับทะเล นกก็ต้องอยู่ในป่า ครอบครัวยกก็คู่กับน้ำตก”

(วรรณา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

(ข) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday นี้ ผู้ผลิตสารได้ใช้สัญลักษณ์จากการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางของตัวแสดงคนไทยวัยทำงานและครอบครัวที่มีกิจกรรมต่างๆในวันหยุด โดยสร้างความหมายจากตัวแสดงกับกิจกรรมที่น่าเบื่อ จำเจ ในวันหยุด ให้เป็นสิ่งผลักดัน นักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย จำเจ เหล่านั้นในวันหยุด ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบเปรียบเทียบโดยใช้ตัวแสดงตัวเดิมแต่สีหน้าท่าทางอารมณ์เปลี่ยนไป ทั้งนี้เพื่อเสนอทางเลือกที่ดีกว่าในวันหยุดให้กับนักท่องเที่ยวคนไทย นั่นคือ การไปเที่ยวในวันหยุดดีกว่าการทำกิจกรรมเดิมๆ ในสถานที่เดิมๆ (ตารางหน้าที่)

“ในการบอกความหมายที่มาจากตัวแสดงเหล่านี้ เราบอกความหมายที่เราต้องการผ่านทางสีหน้า ท่าทางอารมณ์ความรู้สึกของตัวแสดง โดยใช้การเปรียบเทียบทางอารมณ์ที่แตกต่างกันมากๆ การเลือกกิจกรรมที่น่าเบื่อให้กับตัวแสดง เราก็เลือกมาจาก พฤติกรรมของ target โดยครอบคลุม target กลุ่มต่างๆ เช่น สาวออฟฟิศ หนุ่มออฟฟิศ และ กลุ่มครอบครัว ซึ่งเราพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้วันหยุดไปกับการเสริมสวย หรือไม่ก็ shopping ผู้ชายส่วนมากถ้าไม่นอนอยู่กับบ้านก็จะไปดูหนัง และสุดท้ายกลุ่มครอบครัว ส่วนใหญ่ไม่ดูทีวีอยู่บ้านก็จะพากันไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า อย่างการเลือกภาพผู้หญิงกับการเสริมสวย เพราะคิดว่าการเสริมสวยมันเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลานาน ถ้าเลือกเอาการ shopping มานั้นก็จะดูสนุกสนานมากกว่าการเสริมสวย คือ ทุกภาพที่เราเลือกจะเป็นภาพที่ดูแล้วน่าเบื่อ จำเจ คือจะพยายามเลือกภาพที่มันเปรียบเทียบอารมณ์ที่แตกต่างกันมากๆ เพราะเราต้องการจะบอกเขาว่า คุณจะเลือกแบบไหนทำให้เขาคิดให้ได้ว่า เป็นใคร ใครก็ต้องเลือกการไปเที่ยวมากกว่า”

(ลักษณ์ อร่ามศรี , สัมภาษณ์ , 24 เมษายน 2545)

1.2.2) การเข้ารหัสผ่านภาพฉาก (Scenery)

การใช้สัญลักษณ์จากภาพฉากของผู้ผลิตสาร หมายถึง การสร้างความหมายจากสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ซึ่งภาพฉากส่วนมากมักจะถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นภาพกว้าง เพื่อแสดงให้เห็นบรรยากาศ เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น ณ สถานที่หนึ่งๆ เป็นเรื่องของ space ที่ให้ความหมาย และความแตกต่างของการโฆษณาสินค้าท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าอื่นๆก็คือ ในโฆษณาท่องเที่ยว ภาพฉากกับภาพสินค้ามักจะเป็นภาพเดียวกัน กล่าวคือ ฉากจะมีความสำคัญค่อนข้างมาก ในฐานะที่ทำหน้าที่แสดงให้เห็นตัวสินค้าด้วย มิใช่ประกอบเพื่อสร้างการเล่าเรื่องแต่เพียงอย่างเดียว โดยการสร้างความหมายของการเที่ยวเพื่อตนเองนั้น พบว่า การเลือกใช้สัญลักษณ์จากภาพฉากจะเน้นที่ฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ ภาพทะเล น้ำตก และภูเขา เพราะเป็นภาพที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกในระดับปัจเจกบุคคลได้ดี ซึ่งพบว่า ภาพทะเล น้ำตก และภูเขานั้นเป็นภาพที่ผู้ผลิตสร้างความหมายมากไปกว่าการเป็นเพียงสถานที่เที่ยวหนึ่งๆ โดยผู้ผลิตสารให้ความหมายกับสถานที่เที่ยวเหล่านี้ว่าเป็นสถานที่ที่ให้ความดีมีค่าและสร้างสุนทรียะทางอารมณ์แห่งความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นมุมของการปล่อยวาง พักผ่อน เช่น ทะเลก็ถูกสร้างให้มี ความสวยงามของอาหารตาอย่าง ฝูงปลา และปะการัง น้ำตกก็ถูกสร้างให้มีละอองน้ำกระเด็น กระดอน ชุ่มชื้น และภูเขาก็ถูกสร้างให้มีทะเลหมอก ไกลชิดกับขอบฟ้าและบรรยากาศที่โล่ง ไร่ ขอบเขต เป็นต้น

(ก) ฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday นี้ พบการเข้ารหัสภาพฉากในลักษณะที่ฉากเป็นสัญลักษณ์ประเภท icon ที่สร้างอารมณ์ความรู้สึก โดยเป็นความหมายที่มาจากฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตก ภูเขา และ ทะเล ซึ่งเป็นฉากแบบสมจริง เพื่อต้องการให้ผู้อ่านสารเห็นถึงความสวยงามของเมืองไทย และ รู้สึกถึงความสดชื่น มีชีวิตชีวาและผ่อนคลาย จากการมองเห็นภาพของธรรมชาติที่สวยงามเหล่านี้ (ตารางหน้าที่)

“หนึ่งโฆษณาท่องเที่ยว สำคัญมากที่ภาพฉากสินค้าท่องเที่ยว คนไทยเราชอบเที่ยวธรรมชาติ เพราะฉะนั้นภาพฉากที่เราเลือกมาดึงดูดใจคนไทยก็คือ ภาพฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภาพที่เราเลือกมาสำคัญคือต้องสวย สถานที่นั้นๆ ต้องให้ความรู้สึก คือ scenery ต้องให้ความรู้สึกอยากให้คนไปสัมผัสกับมัน ดูแล้วผ่อนคลาย มีชีวิตชีวา ภาพสถานที่เดียวกัน แต่เราอาจจะเสนออีกมุมหนึ่งที่คนไม่เคยเห็น หรือมุมที่แตกต่างออกไป เพื่อให้คนดูแล้วอยากมาเที่ยว ภาพต้องออกมาสวยที่สุดเท่าที่มันจะสวยได้ เพื่อให้คนดูแล้วพบว่านี่คือทางเลือกที่ดีกว่าอยู่บ้านนะ เพราะเป็นการใช้วันหยุดที่คุณมีอยู่ได้คุ้มค่า”

(ศยามล ศิลคุณ , อ้างถึงแล้ว)

(ข) ฉากปฏิทินในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

จากการศึกษาพบว่าในเรื่องนี้ มีการใช้สัญลักษณ์ประเภท Index ในการสร้างภาพฉากร่วมด้วย โดยฉากที่ผู้ผลิตสารสร้างขึ้นมานี้สามารถบ่งบอกถึงความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการได้ ภาพฉากดังกล่าวก็คือ ภาพฉากปฏิทิน ซึ่งผู้ผลิตสารต้องการให้ผู้อ่านสารคิดอย่างเชื่อมโยงว่า ปฏิทิน คือ สิ่งที่ใช้แสดงวันหยุด เพราะคนมักใช้ประโยชน์จากปฏิทินในการดูวันที่และสามารถทราบถึงวันหยุดได้ (ตารางหน้าที่)

“ความชัดเจนของการบอกความหมายของวันหยุดได้ดีที่สุดก็คือ การใช้ภาพเล่าเรื่องบนปฏิทิน เพราะ เรามักใช้ปฏิทินในการดูวันที่และสามารถจะทราบว่า เราจะหยุดวันที่เท่าไร หรือแม้กระทั่งตรวจนับวันที่เราจะได้หยุด”

(ลักษณะณ์ อร่ามศรี , อ้างถึงแล้ว)

1.2.3) การเข้ารหัสผ่านสี (Color)

สีเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สำคัญมากต่อการใช้เป็นสัญลักษณ์ดึงดูดใจและสร้างความหมายให้กับผู้อ่านสาร เพราะสีมีคุณสมบัติในการนำเสนอสินค้าได้อย่างแจ่มชัด เหมือนผู้อ่านสารได้เห็นสินค้าด้วยตาตนเอง กล่าวคือ บทบาทของสีมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมทางอารมณ์และการรับรู้ในบุคลิกของแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นการช่วยในการตีความหรืออ่านความหมายของผู้อ่านสารได้เป็นอย่างดี ในการใช้สัญลักษณ์จากองค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความหมายของการเที่ยวเพื่อตนเองในส่วนนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสารใช้สัญลักษณ์จากสีของธรรมชาติจริง และเป็นสีในโทนสดใส สดชื่น

(ก) สีตัดกันในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

ในการเข้ารหัสสีของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful พบว่าเป็นการสร้างความหมายจากหลายสี โดยเป็นการเลือกสีจากหลายๆสีที่มีลักษณะเป็นสีเส้นที่ตัดกันมาเป็นองค์ประกอบให้แก่รหัสอวัจนภาษาที่เป็นภาพตัวแสดงและฉากธรรมชาติจริง เพื่อสร้างความหมายของ ความสนุกสนานและมีชีวิตชีวา (ตารางหน้าที่)

“...ในหนังเรื่องนี้เราเน้นที่สีเส้นในโทนที่ตัดกันเพื่อแสดงให้เห็นถึง ความรู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และด้วยที่เราใช้ตัวแสดงเป็นสัตว์ตัวการ์ตูน Animatic การใช้สีก็ต้องให้มันออกการ์ตูนนิดนึง เป็นสีที่สดใส ซึ่งในการเลือกสีเราต้องเข้าใจธรรมชาติของการท่องเที่ยว คือมันต้องเห็นความสวยงาม มีชีวิตชีวา มีสีเส้น เรามีหน้าที่ทำให้ภาพมันสวย”

(วรรณา ตันตราภิมย์ , อ้างถึงแล้ว)

(ข) สีแดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสารของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต้องการสร้างความหมายจากรหัสสีเพียงสีแดงด้วย โดยการ ใช้ สีแดง เป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol แทน วันหยุด การเข้ารหัสสีแดงให้เป็นสัญลักษณ์แทนวันหยุดนั้นพบในภาพฉากปฏิทิน เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเข้ารหัสสารจากความสัมพันธ์ระหว่าง Text กับ Context ด้วย โดยรหัสสีแดงที่สามารถจะสร้างความเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์แทนวันหยุดได้จะต้องเป็นสีแดงที่ปรากฏบนบริบทที่เป็นปฏิทินเท่านั้น พ้นจากบริบทนี้แล้วผู้อ่านสารจะมิสามารถเข้าใจความหมายนี้ได้ (ตารางหน้าที่)

“การใช้ตัวเลขเป็นสีแดง เพราะ สีแดงบนปฏิทินก็คือวันหยุด ซึ่งจะทำให้คนดูเข้าใจว่าเราต้องการสื่อถึงการใช้เวลาในวันหยุด คือเน้นว่าเป็นวันหยุด”

(ลักษณะ อร่ามศรี , อ้างถึงแล้ว)

1.2.4) เสียง (Sound)

เสียงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะคุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่อโทรทัศน์ก็คือ การเป็นสื่อที่สามารถให้ได้ทั้งภาพและเสียงไปพร้อมๆกัน นับว่าเป็นการสื่อสารที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่าสื่ออื่น การผลิตสารโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงต้องอาศัยข้อได้เปรียบนี้ในการสื่อความหมายเพราะเสียงสามารถช่วยในการอ่านความหมายจากภาพได้ดียิ่งขึ้น ผู้ผลิตสารจึงใช้สัญญาณจากเสียงในการช่วยสร้างความหมายร่วมด้วยเสมอ แต่สัดส่วนของการใช้อาจจะแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง โดยการเข้ารหัสเสียงผู้ผลิตสารจะพิจารณาจากเนื้อหาสารเป็นหลัก ซึ่งความหมายที่ส่งผ่านมาจากเสียงจะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร ในการเข้ารหัสเสียงของผู้ผลิตสารเป็นการสร้างความหมายจากเสียงที่หลากหลาย เช่น เสียงดนตรีประกอบ จังหวะเพลง น้ำเสียงของนักร้องหรือผู้บรรยาย เป็นต้น และผู้ผลิตสารจะใช้เสียงหลายเสียงประกอบกัน ไม่ใช่เพียงเสียงใดเสียงหนึ่งในการสร้างความหมาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในการสร้างความหมายของการเที่ยวเพื่อตนเองก็ยังคงต้องรักษาความหมายของ ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย สดชื่นและมีชีวิตชีวา

(ก) เสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

เสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผู้ผลิตสารสร้างความหมายของ ความสนุกสนาน และ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย จากการเลือกทำนองเพลงและขึ้นดนตรีที่มีลักษณะการผสมระหว่างดนตรีไทยและดนตรีสากล ที่มีจังหวะสนุกสนาน ไม่จริงจัง ซึ่งเป็นการสร้างความหมายจากรหัสเสียงที่สอดคล้องและเสริมความหมายให้กับเนื้อหาสาร และการเลือกใช้สัญญาณจากเสียงดนตรีประกอบเช่นนี้ยังเป็นการบ่งบอกว่า ในการใช้สัญญาณเพื่อดึงดูดใจคนไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตนเองนั้น เป็นลักษณะของการใช้สัญญาณที่แสดงความหมายของอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ ไม่จริงจัง และ ตอกย้ำถึงความสนุกสนานสดชื่น มีชีวิตชีวา(ตารางหน้าที่

“...sound หรือดนตรีประกอบ ก็อยากให้มีมันเข้ามาช่วยในเรื่องของความสนุกสนาน ควรทำให้เรื่องนี้มันดูสวยงามยิ่งขึ้น ซึ่ง music background เราได้ score ขึ้นมา เพื่อให้จังหวะมันลงกับแต่ละช่วงของหนังโฆษณา แล้วก็เลือก melody ที่มันสนุกสนาน เสร็จแล้วก็เลือกขึ้นดนตรีที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ ให้รู้ว่ามันเป็นขึ้นดนตรีไทย ค่อนข้างเป็นไทยประยุกต์ เอาไป arrange ให้เป็นสากล แต่ใช้ขึ้นดนตรีไทย มีเสียง กรับ ฉิ่ง เป่าไปไม้ เลือกขึ้นดนตรีประกอบแบบนี้เพื่อที่จะบอกว่า มันเป็นการท่องเที่ยว ธรรมชาติ ป่าเขา เสียงจะออกแนว adventure และเป็นเสียงจากประเทศไทยเราจริงๆ แล้วก็เสียงประกอบต่างๆของตัวเองละครในเรื่อง ควรจะเป็นเสียงที่ไม่จริงจังมาก เพราะเป็น animation คือ เลือกให้มันเป็นเสียงออกการ์ตูนนิดหนึ่ง...”

(วรรณภา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

1.3) การเข้ารหัสทางเทคนิค (Technical Code) ของผู้ผลิตสาร

การเข้ารหัสทางเทคนิคเพื่อสร้างความหมายของการเที่ยวเพื่อตนเองของผู้ผลิตสารนี้ เป็นการเข้ารหัสเทคนิคจาก ขนาดภาพ การเปลี่ยนภาพ และ การเคลื่อนไหวของกล้อง โดยความหมายที่มาจากการใช้รหัสทางเทคนิคดังกล่าวก็เพื่อเสริมความหมายหรือสนับสนุนการสร้าง ความหมายของ ความผ่อนคลาย สดชื่น

1.3.1) การเข้ารหัสผ่านขนาดภาพ

ขนาดภาพที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อตนเองนั้น เป็นขนาดภาพแบบ Close up ซึ่งผู้ผลิตสารส่วนมากใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อจะถ่ายทอดอารมณ์ทางสีหน้าตัวแสดง และขนาดภาพแบบ Long Shot ที่ผู้ผลิตสารใช้เป็นตัวหมายเพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกอันเกิดจากการบรรยายภาพของฉากหรือสถานที่ และนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างฉากและตัวแสดงอีกด้วย ซึ่งการใช้สัญลักษณ์จากขนาดภาพต่างๆจะเป็นลักษณะของการผสมกัน และมีเรื่องของลำดับเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการถอดรหัสได้ชัดเจนขึ้น

(ก) ขนาดภาพแบบ Long Shot และ Close up ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ผู้ผลิตสารได้เลือกขนาดภาพแบบ Long Shot ขึ้นก่อน เพื่อแสดงบรรยากาศของฉากธรรมชาติ หรือในอีกทางก็คือการขายสินค้าท่องเที่ยวที่ต้องขายจากขนาดภาพแบบ Long Shot จากนั้นตามด้วยขนาดภาพแบบ Close up เพื่อแสดง

อารมณ์ความรู้สึกจากสีหน้าท่าทางของตัวแสดง และเมื่อเปลี่ยนตัวแสดงก็ย้อนกลับมาที่ขนาดภาพแบบ Long Shot ใหม่ (ตารางหน้าที่)

“...การ show วิว ให้นักท่องเที่ยวเห็น ซึ่ง element ที่เราต้องมี คือ background วิวที่สวยงาม เพราะถือเป็น product ของการท่องเที่ยว ถ้าหาก close up ใกล้ ก็จะไม่เห็นบรรยากาศ ไม่เห็นวิวที่สวยงาม ขนาดภาพก็ต้องเป็น long shot ส่วนตัว animatic ที่เป็น presenter มันก็ต้องแสดงอารมณ์ แสดงความพึงพอใจ มันก็ต้องมีระยะของภาพที่ใกล้พอที่จะให้เห็นว่า เขามีสีหน้านะ เขามีความสุขนะ ซึ่งขนาดภาพก็ต้องผสมผสานกันไป เช่น เปิดภาพด้วย long shot ถ้าเป็นภาพตัวแสดง เช่น ม่านน้ำจวบกัน กบครอบครัว ก็ต้องเลือกขนาดภาพที่ใกล้เข้าไปหน่อย เพื่อ close ให้เห็นอารมณ์ เพื่อเสริมเนื้อเรื่อง เสริมอารมณ์ ให้เห็นว่าสัตว์ต่างๆนั้นเขาสนุกจนลืมตัว คือ สนุกมาก ต้อง blend กันไป”

(วรณา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

1.3.2) การเข้ารหัสผ่านการเปลี่ยนภาพ

การสร้าง ความหมายจากการเปลี่ยนภาพเป็นการสร้าง ความหมายจากการตัดต่อด้วยกระบวนการเชื่อมต่อภาพต่างๆเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ความหมายเกิดขึ้นจากการเชื่อมต่อภาพ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้การเปลี่ยนภาพของผู้ผลิตสารเป็นการเลือกใช้การเปลี่ยนภาพอย่างหลากหลาย และใช้เป็นสัญญาณที่แสดง ความหมายโดยนัยได้เป็นอย่างดี การใช้สัญญาณจากการเปลี่ยนภาพเพื่อสร้าง ความหมายของการเที่ยวเพื่อตนเองนี้ ก็จะมีลักษณะสอดคล้องกับ ความหมายที่เกิดจากสัญญาณอื่นๆ โดยเป็นการเปลี่ยนภาพที่ไม่เน้นความสมจริง แต่เน้นที่อารมณ์และ ความรู้สึกผ่อนคลาย แปลกใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนภาพ

(ก) การเปลี่ยนภาพแบบ Transition ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

การเปลี่ยนภาพแบบ Transition หรือการเปลี่ยนภาพแบบส่งทอดฉากต่อฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผู้ผลิตสารเลือกใช้เชื่อมต่อภาพเพื่อสร้าง ความรู้สึกแตกต่างจากการเห็นภาพ 2 ภาพที่มีอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งการเปลี่ยนภาพแบบ Transition นี้ผู้ผลิตสารจะสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลายอีกด้วย (ตารางหน้าที่)

“เรื่องนี้เราใช้การเปลี่ยนภาพที่เรียกกันว่า การ Transition ค่ะระหว่างกิจกรรมที่น่าเบื่อ บนฉากปฏิทินและกิจกรรมที่สนุกสนานบนฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของตัวแสดงตัว เดียวกัน เพื่อจะเปรียบเทียบให้เห็นถึงความรู้สึกที่แตกต่างของกิจกรรมในวันหยุด ซึ่งเราจะส่งทอด ฉากจากปฏิทินมาเป็นฉากที่ผู้หญิงเล่นน้ำตกด้วยการฉีกปฏิทิน แต่จะฉีกอย่างเดียวกันก็จะซ้ำซาก เราก็เลยเลือกให้เป็นการเปิดปฏิทินแล้วผู้ชายคนนั้นก็กำลังตกลงมานอนบนหญ้านุ่มๆ บ้าง...”

(ลักษณะ อร่ามศรี , อ้างถึงแล้ว)

1.3.3) การเข้ารหัสผ่านการเคลื่อนไหวของกล้อง

การใช้สัญญาณจากการเคลื่อนไหวของกล้องเพื่อสร้างความหมายของการให้คนไทยเที่ยว เพื่อตนเอง จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสารไม่ได้เน้นถึงการเคลื่อนไหวของกล้องเพื่อสื่อความหมาย จะค่อนข้างเด่นชัดก็คือ การเคลื่อนไหวของเลนส์ในลักษณะ Zoom out ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

(ก) การเคลื่อนไหวของเลนส์ในลักษณะ Zoom out ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

การ Zoom out ดังกล่าว พบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เพื่อสื่อความหมายถึง ความผ่อนคลายและแสดงบรรยากาศรอบตัวแสดง (ตารางหน้าที่)

“เรา Close up ที่ตัวแสดงเพื่อแสดงสีหน้าท่าทางของสัตว์ชนิดต่างๆ แล้วเราก็ใช้การ Zoom out ออกมาที่ขนาดภาพแบบ Long Shot เพื่อสร้างความผ่อนคลายและแสดงบรรยากาศรอบๆที่ตัวแสดงอยู่ เพื่อจะ Show สถานที่นั้นๆ”

(วรรณา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

2.) การใช้สัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติ

ในการเลือกใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายหลักของการให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยเพื่อประเทศชาตินั้น เป็นการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่แตกต่างจากการสร้างความหมายหลักของการให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตนเองอย่างเห็นได้ชัด การพักผ่อนไม่ใช่สาระสำคัญของการสร้างความหมายให้คนไทยเที่ยวเพื่อชาติ แต่การเลือกใช้สัญลักษณ์ต่างๆ จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อที่จะสร้างความหมายให้เที่ยวเพื่อชาตินั้น เป็นสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายโดยรวมที่ต้องเรียกผู้อ่านสารในระดับมวลชนให้รู้สึกอยากแสดงความร่วมมือร่วมใจ (Cooperation) เพื่อช่วยเหลือประเทศชาติ การดึงดูดใจที่เรียกพลังดังกล่าวจึงต้องอาศัยสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างความหมายของความภูมิใจ (Esteem) ในความเป็นไทย และ ความเป็นชาตินิยม (Nationalism) เพื่อให้เป็นปัจจัยผลักดันความสามัคคีภายในชาติ ความโดดเด่นของความหมายคือ เที่ยวแล้วจะได้ผลทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศชาติ การชักจูงด้วยเหตุผลในเชิงปริมาณจึงเข้ามาเกี่ยวข้อง และ มีความหมายของความน่าเชื่อถือและจริงจังประกอบอยู่ด้วย ซึ่งจะเห็นว่าการสร้างความหมายหลักของการให้คนไทยเที่ยวเพื่อตนเองนั้นจะไม่มีเรื่องของความจริงจะเป็นทางการเลย โดยการเลือกใช้สัญลักษณ์จากองค์ประกอบย่อยๆของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความหมายหลักของการให้คนไทยเที่ยวเพื่อชาติ มีดังนี้

2.1) การเข้ารหัสทางวจนภาษา (Verbal Code) ของผู้ผลิตสาร

การเข้ารหัสทางวจนภาษาเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติของผู้ผลิตสารนั้น พบทั้งการเข้ารหัสทางวจนภาษาประเภทออกเสียงและประเภทไม่ออกเสียง โดยพบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉริยะ และ Growth เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รหัสวจนภาษาประเภทออกเสียงเป็นสัดส่วนมากกว่าใช้รหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง แต่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน พบว่า ใช้เพียงรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงเท่านั้น

2.1.1) การเข้ารหัสทางวจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code)

จากการศึกษาพบว่า การเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร เพื่อสร้างสื่อความหมายหลักในการชวนคนไทยให้เที่ยวภายในประเทศเพื่อประเทศชาติหรือเพื่อส่วนรวมนั้น ส่วนมากเป็นการเข้ารหัสสารจากรหัสวจนภาษาประเภทออกเสียง เหตุผลสนับสนุนประการหนึ่ง เนื่องมาจาก การจะโน้มน้าว

ใจให้คนไทยเที่ยวเพื่อชาติได้นั้น รหัสภาพเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างคามหมายที่มีพลังอำนาจในการดึงดูดใจได้เพียงพอ รวมทั้งการสร้างคามหมายที่มาจากรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง เป็นรหัสวจนภาษาที่ไม่สามารถสร้างการโน้มน้าวใจได้มากเท่ากับรหัสวจนภาษาประเภทออกเสียง เพราะ การเข้ารหัสสารที่เป็นตัวอักษรหรือตัวหนังสือที่ยืดยาวจะสร้างคามเบื้อหน่ายในการอ่านคามหมายของผู้อ่านสาร ในขณะที่การโน้มน้าวใจจะให้เที่ยวเพื่อชาติต้องอาศัยเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกในการชักจูงให้ผู้อ่านสารคล้อยตามค่อนข้างมาก การสร้างคามหมายดังกล่าว ผู้ผลิตสารจึงต้องอาศัยทั้งรหัสภาพที่เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกและรหัสวจนภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจจากทั้งเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ใช่เพียงข้อความสั้นๆ

(ก) เนื้อหาเพลงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศจรรย์ อัศจรรย์

อัศจรรย์ อัศจรรย์ ไม่ต้องแบ่งปันไม่ต้องยุ่งเกี่ยว อัศจรรย์ อัศจรรย์ จะซื้อสวรรค์ของทุกคนคนเดียว
เงินกูของกู ใครอย่าสู้ให้มากนักเชียว จะบ้าซื้อโชคชะตาก็เรื่องของข้าคนเดียว คนอื่นอย่าเกี่ยว อัศจรรย์
ใคร อัศจรรย์ ซึ่งรหัสวจนภาษาประเภทออกเสียงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศจรรย์ อัศจรรย์ ผู้ผลิตสารสร้างคามหมายโดยนัยจากเนื้อหาของเพลงให้มีความหมายในเชิงลบ มุ่งถึงการสะกิดใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่ดำตรงๆ แต่ออกมาในลักษณะเสียดสี กล่าวคือ ต้องการประชดคนไทยที่ชอบไปเที่ยวต่างประเทศแล้วใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจากต่างประเทศอย่างฟุ่มเฟือย สร้างคามเสียหายให้กับประเทศชาติ จะเห็นได้จากคำแต่ละคำที่ใช้ในเนื้อหาของเพลงล้วนแล้วแต่ มีความหมายในทางลบ ในเชิงประชดประชัน เสียดสี คนไทยที่มีความสุขกับการใช้เงินซื้อสินค้ามาจากต่างประเทศ โดยไม่สนใจส่วนรวม รหัสคำที่อธิบายคามหมายนี้ได้ชัดเจนคือ จะซื้อสวรรค์ของทุกคนคนเดียว ซึ่งเป็นรหัสคำเปรียบเปรยโดยคำว่า สวรรค์ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความสุข จะซื้อสวรรค์ของทุกคนเดียวก็น่าหมายถึง จะซื้อความสุขโดยไม่สนใจใคร ซึ่งต่อกย้ำคามเห็นแก่ตัวด้วยคำว่า อัศจรรย์ อัศจรรย์หรือเงินใครเงินมัน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีพลังอำนาจสูงในทางลบเพราะแสดงถึงความเห็นแก่ตัวอันเนื่องมาจากคามหมายของความเห็นแก่ตัวเป็นคามหมายที่ตรงข้ามกับการเห็นแก่ส่วนรวม คามหมายของความเห็นแก่ตัวจึงต้องถูกสกัดออกไปจากสังคม เพราะการช่วยเหลือประเทศชาติคนไทยจะต้องเห็นแก่ส่วนรวม (ตารางหน้า)

“ในการเลือกเพลงของเรา ส่วนมากเลือกโดยดูเนื้อหาเป็นหลักว่าสามารถเล่าเรื่อง หรือว่าสื่อคามหมายได้ตามที่เราต้องการหรือไม่ ก่อนที่เราจะเลือกเพลงนี้ เราดูจากกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งก็คือคนที่สามารถจะไปเที่ยวเมืองนอกได้ คือค่อนข้างจะต้องเป็นคนมีตังค์เหมือนกัน แล้วก็อย่างว่า คนมีตังค์ เงินของฉันทัน จะทำอะไรก็ได้ เราก็เลยใช้เพลงบอกกับคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นคนที่

พูดยาก เพราะคนรวยเขาไม่แคร์อยู่แล้ว เขาทำงานหนักมา เขาก็ต้องใช้ ถ้าว่ามันเกี่ยวกับใคร มันก็ไม่เกี่ยว เขาอาจจะใช้เงินรูปแบบนั้น ก็คือแบบที่ไม่เกิดประโยชน์ แต่เผอิญมันมา มีผลกระทบต่อประเทศไทย ดังนั้น ก็คิดว่า จะบอกกับเขาอย่างไร เพื่ออย่างน้อย ให้เขาหันมาฟังเราบ้าง แค่ว่าสะกิดใจ ให้หยุดฟังบ้าง แต่ที่นี้ให้บอกหรือขอร้องกันมันธรรมดาเกินไป ถ้าด่าตรงๆเลยเขาก็ไม่แคร์ ก็เลยต้องเป็นเพลงที่มีเนื้อหาประชดเล็กน้อย เพื่อสะกิดอารมณ์ให้เขาคิดตามบ้างว่าเขากำลังนำความทุกข์ร้อนมาให้ประเทศชาตินะ”

(ศยามล ศิลคุณ , อ้างถึงแล้ว)

(ข) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศวิน อัศวิน

ปี 2543 คนไทยขนเงินออกไปเที่ยวต่างประเทศหลายหมื่นล้านบาท จะดีเพียงใดถ้ารัฐไทยไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ ซึ่งเป็นข้อความโฆษณาที่ขอความเห็นและขอความร่วมมือให้ช่วยเหลือประเทศไทย เพราะถ้าหากต้องการช่วยเหลือประเทศไทย ก็คงจะไม่อยากให้ประเทศไทยสูญเสียเงินให้กับประเทศอื่นเป็นจำนวนมาก (ตารางหน้าที่)

“ความหมายของประโยคนี้มีความหมายไปในทางอ้อนวอนนิดหนึ่ง เหมือนเป็นการขอความเห็น ขอความร่วมมือว่าให้ช่วยกันเถอะ คำว่า รั่วไหล ก็คือ สูญเสียมากอย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัว เราคนไทยคงไม่อยากให้ประเทศชาติของเรา ต้องสูญเสียเงินตราเป็นจำนวนมากเช่นนั้น”

(ศยามล ศิลคุณ , อ้างถึงแล้ว)

(ค) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

ปีนี้มีคนไทยสูงกว่า 60 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 5 แสนล้านบาท กระจายไปหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมพื้นฐานให้เจริญเติบโต เกิดการจ้างงานสูงกว่าล้านคนทั่วประเทศ มีรายได้ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้นถึง 200 ล้านบาท กว่าหนึ่งร้อยโครงการทางวัฒนธรรมถูกสานต่อความมั่งคั่งร่ำรวยของเมืองไทย และความมั่งคั่งร่ำรวยของคนไทยทุกคนนี้แหละ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยแข็งแกร่ง เศรษฐกิจไทยยั่งยืน ซึ่งผู้ผลิตสารสร้างความหมายให้คนไทยเที่ยวเพื่อชาติ หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยอาศัยเหตุผลหลายประการ ทั้งเหตุผลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสร้างน้ำหนักในการโน้มน้าวใจคนไทยให้ร่วมมือกันเพื่อประเทศชาติ โดยผู้ผลิตสารสร้างความหมายดังกล่าวเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อประเทศไทยในทางบวก (ตารางหน้าที่)

“เราใช้การบรรยายคู่กับการแสดงภาพกราฟ โดยต้องการจะบอกคนไทยว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญในฐานะที่ช่วยเสริมเศรษฐกิจ เป็นการสร้างให้เศรษฐกิจไทยยั่งยืน เจริญเติบโต การท่องเที่ยวมันได้เป็น back up อยู่ข้างหลัง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น รายได้ที่เกิดขึ้นก็สามารถนำมาฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ชาวบ้านสามารถรักษาประเพณีดั้งเดิม วิถีชาวบ้านต่างๆ รักษาอุตสาหกรรมพื้นบ้าน เพื่อคงสิ่งนี้เอาไว้ ส่วนหนึ่งก็เป็นผลกลับมา และเพื่อที่ให้เราว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดวงจรขึ้นมา ไม่ใช่แค่ รายได้เข้ารัฐ แต่มันกระจายไปสู่ชุมชน ทำให้ทุกอย่าง maintain ต่อไป ไม่ว่าจะเศรษฐกิจสังคม ทุกอย่างเติบโตอย่างยั่งยืน เป็นความมหัศจรรย์ของการท่องเที่ยว และเมื่อเห็นประโยชน์ที่มากมายเช่นนี้ คนไทยก็ควรที่จะร่วมมือกันเพื่อประเทศชาติ”
(วรรณา ต้นตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

2.1.2) การเข้ารหัสทางวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code)

(ก) คำในไปรษณียบัตรของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

คำว่า คิดถึง การเข้ารหัสสารผ่านรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝนนั้น เป็นการสร้างความหมายในเชิงบวก ซึ่งใช้เพียงคำว่า คิดถึง โดยผู้ผลิตสารเลือกให้คำนี้ไปปรากฏในไปรษณียบัตรเพื่อจะสื่อความหมายโดยนัยว่า อยากให้คนไทยที่คิดจะไปเที่ยวเมืองนอกหันกลับมาเที่ยวเมืองไทยที่เราคุ้นเคยดีกว่า ซึ่งคำว่า คิดถึง นี้ ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่มีพลังอำนาจในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกในทางบวกสูง เพราะเป็นคำที่มีความหมายในการแสดงถึงความผูกพันทางสังคมและการระลึกถึงผู้อื่น ถือเป็นคำที่ข้างพ่อแม่ลูกส่งมาเตือนว่าอย่าลืมเที่ยวเมืองไทย (ตารางหน้าที)

“คำว่า คิดถึง ก็หมายถึง อยากให้กลับมาเที่ยวอีก กลับมาเจอกันอีก แต่เป็นที่เมืองไทยนะ โดยเฉพาะคนไทยที่จะไปเมืองนอกน่าจะหันกลับมาเที่ยวเมืองไทยที่คุ้นเคยดีกว่า เพราะเมืองไทยก็มีธรรมชาติที่สวยงามไม่แพ้เมืองนอก”

(สุปราณี บ้องปัด , อ้างถึงแล้ว)

(ข) คำบรรยายใต้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

ปล. จะให้ไปปรับกับอก ในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสัญญาหน้าฝนจะพบรหัส วจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงอีก เป็น caption ว่า “ปล. จะให้ไปปรับกับอก” ซึ่งก็คือ ปัจฉิมลิขิตที่นิยมใช้เป็นข้อความทิ้งท้าย หรือ ลืมพูดแต่เขียนจดหมายจบไปแล้ว ซึ่งการทิ้งท้ายด้วยข้อความนี้ ผู้ผลิตสารต้องการจะสื่อความหมายกับนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง การสอบถามข้อมูลได้ที่ ททท. หากมีข้อสงสัยใด ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่ง ททท. ยินดีรับใช้เสมอ (ตารางหน้าที่)

“ข้อความนี้ เป็นเหมือน gimmick บอกให้รู้ว่า ถ้ามีอะไรให้ช่วย ก็สอบถามข้อมูลได้ที่ ททท. ซึ่งยินดีรับใช้ท่านเสมอ”

(สุปราณี ป้องปัด , อ้างถึงแล้ว)

ในการเข้ารหัสสารโดยสร้างความหมายจากรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงนี้จะมีเรื่องของขนาดตัวหนังสือเข้ามาเกี่ยวข้อง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสัญญาหน้าฝนนี้ ผู้ผลิตสารได้เลือกให้ตัวหนังสือคำว่า คิดถึง และ ปล. จะให้ไปปรับกับอก อยู่ในระดับสายตาและมีขนาดใหญ่พอที่ผู้อ่านสารจะสามารถรับรู้ได้ง่าย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเป็นคำและข้อความสั้นๆ จึงสามารถสร้างตัวหนังสือขนาดใหญ่ได้

(ค) คำบรรยายใต้ภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

รายงานประจำปีผลประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นสัญญาะจากรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงที่ผู้ผลิตสารใช้เพื่อสร้างความหมายของความน่าเชื่อถือ และเป็นทางการ เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลหลักฐานเชิงปริมาณ (ตารางหน้าที่)

“การแสดงผลนี้ก็เพื่อที่จะบอกว่าสิ่งที่เราพูดนั้นมันน่าเชื่อถือ เป็นทางการ มีตัวเลขยืนยัน เหมือนเป็นการรายงานผลให้คนไทยทราบว่า การท่องเที่ยวได้ทำให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง และมีผลต่อประเทศไทยอย่างไรบ้าง”

(วรรณดา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

2.2) การเข้ารหัสทางอวัจนภาษา (Nonverbal Code) ของผู้ผลิตสาร

การเข้ารหัสทางอวัจนภาษาเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติของผู้ผลิตสาร นั้น พบว่าเป็นการเข้ารหัสผ่านทางภาพตัวแสดง ภาพฉาก สี และเสียง โดยภาพตัวแสดงก็จะมี คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย เช่น ช้าง กลุ่มคนไทย เป็นต้น มีทั้งภาพฉากสนามบิน ฉากวิถีชีวิตคนไทย และฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สีจากสถานที่จริง และเสียงในโทน น่าเชื่อถือ จริงจังและเป็นทางการ

2.2.1) การเข้ารหัสผ่านภาพตัวแสดง (Presenter)

(ก) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน ผู้ผลิตสารเลือกตัวแสดงช้างมาเป็นสัญลักษณ์ ประเภท Symbol ที่หมายถึง สัญลักษณ์แทนประเทศไทย เพื่อให้คนไทยระลึกถึงเมืองไทย การเข้ารหัสสารตัวแสดงช้างให้เป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol นั้น เกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้ สัญลักษณ์ ต้องอาศัยการเรียนรู้ เพราะสัญลักษณ์นี้เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงอันใดระหว่างตัวสัญลักษณ์กับตัวแสดง ซึ่งพบว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวที่มีการใช้สัญลักษณ์ตัวแสดงเป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol เนื่องจากการใช้สัญลักษณ์จากตัวแสดงช้างเพื่อสร้างความหมายให้คนไทยเที่ยวเพื่อชาติ มิได้มาจากความสนุกสนานจากการได้ขี่ช้างในลักษณะที่ช้างเป็นเพียงสัตว์ชนิดหนึ่ง แต่ใช้แทนความหมายของประเทศไทยในฐานะเป็นสัตว์ประจำชาติไทย และเข้ารหัสสารให้ตัวแสดงช้างพ่อแม่ลูกมีสีหน้า ท่าทาง น่ารักน่าเอ็นดู เพื่อสร้างผลทางอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกให้กับผู้อ่านสาร (ตารางหน้าที่)

“เหตุที่เลือกใช้ช้างเป็น presenter เพราะ หนึ่งแหละ ช้างเป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทย และ ด้วยความที่ช้างเป็นสัตว์ที่มีบุคลิกน่ารัก น่าเอ็นดู คนดูคงจะชอบ”

(สุปราณี บ้องปัด , อ้างถึงแล้ว)

(ข) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน

จากการศึกษาพบว่า หากใช้สัญลักษณ์ตัวแสดงเป็นคนแล้ว ผู้ผลิตสารจะสามารถสร้างความหมายได้มากขึ้นจาก Product Code ที่เป็นเครื่องแต่งกายของตัวแสดง ซึ่งตัวอย่างนี้เห็นได้ชัดเจน

จาก ตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศวิน อัศวิน ที่นอกจากผู้ผลิตสารจะสร้างความหมาย จากสีหน้าท่าทางของตัวแสดงแล้ว พบว่า ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแสดงเกิดมาจากการเลือก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้กับตัวแสดงด้วย โดยผู้ผลิตสารต้องการจะสื่อความหมายถึงคนไทย เฉพาะกลุ่ม เครื่องแต่งกายของตัวแสดงจึงเป็นสัญลักษณ์ที่มีส่วนในการจำแนกกลุ่มคนด้วย ซึ่งในที่ นี้ผู้ผลิตสารต้องการสร้างความหมายให้ตัวแสดงมีความหมายถึงตัวแทนผู้บริโภคกลุ่มคนรวย หรือกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินเพียงพอที่จะสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ซึ่งเครื่องแต่ง กายที่หรูหรา มีราคา เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยสร้างความหมายของกลุ่มคนรวยได้ นอกเหนือไปจากการ แสดงออกทาง สีหน้า ท่าทางหรือบุคลิกของตัวแสดงที่เป็นกลุ่มคนรวย และผู้ผลิตสารก็มีการเข้า รหัสสารเพื่อสร้างความหมายของ ความฟุ่มเฟือยจาก Product Code เป็นสิ่งของมีหย่อนที่กลุ่มคน เหล่านี้ซื้อมาจากต่างประเทศ (ตารางหน้าที่)

“...การสร้าง perception ของกลุ่มคนรวย หรือกลุ่มที่สามารถนำเงินจำนวนมากออกไป เที่ยวต่างประเทศได้ เรากำหนดโดยให้เขาแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ดูมีราคา หูหรา แล้วก็จากบุคลิก ของตัวแสดง เช่น ไม่สนใจใคร ก็มันเงินของฉัน ฉันทำงานหนักมา ฉันก็ต้องใช้ และ การอวดสิ่ง ของที่ซื้อมาต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต่างๆเขาก็มี character หลากหลาย เราก็ดูมาจากพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เพื่อที่จะบอกเขาว่า การซื้อสิ่งของ brand name มาจากต่างประเทศ นั้นเป็นการใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือย และไม่เกิดประโยชน์อะไร อีกทั้งยังสร้างความเสียหายให้กับ ประเทศชาติด้วย”

(ศยามล ศิลคุณ , อ้างถึงแล้ว)

และจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสารได้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่นำมาเสนอในงานโฆษณาโดยเพิ่ง ประเด็นไปที่ การซื้อสิ่งของจากต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เหตุใดจึงไม่รวมกลุ่มคน ไทยที่ไปต่างประเทศเพื่อเดินทางไปดูวัฒนธรรมของต่างประเทศ และกลุ่มที่ไปต่างประเทศเพื่อการ ศึกษาด้วย ทั้งที่กลุ่มที่ไปต่างประเทศแบ่งเป็นหลายกลุ่ม จากมุมมองดังกล่าว พบว่า ผู้ผลิตสาร เลือกประเด็นของกลุ่มคนรวยที่ไปต่างประเทศเพราะจุดประสงค์ในการซื้อสิ่งของ โดยมีสาเหตุมา จาก กลุ่มคนไทยที่ไป ซื้อสิ่งของนั้นถือเป็นกลุ่มที่นำเงินตราของไทยออกนอกประเทศมากที่สุด

“...เหตุที่เลือก กลุ่มพวกที่ไป shopping เพราะ พวกนี้แหละที่ซนเงินออกไปมากที่สุด อย่างกลุ่มที่เขาไปดูวัฒนธรรม เช่นไปดูกำแพงเมืองจีน ไปดูปิรามิด และพวกที่ออกไปเพื่อไปศึกษา ต่อ นั้น เราห้ามเขาไม่ได้ เพราะเมืองไทยไม่มีตราบนี้ไปตอบสนองเขา...”

(ศยามล ศิลคุณ , อ้างถึงแล้ว)

จากการศึกษาถึงการเข้ารหัสสารตัวแสดงของผู้ผลิตสาร มีข้อสังเกตว่า ผู้ผลิตสารมักใช้สัญลักษณ์ตัวแสดงพ่อแม่ลูก เพื่อสร้างความหมายของครอบครัวที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวอยู่ด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นตัวแสดงข้างพ่อแม่ลูกในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญลักษณ์หน้าฝน ตัวแสดงกบพ่อแม่ลูก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ตัวแสดงคนไทยพ่อแม่ลูกที่ไปเที่ยวต่างประเทศ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ก็ยังพบการปรากฏของสัญลักษณ์พ่อแม่ลูกที่มีกิจกรรมร่วมกันในวันหยุดอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สัญลักษณ์ดังกล่าว ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว และเสนอทางเลือกของการรักษาความสัมพันธ์ (Keep Relation) ภายในครอบครัวด้วยการท่องเที่ยว

(ค) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth นี้ สร้างตัวแสดงเป็นกราฟรูปภาพสินค้าท่องเที่ยวของไทยในลักษณะที่กราฟพุ่งขึ้นทะแยงขวา เพื่อสื่อความหมายถึง สินค้าท่องเที่ยวเหล่านี้สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (ตารางหน้าที่)

“ภาพแสดงกราฟก็เพื่อจะสนับสนุนว่าทุกอย่างที่กล่าวมามันจะเพิ่มขึ้นนะ คือเรื่องนี้มี idea ว่าจะทำให้เป็นรูปแบบของกราฟที่มันพุ่งสูงขึ้น ที่มันเจริญเติบโต คือ มัน growth ขึ้นไป ก็เหมือนกับสิ่งที่เราเลือกขึ้นมาเป็น subject เพื่อจะมาแสดงเป็นกราฟ แทนที่จะเป็นเส้นตรงธรรมดา ก็คือ เลือกให้เป็น subject ที่เป็น product ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น รมพื้นที่บ้านสันกำแพง เรือตลาดน้ำ ประเพณีชักผ้า พลุ ก็คือเป็นภาพที่เราอยากจะทำให้รู้ว่าเมืองไทยเรามีทรัพยากร สินค้าท่องเที่ยวครบทุกประเภท และสิ่งเหล่านี้มันจะสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศชาติ ควรช่วยกันสนับสนุน”

(วรรณภา ตันตราภิรมย์, อ้างถึงแล้ว)

2.2.2) การเข้ารหัสผ่านภาพฉาก (Scenery)

(ก) ฉากของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญลักษณ์หน้าฝน

ฉากของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญลักษณ์หน้าฝนนี้ เป็นฉากของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภท ทะเล น้ำตก และภูเขาที่มีฝนตกปรอยๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตสารเลือก

มาสร้าง ความหมายว่า ในเมืองไทยมีความสวยงามของธรรมชาติแม้จะเป็นในฤดูฝน แต่ภาพฉาก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้ถูกสร้างให้มีตัวแสดงที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกจากการได้สัมผัส กับภาพฉากสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติในเรื่องเหมือนกับเรื่องอื่น แต่เป็นการแสดงความสวยงาม ของสถานที่ที่เกี่ยวเหล่านั้นเพื่อให้ตัวแสดงผู้ชายที่เคยมาเที่ยวแล้วนึกถึง (ตารางหน้าที่)

“...ภาพฉากที่เกี่ยวธรรมชาติในฤดูฝนของเรื่องนี้ ก็เป็นการสื่อความหมายว่า เมืองไทย เรามีที่ที่สวย ทะเล น้ำตก ที่สวยงาม แม้จะเป็นฤดูฝน เราก็ยังสามารถจะชื่นชมความงาม ของธรรมชาติในเมืองไทยได้”

(สุปราณี ป้องปัด , อ้างถึงแล้ว)

(ข) ฉากของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศจรรย์ อัศจรรย์

สัญลักษณ์จากภาพฉากที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศจรรย์ อัศจรรย์ คือ ฉากสนามบินขา เข้า ซึ่งผู้ผลิตสารต้องการสร้างความหมายโดยนัยให้ฉากสนามบินขาเข้านี้หมายถึง การเฟื่องกลับ มาจากต่างประเทศและสถานที่รวมของคนรวยทุกประเภท โดยการจะเข้าใจความหมายของฉาก นี้ผู้อ่านสารต้องอาศัยการคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงระหว่างสนามบินขาเข้า กับ ความหมายที่ผู้ผลิต สารสร้างขึ้นมา (Index Sign) ซึ่งเหตุผลที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงได้ก็คือ การเดินทางกลับ ประเทศของตนในที่นี้คือประเทศไทย ผู้โดยสารย่อมต้องผ่านป้ายขาเข้าของสนามบินและผู้ที่มี ฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างดีจึงจะสามารถเดินทางด้วยเครื่องบินได้ (ตารางหน้าที่)

“...การเลือกฉากสนามบินตรงขาเข้า มาเป็นตัวถ่ายทอด เพราะ สนามบิน มันเป็นที่รวม ของคนรวยทุกประเภท เป็นการเล่าเรื่องถึงการกลับมาจากเมืองนอกได้ชัดเจน เป็นการสื่อความ หมายว่า คนเหล่านี้ เฟื่องกลับมาจากต่างประเทศมาดๆ เฟื่องไป shopping มาดๆ ร้อนๆ กลับมา เมืองไทยอย่างมีความสุขกับการเอาเงินจำนวนมากไปใช้ในต่างประเทศ เพราะถ้าเป็น ขาออก บางคนเขาก็จำเป็นจริงๆ ที่ต้องออกไปต่างประเทศ อย่างที่บอกไปเช่น ไปศึกษาต่อ ไปทำงาน เป็นต้น มันก็ไม่ผิด ก็เลยคิดว่า สนามบินตรงขาเข้านี้แหละชัดเจนที่สุด”

(ศยามล ศीलคุณ , อ้างถึงแล้ว)

(ค) ฉากของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผู้ผลิตสารใช้สัญลักษณ์จากภาพฉากเป็น สถานที่ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ เช่น ตลาดน้ำ วัด และ พระบรมมหาราชวัง เพื่อจะสร้างความหมายถึงความเป็นไทย ให้คนไทยได้เห็นถึงความงดงามของความเป็นไทยจากภาพฉากเหล่านี้ จะได้ภาคภูมิใจกับความเป็นไทย (ตารางหน้าที่)

“ฉากในเรื่องนี้เราเลือกให้เป็นฉากที่แสดงถึงความเป็นไทย ความมีรากเหง้า มีวิถีชีวิต มีประวัติศาสตร์เป็นของตนเอง เพื่อที่คนไทยจะได้ภาคภูมิใจในความเป็นไทย และคิดที่จะช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมสิ่งเหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไป”

(วรธนา ต้นตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

2.2.3) การเข้ารหัสผ่านสี (Color)

(ก) สีของฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญลักษณ์น้ำฝน

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญลักษณ์น้ำฝนนี้ ใช้สีโทนอุ่นเป็นของภาพฉากเป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายของความรัก ความอบอุ่น (ตารางหน้าที่)

“สีในเรื่องนี้ ในฉากของกระท่อมข้างเราให้เป็นสีโทนอุ่นเพื่อจะได้แสดงความหมายถึงความรัก ความอบอุ่น เป็นการเสริมบรรยากาศให้กับภาพ”

(สุปราณี ป้องปัด , อ้างถึงแล้ว)

(ข) สีของฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth พบว่า ผู้ผลิตสารเลือกสัญลักษณ์จากสีของฉากที่เคลื่อนไหวให้เป็น สีขาวดำ เพื่อใช้เป็น Context สร้างความโดดเด่นให้กับเส้นกราฟซึ่งทำหน้าที่เป็น Text แสดงสาระสำคัญของเนื้อหาสาร (ตารางหน้าที่)

“การทำให้ subject ที่เลือกมาแทนเส้นกราฟเป็นสี ก็เพื่อให้มันชัดเจนขึ้นมา เวลาที่มันอยู่บน background ที่มันเป็นภาพเคลื่อนไหว โดยกำหนด background ให้เป็นสีขาวดำเพื่อให้เส้นกราฟมันโดดเด่นขึ้นมา”

(วรรณา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

(ค) สีของภาพแสดงกราฟในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังพบการเข้ารหัสสีของผู้ผลิตสารในลักษณะที่เชื่อมโยงกับนามธรรมบางประการอีกด้วย พบการเข้ารหัสสีเหลืองทองที่ผู้ผลิตสารต้องการจะสื่อความหมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจไทยที่ได้มาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ตารางหน้าที่)

“สีเหลืองทองของเส้นกราฟ ก็ให้ความหมายถึง ความเจริญรุ่งเรือง เป็นสีแห่งความรุ่งโรจน์ ในที่นี้ก็คือความรุ่งโรจน์ของเศรษฐกิจไทยที่ได้มาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

(วรรณา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

2.2.4) การเข้ารหัสผ่านเสียง (Sound)

(ก) เสียงผู้บรรยายและเสียงเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศจรรย์ อัศจรรย์

ในการเลือกใช้สัญลักษณ์จากเสียงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศจรรย์ อัศจรรย์ ผู้ผลิตสารเลือกใส่รหัสเสียงเพื่อสร้างความหมายจากรหัสเสียงเพลงและเสียงผู้บรรยายอย่างสัมพันธ์กัน โดยผู้ผลิตสารเลือกจังหวะเพลงที่ค่อนข้างเร็ว และ น้ำเสียงนักร้องเป็นโทนปลุกใจ เพื่อสร้างความหมายของ ความตื่นเต้น เร้าใจ และจริงจัง ซึ่งในขณะเดียวกันผู้ผลิตสารก็ผ่อนคลายความจริงจังด้วยน้ำเสียงของผู้บรรยาย ที่มีน้ำเสียงในโทนที่ไม่จริงจังจนเกินไป เป็นการสร้างความหมายโดยนัยถึงการหยิกแกมหยอก (ตารางหน้าที่)

“จังหวะและน้ำเสียงของเพลงมันก็ลงตัวคือเร้าอารมณ์ ตื่นเต้น จริงจัง ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่รองลงมาจากเนื้อหาของเพลง แต่ในตอนท้ายเราใช้เสียง คุณฮาร์ท มาลดความจริงจังของเนื้อหา เพราะเราอยากให้หนังเรื่องนี้เป็นหนังแบบหยิกแกมหยอก ไม่ได้ด่าตรงๆ เพราะฉะนั้นเสียงของคุณฮาร์ท เขาจะเป็นเสียงในโทนนี้พอดี ไม่ได้ซีเรียสอะไรแล้วก็ได้เล่นจนเกินไป”

(ศยามล ศิลคุณ , อ้างถึงแล้ว)

(ข) เสียงผู้บรรยายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

ความหมายของความน่าเชื่อถือจริงจังในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มาจากลักษณะของเสียงผู้บรรยาย โดยเลือกให้เป็นเสียงของผู้ชาย เพราะมีโทนเสียงที่เป็นทางการ จริงจัง (ตารางหน้าที่)

“ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth นี้ เราเลือกใช้เสียงผู้ชาย เพราะเป็นเสียงที่ดูเป็นทางการ ดูเป็นจริงเป็นจัง น่าเชื่อถือ ไม่ได้มารายงานเล่นๆนะ เลือกเสียงผู้ชายเพราะให้ความรู้สึกหนักแน่น เป็นกลาง เป็น กิจลักษณะ กว่าเสียงผู้หญิง ถ้าใช้เสียงผู้หญิงมันก็จะดูเบาไป และในหลักความเป็นจริง ก็คือ เสียงผู้ชายได้ยินชัดกว่า ดังกว่า เสียงผู้หญิง”

(วรณา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

(ค) เสียงดนตรีประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

เสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผู้ผลิตสารใช้เป็นสัญญาณเพื่อลดความน่าเบื่อที่เกิดจากการรายงานข้อมูลเป็นจำนวนมาก โดยเสียงดนตรีประกอบเป็นเสียงของดนตรีไทยที่มีลักษณะของความผ่อนคลาย แต่ก็มีความจริงจังผสมอยู่ และพบว่าเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ก็ยังมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับงานศิลปะได้อีกด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสามารถนำสัญญาณจากเสียงเพื่อสร้างความหมายได้อย่างหลากหลาย (ตารางหน้าที่)

“การที่หนังของเราเป็นการรายงานผลอย่างจริงจัง มันอาจจะทำให้หนังดูไม่น่าสนใจได้ ดนตรีประกอบในหนังเรื่องนี้จึงมีความโดดเด่นขึ้นมา เนื่องจากหนังเรื่องนี้ถ้าทำเสียงไม่ดี ก็จะเป็นกลายเป็นหนังที่น่าเบื่อ ดูเครียดๆ เป็น report จนเกินไป sound design จึงมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาช่วยเป็นสีสัน โดยแนวดนตรีที่เลือกมีจังหวะช้าเร็วสลับกันเพราะต้องการให้หนังโฆษณาออกมาดูจริงจัง แข็งแรง แต่ผสมผสานไปด้วยความอ่อนหวาน โดยจะเลือกแนวดนตรีที่ค่อนข้าง classic นิดนึง และเลือก tempo ที่ไม่ใช่เร็วๆ คือไม่อยากให้รู้สึกสนุกสนานจนเกินไป เลือกให้มันมีสลับกัน ซึ่งจังหวะเร็วๆอย่าง กลอง ฉิ่งฉับจะไม่เอาเพราะมันดูแข็งกระด้าง ทำให้งานออกมาดูไม่แพง”

(วรณา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

2.3) การเข้ารหัสทางเทคนิค (Technical Code) ของผู้ผลิตสาร

การเข้ารหัสทางเทคนิคเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติของผู้ผลิตสารนั้น พบว่า ผู้ผลิตสารใช้รหัสทางเทคนิค จากขนาดภาพ การเปลี่ยนภาพ มุมกล้อง และการเคลื่อนไหวของกล้อง เพื่อสนับสนุนการสร้างความหมายอันมาจากรหัสทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งมีการสร้างความหมายที่หลากหลายกว่า การสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเอง เช่น การใช้การเปลี่ยนภาพแบบ Cut และมุมกล้องแบบ Candit ในภาพยนตร์เรื่อง อัจฉริยะ อัศจรรย์ เพื่อสร้างความหมายของความสมจริง จริงจัง และพบการใช้การเคลื่อนไหวของกล้องแบบ Dolly เพื่อสร้างความงดงามให้กับศิลปะประเพณีไทย เป็นต้น

2.3.1) การเข้ารหัสผ่านขนาดภาพ

(ก) ขนาดภาพแบบ Close up และ Medium Shot ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัศจรรย์

การใช้สัญลักษณ์จากเทคนิคขนาดภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัศจรรย์ ผู้ผลิตสารเลือกขนาดภาพแบบ Medium Shot ขึ้นก่อน เพื่อแสดงท่าทางเครื่องแต่งกายของตัวแสดงและสร้างความสัมพันธ์ของตัวแสดงที่มีมากกว่า 1 คน แล้วตามด้วยขนาดภาพแบบ Close up เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกจากสีหน้าท่าทางของตัวแสดง และยังมีส่วนในการทำให้เห็นคุณลักษณะหรือรายละเอียดของสิ่งของที่ตัวแสดงถืออีกด้วย เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณานี้เน้นความหมายที่เกิดจากตัวแสดงเป็นหลัก (ตารางหน้าที่)

“...เราจะเปิดเรื่องด้วย medium shot ก่อนเพื่อที่จะให้เห็นท่าทางของตัวแสดง เครื่องแต่งกายและของที่เขถือ ซึ่งเหล่านี้ก็คือ perception ของคนรวย ไม่ว่าจะ เป็นท่าทางที่ไม่สนใจใคร หรือ อวดสิ่งของกันของตัวแสดงกลุ่มต่างๆ การแต่งกายที่ดูมีราคา และก็ของที่เขซื้อมาจากต่างประเทศ แล้วเราก็จะตามด้วยขนาดภาพแบบ close up เพื่อจะแสดงสีหน้าอารมณ์ของตัวแสดง เช่นหน้าซื้ออวดชนิดนี้ แล้วก็พวกสิ่งของ brandname ก็ต้องให้มีขนาดภาพที่มันใกล้เพื่อให้คนดูสังเกตเห็นว่ามันเป็นของมีเหยื่อจากเมืองนอก ซึ่ง sequence จะเป็นอย่างนี้ทั้งเรื่อง”

(ลักษณะ อร่ามศรี , อ้างถึงแล้ว)

(ข) ขนาดภาพแบบ Long Shot ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศจรรย์ อัศจรรย์

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีการใช้สัญลักษณ์จากขนาดภาพแบบ Long Shot เพื่อแสดงบรรยากาศของฉาก ว่าเป็นสถานที่ใด ในเรื่องนี้ การที่ทำให้ทราบว่าเป็นฉากของสนามบิน ใช้ขนาดภาพแบบ Long Shot (ตารางหน้าที่)

“...การที่ทำให้คนดูรู้ว่า มันเป็นฉากสนามบิน เป็นที่รวมของคนที่ได้เดินทางไปต่างประเทศ เป็นจำนวนมาก เราใช้ ขนาดภาพแบบ Long Shot เพื่อให้เห็นภาพกว้างๆ ให้เห็นบรรยากาศภายในสนามบินตอนเมือง...”

(ลักษณะ อร่ามศรี , อ้างถึงแล้ว)

2.3.2) การเข้ารหัสผ่านการเปลี่ยนภาพ(ก) การเปลี่ยนภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศจรรย์ อัศจรรย์

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัศจรรย์ อัศจรรย์ พบว่า ผู้ผลิตสารเลือกใช้สัญลักษณ์จากเทคนิคการเปลี่ยนภาพแบบ Cut เพื่อสร้างความหมายของ ความสมจริงคล้ายกับภาพข่าวทางโทรทัศน์ และ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนภาพแบบนี้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายตรงข้ามกับการเปลี่ยนภาพแบบ Dissolve ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตสารจะไม่นำมา สร้างความหมายของความสมจริง(ตารางหน้าที่)

“การเปลี่ยนภาพโดยใช้การ cut เพราะมันเป็น real ถือเป็นการเล่าเรื่องแบบภาพต่อภาพ moment ต่อ moment คล้ายกับ ภาพข่าว ที่มีความเป็น real สูง การใช้การเปลี่ยนภาพที่มันวิเศษ มาหลา อย่าง การ dissolve มันก็จะดูไม่จริง”

(ลักษณะ อร่ามศรี , อ้างถึงแล้ว)

(ข) การเปลี่ยนภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

การเปลี่ยนภาพแบบ Dissolve ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ผู้ผลิตสารเลือกให้มาเป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายของความสวยงาม ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth อาศัย การเปลี่ยนภาพแบบนี้ทั้งสิ้น เพื่อสร้างความสวยงาม โดยการเปลี่ยนภาพแบบ Dissolve นี้เป็น สัญลักษณ์ที่ตรงข้ามกับการเปลี่ยนภาพแบบ Cut (ตารางหน้าที่)

“เรื่องนี้ก็ต้องใช้การเปลี่ยนภาพแบบ dissolve เพื่อให้ดู smooth สวยงาม การ cut ทำให้ภาพแข็งเกินไป”

(วรรณา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

2.3.3) การเข้ารหัสผ่านมุกกล้อง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสารมีการสร้างความหมายจากเทคนิคมุกกล้องน้อย ส่วนมากอาศัยการสร้างความหมายจากรหัสเทคนิคอื่นๆมากกว่า ในการเข้ารหัสสารด้วยมุกกล้องของผู้ผลิตสารส่วนมากเป็นการใช้มุกกล้องในระดับสายตา เพื่อสร้างความสบายในการมองเห็นและความชัดเจนในการเล่าเรื่อง มีภาพยนตร์โฆษณาอยู่ 2 เรื่องที่ผู้ผลิตสารใช้สัญลักษณ์จากมุกกล้องมาสื่อความหมายโดยนัยอย่างชัดเจน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉมัน และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

(ก) มุกกล้องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉมัน

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉมัน ผู้ผลิตสารเลือกใช้มุกกล้องแบบ Candit หรือการใช้กล้องแทนสายตา กล่าวคือ การสอดสายกล้องไปตามการมองเห็นจริงๆของคน เพื่อสร้างความหมายของความสมจริง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนภาพแบบ Cut (ตารางหน้าที่)

“เราทำหนังโฆษณาเรื่องนี้ในสไตล์ realistic คือทุกอย่างเป็นความจริง จริงๆแล้วจะใช้กล้องวงจรปิดด้วยซ้ำ แต่ทำไม่ได้ เพราะบางมุมมันดูหลอก ก็เลยใช้มุกกล้องแบบ candit คือใช้กล้องแทนสายตาของคนๆหนึ่งที่เดินอยู่ในคอนเมือง เหมือนกับว่าเราเดินสวนกับคนพวกนี้ แล้วเราก็จะเห็น ท่าทางการแสดงออกต่างๆ ของเขา”

(ลักษณณ์ อร่ามศรี , อ้างถึงแล้ว)

(ข) มุมกล้องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth พบการใช้มุมกล้องแบบมุมต่ำ ซึ่งเป็นมุมกล้องที่มีลักษณะของการเงยกล้องขึ้นในฉากของเจดีย์แบบทางเหนือ เพื่อสร้างความหมายของพลังและความศักดิ์สิทธิ์ (ตารางหน้าที่)

“ส่วนมากเราใช้มุมกล้องในระดับที่สายตาจะเห็นได้สบายๆ มีที่เรากำลังต้องการสื่อถึงความมีพลัง ความศักดิ์สิทธิ์ของเจดีย์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนเคารพบูชา เราก็จะใช้มุมกล้องแบบมุมต่ำ เพื่อถ่ายทอดความหมายดังกล่าว”

(วรณา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

2.3.4) การเข้ารหัสผ่านการเคลื่อนไหวของกล้อง

(ก) การเคลื่อนไหวของกล้องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉมัน

การเคลื่อนไหวของกล้องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉมันนี้ เป็นการเคลื่อนไหวของกล้องแบบการเคลื่อนไหวของกล้องบนฐาน แบบ Pan left / right เพื่อแสดงความหมายของความสมจริง (ตารางหน้าที่)

“ในเรื่องนี้เราเน้นความสมจริง เพราะมันเป็นความจริงในสังคม การ pan ซ้ายที่ ขวาทิ เพื่อให้มันสมจริง แทนที่เราจะวาดสายตามองไปซ้ายที่ ขวาทิ คล้ายๆกับการเดินสวนกันกับคนพวกนี้ในสนามบิน...”

(ลักษณะ อร่ามศรี , อ้างถึงแล้ว)

(ข) การเคลื่อนไหวของกล้องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth พบว่า การใช้สัญญาณจากเทคนิคการเคลื่อนไหวของตัวกล้องทั้งกล้อง หรือ การ Dolly นั้นก็เพื่อสื่อความหมายของ ความสวยงาม ละเมียดละไม ซึ่งเป็นสัญญาณที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนภาพแบบ Dissolve และเสียงดนตรีประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ (ตารางหน้าที่)

“...ในเรื่องนี้การ Dolly ของกล้องเราใช้เพื่อจะสร้างความสวยงาม ละเมียดละไม ของคนไทยกับศิลปะวัฒนธรรมไทย ซึ่งเห็นว่าเหมาะสมกว่าจะใช้วิธีอื่น”

(วรรณภา ตันตราภิรมย์ , อ้างถึงแล้ว)

จากการศึกษาถึงการนำสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้ผลิตสารดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่า ผู้ผลิตสารสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองและเที่ยวเพื่อชาติผ่านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นอย่างไร และทำให้ทราบถึงการเข้ารหัส (Code) ที่หลากหลายของผู้ผลิตสารในการควบคุมเนื้อหาสาระให้มีความหมายเดียวกันนั้นเป็นอย่างไร แต่กระนั้นก็ไม่เพียงพอต่อการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อแรกนี้ หากแต่ยังต้องศึกษาถึงการนำเอารหัส (Code) ต่างเหล่านั้นมาจัดระบบให้กับสัญลักษณ์ด้วย โดยผู้วิจัยจะศึกษาการจัดระบบของสัญลักษณ์ดังกล่าวจาก วิธีการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และ การประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

4.2.2 ผลการศึกษาถึงการนำคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition)

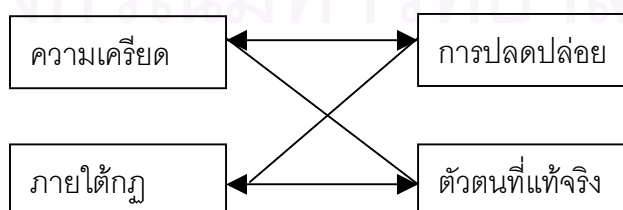
การสร้าง ความหมายด้วยวิธีการนี้คือการนำสัญลักษณ์ที่มีความหมายตรงกันข้ามมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจากการศึกษาถึงการสร้างความสัมพันธ์จากคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) เพื่อสื่อความหมายของผู้ผลิตสารนี้ พบในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่เหลืออีก 3 เรื่อง พบว่า ผู้ผลิตสารไม่ได้สร้างความหมายโดยใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิธีการนี้เป็นวิธีการสร้างความหมายเพื่อสร้างความหมายหลักในการให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตนเอง ไม่พบว่าเป็นวิธีการสร้างความหมายหลักเพื่อให้คนไทยเที่ยวเพื่อชาติเลย ทั้งนี้เพราะวิธีการสร้างความหมายเช่นนี้ ผู้ผลิตสารใช้เพื่อที่จะเปรียบเทียบให้คนไทยที่เป็นผู้อ่านสารเห็นชัดเจนถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยว เพื่อจะผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น เพราะเห็นด้วยกับประโยชน์หรือสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งก็คืออารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ตารางที่ 10 : แสดงถึงการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ของผู้ผลิตสาร

ภาพยนตร์โฆษณา	Binary Opposition			
	ความหมาย 1		ความหมาย 2	
	Signifier	Signified	Signified	Signifier
Life is Beautiful	รหัสวัจนภาษา ประเภทไม่ออกเสียง : ชื่อและอาชีพ	ความเครียด	การปลดปล่อย	รหัสภาพ : ตัวแสดง สัตว์ชนิดต่างๆ
Holiday	รหัสภาพ : ภาพตัว แสดงกับการเสริม สวย การนอน และ นั่งดูโทรทัศน์อยู่บ้าน	ความเบื่อหน่าย จำเจ	ความผ่อนคลาย และมีชีวิตชีวา	รหัสภาพ : ตัวแสดง กับการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า คู่ตรงกันข้ามของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องสร้างมาจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกันโดยในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ผู้ผลิตสารสร้างความหมายโดยใช้รหัสคู่ตรงกันข้ามเป็น รหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code) กับ รหัสภาพ ในขณะที่คู่ตรงกันข้ามในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday มาจากรหัสภาพทั้งคู่ แต่ความหมายที่มาจากการใช้คู่ตรงกันข้ามในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง นี้ผู้ผลิตสารต่างก็ต้องการกระจายอุดมการณ์ทางความคิดที่ต้องการให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวเหมือนกัน โดยการเข้ารหัสสารจากความแตกต่างของความหมาย 2 ขั้ว ก่อให้เกิดการยอมรับอุดมการณ์นั้นอย่างสมยอม หากกล่าวถึงในรายละเอียด จะเห็นได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เป็นการสร้างความหมายด้วยความสัมพันธ์จากสัญลักษณ์ที่มีความหมายตรงกันข้าม คือ ความเครียด กับ การปลดปล่อย

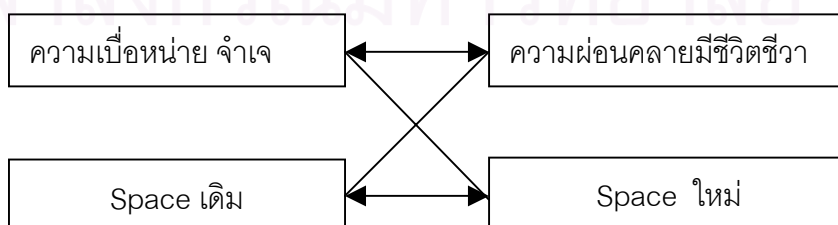
แผนภาพที่ 4 : แสดงคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful



จากแผนภาพที่ 4 พบว่าชุดของสัญญาณที่แสดงถึงความเครียด นั้น มาจากรหัสวัจนภาษา ประเภทไม่ออกเสียง ต้องอาศัยอายตนะทางตา และความสามารถในการอ่านของผู้อ่านสาร ซึ่งเป็นถ้อยคำของชื่อและอาชีพคน โดยชื่อคนเป็นถ้อยคำที่ต้องการบอกถึง เพศ ส่วน อาชีพ ก็เป็น ถ้อยคำที่ต้องการบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม หน้าที่การงาน และ ช่วงอายุ โดยมีนัยแฝงถึงการ เป็นอาชีพที่ผูกติดอยู่กับความเคร่งเครียด และกรอบของการทำงาน เช่น อาชีพกรรมการผู้จัดการ ธนาคาร เป็นตำแหน่งงานของผู้บริหารระดับสูง ที่ต้องใช้ความคิดมาก อาชีพวิศวกร นักวิจัยและ นักวิเคราะห์ตลาดหุ้น เป็นตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องอยู่กับตัวเลข การวิเคราะห์จัดการกับข้อมูล นับ ว่าเป็นอาชีพที่มีความยากลำบากในการปฏิบัติงานสูง และมีข้อสังเกตว่า อาชีพเหล่านี้เป็นอาชีพ ของชนชั้นกลาง ที่บ่งบอกถึง ระดับการศึกษา โดยผู้ผลิตสารใช้ ชุดของสัญญาณที่มีความหมายนี้ มาสัมพันธ์กับ ความหมายที่ตรงข้ามกัน เพื่อก่อให้เกิดความหมายอีกชุดขึ้นมา นั่นคือสื่อความ หมายหลักที่ต้องการจะให้คุณค่ากับการท่องเที่ยว ซึ่งความหมายที่ตรงข้ามกับความเครียดก็คือ การปลดปล่อย โดยความหมายดังกล่าวมาจากรหัสวัจนภาษาที่เป็นรหัสภาพตัวแสดงของสัตว์ ชนิดต่างๆ ซึ่งภาพตัวแสดงสัตว์ต่างๆเหล่านั้น ผู้ผลิตสารได้สร้างเน้นไปที่ท่าทางการแสดงออกของ ภาพตัวแสดง ที่มีความหมายถึงการปลดปล่อย ความสุข ความสนุกสนาน และการใช้สัตว์ยังมี ความหมายในระดับลึกที่หมายถึง สัญชาตญาณ (Instinct) และ ความเป็นตัวตนที่แท้จริงอีกด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ของชุดสัญญาณที่ตรงกันข้ามกันนั้นก่อก่อให้เกิดความหมายอีกชุดหนึ่งขึ้นมา เพื่อที่จะ บอกว่า การท่องเที่ยวจะทำให้คุณได้ปลดปล่อย ผ่อนคลาย และกลับมาเป็นตัวของตัวเองอีกครั้ง ซึ่งคุณค่าของการท่องเที่ยวก็คือ ทำให้คุณหายเครียดและหลุดออกจากพันธนาการของสังคม

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ความหมายตรงข้ามที่เกิดจากการนำชุดของสัญญาณที่ ตรงข้ามกันมาสัมพันธ์กัน คือ ความเบื่อหน่าย จำเจ กับ ความผ่อนคลาย มีชีวิตชีวา

แผนภาพที่ 5 : แสดงคู่ตรงกันข้ามของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday



จากแผนภาพที่ 5 พบว่าชุดของความหมายที่แสดงถึง ความเบื่อหน่าย จำเจ เกิดจากมาจากรหัสทางอวัจนภาษาซึ่งเป็นรหัสภาพ โดยเป็นภาพของตัวแสดงหรือตัวแทนบริบทที่มีกิจกรรม (Activity) เดิมๆ ในชีวิตประจำวันในสถานที่เดิมๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมในวันหยุดที่ไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป โดยความหมายนี้อาจเกิดขึ้นได้หากไม่นำมาเปรียบเทียบกับชุดของความหมายที่ต่างกันในทางตรงข้าม ซึ่งความหมายที่ตรงข้ามกับ ความเบื่อหน่าย จำเจ ก็คือ ความผ่อนคลาย ความสนุกสนานมีชีวิตชีวา ซึ่งชุดของความหมายที่ตรงข้ามกันนี้เกิดจากรหัสทางอวัจนภาษาที่เป็นรหัสภาพเช่นกัน โดยเป็นรหัสภาพตัวแสดง ตัวเดิม คนเดิม เสื้อผ้าชุดเดิม แต่เปลี่ยนบริบท เปลี่ยนสถานที่ และพื้นที่ที่เปลี่ยนไปนั้นทำให้อารมณ์ความรู้สึกของตัวแสดงเปลี่ยนไป กล่าวคือ จากอารมณ์ที่เบื่อหน่าย จำเจ ที่บ้าน ที่ร้านเสริมสวย (space เดิม) พอเปลี่ยนมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (space ใหม่) ก็เปลี่ยนมาเป็นตัวแสดงที่มีอารมณ์ผ่อนคลาย สนุกสนาน มีชีวิตชีวา นั้นหมายถึง ความหมายที่เกิดจากสัญญาณที่ตรงข้ามกัน ทำให้ให้เกิดความหมายอีกชุดขึ้นมา คือ การท่องเที่ยวจะช่วยให้คุณหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย จำเจ ในชีวิตประจำวันได้ ทั้งหมดเป็นการให้คุณค่ากับการใช้เวลาในการเปลี่ยนพื้นที่ใหม่ให้กับชีวิต

4.2.3 ผลการศึกษาถึงการเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)

การสร้างความหมายด้วยวิธีการนี้ พบในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful อัจฉริยะ อัจฉริยะ Holiday และ Growth ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตสารสร้าง ความหมายให้กับเนื้อหาสารโดยการเลือกชุดของสัญญาณ (Set of Signs) ที่มีความหมายเหมือนกันมาจัดระบบอย่างสัมพันธ์กัน และส่วนมากผู้ผลิตสารเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกันมาจากรหัสภาพ การใช้วิธีการนี้ก็เพื่อจะใช้ชุดของสัญญาณดังกล่าวควบคุม (Control) ทิศทางของการอ่านความหมายเพื่อให้ผู้อ่านสารอ่านความหมายเป็นแบบเดียวกัน ในอีกทางหนึ่งก็เป็นการสร้าง Paradigm ให้เข้ากับโครงสร้างทางความคิดของผู้อ่านสารไปพร้อมๆ กันด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ การติดตั้งรหัสเพื่อสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสารหรือ เลือกชุดของความหมายที่ตรงกับ Paradigm ของผู้อ่านสารเพื่อเรียกหรือเปิดช่องให้ผู้อ่านสารมาอ่านความหมายร่วมกันกับผู้ผลิตสาร

ตารางที่ 11 : แสดงการเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกันของผู้ผลิตสาร

ภาพยนตร์ โฆษณา	Paradigmatic		
	องค์ประกอบของ ภาพยนตร์โฆษณา	Set of Signs	ความหมาย
Life is Beautiful	รหัสวิจักษณ์ภาษาประเภทไม่ ออกเสียง : อาชีพ / การงาน	- กรรมการผู้จัดการธนาคาร - วิศวกร - นักวิจัย - นักวิเคราะห์ตลาดหุ้น	ความเครียด
	รหัสภาพ : ตัวแสดงสัตว์ ชนิดต่างๆ	- ปลากระโดดน้ำ - ม้าน้ำตัวผู้ตัวเมียกอดจูบกัน - นกฮัมมิงเบิร์ดบินตอมดอกไม้ - กบพ่อแม่ลูกกระโดดโลดเต้น	การปลดปล่อย
อัฐิไคร อัฐิมัน	รหัสภาพ : ตัวแสดงคนไทย ที่ซื้อสินค้ามาจากต่าง ประเทศ	- หญิงสาวถือถุงสิ่งของ - พ่อแม่ลูกชอบสิ่งของ ตุ๊กตา - ผู้ชายอวดถุงกอล์ฟมีเยื่อหุ้ม - กลุ่มวัยรุ่นชื่นชมสิ่งของมากมาย - หญิงสูงอายุอวดเครื่องกลาง - กลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจ เห่อสิ่งของจำนวนมาก - นักธุรกิจเพิ่งกลับมาจากต่าง ประเทศ	ความฟุ้งเฟ้อ
Holiday	รหัสภาพ : ตัวแสดงกับกิจ กรรมในวันหยุด	- หญิงสาวกับการเสริมสวย - ชายหนุ่มกับการนอนอยู่บ้าน - พ่อแม่ลูกกับการดูโทรทัศน์อยู่ที่ ที่บ้าน	ความเบื่อหน่าย จำเจ
Growth	รหัสภาพ : สิ่งของที่ต่อกัน เป็นเส้นกราฟที่พุ่งสูงขึ้น	- เรือตลาดน้ำ - ร่มกระดาษ - ปลาในทะเล - ผ้าติดยอดเจดีย์ - พลุ	สินค้าท่องเที่ยวของไทย สร้างการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ

จากตารางที่ 11 พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ผู้ผลิตสารได้เลือกชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น กรรมการผู้จัดการธนาคาร วิศวกร นักวิจัย และนักวิเคราะห์ตลาดหุ้น มาสร้างความหมายของความเครียด โดยอาชีพเหล่านั้นมาจากรหัสวิชาภาษาประเภทไม่ออกเสียง ซึ่งชุดของสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นอาชีพที่แตกต่างกัน กล่าวคือมีคุณลักษณะของอาชีพแต่ละอาชีพเฉพาะทาง แต่อาชีพต่างๆเหล่านั้นต่างก็มีลักษณะของความเครียดจากการใช้สมองมากเช่นเดียวกัน เพราะเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลและตัวเลขเป็นจำนวนมาก นั่นหมายถึงสัญลักษณ์แต่ละตัวมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน จึงสามารถนำไปสู่ความหมายเดียวกันได้ และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังพบชุดของสัญลักษณ์ที่มาจากรหัสภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ ซึ่งลักษณะท่าทางที่มีความสุขและสนุกสนานของตัวแสดงเหล่านั้นต่างนำไปสู่ความหมายเดียวกันคือ การปลดปล่อย กล่าวคือ ไม่ว่าจะป็นสัตว์ชนิดไหน ผู้ผลิตสารก็เลือกให้สัตว์เหล่านั้นมีลักษณะท่าทางของความสุขและสนุกสนานเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะสร้างความหมายของ การปลดปล่อย

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉริยะ พบว่า ผู้ผลิตสารเลือกชุดของสัญลักษณ์ตัวแสดงคนไทยกลุ่มต่างๆ เช่น หญิงสาวขายหมุ่มวัยทำงาน ครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น หญิงสูงอายุ กลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มนักธุรกิจ ที่แตกต่างกันตามตัวแปรอายุ ตัวแปรเพศ แต่ผู้ผลิตสารได้เลือกให้กลุ่มคนเหล่านั้นมีพฤติกรรมเหมือนกันคือ ชื่นชมกับสิ่งของที่ซื้อมาจากต่างประเทศ เพื่อที่จะใช้ชุดของสัญลักษณ์ตัวแสดงเหล่านี้ นำไปสู่ความหมายของ ความฟุ่มเฟือย จากการซื้อสิ่งของมาจากต่างประเทศ

เช่นเดียวกับชุดของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ซึ่งก็เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่มาจากรหัสภาพตัวแสดง โดยผู้ผลิตสารเลือกชุดของสัญลักษณ์เป็นประเภทของกิจกรรม เช่น การเสริมสวยของผู้หญิง การนอนอยู่บ้านของผู้ชาย และการนั่งดูโทรทัศน์ของครอบครัว ซึ่งถึงแม้กิจกรรมเหล่านี้จะเป็นกิจกรรมที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ก็ป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตสารเลือกให้มีความหมายเดียวกัน คือ เป็นกิจกรรมที่สร้างความเบื่อหน่าย จำเจ โดยความหมายของความเบื่อหน่าย จำเจ จะไม่เกิดขึ้น หากผู้ผลิตสารเลือก กิจกรรมอื่นที่ไม่มีลักษณะร่วมของความเบื่อหน่าย จำเจเข้ามาอยู่ในชุดของสัญลักษณ์ดังกล่าว การสร้างความหมายดังกล่าวส่วนหนึ่งจึงมาจากการแสวงหาคูณลักษณะของสัญลักษณ์ที่ตรงข้ามกัน ก่อนที่จะเลือกชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเดียวกันมาจัดระบบรหัสเพื่อสร้างความหมาย

ในทิศทางที่สอดคล้องกัน ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ความหมายของสินค้าท่องเที่ยวของไทยที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศชาติ เกิด

ขึ้นจากการที่ผู้ผลิตสารแสวงหาคูณลักษณะของความเป็นสินค้าท่องเที่ยวของไทย สิ่งใดที่ไม่มีคุณลักษณะของสินค้าท่องเที่ยวของไทยจะไม่ถูกเลือกมาเป็นชุดของสัญญาณที่จะใช้เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งชุดของสัญญาณที่ถูกนำมาแสดงความเป็นสินค้าท่องเที่ยวของไทยในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้แก่ เรือตลาดน้ำ ร่มกระดาษ ผ้าติดกับยอดเจดีย์ และ พลุ โดยผู้ผลิตสารได้นำสัญญาณย่อยเหล่านี้มาสร้างความสัมพันธ์ (Relations) ในลักษณะที่ให้ elements ของสินค้าท่องเที่ยวของไทยเหล่านี้มาต่อกันเป็นเส้นกราฟทแยงขวา เพื่อสร้างความหมายของการเพิ่มขึ้นหรือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ กล่าวคือ ความหมายนี้เกิดขึ้นจาก การเลือกชุดของสัญญาณที่มีคุณลักษณะของความเป็นสินค้าท่องเที่ยวของไทยร่วมกัน มาจัดระบบของรหัสให้สัมพันธ์ในรูปแบบเดียวกันคือ การต่อกันของสัญญาณต่างๆเหล่านั้นเป็นเส้นกราฟที่ทแยงขวาเหมือนกัน เพื่อนำไปสู่ความหมายเดียวกัน คือ สินค้าท่องเที่ยวของไทยสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

วิธีการสร้างและถ่ายทอดความหมายดังกล่าวของผู้ผลิตสาร ก็คือ การจัดระบบสัญญาณด้วยวิธีการ Paradigmatic ที่เกิดจากเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกันมาสร้างความหมายให้กับเนื้อหาสาร เนื่องมาจากการเลือกสัญญาณย่อยที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันมาใช้ นั้น จะไม่ทำให้ความหมายที่ต้องการเปลี่ยนแปลงไป และผู้อ่านสารจะมีแนวโน้มการอ่านความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ผลิตสารต้องการ หากสัญญาณย่อยจาก Paradigm เดียวกัน ของผู้ผลิตสาร ตรงกันกับ ผู้อ่านสาร

4.2.4 ผลการศึกษาถึงการประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

การสร้างความหมายจากการประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับนี้ พบอย่างเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่อาศัยการปรากฏของสัญญาณตามลำดับขั้นตอน (Sequence) ในการสร้างความหมาย หากการปรากฏของสัญญาณสลัที่กันก็จะไม่สามารถสื่อความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการได้ โดยการสร้างความหมายจากความต่อเนื่องของภาพนี้ก็เพื่อสร้างความเข้าใจต่อตัวเนื้อหาสารเป็นหลัก

ตารางที่ 12 : แสดงการประกอบสัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับของผู้ผลิตสาร

ภาพยนตร์ โฆษณา	Syntagmatic						
	ภาพ 1	ภาพ 2	ภาพ 3	ภาพ 4	ภาพ 5	ภาพ 6	ความ หมาย
สัญญา หน้าฝน	ชายหนุ่ม กำลังจะไป ต่างประเทศ	ชายหนุ่ม ได้รับ ไปรษณียบัตร	ข้างพ่อแม่ ลูกกำลัง เขียน หนังสือ	คำว่า"คิด ถึง"อยู่บน ไปรษณียบัตร	สถานที่ ท่องเที่ยว ทางธรรม ชาติ	ชายหนุ่ม ดูไปรษณียบัตร	อยากให้เห็น มาเที่ยวไทย
Holiday	หญิงสาวทำ ผมอยู่ที่ร้าน เสริมสวย	หญิงสาว เล่นน้ำตก	ชายหนุ่ม นอนอยู่ที่ บ้าน	ชายหนุ่ม กางแขน อยู่บนภู เขาสูง	พ่อแม่ลูก นั่งดูโทรทัศน์ อยู่ที่ บ้าน	พ่อแม่ลูก ดำน้ำอยู่ ในทะเล	เที่ยวไทยดี กว่าทำกิจ กรรมเดิมๆ ที่จำเจและ น่าเบื่อ

จากตารางที่ 12 พบว่า การที่ผู้ผลิตสารนำภาพต่างๆมาเรียงต่อกัน ทำให้สามารถเชื่อมโยงความหมายได้ กล่าวคือ ความหมายเกิดขึ้นมาจากการลำดับการปรากฏของสัญลักษณ์อย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดมาจากเทคนิคการเปลี่ยนภาพ โดยมีหน่วยของการเล่าเรื่อง คือ การแสดงออกซึ่งการกระทำของตัวแสดง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน พบว่า ผู้ผลิตสารสร้างความหมายจากการลำดับภาพตัวแสดงชายหนุ่มที่กำลังจะเดินทางไปต่างประเทศขึ้นก่อน แล้วสร้างเหตุการณ์ให้เขาได้รับไปรษณียบัตรใบหนึ่งซึ่งไม่ระบุผู้ส่ง การลำดับเหตุการณ์นี้ขึ้นก่อนเพื่อสร้างการติดตามว่าใครที่เป็นคนส่งไปรษณียบัตรใบนี้มา หลังจากนั้นผู้ผลิตสารได้เลือกภาพข้างพ่อแม่ลูกกำลังเขียนหนังสือให้เป็นภาพในลำดับถัดมา แล้วตามด้วยภาพของไปรษณียบัตรที่มีคำว่า "คิดถึง" ปรากฏอยู่ ซึ่งเท่ากับเป็นการเผยว่า ข้าง 3 ตัวนี้เองที่เป็นคนเขียนไปรษณียบัตรส่งมาถึงชายหนุ่มที่ปรากฏในภาพแรก และข้อความในไปรษณียบัตรก็แสดงวัตถุประสงค์ของการเขียนนั้น โดยความหมายจากภาพทั้งหมดก็คือ อยากให้คนไทยที่กำลังคิดจะไปเที่ยวต่างประเทศหันกลับมาเที่ยวเมืองไทย ซึ่งหากไม่ได้ลำดับภาพตามขั้นตอนนี้แล้วก็จะไม่สามารถอ่านความหมายจากเนื้อหาสารที่ผู้ผลิตสารต้องการได้

เช่นเดียวกันกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ที่พบว่าความหมายของเนื้อหาสารเกิดจากการลำดับภาพก่อนหลัง โดยผู้ผลิตสารสร้างความหมายว่า การท่องเที่ยวดีกว่าการทำกิจกรรมเดิมๆที่จำเจและน่าเบื่อหน่าย จากการลำดับภาพของตัวแสดงกับกิจกรรมที่น่าเบื่อหน่ายจำเจ เช่น การเสริมสวย การนอน และดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน ให้อยู่ก่อน ภาพตัวแสดงกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนุกสนานจากสถานที่ธรรมชาติที่สวยงามในเมืองไทย เช่น น้ำตก ภูเขาสูงมีทะเลหมอก และ ทะเล เพราะหากนำภาพกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนุกสนานขึ้นก่อนแล้วตามด้วยภาพกิจกรรมน่าเบื่อ จำเจ ความรู้สึกของความแตกต่างและความหมายของการให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวจะลดลง และจากการที่ผู้ผลิตต้องการเปรียบเทียบความรู้สึกที่แตกต่างจากการทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน การเชื่อมโยงความรู้สึกของความแตกต่างจึงต้องผ่านประสบการณ์จากตัวแสดงตัวเดียวกัน ซึ่งหากเรียงลำดับภาพตัวแสดงที่ไม่ใช่ตัวแสดงตัวเดียวกันให้มาต่อกัน ความหมายก็จะเปลี่ยนแปลงไป

และจากการศึกษาพบว่า การลำดับการปรากฏของสัญลักษณ์ย่อยต่างๆมีผลต่อการสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาสารอีกด้วย โดยในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday นี้ ผู้ผลิตสารให้ความสำคัญกับการเลือกภาพเปรียบเทียบคู่แรกสุดให้เป็นภาพที่มีลักษณะของอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันมากๆ เพื่อเร้าอารมณ์หรือสร้างการดึงดูดใจจากการมองเห็นภาพสองภาพติดกันในเบื้องแรกของการเริ่มอ่านความหมาย โดยภาพแรกผู้ผลิตสารเลือกให้เป็นภาพหญิงสาวกับการเสริมสวยที่ต้องใช้เวลา นั่งอยู่ในร้านนานๆ แล้วตามด้วยภาพหญิงสาวคนเดิมเล่นน้ำตกอย่างสนุกสนานสดชื่น ซึ่งหากเป็นภาพเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ความน่าสนใจและความเหมาะสมจะลดน้อยลง

“...การให้คนหันมาใช้สินค้าเรา เราจึงใช้วิธีการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง เพราะดูแล้วมันน่าจะชัดเจนที่สุด คือการบอกตรงที่สุด ภาพที่เรานำมาเปรียบเทียบกับภาพกิจกรรมที่น่าเบื่อก็คือภาพที่มันดูแล้วสนุกสนานมีชีวิตชีวากับการไปเที่ยว คือเป็นเหมือนการเสนอทางเลือกที่ดีกว่าให้ ความหมายของความผ่อนคลาย สนุกสนาน มีชีวิตชีวามันก็มาจากท่าทาง สีหน้าของตัวแสดงให้ดูมีความสุขมาก ซึ่งการเลือกภาพของกิจกรรมที่สนุกสนานเหล่านี้ เรายึดภาพกิจกรรมที่น่าเบื่อเป็นหลักของตัวแสดงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่นถ้าเปิดเรื่องด้วยภาพ ผู้ชายนอนตากแอร์อยู่กับบ้าน มันก็จะดูนิ่งไป ความน่าสนใจมันน้อย การเปิดด้วยครอบครัว น่าจะเป็นการปิดท้ายมากกว่า ก็เลยเอาภาพผู้หญิงขึ้นก่อน ซึ่งการเลือกภาพผู้หญิงขึ้นไกลลงมาจากน้ำตก เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศจากแข็ง ไปเป็นอีกอารมณ์หนึ่งเลย ซึ่งถือเป็นภาพที่เร้าอารมณ์ให้คนสนใจในตอนแรกได้ดีกว่าทุกภาพ ภาพผู้ชายตากอากาศบริสุทธิ์มันก็น่าจะเป็นน้ำตก มันน่าจะเป็น

ทะเลหมอกบนภูเขาสูง ซึ่งเป็นอะไรที่เกี่ยวกับลม มันน่าจะดี น่าจะ match กันมากกว่า หนังสือเรื่องนี้เป็นเหมือน jigsaw สลับกันนิดเดียวมันก็ไม่ลงตัว น้ำหนักของการเล่าเรื่องก็จะเบาไป”

(ลักษณะ อร่ามศรี , อ้างถึงแล้ว)

ในการศึกษาถึงการจักระบบความสัมพันธ์ให้กับสัญญาะดังกล่าวจะมีส่วนช่วยต่อการควบคุมทิศทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสารอย่างมาก โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาต่อว่า วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาะของผู้ผลิตสารดังที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารได้มากน้อยเพียงใด และ ผู้อ่านสารมีการอ่านความหมายจากการติดตั้งรหัสเหล่านั้นได้อย่างไร ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 5 และ บทที่ 6



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

การรับรู้และตีความสัญญาของผู้อ่านสาร

ในบทนี้เป็นการรายงานผลการศึกษาดังกล่าวถึงการรับรู้และตีความสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อที่จะให้ได้คำตอบของวัตถุประสงค์การศึกษาข้อนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าในระดับอุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 6,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมภาพยนตร์โฆษณาของ ททท. ชุดใดชุดหนึ่งมาบ้างแล้ว การศึกษาดังกล่าวเพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้อ่านสารอ่านความหมายจากสัญญาได้อย่างไร และการอ่านความหมายนั้นแตกต่างกันตามตัวแปรเพศและตัวแปรอายุหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 13 : แสดงประเด็นการศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญญาของผู้อ่านสารในภาพรวม

การรับรู้และตีความสัญญา		
องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา	รูปแบบของการอ่านความหมาย	ผู้อ่านสาร
1. รหัสวัจนภาษา (Verbal Code) - รหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code) ศึกษาจาก Copy - รหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code) ศึกษาจาก Caption	1. Preferred Reading 2. Alternative Reading 3. Opposition Reading	1. ตัวแปรเพศ - ชาย - หญิง 2. ตัวแปรอายุ - 18-24 ปี (วัยรุ่น) - 25-34 ปี (วัยทำงาน) - 35-49 ปี (วัยครอบครัว) - 50 ปีขึ้นไป (วัยสูงอายุ)
2. รหัสอวัจนภาษา (Nonverbal Code) - ตัวแสดง (Presenter) - ฉาก (Scenery) - สี (Color) - เสียง (Sound)		

จากตารางที่ 13 สรุปได้ว่า การศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญญาของผู้อ่านสารนี้ เป็นการศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญญาจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้อ่าน สารนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นศึกษาการอ่านความหมายของสัญญา จาก รหัสวัจนภาษา ทั้งประเภทออกเสียงและไม่ออกเสียง และจากรหัสวัจนภาษาใน 4 ส่วน ได้แก่ ตัวแสดง ฉาก สี และ เสียง โดยมีติของการศึกษาถึงรูปแบบการอ่านความหมายของผู้อ่าน สาร จะพิจารณาจากรูปแบบการอ่านความหมายใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การอ่านความหมาย แบบ Preferred Reading ซึ่งเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ 2. การอ่าน ความหมายแบบ Alternative Reading ซึ่งเป็นการอ่านความหมายปลีกย่อยอื่นๆ 3. การอ่าน ความหมายแบบ Opposition Reading ซึ่งเป็นการอ่านความหมายที่ตรงกันข้ามกับที่ผู้ผลิตสาร ต้องการ โดยการอ่านความหมายทั้งหมดเป็นความหมายที่ได้มาจากการถอดรหัสของผู้อ่านสาร กลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณาดังกล่าวเนื่องจาก ผู้อ่านสารมีความแตกต่างกันทางตัวแปรเพศ และตัวแปร อายุ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจจะทำให้การอ่านความหมายโดยนัยจากสัญญาที่มีความหลากหลาย (Polysemy) จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้อ่านสารที่แตกต่างกันตามตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ มีการอ่านความหมายในรูปแบบใดเป็นสัดส่วนมากกว่ากัน โดยหากพบว่าผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง มีการอ่านความหมายแบบใดแบบหนึ่งมากกว่าการอ่านความหมายในแบบที่เหลือ ก็จะทำให้เห็นว่าการอ่านความหมายในแบบนั้นเป็นการอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading ซึ่งเป็นการ อ่านความหมายได้ตามความตั้งใจของผู้ผลิตสาร ถ้าหากพบว่าผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างอ่านความ หมายแบบนี้เป็นสัดส่วนมากกว่าความหมายอีก 2 แบบ จะแสดงให้เห็นว่า การอ่านความหมาย อย่างที่ผู้ผลิตสารต้องการนั้นเป็นการอ่านความหมายแบบหลักของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่ นั่นหมายถึง ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายหรือยอมรับความ หมายร่วมกับผู้ผลิตสาร และในการศึกษาส่วนนี้ก็จะทำให้ทราบว่า ผู้อ่านสารที่เป็นกลุ่มคนส่วน ใหญ่ดังกล่าวอ่านความหมายของแต่ละสัญญาจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณากายในตัว บทว่าอย่างไร แตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุหรือไม่ อย่างไร รวมถึงผู้วิจัยจะทำการ ศึกษาด้วยการอ่านความหมายที่เหลืออีก 2 แบบ นอกเหนือจากความหมายแบบ Preferred Reading ของผู้อ่านสารนั้น ผู้อ่านสารอ่านความหมายได้อย่างไร และการอ่านความหมายดัง กล่าวแตกต่างกันตามตัวแปรเพศและตัวแปรอายุหรือไม่ อย่างไร ในเมื่อผู้อ่านสารจะนำ “ตัวเอง” เข้าไปสร้างความหมายด้วย

ตารางที่ 14 : แสดงการรับรู้และตีความสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง

สื่อความหมายหลัก	TVC.	Decoding	ประเภทผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม											รวม (กลุ่ม)	
			วัยรุ่น			วัยทำงาน			ครอบครัว			สูงอายุ			
			ช	ญ	คละ	ช	ญ	คละ	ช	ญ	คละ	ช	ญ		คละ
1. เที่ยวเพื่อตนเอง	Life	คนที่มีลักษณะนิสัยต่างกันมีแนวคิดต่างกัน สามารถมีความสุขร่วมกันด้วยการเที่ยวในเมืองไทย					/			/	/	/		/	5
		คนที่มีความเครียด ถ้าหากได้ไปเที่ยวธรรมชาติในเมืองไทย จะรู้สึก ปลอดปล่อย และผ่อนคลาย	/		/				/				/		4
		คนที่มีอาชีพต่างกัน สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆตามความชอบได้				/			/						2
		เมืองไทยมีสิ่งแปลกใหม่รอการมาเที่ยวของคุณ	/	/							/				3
		ธรรมชาติในเมืองไทยให้ความเสมอภาคกับทุกคน		/			/								2
		คุณจะพบความเป็นตัวของตัวเองได้หากเที่ยวธรรมชาติในเมืองไทย					/								1
		ไม่เข้าใจสื่อความหมายหลัก								/		/			2
Holiday	ใช้วันหยุดให้คุ้มค่าด้วยการเที่ยวในเมืองไทย เพราะการเที่ยวย่อมดีกว่าอยู่บ้านเฉยๆ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	12	

2. เทียบเพื่อชาติ	สัญญา	ช่างของคนไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศให้หันกลับมาเที่ยวเมืองไทย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	
		ช่างของคนไทยที่อยู่ต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทย									/		/	2	
		ชวนให้คนไทยดูแลและอนุรักษ์ช่างไทย										/	/	2	
	อัฐิใคร	การชวนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยดีกว่าไปเที่ยวเมืองนอก เพื่อช่วยเศรษฐกิจของชาติ	/	/	/	/	/		/	/	/	/		9	
		การเสียดสี ประชดประชัน คนรวยที่ไปเที่ยวต่างประเทศ	/					/					/	/	4
		สะท้อนค่านิยมที่ผิดๆในสังคมไทย		/							/			2	
		การไปเที่ยวต่างประเทศเป็นสิทธิส่วนตัวของแต่ละบุคคล ห้ามกันไม่ได้									/	/		2	
		การได้ไปเที่ยวต่างประเทศเป็นความสุขอย่างหนึ่ง จึงห้ามไม่ได้				/								1	

	Growth	รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นที่มาของความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย	/	/	/	/	/	/		/	/		/	/	10	
		คนไทยควรช่วยกันชวนคนต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองไทยเพื่อรายได้ของประเทศไทย								/		/				2
		การอนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย										/	/			2



แสดงการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading

- สัญญา คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน
 Life คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful
 อัฐิใคร คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน
 Holiday คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday
 Growth คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1 ผลการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักของผู้อ่านสารในภาพรวม

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ แสดงให้เห็นว่า การอ่านความหมายในแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการเป็นการอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือน้อย ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ สำหรับการอ่านความหมายในแบบที่เหลือน้อยจากการศึกษาพบว่า มีเพียงการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เรื่องเดียวที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างอ่านความหมายแบบ Alternative Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ แสดงให้เห็นว่า การอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการอ่านความหมายที่หลากหลาย (Polysemy) นั้นหมายถึง ผู้อ่านสารส่วนมากไม่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวที่มีผู้อ่านสารบางกลุ่มไม่สามารถเข้าใจสื่อความหมายหลักใดๆได้เลย โดยพบมากในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือน้อย กล่าวคือ สื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ก่อให้เกิดความหมายใดๆเลยกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าว จากการศึกษาในครั้งนี้พบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Opposition Meaning เป็นสัดส่วนน้อยที่สุด โดยพบการอ่านความหมายแบบนี้ในการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉริยะ เพียงเรื่องเดียว ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นคนละเพียงกลุ่มเดียว แสดงให้เห็นว่า มีผู้อ่านสารบางกลุ่มที่คัดค้านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยผลการศึกษาแยกตามการอ่านสื่อความหมายหลักนี้

1. ผลการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเอง

สำหรับการอ่านสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday แบบ Preferred Reading เพียงอย่างเดียว ไม่พบการอ่านความหมายใน 2 แบบที่เหลือน้อย แสดงให้เห็นว่า การอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred

Reading แต่กลับพบว่า การอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เป็นการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายที่เหลืออีก 2 แบบ แสดงให้เห็นว่าการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการอ่านความหมายที่หลากหลาย (Polysemy) นั่นหมายถึง ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ในทิศทางเดียวกัน

(ก) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ของผู้อ่านสาร

จากการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แบบ Alternative Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายในอีก 2 แบบ โดยพบการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือ ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนไม่สามารถเข้าใจสื่อความหมายหลักใดๆเลย โดยพบในผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนากลุ่มครอบครัวและสูงอายุเท่านั้น แต่ไม่พบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Opposition Reading ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ (ตารางหน้าที่ 108)

สำหรับการอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นเป็นการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading โดยอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่าคือ คนที่มีลักษณะนิสัยต่างกันมีแนวความคิดที่ต่างกัน สามารถมีความสุขร่วมกันด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและสูงอายุ

“เข้าใจว่าคนที่มีบุคลิกลักษณะนิสัยต่างกัน ก็มีที่เหมือนกัน และเข้ากันได้คือ การที่ชอบเที่ยวในเมืองไทย”

“คนที่ต่างความคิด ต่างนิสัย ก็สามารถ จุลเข้าหากันได้ด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทย”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่เหลือ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า คือ คนที่มีความเครียด ถ้าหากได้ไปเที่ยวธรรมชาติในเมืองไทยก็จะรู้สึก ปลอดภัยและผ่อนคลาย

“คนที่ทำงานเครียดๆ วันๆ อยู่แต่ที่เดิมๆ ก็สามารถมาหาความสุข ปลอดภัยแบบสุดๆ ได้ ด้วยการเที่ยวธรรมชาติในเมืองไทย”

“เข้าใจว่าเป็นการชวนเที่ยวเมืองไทย เพราะธรรมชาติของเมืองไทยทำให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย ความเครียดจากการทำงานหนัก”

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้อ่านสารมีการอ่านความหมายที่ค่อนข้างหลากหลาย และกระจัดกระจาย จึงพบ Alternative Meaning ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายกลุ่ม โดยพบการอ่านความหมายปลีกย่อยอื่นๆ อีก ดังนี้ คนที่มีอาชีพต่างกัน สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามความชอบได้ เมืองไทยมีสิ่งแปลกใหม่รอการมาเที่ยวของคุณ ธรรมชาติในเมืองไทยให้ความเสมอภาคกับทุกคน และ คุณจะพบความเป็นตัวของตัวเองได้หากเที่ยวธรรมชาติในเมืองไทย ซึ่งพบว่าการอ่านความหมายใน 2 ประเด็นหลังพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหญิงล้วนเท่านั้น

“ถึงแม้เราจะมีอาชีพต่างกัน เราก็สามารถเลือกที่เที่ยวที่เราพอใจ และเหมาะสมกับเราได้ เพราะในเมืองไทยมีที่เที่ยวหลากหลายให้เลือก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุคณะ)

“ต้องการให้รู้ว่าเมืองไทยมีสิ่งแปลกใหม่ มีอะไรที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน เราควรจะไปเที่ยวเมืองไทย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นชายล้วน)

“ธรรมชาติไม่เกี่ยงว่าใครจะมาเยือน ทุกคนมีความเท่าเทียมในการไปเสพสุขจากธรรมชาติในเมืองไทยได้เหมือนกัน ไม่แบ่งว่า ต้องเป็น เพศไหน อายุไหนหรือ อาชีพไหน การหวนกลับสู่ธรรมชาติเป็นทางออกที่ดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วน)

“ธรรมชาติในเมืองไทยเมื่อเราได้มาสัมผัส เราจะพบความเป็นตัวของตัวเอง ไม่เสแสร้ง ได้ที่นั่น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วน)

แต่ก็มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีกจำนวนหนึ่งที่เนื้อหาสาระในโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความหมายใดๆ เพราะผู้อ่านสารดังกล่าวไม่สามารถเข้าใจสื่อความหมายหลักได้เลย โดยเป็นเหตุผลในเรื่องของ ภาพที่เป็นตัวดึงดูดความสนใจจากการอ่านความหมายไปหมด ซึ่งพบการไม่สามารถเข้าใจสื่อความหมายหลักได้เลยในบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวหญิงล้วนและกลุ่มสูงอายุชายล้วนเท่านั้น

“ไม่ค่อยเข้าใจเหมือนกันนะ รู้แต่ว่าเป็นโฆษณาที่ชวนให้เที่ยวในเมืองไทย แต่ไม่รู้ว่าเขาต้องการสื่ออะไรกันแน่ ออกจะงงนิดๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวหญิงล้วน)

“ไม่เห็นจะเข้าใจเลย เห็นแต่ว่ามีภาพธรรมชาติที่สวยงาม สีสันสดใสของตัวการ์ตูน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุชายล้วน)

(ข) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ของผู้อ่านสาร

จากการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แบบ Preferred Reading ไม่พบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Alternative Meaning และแบบ Opposition Meaning เลย (ตารางหน้าที่ 108)

สำหรับการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่าคือ ใช้วันหยุดให้คุ้มค่าด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทย เพราะการเที่ยวย่อมดีกว่าอยู่บ้านเฉยๆ หรือทำกิจกรรมอย่างอื่น

“ควรใช้วันหยุดให้คุ้มด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทย ดีกว่านอนอยู่บ้านเฉยๆ ถ้าไปเที่ยว ย่อมจะได้อะไรมากกว่า อย่างน้อยก็คือประสบการณ์ที่แปลกไปกว่าการดำเนินชีวิตประจำวัน”

“ไปเที่ยวดีกว่าอยู่บ้าน แค่นี้ ง่ายดี ตรงดี คิดว่า ดีกว่า นอนตื่นสาย ตื่นมาก็หมดไปแล้ว วันหนึ่ง ไม่คุ้ม ผู้ไปเล่นน้ำตกกับเพื่อน พาถูกไปเที่ยวทะเลไม่ได้”

“ในวันหยุดของเราแทนที่จะอยู่กับบ้านหรือทำกิจกรรมเดิมๆก็ควรจะไปเปิดหูเปิดตา ด้วยการเที่ยวเมืองไทยดีกว่า เพราะเมืองไทยเรามีที่เที่ยวยุทธศาสตร์ที่สวยงามมากมาย น้ำตกชุ่มฉ่ำ ทะเลน่าไป”

2. ผลการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติ

สำหรับการอ่านสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาตินี้ จากการศึกษาพบว่า ในการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน อัฐิใคร อัฐิมัน และ Growth ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ และส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือ แสดงให้เห็นว่า การอ่านสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติแบบ Preferred Reading เป็นการอ่านความหมายแบบ (Dominant Meaning) หลักของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั่นหมายถึง ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาตินี้ในทิศทางเดียวกัน

(ก) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน ของผู้อ่านสาร

จากการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณารุ่นนี้แบบ Preferred Reading และพบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และไม่พบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Opposition Meaning ในภาพยนตร์โฆษณารุ่นนี้ (ตารางหน้าที่ 109)

สำหรับการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading ของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ พบว่า เป็นการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่าคือ ข้างชวนคนไทยที่จะไปเที่ยวต่างประเทศ ให้หันกลับมาเที่ยวในเมืองไทย ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“ข้างอยากให้ผู้ชายที่กำลังจะไปเมืองนอกคนนี้ คิดคิดว่า ในเมืองไทยยังมีที่เที่ยวยสวยๆ มากไม่แพ้เมืองนอก กลับมาเที่ยวเมืองไทยดีกว่า”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ที่ได้จากการอ่านความหมายของ ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนที่เหลือ คือ ข้างชวนให้คนไทยที่อยู่ต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทย และเชิญชวนให้คนไทยดูแลและอนุรักษ์ข้างไทย โดยพบว่าการอ่านสื่อความหมายหลักแบบแรกอยู่ใน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งกลุ่มครอบครัวและกลุ่มสูงอายุ แต่พบว่าการอ่านสื่อความหมายหลักใน แบบหลังเป็นการอ่านความหมายเฉพาะในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น

“ข้างใช้ความพยายามในการเขียนจดหมายให้คนไทยที่อยู่เมืองนอก คิดถึงเมืองไทย แล้วก็กลับมาเที่ยวเมืองไทย เพราะเดี๋ยวนี้คนไปเมืองนอกกันเยอะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวคณะ)

“มันก็เป็นโฆษณาที่ต้องการจะสื่อว่าให้คนไทยหันมาดูแลข้าง และอนุรักษ์ข้างไทย ให้อยู่ คู่บ้านเมืองไทยนานๆ เพราะข้างไม่มีใครมาเหลียวแล ปัจจุบันข้างเกือบจะสูญพันธุ์แล้ว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุชายล้วน)

“เข้าใจได้สองอย่างนะ เป็นโฆษณาชวนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยดีกว่าไปเที่ยวเมืองนอก และก็ชวนให้อนุรักษ์ข้างไทยไปพร้อมๆกันด้วย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุคณะ)

(ข) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัลสุไคร อัลสุมัน ของผู้อ่านสาร

จากการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัลสุไคร อัลสุมัน ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แบบ Preferred Reading และพบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และพบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Opposition Reading ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นแค่เพียงกลุ่มเดียว (ตารางหน้าที่ 109)

สำหรับการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การชวนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยดีกว่าไปเที่ยวเมืองนอก เพื่อช่วยเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“ต้องการสื่อให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทย เพราะในขณะที่คนไทยไปเที่ยวเมืองนอก ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก สร้างความเสียหายให้กับประเทศชาติ”

“คนไทยไปเที่ยวต่างประเทศมาก เงินทองก็ไหลออกไปให้ประเทศอื่นมาก คนไทยเราควรมีจิตสำนึกช่วยชาติ ถ้ารักชาติก็น่าจะเที่ยวในเมืองไทยดีกว่า”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading จากการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเป็นการอ่านความหมายปลีกย่อยว่าเป็น การเสียดสี ประชดประชันคนรวยที่ไปเที่ยวต่างประเทศ และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือมีการอ่านความหมายว่า คือ การสะท้อนค่านิยมที่ผิดๆของสังคมไทย และ การไปเที่ยวต่างประเทศเป็นสิทธิของคนรวย ห้ามไม่ได้ ซึ่งพบว่า การอ่านความหมายของสื่อความหมายหลักว่าเป็นเรื่องของสิทธิของคนรวยที่ห้ามไม่ได้นั้น เป็นการอ่านความหมายที่พบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและกลุ่มผู้สูงอายุ ไม่พบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น

“เป็นโฆษณาที่ออกมาเพื่อเสียดสี ด่าว่าคนรวยที่ไม่คิดถึงประเทศไทยเฉยๆ เอาเงินไปเมืองนอก คนรวยต่างคิดว่าตัวเองมีเงินจะใช้จ่ายยังไงก็ได้ แต่ไม่นึกถึงความเสียหายของชาติบ้านเมือง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานคณะ)

“คิดว่าเรื่องนี้มันตีความได้หลายอย่างนะ ถ้ามองในเรื่องของสิทธิก็เป็นเรื่องของใครของมัน ใครมีเงินก็มีสิทธิจะใช้ ถ้ามองในเรื่องของสังคม หนังสือนี้ก็สะท้อนสังคมไทยในปัจจุบันว่าคนไทยเป็นคนฟุ่มเฟือย เหลือของนอก ใช้จ่ายในทางที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวคณะ)

“เข้าใจว่า เนื้อหาทั้งหมดนี้ มันห้ามไม่ได้ สิทธิของแต่ละบุคคล จริงอยู่ว่ามันจะทำให้ประเทศชาติสูญเสียเงินมาก แต่มันห้ามเขาได้ที่ไหน ขึ้นกับจิตสำนึกส่วนตัวมากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุชายล้วน)

“ถ้าให้มองอีกทางคือคนไทยทุกวันนี้ อวดร่ำอวดรวย ถ้าเที่ยวเมืองไทยจะถือว่าไม่ใช่การเที่ยวของคนรวย นิยมของใช้มีที่มาจากต่างประเทศ สُرุษย์สุหร่าย ไม่คำนึงถึงความทุกข์ร้อนของประเทศ เห็นแก่ตัว และเป็นสังคมแบบตัวใครตัวมัน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุชายล้วน)

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวที่มีผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างอ่านความแบบ Opposition Reading โดยเป็นการอ่านความหมายว่า การได้ไปเที่ยวต่างประเทศเป็นความสุขอย่างหนึ่ง โฆษณาไม่มีผลอะไร ถึงอย่างไรก็ไปอยู่ดี ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นคณะเพียงกลุ่มเดียว

“เข้าใจว่าการได้ไปเมืองนอก มันก็เป็นความสุขของคนไทยอย่างหนึ่ง ถึงโฆษณาจะออกมาห้ามไม่ให้ไปยังไง คิดว่าก็ห้ามไม่ได้อยู่ดี และจากภาพ ในความเห็น อาจจะเป็นเหมือนการฉายภาพความสุขของคนไทยที่ได้ไปเที่ยวมาให้คนดู ยิ่งถ้าใครไม่เคยไปยิ่งอยากไป ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นคณะ)

(ค) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ของผู้อ่านสาร

จากการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แบบ Preferred Reading และพบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และไม่พบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Opposition Meaning ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ (ตารางหน้าที่ 110)

สำหรับการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading พบว่า ความหมายที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นที่มาของความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

“ช่วยกันสนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองไทย เพื่อช่วยเศรษฐกิจชาติ เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศเรา”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่คือ โดยเป็นการอ่านความหมายว่าคือ คนไทยควรช่วยกันชวนคนต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองไทยเพื่อรายได้ของประเทศชาติ และ การอนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทย ซึ่งทั้งสองประเด็นพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและกลุ่มสูงอายุ ไม่พบการอ่านความหมายเช่นนี้ในกลุ่มอื่น

“เข้าใจว่ารายได้หลักของเรามาจาก การที่คนต่างชาติเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย คนไทยควรช่วยกันชักชวนคนต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองไทย เพื่อที่เศรษฐกิจของประเทศจะได้เจริญ สดใส”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวคณะ)

“เหมือนเป็นการรณรงค์ให้เราคนไทยช่วยกันอนุรักษ์วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของเราให้ดี ในทางหนึ่ง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวคณะ)

ตารางที่ 15 : แสดงการรับรู้และตีความสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้อ่านสาร

สื่อ ความ หมาย หลัก	องค์ประกอบของภาพ ยนตร์โฆษณา		Decoding		ประเภทผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม											รวม (กลุ่ม)	
			Sign		วัยรุ่น			วัยทำงาน			ครอบครัว			สูงอายุ			
			Signifier	Signified	ช	ญ	คละ	ช	ญ	คละ	ช	ญ	คละ	ช	ญ		คละ
				Connotative Meaning													
1.เที่ยว เพื่อตน เอง	1.1) รหัส วจนภาษา (Verbal Code)	1.1.1) รหัส วจน ภาษา ประเภท ออกเสียง (Vocal Code)	- ข้อความโฆษณาของ (Life)	การท่องเที่ยวเมืองไทยทำให้รู้สึกแปลกใหม่	/	/	/			/							4
			การท่องเที่ยวเมืองไทยสามารถเปลี่ยนตัวเองเป็นคนที่มีบุคลิกอื่น						/							1	
		- ข้อความโฆษณาของ (Holiday)	การใช้วันหยุดให้คุ้มค่าที่สุดด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทยดีกว่าอยู่บ้าน	/	/	/	/	/		/		/	/	/	/	10	
		จริงๆแล้วเรามีวันหยุดมากควรจะไปเที่ยว							/		/					2	
		1.1.2) รหัส	- ข้อและอาชีพ (Life)	คนที่มีบุคลิกลักษณะและแนวคิดแตกต่างกัน					/	/	/		/	/		6	

	วจน ภาษาไม่ ออกเสียง (Nonvoc al Verbal Code)		คนที่มีความเครียดจากงาน	/	/	/				/			/		5	
			คนที่มีอาชีพต่างกัน							/	/			/	/	4
		- 1 ปีมีวันหยุด 119 วัน (Holiday)	ปีนี้เรามีวันหยุดมากควร จะให้ให้คุ้มค่า	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	8
1.2) รหัส อวจนภาษา (Nonverbal Code)	1.2.1) ตัวแสดง (Present er)	- สัตว์ชนิดต่างๆ เช่น ปลา ม้า น้ำ นก และ กบ พ่อแม่ ลูก (Life)	บุคลิกลักษณะ นิสัยที่แตกต่างของคน				/			/	/	/	/	/	5	
			การปลดปล่อย		/	/	/				/				4	
			ความสุข				/									1
			ความเป็นตัวของตัวเอง				/									1
			ความแปลกใหม่							/						1
			ความน่าสนใจของตัว การ์ตูน										/			1
	- คนไทยวัยทำงาน และครอบครัว กับ กิจกรรมในวันหยุด (Holiday)	ความสดชื่นและมีชีวิตชีวา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9	
		ความสุขและความผ่อนคลาย						/		/				/	3	
	1.2.2) ฉาก(Scene ry)	- สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา และ ทะเล (Life , Holiday)	ความสดชื่นมีชีวิตชีวา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10	
			ความผ่อนคลาย								/		/	/	3	
ความสวยงาม								/	/					2		
- ปฏิทิน (Holiday)		แสดงวันหยุด	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	6		

		1.2.3) สี (Color)	- สีตัดกัน (Life)	สะดุดตาและดึงดูดใจ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	9		
				ความสวยงาม				/				/	/			3	
			- สีแดง (Holiday)	เป็นสัญลักษณ์แทนวันหยุด	/	/	/		/	/						5	
		1.2.4) เสียง (Sound)	- เสียงดนตรีประกอบ (Life , Holiday)	ความสนุกสนาน	/	/	/	/	/			/				6	
				ความสดชื่น				/	/								2
				ความเป็นธรรมชาติ			/		/								2
2.เที่ยวเพื่อชาติ	2.1) รหัส วจนภาษา (Verbal Code)	2.1.1) รหัส วจน ภาษา ประเภท ออกเสียง (Vocal Verbal Code)	- เนื้อหาเพลงของ (อัจฉิรา)	การเสียดสี ประชดประชัน คนที่ใช้เงินไม่นึกถึงคนอื่น	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11		
				เป็นเรื่องของสิทธิส่วนตัว อย่าไปยุ่งกับเขา								/	/			2	
				สะท้อนสังคมไทยที่เห็นแก่ตัว ตัวใคร ตัวมัน				/						/		2	
			- ข้อความโฆษณาของ (อัจฉิรา)	ควรจะเที่ยวในเมืองไทยดีกว่าไปเมืองนอก	/	/	/	/	/		/	/	/	/		9	
			ข้อความโฆษณาของ (Growth)	การส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญรุ่งเรือง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	12

	รหัสนว วจน ภาษาไม ออกเสียง (Nonvoc al Verbal Code)	2.1.2) - คิดถึง (สัญญา)	อยากใหกลับมามีวอีก		/	/	/	/	/	/		/	/	/	/	10		
			เคยเจอกันแล้ว	/						/								2
			ความผูกพัน รอคอย		/					/								2
		- ปล.จะใหไปรับกับอก (สัญญา)	ความเอื้อเพื่อเมื่อแม่	/						/								2
			ความพยายามที่จะให้มา เที่ยว							/								1
			การสะกิดใจ						/									1
			การประชด			/												1
		- รายงานประจำปีผลประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Growth)	แสดงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	/	/		/	/	/		/							6
			เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ประเทศไทย	/			/	/										3
		2.2) รหัสนว วจนภาษา (Nonverbal Code)	2.2.1) - ช้างพ่อแม่ลูก (สัญญา)	ตัวแสดง (Present er)	เป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทย	/	/	/	/		/	/			/	/	/	9
ความเป็นมิตร ใจดี					/			/									2	
ความเป็นธรรมชาติ												/			/		2	
ความน่ารักน่าเอ็นดู										/			/				2	
- คนไทยกลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว คน ทำงาน และ ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้ามา จากต่างประเทศ (อัฐิใคร)	ความฟุ่มเฟือยของคนไทย		/	/	/	/	/			/						6		
	การนิยมของใช้ต่างประเทศ ของคนวัย							/	/	/		/	/	/		6		

			การกระทำที่นำหมันได้		/									/	2
		- ภาพแสดงกราฟรูปภาพสินค้าท่องเที่ยวไทย เช่น เรือตลาดน้ำ รั่ม กระดาษ ผ้าติดกับยอดสถูปเจดีย์ และ พลุ (Growth)	การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	11
			การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว			/					/				2
2.2.2) ฉาก (Scenery)	- สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา และ ทะเล (สัญญา)	ความเงียบสงบ	/	/			/	/	/	/	/	/			8
		ความคลาสสิก		/		/									2
		ความสวยงาม		/											1
		ความเย็น			/										1
		ความผ่อนคลาย												/	1
	- สนามบิน (อัฐไคร)	เป็นสถานที่ของการเดินทางกลับมาจากต่างประเทศ	/	/	/	/			/	/	/	/	/		9
		สถานที่ของคนรวย					/							/	2
		การหมุนเวียนของเงินตรา				/									1
	- สถานที่ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ เช่น ตลาดน้ำ วัด และ พระบรมมหาราชวัง (Growth)	การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมไทย	/	/	/	/		/	/	/	/	/	/	/	9
		ความสวยงาม				/									1

			ความภาคภูมิใจและหวัง แทน			/				/							2
		2.2.3) สี (Color)	- สีโทนอุ่น (สัญญา)	ไม่ดึงดูดใจ สีหม่นหมอง ไม่สดใส		/				/	/	/		/			5
				ความเงียบสงบ		/		/		/							3
				ความคลาสสิก			/		/								2
				สีของบรรยากาศในฤดูฝน	/					/			/				3
			- สีชาวดำ (Growth)	ความคลาสสิก	/	/	/		/	/	/	/					7
				ความเรียบง่าย				/					/				2
				ความเก่าแก่ยาวนาน				/					/				2
				ความเศร้า											/		1
			- สีเหลืองทอง (Growth)	ความมั่งคั่ง เจริญรุ่งเรือง		/	/	/	/								4
				ความเคลื่อนไหว					/								1
				ความต่อเนื่อง					/								1
		2.2.4) เสียง (Sound)	- เสียงเพลง (อัจฉริยะ)	ความตื่นเต้น เร้าใจ	/	/			/	/	/	/	/	/	/		7
				ความคึกคักปลุกใจ	/		/										2

		Sound)	- เสียงผู้ บรรยาย	อัฐิใคร	ช่วยลดความตึงเครียดของ เนื้อหาง	/	/	/	/	/								5
				Growth	น้ำเสียงไม่ตึงตูด	/				/	/		/	/	/			6
					น้ำเสียงเป็นทางการ					/		/						2
					จริงจัง					/		/						2
			- เสียงดนตรีประกอบ (Growth)		แสดงถึงความเป็นไทย		/	/	/	/			/					5



แสดงการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading

- สัญญา คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน
 Life คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful
 อัฐิใคร คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน
 Holiday คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday
 Growth คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2 ผลการศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณาของผู้อ่านสารในภาพรวม

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ แสดงให้เห็นว่า การอ่านความหมายของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบส่วนต่างๆของภาพยนตร์โฆษณาได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการนั้น เป็นการอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้นหมายถึง ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องในทิศทางเดียวกันและก็เป็นทิศทางเดียวกันกับผู้ผลิตสารต้องการด้วย โดยพบว่าเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือน้อย ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ สำหรับการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ พบว่า ความหมายที่หลากหลายนั้นมาจากการอ่านความหมายของภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่าง แสดงให้เห็นว่า สัญลักษณ์จากตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นี้เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่ให้ความหมายชัดเจน จึงทำให้ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายจากภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆนี้อย่างกระจัดกระจาย ไม่พบการอ่านความหมายแบบ Opposition Reading ในการอ่านความหมายของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา แสดงให้เห็นว่า สัญลักษณ์ต่างๆจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีผลต่อการอ่านความหมายคัดค้านผู้ผลิตสาร

1. ผลการศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองของผู้อ่านสาร

1.1) การถอดรหัสความหมายจากรหัสวัจนภาษา (Verbal Code) ของผู้อ่านสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของรหัสวัจนภาษาทั้งรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงและไม่ออกเสียงที่สนับสนุนสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเอง แบบ Preferred Reading ซึ่งส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือน้อย แต่พบการอ่านรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงจาก Caption ที่เป็น ชื่อและอาชีพ ซึ่งอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is

Beautiful แบบ Preferred Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและสูงอายุนานกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ

1.1.1) การถอดรหัสความหมายจากวัจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code)

(ก) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของสัญลักษณ์จากข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่อ่านความหมายแบบ Preferred Reading โดยเป็นการอ่านความหมายว่าเป็น การท่องเที่ยวในเมืองไทยจะทำให้รู้สึกแปลกใหม่ ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 120)

“เข้าใจว่า ถ้าเที่ยวในเมืองไทย จะทำให้เรารู้สึกแปลกใหม่ไปจากเดิม”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ โดยเป็นการอ่านความหมายว่าเป็น การท่องเที่ยวเมืองไทยสามารถเปลี่ยนตัวเองเป็นคนที่มีบุคลิกอื่นเลย ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานคณะเพียงกลุ่มเดียว ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ

“ถ้าหากได้เที่ยวในเมืองไทย คุณจะแปลกใจว่าเราสามารถเปลี่ยนไปเป็นคนละคนได้เลย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานคณะ)

(ข) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ อ่านความหมายแบบ Preferred Reading โดยเป็นการอ่านความหมายว่าเป็น การใช้วันหยุดให้คุ้มค่าด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทยดีกว่าอยู่บ้าน ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 120)

“เขาต้องการจะบอกเรา ว่า เทียบดีกว่าอยู่บ้านเฉยๆ เพราะเป็นการใช้เวลาที่คุ้มค่ากว่า”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือ โดยเป็นการอ่านความหมายว่าเป็น จริงๆแล้วเรามีวันหยุดมาก ควรจะไปเที่ยว ซึ่งไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ

“เขาจะมาบอกเราว่า จริงๆแล้วเรามีวันหยุดเยอะนะ น่าจะเอามาใช้ในการไปเที่ยว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานคณะ)

1.1.2) การถอดรหัสความหมายจากวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code)

(ก) คำบรรยายใต้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงของประโยค “ชื่อและอาชีพ” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning เป็นการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading โดยเป็นการอ่านความหมายว่าเป็น คนที่มีบุคลิกลักษณะนิสัย และแนวความคิด ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่ง ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ แต่พบการอ่านความหมายนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและกลุ่มสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ (ตารางหน้า 120)

“สื่อว่า คนที่ทำงานต่างกันก็จะมีแนวความคิดที่แตกต่างกัน มีนิสัยต่างกันออกไป”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารบางส่วน คือ คนที่มีความเครียดจากการทำงาน โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนมากเป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นนึ่งเพียงกลุ่มเดียว

“ชื่อก็แทนคนแต่ละคน อาชีพก็แทนว่าเป็นความเครียดที่แตกต่างกัน แต่ทุกอาชีพมีความเครียดเหมือนกัน”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือที่อ่านความหมายของ Caption นี้ว่าเป็น คนที่มีความเครียดต่างกัน ซึ่งไม่พบความแตกต่างกันในตัวแปรเพศ แต่พบว่า การอ่านความหมายเช่นนี้พบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุเท่านั้น

“ก็เป็นแค่การบอกว่า คนแต่ละคนก็มีความเครียดต่างกันไป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวชายล้วน)

(ข) คำบรรยายใต้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของประโยค “1 ปีมีวันหยุด 119 วัน” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading โดยเป็นการอ่านความหมายของประโยคนี้ว่าเป็น ปีนี้มีวันหยุดมากควรจะใช้ให้คุ้มค่า ซึ่งเป็นการอ่านความหมายที่พบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่พบการอ่านความหมายเป็นแบบอื่นเลย (ตารางหน้าที่ 121)

“ตรงนี้ก็เหมือนกับจะบอกว่า ในปีนี้เรามีวันหยุดเยอะ น่าจะใช้มันให้คุ้มค่า”

1.2) การถอดรหัสความหมายจากอวัจนภาษา (Nonverbal Code) ของผู้อ่านสาร

จากการศึกษาพบว่าผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของรหัสอวัจนภาษาที่สนับสนุนสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองแบบ Preferred Reading ซึ่งส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือและพบว่าการอ่านความหมายของรหัสอวัจนภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol เป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการเพียงแบบเดียว

1.2.1) การถอดรหัสความหมายจากภาพตัวแสดง (Presenter)

(ก) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

หลังจากผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading โดยเป็นการอ่านความหมายว่าเป็น บุคลิกลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันของคน ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนมากเป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและสูงอายุ (ตารางหน้าที่ 121)

“สัตว์ต่างๆในเรื่อง ก็เป็นเหมือนกับคนที่มีความแตกต่างกันทางนิสัยใจคอ บุคลิก แต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ย่อมเลือกเที่ยวต่างกัน”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นการอ่านความหมายในลักษณะที่เชื่อมโยงกับความคิดบางประการ แต่มีระดับที่ลึกแตกต่างกัน โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจความหมายของภาพตัวแสดงสัตว์ต่างๆว่า คือ การปลดปล่อย ความสุข และ ความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งการอ่านความหมายในประเด็นหลังสุดนี้เป็นการอ่านความหมายโดยนัยแฝงในระดับลึกกว่าการอ่านความหมายแบบอื่น โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรอายุ แต่พบว่าการอ่านความหมายในประเด็นหลังสุดนี้พบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วนเท่านั้น

“ไม่ว่าจะเป็น ปลา ม้า น้ำ นก หรือกบ ต่างก็แสดงอาการปลดปล่อยทางความรู้สึกทั้งนั้น ดูจากท่าทางของมันสิ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวคละ)

“ภาพสัตว์แต่ละตัว มันก็บอกความหมายในตัวแล้ว ว่ามันแสดงออกอย่างมีความสุขยังไง มันปล่อยอารมณ์มันออกมาหมด ความสุขก็คือความสุขที่ได้จากการท่องเที่ยว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานชายล้วน)

“การปลดปล่อยอารมณ์ของสัตว์แต่ละชนิดล้วนแล้วแต่แสดงความเป็นธรรมชาติ เป็นตัวของตัวเอง ดูอย่างม้าน้ำเห็นชัดเลย ว่ามันมีความสุขอย่างไม่สนใจใคร ได้ท่องเที่ยวเล่นแต่ฉันและเธอ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วน)

แต่พบว่าเมื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วน ที่อ่านความหมายของภาพตัวแสดงในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ประเภท icon สร้างการดึงดูดใจทางอารมณ์และความรู้สึกเท่านั้น โดยอ่านความหมายของภาพตัวแสดงสัตว์ต่างๆ ว่าแสดงถึง ความแปลกใหม่ และ ความน่าสนใจ ของตัวการ์ตูน animatic โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการอ่านความหมายของภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เป็นการอ่านความหมายอย่างหลากหลาย

“ภาพสัตว์ต่างๆที่นำมา ก็เป็นการแสดงถึงความแปลกใหม่ ภาพสัตว์ทำท่าทางตลกๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ให้คนจำได้ ก็สวยดีนะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวหญิงล้วน)

“ภาพสัตว์ต่างๆเป็นภาพตัวการ์ตูน ดูเก๋ดี น่าสนใจ เขาสร้างขึ้นเพื่อให้คนหยุดดูโดยเฉพาะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุชายล้วน)

(ข) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

หลังจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่ม ได้อ่านความหมายของตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้วพบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading โดยเป็นการอ่านความหมายว่าเป็น ความสดชื่นและมีชีวิตชีวา ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 121)

“ภาพคนที่แสดงเขาแสดงออกมาทางท่าทาง และสีหน้าที่บ่งบอกถึงว่าเขาสดชื่นนะ ถ้าได้มาเที่ยว ซึ่งเห็นชัดเจนว่ามันแตกต่างจากตอนที่กำลังทำหน้าที่บ่นอยู่ เข้าใจง่ายดี รู้สึกว่ามันมีชีวิตชีวา”

“สีหน้า ท่าทาง อารมณ์ของตัวแสดงออกได้ชัดเจนว่า ถูกแล้วที่ได้มาเที่ยว หรือน่าจะมาเที่ยวตั้งนานแล้ว ดูแล้วรู้สึกสดชื่น ขึ้นมาทันที เหมือนพลิกอารมณ์เรา”

และผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนที่เหลืออ่านความหมายของภาพตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แบบ Alternative Reading โดยความหมายที่ได้จากการอ่านคือ ความสุข และ ความผ่อนคลาย ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวพบเป็นส่วนมากมาจากการอ่านความหมายของท่าทาง และการแสดงสีหน้าของตัวแสดง โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ

“ท่าทางการแสดงออกทางอารมณ์ของตัวฟรีเซนเตอร์ ทำให้เรารู้สึกว่า “ดีจัง” เช่น ตอนที่ผู้หญิงไถลมาจากน้ำตก ตอนที่ชายกิ้งบนพื้นหญ้า หรือกางแขนสูดอากาศ ดูแล้วมันอยากทำอย่างนั้นบ้าง คงจะมีความสุข ดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานคณะ)

“สีหน้าจากเดิมเคยเบื่อหน่าย พอไปเที่ยวแล้วอารมณ์มันเปลี่ยนเลย ท่าทางและหน้าตาผ่อนคลายอารมณ์มาก ประมาดว่า มันช่างมีความสุขจริง แบบว่ากระตุ้นต่อมอยากของเรา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวชาย)

1.2.2) การถอดรหัสความหมายจากภาพฉาก (Scenery)

(ก) ฉากสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาพยนตร์เรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading โดยเป็นการอ่านความหมายของฉากในลักษณะที่ฉากดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ประเภท icon ที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกถึง ความสุขที่มีชีวิตชีวา ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ (ตารางหน้าที่ 121)

“ภาพน้ำตก ภูเขา ทะเล มันมีความสดชื่นในตัว เห็นแล้วดูมีชีวิตชีวา อยากเข้าไปสัมผัส”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของภาพจากแล้วรู้สึกถึง ความผ่อนคลาย โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ

“จากธรรมชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เช่นภาพบรรยากาศบนภูเขาสูง มันให้ความรู้สึกโล่ง หายใจหายใจคอสะดวก ชอบเกือบทุกที”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวหญิงล้วน)

และพบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือซึ่งอ่านความหมายของภาพจากนี้แล้วรู้สึกถึง ความสวยงาม โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ

“ภาพวิวธรรมชาติ สวยงามมาก แต่ละที่สวยเหมือนกันหมด รู้สึกว่าความสวยงามของธรรมชาติมันเป็นอาหารตาชั้นยอด”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุคณะ)

(ข) จากปฏิทินของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของจากปฏิทินในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday นี้แล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอ่านความหมายของภาพจากปฏิทินแบบ Preferred Reading โดยเป็นการอ่านความหมายว่า คือ การแสดงวันหยุด ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ ส่วนมากพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุไม่เลือกอ่านความหมายจากภาพจากนี้ (ตารางหน้าที่ 121)

“เข้าใจว่า การที่เอาปฏิทินมาเป็นจากก็เพื่อแสดงวันหยุดให้ดู ปฏิทินก็คือตัวแทนที่จะบอกได้ถึงวันหยุดต่างๆ”

1.2.3) การถอดรหัสความหมายจากสี (Color)

(ก) สีของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจาก “สีตัดกัน” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นี้แล้ว พบว่า มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านความหมายของรหัสสีในภาพยนตร์เรื่องนี้แบบ Preferred Reading โดยพบว่าเป็นการอ่านความหมาย แล้วรู้สึกที่ สะดุดตาและดึงดูดใจ (ตารางหน้าที่ 122)

“การใช้สีสวยๆ มันก็ดีตรงที่มันดึงดูดใจ เพราะมันค่อนข้างโดดเด่น”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของรหัสสีในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้วรู้สึกถึง ความสวยงาม โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ

“สีในเรื่องนี้ค่อนข้างสดใส ทำให้ภาพดูสวยงามขึ้นมา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุคณะ)

(ข) สีของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของ “สีแดง” จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอ่านความหมายของสีแดงแบบ Preferred Reading โดยอ่านความหมายของสีแดงว่าเป็น สัญลักษณ์แทนวันหยุด (ตารางหน้าที่ 122)

“สีแดงของตัวเลขบนปฏิทิน เข้าใจว่า เขาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนวันหยุดนะ”

1.2.4) การถอดรหัสความหมายจากเสียง (Sound)

(ก) เสียงดนตรีประกอบของโฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading โดยเป็นการอ่านความหมายว่า เสียงดนตรีประกอบให้ความรู้สึกถึง ความสนุกสนาน ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 122)

“เสียงดนตรีประกอบในเรื่องรวมๆ แล้วรู้สึกว่ามันเป็นเสียงที่สร้างความสนุกสนาน เข้ากับเรื่องได้ดี”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading จากการอ่านเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์นี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นการอ่านความหมายว่า เสียงดนตรีประกอบให้ความรู้สึกถึง ความสดชื่น และ ความเป็นธรรมชาติ โดยพบว่าเป็นการอ่านความหมายจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ

“เสียงฟังแล้วรู้สึกถึงความสดชื่น สดใส เพิ่มสีสันให้กับเนื้อเรื่อง”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นทำงานชายล้วน)

“เสียงในเรื่องนี้ ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ คือมันเป็นธรรมชาติดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นคณะ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผลการศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญลักษณ์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติของผู้อ่านสาร

2.1) การถอดรหัสความหมายจากวัจนภาษา (Verbal Code) ของผู้อ่านสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของรหัสวัจนภาษาทั้งรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงและไม่ออกเสียงที่สนับสนุนสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติ แบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ ซึ่งส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ แสดงให้เห็นว่า การอ่านความหมายของสัญลักษณ์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติในแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการนั้นเป็นการอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

2.1.1) การถอดรหัสความหมายจากวัจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code)

(ก) เนื้อหาเพลงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ การเสียดีและประชดประชันคนที่ใช้เงินโดยไม่นึกถึงผู้อื่น ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางหน้าที่ 122)

“เข้าใจว่า เป็นการประชดเสียดี กลุ่มคนที่มีเงินแล้วใช้เงินโดยไม่สนใจความทุกข์ร้อนของคนอื่น”

และพบ Alternative Reading ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ โดยเป็นการอ่านความหมายว่า คือ เป็นเรื่องของสิทธิส่วนตัว อย่าไปยุ่งกับเขา และสะท้อนสังคมไทยที่เห็นแก่ตัว ตัวใครตัวมัน โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ แต่พบว่า การ

อ่านความหมายของเพลง ว่าเป็นเรื่องของสิทธิพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวคละและกลุ่มสูงอายุชายล้วนเท่านั้น

“รู้สึกว่ามันเป็นสิทธิของเขา ก็ อัฐิใคร อัฐิมัน ตรงเลย อย่าไปยุ่งเรื่องของเขา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุชายล้วน)

“เห็นเลยจากเพลงว่าสังคมเรา มันเป็นแบบตัวใครตัวมัน เงินกู ของกู ออกไปในทางเสียคสิว่ากลุ่มคนพวกนี้เป็นคนใช้เงินแบบเห็นแก่ตัว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุหญิงล้วน)

(ข) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ ควรจะต้องเที่ยวในเมืองไทยดีกว่าไปเที่ยวเมืองนอก ซึ่งเป็นการอ่านความหมายในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ (ตารางหน้า 122)

“เข้าใจว่า เขาเสนอความคิดเห็นว่า น่าจะเที่ยวในเมืองไทยมากกว่าเอาเงินไปใช้เมืองนอกเพื่อที่เงินของเราจะได้อยู่ในประเทศเรา”

(ค) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากกรหัสวจนภาษาประเภทออกเสียงชมในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดอ่านความหมายจากกรหัสวจนภาษานี้แบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญรุ่งเรือง โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ (ตารางหน้า 122)

“สื่อว่า เราควรช่วยกันเที่ยวในเมืองไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญรุ่งเรือง เพื่อความอยู่รอดของชาติ ก็ควรช่วยกัน”

2.1.2) การถอดรหัสความหมายจากรหัสภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code)

(ก) ข้อความในไปรษณียบัตรของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากรหัสภาษาประเภทไม่ออกเสียงคำว่า “คิดถึง” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสัญญาหน้าฝนนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ อยากให้กลับมาเที่ยวอีก ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 123)

“ต้องการจะบอกว่า อยากให้กลับมาเที่ยวอีกจังเลยนะ”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนที่เหลือ โดยเป็นการอ่านความหมายจากคำนี้ว่า คือ เคยเจอกันแล้ว และ ความผูกพัน รอคอย ซึ่งการอ่านความหมายในประเด็นแรกส่วนมากพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย ส่วนการเข้าใจความหมายในประเด็นหลังส่วนมากพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง

“เป็นการบอกว่า ช่างกับผู้ชายคนนี้เคยเจอกันมาแล้ว เคยไปหาช่างตัวนี้มาแล้ว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นชายล้วน)

“สื่อว่า เขาทั้งคู่ผูกพันกันนะ และช่างเขาก็คงรอคอยจะได้เจอผู้ชายคนนี้อีก”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวหญิงล้วน)

(ข) คำบรรยายใต้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างได้อ่านความหมายจาก Caption ที่ว่า “ปล. จะให้ไปรับกับอก” ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสัญญาหน้าฝนนี้แล้ว พบว่า เป็นการอ่านความหมายแบบกระจัดกระจาย มีรายละเอียดปลีกย่อยมาก โดยส่วนหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอ่านความหมายของ Caption นี้ก็คือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย ซึ่งเป็นการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading (ตารางหน้าที่ 123)

“สื่อว่าคนไทยเราเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน จะให้ไปรับกับอกมาเลย”

และอีกส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือนอ่านความหมายของ caption นี้ว่า คือ ความพยายามที่จะให้มาเที่ยว การสะกิดใจ และ การประชด ซึ่งไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ

“แสดงการร้องอน พยายามมากที่อยากจะทำให้ผู้ชายคนนี้มาเที่ยว อยู่ไกลแค่ไหน ก็จะไปรับ ขอให้มาเถอะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวหญิงล้วน)

“เป็นเหมือนการสะกิดใจ ให้เขาคิดนะว่า ถ้าจะเปลี่ยนใจมาเที่ยวตอนนี้อย่างทันนะ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานคละ)

“รู้สึกว่ามันแรงนะ เหมือนประชดกันว่า ทำไม่ไม่มาเอง ต้องให้ไปรับใช้ไหมถึงจะมา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นคละ)

(ค) คำบรรยายใต้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่ม ได้อ่านความหมายจากรหัสวิจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงคำว่า “รายงานประจำปีผลประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า ผู้อ่านสารอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ

คือ แสดงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 123)

“ก็เป็นการขึ้นมาเพื่อให้เรารู้ว่าข้อมูลที่เขาคงพูดต่อไปนี่มันน่าเชื่อถือนะ”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนที่เหลือ โดยเป็นการอ่านความหมายจากประโยคนี้น่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ไม่พบความแตกต่างของตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ

“คิดว่าเขาต้องการบอกว่า มันเป็นเรื่องของส่วนรวม เรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ที่เราทุกคนในประเทศควรจะได้รับรู้ด้วย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นชายล้วน)

2.2) การถอดรหัสความหมายจากอวัจนภาษา (Nonverbal Code)

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอ่านความหมายของรหัสอวัจนภาษาที่สนับสนุนสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติ แบบ Preferred Reading ซึ่งเป็น การอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ

2.2.1) การถอดรหัสความหมายจากภาพตัวแสดง (Presenter)

(ก) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากภาพตัวแสดง “ข้างพ่อแม่ลูก” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสัญญาหน้าฝนนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คืออ่านความหมายของภาพตัวแสดงข้างว่า เป็น สัญลักษณ์แทนประเทศไทย ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 123)

“ที่เขาใช้ช้างเพราะช้างก็คือสัญลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้รู้ว่าเป็นการชวนเที่ยวประเทศไทยไม่ใช่ประเทศอื่น”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ ซึ่งอ่านความหมายของภาพตัวแสดงช้างในลักษณะที่เชื่อมโยงกับความคิดบางประการ โดยเข้าใจความหมายของภาพตัวแสดงช้างว่าแสดงถึง ความเป็นมิตร ใจดี และ ความเป็นธรรมชาติ ซึ่งไม่พบความแตกต่างในตัวแปรอายุ แต่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง มีการอ่านความหมายของภาพตัวแสดงช้างในลักษณะที่เชื่อมโยงกับความคิดบางประการมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย และมีอีกส่วนที่อ่านความหมายของภาพตัวแสดงช้างในลักษณะที่เป็น สัญลักษณ์ประเภท icon ที่สร้างความดึงดูดใจทางอารมณ์และความรู้สึก โดยอ่านความหมายของภาพตัวแสดงช้างว่าแสดงถึง ความน่ารักน่าเอ็นดู และพบว่า ความน่ารักน่าเอ็นดูมาจาก ความเป็นครอบครัว กับ ท่าทางที่แสดงออก ของช้าง โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ

“ตามความเข้าใจแล้ว ช้างนอกจากจะหมายถึงประเทศไทยแล้วยังให้ความรู้สึกถึงความ เป็นมิตร ความใจดี คือมันเป็นสัตว์ที่เป็นมิตรกับคน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วน)

“เห็นช้างแล้วก็จะนึกถึงธรรมชาติ ความเป็นธรรมชาติ ที่มันมีความอุดมสมบูรณ์ในตัว”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวคละ)

“เข้าใจว่าช้างก็คือตัวแทนของครอบครัวที่น่ารักอบอุ่น ดูน่ารักน่าเอ็นดูดี”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวหญิงล้วน)

“เห็นช้างแล้วรู้สึกว่ามันทำท่าที่น่ารักน่าเอ็นดู ซึ่ออนนิดๆ โดยเฉพาะตอนมันเอางวงมาทำ โน่นทำนี่”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุหญิงล้วน)

(ข) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัสสุไคร อัสสุมัน

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่ม ได้อ่านความหมายของตัวแสดง “กลุ่มคนไทยที่ซื้อสิ่งของต่างๆมาจากต่างประเทศ” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอัสสุไคร อัสสุมัน นี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ ความฟุ่มเฟือยของคนไทย ซึ่งพบว่าเป็นการอ่านจากภาพตัวแสดงแบบรวมๆมากกว่าที่จะอ่านจากภาพตัวแสดงใดตัวแสดงหนึ่งได้ ซึ่งการอ่านความหมายแบบนี้พบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้า 123)

“ภาพนี้เขาต้องการที่จะบอกว่า คนไทยเราใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยแค่ไหน ซื่อแต่ของไร้สาระ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์”

และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีกจำนวนครึ่งหนึ่งของหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อ่านความหมายของภาพตัวแสดงในลักษณะที่เชื่อมโยงความคิดบางประการเช่นกัน แต่เป็นการเข้าใจความหมายของภาพตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า คือ การนิยมของใช้ต่างประเทศของคนรวย โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ

“เข้าใจว่าคนที่เขามีสตางค์ เขาก็จะนิยมของแพงและต้องมาจากเมืองนอกด้วย ของไทยใช้ไม่ได้ เพราะมันจะทำให้เขาดูจน ไปอวดคนอื่นไม่ได้”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ ซึ่งอ่านความหมายของภาพตัวแสดงเหล่านี้ในลักษณะที่สร้างผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก โดยอ่านความหมายของภาพตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้วรู้สึกที่ น่าหมั่นไส้ ซึ่งพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นคนละ และ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุละ

“ดูแล้วรู้สึกว่าเขาสื่อออกมาแบบ ค่อนข้าง over ทั้งท่าทาง เครื่องแต่งกายของคนพวกนี้ มันดู over ไปหมด เพื่อให้เราเกิดอาการหมั่นไส้กลุ่มคนพวกนี้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นคนละ)

(ค) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของ “ภาพแสดงกราฟสินค้าท่องเที่ยวไทย” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของภาพแสดงกราฟนี้ เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ (ตารางหน้าที่ 124)

“ภาพแสดงกราฟสื่อถึง ความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจ การเงิน เพราะกราฟเป็นไปในทางบวกตลอด ไม่ได้ลง ถ้าปฏิบัติได้อย่างนี้ เศรษฐกิจก็จะดีขึ้น ดีขึ้น”

และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือที่อ่านความหมายของภาพแสดงกราฟนี้แบบ Alternative Reading โดยเป็นการอ่านความหมายว่า คือ การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ

“กราฟก็คือ การเพิ่มขึ้นของรายได้ทางการท่องเที่ยวของเรา ความเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศด้วย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานชายล้วน)

2.2.2) การถอดรหัสความหมายจากภาพฉาก (Scenery)

(ก) ฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

หลังจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากภาพฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมาย ภาพสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีฝนตกปรอยๆ เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ ความเงียบสงบ ซึ่งพบว่าเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ (ตารางหน้าที่ 124)

“ภาพสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รู้สึกว่าดูแล้วมันออกจะมีโทนของความเย็นชุ่มฉ่ำ สงบเงียบ ไม่มีเสียงรบกวน นอกจากเสียงฝนตกปรอยๆ”

และพบ Alternative Reading จากการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ ที่อ่านความหมายของภาพฉากนี้ว่าหมายถึง ความคลาสสิก ความสวยงามความเย็น และความผ่อนคลาย ซึ่งไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ แต่พบว่า การอ่านความหมายจากรหัสภาพฉาก สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้วรู้สึกถึงความคลาสสิกนั้น ส่วนมากพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม วัยรุ่นและวัยทำงาน

“ฉากวิวธรรมชาติที่มีฝนพรำ มันทำให้รู้สึกถึงความคลาสสิกเล็กๆ ในบรรยากาศที่อึมครึม มันมีความคลาสสิกซ่อนอยู่”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นคณะ)

“ภาพฝนโปรยท่ามกลางธรรมชาติ ทัศนียภาพที่สวยงาม มันดูแล้วรู้สึกว่าจะออกจะคลาสสิก น่าเข้าไปมีส่วนร่วม”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วน)

“เห็นฉากแล้วรู้สึกว่ามันสวยงาม มันมีความเย็นฉ่ำจากสายฝน แต่ไม่ได้ทำให้ความสวยงามหายไป”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นหญิงล้วน)

“ฉากวิวธรรมชาติให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ปล่อยวาง พักสายตา เห็นเรื่อยๆ มาเห็นแล้ว ก็หายเหนื่อย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุคณะ)

(ข) ฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของภาพฉาก”สนามบิน” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอัฐิใคร อัฐิมัน นี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่า

การอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ ซึ่งเป็น การอ่านความหมายของฉากสนามบินในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ประเภท index ที่บอกความหมาย ว่า เป็นสถานที่ของการเดินทางกลับมาจากต่างประเทศ โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 124)

“การใช้ฉากสนามบินก็เพื่อจะบอกว่า คนไทยกลุ่มนี้ได้เดินทางกลับมาจากเมืองนอกแล้ว ก็หอบข้าวหอบของจากเมืองนอกกลับมาด้วย”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่ เหลือ ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของฉากสนามบินว่า หมายถึง สถานที่ของคนรวย โดยการอ่าน ความหมายเช่นนี้ทำให้เข้าใจได้ว่า space เป็นของคนกลุ่มหนึ่งในสังคม ไม่ใช่ทุกคนในสังคมที่จะ ครอบครอง space นี้ได้ ซึ่งไม่พบความแตกต่างของการอ่านความหมายเช่นนี้ในตัวแปรเพศและ ตัวแปรอายุ และจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อยมีการอ่านความหมายของฉาก สนามบินว่าหมายถึง การหมุนเวียนของเงินตรา โดยการอ่านความหมายแบบหลังพบในผู้เข้าร่วม สนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วนเท่านั้น

“เข้าใจความหมายของฉากสนามบินว่า เป็นที่ของคนรวย คนที่มีเงินถึงจะสามารถนั่ง เครื่องบินไปไหนมาไหนได้”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานคณะ)

“ฉากสนามบินในความเข้าใจก็คือ การไหลเข้าของเงินและการไหลออกของเงินได้ง่ายๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วน)

(ค) ฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายของฉาก “สถานที่ท่องเที่ยวทางวิถี ชีวิตและประวัติศาสตร์” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จาก การอ่านความหมายของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสาร ต้องการ คือ การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของไทย ซึ่งพบว่าเป็นการอ่านความหมายในผู้

เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ (ตารางหน้าที่ 124)

“ฉากนี้ต้องการสื่อถึงความเป็นไทย ทั้งวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมที่ดี ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ให้อยู่ยาวนานๆ”

และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือที่อ่านความหมายของภาพฉากนี้แบบ Alternative Reading ในลักษณะที่สร้างอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวอ่านความหมายของฉากนี้แล้วรู้สึกถึง ความสวยงาม ความภาคภูมิใจและห่วงแหน โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ และตัวแปรอายุ

“ฉากนี้ให้ความรู้สึกปราณีต สวยงาม อ่อนช้อยของคนไทย“

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วน)

“ภาพฉากส่วนมากเกี่ยวข้องกับความเป็นไทย วัฒนธรรมประเพณีไทย ดูแล้วรู้สึกภูมิใจและห่วงแหน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวชายล้วน)

2.2.3) การถอดรหัสความหมายจากสี (Color)

(ก) สีของฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

หลังจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากรหัสสีในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความของสี เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ ไม่ตั้งใจ เหตุผลเพราะเป็นสีหม่นไม่สดใส โดยพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ แต่พบว่าการอ่านความหมายเช่นนี้พบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและสูงอายุมากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางหน้าที่ 125)

“เขาใช้สีค่อนข้างไม่สดใส ไม่สร้างความดึงดูดใจเลย น่าจะให้มันดูสดใสกว่านี้ มันหม่นหมองเกินไป”

และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านความหมายของรหัสสีแบบ Alternative Reading ในลักษณะเชื่อมโยงกับความคิดบางประการ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าวอ่านความหมายของรหัสสีในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า ทำให้นึกถึง ความเงียบสงบ ซึ่งเหมือนจะเป็นเหตุผลโต้แย้งในการอ่านความหมายจากรหัสสีของกลุ่มที่เห็นว่าสีไม่สดใส ไม่ดึงดูดใจ เพราะต้องการสร้างความรู้สึกเงียบสงบ สีจึงต้องไม่สดจนเกินไป ซึ่งการอ่านความหมายเช่นนี้ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ แต่พบว่าการอ่านความหมายเช่นนี้พบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

“รู้สึกเกี่ยวกับสีในเรื่องนี้ว่า เขาต้องการให้เรา รู้สึกถึงความเงียบสงบมากกว่า สีจึงออกมาหม่นๆ ทึมๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นชายล้วน)

และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือที่อ่านความหมายจากรหัสสีในลักษณะความหมายปลีกย่อยอื่นๆ ที่สร้างผลทางอารมณ์และความรู้สึก โดยอ่านความหมายของรหัสสีในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่าให้ความรู้สึกถึง ความคลาสสิก ซึ่งไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ แต่พบว่า การอ่านความหมายเช่นนี้ส่วนมากพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังพบอีกว่า มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวชายล้วนที่อ่านความหมายของรหัสสีว่าช่วยให้เห็นความจริง โดยอ่านความหมายว่า เป็นสีของบรรยากาศในฤดูฝน

“สีในเรื่องนี้แม้มันจะดูทึมๆ เศร้าๆ แต่มันทำให้รู้สึกถึงความคลาสสิก สีออก soft”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นคณะ)

“เหตุที่สีมันไม่สดใส เข้าใจว่ามันเป็นบรรยากาศของหน้าฝน สีมันก็ต้องออกมาเป็นอย่างนี้แหละ จะให้ดูฉลาด สะดุดตาก็คงไม่ใช่หน้าฝน”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวชายล้วน)

(ข) สีของฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจาก “สีชาวดำ” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth นี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ ความคลาสสิก โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศ (ตารางหน้าที่ 125)

“สีชาวดำ มันเป็นสีคลาสสิก ทำให้ภาพดูคลาสสิก สวยงามไปด้วย”

และพบ การอ่านความหมายแบบ Alternative Reading จากการอ่านสีชาวดำนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ ซึ่งอ่านความหมายจากสีชาวดำในลักษณะที่เชื่อมโยงกับความคิดบางประการ โดยเป็นการอ่านความหมายว่า คือ ความเรียบง่าย ความเก่าแก่ยาวนาน ซึ่งไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ

“สีชาวดำก็คือสะท้อนให้เห็นถึงความเรียบง่าย เรื่อยๆ ไม่เร่งร้อนอะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานชายล้วน)

“ภาพฉากที่เป็นสีชาวดำ ให้ความหมายถึง ความเก่าแก่ยาวนาน ของวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนไทย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานชายล้วน)

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วน คือ การอ่านความหมายจากสีชาวดำ แล้วรู้สึกถึง ความเศร้า ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุกละเท่านั้น

“ภาพชาวดำ ไม่กระตุ้นเลย มันรู้สึกเศร้า เหมือนเป็นหนังสงคราม น่าจะไม่ใช่สีออกดำๆ แบบนี้ น่าจะเปลี่ยนเป็นสีที่ตัดกันมากกว่า”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสูงอายุกละ)

(ค) สีของภาพแสดงกราฟในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างได้อ่านความหมายจากสีเหลืองทองในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth แล้ว พบว่า Dominant Meaning จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารเป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ การอ่านสีเหลืองทองดังกล่าวแล้วนึกถึง ความมั่งคั่งเจริญรุ่งเรือง โดยพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 125)

“เห็นสีเหลืองแล้วนึกถึง ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย ในที่นี้ก็คือ ร่ำรวยทางวัฒนธรรม”

“สีเหลืองก็แทนความเจริญรุ่งเรือง ทางเศรษฐกิจ ของประเทศไทย”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ ซึ่งอ่านความหมายของรหัสสีเหลืองทองนี้ แล้วรู้สึกถึง ความเคลื่อนไหว และความต่อเนื่อง โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรอายุ แต่พบว่าการอ่านความหมายเช่นนี้พบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิงมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศชาย

“สีเหลืองทอง ก็คือ ความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วน)

“สีเหลืองให้ความรู้สึก ต่อเนื่อง ไม่มีวันจบสิ้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วน)

2.2.4) การถอดรหัสความหมายจากเสียง (Sound)

(ก) เสียงเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่ม ได้อ่านความหมายจากเสียงเพลงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารเป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ

โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ การอ่านความหมายจาก จังหวะเพลง แล้ว รู้สึกถึง ความตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางหน้าที่ 125)

“จังหวะเพลงเร้าใจ ฟังแล้วตื่นเต้น ได้อารมณ์”

และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนที่เหลือ โดยเป็นการอ่านความหมายแล้วรู้สึกถึง ความคึกคักปลุกใจ โดยไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ

“จังหวะเพลงมันคึกคัก ปลุกใจให้ทำอะไรซักอย่าง มันรู้สึกอย่างนั้น”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นชายล้วน)

(ข) เสียงผู้บรรยายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉมัน

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากเสียงผู้บรรยายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ โดยเป็นการอ่านความหมายจากเสียงผู้บรรยายว่า คือช่วยลดความตึงเครียดของเนื้อหา ซึ่งไม่พบความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ (ตารางหน้าที่ 126)

“เสียงคนบรรยายทำให้เนื้อหาที่แรงๆ มันลดความเข้มลง ดูไม่เคร่งเครียดเกินไป”

(ค) เสียงผู้บรรยายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มได้อ่านความหมายจากเสียงผู้บรรยายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร เป็นการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ การอ่านความหมายจากน้ำเสียงของผู้บรรยายว่า น้ำเสียงไม่ตึงตูดใจ ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่ง

ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุ (ตารางหน้าที่ 126)

“เสียงคนพูดราบเรียบเกินไป ไม่เข้าใจ ไม่ดึงดูดให้ฟังเลย”

“เสียงคนพูดเรียบเกินไป ไม่มีจังหวะขึ้นลง เสียงอู้อี้ในลำคอ ไม่ตั้งใจฟังก็จะไม่รู้เรื่อง”

และพบการอ่านความหมายจากเสียงผู้บรรยายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แบบ Alternative Reading ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ โดยเป็นการอ่านความหมายว่า น้ำเสียงเป็นทางการ และ จริงจัง ซึ่งไม่พบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพศและตัวแปรอายุ

“น้ำเสียงคนพูดรู้สึกว่ามันเป็นทางการ เป็นเรื่องของรัฐบาล เป็นเรื่องของประเทศชาติ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นหญิงล้วน)

“เสียงคนพูดให้ความรู้สึกจริงจัง ไม่ใช่เรื่องพูดเล่นนะ แต่ต้องตั้งใจฟังนิดนึง ถึงจะรู้ว่าเขาพูดถึงเรื่องอะไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานคละ)

(ง) เสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

หลังจากที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 ได้อ่านความหมายจากเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการอ่านความหมายจากเสียงดนตรีประกอบแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเป็นการอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ โดยเป็นการอ่านความหมายว่า แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งไม่พบความแตกต่างในตัวแปรอายุและตัวแปรเพศ (ตารางหน้าที่ 126)

“ดนตรีประกอบเป็นแบบไทยๆ แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทย”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานชายล้วน)

“เสียงดนตรีไทย ก็แสดงออกถึงความเป็นไทย ทำนองเป็นจังหวะซ้ำๆ”

(ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทำงานหญิงล้วน)

จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้อ่านสารมีการอ่านความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาต่อว่า ความหมายสุดท้ายในขั้นตอนของผู้อ่านสารตรงกับความหมายแรกในขั้นตอนของผู้ผลิตสารหรือไม่ ในเมื่อระบบรหัสของผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสชุดเดียวกันเสมอไป และเหตุผลใดที่ทำให้ผู้อ่านสารมีการถอดรหัสเช่นนั้น ดังนั้นในการศึกษาส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในบทที่ 6 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และตีความสัญลักษณ์ของผู้อ่านสารกับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ของผู้ผลิตสาร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

ความสัมพันธ์ระหว่างการถอดรหัสของผู้อ่านสารและการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในบทนี้เป็นการรายงานผลการศึกษาดังกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสารกับการรับรู้และตีความสัญญาณของผู้อ่านสาร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3 โดยผู้วิจัยจะนำการศึกษาในส่วนของการอ่านความหมายจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้อ่านสารมาเทียบหาความสัมพันธ์กับวิธีการสร้างและถ่ายทอดความหมายของผู้ผลิตสาร ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการเปรียบเทียบรหัสของผู้ผลิตสารและผู้อ่านสาร ที่มีจุดยืนว่าระบบรหัสของผู้ผลิตสารและผู้อ่านสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสชุดเดียวกันเสมอไปด้วยเหตุที่สัญญาณตัวหนึ่งๆ สามารถสร้างความหมายได้อย่างหลากหลาย อันเนื่องมาจาก สัมพันธภาพระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว กล่าวคือ สัญญาณไม่ได้มีความหมายเดียวที่หยุดนิ่งอยู่ในตัวสาร แต่จะมีความหมายหลากหลาย (Polysemy) การควบคุมหรือโน้มนำการอ่านความหมายของผู้อ่านสารให้เป็นแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ จึงเกิดจากการติดตั้งรหัสที่ช่วยกำหนดแนวทางการอ่านความหมายให้แก่ผู้อ่านสาร ซึ่งการติดตั้งรหัสดังกล่าวนี้มีผลทำให้ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ หรืออาจจะมีส่วนทำให้ผู้อ่านสารอ่านความหมายผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการก็ได้ โดยผลการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการถอดรหัสของผู้อ่านสารและการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารที่มีผลต่อการทำให้เกิดระบบความหมายร่วมระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสาร

ตารางที่ 16 : แสดงประเด็นศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการถอดรหัสของผู้อ่านสารและการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการถอดรหัสของผู้อ่านสารและการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร	
Decoding	Encoding
1. Preferred Reading	1. การใช้สัญญาณ (Sign) จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา
2. Negotiated Reading	2. การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาณ (Binary Opposition)
3. Opposition Reading	3. การเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic)
	4. การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic)

จากตารางที่ 16 สรุปได้ว่า ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสความหมายของผู้ผลิตสารและการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสารนี้จะเป็นการตรวจสอบถึง ความตั้งใจเข้ารหัสความหมาย (Encoding) ของผู้ผลิตสารที่ต้นทางกับการถอดรหัสความหมาย (Decoding) ของผู้อ่านสารที่ปลายทาง ซึ่งถ้าหากการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสารใกล้เคียงกัน หรือ ตรงกับ ผู้ผลิตสารมากเท่าไร ก็แสดงว่า การสื่อสารครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะได้ศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้อ่านสารใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. การอ่านความหมายได้ตรงตามผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยเฉพาะจะทำการศึกษาว่า Dominant Meaning ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารเป็นการอ่านความหมายที่ตรงตามผู้ผลิตสารต้องการหรือไม่ และเพราะเหตุผลใด 2. การอ่านความหมายแบบต่อรองรายละเอียดปลีกย่อยกับผู้ผลิตสาร (Negotiated Reading) 3. การอ่านความหมายแบบต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิตสารใส่รหัสมา (Opposition Reading) โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาว่า จากตัวบทหนึ่งๆ ผู้อ่านสารมีการอ่านความหมายแบบใดเป็นสัดส่วนมากกว่ากัน ซึ่งถ้าหากผู้อ่านสารมีการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading มากกว่าแบบอื่นๆ ก็เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายที่ทำให้ผู้อ่านสารเห็นถึง ความคิด เจตนารมณ์ และ อุดมการณ์ที่ตนต้องการได้ หรืออาจจะกล่าวว่าผู้ผลิตสารสามารถทำให้ผู้อ่านสารมาร่วมรับรู้ความหมายเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการได้ และในกรณีที่ผู้อ่านสารอ่านความหมายผิดเพี้ยนไปจากความตั้งใจของผู้ผลิตสารนั้น ก็เป็นที่น่าศึกษาว่าเพราะเหตุใดจึงทำให้เกิดการอ่านความหมายแบบดังกล่าว การติดตรึงรหัสของผู้ผลิตสารมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ อย่างไร

	Holiday	<p>ใน 1 ปี คนไทยสามารถหยุด 110 วัน จึงน่าจะใช้วันหยุดเหล่านี้ให้มีประโยชน์สูงสุด</p> <p>ชาติ มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และความสัมพันธ์กับประชาชาติไม่ต่างไปจากนี้</p>	<p>ใช้วันหยุดที่มีคุณค่าด้วยการเที่ยวในเมืองไทย เพราะการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงบ้านเรา ๆ</p>	<p>12</p>
2. เกียรติยศ ชาติ	สัญญา	<p>หากคนไทยได้ไปเมืองไทย จะสามารถสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม ไม่แพ้ที่อื่นในโลก คือจะประทับใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชาติบ้านเกิด</p>	<p>ข้าพเจ้านับคนไทยที่ไม่เที่ยวต่างประเทศไว้หน้าคนต่างชาติในเมืองไทย</p> <p>ข้าพเจ้านับคนไทยที่ไปต่างประเทศแล้วไม่ได้อะไรกลับมาเมืองไทย</p> <p>ข้าพเจ้านับคนไทยที่ไปต่างประเทศแล้วเที่ยวเมืองไทย</p> <p>ขอไม่ได้อะไรกลับมาเมืองไทย</p>	<p>10</p> <p>9</p> <p>2</p>
หญิงใจ		<p>ฉันกับสามีคนเมืองไทย เสียใจในความรักของเราที่ไม่รักใคร่กันจนกระทั่ง</p> <p>รักใคร่กันจนกระทั่ง</p>	<p>การชวมนิโคนที่คนไทยที่คนเมืองไทยคิดว่าไม่มีความหมายกับคนไทย เพราะถูกใจของคนอื่น</p> <p>การเสียใจของคนเมืองไทย คนรักที่ไม่เห็นค่าของคน</p> <p>ความรักของคนเมืองไทย</p> <p>การไม่รักใคร่กันจนกระทั่ง</p>	<p>9</p> <p>4</p> <p>2</p> <p>2</p>

6.1 ผลการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารในภาพรวม

จากตารางที่ 17 สรุปได้ว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องแบบ Preferred Reading แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ โดยเฉพาะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday นั้น พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารมีความสามารถในการเข้ารหัสสารได้ดี ในขณะที่พบว่า การอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักได้ตรงกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ กล่าวคือ ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ผิดเพี้ยน (Distort) ไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการ และมีบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าใจสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้เลย โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารไม่สามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ สำหรับการอ่านความหมายแบบอื่น พบว่า ในการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉริยะ มีผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่อ่านความหมายทั้งแบบ Negotiated Reading และ Opposition Reading แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีแนวโน้มที่จะต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิตสารส่งมา

จากการศึกษาถึงการเข้ารหัสสารของผู้ผลิตสารที่ต้นทางและตรวจสอบถึงการถอดรหัสของผู้อ่านสารที่ปลายทางดังกล่าว ทำให้ทราบว่า การที่ Encoding จะเท่ากับ Decoding หรือใกล้เคียงกันได้นั้น เกิดจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ผู้ผลิตสารใช้รหัสหลายรหัสในการสร้างความหมาย เช่น การใช้รหัสภาพควบคู่กับการใช้รหัสเสียง ย่อมดีกว่า การใช้เพียงรหัสใดรหัสหนึ่ง ปัจจัยอีกประการที่ผู้วิจัยพบว่ามีส่วนในการควบคุมทิศทางการอ่านความหมาย คือ การที่ผู้ผลิตสารมีการจัดระบบรหัสที่ควบคุมสัญญาณมากกว่า 1 ระบบเพื่อสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสาร เช่น การใช้ระบบรหัสทั้งแบบ Paradigmatic และ Binary Opposition ร่วมกัน กล่าวคือ นอกจากจะเลือกชุดของสัญญาณที่นำทางผู้อ่านสารไปสู่การอ่านความหมายแบบเดียวกันแล้ว (Paradigmatic) หากนำชุดของสัญญาณที่มีความหมายตรงข้ามกันมาเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นวิธีการแบบ Binary Opposition ก็จะเป็นการควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารได้ดี

กว่า ใช้การจัดระบบรหัสเพียงระบบเดียว นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยในส่วน ลีลาการนำเสนอเนื้อหา สารของผู้ผลิตสารที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสาร มีผลต่อการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร ด้วย เช่น ในการอ่านความหมายที่พยายามจะต่อต้านความหมายของผู้ผลิตสารในภาพยนตร์ โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉริยะ น่าจะมาจากการที่ผู้ผลิตสารมีลีลาการนำเสนอเนื้อหาสารในโทน ประชดประชัน (Satire) ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทยที่ไม่ชอบ การเสียดสี เหน็บแนม ผู้อ่านสารจึงมีการอ่านความหมายที่พยายามจะต่อต้านแทนที่จะยอมรับโดยไม่มีข้อโต้แย้ง

1. ผลการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

การอ่านสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองนี้ จากการศึกษาพบว่า การอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday นั้น ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถอ่านสื่อความหมายหลักได้ตรงตามที่คุณผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) ในขณะที่การอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักได้ตรงตามที่คุณผู้ผลิตสารต้องการ กล่าวคือ ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณานี้ผิดเพี้ยน (Distort) ไปจากที่คุณผู้ผลิตสารต้องการ และพบว่าผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สามารถเข้าใจสื่อความหมายหลักที่ต้องการให้คนไทยเที่ยวเพื่อตนเองในภาพยนตร์โฆษณานี้ได้เลย

(ก) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสสารของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณานี้ได้ตรงตามที่คุณผู้ผลิตสารต้องการ ซึ่งการอ่านสื่อความหมายหลักที่ผิดเพี้ยนนี้เกิดขึ้นในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ โดยที่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งที่อ่านสื่อความหมายหลักของเรื่องนี้ว่า คือ คนที่มีลักษณะนิสัยต่างกันมีแนวคิดต่างกันสามารถมีความสุขร่วมกันด้วยการเที่ยวในเมืองไทย และพบการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading ซึ่งเป็นความหมายปลีกย่อยอื่นๆที่หลากหลาย ได้แก่ คนที่มีอาชีพต่างกันสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆตามความชอบได้ เมืองไทยมีสิ่งแปลกใหม่รอการมาเที่ยวของคุณ และ ธรรมชาติในเมืองไทยให้ความเสมอภาคกับทุกคน

และยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวที่ผู้อ่านสารไม่สามารถเข้าใจสื่อความหมายหลักใดๆได้เลย ส่วนมากเป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุ (ตารางหน้าที่ 156)

การที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเข้าใจสื่อความหมายหลักผิดเหมือนกันหมดนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเลือกอ่านความหมาย จากการเชื่อมโยงความหมายของรหัสวิจักษณ์ภาษา ไม่ออกเสียงที่เป็นประโยค ชื่อและอาชีพ กับ ภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ ซึ่งมาจากวิธีการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญะ (Binary Opposition) แต่ผู้อ่านสารส่วนมาก ไม่ได้อ่านความหมายจากสัญญะเหล่านี้โดยตรงข้ามกัน แต่อ่านความหมายแบบคล้ายตามกัน โดยอ่านความหมายจากชื่อและอาชีพเชื่อมโยงกับภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ ว่าหมายถึง คนที่มีบุคลิกลักษณะ แนวคิด และนิสัยที่แตกต่างกัน ส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุ จึงทำให้ผู้อ่านสารดังกล่าวอ่านความหมายผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารติดตั้งรหัสมา เหตุผลสนับสนุนประการหนึ่งเป็นเพราะ สัญญะที่ทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามดังกล่าวผู้ผลิตสารใช้เป็นสัญญะที่ให้ความหมายนัยแฝงในระดับลึกจึงมีลักษณะเป็นความหมายเชิงนามธรรม ค่อนข้างมาก (Latent Meaning) การทำหน้าที่เป็นคู่ตรงข้ามกันจึงไม่ให้ความหมายที่ชัดเจน ต้องอาศัยการตีความอย่างลึกซึ้งจึงจะสามารถเข้าใจได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ ผู้อ่านสารส่วนใหญ่จึงอ่านความหมายเฉพาะความหมายในระดับพื้นผิว (Manifest Meaning) และส่วนหนึ่งอาจเป็นสาเหตุมาจาก ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เดิมทีผลิตขึ้นเพื่อให้คนต่างชาติดู แต่นำมาดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับคนไทย ซึ่งจริงๆ code สำหรับคนไทยอาจจะไม่สลับซับซ้อนขนาดนี้ และจากการที่พบว่าผู้อ่านสารที่อ่านผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและสูงอายุนั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่า การติดตั้งรหัสที่ซับซ้อนต่อการตีความไม่เหมาะกับการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มดังกล่าว เพราะการอ่านความหมายในแต่ละครั้งย่อมขึ้นกับ ความรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้อ่านสารแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกัน

และจากการศึกษาพบว่า รหัสวิจักษณ์ภาษาประเภทไม่ออกเสียงที่เป็นประโยคชื่อและอาชีพ ต้องใช้ประสาทสัมผัสทางตาและเป็นสัญญะที่ต้องใช้การอ่านจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ แต่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ พบว่าในตอนที่สัญญะนี้ปรากฏผู้ผลิตสารได้ใช้การเปลี่ยนภาพที่ค่อนข้างเร็ว อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลา เพราะโฆษณาเรื่องนี้เป็นโฆษณาที่มีความยาว

เพียง 30 วินาทีเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เร็วเกินไป จึงอาจทำให้ผู้อ่านสารไม่ทันอ่านความหมายจากสัญลักษณ์ เป็นผลทำให้เกิดการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการได้

จะเห็นได้ว่าการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) หากเป็นการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน ก็จะไม่สามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนมากได้ โดยเฉพาะการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงมาเป็นคู่ตรงกันข้ามนั้น จะต้องมีการติดตั้งรหัสจากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ขนาดของตัวหนังสือ ขนาดภาพ ความเร็วในการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม และการเลือกถ้อยคำที่สั้นแต่สามารถเข้าใจได้ง่าย กล่าวคือ จะต้องติดตั้งรหัส (Code) มากกว่า 1 รหัสเพื่อควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร และด้วยเหตุที่รหัสวจนภาษาจัดเป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol ที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงใดๆระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีอยู่จริง ดังนั้น การถอดรหัสของสัญลักษณ์ประเภทนี้ต้องอาศัยการเรียนรู้เท่านั้น การเลือกถ้อยคำที่มาสื่อความหมายหากมีความหมายโดยนัยสูง ก็จะมีสร้างการอ่านความหมายที่หลากหลายและผิดเพี้ยนมากขึ้นเท่านั้น จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ไม่สามารถควบคุมการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนมากให้อ่านความหมายในทิศทางที่ผู้ผลิตสารต้องการได้

และจากการศึกษาที่พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างที่มีการอ่านความหมายผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการนั้น ส่วนมากเป็นผู้อ่านสารกลุ่มครอบครัวและสูงอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารไม่สามารถสร้างการยอมรับความหมายร่วมกับผู้อ่านสารกลุ่มนี้ได้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะรหัสตัวการ์ตูน Animation ไม่ใช่รหัสของผู้อ่านสารกลุ่มนี้ กล่าวคือ Code ของผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารไม่ใช่ Code ชุดเดียวกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางอายุหรือทาง Generation และผู้อ่านสารกลุ่มนี้อ่านส่วนมากอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า คือ คนที่มีลักษณะนิสัยต่างกัน มีแนวคิดต่างกัน สามารถมีความสุขร่วมกันได้ด้วยการเที่ยวในเมืองไทย อาจจะอธิบายตามลักษณะทางจิตวิทยาได้ว่า ผู้อ่านสารกลุ่มผู้มีอายุนี้น่าจะประสบการณในการพบเจอผู้คนในสังคมที่มีความแตกต่างกันทางความคิด , นิสัย มากกว่า และในบั้นปลายชีวิตก็อยากที่จะแสวงหาความสุข

(ข) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสสารของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ กล่าวคือ ผู้อ่านสารมีการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading แบบเดียว โดยเป็นการอ่านสื่อความหลักของเรื่องนี้ว่า คือ ใช้วันหยุดให้คุ้มค่าด้วยการเที่ยวในเมืองไทย เพราะการเที่ยวย่อมดีกว่าอยู่บ้านเฉยๆ (ตารางหน้า 157)

การที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างสามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงกันหมด อาจมีเหตุผลมาจาก การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตสารเลือกมาจากรหัสภาพทั้งคู่ ซึ่งรหัสภาพที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ประเภท Icon โดยบรรดาสัญลักษณ์ที่เป็นภาพเหมือนเหล่านี้ ทำให้ผู้อ่านสารสามารถมองเห็นวัตถุได้เหมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง เป็นผลให้ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายจากการเปรียบเทียบภาพได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งนอกจากภาพที่ให้ความหมายชัดเจนในตัวแล้ว ข้อความโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะหากไม่มีข้อความโฆษณามาขยายความหมายของภาพแล้ว ผู้อ่านสารก็อาจจะอ่านความหมายผิดเพี้ยนไปได้ และก็ยังพบว่า ผู้ผลิตสารได้ใช้การเรียงลำดับภาพโดยให้ภาพที่มีความหมายเป็นลอบอยู่ก่อนภาพที่สร้างความหมายทางบวกเพื่อต้องการให้ผู้อ่านสารคล้อยตามกับอารมณ์ความรู้สึกจากความแตกต่างของสองภาพนี้ นอกจากนี้ผู้ผลิตสารก็ใช้การเปลี่ยนภาพแบบ Transition เพื่อสร้างความแตกต่างของอารมณ์ความรู้สึกในทันทีที่เปลี่ยนฉาก และใช้ขนาดภาพแบบ Long Shot สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงและภาพฉากเพื่อผลทางอารมณ์ความรู้สึกของตัวแสดงที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกด้วย ทั้งหมดถือเป็นการสร้างเงื่อนไขการรับรู้ให้กับผู้อ่านสาร การโน้มนำผู้อ่านสารด้วยการเปรียบเทียบคู่ตรงกันข้ามของ Icon Sign ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงเป็นการติดตั้งรหัสที่สามารถควบคุมการอ่านความหมายของผู้อ่านสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการได้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะหลักการทำงานของผู้อ่านสารที่ยึดความรู้สึกจริงของผู้บริโภค (Insight Insence) จึงทำให้ผู้ผลิตสารของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถเข้ารหัสความหมายได้ดีกว่า

จากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์หรือวิธีการเข้ารหัสความหมายโดยใช้การเปรียบเทียบคู่ตรงกันข้ามของสัญลักษณ์ (Binary Opposition) เป็นรหัสภาพทั้งคู่ (Icon Sign) จึงเป็นวิธีการที่แสดงความหมายให้เห็นได้โดยง่ายและชัดเจนที่สุด เพราะนอกจาก

โครงสร้างวิธีคิดของผู้อ่านสารจะมีกรอบแนวคิดเชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่ตรงกันข้ามอยู่แล้ว
 สัญญาประเภทภาพนี้ยังถือเป็นสัญญาที่เรียกร่องความพยายามในการอ่านความหมายน้อยกว่า
 สัญญาประเภทอื่น และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้การจัดระบบรหัสมากกว่า 1 ระบบมาสร้าง
 แนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสาร โดยพบว่า ผู้ผลิตสารใช้การจัดระบบรหัส 3 รูปแบบ
 ได้แก่ การใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญา (Binary Opposition) การเลือกชุดของสัญญาที่มีความ
 หมายถึงเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบของสัญญาย่อยๆตามลำดับ (Syntagmatic)
 ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 ดังนั้นจึงทำให้เกิดการติดตั้งรหัสที่มีพลังในการควบคุมทิศทางการ
 อ่านความหมายของเนื้อหาสารได้

2. ผลการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติของผู้อ่านสารที่ สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถอ่านสื่อความหมายหลัก
 ของการเที่ยวเพื่อประเทศชาติในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน อัจฉิโร อัจฉิมัน และ
 Growth ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสาร
 สามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้

(ก) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน ของผู้อ่าน
 สารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์
 โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ โดยพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วม
 สันทนาการกลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กล่าวคือ ผู้อ่านสารมีการอ่าน
 ความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายแบบอื่น ซึ่งเป็
 การอ่านสื่อความหมายหลักของเรื่องนี้ว่า คือ ช้างชนคนไทยที่ไปเที่ยวต่างประเทศให้หันกลับมาเที่ยว
 เมืองไทย และพบการอ่านสื่อความหมายหลักที่ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารต้องการในผู้เข้าร่วม
 สันทนาการกลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสันทนาการกลุ่มอื่น โดยเป็นการอ่านความ
 หมายว่า ช้างชนคนไทยที่อยู่ต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทย และ การชนคนไทยให้ดูแลและ
 อนุรักษ์ช้างไทย (ตารางหน้าที่ 157)

การที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามทีผู้ผลิตสารต้องการนั้น อาจสืบเนื่องมาจาก การอ่านความหมายของภาพตัวแสดงข้างเป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol แทนประเทศไทยของผู้อ่านสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Code ของผู้ผลิตสารเป็น Code ชัดเดียวกับของผู้อ่านสาร เพราะสัญลักษณ์ประเภท Symbol นี้เกิดจากการเรียนรู้ หากผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารไม่ได้เป็นคนในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะไม่สามารถเรียนรู้รหัสหรืออ่านความหมายของสัญลักษณ์นี้ร่วมกันได้ และสำหรับการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนในผู้อ่านสารบางกลุ่ม โดยเป็นการอ่านสื่อความหมายหลักว่า ข้างชวคนไทยที่อยู่ต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทย อาจเป็นเพราะความไม่ชัดเจนของการปรากฏขึ้นของรหัสที่ทำหน้าที่แสดงความหมายสำคัญ เช่น เครื่องแต่งกายของตัวแสดงผู้ชายในเรื่องที่เป็นเสื้อคลุมยาว อาจทำให้ผู้อ่านสารอนุมานได้ว่าเขาอยู่ที่ต่างประเทศ และแม้จะปรากฏภาพของหนังสือเดินทาง (Passport) เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ประเภท Index สร้างความเข้าใจว่าเขากำลังจะเดินทางไปต่างประเทศนั้นก็เป็นการเปลี่ยนภาพที่เร็วเกินไป ทำให้ผู้อ่านสารไม่ทันจะได้อ่านความหมายจากสัญลักษณ์ตัวนี้ ประกอบกับในภาพยนตร์โฆษณามีการปรากฏของ Wording ที่จะมาช่วยในการอ่านความหมายน้อยมาก จึงไม่สามารถควบคุมทิศทางกรอ่านความหมายในผู้อ่านสารบางส่วนได้

และจากการที่มีผู้อ่านสารบางส่วนอ่านความหมายผิดเพี้ยนไปจากทีผู้ผลิตสารต้องการ โดยเป็นการอ่านความหมายว่า เป็นการชวคนไทยให้ดูแลและอนุรักษ์ช้างไทย อาจเป็นเพราะ “ข้าง” เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายได้อย่างหลากหลาย (Polysemy) แล้วแต่ผู้ใช้สัญลักษณ์จะเลือกอ่านความหมาย โดยเฉพาะพบว่ากรอ่านสื่อความหลักแบบนี้ส่วนมากพบในผู้อ่านสารกลุ่มครอบครัวและสูงอายุด้วยแล้วนั้น จึงอาจอนุมานได้ว่า ผู้อ่านสารกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอ่านความหมายของภาพตัวแสดงข้างในลักษณะที่ “ข้าง” เป็นสัตว์ชนิดหนึ่ง ไม่ได้อ่านความหมายของภาพตัวแสดงข้างเป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol หรือในอีกเหตุผลหนึ่งคือ ผู้อ่านสารกลุ่มนี้อ่านความหมายโดยใช้บริบททางสังคมปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ช้างไทยที่ใกล้จะสูญพันธุ์ (ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ข้างมีอยู่เป็นจำนวนมาก) และมีมูลนิธิตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสัตว์ชนิดนี้โดยเฉพาะ พร้อมกับ ในปัจจุบันยังเกิดวิกฤตที่ข้างต้องออกมาเร่ร่อนในเมืองกรุง ทำให้ข้างในความหมายของคนในเมืองกรุง ก็คือ สัตว์ชนิดหนึ่งที่น่าสงสาร และไม่มีใครมาเหลียวแล และหากพิจารณาถึงการเข้ารหัสสาร จะพบว่า ข้างในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นสัญลักษณ์ที่ดึงความสนใจให้ผู้อ่านสารเพ่งมาทีความหมายของข้างเพียงจุดเดียวและไม่มีชุดของสัญลักษณ์ (Set of Signs) จากสัตว์ชนิดอื่นๆ มาควบคุมทิศทางกรอ่านความหมายร่วมด้วย ประกอบกับ คำว่า “คิดถึง” ก็มี

ความหมายที่ทำให้ผู้อ่านสารอนุมานได้ว่า ช้างขาดการดูแลเอาใจใส่ และกำลังต้องการความช่วยเหลือ จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้สามารถเกิดการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปได้

(ข) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสสารของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ โดยพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กล่าวคือ ผู้อ่านสารมีการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายแบบอื่น ซึ่งเป็นการอ่านสื่อความหลักของเรื่องนี้ว่า คือ การชวนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยดีกว่าไปเที่ยวเมืองนอก เพื่อช่วยเศรษฐกิจของชาติ สำหรับการอ่านสื่อความหมายหลักที่ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารต้องการจะพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น โดยเป็นการอ่านความหมายว่าเป็น การเสียชื่อเสียงระดับประชาชนที่ไปเที่ยวต่างประเทศ และ สะท้อนค่านิยมที่ผิดๆในสังคมไทย ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังพบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Negotiated Reading โดยเป็นการอ่านสื่อความหมายหลักว่า การไปเที่ยวต่างประเทศเป็นสิทธิส่วนตัวของแต่ละบุคคล ห้ามกันไม่ได้ โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุ กล่าวคือ ผู้อ่านสารกลุ่มดังกล่าวเห็นด้วยกับการไม่ไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อช่วยประเทศชาติ ซึ่งเป็นการยอมรับความหมายของคุณผลิตสาร แต่ก็ต่อรองความหมายว่า การไปเที่ยวต่างประเทศเป็นสิทธิส่วนตัวของแต่ละบุคคล จะไม่ให้ไปเลยทีเดียวก็ไม่ได้ ขึ้นกับจิตสำนึกแต่ละคน และพบการอ่านความหมายแบบ Opposition Reading ซึ่งเป็นการอ่านความหมายแบบตรงกันข้ามกับที่คุณผลิตสารต้องการ ในผู้เข้าร่วมกลุ่มวัยรุ่นคนละเท่า่นั้น โดยเป็นการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า คือ การได้ไปเที่ยวต่างประเทศเป็นความสุขอย่างหนึ่ง จึงห้ามไม่ได้ อย่างไร้ก็ไปอยู่ดี (ตารางหน้าที่ 157)

จากการที่มีผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอ่านความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แบบ Negotiated Reading และ Opposition Reading แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีแนวโน้มต่อต้านความหมายของคุณผลิตสาร โดยพบว่า การอ่านความหมายแบบ Negotiated Reading สัดส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มครอบครัวและสูง

อายุ อาจจะเป็นเพราะว่า ภูมิหลังและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันระหว่าง Generation จึงทำให้ผู้อ่านสารกลุ่มครอบครัวและสูงอายุมีการอ่านความหมายในลักษณะของการประนีประนอม (Compromise) มากกว่า กล่าวคือ มีจุดกึ่งกลางระหว่างการอ่านความหมายได้ตรงกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ และการอ่านความหมายต่อต้านกับผู้ผลิตสาร (Middle Ground) ในขณะที่พบว่าการอ่านความหมายแบบ Opposition Reading พบในผู้อ่านสารกลุ่มวัยรุ่น อาจจะเป็นเนื่องมาจากผู้อ่านสารกลุ่มวัยรุ่นมีการอ่านความหมายในลักษณะของการอ่านความหมายแบบสุดโต่งหรือสุดขั้ว (Polarize) มากกว่า จึงอ่านความหมายต่อต้านผู้ผลิตสารเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตาม การอ่านความหมายทั้ง 2 แบบ ก็เป็นการอ่านความหมายในทิศทางที่พยายามจะต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิตสารส่งมา ดังนั้น การเข้ารหัสของผู้ผลิตสารในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะมีลักษณะเป็น “Boomerang Effect” ได้ กล่าวคือ แทนที่ผู้อ่านสารจะยอมรับความหมาย ฝักใฝ่ต่อต้านและมีพฤติกรรมในทางตรงข้ามกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ เหตุผลของการอ่านความหมายที่มีแนวโน้มต่อต้านผู้ผลิตสารนี้ น่าจะมาจาก ลีลาการนำเสนอเนื้อหาของสารโฆษณา ที่เป็นโทนของการประชดประชัน (Satire) ค่อนข้างมาก ซึ่งวิธีการเข้ารหัสด้วยลีลาการนำเสนอเช่นนี้ อาจจะไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยที่ไม่การเสียดสี เหน็บแนม จึงต่อต้านความรุนแรงนั้น ด้วยการมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ

(ค) การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสสารของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามกับผู้ผลิตสารต้องการ โดยพบการอ่านความหมายแบบนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กล่าวคือ ผู้อ่านสารมีการอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายแบบอื่น ซึ่งเป็นการอ่านสื่อความหมายหลักของเรื่องนี้ว่า คือ รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นที่มาของความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศชาติ และพบการอ่านสื่อความหมายหลักที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครอบครัวและวัยสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น โดยเป็นการอ่านความหมายว่า คนไทยควรช่วยกันชวนคนต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองไทยเพื่อรายได้ของประเทศชาติ และการอนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย ซึ่งการอ่านความหมายได้ตรงตามกับผู้ผลิตสารต้องการนี้ น่าจะมีผลมาจากข้อความโฆษณาที่แสดงเหตุผลและข้อมูลที่ชัดเจน ไม่ต้องอาศัยการตีความมาก (ตารางหน้าที่ 158)

ในการศึกษาถึงการอ่านสื่อความหลักของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน อัฐไคร์ อัฐมัน และ Growth ถึงแม้จะมีผู้อ่านสารอ่านความหมายที่แตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลักๆที่ผู้อ่านสารส่วนมากอ่านความหมายก็ยังคงเป็นความหมายเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ สิ่งที่แตกต่างกันในการอ่านความหมายโดยนัยของผู้อ่านสารแต่ละกลุ่ม จึงเป็นเพียงรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น เพราะถึงอย่างไรผู้ผลิตสารก็ยังคงควบคุมทิศทางการอ่านความหมายให้เป็นแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการได้ กล่าวคือ ผู้อ่านสารส่วนมากอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องนี้แบบ Preferred Reading

แต่มีผลการศึกษาที่โดดเด่น คือ การอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้อ่านสารส่วนมากอ่านความหมายเบี่ยงเบน (Distort) ไปจากความตั้งใจของผู้ผลิตสารมากที่สุด และอีกเรื่องคือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้อ่านสารอ่านความหมายได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการตรงกันหมด โดยสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจคือ เพราะเหตุใดจึงมีความเข้าใจผิดต่อสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เหมือนกันหมดในผู้อ่านสารบางกลุ่ม และเพราะเหตุใดการสร้าง ความหมายของผู้ผลิตสารในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday จึงสามารถทำลายข้อจำกัดทางความแตกต่างในตัวแปรเพศและตัวแปรอายุที่มีผลต่อการอ่านความหมายได้ แน่นอนว่าเหตุผลเหล่านั้นมาจากการติดตั้งรหัสของผู้ผลิตสาร ซึ่งรหัสดังกล่าวมาจากสัญญาณที่มีใช้สิ่งที่เป็นไปตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการจงใจสร้างขึ้นของผู้ผลิตสาร เพื่อที่จะควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาว่า สัญญาณตัวใดจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการหรือก่อให้เกิดการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในหัวข้อ 6.2

	1.1.2) รหัส วจนภาษาไม่ ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code)	- ชื่อและ อาชีพ (Life)	- ภาระหน้าที่ การทำงานสร้าง ความเครียด	คนที่มีบุคลิกลักษณะและ แนวคิดแตกต่างกัน	/	/	/	/	/	/	/	6
		- 1 ปีมีวัน หยุด 119 วัน (Holiday)	- เรามีวันหยุด มาก	คนที่มี ความเครียดจาก งาน	/	/	/	/	/	/	/	5
		- สัตว์ชนิด ต่างๆ เช่น ปลา ม้า นก และ กบ พ่อแม่ลูก (Life)	- การปลด ปล่อย อีสรະ เสรี ผ่อนคลาย ความสนุก สนาน สัมป ชาตญาณ และความเป็น ตัวตนที่แท้จริง	คนที่มี อิทธิพลต่างกัน	/	/	/	/	/	/	/	4
	1.2) รหัส วจนภาษา (Nonverbal Code)	1.2.1) ตัว แสดง Presenter	- การปลด ปล่อย อีสรະ เสรี ผ่อนคลาย ความสนุก สนาน สัมป ชาตญาณ และความเป็น ตัวตนที่แท้จริง	ปีนี้มีวันหยุดมากกว่า จะใช้เงินคุ้มค่า	/	/	/	/	/	/	/	8
				บุคลิกลักษณะ นิสัยที่แตกต่างกันของคน	/	/	/	/	/	/	/	5
				การปลดปล่อย	/	/	/	/	/	/	/	4
				ความสุข	/	/	/	/	/	/	/	1
				ความเป็นตัวของตัวเอง	/	/	/	/	/	/	/	1
				ความแปลกใหม่	/	/	/	/	/	/	/	1
				ความน่าสนใจของตัวเอง การดู	/	/	/	/	/	/	/	1

6.2 ผลการศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณาของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารในภาพรวม

จากตารางที่ 18 สรุปได้ว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแบบ Preferred Reading แสดงว่า ผู้ผลิตสารสามารถเลือกใช้สัญญาณต่างๆในการควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ โดยพบในผู้อ่านสารกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้อ่านสารกลุ่มอื่นที่เหลือ และจากการศึกษาพบว่า การอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นั้นมาจากการอ่านความหมายของสัญญาณที่เป็นรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง และ ภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ แสดงให้เห็นว่าสัญญาณดังกล่าวเป็นสัญญาณที่คลุมเครือไม่ชัดเจน จึงสร้างการอ่านความหมายที่หลากหลาย สำหรับการอ่านความหมายแบบอื่น พบว่าการอ่านความหมายแบบ Negotiated Reading ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน นั้นมาจากการอ่านความหมายของเนื้อหาเพลง แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาเพลงมีส่วนต่อการต่อรองความหมายอื่นกับผู้ผลิตสาร แต่ไม่พบการอ่านความหมายแบบ Opposition Reading ในการอ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา แสดงให้เห็นว่า การอ่านความหมายคัดค้านผู้ผลิตสารไม่ได้มีผลมาจากสัญญาณใดๆจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

1. ผลการศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับ การเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองนั้น พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของสัญญาณต่างๆที่มาประกอบสร้างสื่อความหมายของการเที่ยวเพื่อตนเองได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารสามารถเลือกใช้สัญญาณเพื่อควบคุมการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้

1.1) การถอดรหัสความหมายจากวัจนภาษา (Verbal Code) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาพบว่า การอ่านความหมายจากวัจนภาษาประเภทออกเสียงของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างเป็นการอ่านความหมายในแบบที่ผู้ผลิตสารต้องการมากกว่าการอ่านความหมายจากวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง และพบว่า การใช้ทั้งวัจนภาษาประเภทออกเสียงและประเภทไม่ออกเสียงร่วมกันจะสร้างทิศทางการอ่านความหมายได้ตรงตามความตั้งใจของผู้ผลิตสารมากขึ้น นั่นหมายถึง การใช้ Code มากกว่า 1 Code เป็นการเข้ารหัสสารที่ได้ผลมากกว่า

1.1.1) การถอดรหัสความหมายจากวัจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากวัจนภาษาประเภทออกเสียงได้ตรงตามที่ต้องการ (Preferred Reading) โดยเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารสามารถเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงนี้ในการควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้

(ก) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ได้ตรงตามที่ต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่อ่านความหมายของข้อความโฆษณานี้ว่า การเที่ยวเมืองไทยทำให้รู้สึกแปลกใหม่ โดยพบว่าเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น (ตารางหน้าที่ 169)

(ข) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนมากสามารถอ่านความหมายจากข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอ่านความหมายของข้อความโฆษณานี้ว่า คือ การใช้วันหยุดให้คุ้มค่าด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทยดีกว่าอยู่บ้าน โดยการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารต้องการพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานและวัยครอบครัวมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ซึ่งเป็นการอ่านความหมายว่า คือ จริงๆ แล้วเรามีวันหยุดมากควรจะไปเที่ยว การทำหน้าที่ของข้อความโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นการสร้างทั้งความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึกที่นอกเหนือจากการได้เห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นการแสดงให้เห็นว่าเกิดการใช้รหัส (Code) มากกว่า 1 รหัสเพื่อสร้างความหมาย (ตารางหน้าที่ 169)

1.1.2) การถอดรหัสความหมายจากวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่อ่านความหมายจากรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) ในขณะที่มีการอ่านความหมายของรหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารต้องการ ซึ่งการอ่านความหมายของสัญลักษณ์จากรหัสวัจนภาษาประเภทนี้ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการพบมากในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นที่เหลือ

(ก) คำบรรยายได้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านความหมายของประโยคชื่อและอาชีพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ โดยพบว่าส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของประโยคนี้นี้ว่า คือ คนที่มีบุคลิกลักษณะและแนวคิดที่แตกต่างกัน ส่วนอ่านความหมายผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารตั้งใจโดยเป็นการอ่านความหมายของชื่อและอาชีพ

นี้ก็คือ คนที่มีอาชีพต่างกัน ซึ่งการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนดังกล่าวนี้พบในผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มอื่น ในขณะที่พบว่าผู้่านสารเพียงไม่ถึงครึ่งหนึ่งที่สามารถอ่านความหมายของประโยคนี้ได้ตรงตามผู้ผลิตสารต้องการ โดยเป็นการอ่านความหมายของประโยคนี้ได้ว่า คนที่มีความเครียดจากงาน (ตารางหน้าที่ 170)

(ข) คำบรรยายได้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

จากการศึกษาพบว่า ผู้่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากคำบรรยาย ได้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ได้ตรงตามผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มจำนวนเกือบ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอ่านความหมายของคำบรรยายได้ภาพนี้ว่า คือ ปีนังเรามีวันหยุดมากควรจะใช้ให้คุ้มค่า โดยเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มอื่น (ตารางหน้าที่ 170)

1.2) การถอดรหัสความหมายจากอวัจนภาษา (Nonverbal Code) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาพบว่า การถอดรหัสความหมายจากรหัสอวัจนภาษาเป็นการถอดความหมายที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยพบว่า การอ่านความหมายของภาพฉากเป็นการอ่านความหมายได้ตรงตามผู้ผลิตสารต้องการมากกว่ารหัสอวัจนภาษาประเภทอื่น อาจอนุมานได้ว่า สถานที่ (Space) เป็น Code ที่สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารมากกว่ารหัสอวัจนภาษาประเภทอื่น

1.2.1) การถอดรหัสความหมายจากภาพตัวแสดง (Presenter) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสอวัจนภาษาประเภทตัวแสดงของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้่านสารส่วนใหญ่อ่านความหมายจากภาพตัวแสดงได้ตรงตามผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) ยกเว้นการอ่านความหมายจากภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ที่พบว่า ผู้อ่านสาร

ส่วนมากไม่สามารถอ่านความหมายของภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆนี้ได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสาร
ต้องการ

(ก) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านความหมายของตัวแสดงสัตว์
ชนิดต่างๆได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่า รหัสภาพตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ เป็น
สัญลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ให้ความหมายคลุมเครือ ซึ่งส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของตัวแสดง
สัตว์ชนิดต่างๆนี้ว่า คือ บุคลิกลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันของคน พบมากในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
วัยครอบครัวและสูงอายุ และการอ่านความหมายอื่นๆที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการ คือ
ความสุข ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจของตัวการ์ตูน โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน
ไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่สามารถอ่านความหมายได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ
ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆนี้ว่าคือ การปลดปล่อยและ ความเป็นตัว
ของตัวเอง โดยส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
มากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ในการอ่านความหมายของตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆนี้ ส่วนมาก
เป็นการอ่านที่ผิดเพี้ยนของผู้อ่านสารกลุ่มครอบครัวและสูงอายุ ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะ ตัว
แสดงสัตว์ชนิดต่างๆนี้เป็นตัวการ์ตูน Animatic ซึ่งอาจจะไม่ใช่ Code สำหรับคนใน Generation
นั้น (ตารางหน้าที่ 170)

(ข) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากตัวแสดงคนไทยกับ
กิจกรรมในวันหยุดของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday นี้ได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ
(Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ซึ่งอ่านความหมายของคำบรรยายได้ภาพนี้ว่า คือ ความสดชื่นและมีชีวิตชีวา โดยเป็นการอ่าน
ความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ส่วน
หนึ่งที่สามารถอ่านความหมายของตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้อย่างชัดเจนมาจากการ
จัดระบบรหัสแบบใช้การเปรียบเทียบ ภาพกับภาพ กล่าวคือเป็นการเปรียบเทียบภาพตัวแสดงที่มีสี
หน้าท่าทางเบือหน้ากับภาพตัวแสดงที่มีสีหน้าท่าทางรื่นเริง สนุกสนาน (ตารางหน้าที่ 171)

1.2.2) การถอดรหัสความหมายจากภาพฉาก (Scenery) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสอวัจนภาษาประเภทฉากของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากภาพฉากได้ตรงตามที่ต้องการ (Preferred Reading) โดยพบว่าเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น

(ก) ฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของภาพฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ได้ตรงตามที่ต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน มากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายจากภาพฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาตินี้ว่าคือ ความสดชื่นมีชีวิตชีวา และมีการอ่านความหมายที่ใกล้เคียงกัน คือ ความผ่อนคลาย และความสวยงามในผู้อ่านสารบางกลุ่ม (ตารางหน้า 171)

(ข) ฉากปฏิทินของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของภาพฉากปฏิทินในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ได้ตรงตามที่ต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนมากเป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ซึ่งอ่านความหมายของภาพฉากปฏิทินว่า คือ การแสดงวันหยุด ไม่พบการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนเลย (ตารางหน้า 171)

1.2.3) การถอดรหัสความหมายจากสี (Color) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสอวัจนภาษาประเภทสีของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากสีได้

ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบว่าเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น

(ก) สี่ของฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่อ่านความหมายของสี่ตัดกันในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful ได้ใกล้เคียงกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของสี่ตัดกันว่าหมายถึง ความสะอึกตาและตึงดูใจ และ การอ่านความหมายว่า เป็นความสวยงาม ในผู้เข้าร่วมสนทนาบางกลุ่ม (ตารางหน้า 171)

(ข) สี่ของฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายของสี่แดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday ได้ตรงกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายที่ตรงกันหมด โดยเข้าใจความหมายของสี่แดงในเรื่องนี้ว่า คือ สัญลักษณ์แทนวันหยุด โดยส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น การอ่านความหมายจากสัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้ตรงตามผู้ผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่า มีการเรียนรู้หรือมีชุดของความรู้ในเรื่องการกำหนดให้ “สี่แดง” ในปฏิทินเป็น การแสดงถึงวันหยุด เพราะถ้าหากผู้อ่านสารไม่เคยเรียนรู้มาก่อนก็จะไม่สามารถอ่านความหมายได้ (ตารางหน้า 172)

1.2.4) การถอดรหัสความหมายจากเสียง (Sound) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้าร่วมสนทนาของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสอวัจนภาษาประเภทเสียงของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากเสียงได้ตรงตามผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยที่พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและสูงอายุรับรู้ความหมายจากเสียงน้อยกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น โดยเฉพาะเสียงดนตรีประกอบ

(ก) เสียงดนตรีประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่อ่านความหมายของเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายจากเสียงดนตรีประกอบนี้ว่า คือ ความสนุกสนาน และพบการอ่านความหมายที่ใกล้เคียงกับที่คุณผลิตสารต้องการในผู้เข้าร่วมสนทนาบางกลุ่ม โดยเป็นการอ่านความหมายของเสียงดนตรีประกอบนี้ว่า คือ ความสดชื่น และความเป็นธรรมชาติ (ตารางหน้าที่ 172)

2. ผลการศึกษาถึงการอ่านความหมายของสัญลักษณ์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของสัญลักษณ์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติได้ตามที่คุณผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้

2.1) การถอดรหัสความหมายจากวัจนภาษา (Verbal Code) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

2.1.1) การถอดรหัสความหมายจากวัจนภาษาประเภทออกเสียง (Vocal Verbal Code) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากรหัสวัจนภาษาประเภทออกเสียงได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น

(ก) เนื้อหาเพลงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากเนื้อหาเพลงอัจฉริยะ อัจฉิมัน ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านความหมายของเนื้อหาเพลงนี้ว่า เป็นการเสียดสีประชดประชันคนที่ใช้เงินไม่นึกถึงคนอื่น ส่วนการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารต้องการคือ เป็นเรื่องของสิทธิส่วนตัว อย่าไปยุ่งกับเขา และ การสะท้อนสังคมไทยที่เห็นแก่ตัว ตัวใคร ตัวมัน โดยมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุ สำหรับลีลาการนำเสนอเนื้อหาสารแบบ เสียดสี ประชดประชัน (Satire) นอกจากจะมาจากเนื้อหาเพลง ที่เป็นภาษาพอซุราม (กู มึง อัจฉริยะ อัจฉิมัน) แล้วยังจะมาจากภาพตัวแสดงและมีรหัสน้ำเสียง ปลุกเร้าตื่นเต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการใช้รหัส (Code) มากกว่า 1 รหัสดังกล่าวจึงสามารถสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้ (ตารางหน้าที่ 172)

(ข) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่อ่านความหมายของข้อความโฆษณาของข้อความโฆษณานี้ว่า ควรจะเที่ยวในเมืองไทยดีกว่าไปเมืองนอก โดยเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น (ตารางหน้าที่ 172)

(ค) ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารทั้งหมดสามารถอ่านความหมายจากข้อความโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) ซึ่งเป็นการอ่านความหมายว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญรุ่งเรือง (ตารางหน้าที่ 173)

2.1.2) การถอดรหัสความหมายจากวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง (Nonvocal Verbal Code) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่อ่านความหมายจาก รหัสวจนภาษาประเภทไม่ออกเสียงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน และ Growth ได้ตรงตามที่ต้องการ (Preferred Reading) ซึ่งการอ่านความหมายของสัญญาจากรหัสวจนภาษาประเภทนี้ได้ตรงตามที่ต้องการพบมากในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น

(ก) คำในโปรษณียบัตร์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากคำว่า “คิดถึง” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน ได้ตรงตามที่ต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายว่า อยากให้อีกกลับมาเที่ยวอีก และพบการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยครอบครัว โดยเป็นการอ่านความหมายของคำนี้ว่า เคยเจอกันแล้ว และ ความผูกพัน รอคอย (ตารางหน้าที่ 173)

(ข) คำบรรยายได้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

จากการศึกษาพบว่า ไม่มีผู้อ่านสารกลุ่มใดเลยที่สามารถอ่านความหมายของประโยค “ปล. จะให้ไปรับก็บอก” จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน ได้ตรงตามที่ต้องการ ซึ่งพบว่าเป็นการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารตั้งใจส่งมา โดยเป็นการอ่านความหมายว่า ความเชื่อเพื่อเพื่อน ความพยายามที่จะให้มาเที่ยว การสะกิดใจ และการประชด ไม่พบการเลือกอ่านความหมายของประโยคนี้เลยในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจาก ไม่มีรหัสใดๆที่สนับสนุนการอ่านความหมายแบบนี้ และ ผู้อ่านสารสร้างการเชื่อมโยงความหมายระหว่าง ตัวแสดงข้างและ ประโยคดังกล่าวเข้าด้วยกัน (ตารางหน้าที่ 173)

(ค) คำบรรยายใต้ภาพของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากประโยค “รายงานประจำปีผลประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายว่า แสดงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ส่วนการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไป คือ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย โดยพบว่าการผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเลือกอ่านความหมายจากประโยคนี้นี้มากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น (ตารางหน้าที่ 173)

2.2) การถอดรหัสความหมายจากอวัจนภาษา (Nonverbal Code) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

2.2.1) การถอดรหัสความหมายจากภาพตัวแสดง (Presenter) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสอวัจนภาษาประเภทตัวแสดงของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากภาพตัวแสดงได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบว่าเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น

(ก) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของตัวแสดง “ข้างพ่อแม่ลูก” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสัญญาหน้าฝนได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของตัวแสดงข้างนี้ว่า คือ สัญลักษณ์แทนประเทศไทย และพบการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารต้องการ ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น โดยเป็นการอ่านความหมายของตัวแสดงข้างนี้ว่า คือ ความ เป็นมิตร ใจดี ความเป็นธรรมชาติ และ ความน่ารัก น่าเอ็นดู สำหรับการอ่านความหมายของ

สัญลักษณ์ประเภท Symbol ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ถือเป็นส่วนสำคัญของการควบคุมการอ่าน ความหมายของผู้อ่านสาร เพราะตัวแสดงข้างเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างการอ่านความหมายที่หลากหลาย หากผู้อ่านสารไม่ได้อ่านความหมายของตัวแสดงข้างเป็นสัญลักษณ์ Symbol แล้วก็จะอาจจะทำให้อ่านความหมายผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการได้ (ตารางหน้าที่ 174)

(ข) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของตัวแสดงกลุ่มคนไทยที่ซื้อสิ่งของมาจากต่างประเทศจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอัจฉริยะ อัจฉิมัน ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่อ่านความหมายของภาพตัวแสดงของเรื่องนี้ว่า คือ ความฟุ่มเฟือยของคนไทย และพบการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการโดยมากเป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุ ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของตัวแสดงเหล่านี้ว่า คือ การนิยมของใช้ต่างประเทศของคนรวย และการกระทำที่น่าหมั่นได้ (ตารางหน้าที่ 174)

(ค) ตัวแสดงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนมากสามารถอ่านความหมายของภาพแสดงกราฟรูปภาพสินค้าท่องเที่ยวไทยจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอ่านความหมายของภาพแสดงกราฟของเรื่องนี้ว่า คือ การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ และพบการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการ ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของภาพแสดงกราฟเหล่านี้ว่า คือ การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว (ตารางหน้าที่ 174)

2.2.2) การถอดรหัสความหมายจากภาพฉาก (Scenery) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสอวัจนภาษาประเภทฉากของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจาก

ภาพฉากได้ตรงตามที่คุณผลิตสารตั้งต้น (Preferred Reading) โดยพบว่าเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น

(ก) ฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่อ่านความหมายของฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารตั้งต้น โดยพบการอ่านความหมายได้ตรงตามที่คุณผลิตสารตั้งต้นคือ ความสวยงาม ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพียงกลุ่มเดียวคือผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นหญิงล้วน การอ่านความหมายของภาพฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการอ่านความหมายที่หลากหลาย แต่ส่วนมากอ่านความหมายของภาพฉากนี้ว่าหมายถึง ความเจียบสงบ โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการอ่านความหมายปลีกย่อยอื่นๆได้แก่ ความคลาสสิค ความเย็น และ ความผ่อนคลาย (ตารางหน้าที่ 175)

(ข) ภาพฉากสนามบินของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัศจรรย์

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากภาพฉากสนามบินในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัศจรรย์ ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารตั้งต้น (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของภาพฉากสนามบินว่าคือ เป็นสถานที่ของการเดินทางกลับจากต่างประเทศ และเป็นสถานที่ของคนรวย และพบการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารตั้งต้นคือ การหมุนเวียนของเงินตรา ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วนเพียงกลุ่มเดียว สำหรับการอ่านความหมายของฉากสนามบินได้ตรงตามที่คุณผลิตสารตั้งต้นนี้อาจจะเป็นเพราะ ฉากสนามบินในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็น สัญลักษณ์ประเภท Index ที่สร้างความเข้าใจความหมายจากการเชื่อมโยงหาเหตุและผล ซึ่งไม่ต้องคิดสลับซับซ้อนมาก (ตารางหน้าที่ 175)

(ค) ภาพฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์
โฆษณาเรื่อง Growth

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากภาพฉากสถานที่
ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ได้ตรงตามที่คุณผลิตสาร
ต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของภาพฉากนี้คือ การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมไทย
และพบการอ่านความหมายที่ใกล้เคียงกับที่คุณผลิตสารต้องการคือ ความสวยงาม และ ความ
ภาคภูมิใจและห่วงแหน (ตารางหน้าที่ 175)

2.2.3) การถอดรหัสความหมายจากสี (Color) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัส
ของคุณผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสอวัจนภาษาประเภทสีของคุณผลิตสารกับการ
ถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากสีได้
ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบว่าเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้า
ร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น

(ก) สีของฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่อ่านความหมายจากสีของฉากในภาพยนตร์
โฆษณาเรื่อง สัญญาหน้าฝน ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารต้องการ ไม่พบการอ่านความหมาย
ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการเลย การอ่านความหมายจากสีของฉากในภาพยนตร์โฆษณานี้
เป็นการอ่านความหมายที่หลากหลาย แต่ส่วนมากอ่านความหมายของภาพฉากนี้เป็นสีที่ ไม่ดึง
ดูดี สีหม่นหมอง ไม่สดใส โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง ของกลุ่มตัว
อย่างทั้งหมด ส่วนการอ่านความหมายปลีกย่อยอื่นๆได้แก่ ความเจ็บสงบ ความคลาสสิก และ
สีของบรรยากาศในฤดูฝน (ตารางหน้าที่ 176)

(ข) สีของฉากในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

จากการศึกษาพบว่า การอ่านความหมายจาก “สีชาวดำ” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth เป็นการอ่านความหมายโดยนัยที่หลากหลายและไม่ได้เป็นการอ่านความหมายอย่างที่ผู้ผลิตสารต้องการ โดยผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านความหมายของสีชาวดำว่าหมายถึง ความคลาสสิก ซึ่งพบการอ่านความหมายนี้ในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น และพบการอ่านความหมายที่หลากหลายของสีชาวดำอีกว่า คือ ความเรียบง่าย ความเก่าแก่ยาวนาน และ ความเศร้า (ตารางหน้าที่ 176)

(ค) สีของภาพแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนมากสามารถอ่านความหมายของ “สีเหลืองทอง” ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของสีเหลืองทองนี้ว่า คือ ความมั่งคั่ง เจริญรุ่งเรือง และพบการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารต้องการคือ ความเคลื่อนไหว และ ความต่อเนื่อง ซึ่งพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงานหญิงล้วนเพียงกลุ่มเดียว (ตารางหน้าที่ 176)

2.2.4) การถอดรหัสความหมายจากเสียง (Sound) ของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้าร่วมพิธีของผู้ผลิตสาร

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้าร่วมพิธีอวัจนภาษาประเภทเสียงของผู้ผลิตสารกับการถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร พบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายจากเสียงได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยที่พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและสูงอายุนับรู้ความหมายจากเสียงน้อยกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น โดยเฉพาะเสียงดนตรีประกอบ

(ก) เสียงเพลงของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายจากจังหวะเพลง ว่าหมายถึง ความตื่นเต้น เวิร์ใจ และยังพบการอ่านความหมายที่ใกล้เคียงกับที่คุณผลิตสารต้องการในผู้อ่านสารบางกลุ่ม ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของจังหวะเพลงนี้ว่า หมายถึง ความคึกคัก ปลูกใจ (ตารางหน้าที่ 176)

(ข) เสียงผู้บรรยายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉิมัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของเสียงผู้บรรยายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ใกล้เคียงกับที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายจากน้ำเสียงผู้บรรยายนี้ ว่าหมายถึง การช่วยลดความตึงเครียดของเนื้อหา ส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ไม่พบการอ่านความหมายอื่นนอกเหนือจากนี้ (ตารางหน้าที่ 177)

(ค) เสียงผู้บรรยายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

จากการศึกษาพบว่า มีผู้อ่านสารเพียงบางส่วนที่สามารถอ่านความหมายของเสียงผู้บรรยายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ โดยพบว่า มีผู้อ่านสารไม่ถึง 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่อ่านความหมายของเสียงผู้บรรยายว่าหมายถึง ความเป็นทางการ และจริงจัง ซึ่งพบการอ่านความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากที่คุณผลิตสารต้องการในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเป็นการอ่านความหมายว่า น้ำเสียงไม่ดึงดูดใจ ซึ่งพบว่าเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยครอบครัวและวัยสูงอายุมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ในการอ่านความหมายว่าน้ำเสียงไม่ดึงดูดใจนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจาก การพูดข้อความโฆษณาที่ค่อนข้างยาว และเต็มไปด้วยข้อมูล ซึ่งในส่วนนี้อาจจะเบี่ยงเบนความสนใจของผู้อ่านสารไปยังรหัสสัญลักษณ์อื่น ๆ ได้ (ตารางหน้าที่ 177)

(ง) เสียงดนตรีประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Growth

จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของเสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) โดยพบในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นการอ่านความหมายจากเสียงดนตรีประกอบนี้ว่าคือ การแสดงถึงความเป็นไทย โดยส่วนมากเป็นการอ่านความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ไม่พบการอ่านความหมายอื่นนอกเหนือจากนี้ (ตารางหน้าที่ 177)

สำหรับการศึกษาจากข้างต้นถึง การอ่านความหมายรวมๆ หรือสื่อความหมายหลัก ก็เพื่อจะทำการศึกษาว่า สัญญะต่างๆสร้างความหมายเดียวให้กับตัวเนื้อหาสารอย่างไร และการศึกษาถึงการอ่านความหมายย่อยๆของสัญญะจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารนั้น ก็เพื่อจะได้ทราบว่าสัญญะตัวใดที่สร้างการอ่านความหมายในแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการและสัญญะตัวใดที่ส่งผลให้ผู้อ่านอ่านความหมายผิดเพี้ยนไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการ ซึ่งจากการศึกษาก็พบว่า การอ่านความหมายทั้งการอ่านความหมายรวมๆ และการอ่านความหมายย่อยๆนั้น ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายดังกล่าวได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารมีความสามารถในการเข้ารหัสเพื่อควบคุมทิศทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้

ดังนั้น หากกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสความหมายของผู้ผลิตสาร และ การถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสาร ก็จะทำให้ทราบว่า ถึงแม้จะมีช่องว่างด้านความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสาร แต่โดยส่วนใหญ่แล้วความหมายหลักๆ ที่ได้จากการอ่านความหมายของผู้อ่านสารยังคงเป็นความหมายเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการ จึงทำให้เนื้อหาสารในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวทำหน้าที่ต่างๆ ด้านความคิด เจตนารมณ์และอุดมการณ์ของผู้ผลิตสารได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การใช้สัญญะผ่านสื่อมวลชนในการสร้างความหมายยังคงมีอำนาจต่อผู้อ่านสารที่เป็นมวลชนอยู่นั่นเอง โดยเฉพาะการปรากฏของสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ภาพจริงถูกสร้างขึ้นมาอย่างหนักหน่วง กล่าวคือ มีการเลือกสรร (Selection) และประกอบสร้าง (Construct) อย่างมากเพื่อที่จะโน้มน้าการอ่านความหมายของผู้อ่านสารให้อยู่ในทิศทางที่ผู้ผลิตสารต้องการ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในฐานะที่การท่องเที่ยวถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่คนไทยผลิตและหยิบยื่นความหมายให้ การศึกษาดังกล่าวจึงเป็นไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1.) เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาของผู้ผลิตสาร 2.) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และตีความสัญญาของผู้อ่านสารนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3.) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และตีความสัญญาของผู้อ่านสารกับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาของผู้ผลิตสาร โดยอาศัย แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณา และ ทฤษฎีสัญญาวิทยา เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังนี้

1. วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาของผู้ผลิตสาร

การศึกษาถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาของผู้ผลิตสารนี้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 กระบวนการสร้างเนื้อหาสารของผู้ผลิตสาร

ผู้ผลิตสารที่ทำหน้าที่สร้างและถ่ายทอดสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยผู้ผลิตสาร 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ ผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งกระบวนการสร้างเนื้อหาสารโฆษณานั้นจะเริ่มขึ้นที่ผู้ผลิตสารของ ททท. ก่อน โดยภาระหน้าที่ของผู้ผลิตสารจาก ททท. จะจำกัดอยู่ในส่วนของการวางกรอบหรือกำหนดขอบเขตด้วยการกำหนดโจทย์ทางการโฆษณาและกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกเนื้อหาสารโฆษณาให้กับผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา มิได้มีส่วนในการเลือกสัญญา (Sign) ใดๆมาประกอบสร้างความหมายในเนื้อหาสารโฆษณา เนื่องจากหน้าที่ในการเลือกสัญญามาใช้ประกอบสร้างความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวไทยนั้นเป็นของผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวคือ เป็นผู้ผลิตสารที่ทำหน้าที่ในการเข้ารหัสสาร (Encoding) เพื่อสร้างความหมายให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยตรง และจากการที่ขอบเขตของการเลือกเนื้อหาที่ผู้ผลิตสารจาก ททท. กำหนดค่อนข้างกว้างมาก จึงส่งผลให้ผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณามีอิสระในการเลือกสัญญาต่างๆมาสร้างความหมายค่อนข้างมากตามไปด้วย

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรกลุ่มเป้าหมายก็มีผลต่อการสร้างเนื้อหาสาระโฆษณาด้วย โดยในการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในวัน ผู้ผลิตสารจะมีการใช้ สัญลักษณ์และวิธีการสร้างความหมายต่างๆมาประกอบสร้างความหมายของการให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตนเองและเที่ยวเพื่อชาติ ซึ่งแตกต่างจากการสร้างเนื้อหาสาระโฆษณาเพื่อสร้างความหมายให้คนต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผู้ผลิตสารจะไม่มีกรเข้ารหัสสารเพื่อดึงดูดใจให้คนต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อประเทศชาติ แต่มุ่งเน้นการเที่ยวเพื่อตนเองเพียงอย่างเดียว โดยสิ่งที่ใช้ผลักดันให้คนต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจาก ความสวยงามของสินค้าท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย ในขณะที่คนไทยมีความคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านี้ของประเทศไทยอยู่แล้ว การใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ดึงดูดใจทางอารมณ์ความรู้สึกอื่นที่นอกเหนือจากความสวยงามของสินค้าท่องเที่ยวของไทย อารมณ์ความรู้สึกอื่นๆ เช่น ความรักชาติ การหลีกเลี่ยงความเครียด ความเบื่อหน่าย จำเจ การใช้วันหยุดที่คุ้มค่า เป็นต้น และการดึงดูดใจคนไทยให้เที่ยวผู้ผลิตสารจะไม่เน้นถึงเอกลักษณ์พิเศษ (Unique) ของประเทศไทย เช่น สถาปัตยกรรมไทย อาหารไทย ดนตรีไทย เป็นต้น แตกต่างจากการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายสำหรับคนต่างชาติ ที่ต้องอาศัยสิ่งเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์เพื่อดึงดูดใจ จึงทำให้มีการใช้สัญลักษณ์ในลักษณะสัญลักษณ์ส่วนย่อย (Metonymy) ที่สามารถใช้เป็นตัวแทนส่วนรวมของประเทศไทยมาดึงดูดใจคนต่างชาติ

1.2 วิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ของผู้ผลิตสาร

สำหรับการเลือกใช้สัญลักษณ์ต่างๆ จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองของผู้ผลิตสารนั้น ก็เพื่อที่จะนำไปสู่ความหมายที่แสดงถึง ความปลดปล่อย ผ่อนคลาย (Release) และ ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา (Cheerful) ซึ่งเป็นเรื่องของ การพักผ่อน (Relaxation) เป็นหลัก โดยสัญลักษณ์ (Sign) ต่างๆที่ใช้ ได้แก่ รหัสวัจนภาษาที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก สีหน้าท่าทางของตัวแสดง ฉากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เสียงโน้ตดนตรีสนุกสนาน ผ่อนคลาย และ รหัสเทคนิคต่างๆถูกใช้เพื่อสนับสนุนการสร้างความหมายดังกล่าว แต่การเลือกใช้สัญลักษณ์ต่างๆจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติของผู้ผลิตสารนั้น ก็เพื่อที่จะนำไปสู่ความหมายที่แสดงถึงความภูมิใจ (Esteem) และความเป็นชาตินิยม (Nationalism) โดยสัญลักษณ์ (Sign) ต่างๆที่ใช้ ได้แก่ รหัสวัจนภาษาที่แสดงทั้งเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึก และเป็นเหตุผลในเชิงปริมาณ

ร่วมด้วย คุณสมบัติของตัวแสดงที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ฉากสนามบิน เงินตรา ความเป็นไทยที่มาจากวัฒนธรรมประเพณีไทย สถาปัตยกรรมไทย คนไทย เสียงในโทนจริงจัง มีลักษณะเป็นทางการและ รหัส เทคนิคต่างๆถูกใช้เพื่อสนับสนุนการสร้างควมหมายดังกล่าว

สำหรับการเลือกวิธีการสร้างความหมายโดยการใช้คู่ตรงกันข้ามของสัญญาะ (Binary Opposition) ของผู้ผลิตสารนั้น พบว่า เป็นวิธีการที่ใช้เฉพาะในเนื้อหาสารโฆษณาที่สร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองเท่านั้น ไม่พบว่าวิธีการนี้ถูกนำมาใช้ในการสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อชาติ การใช้วิธีการจัดระบบรหัสเพื่อเปรียบเทียบภาพที่มีความหมายตรงข้ามกันนี้ก็เนื่องมาจากเป็นวิธีที่ใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นข้อดีของการท่องเที่ยวได้ชัดเจน โดยข้อดีดังกล่าวก็คือ อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการได้ท่องเที่ยวในเมืองไทย

สำหรับการเลือกวิธีการสร้างความหมายโดยการเลือกชุดของสัญญาะที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และการประกอบสัญญาะย่อยๆเข้าด้วยกันตามลำดับ (Syntagmatic) ของผู้ผลิตสารนั้น เป็นวิธีการจัดระบบรหัสของสัญญาะเพื่อสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหาสารเป็นหลัก มิได้มุ่งเน้นผลในทางอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นจึงพบว่า เป็นวิธีการที่ใช้ในเนื้อหาสารโฆษณาทั้งสร้างสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเอง และเที่ยวเพื่อชาติ

2. การรับรู้และตีความสัญญาะของผู้อ่านสาร

2.1 รูปแบบของการอ่านความหมาย

สำหรับการศึกษาถึงรูปแบบการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร ผู้วิจัยจะแบ่งการสรุปผลตาม การอ่านความรวมๆของเรื่องหรือที่เรียกว่า “สื่อความหมายหลัก” และ การอ่านความหมายย่อยๆของสัญญาะจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 การอ่านความหมายรวมหรือการอ่านสื่อความหมายหลัก

สำหรับผลการศึกษาถึงการอ่านความหมายรวมๆของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายแบบอื่น แสดงให้เห็นว่า

การอ่านความหมายแบบ Preferred Reading เป็นการอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ และนั่นหมายถึงผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ผลิตสาร สำหรับการอ่านความหมายแบบอื่นที่เหลืออีก 2 แบบ พบว่า ในการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เป็นการอ่านความหมายแบบ Alternative Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายแบบอื่น การอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงเป็นการอ่านความหมายที่ค่อนข้างหลากหลาย (Polysemy) แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านสารส่วนใหญ่ ไม่สามารถอ่านความหมายจากสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ในทิศทางเดียวกัน และพบการอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Opposition Reading ในภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉริยะ ไม่พบการอ่านความหมายแบบนี้ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่น แสดงให้เห็นว่า มีผู้อ่านสารบางส่วนที่มีแนวโน้มในการต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิตสารใส่มา

2.1.2 การอ่านความหมายย่อยๆของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์

โฆษณา

สำหรับการอ่านความหมายย่อยๆของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณานั้น พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญลักษณ์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องแบบ Preferred Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายแบบอื่น แสดงให้เห็นว่า การอ่านความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการนั้น เป็นการอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ นั่นหมายถึง ผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจของผู้ผลิตสาร สำหรับการอ่านความหมายแบบอื่น พบว่า การอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Alternative Reading เป็นสัดส่วนมากกว่าการอ่านความหมายแบบอื่นในการอ่านสื่อความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful นั้น มาจากการอ่านความหมายของสัญลักษณ์ตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ แสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้มีการอ่านความหมายที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่ไม่ให้ความหมายชัดเจน และจากการศึกษาไม่พบการอ่านความหมายของสัญลักษณ์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องแบบ Opposition Reading แสดงให้เห็นว่า สัญลักษณ์ต่างๆจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีผลต่อการอ่านความหมายในทิศทางต่อต้านความหมายของผู้ผลิตสาร

2.2 ตัวแปรเพศ

จากผลการศึกษาไม่พบว่า ตัวแปรเพศที่มีผลต่อการอ่านสื่อความหมายหลัก และการอ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา แสดงว่า ความแตกต่างทางตัวแปรเพศไม่ทำให้เกิดการอ่านความหมายของสัญญาณที่แตกต่างกัน

2.3 ตัวแปรอายุ

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอายุมีผลต่อการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร โดยพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการอ่านสื่อความหมายหลักและอ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องแบบ Preferred Reading นั้นพบในผู้อ่านสารกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้อ่านสารกลุ่มอื่นที่เหลือ แสดงให้เห็นว่า การอ่านความหมายของสัญญาณจากภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องได้ตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) เป็นการอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของผู้อ่านสารกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมากกว่าผู้อ่านสารกลุ่มอื่น นั่นหมายถึงว่า ผู้อ่านสารกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีรหัส (Code) ชุดเดียวกับผู้ผลิตสารมากกว่าผู้อ่านสารกลุ่มอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่า รหัสของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นรหัสของผู้อ่านสารสองกลุ่มนี้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารและการถอดรหัสนของผู้อ่านสาร

3.1 รูปแบบของการอ่านความหมาย

สำหรับการศึกษาถึงรูปแบบการอ่านความหมายของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

3.1.1 การอ่านความหมายรวมหรือการอ่านสื่อความหมายหลักที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสสารของผู้ผลิตสาร

สำหรับการอ่านความหมายรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารนั้น พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถอ่านสื่อ

ความหมายหลักของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องได้ตรงตามที่คุณผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้ โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Holiday เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างสามารถอ่านสื่อความหมายหลักแบบ Preferred Reading ได้เหมือนกันหมด ไม่พบการอ่านความหมายแบบอื่นเลย แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารมีความสามารถเข้ารหัสสารได้ดี แต่พบว่า การอ่านสื่อความหมายหลักในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is Beautiful เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านสื่อความหมายหลักผิดเพี้ยน (Distort) ไปจากที่คุณผลิตสารต้องการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่สามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้ ในส่วนของการอ่านความหมายแบบอีก 2 แบบ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉริยะ เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียว ที่ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการอ่านความหมายทั้ง แบบ Negotiated Reading และ Opposition Reading แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านสารบางส่วนมีแนวโน้มที่จะต่อต้านความหมายที่คุณผลิตสารใส่มา

จากการศึกษาพบว่า ความสามารถของผู้ผลิตสารในการควบคุมการอ่านความหมายของผู้อ่านสารเกิดมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ผู้ผลิตสารใช้รหัสหลายรหัสในการสร้างความหมาย เช่น การใช้รหัสภาพควบคู่กับการใช้รหัสเสียงย่อมดีกว่าการใช้เพียงรหัสใดรหัสหนึ่ง ปัจจัยอีกประการก็คือ การที่ผู้ผลิตสารมีการจัดระบบรหัสที่ควบคุมสัญญาณมากกว่า 1 ระบบเพื่อสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสาร เช่น การจัดระบบรหัสทั้งแบบ Paradigmatic และ Binary Opposition ร่วมกัน กล่าวคือ นอกจากจะเลือกชุดของสัญญาณที่นำทางผู้อ่านสารไปสู่การอ่านความหมายแบบเดียวกันแล้ว (Paradigmatic) หากนำชุดของสัญญาณที่มีความหมายตรงข้ามกันมาเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นวิธีการแบบ Binary Opposition ก็จะเป็นการควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารได้ดีกว่า ใช้การจัดระบบรหัสเพียงระบบเดียว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยในส่วน ลีลาการนำเสนอเนื้อหาของผู้ผลิตสารที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสาร มีผลต่อการอ่านความหมายของผู้อ่านสารด้วย เช่น ในการอ่านความหมายที่พยายามจะต่อต้านความหมายของผู้ผลิตสารในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อัจฉริยะ อัจฉริยะ น่าจะมาจากการใช้ผู้ผลิตสารมีลีลาการนำเสนอเนื้อหาของสารในโทน ประชดประชัน (Satire) ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทยที่ไม่ชอบ การเสียดสี เหน็บแนม ผู้อ่านสารจึงมีการอ่านความหมายที่พยายามจะต่อต้านแทนที่จะยอมรับโดยไม่มีข้อโต้แย้งใดๆ ซึ่งหากการผลิตและแลกเปลี่ยนความหมายกันระหว่างผู้

ผลิตสารและผู้อ่านสารเกิดขึ้นจากสัญญาณที่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางได้ดี ก็จะทำให้ ผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารมีการยอมรับความหมายร่วมกันได้มากขึ้น

3.1.2 การอ่านความหมายย่อยๆของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์

โฆษณา

สำหรับการอ่านความหมายย่อยๆของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณาของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารนั้น พบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องแบบ Preferred Reading แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารสามารถเลือกใช้สัญญาณต่างๆในการควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้ และพบว่า การอ่านความหมายที่บิดเพี้ยน (Distort) ไปจากที่ผู้ผลิตสารต้องการในการอ่านความหมายของสัญญาณจากภาพยนตร์โฆษณารื่อง Life is Beautiful นั้น พบว่า มาจากการอ่านความหมายของสัญญาณที่เป็น รหัสวัจนภาษาประเภทไม่ออกเสียง และ ตัวแสดงสัตว์ชนิดต่างๆ แสดงให้เห็นว่า สัญญาณดังกล่าวเป็นสัญญาณที่สร้างการอ่านความหมายที่หลากหลาย (Polysemy) สำหรับการอ่านความหมายแบบอื่น พบว่า การอ่านความหมายแบบ Negotiated Reading ในภาพยนตร์โฆษณารื่อง อัลจูใคร อัลจูมัน นั้น มาจากการอ่านความหมายของเนื้อหาเพลง แสดงว่า เนื้อหาเพลงในภาพยนตร์โฆษณารื่องนี้มีผลต่อการอ่านความหมายต่อตรงกับผู้ผลิตสารของผู้อ่านสาร แต่ไม่พบการอ่านความหมายแบบ Opposition Reading ในการอ่านความหมายของสัญญาณต่างๆจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง แสดงให้เห็นว่า สัญญาณต่างๆจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องไม่ได้มีผลต่อการอ่านความหมายอย่างตรงกันข้ามกับที่ผู้ผลิตสารใส่รหัสมา

3.2 ตัวแปรเพศ

จากการศึกษาดังกล่าวไม่พบว่าตัวแปรเพศมีผลต่อการอ่านสื่อความหมายหลัก และ การอ่านความหมายของสัญญาณจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสาร แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของตัวแปรเพศไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างของการอ่านความหมายของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

3.3 ตัวแปรอายุ

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรอายุมีผลต่อการอ่านความหมาย (Decoding) ที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสสาร (Encoding) ของผู้ผลิตสาร โดยพบว่า ผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สามารถอ่านสื่อความหมายหลัก และ อ่านความหมายของสัญลักษณ์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องได้ตรงตามที่ต้องการ (Preferred Reading) นั้นพบในผู้อ่านสารกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้อ่านสารกลุ่มอื่นที่เหลือ แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านสารกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรหัส (Code) ชัดเดียวกับผู้ผลิตสารมากกว่าผู้อ่านสารกลุ่มอื่น

อภิปรายผลการวิจัย

(1.) ความสำคัญของสัญลักษณ์

ในการศึกษาถึงการอ่านความหมายของผู้อ่านสารที่สัมพันธ์กับการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารนั้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า ถึงแม้ผู้อ่านสารจะอ่านความหมายแตกต่างหรือผิดเพี้ยนไปจากความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการบ้าง แต่ผู้อ่านสารส่วนใหญ่ก็ยังคงอ่านความหมายได้ในแบบเดียวกันกับผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารมีการยอมรับความหมายร่วมกัน (Shared meaning) ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจาก เป็นการผลิตและแลกเปลี่ยนความหมายของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน จึงทำให้สามารถอ่านความหมายของสัญลักษณ์ร่วมกันได้ ซึ่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น จะทำหน้าที่ในการกำหนดความเป็นจริงให้แก่สังคม (Sense of Reality) กล่าวคือ สัญลักษณ์จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างและถ่ายทอดความเป็นจริงของสังคม โดยจะออกมาในรูปแบบของ ค่านิยม (values) อุดมการณ์ต่าง ๆ (ideology) เช่น ค่านิยมการรักพวกพ้อง การนิยมของใช้ต่างประเทศ ชอบความฟุ่มเฟือย การเป็นสังคมแบบตัวใครตัวมัน เป็นต้น ซึ่งการยอมรับความหมายของค่านิยมเหล่านี้ร่วมกันของคนในสังคม ก็แสดงให้เห็นว่า สัญลักษณ์มีพลังอำนาจในการขับเคลื่อนและผลักดันสังคมมนุษย์

(2.) การเข้ารหัสความหมายใหม่ของผู้ผลิตสาร

ความหมายใหม่ที่ผู้ผลิตสารบรรจุใส่เข้าไปในปริมณฑลของการท่องเที่ยว นั้น ก็คือ การเที่ยวเพื่อชาติ ซึ่งเมื่อก่อนยังไม่มี การให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบนี้ ในมุมมองของผู้วิจัย

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความหมายใหม่ดังกล่าวมาจาก ค่านิยมในการรักพวกพ้องของคนไทย โดยเป็นค่านิยมของการรักพวกพ้องที่เน้นไปที่การรักชาติหรือชาตินิยม (Nationalism) เป็นสำคัญ และเป็นชาตินิยมในทางเศรษฐกิจ

หากพิจารณาความหมายชุดนี้ตามบริบทของสังคมแล้ว จะทำให้มองเห็นว่า การที่บริบทของสังคมเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้การท่องเที่ยวผูกติดอยู่กับความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวถูกให้ความสำคัญในระดับชาติ ดังนั้น ในบริบทปัจจุบัน ความหมายของการท่องเที่ยวจึงเคลื่อนย้ายจากการเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล (private) มาสู่การเป็นเรื่องของสาธารณชน (public) ที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีพลวัต (dynamic) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ซึ่งการที่จะบรรจุความหมายใหม่สอดแทรกไปในคลังความรู้ของคนในสังคม จำจะต้องยึดโยงกับความจริงอื่นของสังคมที่เกาะติดแน่นอยู่แล้ว ในที่นี้ก็คือการยึดโยงเอาเรื่องของการท่องเที่ยวเข้ากับความรักชาติ เพื่อที่จะให้ความจริงใหม่นี้มีที่ทางเกาะติดอยู่ในคลังความรู้ นั่น แต่การที่จะสร้างความหมายใหม่ให้ทำหน้าที่เพียงลำพัง หรือ แปรเปลี่ยนความหมายเดิมที่มีอยู่ในสังคมให้เป็นความหมายใหม่ทั้งหมดนั้น อาจจะเป็นการเรียกร้องความพยายามในการอ่านความหมายของคนในสังคมเกินไป ผู้ผลิตสารจึงจำเป็นต้องรักษาหรือคงความหมายเดิมไว้ด้วย กล่าวคือ ผู้ผลิตสารจึงมีการสร้างความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองและเที่ยวเพื่อชาติผสมผสานกันไป เพื่อให้ผู้อ่านสารยังคงให้ความหมายเชื่อมโยงความหมายใหม่กับความหมายเดิมได้

(3.) การสร้างความหมายของการท่องเที่ยวสำหรับคนไทย

ในปริบทของการท่องเที่ยวของคนไทย ทัศนคติต่าง ๆ ถูกนำมาสร้างความหมายอย่างหลากหลาย มิใช่มีแต่เพียงความหมายของการรักชาติ โดยความหมายส่วนมากล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกจากเรื่องราวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอารมณ์ความรู้สึกที่ได้เห็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต หรือ ศิลปะวัฒนธรรมไทย อารมณ์ความรู้สึกจากเรื่องราวอื่น ๆ เช่น การเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดและความเบื่อหน่ายจำเจ การใช้เวลาวันหยุดให้คุ้มค่าด้วยการท่องเที่ยว เป็นต้น เหตุผลสนับสนุนประการหนึ่งเป็นเพราะ คนไทยมีความคุ้นเคยกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต และศิลปะประเพณีไทยอยู่แล้ว ความหมายที่จะมาตอบสนองความต้องการของคนไทยได้ จึงเป็นอารมณ์และความรู้สึกจากเรื่องราวอื่น ๆ มากกว่าการเห็นสิ่งที่คุ้นเคยหรือเคยเห็นมาแล้ว ซึ่งข้อค้นพบในส่วนนี้ หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ สุดาวรรณ

เทศะวิบูลย์วงศ์ (2542) ที่เป็นการศึกษาถึงการสร้างความหมายเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้วจะเห็นได้ว่า สัญลักษณ์ที่สร้างสำหรับคนไทยและคนต่างชาติมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพราะสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตสารนำมาสร้างความหมายในการชวนคนต่างชาติมาเที่ยว นั้นเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่โดดเด่น (Well – Marked) มีเอกลักษณ์พิเศษ (Unique) ที่เป็นตัวแทนของคนไทยและประเทศไทย เป็นการใช้สัญลักษณ์ในลักษณะสัญลักษณ์ส่วนย่อย (Metonymy) ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแทนส่วนรวมในระดับประเทศได้ เช่น ผ้าไหม เรือสุพรรณหงส์ การแสดงโขน เป็นต้น ในขณะที่การใช้สัญลักษณ์สำหรับคนไทยเน้นที่อารมณ์ความรู้สึกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการได้เห็นความสวยงามของสิ่งเหล่านี้

(4.) การเข้ารหัสที่สอดคล้องกับภูมิหลังของผู้อ่านสาร

(4.1) ชนชั้น

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสารเลือกมาใช้ในครั้งแล้วแต่เป็น code ของชนชั้นกลางในเมือง เช่น อาชีพ เครื่องแต่งกาย กิจกรรมของตัวแสดง เป็นต้น โดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ก็เพื่อเปิดช่องหรือเรียกให้ผู้อ่านสารกลุ่มนี้มาอ่านความหมายร่วมกับผู้ผลิตสาร แต่จากการที่ code จำกัดอยู่เฉพาะชนชั้นกลางในเมือง อาจจะทำให้เกิดการยอมรับความหมายแต่เพียงกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียวในสังคม เพราะระดับความสลับซับซ้อน (Sophisticate) ทางชนชั้นภายในสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านไม่ได้มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกันหมด (Homogeneous group) เช่น code ของชนชั้นกลางในเมืองอาจจะไม่เหมือนกับ code ของชนชั้นกลางในชนบท เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากผู้ผลิตสารมีการกระจายสัญลักษณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างชนชั้น จะสามารถทำให้ลดช่องว่างของการอ่านความหมายระหว่างชนชั้นได้มากขึ้น

(4.2) อายุ

จากการศึกษาพบว่า การอ่านความหมายของสัญลักษณ์ได้ตรงตามกับผู้ผลิตสารต้องการนั้นเป็นการอ่านความหมายแบบหลัก (Dominant Meaning) ของผู้อ่านสารกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าผู้อ่านสารกลุ่มอื่น เหตุผลหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะนำมาสนับสนุนได้ก็คือ ผู้อ่านสารกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีรหัส (Code) ชัดเดียวกับผู้ผลิตสาร หรือในอีกทางก็คือ ผู้ผลิตสารสร้างสัญลักษณ์มุ่งไปที่คนไทยกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้ผู้อ่านสารกลุ่มอายุอื่นที่เหลือไม่

สามารถอ่านความหมายร่วมกันกับผู้ผลิตสารได้ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน ก็จะมี ค่านิยม ความรู้ และ ประสบการณ์ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้ผลิตสารที่สามารถเข้ารหัสสารที่สอดคล้องกับ ภูมิหลังของผู้อ่านสารได้ ก็จะสามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้อ่านสารกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การศึกษาในส่วนของวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสารนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตสารที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งสร้างสรรคภาพ ยนต์รโฆษณาเรื่องสัญญาณหน้าฝนได้ เนื่องจากผู้ผลิตสารดังกล่าวไม่ได้สังกัดที่บริษัทลิโอบเอร์ เนทท์แล้ว และไม่ได้แจ้งที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ ในการศึกษาส่วนนี้จึงใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะ ลึกจากหัวหน้างานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแทน ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ชัดเจนและ ครอบคลุมมากนัก

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงเท่านั้น จึงเห็นควรวรว่า น่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับการใช้สัญญาณเพื่อสร้างความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพื่อจะได้เห็นความหมายอย่างชัดเจน และส่งผลให้งานวิจัยครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาแต่เฉพาะผู้อ่านสารกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร (ชนชั้นกลางในเมือง) เท่านั้น จึงเห็นควรวรว่าน่าจะมีการขยายการศึกษาไปถึงผู้ อ่านสารกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดด้วย (ชนชั้นกลางในชนบท) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงการใช้ สัญญาณกับกลุ่มคนไทยที่มีความแตกต่างกันทางชนชั้น

3. ในการศึกษาถึงวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณของผู้ผลิตสารที่มีความสัมพันธ์กับการ รับรู้และตีความสัญญาณของผู้อ่านสารดังกล่าวนี้สามารถปรับใช้กับการศึกษาจากเนื้อหาสารอื่นที่ ไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อหาสารทางการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยชิ้นนี้อาจจะมีส่วนในการเป็นแนวทาง ที่จะศึกษาต่อไปได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2535. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,

กองอุปกรณ์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542. รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,

กาญจนา แก้วเทพ. 2541. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด,

กาญจนา แก้วเทพ. 2544. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด,

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538. 25 ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาคารพิมพ์,

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2539. ธุรกิจท่องเที่ยว (มิถุนายน 2539) : 18-19.

กิตติ ใจบุญ. 2538. วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและการบริโภค : ความหมายที่แปรเปลี่ยนไป.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก,

เกษียร เตชะพีระ. 2538. สังคมบริโภคนิยมกับสัญลักษณ์ของการโฆษณา. กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

จุฑาพร เริงรณอาษา. 2539. ธุรกิจท่องเที่ยว (กรกฎาคม 2539) : 18.

ตั๋ย ชุมสาย. 2518. หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : แพรววิทยา,

เบ็ญจวรรณ รัตนวิจิตร. 2544. เนชั่นสุดสัปดาห์ (กรกฎาคม 2544) : 40.

ปรมะ สตะเวทิน. 2538. หลักฐานเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์พานิช,

ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. 2534. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญ์สินี แสงขำ. 2538. การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537. วิทยา
นิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์. 2543. การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปรเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริม
การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. 2541. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย,

ศิริมา อัญเวียงชัย. 2541. การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส เอ็ม เซอร์
คิท เพรส จำกัด,

สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2535. การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว
เที่ยว. กรุงเทพฯ

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G.E., and Belch Michael A. 1998. Advertising and Promotion. Boston : Irwin,Mcgraw-Hill,
- Bovee C.C., and others 1995. Advertising Excellence. New York : Mc Graw-Hill,
- Bruce, G., Vandey B., and Henlen K. 2000. Advertising Principle. : NTC Publishing,
- Crompton, J.L. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Research : 408-424.
- Fisher, R., and Price, L. 1991. International Pleasure Travel Motivations and Post Vacation Cultural Attitude Change. Journal of Leisure Research : 193-208.
- Fridger, J.D. 1991. Dimensions of tourism Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Guiraud P. 1992. Semiology. London : St Edmunds Press Ltd.,
- Hattwick, M.A. 1950. How to use Psychology for Better Advertising. New York : Prentice-Hall,
- James,F. E., Roger, D.B., and Paul, W.M. 1993. Consumer Behavior.
- Leiper, N. 1979. The Framework of Tourism. Annals of Research : 390-407.
- Maslow,A. 1954. Motivation and Personality. New York : Harpor & Brothers,
- McIntosh, Robert W., and Goeldner, Charles R. 1986. Tourism : Principles.

- practices,philosophies. New York : John Wileyson Inc.,
- Middleton, Victor T.C. 1994. Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Heinemann,
- Mill, R.C., and Morrison A.M. 1985. The Tourism System. New Jersey : Prentice-Hall
Internation,
- Mill, R. 1990. Who is the tourist. Tourism : The International Business
- Reily, Robert T. 1990. Effective Communication in the Travel Industry. USA : Delmar
Publishers Inc.,
- Roderick W. 2000. Advertising. Cambridge : Grsat Britain at The University Press,
- Simons, H. 1992. Persuasion:Understanding,Practice and Analysis. MA : Add-Wesley
Publishing Company,
- W.N.Dember 1961. The Psychology of Perception. New York : Holt, Rinehart and
Winston
- Wiliam Well, John Burnett, and Sandra Mariarty. 1926. Advertising : Principles and
practices.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรักจิต มั่นพลศรี เกิดเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2521 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาบริหารธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และในปี 2543 ได้ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย