

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

Semiotic Analysis of Television Commercials with Children as Main Characters.



การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

Semiotic Analysis of Television Commercials with Children as Main Characters.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2554



© 2555

นพรุจ ตันทัฬไทย

สงวนลิขสิทธิ์

นพรุจ ดันทัพไทย, ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก (128 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกให้ครอบคลุมลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละคร และออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 ในปี 2554 จำนวน 9 ชิ้นงาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ผ่านแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณา และองค์ประกอบสารโฆษณา ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ตามกรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา ผลการวิจัยพบว่า

1) ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่อง มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ที่เหมือนกันอยู่ 1 รูปแบบคือ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) ซึ่งหากวิเคราะห์ระดับของการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์แล้วจะพบว่า ความน่ารักน่าเอ็นดูอันเป็นธรรมชาติของเด็กที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่องนั้น จะปรากฏอยู่ในระดับของความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เพียงเท่านั้น แต่ในระดับของความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) นั้น ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กจะถูกใช้เพื่อสื่อความหมายถึงในลักษณะของคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์หรือองค์ภรณ์นั้นๆ กล่าวคือ นอกจากความน่ารักน่าเอ็นดูอันเป็นความหมายโดยตรงแล้ว ธรรมชาติของความเป็นเด็กในด้านอื่นๆ เช่น ความไร้เดียงสา ความไม่มีพิษมีภัย ความสดใส ความสนุกสนาน ฯลฯ ก็จะถูกผนวกรวมเข้าไปในลักษณะของความหมายแฝงให้แก่สินค้า บริการ หรือองค์ภรณ์เหล่านั้นอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของ กฟผ. ที่ความสดใส ความสนุกสนาน ดูไม่มีพิษภัยของเด็กๆ ที่อัดแน่นอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ได้ถูกแฝงและฝังให้เข้าไปอยู่ในภาพลักษณ์ของโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จนเปรียบได้ว่าบริเวณรอบๆ โรงไฟฟ้าแม่เมาะคือสนามเด็กเล่นที่อุดมไปด้วยความสะอาดและบริสุทธิ์ของธรรมชาติ เป็นต้น ในอีกมุมหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กในภาพยนตร์โฆษณาถูกใช้เพื่อลดความคิดเชิงลบหรืออคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า บริการ หรือองค์ภรณ์นั้นๆ และยังช่วยลดระดับการตั้งข้อสงสัยต่อ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

ผู้วิจัย นพรุจ ตันทัพไทย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อริชัย อรรถอุดม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มีนาคม 2555

สารที่ผู้โฆษณาส่งไปยังผู้บริโภค นั่นคือ ทำใ้ห้างที่จะเชื่อหรือยอมรับสารนั้นๆ โดยอาศัยความ
ศตใสน่ารักของเด็กๆ

2) เมื่อศึกษาการสื่อความหมายของเด็กในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่อง พบว่า ความหมาย
ของเด็กที่ถูกสร้างขึ้นในภาพยนตร์โฆษณามีข้อแตกต่างจากความหมายของเด็กในความเป็นจริง
จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของวัยเด็ก (กัลยานันท์ สิงจันติก, 2548) ในช่วงอายุ 4 - 9 ปี ซึ่งเรียกได้
ว่าเป็นวัยเด็กตอนต้นและวัยเด็กตอนกลาง มีลักษณะความหมายของเด็กที่หลากหลาย ในขณะที่
ความหมายของเด็กในโลกสื่อจะปรากฏอยู่ เพียงไม่กี่ความหมายเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก เด็กใน
โลกของความเป็นจริงยังขาดการเรียนรู้และขาดความสามารถในการควบคุมอารมณ์ จึงยังมีทั้ง
ความโกรธ ความอิจฉา เอาแต่ใจ ฯลฯ ในขณะที่ความหมายของเด็กในโลกสื่อ่นั้นได้ ถูกประกอบ
สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา จึงมีลักษณะความหมายที่มุ่งเน้นใน
การสร้างหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น นอกจากนี้ การสื่อความหมายของเด็กระหว่างโลกจริง
กับโลกสื่อมีความหมายที่ใช้ร่วมกันคือ ความอยากรู้อยากเห็น ความน่ารัก ความฉลาด ความคิด
สร้างสรรค์ ความร่าเริง และความสุขสนุกสนาน ส่วนลักษณะความหมายของเด็กในโลกของสื่อ ที่
แตกต่างและไม่พบในความหมายของเด็กในโลกจริงคือ เรียบร้อยว่านอนสอนง่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส
อารมณ์ดี เชื่อฟังและปฏิบัติตามผู้ใหญ่ กล่าวได้ว่า ความหมายของเด็กที่ปรากฏในสื่อ จะเป็น
ลักษณะของเด็กที่ผู้ใหญ่หรือคนในสังคมอยากให้เป็น หรือคาดหวังว่าควรจะเป็น นั่นคือต้องเป็น
เด็กน่ารัก นิสัยดี เก่งฉลาด เชื่อฟังผู้ใหญ่

Tonthapthai, Nopparut. Master of Communication Arts, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

Semiotic Analysis of Television Commercials with Children as Main Characters (128 pp.)

Advisor : Arishai Akraudom, Ph.D.

Abstract

This Research aims to analyze the signal meaning communications in Publicity Films via television by having children be main characters.

This Research is a qualitative research. The Researcher used the purposive sampling method covering the natures of 9 Publicity Films via television by having children as main characters as broadcasted via Television Channels 3, 5, 7, and 9 in 2011, by using the analytical methods to find the denotative meaning and connotative meaning through themes, advertising formats, and advertising message elements in television by having children be main characters in accordance with Semiology frame.

According to the Research, 1) All of the 9 Publicity Films have the same advertising format, namely, using chattiness. In the case of analyzing the signal meaning communications, the children's natural chattiness used as the sign in meaning communications in all of the 9 Publicity Films appeared in the denotative meaning level merely. Nevertheless, in the connotative meaning level, the children's chattiness will be used for communicating the meaning of the nature of benefits from such products or organization. Namely, in addition to the chattiness which is the direct meaning, the children's natures on other aspects, such as innocence, innocuousness, liveliness, fun, etc. would be also included in the nature of connotation of those products, services, or organization. For instance, the publicity film of EGAT in which contains the children's liveliness, fun, and innocuousness was embodied and embedded in the image of Mae Moh Power Plant and it can be said that its surroundings are plenty of playgrounds having a variety of natural cleanness and purification. In the another aspect, the children's chattiness in the Publicity Films is used for reducing the negative opinion or bias of consumers against the products, services, or organization and also assisting in reducing the doubtful level for the

messages as communicated by the advertiser to consumers, that is, it was easy to believe or accept such messages, relying upon the children's chattiness.

2) Upon the study of the children's meaning communications in all of the 9 Publicity Films, the meaning of the children as created in the Publicity Films is different from the actual meaning of the children. According to general study of the childhood (Kalayanan Singchanthuek, 2005) aged 4-9 years as called the early childhood and the middle childhood, having a variety of the children's natures. Meanwhile, the children's meaning in media world has few meanings only. Because the children in real world lack learning and capability in controlling emotions, inclusive of anger, jealousy, and head strength. At the meantime, the children's meaning in the media world is created for being used in meaning communications in the Publicity Films; therefore, the said meaning emphasizes the good image creation or promotion. In addition, the children's meaning communications between the real world and the media world have joint meaning so used, that is to say, curiousness, pretty, brightness, creative thought, joyfulness, and fun. Additionally, the natures of the children in the media world which are different from and are not found in the children's meaning in the real world are neat and tidy, obedient, cheerful, good tempered, and listened to adults. It can be said that the children's meaning as appearing in the media is in accordance with the desire or the expectation of adults or people in society, namely, pretty, well-conditioned, bright, and obedient children.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก สามารถสำเร็จลงได้นั้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร.อริชัย อรรคอุดม ที่ได้ให้ทั้งความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัย รวมถึงคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำชี้แนะ จนการวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ทางการศึกษาและอบรมสั่งสอนเลี้ยงดูจนกระทั่งเติบโตมาถึงทุกวันนี้ และขอขอบคุณพี่น้องญาติผู้ใหญ่ ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา และขอขอบคุณ จ๊ก แบต กุล แพร กวาง แห่งกลุ่มคนมีแสง ที่ทุกข้อมร่วมสุข ช่วยผลักดันให้การศึกษาระดับปริญญาโทสำเร็จด้วยความสุขและสนุกสนานตลอดเวลาปี 2 ที่ผ่านมา ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ MACA Night ร่วมรุ่นที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา

นพรุจ ตันทัพไทย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการศึกษา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	5
ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
แหล่งข้อมูล	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนองานวิจัย	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาในภาพยนตร์โฆษณา	46
ทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง	
(Theme)	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านรูปแบบ เนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)	53
ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบ สารโฆษณา (Elements)	66
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	121
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	127
ประวัติผู้เขียน	128



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงประเภทของสัญญาตามทัศนะของ Peirce	20
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องสัญญากับการจัดมมกล้อง	21
ตารางที่ 2.3 : ตัวอย่างองค์ประกอบของสัญญา	22
ตารางที่ 2.4 : ตารางเปรียบเทียบรหัสของโทรทัศน์กับรหัสของภาษา	26
ตารางที่ 2.5 : ตารางเปรียบเทียบรหัสแบบ Elaborated Code และ Restricted Code	27
ตารางที่ 2.6 : ตัวอย่างการวิเคราะห์ระบบ Paradigmatic (Synchronic)	28
ตารางที่ 2.7 : ตัวอย่างชุดของสัญญา	29
ตารางที่ 2.8 : ตัวอย่างชุดของสัญญาที่ถูกแทนที่	30
ตารางที่ 2.9 : ตัวอย่างการถ่ายทอดความหมายแบบ Metonymy	33
ตารางที่ 2.10 : การเปรียบเทียบ Metaphor และ Metonymy	34
ตารางที่ 3.1 : ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวแสดงหลักที่ออกอากาศในปี 2554	40
ตารางที่ 3.2 : ตารางเก็บข้อมูลสัญญา	43
ตารางที่ 4.1 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music	47
ตารางที่ 4.2 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซุปไก่สกัด แบรินด์จูนีย์ เรื่อง ทางลัด	48
ตารางที่ 4.3 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้	48
ตารางที่ 4.4 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เดิม	49
ตารางที่ 4.5 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องปรุง รสดี เรื่อง ตัวการ	49
ตารางที่ 4.6 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง	50
ตารางที่ 4.7 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ธุรกิจทางการเงิน Easybuy เรื่อง หลับ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ องค์กร กฟผ. เรื่อง แม่เฒ่า	51
ตารางที่ 4.9 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ องค์กร เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah	51
ตารางที่ 4.10 : ผลรวมการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ มีเด็กเป็นตัวละครหลัก	52
ตารางที่ 4.11 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music	53
ตารางที่ 4.12 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชูปไก่สกัด แบรินด์จูเนียร์ เรื่อง ทางลัด	54
ตารางที่ 4.13 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้	55
ตารางที่ 4.14 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม	56
ตารางที่ 4.15 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องปรุงรสดี เรื่อง ตัวการ	57
ตารางที่ 4.16 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ Sizzler เรื่อง โครงการหลวง	58
ตารางที่ 4.17 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ อีซี่บาย เรื่อง หลับ	59
ตารางที่ 4.18 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กฟผ. เรื่อง แม่เฒ่า	60
ตารางที่ 4.19 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah	61
ตารางที่ 4.20 : ผลรวมการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก	62
ตารางที่ 4.21 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสาร โฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มชูปไก่สกัด แบรินด์จูเนียร์ เรื่อง ทางลัด	73
ตารางที่ 4.23 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้	78
ตารางที่ 4.24 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม	84
ตารางที่ 4.25 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ ผงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ	90
ตารางที่ 4.26 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง	95
ตารางที่ 4.27 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ Easybuy เรื่อง หลับ	101
ตารางที่ 4.28 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เรื่อง แม่เมาะ	108
ตารางที่ 4.29 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah	113

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของสาร โฆษณา	7
ภาพที่ 2.2 : แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง	18
ภาพที่ 2.3 : ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Signifier และ Signified	19
ภาพที่ 2.4 : แผนผังแสดงความหมายที่แตกต่างกันของคำศัพท์เดียวกัน	25
ภาพที่ 2.5 : ภาพตัวอย่างการวิเคราะห์แบบ Syntagmatic	31
ภาพที่ 2.6 : ตัวอย่างการวิเคราะห์ระบบ Syntagmatic (Diachronic)	32
ภาพที่ 5.1 : ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยของ เด็กในภาพยนตร์โฆษณา	124
ภาพที่ 5.2 : ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เปรียบเทียบความหมายของเด็กระหว่าง โลกจริง กับ โลกสื่อ	125



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา จัดเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เริ่มตั้งแต่การป่าวประกาศซื้อขายในชุมชน จนเปลี่ยนมาเป็นที่ภาพต่างๆ กระทั่งพัฒนากลายเป็นการโฆษณาในที่สุด สำหรับประเทศไทยนั้น การโฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่ง โดยการอาศัยสื่อในการส่งสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง เช่น ให้อุจจก ให้อสนใจ รู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด นอกจากนี้ การโฆษณายังมีผลต่อระบบเศรษฐกิจและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม กล่าวคือ กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด เกิดการพัฒนาสินค้าหรือบริการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายหรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขณะที่ไม่เคยมีความต้องการมาก่อน และยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการ ดังนั้น โฆษณาที่สามารถทำหน้าที่ผลักดันให้เกิดผลดังกล่าวได้นั้น จึงต้องเป็นโฆษณาที่มีการวางแผนเป็นอย่างดี ทั้งในด้านการสร้างสรรค์และการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ณ ปัจจุบันแห่งสังคมเทคโนโลยีและข่าวสาร สื่อโฆษณายเป็นเหมือนองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายบิลบอร์ดขนาดยักษ์หน้าหมู่บ้าน จอทีวีโฆษณาเสียงสลับบนรถไฟฟ้า หรือแม้แต่ข้อความปริศนาที่ให้โหลดเพลงฟรีในโทรศัพท์มือถือ (ส่วนตัว) ฯลฯ ด้วยความที่สื่อโฆษณาสามารถกระจายไปได้ในวงกว้างและมีความครอบคลุมทุกระดับชั้นในสังคม ตั้งแต่หน้าโฆษณาในนิตยสารซุบซิบดาราของแม่ค้าจนถึงหน้าเฟสบุ๊กของนายกรัฐมนตรีน ทำให้สื่อโฆษณาต่างๆ ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ ไปสู่มวลชนหรือคนกลุ่มใหญ่ในสังคม จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมากทั้งในแง่ของชนิดและประเภท โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุออนไลน์ ทีวีออนไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีบุ๊ก ป้ายดิจิทัล ฯลฯ แต่ถึงกระนั้น สื่อหลักอย่างสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ยังคงเป็นสื่อที่สินค้าหรือบริการเลือกใช้ในการโฆษณาเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากหากคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับบุคคลแล้ว ถือว่ามีราคาต่อหน่วยที่ต่ำหากเทียบกับสื่ออื่นๆ และยังถือได้ว่ามีความครอบคลุมมากที่สุด เข้าถึงได้ง่ายที่สุด

ภาพยนตร์โฆษณามีขั้นตอนการสร้างสรรคที่แยกย่อย มีชั้นเชิง พิถีพิถัน และมีองค์ประกอบหลายส่วน เช่น เสียงประกอบ เพลง นักแสดง สถานที่ ฉาก เสื้อผ้า แสงเงา มุมกล้อง การลำดับภาพ สี ตราสินค้า บทสนทนา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเกิดมาจากความตั้งใจและความพิถีพิถันของผู้สร้างสรรค์โฆษณา อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาคือผู้รับชมโฆษณา จะเป็นลักษณะของการจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม กล่าวคือ มีผลต่ออารมณ์ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้เกิดมาจากการทำความเข้าใจหรือตีความหมายต่อสารที่ได้รับชมจากภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น เพื่อเข้าใจถึงความหมายต่างๆ ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา จึงจำเป็นต้องพึ่งพาวิธีหรือหลักการในการเข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายทั้งที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนและที่ซุกซ่อนอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา นั่นก็คือ วิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในทฤษฎีสัญญาวิทยา

ในช่วงปลายของคริสต์ศตวรรษที่ 19 ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) ได้ถือกำเนิดขึ้นโดย Ferdinand de Saussure ในฐานะที่เป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เรื่องภาษา คำว่า Semiology ถูกรู้จักในชื่อของ Semiotics ด้วย สัญญาวิทยาเป็นศาสตร์ที่สนใจในเรื่องของความหมาย และเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด ในปัจจุบันทฤษฎีสัญญาวิทยายังได้ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์เรื่อง "ระบบของตัวหมายต่างๆ ว่ามีการทำงานอย่างไร" (How All Sign Systems Work) กล่าวคือ สัญญาวิทยาจะสำรวจถึงหลักตรรกะและระเบียบวิธีที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าจะสามารถทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบได้อย่างไร โดยผ่านวิธีการทางสัญญาศาสตร์ (Semiotic Method) รวมไปถึงสิ่งที่การสื่อสารต่างๆ หมายความว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยา ในทฤษฎีสัญญาวิทยา จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อ โฆษณาอันอุดมไปด้วยสัญญา ทั้งในส่วนของแก่นเรื่อง รูปแบบของเนื้อหา ไปจนถึงองค์ประกอบสารในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่สัญญานเหล่านั้นจะทำหน้าที่สร้างความหมายและคุณค่าเชิงสังคมต่างๆ ลงไปในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบัน ที่มีได้นำเสนอแต่เพียงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่ยังมุ่งเน้นที่จะนำเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เช่น ความรัก ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสำเร็จ ความหรูหรา ความเยาว์วัย ความมีระดับ ฯลฯ ซึ่งคุณค่าเพิ่มทางอารมณ์เหล่านี้ก็คือ การสื่อความหมายทางสัญญา

สัญญาน (Sign) ในภาพยนตร์โฆษณาที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายและคุณค่าเชิงสังคมให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการ ที่สามารถพบเห็นหรือรับรู้ได้ง่ายที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ ตัวละคร ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งลักษณะของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือกลยุทธ์ในการ โฆษณา ยกตัวอย่างเช่น มีลักษณะเป็นชาย

หนุ่มหน้าตาดี หญิงสาวสวยมีความดึงดูดทางเพศ หรือตัวละครที่มีหน้าตาตลกขบขันชวนหัวเราะ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วตัวละครเหล่านี้จะถ่ายทอดความหมายในลักษณะของการเป็นตัวแทน ผู้บริโภครของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ยังมีตัวละครประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมาย ทั้งในความหมายโดยตรงที่เป็นตัวแทนผู้บริโภครของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และความหมายโดยนัยถึงสิ่งอื่นๆ นั่นก็คือ ตัวละครที่เป็น เด็ก ยกตัวอย่างเช่น เด็กในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ กฟผ. เรื่อง แม่เมาะ ที่นำเสนอภาพของเด็กๆ กำลังทำกิจกรรมสนุกสนานมากมายรอบบริเวณ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ จะเห็นได้ว่าความหมายในระดับหนึ่งของ เด็กๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เป็นตัวแทนผู้บริโภครของ กฟผ. และความหมายในอีกระดับหนึ่ง สัญลักษณ์ของเด็กส่วนหนึ่งที่สื่อถึงความสดใส ความไม่มีพิษมีภัย ความบริสุทธิ์ไร้เดียงสา ได้ถูกฉาบเคลือบลงไปในความหมายของ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า “เด็ก” ในภาพยนตร์โฆษณาถือได้ว่าเป็น “สัญลักษณ์” อย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ นั้น เด็ก ถูกใช้สื่อความหมายถึง ความน่ารัก ความน่าเอ็นดู ความสดใส ความร่าเริง ฯลฯ ซึ่งความหมายเหล่านี้ได้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเป็นปรกติ แต่ในขณะเดียวกัน ความหมายต่างๆ อันเป็นธรรมชาติของเด็กก็จะถูกนำมาใช้สื่อความหมายทั้งในด้านของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ ได้ในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งต้องผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวบริบทหรือรหัสในด้านวัฒนธรรม-สังคม ดังนั้น เพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายของสัญลักษณ์ ทั้งที่ปรากฏอย่างชัดเจนและซุกซ่อนอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวละครเป็นเด็ก จึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก”

ปัญหาการศึกษา

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก มีสัญลักษณ์ใดปรากฏอยู่บ้าง และสัญลักษณ์เหล่านั้นทำงานสร้างความหมายอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักเท่านั้น เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และมีความชัดเจนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากเว็บไซต์ www.adintrend.com คือ สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, Nbt, Thaipbs และแพร์ภาพออกอากาศในปี 2554 ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 9 ชิ้น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

- 1) เด็ก หมายถึง เด็กในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา เพศชายหรือเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 4 - 9 ปี
- 2) ตัวละครหลัก หมายถึง ตัวละครที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และมีบทบาทเป็นตัวละครเอก มีส่วนสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา
- 3) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องสถานี 3, 5, 7, 9, Nbt, และ Thaipbs และแพร์ภาพออกอากาศในปี 2554
- 4) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตัวละครในการดำเนินเรื่องเป็นเด็กชายหรือเด็กหญิง ตั้งแต่หนึ่งหรือสองคนขึ้นไป
- 5) สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ สิ่งที่น่ามาใช้เป็นสัญลักษณ์นั้น อาจเป็นวัตถุสิ่งของ เสียง รูปภาพ ฯลฯ
- 6) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การตีความหมายเชิงสัญลักษณ์จากสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เข้าใจถึงการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก
- 2) เข้าใจถึงความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก
- 3) เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ในการวิเคราะห์สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่าด้วยเรื่องสัญลักษณ์วิทยา และเพื่อประยุกต์ใช้ในสหสาขาวิชาอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์ที่จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2532 อ้างใน อภาพรธ สหายศ, 2549, หน้า 11)

การโฆษณาคือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยซื้อเวลา หรือเนื้อที่ของสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากผู้อุปถัมภ์สู่กลุ่มเป้าหมาย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547 อ้างใน อภาพรธ สหายศ, 2549, หน้า 12)

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารมวลชนที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อต่างๆ โดยการซื้อพื้นที่และเวลาของของสื่อ เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมตอบสนองในด้านบวกต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจนั้นๆ

สื่อโทรทัศน์มีการกระจายอย่างกว้างขวางในประเทศไทยทำให้มีผู้รับชมโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก และโทรทัศน์ยังมีรายการหลายประเภท ทำให้สื่อโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ สื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (Sight, Sound And Motion) ดังนั้นจึงสามารถสร้างสรรค์ได้อย่างมากมาย ซึ่งสามารถสร้างผลในด้านความประทับใจหรือสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ได้สูงรวมทั้งสามารถสร้างการดึงดูด (Hook) ที่เหนียวใจคนดูให้ดูโฆษณาตลอดได้ ผู้ชมมีความภักดีต่อรายการสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ชมมักติดตามชมรายการอยู่เสมอ ทำให้ได้รับสาร

โฆษณาอย่างต่อเนื่อง ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้วจะได้รับความสนใจพอๆ กันในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะขึ้นอยู่กับขนาด โดยขนาดที่ใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีต้นทุนการผลิตต่อหัวต่ำที่สุด (Cost Per Thousand หรือ CPM) แต่ถึงกระนั้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ยังมีข้อเสียคือเสียค่าใช้จ่ายสูง อายุการรับรู้สั้นเพราะมีเพียงแค่แวบเดียวและหากผู้ดูหันเหความสนใจไปเพียงเล็กน้อยก็จะเสียการรับรู้ เป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายลำบากเมื่อเทียบกับวิทยุ

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เราได้รับชมในแต่ละวัน นอกจากจะสื่อสารเพื่อทำให้เราได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าต่างๆ แล้ว ยังสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เช่น ความสนุกสนาน ความสุข ความเศร้า ความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ ความตลกขบขัน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากการกระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านการวางแผนและสร้างสรรค์เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณา

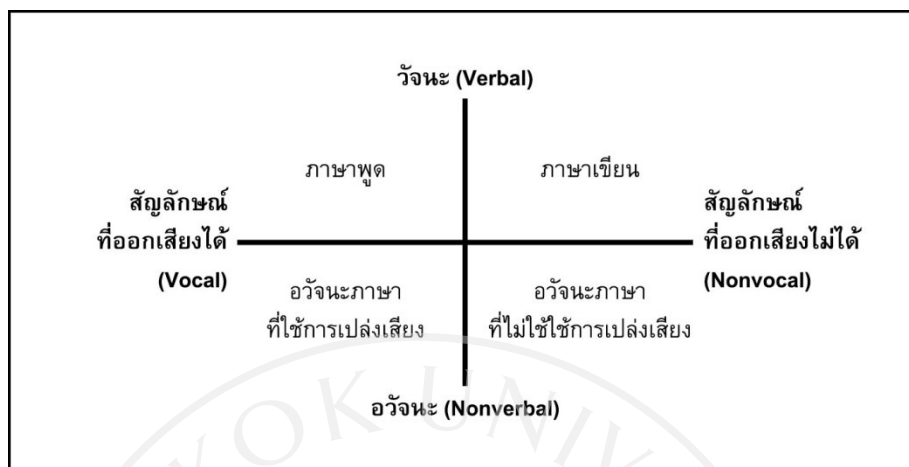
ความหมาย (Meaning) นี้เกิดจากการรับเอาข้อมูลต่างๆ ที่อัดแน่นอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาในที่นี้หมายถึงองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น บทพูด ตัวนักแสดง มุมกล้อง เสียง สี สัน การลำดับภาพ ฯลฯ ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดเป็นข้อมูลที่ผู้รับชมโฆษณาจะนำไปตีความหมายต่อไป ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีกรอบหรือเกณฑ์ในการตีความหมายคล้ายกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีองค์ประกอบอะไรบ้าง มีวิธีคิด วิธีนำเสนอ และสื่อความหมายอย่างไร เพื่อที่จะเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังกล่าวให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

สารในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

สาร คือสิ่งเร้าที่อาจเป็น แสง เสียง พลังงาน หรืออะไรก็ตามที่เราสามารถรับรู้ได้ เกิดการกระทบกับประสาทรับรู้ของเรา และก่อให้เกิดความหมายขึ้นกับผู้รับสาร การกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดร่วมกันในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคมนั้นๆ และสัญลักษณ์ร่วมนี้คือสิ่งที่เราใช้สื่อสารระหว่างกัน และเมื่อนำสัญลักษณ์นั้นมาจัดให้เป็นระบบก็จะเกิดวิวัฒนาการกลายมาเป็นภาษา ดังนั้น สัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือที่บุคคลใช้ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวของอีกบุคคลหนึ่ง (อาภาพรธณ สายยศ, 2549, หน้า 12)

สัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณาเพื่อถ่ายทอดความหมายหรือเรื่องราวในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อความหมาย โดยใช้สัญลักษณ์ในลักษณะทั้งที่เป็นตัวอักษรและไม่เป็นตัวอักษรจนทำให้เกิดเป็นภาษาโฆษณา ซึ่งเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของสารโฆษณา



ที่มา : อาภาพรธณ สายยศ. (2549). การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

1) วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึงภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นทั้งข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงาน โฆษณาที่สามารถใช้สื่อความหมายได้ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

2) อวจนภาษา (Nonverbal Language) ส่วนอื่นที่ประกอบอยู่ในชิ้นงานโฆษณา นอกเหนือจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาดูน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ลักษณะของอวจนภาษาที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อมีความหมายที่แตกต่างกันไป สำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้อวจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ สี ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา เครื่องหมายการค้าและตรารองรับ วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ

อวจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น ชิ้นงานโฆษณาที่มีอวจนภาษาจะสร้างความน่าสนใจมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้อวจนภาษา (อวยพร พานิช, 2542 อ้างใน อาภาพรธณ สายยศ, 2549, หน้า 13)

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

กระบวนการทำงานของโฆษณาล้วนเป็นการทำงานด้านการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของโฆษณา และเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ภาพและเสียง ดังนั้นสารในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จึงประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นภาพ (Visual/Video Part) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio Part) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้ ดังต่อไปนี้ (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ, 2530 อ้างใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 9)

1) ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการถือเป็นวิธีการที่เรียบง่ายและได้ผล หากแต่การคัดเลือกตัวผู้นำเสนอมักไม่มีเกณฑ์ตายตัว ขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยปกติการคัดเลือกตัวผู้นำเสนอจะต้องเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะต้องทำอย่างพิถีพิถัน นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการแสดงออกที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของผู้นำเสนอด้วย เพราะผู้นำเสนอเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าภาพพจน์ของผู้นำเสนอถูกมองในแง่ลบก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของสินค้าถูกมองในแง่ลบตามไปด้วย แต่หากผู้นำเสนอมีภาพพจน์ในด้านบวก ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภคย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน

2) ส่วนของภาพ (Visual/Video Part) องค์ประกอบที่เป็นรูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมากในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวแตกต่างกับภาพในโฆษณาสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และนำเสนอสารโฆษณาได้ชัดเจนและดีกว่า คุณสมบัติดังกล่าวทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ได้เปรียบโฆษณาในสื่อประเภทอื่นๆ เพราะภาพเคลื่อนไหวจะช่วยสร้างความเข้าใจในตัวสารโฆษณา เกิดการจดจำ และเรียกร้องความสนใจ อันจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ภาพประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์มักมีลักษณะ ดังนี้

2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักเป็นภาพมุมกว้างเพื่อแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวกำลังดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่เป็นภาพตอนเปิดเรื่องเพื่อเร้าใจคนดูให้รับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ เป็นการปูอารมณ์ของคนดูก่อนถึงจุดสำคัญของเรื่อง อย่างไรก็ตามบางครั้งอาจใช้ภาพปิดเรื่องเพื่อให้เห็นคนดูเข้าใจถึงเรื่องราว เหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้ เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศมักเป็นภาพกว้างที่ทำให้คนดูรู้สึกผ่อนคลาย เช่น โฆษณاب้านสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2) ภาพตัวแสดง อาจเป็นได้ทั้ง วัตถุ สิ่งของ บุคคล ผู้นำเสนอ ที่แสดงออกถึงการกระทำและถูกกระทำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการและเห็นถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้โฆษณาน่าเชื่อถือและน่าดึงดูดใจมากขึ้น

2.3) ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาส่วนใหญ่จะถ่ายให้เห็นภาพสินค้าในระยะใกล้ สามารถเห็นรูปลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนบนจอภาพ ภาพลักษณะนี้นิยมเรียกทับศัพท์ว่า Pack-short ตามปกติ Pack-short จะถูกนำเสนอเป็นภาพสุดท้ายในชิ้นงานโฆษณา แต่โฆษณาบางเรื่องอาจแทรก Pack-short ไว้กลางเรื่องในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น แต่การสร้างโฆษณาจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน เพื่อสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวเองอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็มีได้หมายความว่าโฆษณาทุกเรื่องต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ประเภท

2.4) สีของภาพ สีมักมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน สีวรรณะร้อนจะให้ความรู้สึกที่มีพลัง รื่นเริง รุ่งเรือง ส่วนสีวรรณะเย็นให้ความรู้สึกสงบ สบายใจ ผ่อนคลาย นอกจากนี้สียังมีความเป็นสากลในการให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาแก่นมนุษย์ทั่วโลกอีกด้วย (ปรีนดา องค์กรธุรกิจ, 2547 อ้างใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 11) ยกตัวอย่างเช่น

- สีน้ำตาล แสดงถึงความมั่นคง ปลอดภัย อบอุ่น รักความสบาย รักสันโดษ
- สีแดง กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกลัว ความอันตราย ความแสร้ง ความร้อนใจ
- สีน้ำเงิน สีเขียว แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกผ่อนคลาย ความเข้มข้ม สง่างาม
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส มีพลัง ร่าเริง เบิกบาน
- สีม่วง ให้ความรู้สึกเศร้า ลึกลับ น่าสงสัย
- สีขาว แสดงออกถึงความบริสุทธิ์ สะอาด สุภาพ
- สีชมพู แทนความสดใส ความรัก
- สีดำ แทนความลึกลับ ว่างเปล่า หดหู่ เศร้าใจ

3) ส่วนของเสียง (Audio Part) เสียงที่เป็นองค์ประกอบในโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน (ยิ่งสุภาพร อัจจงค์, 2539 อ้างใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 11) คือ

3.1) เสียงเพลงประกอบ เพลงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของชิ้นงานโฆษณาเพราะสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้รับสารได้โดยง่าย ทั้งนี้เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ รวมถึงช่วยในการจดจำตัวสินค้าได้อีกด้วยเพราะเนื้อเพลงและทำนองมักง่ายต่อการจดจำ เพลงสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและโฆษณา ช่วยให้ดำเนินเรื่องได้อย่างกระชับรัดกุม ไม่ยืดเยื้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณาและช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืนระหว่างการดำเนินเรื่องและเนื้อหาของงานโฆษณา แม้ว่าเพลง

จะมีความสำคัญแต่ในงานบางโฆษณาที่อาจจะมีเพลงประกอบเลยก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาลักษณะของตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

3.2) เสียงพูดของนักแสดงหรือเสียงบรรยายข้อความโฆษณา เสียงพูดหรือเสียงบรรยายในชิ้นงานโฆษณานั้นมาจากกระบวนการเขียนข้อความโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางด้วยกัน (วัฒนไพโร บันมณี, 2538 อ้างถึงใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 11) คือ

3.2.1) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach) การเขียนลักษณะนี้เหมาะกับงานโฆษณาที่ต้องการเน้นการแจ้งข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภคทราบ การลดราคา ข้อเสนอพิเศษ คุณลักษณะของสินค้า หรือสรรพคุณของสินค้าที่กำลังเปิดตัวครั้งแรกในตลาด เป็นการให้ข้อเท็จจริงของสินค้าในแง่ของเหตุผลด้านตรรกะวิทยา ว่าทำไมต้องซื้อสินค้านี้ เพราะงานโฆษณาคือการถ่ายทอดความเป็นจริงอย่างมีกลเม็ด อันได้แก่ สรรพคุณการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ

3.2.2) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความรู้สึก (Emotional Approach) เป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการกระตุ้นความสนใจและถ่ายทอดความจริงเกี่ยวกับตัวสินค้าให้เข้าไปสัมผัสถึงความรู้สึกของผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีความต้องการอะไรด้านอารมณ์ ความนึกคิด ด้วยถ้อยคำสะสละสลวยกินใจ เต็มไปด้วยศิลปะในการใช้ภาษาและสุนทรียะ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ต้องการความนุ่มนวล จรรโลงใจ ในการเปิดรับสารโฆษณา นอกจากจะได้รับทราบข้อมูลของสินค้าแล้ว การที่สารโฆษณามีลักษณะนุ่มนวล สะสละสลวย แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกขัดเยียดสารเพื่อขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดใจได้ดีกว่าการใช้ข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว

4) คำขวัญ (Slogan) เป็นการใช้ภาษาลักษณะหนึ่งในงานโฆษณา โดยมากมักจะเป็นคำที่สะดุดหู สะดวกแก่การพูด และอาจจะคล้องหรือไม่ก็ได้ มักใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า หรือองค์กรของตนให้แตกต่างออกไปจากสินค้านี้หรืออื่นหรือองค์กรอื่นๆ

จากงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ได้ใช้การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์วิทยาที่แสดงให้เห็นถึงระดับชั้นของรหัสความหมายที่ถูกผูกขึ้นมาเป็นโครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบสำคัญของสารโฆษณาออกเป็น 2 ส่วน (อาภาพรรณ สายยศ, 2549, หน้า 60) ดังนี้

1) แนวคิดการโฆษณา (Advertising Concept)

1.1) แก่นและโครงเรื่อง (Theme And Plot) สำหรับภาพยนตร์จุดเริ่มต้นของการทำงานก็คือ การกำหนดโครงเรื่องและแก่นของเรื่องเพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่

ใช้ในการสื่อความหมายให้กับผู้รับสาร ซึ่งแก่นหรือแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) คือ คุณค่าเชิงนามธรรม ความต้องการที่จำเป็นทางด้านจิตใจของมนุษย์ เช่น ความต้องการความรัก อำนาจ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น และในส่วนของโครงเรื่องนั้นจะหมายถึง การผูกเค้าโครงเรื่อง หรือสร้างเรื่องราวคร่าวๆ ขึ้นมา โครงเรื่องสามารถรับรู้หรือตีความได้อย่างสมบูรณ์ตามประเด็นต่างๆ คือ การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการจบเรื่อง ในสถานการณ์ สุข เศร้า สับสน เป็นต้น

2) การนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution)

2.1) ตัวละคร (Actor) ซึ่งหมายรวมถึง อายุ เพศ เครื่องแต่งกาย ท่าทางการแสดงออก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร และจำนวนตัวละคร ที่ปรากฏในงานโฆษณา การเลือกตัวละครที่ใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณาจะมีความหมายที่แฝงอยู่ในตัว รูปร่างหน้าตาและบุคลิกของตัวแสดงจะถูกเข้ารหัสด้วยรหัสทางสังคม ผ่านการแต่งกาย กิริยาท่าทาง ฯลฯ เช่น อาชีพบาร์เทนเดอร์คือ การแต่งกายใส่เสื้อสูทก็ค้ำค้ำทับเสื้อเชิ้ตกำลังเปิดขวด เป็นต้น

2.2) ฉาก (Setting) ซึ่งหมายรวมถึง สถานที่ อุปกรณ์ประกอบฉาก สี แสง ฉากมีความสำคัญทางสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะภาพความเป็นอยู่ของตัวแสดงได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นเครื่องมือที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตัวแสดงในด้านฐานะทางสังคม ทัศนียภาพ (Life Style) และบอกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้ชีวิตกับอาชีพการงาน ซึ่งพิจารณาจากการตกแต่งเครื่องแต่งกาย หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ฉากยังส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ดูให้คล้อยตามว่าเป็นจริง รวมถึงส่งเสริมความรู้สึกกลุ่มลึกของภาวะจิตใจของตัวละครอีกด้วย

2.3) เสียงประกอบ (Sound Effects) ซึ่งรวมถึง เสียงที่ประกอบในโฆษณา เช่น เสียงรินเบียร์ เสียงเรียก เพลงบรรเลง ฯลฯ เสียงประกอบมีความสำคัญต่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งจะมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้และเพื่อกระตุ้นความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น เพื่อจูงใจทางอารมณ์ เพื่อความสมจริง สร้างความสอดคล้องและกลมกลืนให้กับภาพ เป็นต้น

2.4) ข้อความโฆษณา (Copy) / เพลงโฆษณา (Jingle) โดยทั่วไปการใช้ถ้อยคำโฆษณามักจะคำนึงถึงการจดจำได้ง่าย อ่านง่าย กระตุ้นความสนใจในทันที มีความชัดเจน สร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี และตอบวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ข้อความ บทสนทนา นอกจากนี้เพลงโฆษณายังต้องสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของภาพได้ด้วย เช่น อารมณ์สนุกสนานของตัวละครคงไม่สามารถใช้เพลงช้าเรื่อยๆ จังหวะดนตรีจะต้องเร้าใจ เป็นต้น

2.5) ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) / คำขวัญ (Slogan) / ตราสินค้า (Logo) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะบอกว่าโฆษณานั้นเป็นของสินค้าอะไร ชื่อยี่ห้อจำเป็นต้องปรากฏ รวมทั้งตราสินค้าเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเน้นย้ำด้วยคำขวัญ ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำจึงเป็นสิ่งจำเป็น

การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อที่จะบรรลุจุดประสงค์ด้านการตลาด เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง และเมื่อช่องทางการสื่อสารถูกจำกัดไปด้วยเนื้อที่และเวลาอันน้อยนิด จึงมีการพยายามที่จะส่งสารให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งก็คือขั้นตอนของการวางแผนความคิดหลักในการนำเสนอสารโฆษณานั้นเอง การวางแผนความคิดจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาร และการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป โดยมีข้อกำหนดจากผู้ผลิต เจ้าของสินค้า หรือจากวัตถุประสงค์เบื้องต้น แหล่งข้อมูลเหล่านี้อาจมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาของกลุ่ม ผลจากงานวิจัย หรือประสบการณ์ต่างๆ (อภาพรรณ สายยศ, 2549, หน้า 15)

การกำหนดแนวคิดหลักในงานโฆษณา ก็เพื่อต้องการสร้างสารโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ โดยการวางขั้นตอนของการสร้างสารโฆษณาและกระบวนการสร้างความหมายที่จะนำมาใช้ในวิธีการนำเสนอ (Execution) ซึ่งแรงจูงใจที่นำมาใช้นั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์และการวางแผนความคิดหลักเกี่ยวกับสินค้า (Concept / Main Idea) นั้นเอง

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย ได้กำหนดรูปแบบในการจัดจำแนกประเภทแนวคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา (ช่อม ประเสริฐสกุล, 2533 อ้างใน อภาพรรณ สายยศ, 2549, หน้า 21) ไว้ดังนี้

- 1) การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure) จากความต้องการของมนุษย์เรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งก็คือ ความพึงพอใจในรูป ปรส กลิ่น เสียง และสัมผัส
- 2) การให้ความมั่นคง ปลอดภัย (Security & Safety) เป็นความจำเป็นพื้นฐานที่หมายรวมถึง เงินทอง สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ความมั่นคงและความปลอดภัยตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ การโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถให้ความมั่นคงปลอดภัย
- 3) การให้คำมั่นสัญญา (Promise) หมายถึงการให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลตามที่โฆษณาถ้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การให้สัญญาเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่าก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ยังเป็นการเชิญชวนหรือท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการอีกด้วย
- 4) การให้คำรับรองจากผู้น่าเชื่อถือ (Testimonial) เป็นสิ่งที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ที่อาจขึ้นอยู่กับระดับความรู้ ความเป็นผู้ชำนาญในด้านต่างๆ

5) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) คือกระบวนการในการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร มีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคจดจำชื่อเสียงขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ โดยการหล่อหลอมความเข้าใจของผู้บริโภคเข้ากับมโนภาพ (Concept) หรือสัญลักษณ์อย่างง่าย เป็นการเน้นความสำคัญของจิตใจมากกว่าความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาและเป็นเรื่องของการ โฆษณาทางอ้อม เพื่อพัฒนาชื่อเสียงให้กับตัวสินค้า บริการ หรือองค์กร

6) การใช้บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือบุคลิกโดดเด่น มาเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นกลวิธีในการดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่า คนเราชอบที่จะเอาอย่างหรือเลียนแบบ

7) การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) ได้แก่ความไร้เดียงสาและปราศจากการเสแสร้ง อาจนำเสนอโดยใช้เด็กหรือสัตว์เลี้ยงเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เพราะความรู้สึกจับใจและความเพลิดเพลินสามารถโน้มน้าวผู้ชมได้ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูนี้มีได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าหรือบริการสำหรับเด็กเท่านั้น แต่ยังสามารถนำความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดงเข้าประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ได้

8) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสีสันให้เกิดขึ้นกับชีวิต เนื่องจากอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับกลไกของการมองโลกในแง่ดี ผู้ที่มองโลกในแง่ดีมักเห็นแง่มุมต่างๆ ของชีวิตได้อย่างมีเหตุผลและมีสีสัน อารมณ์ขันสามารถสร้างความรู้สึกรอบอุ้มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้โฆษณาก็สามารถถือข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาของการนำเสนอด้วยรูปแบบอารมณ์ขันก็คือ อารมณ์ขันนั้นดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากผลิตภัณฑ์เสียหมด ผู้บริโภคจะรับเอาเฉพาะเรื่องตลกแต่อาจลืมผลกับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก็เป็นได้

9) การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) หมายถึงการใช้เนื้อหา รูปแบบ ภาษา หรือการแสดงออกทางศิลปะ เพื่อก่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ความตระหนก ความรัก ความโกรธ เกลียด โหดเหี้ยม รุนแรง หรือความเสียใจ ประโยชน์ของการเร้าอารมณ์นี้จะก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม เกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

10) การใช้เพศรส (Sex) จากหลักความต้องการของมาสโลว์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ตามธรรมชาติมนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็สนใจซึ่งกันและกัน ทั้งด้านกายภาพและความพึงพอใจในด้านเพศรส หลักธรรมชาติดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการ โฆษณาอย่างได้ผล

11) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม หมายถึงวิถีชีวิตทั้งหมดของคนเรา รวมถึงศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ภาษาและเทคโนโลยี วัฒนธรรมช่วยให้เกิดการรวมตัวกันในสังคมและกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นการเชิดชู

และสร้างเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ สร้างความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ จุดสำคัญในความรักชาติ และห่วงหาอาลัยความเป็นไทย การสร้างสรรค์งานในแนวนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

12) การอ้างเหตุผล (Reason-Why) นอกเหนือจากการใช้อารมณ์ในการจัดสินใจแล้ว คนเรายังใช้เหตุผลพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย การใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดที่นิยมใช้กันมากในวงการโฆษณา

13) การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value) จากที่บุคคลทั่วไปอาจเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่าว่า หากจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่าใด คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย และหากจ่ายน้อยลงเท่าใดคุณภาพย่อมลดลงเท่านั้น แต่แนวคิดนี้ถูกใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ราคาถูกแต่คุณภาพสูง หากคุณภาพเท่ากันจะจ่ายแพงกว่าไปทำไม บางครั้งอาจต้องบอกว่าสินค้าของเราแพงกว่า แต่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

14) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อสารนอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงแล้ว เรายังสามารถสื่อความหมายโดยอ้อมผ่านทางสัญลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การสื่อความหมายผ่านทางสัญลักษณ์ นี้เป็นการสื่อสารที่ศิลปะ กินใจ ให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี ในวงการโฆษณาจึงนิยมใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอแนวคิดของตน เพื่อโน้มน้าวผู้ชมให้คล้อยตามกันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การอุปมาอุปมัยก็เป็นการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์อีกแบบหนึ่งที่ใช้ได้ผลเป็นอย่างดีด้วยวิธีการเปรียบเทียบ

15) การเปรียบเทียบ (Comparison) คือการนำเอาของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปมาเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกันในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

16) ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) คือการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสินค้าหรือบริการในฐานะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ข้อขัดข้องหรือความยากลำบากต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องประสบ เปรียบเหมือนผลิตภัณฑ์เป็นวีรบุรุษที่เข้ามาช่วยเหลือแก้ปัญหาเหล่านั้นได้

17) การให้ข้อมูล (Information) คือการบอกกล่าวข้อเท็จจริง อาจเป็นไปในรูปแบบของการแสดงข้อพิสูจน์ เป็นการเสนอข้อความที่เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ชมหันมาใส่ใจ ซึ่งตามหลักของการโน้มน้าวใจการให้ข้อมูลต้องประกอบด้วยหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือ

18) การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a Concept) เป็นการนำชื่อสินค้า (Name) แบบของสินค้า (Model) หรือตัวแทนของสินค้า (Presenter) มาเป็นแนวคิดของเนื้อหาในงานโฆษณา

การสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

การสื่อความหมายในโฆษณาผ่านองค์ประกอบย่อยๆ ของสารโฆษณา จะมีลักษณะสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในขณะนั้น ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดแนวคิดในการโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอ อีกทั้งยังต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างกันของแต่ละตลาด ทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต่างกันไป ปัจจัยที่การผลิตงานโฆษณาต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการสร้างสรรค์สามารถจำแนกได้ (อาภาพรพรรณ สายยศ, 2549, หน้า 24) ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยที่มีการตกลงร่วมกันในสังคม เป็นรูปแบบของการคิด การกระทำ ความรู้สึก และการโต้ตอบ ซึ่งมนุษย์จะมีการเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคมของตน และยังรวมไปถึงค่านิยมของแต่ละบุคคล ระบบสังคม จารีตขนบธรรมเนียมประเพณี โดยที่ในแต่ละสังคมก็จะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละสังคมนั้นๆ ทำให้การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาจำเป็นต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด
- 2) ปัจจัยด้านภาษา (Language) ภาษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างมนุษย์ บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมและเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารการโฆษณาให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งนั่นก็ขึ้นอยู่กับความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้ถ้อยคำหรือภาษาให้เหมาะสม ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์
- 3) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Law) กฎหมายของแต่ละประเทศมีความสำคัญที่ทำให้การโฆษณาแตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดที่บางครั้งก็นำมาซึ่งความยากลำบากในการสร้างสรรค์งานโฆษณารวมถึงการเผยแพร่โฆษณาของสินค้าบางประเภท กฎหมายยังมีผลกระทบต่อเนื้อหาของสารที่ต้องถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น กฎหมายควบคุมช่วงเวลาที่สามารถโฆษณาสุราได้คือ หลัง 22.00 - 05.00 น. เท่านั้น หรือห้ามโฆษณาเกินจริง เช่น ใช้คำว่า ดีที่สุดในโลก เป็นต้น
- 4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น การกระจายรายได้ การศึกษา เทคโนโลยี ฯลฯ มีผลกระทบต่อการทำงานซึ่ง กล่าวคือ หากในประเทศมีพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า ประชาชนย่อมมีฐานะที่ดี มีความรู้ ก็จะทำให้สามารถเข้าถึงและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้มากขึ้น

ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

ในความสัมพันธ์กับผู้อื่น มนุษย์เราสื่อความหมายอยู่เกือบตลอดเวลาและใช้วิธีการอันหลากหลาย วิธีการที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ ภาษา (รวมไปถึงสีหน้าท่าทางที่เราใช้) แต่เรายังสื่อความหมายได้ด้วยเครื่องแต่งกาย (เช่น ชุดไปทำงาน ชุดไปเที่ยว ชุดไปงานศพ) เครื่องอุปโภคบริโภค (เช่น รถเบนซ์ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) และสไตล์การใช้ชีวิต (เช่น เล่นกอล์ฟ เข้าค่ายอาสาพัฒนา) ในโลกของสื่อและศิลปวัฒนธรรม ปฏิบัติการสื่อความหมายก็จะยิ่งซับซ้อนขึ้นไป เช่น ภาพยนตร์และวรรณกรรม ต่างก็มีขนบแบบแผนการสื่อความหมายตามแนวต่างๆ แยกย่อยลงไปอีก การเพิ่มขยายปริมาณของการสื่อสารในสังคมร่วมสมัย ส่งผลให้ชีวิตทางวัฒนธรรมกลายเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันกันสร้างสื่อ และบริโภคความหมายอย่างเข้มข้นและสลับซับซ้อน

สัญศาสตร์ (Semiotics) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญญาวิทยา (Semiology) ศึกษากระบวนการต่างๆ ที่มนุษย์ในสังคมใช้ในการสื่อความหมายสู่กัน วิชานี้พัฒนาขึ้นภายใต้อิทธิพลความคิดของ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ บิดาแห่งวิชาภาษาศาสตร์ นั่นคือ สัญศาสตร์แนวโครงสร้าง (Structural Semiotics) สัญศาสตร์แนวนี้เน้นย้ำหลักการเรื่อง “โครงสร้าง” ที่ว่า ค่าสื่อความหมายของสัญญาณแต่ละตัวเกิดจาก “ความสัมพันธ์” ที่สัญญาณตัวนั้นๆ มีกับสัญญาณตัวอื่นๆ ที่อยู่รวมในระบบเดียวกัน มิใช่ว่าสัญญาณแต่ละตัวจะสื่อความหมายได้ด้วยตัวของมันเองโดดๆ (นพพร ประชากุล, 2552, หน้า 320)

วิธีมองแบบสัญศาสตร์นั้นไม่จำกัดแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย เนื้อหาสาระ หรือความหมายเบื้องต้นที่รับรู้ได้ด้วยสามัญสำนึกเท่านั้น แต่จะมุ่งเน้นต่อไปที่ความหมายทางวัฒนธรรมซึ่งทำหน้าที่คอยพวงก้าจุนความหมายเบื้องต้นอีกทีหนึ่ง โดยพยายามสาธิตกระบวนการผลิตความหมายทั้งหมดนั้นออกมา

จากที่ได้กล่าวมานี้ จะพบว่าสัญศาสตร์ช่วยให้สามารถเข้าใจชัดเจนขึ้นว่า วัตถุใดๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค แฟชั่น ของสะสม หรือผลงานศิลปะ มิได้มีเพียงมูลค่าใช้สอย (Use Value) หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เท่านั้น หากยังมี “มูลค่าสื่อความหมาย” (Signifying Value) ด้วย และจากสภาพสังคมปัจจุบันซึ่งเต็มไปด้วยค่านิยมในการเสพวัตถุ ทำให้มูลค่าสื่อความหมายดังกล่าวดูเหมือนจะอยู่เหนือมูลค่าอื่นใดทั้งหมด (นพพร ประชากุล, 2552, หน้า 324)

ความหมายและความสำคัญของสัญญาณ (Sign)

คำว่า Semiology นั้นสามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญาณ” (Science of Sign) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พยายามให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญญาณ”

กล่าวคือเป็นศาสตร์ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีสงสารของสัญญาณ คือการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยง โทรม ตลอดจนการสูญสลายของสัญญาณหนึ่งๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 80)

สัญญาณ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ สิ่งที่น่ามาใช้เป็นสัญญาณนั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ หรืออาจจะเป็นรูปภาพ และสัญญาณที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ ภาษา ถึงแม้ว่า “สัญญาณ” จะเป็นเพียงตัวแทนความหมายของความเป็นจริง แต่นั่นก็มิได้ทำให้สัญญาณมีความสำคัญลดน้อยลงเลย (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 80)

ทฤษฎีสัญญาณวิทยามีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่จะสนใจเรื่องการสร้างสรรค์และการแปรเปลี่ยนความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญญาณต่างๆ ดังเช่นในกรณีของภาพยนตร์โฆษณา เราสามารถประยุกต์เอาแนวคิดด้านสัญญาณวิทยามาตั้งคำถามนำการศึกษาได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณามีสัญญาณอะไรประกอบอยู่บ้าง เช่น ภาพ เสียง ฉาก มุกตลก ฯลฯ และสัญญาณเหล่านั้นทำงานสร้างความหมายอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 81)

De Saussure (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 82) นักวิชาการทางด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิสฯ คือผู้บุกเบิกและวางรากฐานของทฤษฎีสัญญาณวิทยา ถึงแม้ De Saussure จะทำงานด้านภาษาศาสตร์เช่นเดียวกับนักภาษาศาสตร์คนอื่นๆ คือศึกษาภาษาในฐานะระบบสัญญาณอย่างหนึ่ง แต่จุดที่ทำให้แตกต่างออกไปคือ De Saussure ได้ขยายวัตถุดิบในการศึกษาออกไปให้กว้างขวางกว่า “ภาษา” และได้เสนอว่า ยังมีระบบสัญญาณรูปแบบอื่นๆ ที่จะสามารถแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญญาณทางทหาร อาหาร อากาศเจ็บป่วย ฯลฯ กล่าวคือทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำมาเป็นสัญญาณได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมายได้

นิยามของ Semiology คือ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญาณที่อยู่ในบริบทหนึ่งๆ (Life of Sign) จากนิยามดังกล่าวแสดงว่าต้องมีการประกอบสร้างหรือสถาปนาสัญญาณ (Constitute) ตั้งอยู่ในเงื่อนไขหรือกฎข้อบังคับ และสัญญาณนั้นสามารถที่จะผกผันได้ (สิ้นสุดความหมายหนึ่ง หรือแปรเปลี่ยนไปอีกความหมายหนึ่ง)

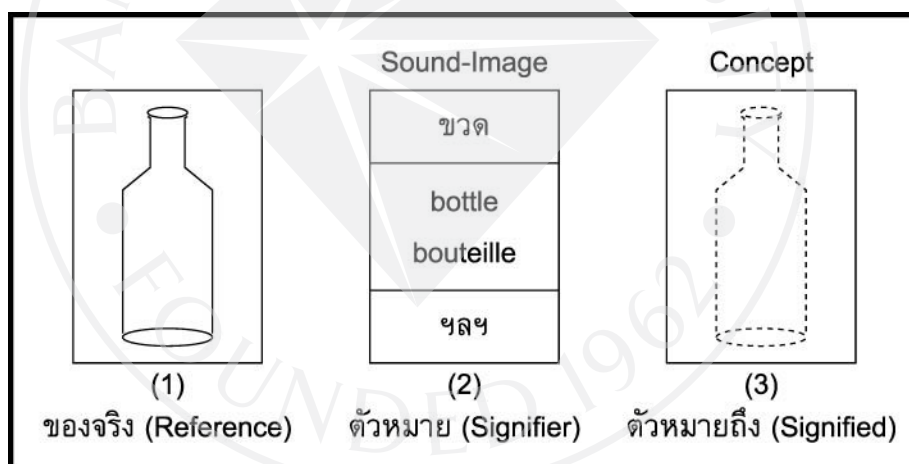
เพิร์ส ได้ให้นิยามของสัญญาณที่ง่ายที่สุดและเข้าใจได้โดยง่ายที่สุดไว้ว่า สัญญาณ คือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is Something Which Stands to Somebody for Something in Some Respect) (Peirce, 1931 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 84)

องค์ประกอบของสัญญาณ

ตามแนวคิดของ De Saussure เรื่องของสัญญาณเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 85) ดังนี้

- 1) ของจริง (Reference) คือ บรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ขวดแก้วจริงๆ ในภาพที่ 1
- 2) ตัวหมาย (Signifier) คือ ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนตัวขวดจริง เช่น ในบริบทของสังคมไทยจะสร้างสัญลักษณ์ที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Bouteille” และสังคมอื่นๆ ก็จะมีวิธีสร้างสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป สัญลักษณ์ในภาพที่ 2 อาจจะเป็น “เสียง” (Sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือเป็น “ภาพ” (Image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ เป็นต้น
- 3) ตัวหมายถึง (Signified) คือ เมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์ (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญลักษณ์ “ขวด/Bottle/Bouteille” ในสมองหรือความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจกันว่าเป็น “เป็นภาพในใจหรือในความคิด” (Concept)

ภาพที่ 2.2 : แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.

ในการศึกษาเรื่องระบบสัญลักษณ์นั้น De Saussure สนใจแต่เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ 2 และ 3 เท่านั้น ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวหมาย” และ “ตัวหมายถึง” มี 3 ลักษณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 86) ดังนี้

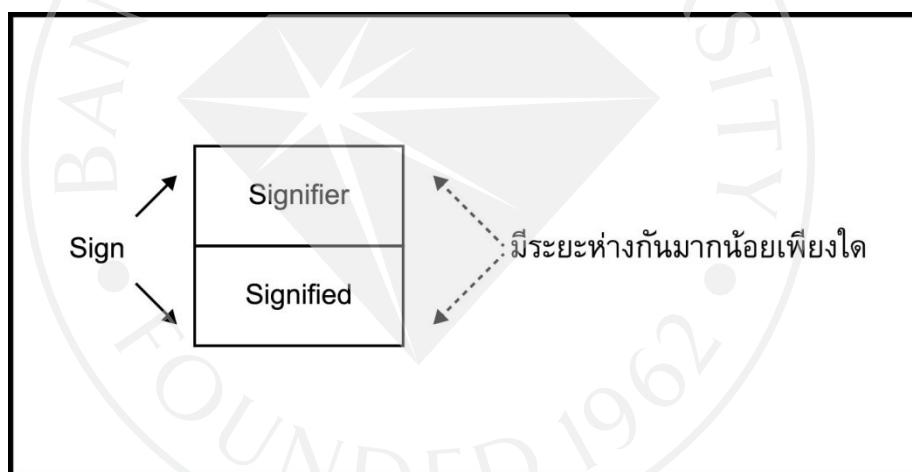
1) Arbitrary เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ เช่น คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงอันใดกับรูปร่างของขวดเลย เช่นเดียวกับสัญญาณ “Bottle” หรือ “Bouteille”

2) Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าต้องเรียนรู้เอา

3) Unmotivated เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจงใจพิเศษใดๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย กล่าวคือไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญญาณ

จากแนวคิดของ เพิร์ส จะเห็นได้ว่า สัญญาณ (Sign) หนึ่งๆ จะมียุคประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) (ภักพงศ์ อัครเสรณี, 2550, หน้า 15-16)

ภาพที่ 2.3 : ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Signifier และ Signified



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์หัตถ์ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

จากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ Peirce จึงได้นำเอาระยะห่างระหว่าง Signifier และ Signified มาจัดประเภทของ Sign ได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1) ภาพเหมือน (Icon) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เป็นไปในลักษณะของความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง (Resemblance) เช่น ภาพถ่ายหรือภาพยนตร์ เพราะว่าภาพดังกล่าวดูเหมือนกับสิ่งที่มันอ้างอิงถึง

2) ดรรชนี (Index) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เป็นไปในลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (Cause and Effect) ที่ชี้บ่งหรือชี้ถึงบางสิ่งบางอย่างอื่นๆ เช่น การที่เราเห็นควันก็รู้ว่ามီးไฟ เป็นต้น

3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเอง แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่ไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ ซึ่งต้องได้รับการยอมรับจนกลายเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจ

ตารางที่ 2.1 : แสดงประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของ Peirce

ประเภทสัญลักษณ์	Icon	Index	Symbol
เกณฑ์พิจารณา			
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง	มีความเชื่อมโยงแบบเหตุผล (causal connection)	มีความเชื่อมโยงเกิดจากข้อตกลง (convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่ายอนุสาวรีย์รูปปั้น	ควันไฟ อาการของโรค	คำ ตัวเลข ตัวเลข
กระบวนการถอดความหมาย	มองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล (figure out)	ต้องเรียนรู้

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

สัญลักษณ์ (Sign) ทั้ง 3 นี้ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กันซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) รวมกันอยู่ก็ได้เช่น ภาพพระสงฆ์เป็นได้ทั้งภาพเหมือน (เป็นภาพเหมือนของพระจริง) ในขณะที่เดียวกันก็เป็นดัชนี (เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนของศาสนาพุทธ) และเป็นสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ (อาภาพรรณ สายยศ, 2549, หน้า 54)

จากแนวคิดเรื่อง Signifier และ Signified นี้ สามารถนำมาประกอบใช้กับเรื่องการถ่ายภาพ การจัดมุมกล้อง และการตัดต่อ เพื่อให้ได้ความหมายต่างๆ กันออกไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 87) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องสัญญะกับการจัดมุมกล้อง

Signifier (Shot)	Definition	Signified (Meaning)
Close-Up	ถ่ายแต่ใบหน้า	ความใกล้ชิด (Intimacy)
Medium Shot	ถ่ายส่วนใหญ่ของร่างกาย	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
Long Shot	ถ่ายฉากและตัวละครหลายๆ ตัว	ปริบท, ขอบเขตที่เกิดเหตุการณ์
Full Shot	ถ่ายร่างกายเต็มตัว	ความสัมพันธ์ทางสังคม
Pan Down	กล้องถ่ายภาพแบบกด	อำนาจ ในฐานะที่สูงกว่า
Pan Up	กล้องถ่ายภาพช้อนขึ้น	ลักษณะที่ต่ำต้อยกว่า มีอำนาจน้อยกว่า
Zoom In	กล้องถ่ายเข้าหา	การสังเกต การให้ความสนใจ
Fade In	ภาพในจอค่อยๆ สว่างขึ้น	จุดเริ่มต้น
Fade Out	ภาพในจอค่อยๆ จางหายไป	จุดจบ
Cut	การย้ายภาพจากภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่ง	เหตุการณ์ 2 อย่างที่เกิดใน ช่วงเวลาใกล้กัน ความตื่นเต้น
Wipe	ภาพค่อยๆ ถูกกวาดออกไปจากหน้าจอ	แสดงบทสรุป

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.

จากตัวอย่างการประยุกต์ใช้ดังกล่าว ทำให้เห็นว่าทฤษฎีสัญญะวิทยาได้ขยายขอบเขตของสิ่งที่สามารถจะมีความหมาย ให้กว้างขวางออกไปจากภาษาเท่านั้น ทุกสิ่งทุกอย่างหากโคจรเข้ามาอยู่ในแวดวงของการให้ความหมายแล้ว จะมีคุณสมบัติเป็นสัญญะได้ทั้งสิ้น ดังนั้น วิธีการวิเคราะห์สัญญะและรหัสจึงขยายขอบเขตและความสำคัญออกไปอย่างกว้างขวางมาก สิ่งที่น่าสนใจทุกชนิดเราจึงเรียกรวมว่า “ตัวบท” (Text) (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 88)

ความสัมพันธ์ (Relations)

ในขณะที่สรรพสิ่งทุกอย่างรวมทั้งสัญญาจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่างคือ ส่วนประกอบย่อย (Element) และความสัมพันธ์ (Relation) ดังตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดในเรื่องภาษา เช่น หากเรียงประโยค 2 ประโยคในรูปแบบต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 : ตัวอย่างองค์ประกอบของสัญญา

ประโยค 1	พ่อ	ตี	ลูก
ประโยค 2	ลูก	ตี	พ่อ

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

ในประโยคทั้ง 2 นี้ ส่วนประกอบย่อยนั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเลย สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือความสัมพันธ์ในแง่ของ “Order Relation” ซึ่งทำให้ความหมายของทั้ง 2 ประโยคเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ดังนั้น สิ่งที่สัญญะวิทยาให้ความสนใจวิเคราะห์เป็นอย่างมาก จึงเป็นเรื่องการวิเคราะห์ “ความสัมพันธ์” ดังเช่นความสัมพันธ์แบบ Synchronic และ Syntagmatic

แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” ถูกนำมาใช้อธิบายเรื่อง “ความหมาย” ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ ข้อเท็จจริงที่ว่าไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่ง ดังนั้น การกล่าวว่ สมศักดิ์มีเงิน 1 ล้านบาท จึงให้ความหมายไม่ได้เลยว่า สมศักดิ์รวยหรือจน (ไม่มีความหมายในตัวเอง) จนกว่าจะนำเอาสมศักดิ์ไปเทียบกับคนงานในโรงงานหรือเศรษฐีพันล้าน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 89)

คู่ของความสัมพันธ์ที่ช่วยให้เห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) หากนำ “ขาว” มาเข้าคู่กับ “ดำ” จึงจะอ่านความหมาย “ขาว” ได้ชัดเจนที่สุด นี่เป็นหลักโดยทั่วไปของการสร้างตัวละครแบบ “พระเอก-ผู้ร้าย” ขึ้นมา ผู้ร้ายทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ช่วยให้ความหมายของพระเอกเด่นชัดขึ้นมา

ความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่สัญญะวิทยาสนใจวิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) คำว่า “Con” หรือ “บริ” นั้น มีความหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ดังนั้น Context หรือบริบทจึงหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบทนั่นเอง ซึ่งทำให้ตัวบทหนึ่งๆ จะมี

ความหมายอย่างไรรู้ขึ้นอยู่กับบริบทนั้นๆ ด้วย ดังนั้น หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวบทเดิม แต่ความหมายก็อาจเปลี่ยนไปได้ ในวงการสื่อสาร เรามองเห็นความสำคัญที่บริบทจะเป็นตัวกำหนดความหมายให้แก่ตัวบทอยู่ตลอดเวลาเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับคำบรรยายภาพในโทรทัศน์ ตัวอักษรคำบรรยายได้ภาพในหน้าหนังสือพิมพ์

อีโค ศึกษาเรื่องความสำคัญของบริบทต่อมากอีกมาก และให้ข้อสรุปว่าบริบทที่เป็นบริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดความหมาย เขาได้ยกตัวอย่างเหตุการณ์เดียวกันคือ “เมื่อท้องฟ้ามีเมฆทะมึน เมฆครึ้มและมีฟ้าแลบประปราย” ในแอฟริกาจะอ่านความหมายว่าเป็นนางแห่งโซคราย ในโปลิเนเซียทำนายว่าจะต้องมีเด็กในหมู่บ้านตาย คนไทยอธิบายว่าฟ้าแลบเป็นเพราะรามสูรขว้างขวานหรือนางเมฆขลาล่อแก้ว นักวิทยาศาสตร์ก็พยากรณ์ว่าฝนจะตก เป็นต้น (Eco, 1976 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 90)

คูลเลอร์ กล่าวสรุปว่า ตัววัตถุเองจะยังไม่มีความหมายอะไรในตัวจนกว่าจะมาอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่มีรหัสกำหนดความหมายเอาไว้ กระดาษที่ทำเป็นธนบัตรมีความหมายถึงเงินเฉพาะในสังคมปัจจุบันเท่านั้น ในขณะที่บริบททางวัฒนธรรมเกาะเกี่ยวกันเป็นตาข่ายที่เรียกว่า “Network of Relation” (Culler, 1976 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 91)

ในการประยุกต์แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” เราอาจจะเทียบได้ว่า “ตัวบท” นั่นคือ เนื้อหา (Context) และ “บริบท” นั่นคือรูปแบบ (Form / Format) ดังนั้น ความหมายของเนื้อหา (Text) จะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบ (Context) ที่ประกอบตัวอยู่ ยกตัวอย่างเช่น หากเรารินแชมเปญ (เนื้อหา) ใส่ในแก้วทรงสูง (รูปแบบ) ย่อมให้ความหมายที่แตกต่างจากแชมเปญ (เนื้อหาเดิม) ที่ถูกรินใส่ในแก้วพลาสติก (รูปแบบใหม่) อย่างแน่นอน ในวงการสื่อสารมวลชน ได้นำเรื่องเนื้อหาและรูปแบบมาใช้ในการสื่อความหมายอยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ฉากที่ใช้ในการแสดง เครื่องประดับฉาก เครื่องแต่งกาย บทสนทนา การแสดงท่าทางของตัวละคร ฯลฯ

ลักษณะส่วนตัว / ส่วนรวมของสัญญาณ (Private / Public)

เดอ โซซูร์ ได้นำเสนอว่า สัญญาณทุกอย่างจะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่งคือ มิติที่เป็นส่วนรวมเรียกว่า “Language” และมิติที่เป็นส่วนตัวซึ่งเรียกว่า “Speech” ตัวอย่างที่เห็นง่ายๆ จากทางด้านภาษาก็คือ Language ของภาษาไทย จะประกอบด้วยพยัญชนะ 44 ตัว สระ 32 ตัว วรรณยุกต์ 5 เสียง มีไวยากรณ์ในการเรียงลำดับประธาน กริยา กรรม ฯลฯ และเมื่อ “มรว. คึกฤทธิ์ ปราโมช” หรือ “รงค์ วงษ์สวรรค์” นำเอาภาษาไทยโดยส่วนรวมมาใช้แต่ละท่านต่างก็มี Speech (ลีลา) เฉพาะตัวของท่าน แต่ถึงจะมีลีลามากน้อยเพียงใด คนที่ใช้ภาษาไทยทุกคนก็ต้องอยู่ในกรอบของ Language ของภาษาไทย จะใช้ให้เลยพยัญชนะ 44 ตัวไม่ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 92)

จากตัวอย่างที่ยกมานี้ เราสามารถจะนำมศึกษาด้วยบททุกอย่างที่อยู่ในแวดวงสื่อมวลชนได้ โดยที่ De Saussure เน้นว่า มิติของสัญญาณที่เราควรให้ความสนใจคือ มิติส่วนรวม ที่เรียกว่า Language โดยที่ทุก Language นั้นจะต้องมีไวยากรณ์ (Grammar) เป็นรหัสควบคุมอยู่เสมอ เราจึงอาจวิเคราะห์คั่นหาว่าไวยากรณ์ของพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์คืออะไร (จำนวนตัวอักษร วิธีเรียงประโยค คำประธาน กรรม กริยา ที่จะใช้ได้ ฯลฯ) ไวยากรณ์ในละครโทรทัศน์ ไวยากรณ์ของการอ่านข่าวโทรทัศน์ (ห้ามพิธีกรหญิงแต่งตัวโป้ ห้ามใช้ไฟกระพริบแบบดิสโก้ ฯลฯ) แต่แน่นอนว่า วัตถุประสงค์ที่เราจะศึกษาหาแบบแผนรวมของสัญญาณนั้นก็ต้องมาจากลีลา (Speech) ของแต่ละสัญญาณนั่นเอง กล่าวคือ ต้องศึกษาการพาดหัวข่าวจากหนังสือพิมพ์หลายๆ ฉบับที่มีลีลาแตกต่างกันออกไป

รหัส (Code / Rule / Conventions)

ในวิถีการใช้ชีวิตของเราทุกวันนี้ ล้วนถูกควบคุมหรือกำกับอยู่ด้วยรหัสต่างๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการพูด การยิ้ม การพยักหน้า การกิน การนอน ฯลฯ หากทว่า พวกเราต่างมีสภาพเหมือนปลาที่อยู่ในน้ำจึงมองไม่เห็นน้ำ เช่นเดียวกับที่เราจมอยู่ในรหัส จึงมองไม่เห็นรหัสเช่นกัน

รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณต่างๆ (Highly Complex Pattern Of Association Of Signs) หรือพูดง่ายๆ ว่าเราจะนำเอาสัญญาณย่อยๆ ต่างๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็น โครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญญาณต่างๆ เช่น รหัสเรื่องการนับญาติที่แฝงฝังอยู่ในหัวสมองของคนไทย และเป็นตัวกำหนดว่าเมื่อเราเจอญาติคนใหม่สายพ่อที่เป็นผู้หญิงเราจะขานสรรพนามของญาติว่าอย่างไร (Berger, 1982 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 94)

รหัสเป็นกรอบแห่งความแน่นอนในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (Frame Of Certainty) อันมีตัวอย่างรูปธรรมคล้ายๆ กับพจนานุกรมกล่าวคือ ทุกครั้งที่เห็นคำศัพท์ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนอยู่ทุกครั้ง นอกจากนั้นยังอธิบายต่อไปได้ว่า ในขณะที่คำๆ หนึ่ง (หรือสัญญาณหนึ่งๆ) สามารถมีความหมายได้หลายๆ อย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวกันอย่างไร ตัวอย่างเช่นคำว่า “ลงแขก” (Bernstein, 1973 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 94)

ภาพที่ 2.4 : ผังแสดงความหมายที่แตกต่างกันของคำศัพท์เดียวกัน



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์หัตถ์ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น เอกถักยณัฏฐ์ ประการหนึ่งของนักสัญวิทยาวิทย์ก็คือ สมมติฐานที่ว่า ผู้ส่งและผู้รับสารนั้นไม่เคยมีและไม่เคยจำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่เท่าที่ยังสื่อสารกันได้ก็เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เล่มเดียวกัน) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสารมิใช่เป็นข้อยกเว้น เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีกรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 95)

ประเภทของรหัส

ประเภทของรหัสแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 96) ดังนี้

- 1) Product Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน เมื่อเรามองดูจานอาหารที่แต่ละบ้านใช้ใส่อาหารเราก็จะทราบความหมายของบ้านๆ นั้น
- 2) Social Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น คนไทยไม่ถือว่าการที่ลูกจะตบหัวหรือตบไหล่พ่อเป็นการแสดงความรัก แต่รหัสของอเมริกันจะอนุญาตการแสดง ความหมายเช่นนั้นได้

3) Cultural Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ เช่น การยิ้มของคนไทย จะมีรหัสที่กระทำได้หลายวาระโอกาส หลายความหมาย ในขณะที่สังคมตะวันตกจะมีรหัสที่มีความหมายน้อยกว่า

4) Personal Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น การเป็นนักการเมืองในสังคมอเมริกัน และสังคมไทยจะมีความหมายที่แตกต่างกัน

เมตซ์ ได้ศึกษารหัสของโทรทัศน์โดยแยกแยะเปรียบเทียบกับรหัสของภาษา (Metz, 1974 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 96) ดังนี้

ตารางที่ 2.4 : ตารางเปรียบเทียบรหัสของโทรทัศน์กับรหัสของภาษา

หน่วยที่เล็กที่สุดของภาษา	คือตัวอักษร (Letter) + เสียง (Sound) / คำ (Word) / ประโยค (Sentence) / ย่อหน้า / บทความ
หน่วยที่เล็กที่สุดของโทรทัศน์	คือภาพ (Image) / ตัวอักษร (Written Language) / เสียง (Voice) / ดนตรี (Music) / เสียงประกอบ (Sound Effect)

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์.

ในแต่ละระบบสัญญาณย่อยๆ เช่น สื่อภาพ สื่อเสียง สื่อบุคคล สื่ออักษร ฯลฯ ก็จะมีรหัสสำหรับถอดความหมายเฉพาะตัว เช่น สำหรับสื่อเสียง เสียงท่อม่อมให้ความหมายที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสียงแหลม เป็นต้น

เบิร์นสไตน์ ยกตัวอย่างการแบ่งประเภทของรหัสออกเป็น 2 ประเภท คือ Elaborated Code และ Restricted Code และชี้ให้เห็นว่า พัฒนาการในการใช้รหัสของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนโตมาเป็นผู้ใหญ่คือ การก้าวจาก Restricted มาเป็น Elaborated ดังคุณลักษณะ (Attributes) ของแต่ละรหัส (Bernstein, 1964 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 97) ดังนี้

ตารางที่ 2.5 : ตารางเปรียบเทียบรหัสแบบ Elaborated Code และ Restricted Code

Elaborated Code	Restricted Code
1) ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นกลาง	1) ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นล่าง
2) มีวิธีการใช้ไวยากรณ์ที่ซับซ้อน (เช่น ใช้ประโยค Complex)	2) มีไวยากรณ์ง่ายๆ ชั้นเดียว (เป็น Simple Sentence)
3) ใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย	3) ใช้คำศัพท์ซ้ำๆ อยู่ชุดเดียว
4) โครงสร้างประโยคซับซ้อน (มีส่วนขยายแล้วขยายอีก)	4) โครงสร้างประโยคเป็นแบบสั้นๆ และซ้ำๆ กัน
5) เลือกใช้คุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์อย่างประณีตบรรจง	5) ไม่ค่อยใช้คำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์
6) มีลักษณะเป็นนามธรรมมาก	6) ไม่ค่อยมีลักษณะเป็นนามธรรม
7) เน้นความเป็นเหตุ-ผล ตรรกะ	7) เน้นลักษณะการใช้อารมณ์
8) ใช้คำที่แสดงคุณสมบัติมาก	8) ไม่ค่อยใช้คำที่แสดงคุณสมบัติ

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์ห้อยู่ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

วิธีการวิเคราะห์ห้อยู่

นักห้อยู่วิทยาหลายท่านได้พยายามจะจำแนกประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในห้อยู่ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามี 3 แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย
- 2) การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic และ Syntagmatic
- 3) การวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy

1) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

เดอ โซซูร์ ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในห้อยู่ออกเป็น 2 ประเภท (De Saussure, 1974 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 98) คือ

1.1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรมเช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์ 4 เท้า (หรือ 2 เท้า 2 มือ) ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

1.2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคลเช่น เวลาพูดถึง "แม่" บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด บางคนนึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น เป็นต้น

2) การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic และ Syntagmatic

มีคำศัพท์หลายคำที่นักวิชาการแต่ละท่านคิดขึ้นมา เพื่อจำแนกประเภทการวิเคราะห์ระบบสัญลักษณ์ แต่ล้วนหมายถึงสิ่งเดียวกันคือ

2.1) Paradigmatic (Synchronic)

การวิเคราะห์ในระบบนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 100) ดังนี้

2.1.1) เดอ โซซูร์ ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ลักษณะนี้เอาไว้ว่า “เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้ามและสร้างความหมายขึ้นมา” (Hidden Pattern of Opposition) ทั้งนี้ เนื่องมาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ "ความหมาย" ที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า “หากปราศจากความแตกต่าง (Difference) ความหมายก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความหมาย” หากปราศจากสีดำ สีขาว ก็ไม่มีความหมาย หากไม่มีลักษณะช่วยวนทางเพศของนางผู้ร้าย การรบกวนสรวงตัวของนางเอกก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในอีกมุมหนึ่งการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic (Synchronic) จึงเป็นการแสวงหาลักษณะทั้งหมด (Attribute) ของสัญลักษณ์ที่ตรงกันข้ามกันเช่น คุณลักษณะทั้งหมด (Paradigm) ของพระเอกกับผู้ร้าย (De Saussure, 1974 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 102) ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 : ตัวอย่างการวิเคราะห์ระบบ Paradigmatic (Synchronic)

พระเอก	ผู้ร้าย
- หนุ่ม	- แก่
- โสด	- แต่งงานแล้ว / มีผู้หญิงหลายคน
- ไม่เจ้าชู้รักเดียวใจเดียว	- เจ้าชู้
- เป็นสุภาพบุรุษ	- จี๋โง่ง
- รักษาคำมั่นสัญญา	- หลอกหลวง
ฯลฯ	ฯลฯ

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โพรดักส์.

2.1.2) เลวี-สโตรสส์ สนใจการวิเคราะห์แบบพิจารณาจากโครงสร้างเบื้องลึก (Deep Structure) ของตัวบท กล่าวคือ การวิเคราะห์ตัวบทนั้น เราต้องแยกแยะระหว่างความหมายที่เปิดเผย (Manifest Meaning) ซึ่งจะเป็นตัวเล่าเรื่องราว ตัวละครทำอะไร มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น กับ ความหมายแฝงเร้น (Latent Meaning) อันเป็นความหมายที่บ่งบอกว่า แท้จริงแล้วตัวบทนั้น เกี่ยวข้องกับอะไร มีความหมายอะไร ดังนั้น การวิเคราะห์ของ Levi-Strauss จึงสนใจกันคำว่า (Levi-Strauss, 1967 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 103)

- การเล่าเรื่องมีการจัดระบบอย่างไร เช่น คุณสมบัติของนางเอกแบบ “นางแมวป่า” เพราะเหตุใดจึงมีวิธีการเล่าเรื่องให้นางเอกมีลักษณะที่แก่นแก้ว เป็นอิสระก้าวร้าวในตอนแรก และแปรเปลี่ยนมาเป็นผู้หญิงที่เซื่อง เรียบร้อย ในตอนหลัง
- วิธีการเล่าเรื่องหรือวิธีการสร้างตัวละครดังกล่าวมีความหมายแฝงเร้นอย่างไร เช่น คุณลักษณะของนางเอกแบบแก่นแก้วนั้น ก็คือ ผู้หญิงที่เพิ่มคุณค่าของตัวเองให้มากขึ้นด้วยการปรับดีกรีของ “ความเป็นผู้หญิง” ให้น้อยลง และเพิ่ม “ความเป็นผู้ชาย” ให้มากขึ้น อันเป็นความหมายที่แท้จริงของตัวละครแบบนี้ แต่ถึงอย่างไร ก็ยังเป็นผู้ชาย (พระเอก) ที่มีอำนาจในการแปรเปลี่ยน (ปราบนางเอกให้เซื่อง) ดีกรีความเป็นชายของนางเอกให้ถอยกลับไปเป็นผู้หญิงดั้งเดิม
- ความหมายที่แฝงเร้นอยู่นั้นจะสะท้อนโครงสร้างความคิดของคนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างไร และหน่วยที่เขาให้ความสนใจวิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร

2.1.3) มุ่งเน้นที่การแสวงหาชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่อยู่ในกระบวนการทัศน์เดียวกัน และยังสามารถนำมาใช้แปรเปลี่ยนกันได้ โดยยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ ตัวอย่างเช่น ประโยคในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 : ตัวอย่างชุดของสัญลักษณ์

ประธาน	กริยา	กรรม
พ่อ	ตี	ลูก

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.

ในประโยคนี้ เรายังคงสามารถจะหาบุคคลอื่นๆ เข้ามาแทนที่ตัวประธาน กริยา กรรม ได้โดยยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ เนื่องจากสัญลักษณ์อื่นๆ ที่นำมาแทนที่นั้นต่างอยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน (Paradigm) ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 : ตัวอย่างชุดของสัญลักษณ์ที่ถูกแทนที่

ประธาน	กริยา	กรรม
พ่อ	ตี	ลูก
ลุง	ทำโทษ	หลาน
ครู	ดู / ตักเตือน	ลูกศิษย์
เจ้านาย	หักเงินเดือน	ลูกน้อง
	ฯลฯ	

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์หัตถ์ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

คำชุดใหม่ที่น่าเอาไปแปรเปลี่ยนนั้น ไม่ได้ทำให้ความหมายของประโยคเดิมซึ่งมีความหมายว่า "ผู้มีอำนาจมากกว่า กระทำการในทางลบ ต่อผู้มีอำนาจน้อยกว่า" เปลี่ยนแปลงไปเลย ดังนั้น การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic ก็คือ การหาชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ นั้นเอง (Set of Signs) ความรู้ดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสารโดยการนำเอาสัญลักษณ์ตัวใหม่ๆ มาใช้แทนที่สัญลักษณ์ตัวเก่า แต่ทว่ายังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ได้เช่น การสร้างละครโทรทัศน์ในแบบฉบับของซินเดอเรลล่าพบกับเจ้าชาย หรือหนังสือประเภทต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 103)

2.2) Syntagmatic (Diachronic)

หลักของการวิเคราะห์แบบนี้จะเน้นลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์ หรือการปรากฏของสัญลักษณ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 100) ดังเช่นตัวอย่างในภาพที่ 2.5

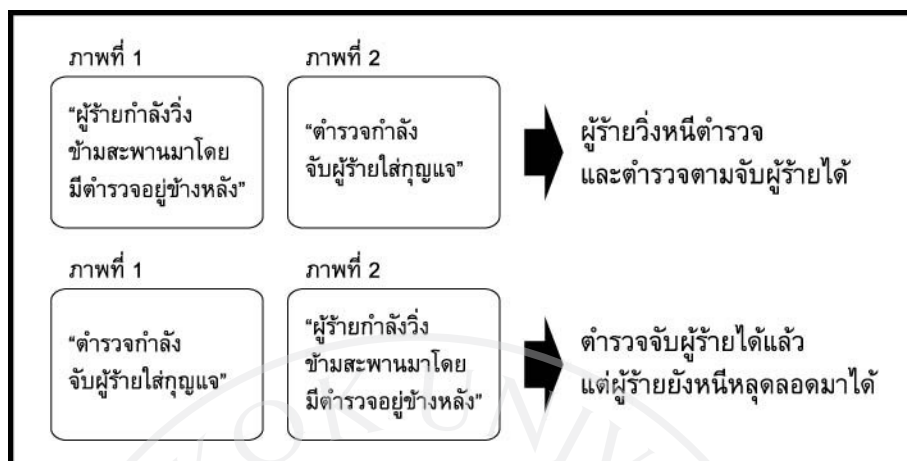
ภาพที่ 2.5 : ภาพตัวอย่างการวิเคราะห์แบบ Syntagmatic



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.

การวิเคราะห์แบบ Syntagmatic จะพบมากในเรื่องของการเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากโครงสร้างของการเล่าเรื่องนั้น จะต้องกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์เอาไว้อย่างแน่ชัด หากสลับขั้นตอนกันความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น การลำดับภาพ 2 ภาพ ซึ่งเป็นภาพเดิมแต่สลับที่กันในภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 : ตัวอย่างการวิเคราะห์ระบบ Syntagmatic (Diachronic)



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

สำหรับ "วิธีการเล่าเรื่อง" นี้ เป็นแบบแผนของรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารที่ใช้กันมาก รูปแบบหนึ่งที่เราอาจจะพบได้ในผลงานสมัยใหม่ของสื่อมวลชนทุกชนิดเช่น ภาพยนตร์ บทเพลง ภาพยนตร์โฆษณา แม้กระทั่งการรายงาน (เล่า) ข่าว เป็นต้น

3) การวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy

เป็นวิธีการหลักอีก 2 วิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายจากสัญญาณตัวหนึ่ง โดยอาศัยสัญญาณอีกตัวหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 104)

3.1) Metaphor

เป็นวิธีถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ 2 ตัวที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ "เปรียบเทียบอุปมาอุปมัย" (Analogy) โดยที่สัญญาณตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น เมื่อถูกนำมาเข้ากับสัญญาณที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักความหมายกันดี จึงต้องอาศัยความหมายของสัญญาณตัวแรกเพื่อให้สัญญาณตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย

การเปรียบเทียบแบบ Metaphor นั้น เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของเรา โดยเราอาจจะสังเกตเห็นคำบอกใบ้ (Cue) ดังนี้คือ คำว่า "เสมือน หนึ่งราวกับว่า" (Like / As) ยกตัวอย่างเช่น

- คำพูดของนายทนายนั้นคมกริบแต่นุ่มนวลประหนึ่งมีดโกนอาบน้ำผึ้ง

- ชายผู้^๑ใจดีราวกับพ่อพระ
- นางสาวจักรวาลปีนี้มีรูปร่างที่งดงามเสมือนนางฟ้ามาจุติ เป็นต้น

3.2) Metonymy

เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือ การใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่างๆ เช่น ตัวอย่างในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 : ตัวอย่างการถ่ายทอดความหมายแบบ Metonymy

Whole	Part
- กรุงเทพฯ	- พระปรารักษ์วัดอรุณ / วัดพระแก้ว
- นิวยอร์ก	- ตึกระฟ้า
- ปารีส	- หอไอเฟล
- ลอนดอน	- นาฬิกาบิกเบน

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.

การถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญลักษณ์รวมทั้งหมดนั้น เกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า การเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Association) กล่าวคือ ในหัวสมองของผู้รับสารจะต้องมีคู่ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว เช่น ต้องรู้ว่า พระปรารักษ์วัดอรุณนั้นตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ เพราะฉะนั้น เมื่อเห็นส่วนหนึ่ง (ส่วนย่อย) จึงพาให้คิดไปถึงอีกส่วนหนึ่ง (ส่วนรวม) ได้

การถ่ายทอดด้วยวิธีนี้เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลา ด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมาย เช่น คริสต์ศาสนาเลือก Metonymy เป็นไม้กางเขนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของพระเยซูในตอนสิ้นพระชนม์ เป็นต้น

ตารางที่ 2.10 : การเปรียบเทียบ Metaphor และ Metonymy

Metaphor	Metonymy
1) คล้ายคลึงกันด้วยการเปรียบเทียบ (Analogy)	1) คล้ายคลึงกันด้วยการเชื่อมโยง (Association)
2) Meta : การถ่ายทอด Phor : การคงไว้ (Bear)	2) Meta : ถ่ายทอด Onoma : ชื่อ / นาม
3) สังเกตเห็นคำออกแนว เช่น “เสมือน / ประหนึ่งว่า / ดังว่า / ราวกับว่า”	3) จะมีการดึงเอาส่วนย่อย / เศษเสี้ยว ส่วนหนึ่ง มาแทนความหมายของ ส่วนรวมทั้งหมด

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่มีลักษณะเกี่ยวเนื่องกัน จำนวน 4 ชิ้นงาน ดังนี้

อาภาพรรณ สายยศ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ซึ่งการวิจัยนี้มีจุดประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และวิเคราะห์มายาคติที่ปรากฏผ่านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยมีลักษณะงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจงและสุ่มเลือกอย่างง่ายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 18 ตัวอย่าง ที่แพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์ ในช่วงปี 2546 - 2548 ภายใต้ตราสินค้า สิงห์ ซ้าง และไฮเนเก้น เครื่องมือวิจัยคือแบบวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ และการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า

1) สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณามีการถ่ายทอดผ่าน แก่นแนวคิดการโฆษณา และการนำเสนองานโฆษณา แก่นแนวคิดการโฆษณา ประกอบด้วย แก่นเรื่องและ โครงเรื่องเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่ น้ำใจ-ความเป็นไทย ความสำเร็จ การสร้างจิตสำนึกดี เพศรส มิตรภาพ วัฒนธรรม ประเพณี และการเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ โครงเรื่องมีการเปิดเรื่อง ดำเนินเรื่อง และปิดเรื่อง

ด้วยสถานการณ์สุขมากที่สุด รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาให้ความสำคัญกับการใช้ภาพลักษณ์มากที่สุด ตามด้วยการใช้สัญลักษณ์ และการใช้บุคลิกภาพในการสื่อถึงตราสินค้าตามลำดับ

2) ประเภทของสัญญา ปรากฏสัญญาประเภท ภาพ ภาพเหมือน คัทฉี และสัญลักษณ์ รหัส ที่กำกับความหมายของสัญญา พบว่ามีรหัสสิ่งของเครื่องใช้ บอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า ความเป็นเมือง และแหล่งบันเทิง รหัสสังคม พบความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อน ระหว่างชนชั้นกลุ่มคนไทย ระหว่างเพศ และครอบครัว ส่วนรหัสทางวัฒนธรรม พบวัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมการดื่ม วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมความเป็นไทย และรหัสบุคคล บอกสถานภาพ อารมณ์ รสนิยม อาชีพและกิจกรรม แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละตราสินค้าและเป็นแบบแผนที่สอดคล้องกันกับระบบสังคม-วัฒนธรรมไทย

3) ภาพรวมของมายาคติในโฆษณาเบียร์ ในมิติของความเป็นเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นภาพเสนอของความเป็นชายแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เหนือกว่าในด้านสถานภาพการงาน ความคิดสร้างสรรค์ พลังอำนาจในการเอาชนะสิ่งต่างๆ รูปร่างที่แสดงถึงพลังกำลัง การประสบความสำเร็จ ส่วนภาพเสนอความเป็นหญิง เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ วัตถุทางเพศ และกุลสตรีไทยดั้งเดิม เพื่อตอบสนองอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ ในมิติของความเป็นชนชั้น พบมายาคติของความเป็นชนชั้นกลางในเมืองมากที่สุด ในรูปแบบการบริโภคสมัยใหม่อาชีพการงาน รายได้ ความฝัน ค่านิยม อุดมการณ์ ความเป็นเมืองหรูหรา แสดงรูปแบบวิถีชีวิตที่พึงปรารถนา มายาคติเกี่ยวกับ ค่านิยม ค่านิยมทางบวกเกี่ยวข้องกับความเป็นไทยที่งดงาม และค่านิยมทางลบปรากฏภายใต้มายาคติของความเป็นตะวันตก ความทันสมัย สังคมยุคใหม่ การถือภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ อุดมการณ์ บริโภคนิยม ค่านิยมตะวันตก การใช้ชีวิตฟุ่มเฟือย ฯลฯ โดยค่านิยมทางลบปรากฏมากกว่าค่านิยมทางบวก

4) การสื่อความหมายเชิงสัญญาของภาพยนตร์ โฆษณามีความสัมพันธ์กับมายาคติที่ปรากฏภายใต้บริบทที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยด้านสังคม-จิตวิทยา ความต้องการพื้นฐาน ความเป็นเพศ ชนชั้นทางสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยมที่แต่เดิมลงไปในตัวสินค้าและแฝงไปด้วยมายาคติเป็นส่วนสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ประเภทเบียร์ ในการสร้างจุดจับใจในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองของกลุ่มเป้าหมาย โดยเชื่อมโยงตัวตนกับภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ

5) การสื่อความหมายเชิงสัญญาของภาพยนตร์โฆษณาประเภทเบียร์ที่แฝงไปด้วยมายาคติเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนอุดมการณ์บริโภคนิยม

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง มายาคติของผู้หญิงในภาพถ่ายของ นิตยสารแนววิโรติกไทย งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การ

วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นเครื่องมือในการเข้าสู่ปัญหา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์การทำงานของมายาคติที่เข้าไปกำกับกระบวนการสร้างความหมายในภาพอิโรติกของนิตยสารไทย ด้วยการนำแนวคิดเรื่องสื่อทางเพศและอิโรติก แนวคิดโครงสร้างนิยม แนวคิดสัญวิทยา แนวคิดเรื่อง “มายาคติ” และแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ภาพถ่าย มาเป็นแนวทางการศึกษา

จากการวิเคราะห์ตัวแทนของภาพอิโรติกผ่านองค์ประกอบของภาพ ประสานกับการใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ผู้รับสารจำนวน 8 คน พบว่า ภาพอิโรติกในนิตยสารไทยมีความคล้ายคลึงกันในองค์ประกอบย่อย 4 อย่าง ได้แก่

- 1) ตัวนางแบบ เป็นนางแบบเพศหญิงที่รูปร่างหน้าตาดี มีหน้าอกและสะโพกขนาดใหญ่ มีผิวค่อนข้างขาวไปจนถึงขาว
- 2) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก แม้จะมีความหลากหลายทั้งฉากและอุปกรณ์ แต่ส่วนใหญ่จะช่วยสร้างความหมายให้กับเพศหญิงในแง่ต่างๆ และให้อารมณ์ผ่อนคลายไปจนถึงลึกลับ เข้าวุ่น และน่าตื่นเต้น
- 3) เครื่องแต่งกายของนางแบบ เป็นเครื่องแต่งกายที่มีความแตกต่างกันระหว่างนางแบบที่มีชื่อเสียงกับนางแบบที่ไม่มีชื่อเสียง โดยนางแบบที่ไม่มีชื่อเสียงจะแต่งกายไปเปลือยมากกว่า และเปิดเผยให้เห็นอวัยวะเร้นลับมากกว่า และ

4) เทคนิคการถ่ายภาพ ทั้งระยะภาพ มุมภาพ และการใช้เลนส์ ทำให้ภาพของนางแบบออกมาสมจริง เหมือนกับที่คนดูภาพสามารถเห็นได้ในชีวิตประจำวันจากสายตาของตนเอง

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าว เมื่อนำมาสังเคราะห์รวมกัน จะได้ความหมายของผู้หญิงในภาพอิโรติก 5 ประการ ผ่านกรอบรหัสซึ่งเป็นตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ความหมายผ่านกรอบรหัส “เพศสภาพ” คือ ผู้หญิงคือธรรมชาติ ผู้หญิงเป็นของสาธารณะ ผู้หญิงเป็นผู้ช่วยวนเพศชาย ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และความหมายผ่านกรอบรหัส “ชนชั้น” คือ ผู้หญิงไม่มีความเท่าเทียมกันทางชนชั้น

ความหมายของผู้หญิงผ่านกรอบรหัสดังกล่าวถูกนำเสนอผ่านภาพอิโรติกให้กลายเป็นเรื่องปกติสามัญและยกระดับขึ้นสู่การเป็นมายาคติ นั่นคือ อ้างว่าภาพอิโรติกเป็นเพียง “ภาพหญิงสาวเพื่อความสำราญของผู้ชาย” แต่ในขณะเดียวกันกลับแฝงความหมายเชิงวัฒนธรรมทั้ง 5 ประการดังกล่าวเอาไว้อีกด้วย ดังนั้น ข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวกับ “ภาพอิโรติกของผู้หญิงไทย” คือ

- 1) ความหมายของผู้หญิงไทยผ่านสื่ออิโรติกระหว่างอดีตกับปัจจุบันนั้นมีความคงอยู่และความเปลี่ยนแปลงผ่านองค์ประกอบของภาพ โดยสิ่งที่คงอยู่คือ การเป็นหญิงสาวรูปร่างหน้าตาดี มีการโพสท่าจนทำให้รูปร่างผิดธรรมชาติเพื่อบ่งชี้อวัยวะเร้นลับเพศของผู้หญิง และการแบ่งแยกหญิง

สาวผ่านเครื่องแต่งกายออกเป็นหญิงสาวชนชั้นสูงและหญิงสาวชนชั้นล่าง ส่วนที่เปลี่ยนแปลงคือ เทคนิคการถ่ายภาพคนจริงๆ ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่วาด โดยอาศัยจินตนาการของจิตรกร ทั้งนี้ยังรวมไปถึงความหมาย/คุณค่าบางประการของผู้หญิงอีกด้วย

2) การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพอิโรติกคือภาพที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองจินตนาการของเพศชาย ฝ่ายกลยุทธ์อันได้แก่ คัดเลือกลักษณะของนางแบบที่มีลักษณะเกินกว่าความเป็นจริงในชีวิตปกติ, การฝังอำนาจของเพศชายผ่านร่างกายผู้หญิง, การให้บทบาทเพศหญิงในการช่วยวนเพศชาย, การลดทอนความเป็นมนุษย์ของเพศหญิงให้เหลือเพียงวัตถุ และ การกระทำให้ภาพที่ออกมาสมจริงผ่านเทคนิคการถ่ายภาพ

3) ชื่อเสียงและสถานะของนางแบบ เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดว่านางแบบจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรในการถ่ายภาพ ซึ่งแสดงออกผ่านองค์ประกอบของภาพ โดยนางแบบมีชื่อเสียงน้อยกว่าจะต้องโพสท่าผิดธรรมชาติมากกว่า ต้องอยู่ในฉากและอุปกรณ์ที่ส่อนัยยะทางเพศมากกว่า แต่งกายเปิดเผยร่างกายและอวัยวะแสดงเพศมากกว่า และองค์ประกอบทั้งหลายนี้ถูกทำให้ดูสมจริงราวกับว่าเป็นธรรมชาติ ผ่านเทคนิคการถ่ายภาพอีกเช่นกัน

ทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับภาพอิโรติกของนิตยสารไทยนั้น ทำให้เกิดความหมายของเพศหญิงซึ่งมีความต่ำต้อยกว่าเพศชายจนกลายเป็นสิ่งที่ดูเสมือนปกติ โดยความหมายเบื้องต้นที่คนดูภาพจะพบคือ “ภาพหญิงสาวเพื่อความสำราญของเพศชาย” โดยที่ความหมายลึกกว่านั้นในระดับวัฒนธรรมคือความหมายของผู้หญิง 5 ประการข้างต้น อย่างไรก็ตาม ความหมาย 5 ประการ ดังกล่าวไม่ได้ถูกปิดหรืออำพราง หากแต่ปรากฏอย่างเปิดเผย โดยที่ผู้รับสารกลับคุ้นเคยเสียจนดูเหมือนภาพเกิดขึ้นได้จริงไปโดยปริยาย อันเป็นคุณสมบัติของ “มายาคติ” เกี่ยวกับเพศหญิงที่ไหลวนอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบัน

อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาว สำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการก่อตัวทางความหมาย ประเภท และความแตกต่างของมายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวที่มีภาพลักษณะของสินค้าแตกต่างกัน อำนาจของมายาคติต่อผู้หญิงวัยทำงาน และศึกษาการรับรู้โฆษณาครีมน้ำขาวของผู้หญิงไทย การศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ เนื้อหาโฆษณาครีมน้ำขาว การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบของโฆษณา สัญลักษณ์ส่วนที่สื่อมายาคติได้มากที่สุดคือ เสียงพูดของตัวแสดง เสียงบรรยาย และตัวแสดง และพบว่ามายาคติใน โฆษณาครีมน้ำขาวมีลักษณะเป็นพลวัตร เป็นลักษณะของสายโซ่แห่งความหมาย มีมายาคติที่ถูกนำเสนอใน โฆษณาทั้งหมด 5 ประเภท แบ่งเป็น

2 กลุ่มได้แก่ มายาคติจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความขวากับธรรมชาติและความ ขวากับนวัตกรรม และมายาคติจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ความขวากับความรัก ความขวากับการทำงาน และความ ขวากับการประสบความสำเร็จในชีวิต ลักษณะมายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวระดับมวลชนและครีม หน้าขาวระดับมวลชนถึงชนชั้นสูง แตกต่างจากครีมหน้าขาวระดับชนชั้นสูงและ โฆษณาที่มี ภาพลักษณ์แตกต่างกันทั้งหมดมีการใช้สัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน

มายาคติความขวามีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน โดย กลุ่มที่มีผิวคล้ำทั้งหมดและกลุ่มที่มีผิวขาวส่วนใหญ่ต้องการมีผิวหน้าขาว และเชื่อว่าการมีผิวหน้า ขาวส่งผลต่อการทำงาน ความรัก และช่วยให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้ และทั้งสองกลุ่มได้รับ อิทธิพลจากมายาคติความขวากับธรรมชาติ มากกว่าความขวากับนวัตกรรม นอกจากนี้จาก การศึกษาการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาของวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วงวัยเข้าใจ ภาพยนตร์โฆษณา จดจำและถูกดึงดูดใจโดยสัญลักษณ์ประเภทเดียวกัน วัยผู้ใหญ่ เชื่อถือใน ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใน โฆษณามากกว่าวัยรุ่น แต่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า

สุเมธ ขอดแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์มายาคติและสัญลักษณ์ของฉลาก ประหยัดไฟเบอร์ 5 การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อวิเคราะห์ มายาคติและสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในภาษาภาพของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่มีผลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 วิธีการศึกษาประกอบด้วย การ วิเคราะห์และอธิบายในเชิงพรรณนา จากข้อมูลแบบสอบถาม และการวิเคราะห์มายาคติและสัญลักษณ์ ที่ปรากฏในฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5

จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลของมายาคติที่สังคมและวัฒนธรรมได้สวมใส่ความหมาย ให้กับ ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือแม้แต่ความซับซ้อนของระบบการตรวจสอบเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ ระดับผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้ ก็เหมือนกับตัวอักษรในฟ้ายันต์ ที่ไม่มีใครรู้ได้เลยว่ามันมาจาก ไหน และหมายถึงอะไร แต่เมื่อมีไว้ติดตัวแล้ว (เครื่องใช้ไฟฟ้า) ทำให้ผู้บริโภครู้สึก สบายใจ ปลอดภัยและได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาล

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำมาวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เอกสาร วรรณกรรม วิทยานิพนธ์ และบทความที่เกี่ยวข้อง นำมาประมวลใช้กับแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวไว้ในบทก่อนหน้า

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีสัญญาวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพิจารณาจากการสร้างความหมายของสัญญาณผ่านแก่นเรื่อง (Theme) รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) และองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อมูลประเภทเอกสาร

1) ข้อมูลประเภทเอกสาร

โดยวิเคราะห์จากเอกสารที่รวบรวมมาจากห้องสมุด หนังสือ วิทยานิพนธ์ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และบทความวิชาการในอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์สัญญาณ

2) ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้รวบรวมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักในปี 2554 โดยคัดลอก (ดาวน์โหลด) จากเว็บไซต์ www.adintrend.com

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” มีประชากรคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 ในปี 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 31 ชิ้นงาน ดังตารางนี้

ตารางที่ 3.1 : ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักที่ออกอากาศในปี 2554

เด็กเป็นผู้อุปโภคบริโภคโดยตรง		เด็กเป็นผู้อุปโภคบริโภคโดยอ้อม	
ผลิตภัณฑ์	องค์กร	ผลิตภัณฑ์	องค์กร
<ul style="list-style-type: none"> - Dumex (สระน้ำ) - คัชมิลล์ (Hippo) - คีนี่ คิคส์ (โลกหอม) - S-26 Progress Gold (Smart Kids) - นมตราหมี (Rainbow) - Enfagrow (Glass Music) - แบรินด์จูเนียร์ (ทางลัด) - คัชมิลล์ คิคส์ (จิงโจ้) - Kumon (การเรียนรู้) 	- (ไม่มี)	<ul style="list-style-type: none"> - Swensen's (Season's Greetings Sundae & Cake) - โดโชะ (ป่าแจก I แล้วแต่ U) - Property Perfect (Lake Living) - รสดี (หน้าเปลี่ยน) - รสดี (คุยกับหมู) - Toyota (10 เต็ม) - รสดี (ตัวการ์) - คนอร์ คัพ โจ๊ก (อร่อย) - Sizzler (โครงการหลวง) - Scg Eco Value (ปัจจุบัน อนาคต) - ไทยสมุทรประกันชีวิต (ซื้อบ้านให้ลูก) - ไทยสมุทรประกันชีวิต (พาลูกไปเที่ยว) - Tmb (บั้นฝืน 4) - Tmb (บั้นฝืน 3) - Tmb (บั้นฝืน 2) - Tmb (บั้นฝืน 1) - Easybuy (หลับ) 	<ul style="list-style-type: none"> - กฟผ. (แม่เมาะ) - การไฟฟ้านครหลวง (ผู้พิทักษ์) - สอศ. (เก้าอี้ดนตรี) - เสถียรธรรมสถาน (Pofah) - ศิริราชมูลนิธิ (รอแม่กลับบ้าน)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกให้ครอบคลุมลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก เพื่อให้เห็นความหลากหลายในการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ซึ่งมีจำนวน 9 ชิ้นงาน ได้แก่

- 1) นมผงสำหรับเด็ก Enfagrow เรื่อง Glass Music
- 2) เครื่องดื่มชุปไก่สกัด แบรินด์จูเนียร์ เรื่อง ทางลัด
- 3) สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้
- 4) รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม
- 5) ผงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ
- 6) ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง
- 7) ธุรกิจทางการเงิน Easybuy เรื่อง หลับ
- 8) องค์กร กฟผ. เรื่อง แม่เมาะ
- 9) องค์กร เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บวิจัยคือ ตารางเก็บข้อมูลสัญลักษณ์ ซึ่งดัดแปลงมาจากตารางเก็บข้อมูลสัญลักษณ์ของ อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) และแบบวิเคราะห์สัญลักษณ์ของ อาภาพรรณ สายยศ (2549)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมจากห้องสมุดต่างๆ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความวิชาการในอินเทอร์เน็ต

- 2) ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

เก็บรวบรวมโดยการคัดลอกหรือดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรต่างๆ และจากเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมงานโฆษณา เช่น www.adintrend.com เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของทฤษฎีสัญญาวิทยา ในการวิเคราะห์การสร้างความหมายของสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยใช้รูปแบบของตารางเพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมมา จำแนกออกเป็นส่วนๆ เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

2) ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาจากสัญญา (Sign) ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น เพื่อพิจารณาการสร้างความหมายของสัญญาผ่านแก่นเรื่อง (Theme) รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) และองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ภายใต้กรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา

การนำเสนองานวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” ในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) เครื่องมือในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักแต่ละชิ้นงานจะถูกนำมาวิเคราะห์ในลักษณะเดียวกัน โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : ตารางเก็บข้อมูลสัญลักษณ์

เรื่อง ย่อ	แก่นเรื่อง (theme)			รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (advertising format)			องค์ประกอบสารโฆษณา (elements)		
	สัญลักษณ์ (sign)	ความหมาย โดยตรง (denotative meaning)	ความหมาย โดยนัย (connotative meaning)	สัญลักษณ์ (sign)	ความหมาย โดยตรง (denotative meaning)	ความหมาย โดยนัย (connotative meaning)	สัญลักษณ์ (sign)	ความหมาย โดยตรง (denotative meaning)	ความหมาย โดยนัย (connotative meaning)
							ส่วนที่ 1 ตัวละคร (actor) - ตัวละครหลัก/ตัวละครประกอบ ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพ (visual/video part) - ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องภาพที่แสดง/ ภาพสินค้า/สีของภาพ ส่วนที่ 3 ส่วนของเสียง (audio part) - เสียงประกอบ/เพลงประกอบ/เสียงพูดของ นักแสดง/เสียงบรรยายข้อความโฆษณา ส่วนที่ 4 คำขวัญ (slogan) - ชื่อ/ชื่อตราสินค้า		

ที่มา : อาภาพรรณ สายยศ. (2549). การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

2) แนวทางการวิเคราะห์

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยใช้ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ

2.1) การวิเคราะห์สัญลักษณ์ผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ ทั้งในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

2.2) การวิเคราะห์สัญลักษณ์ผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ ทั้งในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

2.3) การวิเคราะห์สัญลักษณ์ผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ ทั้งในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

3) การนำเสนอผลวิจัย

ผู้วิจัยสรุปภาพรวมของการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปรคือ สัญลักษณ์ในแก่นเรื่อง (Theme) สัญลักษณ์ในรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) และสัญลักษณ์ในองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ซึ่งเป็นบริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) และมีความสำคัญในการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ จากนั้นจึงสรุปออกมาเป็นรายงานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งสนใจวิเคราะห์ ตัวบท/ตัวสาร ผ่านแก่นเรื่อง (Theme) รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) และองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ในกรอบของทฤษฎีสัญญะวิทยา ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme)
2. ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)
3. ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)

เรื่องย่อของภาพยนตร์โฆษณา

ก่อนจะเข้าสู่ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก เพื่อความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยขอแนะนำเรื่องย่อของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ดังนี้

- 1) นมผงสำหรับเด็ก Enfagrow เรื่อง Glass Music
เป็นเรื่องของเด็กชายที่สนใจในเสียงที่เกิดจากการลูบแก้วน้ำ จนกระทั่งวันหนึ่งในงานแต่งงาน บังเอิญว่าไวโอลินที่บรรเลงเพลงสำคัญในงานเกิดสายขาดขึ้นมา เด็กชายจึงได้แสดงความสามารถสร้างเสียงเพลงที่เกิดจากการลูบแก้วน้ำ เพื่อให้งานแต่งงานดำเนินต่อไปได้
- 2) เครื่องดื่มชุปไก่สกัด แบรินคัมเนียร์ เรื่อง ทางลัด
เด็กชายคนหนึ่งถูกคุณแม่ขอร้องให้ไปซื้อหนังสือพิมพ์ให้ ขณะที่คุณแม่บอกทางให้ นั่นเด็กชายก็คิดภาพแผนที่ในการเดินทางตามไปด้วย แต่แล้วเด็กชายก็คิดได้อีกเส้นทางหนึ่งซึ่งใกล้กว่า และก็ซื้อหนังสือพิมพ์มาได้สำเร็จ
- 3) สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้
เป็นเรื่องราวพร้อมเพลงประกอบ ของเด็กในการศึกษาเล่าเรียน ความฝันที่อยากเป็น ความสนุกสนาน ความสงสัยค้นคว้า

4) รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม

เป็นเรื่องราวขณะที่คุณพ่อกำลังขับรถไปส่งลูกสาวที่โรงเรียน โดยที่ลูกสาวกำลังทำหน้าที่ให้คะแนนกับคุณพ่อในเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดบนท้องถนน จนกระทั่งไปถึงโรงเรียนลูกสาวก็ได้ให้คะแนนเต็ม 10 กับคุณพ่อ

5) ผงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ

เป็นเรื่องราวของเด็กหญิงคนหนึ่ง ที่พูดถึงเรื่องราวภายในครอบครัวของเธอว่าเหมือนมีปัญหาไม่ค่อยคุยกัน สลับกับภาพการประกอบอาหารของคุณแม่ จนในตอนท้ายจึงเห็นว่าทุกคนทานอาหารอย่างเอร็ดอร่อยจนลืมคุยกัน

6) ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง

เป็นเรื่องราวในร้าน Sizzler ขณะที่พนักงานคนหนึ่งบอกกับพนักงานอีกคนว่า มะเขือเทศหมด พนักงานคนนั้นก็เปิดประตูเรียกชื่อของเด็กหญิงชาวเหนือคนหนึ่ง จากนั้นเด็กหญิงคนนั้นก็ได้ตามมาห่มเขือเทศมาส่งให้กับพนักงานของร้าน Sizzler และทุกคนในร้านก็ทานอาหารอย่างมีความสุข

7) ธุรกิจทางการเงิน Easybuy เรื่อง หลับ

เด็กๆ ทุกคนในโรงเรียนชนบทแห่งหนึ่งกำลังหลับอยู่ตามที่ต่างๆ ทั้งในห้องเรียน สนามหญ้า โรงอาหาร ฯลฯ ในขณะที่พนักงานของ Easybuy ได้นำอุปกรณ์การเรียน การกีฬา อาหารกลางวัน ฯลฯ มาแอบวางไว้ให้แล้วรีบจากไป และเมื่อเด็กๆ ทุกคนตื่นขึ้นมาพวกเขาดีใจและมีความสุข

8) องค์กร กฟผ. เรื่อง แม่เมาะ

เป็นเรื่องราวของเด็กจากที่อื่นมาทัศนศึกษาที่แม่เมาะ โดยมีเด็กๆ ในชุมชนเป็นไกด์นำทาง ซึ่งเต็มไปด้วยความสนุกสนานในกิจกรรมต่างๆ โดยมีภาพตัวแทนของโรงไฟฟ้าแม่เมาะเคียงคู่ไปด้วย

9) องค์กร เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah

เรื่องของเด็กผู้หญิงคนหนึ่งที่กำลังบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการนั่งสมาธิ ว่ามีข้อดีอย่างไร โดยมีผู้ใหญ่เป็นคนถาม สลับกับภาพที่เด็กผู้หญิงกำลังนั่งสมาธิและกำลังไหว้พระ

1) ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme)

จากการศึกษาแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย

(Connotative Meaning) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก มีผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1 - 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผงสำหรับเด็ก Enfagrow เรื่อง Glass Music

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความสามารถพิเศษ / ความภาคภูมิใจ	- เด็กชายสามารถสร้างเสียงดนตรีจากแก้วน้ำได้	- Enfagrow ทำให้เด็กมีความสามารถพิเศษ (สื่อถึงความสามารถพิเศษชนิดอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น กีฬา การเรียน ศิลปะ ฯลฯ) - ความสามารถพิเศษที่เด็กมีเป็นสิ่งที่สวยงาม น่าประทับใจ เป็นที่ยอมรับและชื่นชม - เด็กที่ดื่มนมผง Enfagrow คือเด็กที่นำความภาคภูมิใจมาสู่พ่อแม่ผู้ปกครอง - เด็กที่ดื่มนมผง Enfagrow จะมีลักษณะสุขภาพ เรียบร้อย มีระดับ สุขภาพสูง

ตารางที่ 4.2 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่ม ชูปไป่สกัด แบรินคัจูเนียร์ เรื่อง ทางลัด

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความฉลาด / ความคิดสร้างสรรค์	- เด็กชายใช้ความคิดหาหนทางไปซื้อหนังสือพิมพ์ให้คุณแม่	- แบรินคัจูเนียร์ ทำให้เด็กมีจินตนาการ ความฉลาด และความคิดสร้างสรรค์ - เด็กที่ดื่ม แบรินคัจูเนียร์ จะมีลักษณะ สุขภาพแข็งแรง ร่าเริง แจ่มใส - จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ (การคิดนอกกรอบ) ทำให้เด็กที่ดื่ม แบรินคัจูเนียร์ โดดเด่นและแตกต่างกว่าเด็กทั่วไป สื่อถึงลักษณะของเด็กยุคใหม่ และการเป็นผู้นำ

ตารางที่ 4.3 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความใฝ่ฝัน / ความสำเร็จ	- เด็กทั้งสามคนมีความใฝ่ฝันว่า โตขึ้นอยากเป็นคุณหมอ นักบิน และนักวิทยาศาสตร์	- สถาบันศึกษา Kumon ทำให้ความใฝ่ฝันในอนาคตของเด็กๆ เป็นจริงได้ - การเรียนการสอนที่แตกต่างคือ กุญแจสู่ความสำเร็จในอนาคตของเด็กๆ - ความฝันของเด็กๆ เป็นเรื่องที่สวยงามและนำมาซึ่งความสุขในชีวิต - เด็กที่สถาบันศึกษา Kumon มีลักษณะที่อยากจะประกอบอาชีพที่มีเกียรติ ชื่อเสียง และความมั่นคง

ตารางที่ 4.4 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความมีน้ำใจ / ความปลอดภัย / ความอบอุ่นในครอบครัว	- เด็กหญิงให้คะแนนคุณพ่อ ในขณะที่คุณพ่อขับรถยนต์ไปส่งเด็กหญิงที่โรงเรียน	- Toyota สนับสนุนการมีน้ำใจ และห่วงใยความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนนในสังคม - คนที่ใช้รถยนต์ Toyota มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจ มีครอบครัวอบอุ่น มีคุณภาพชีวิตดี อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ - ความมีน้ำใจทำให้เกิดความปลอดภัยบนท้องถนน

ตารางที่ 4.5 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความสุข / ความอร่อย / ความอบอุ่นในครอบครัว	- เด็กหญิงกำลังเล่าถึงปัญหาในครอบครัวที่เกิดจากการทานอาหารพร้อมหน้ากัน	- รสดี ทำให้อาหารอร่อยขึ้น - รสดี ทำให้การทานอาหารที่บ้านเต็มไปด้วยความสุขและความอบอุ่นในครอบครัว

ตารางที่ 4.6 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความมีคุณภาพ / ความเอาใจใส่	- เด็กหญิงชาวเขาตามหามะเขือเทศมา ส่งให้ร้านอาหาร Sizzler	- Sizzler เลือกรับใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพเท่านั้น - ผักสดและวัตถุดิบภายในร้าน Sizzler มาจากธรรมชาติโดยตรง - Sizzler ใส่ใจกับการให้บริการกับ ลูกค้าอย่างเต็มที่ - Sizzler ใช้ผลผลิตในประเทศ ซึ่งเป็นการ ส่งเสริมเกษตรกรไทย

ตารางที่ 4.7 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ธุรกิจทาง
การเงิน Easybuy เรื่อง หลับ

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความดี / ความมีน้ำใจ / ความมุ่งมั่น	- Easybuy นำข้าวของไปมอบให้เด็กๆ ที่กำลังหลับในโรงเรียนชนบทแห่งหนึ่ง	- Easybuy ทำให้ความฝันของเด็กๆ เหล่านั้นกลายเป็นจริง - Easybuy ห่วงใยเด็กๆ ซึ่งเป็นอนาคต ของสังคมและประเทศชาติ - Easybuy ตั้งใจมอบข้าวของให้กับ เด็กๆ มาตลอดระยะเวลา 15 ปี

ตารางที่ 4.8 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ องค์กร กฟผ. เรื่อง แม่เมาะ

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	- เด็กๆ สนุกสนานกับกิจกรรมเกี่ยวกับ ธรรมชาติรอบๆ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ	- ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบริเวณ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ มีความสะอาด บริสุทธิ์ ปลอดภัย - โรงไฟฟ้าแม่เมาะ สามารถอยู่ร่วมกับ ชุมชนและธรรมชาติได้

ตารางที่ 4.9 : แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ องค์กร เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความสุข / ความสงบ / พุทธศาสนา	- เด็กหญิงบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการ นั่งสมาธิ	- การนั่งสมาธินำมาซึ่งความสุข ความ สงบ ให้แก่ชีวิต - เสถียรธรรมสถาน สนับสนุนและ ส่งเสริมการปฏิบัติธรรมตามหลัก พระพุทธศาสนา

ตารางที่ 4.10 : ผลรวมการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

ภาพยนตร์โฆษณา	แก่นเรื่อง (Theme)	คุณค่าด้านการใช้งาน	คุณค่าทางอารมณ์
Enfagrow	Enfagrow ช่วยให้เด็กมีความสามารถพิเศษ	●	
แบรנדจูเนียร์	แบรנדจูเนียร์ ช่วยให้เด็กฉลาดขึ้น	●	
Kumon	Kumon สามารถทำให้ความฝันเป็นจริงได้	●	
Toyota	ใส่ใจต่อความปลอดภัยบนถนนของคนในสังคมไทย		●
รสดี	ความสุขที่ได้จากอาหารที่ทำด้วยเครื่องปรุงรสดี	●	
Sizzler	คุณภาพของวัตถุดิบและอาหารในร้าน Sizzler	●	
Easybuy	Easybuy ใส่ใจต่อความฝันของเด็กในพื้นที่ห่างไกล		●
กฟผ.	สิ่งแวดล้อมรอบๆ โรงไฟฟ้าแม่เมาะมีคุณภาพดี		●
เสถียรธรรมสถาน	เสถียรธรรมสถาน ส่งเสริมการปฏิบัติธรรม	●	
รวม		6	3

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

จากตารางที่ 4.10: พบว่า แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สื่อถึงคุณค่าการใช้งานและมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 6 เรื่องคือ Enfagrow แบรנדจูเนียร์ Kumon รสดี Sizzler และเสถียรธรรมสถาน ซึ่งนำเสนอในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย (Function) ของผลิตภัณฑ์เป็นแก่นของเรื่อง ยกตัวอย่างเช่น การดื่มนมผง Enfagrow ทำให้เด็กมีความสามารถพิเศษทางด้านดนตรี เด็กที่ดื่ม แบรנדจูเนียร์ จะฉลาดขึ้นและมีความคิดสร้างสรรค์ การศึกษาที่ Kumon ทำให้ความมุ่งมั่นของเด็กเป็นจริงได้ เครื่องปรุงรสดี ทำให้อาหารอร่อยขึ้น Sizzler มีวัตถุดิบที่ได้คุณภาพมาตรฐาน และเสถียรธรรมสถานคือผู้นำในการปฏิบัติธรรม เป็นต้น

ส่วนแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สื่อถึงคุณค่าทางอารมณ์และมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีทั้งหมด 3 เรื่องคือ Toyota Easybuy และ กฟผ. ซึ่งนำเสนอในเรื่องของคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion) ของผลิตภัณฑ์เป็นแก่นของเรื่อง ยกตัวอย่างเช่น Toyota แสดงออกถึงความห่วงใยในเรื่องของความปลอดภัย Easybuy แสดงออกถึงความห่วงใยในคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และ กฟผ. แสดงออกถึงความห่วงใยต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2) ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก มีผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.11 - 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผงสำหรับเด็ก Enfagrow เรื่อง Glass Music

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness)	- เด็กชายมีหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู และมักจะยิ้มแย้มอยู่เสมอ	- ความน่ารักน่าเอ็นดู คือ ลักษณะของเด็กที่ดื่มนมผง Enfagrow
- การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture)	- พิธีแต่งงานแบบชาวตะวันตก ซึ่งเป็นรูปแบบวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนในสังคม	- นมผง Enfagrow เป็นที่ยอมรับ ทั้งจากในสังคมไทยและในระดับสากล
- การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational)	- การแสดงออกถึงความสามารถพิเศษทางดนตรี (การลูบแก้วน้ำให้เกิดเสียง) ที่แสนไพเราะ	- เร่งเร้าให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกซาบซึ้งใจ ประทับใจ และหลงใหลในความสามารถพิเศษที่เด็กชายแสดงออกมา
- ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution)	- ความสามารถพิเศษของเด็กชายช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในพิธีแต่งงาน	- สื่อถึง คุณค่าและความสำคัญของความสามารถพิเศษ - ทำให้ได้รับความชื่นชม การยอมรับ และความประทับใจจากผู้อื่น

ตารางที่ 4.12 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มชุปไป่สกัด แบรินด์จูเนียร์ เรื่อง ทางลัด

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattness)	- เด็กชายมีหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู และมี ความสดใสร่าเริง	- ความน่ารักน่าเอ็นดูและความสดใสร่า เริงคือ ลักษณะของเด็กที่ดื่ม แบรินด์ จูเนียร์
- การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)	- ภาพกราฟฟิคที่สื่อถึงจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ของเด็กๆ	- แสดงให้เห็นถึงความฉลาดในการ แก้ไขปัญหาภายในสมองของเด็กที่ดื่ม แบรินด์จูเนียร์ ที่เปี่ยมด้วยจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์
- ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution)	- เด็กชายสามารถไปซื้อหนังสือพิมพ์มา ให้คุณแม่ได้ตามที่คุณแม่ขอร้องไว้	- เด็กที่ดื่ม แบรินด์จูเนียร์ สามารถแก้ไข ปัญหาได้ดีกว่าเด็กทั่วไป และลักษณะ ของการแก้ไขปัญหาายังแสดงถึงการใช้ ความคิดสร้างสรรค์
- การใช้นบุคลิกภาพ (Personality)	- เพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ โดยใช้ โต๋ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร เป็น ผู้นำเสนอ (Presenter) สีนค้ำ	- โต๋ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร เป็นดารา นักร้องที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง และมีประวัติการเรียนดี จึงเป็นเสมือน ตัวแทนในด้านของบุคลิกภาพและ ภาพลักษณ์ของการประสบความสำเร็จ ในอนาคตของเด็กๆ

ตารางที่ 4.13 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattness)	- เด็กชายเด็กหญิงทั้ง 3 คน มีหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู และมีความสดใสสว่าง	- ความน่ารักน่าเอ็นดูและความสดใสสว่างคือ ลักษณะของเด็กที่มาเรียนในสถาบันศึกษา Kumon
- การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational)	- นำเสนอเรื่องราวความฝันของเด็กๆ ที่สามารถเป็นจริงได้ผ่านภาพและเพลงประกอบที่ไพเราะและมีความหมาย	- การฝันถึงความสำเร็จในอนาคตของเด็กๆ คือสิ่งสวยงาม และสามารถเป็นจริงได้หากให้เด็กๆ ของคุณมาเรียนที่ Kumon
- การให้ข้อมูล (Information)	- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเรียนการสอน และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการมาเรียนที่สถาบันศึกษา Kumon	- ความแตกต่างในวิธีการเรียนการสอนของสถาบันศึกษา Kumon สามารถนำพาเด็กๆ ไปสู่ความใฝ่ฝันในอนาคตได้

ตารางที่ 4.14 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattness)	- เด็กหญิงหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู และมี ความสดใสร่าเริง	- ความสดใสร่าเริงของเด็กหญิงเกิดขึ้น เมื่อคุณพ่อขับรถด้วยความมีน้ำใจและ ปฏิบัติตามกฎจราจร
- การให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security & Safety)	- คุณพ่อแสดงให้เห็นถึงการ ขับขี่บนท้องถนนแบบปลอดภัย	- Toyota นำเสนอความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน ขณะขับขี่รถยนต์ Toyota
- การสร้างภาพลักษณ์ (Image)	- Toyota สนับสนุนให้ตระหนักถึง ความสำคัญและความปลอดภัยของผู้ใช้ รถใช้ถนนในสังคม	- รถยนต์ Toyota มีส่วนช่วยเพิ่มความ ปลอดภัยให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนในสังคม เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับรถยนต์ Toyota

ตารางที่ 4.15 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattness)	- เด็กหญิงที่น่ารักน่าเอ็นดู มาบอกเล่าถึงเรื่องราวในครอบครัว ที่สร้างว่าเหมือนมีปัญหา	- เด็กหญิงที่น่ารักเป็นเหมือนเครื่องปรุงรสดีที่ช่วยเพิ่มรสชาติแห่งความสุขให้กับชีวิตครอบครัว (เช่นเดียวกับ “รสดี” ที่ช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยให้กับอาหาร)
- การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure)	- ภาพความสุขที่เกิดขึ้นจากการได้รับประทานอาหารอร่อยๆ	- เครื่องปรุง “รสดี” ช่วยเพิ่มความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติความอร่อยของอาหาร
- การใช้อารมณ์ขัน (Humor)	- เด็กหญิงแสดงถึงอารมณ์ขันที่เกิดมาจากความอร่อยของอาหารที่คุณแม่เป็นคนปรุงขึ้นมา	- เครื่องปรุง “รสดี” เป็นเครื่องปรุงที่เพิ่มรสชาติของอาหารให้อร่อยจนทำให้คนในครอบครัวมีแต่ความสุข

ตารางที่ 4.16 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattness)	- เด็กหญิงชาวเขาหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู กำลังตามหามะเขือเทศ	- ความสดใส สะอาด ปลอดภัย ไร้พิษภัย ของเด็กยังส่งเสริมในเรื่องคุณภาพของอาหารที่ Sizzler
- การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture)	- พนักงานร้านอาหาร Sizzler มีที่มาจากวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรมของชาวเขา ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สะอาด บริสุทธิ์ ไร้มลพิษ	- ที่ร้านอาหาร Sizzler ใช้วัตถุดิบชั้นดี ที่มาจากธรรมชาติที่สด สะอาด และยังคงแสดงให้เห็นถึงเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยอีกด้วย
- การให้ข้อมูล (Information)	- เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรืออาหาร ที่ใช้ภายในร้านอาหาร Sizzler	- การเปิดเผยข้อมูลเป็นเหมือนการแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านอาหาร Sizzler อีกด้วย
- การให้คำมั่นสัญญา (Promise)	- เป็นการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคว่า จะได้รับประทานผักที่สดและสะอาดอยู่เสมอ	- Sizzler คือ ร้านอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และคัดเลือกเฉพาะวัตถุดิบหรืออาหารชั้นดีมาให้บริการเท่านั้น
- การสร้างภาพลักษณ์ (Image)	- Sizzler ใช้ผลผลิตที่มาจากชุมชนเกษตรกรรมในภาคเหนือ และเป็นโครงการของราชการ	- แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมสินค้าในประเทศ จึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความประทับใจต่อร้านอาหาร Sizzler

ตารางที่ 4.17 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ธุรกิจทางการเงิน Easybuy เรื่อง หลับ

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Cuttiness)	- ใช้ความน่ารักของเด็กๆ ในโรงเรียน ที่รู้สึกดีใจและมีความสุข จากการได้รับสิ่งของต่างๆ	- Easy Buy คือผู้ที่นำความสุขและรอยยิ้มมาสู่เด็กๆ ในโรงเรียนชนบทที่ห่างไกล ด้วยการทำให้ความฝันต่างๆ ของเด็กเป็นจริงขึ้นมา
- ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution)	- แสดงให้เห็นว่า Easy Buy เข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาคาขาดแคลนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ในโรงเรียนชนบทที่ห่างไกลความเจริญ	- Easy Buy เป็นเหมือนเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยให้ผู้บริโภครายได้รายได้น้อยหรือรายได้น้อยๆ ที่ต้องการ เพื่อเติมเต็มความสุขให้แก่ชีวิต
- การสร้างภาพลักษณ์ (Image)	- การทำให้ความฝันของเด็กๆ ในโรงเรียนชนบทเป็นจริง ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ Easy Buy ในฐานะของผู้ให้	- เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และลดอคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มธุรกิจทางการเงิน Easy Buy

ตารางที่ 4.18 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ องค์กร กฟผ. เรื่อง แม่เมาะ

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Cuttiness)	- แสดงให้เห็นถึงความน่ารักสดใสของเด็กๆ ในชุมชนโรงไฟฟ้าแม่เมาะกับเด็กที่มาจากต่างถิ่น (ในเมือง)	- โรงไฟฟ้าไม่ใช่สิ่งอันตราย แต่เป็นสิ่งที่ปลอดภัย เหมือนกับความน่ารักสดใสของเด็กๆ ที่ดูสะอาดและบริสุทธิ์
- การใช้อารมณ์ขัน (Humor)	- ความสนุกสนานและเสียงหัวเราะของเด็กๆ ถูกนำมาใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ	- โรงไฟฟ้าเป็นเรื่องของความสนุกสนาน ความสวยงาม เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- การสร้างภาพลักษณ์ (Image)	- เรื่องราวต่างๆ ถูกนำเสนอเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงไฟฟ้าแม่เมาะ	- เพื่อสื่อว่า โรงไฟฟ้าเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ และนอกจากจะผลิตไฟฟ้าแล้ว ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างความรู้สึกให้กับชุมชนโดยรอบ

ตารางที่ 4.19 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ องค์กร เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattness)	- เด็กหญิงที่น่ารักน่าเอ็นดูบอกเล่าถึงการนั่งสมาธิและประโยชน์ที่ได้รับ	- สื่อแฝงถึงความง่ายในการปฏิบัติ และความสุข ความสดใส ที่ได้รับจากการนั่งสมาธิ
- การให้ข้อมูล (Information)	- เด็กหญิงอธิบายถึงวิธีการปฏิบัติและคุณประโยชน์ (ได้บุญเยอะมาก) ของการนั่งสมาธิ	- ชักชวนให้มาเข้าร่วมกับแนวทางขององค์กรเสถียรธรรมสถาน ที่มุ่งเน้นในการปฏิบัติธรรม
- การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price/Value)	- เด็กหญิงชี้ให้เห็นว่า การนั่งสมาธิทำได้ง่าย ใครๆ ก็สามารถปฏิบัติได้ และได้บุญเยอะมาก	- การปฏิบัติได้ง่าย (ต้นทุนต่ำ) และได้บุญเยอะมาก (กำไรสูง) เป็นการแฝงความหมายของการเชิญชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในด้านของราคากับมูลค่า
- การสร้างภาพลักษณ์ (Image)	- นำเสนอภาพของความสงบในการนั่งสมาธิ และวิถีทางปฏิบัติแห่งพุทธศาสนา	- ก่อให้เกิดความซาบซึ้งใจและกระตุ้นให้เกิดความประทับใจต่อการนั่งสมาธิที่เด็กหญิงนำเสนอ - สื่อถึงการเป็นผู้นำในด้านการปฏิบัติธรรมตามหลักพุทธศาสนา

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ทั้ง 9 เรื่อง พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะประกอบด้วยรูปแบบเนื้อหาโฆษณาอย่างน้อยที่สุด 3 รูปแบบ และอย่างมากที่สุด 5 รูปแบบ

ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) มากที่สุดคือ จำนวนทั้งหมด 9 เรื่อง ลำดับรองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) มีจำนวน 5 เรื่อง ในลำดับต่อมาคือ รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล (Information) และการใช้ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) อย่างละ 3 เรื่อง ลำดับถัดมาคือ รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) และการใช้อารมณ์ขัน (Humor) อย่างละ 2 เรื่อง และในลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญา (Promise) การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure) การใช้บุคลิกภาพ (Personality) การให้ความมั่นคง ปลอดภัย (Security & Safety) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) และความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price/Value) อย่างละ 1 เรื่อง

การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) นั้น ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องที่น่าสนใจวิเคราะห์ ซึ่งจะเห็นได้จากเด็กในภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะโดยรวมคือ หน้าตาน่ารัก สดใส ร่าเริง มักจะยิ้มแย้มหรือหัวเราะอยู่เสมอ ทำหน้าที่สื่อความหมายถึง ความสุข ความสะอาด ความปลอดภัย ความสดใส ความสนุกสนาน ฯลฯ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของ Easybuy ทั้งที่ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นองค์กรที่เกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน มีความเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย และความซับซ้อนของเอกสารสัญญาในการกู้ยืมเงินและเรียกเก็บดอกเบี้ยมากมาย แต่ถึงกระนั้น ในภาพยนตร์โฆษณากลับสัมผัสได้ถึงความสดใส ความน่ารัก ของ Easybuy ในการเป็นผู้มอบรอยยิ้มให้กับเด็กๆ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา 5 เรื่องคือ รถยนต์ Toyota, Sizzler, Easybuy, เสถียรธรรมสถาน และ กฟผ. ซึ่งรูปแบบนี้จะแสดงให้เห็นถึงการทำความดีหรือการทำประโยชน์แก่ผู้อื่นหรือสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น Toyota สนับสนุนให้ขับขีรถยนต์โดยปฏิบัติตามกฎและมีน้ำใจให้แกกัน Sizzler ส่งเสริมการค้าภายในประเทศโดยเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากเกษตรกรไทยทางภาคเหนือ Easybuy ให้ความช่วยเหลือเด็กๆ ในโรงเรียนชนบทที่ห่างไกล เสถียรธรรมสถานส่งเสริมการปฏิบัติธรรมตามหลักพุทธศาสนา และ กฟผ. แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การให้ข้อมูล (Information) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่องคือ สถาบันศึกษา Kumon, ร้านอาหาร Sizzler และองค์กรเสถียรธรรมสถาน ซึ่งเป็นการบอกกล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น สถาบันศึกษา Kumon บอกถึงวิธีการเรียนการสอนและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสถาบันศึกษา Sizzler เปิดเผยให้เห็นถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารภายในร้าน และ เสถียรธรรมสถาน บอกถึงขั้นตอนและวิธีในการปฏิบัติสมาธิตามหลักการแห่งพระพุทธศาสนา เป็นต้น

ดังนั้น การให้ข้อมูล จึงแฝงด้วยความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนั้นๆ นำเสนอ นอกจากนี้ การเพิ่มปริมาณข้อมูลให้ผู้บริโภค ยังนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การใช้ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่องคือ นมผง Enfagrow, เครื่องดื่มเบรנדจ์เนียร์ และธุรกิจทางการเงิน Easybuy ซึ่งนำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ จากนั้นผลิตภัณฑ์หรือองค์กรก็ได้เป็นผู้เข้าไปแก้ไขปัญหาให้คลี่คลายลงและนำมาซึ่งความสุข ยกตัวอย่างเช่น นมผง Enfagrow นำเสนอเรื่องราวของเด็กชายที่ใช้ความสามารถพิเศษทางดนตรีช่วยแก้ไขปัญหในงานแต่ง เครื่องดื่มเบรנדจ์เนียร์ แสดงให้เห็นว่าเด็กชายใน โฆษณาสามารถคิดหาเส้นทางไปซื้อของมาให้คุณแม่ได้สำเร็จ และธุรกิจทางการเงิน Easybuy นำเสนอเรื่องราวความฝันของเด็กๆ ในโรงเรียนชนบทที่ห่างไกล ที่ถูกทำให้เป็นจริงด้วยพนักงานของ Easybuy ที่แสนใจดี เป็นต้น

ลักษณะของการแก้ไขปัญหาไม่ได้ถูกนำเสนอว่า ตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมีคุณสมบัติที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้โดยตรง หากแต่เป็นการแฝงความหมายโดยนัยเพื่อสื่อให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมีส่วนสำคัญในการคลี่คลายปัญหาเหล่านั้น

การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องคือ นมผง Enfagrow และสถาบันศึกษา Kumon ทั้ง 2 เรื่องใช้รูปแบบของการนำเสนอที่เต็มไปด้วยความสุนทรีย์ที่มีผลต่ออารมณ์ อันก่อให้เกิดความสุข ความประทับใจ ความซาบซึ้งใจ ความหลงใหล ยกตัวอย่างเช่น นมผง Enfagrow แสดงให้เห็นถึงสุนทรีย์แห่งดนตรีผ่านการบรรเลงเพลงจากแก้วน้ำของเด็กชาย สถาบันศึกษา Kumon แสดงให้เห็นถึงความสวยงามของความใฝ่ฝันในวัยเด็ก เป็นต้น ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณานี้ นอกจากจะสื่อความหมายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อในตัวสารที่นำเสนอได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องคือ นมผง Enfagrow และ Sizzler โดยนำเสนอกิจกรรมทางสังคมที่แสดงออกถึงลักษณะทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น นมผง Enfagrow นำเสนอถึงเหตุการณ์ที่เกิดภายในพิธีแต่งงานแบบสากล ส่วน

Sizzler นำเสนอถึงวิถีเกษตรกรรมชาวเขาทางภาคเหนือของเมืองไทย เป็นต้น แต่จากการวิเคราะห์พบว่า ความหมายที่แฝงอยู่ในการใช้รูปแบบวัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในพิธีแต่งงานแบบสากลสื่อผ่านความเป็นสากล ความมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่วิถีเกษตรกรรมชาวเขาสื่อผ่าน การอนุรักษ์ เอกลักษณ์ความเป็นไทย ความภาคภูมิใจในเชื้อชาติ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบวัฒนธรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นสำคัญ

การใช้อารมณ์ขัน (Humor) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องคือ เครื่องปรุงรสดี และ กฟผ. แต่จากการวิเคราะห์พบว่า ทั้งสองเรื่องมีลักษณะการใช้อารมณ์ขันที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องปรุงรสดี ใช้การสร้างอารมณ์ขัน (การเล่นมุขตลก เรื่องโจ๊ก) ของเด็กหญิงที่เล่าเรื่องราวครอบครัวมีปัญหาไม่คุยกัน จนในท้ายที่สุดก็เฉลยว่า เป็นเพราะทุกคนมัวแต่ทานอาหารที่แสนอร่อย จนลืมคุยกันต่างหาก ส่วนในภาพยนตร์โฆษณาของ กฟผ. ใช้การแสดงอารมณ์ขัน โดยถ่ายทอดผ่านภาพของเด็กๆ ที่กำลังหัวเราะกันอย่างสนุกสนาน เป็นต้น แต่ถึงกระนั้น ในความหมายโดยนัยที่แฝงมาของทั้งสองเรื่อง ก็ยังคงมีลักษณะเดียวกันคือ ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นผู้มอบอารมณ์ขัน เสียงหัวเราะ และความสุข ให้กับผู้บริโภค

การให้คำมั่นสัญญา (Promise) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา Sizzler ซึ่งนำเสนอว่า ผักที่ใช้ภายในร้านถูกคัดมาอย่างดี ทั้งสด สะอาด และปลอดภัย ยกตัวอย่างเช่น “ผักสดมาตรฐาน โครงการหลวง ส่งตรงถึงคุณทุกคำ” แสดงให้เห็นถึงการให้คำมั่นสัญญาของร้านอาหาร Sizzler เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องของคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดียังถูกสื่อความหมายแฝงมายังตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอีกด้วย

การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องปรุงรสดี ซึ่งนำเสนอผ่านภาพของความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับประทานอาหารแสนอร่อยที่ปรุงโดย “เครื่องปรุงรสดี” ดังนั้น จากการวิเคราะห์ความหมายโดยนัยจึงสามารถกล่าวได้ว่า “เครื่องปรุงรสดี” คือ สิ่งที่เป็นต้นกำเนิดของความพึงพอใจ (โดยไม่จำเป็นต้องนึกถึงความสามารถในการประกอบอาหารแม้แต่น้อย)

การใช้บุคลิกภาพ (Personality) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มแบรนด์จู้เนียร์ คือ การใช้คาราน์กร็องที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ความหมายโดยนัยของเด็กที่ดื่มเครื่องดื่ม แบรนด์จู้เนียร์ เมื่อโตขึ้นย่อมประสบความสำเร็จ และมีบุคลิกลักษณะคล้าย โต้ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร

การให้ความมั่นคง ปลอดภัย (Security & Safety) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์ Toyota เป็นการนำเสนอเรื่องราวของ คุณพ่อที่ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบจราจร ขณะขับขีรถยนต์ไปส่งลูกสาวที่โรงเรียน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม แบรินคัจูเนียร์ โดยที่สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาดูใช้เป็นตัวแทนสื่อความหมายถึงจินตนาการในภาพยนตร์โฆษณา ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม แบรินคัจูเนียร์ ใช้ภาพกราฟฟิคเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการใช้สมองสร้างภาพหรือจินตนาการ เป็นต้น นอกจากนี้การใช้สัญลักษณ์ยังแฝงถึงว่ามีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ อีกด้วย

ความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price/Value) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา องค์การเสถียรธรรมสถาน ดังจะเห็นได้จาก การที่เด็กหญิงนำเสนอว่าการนั่งสมาธิเป็นเรื่องง่ายใครก็นั่งได้ และบอกว่าการนั่งสมาธิทำให้ได้บุญเยอะมาก จากตัวอย่างข้างต้นจะพบว่า การนั่งสมาธิทำได้ง่าย (ต้นทุนต่ำ) และการได้บุญเยอะมาก (กำไรสูง) จึงให้ความหมายสอดคล้องในเรื่องของความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบสร้างอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและทำให้ความหมายที่สื่อสารออกไปมีความสมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงช่วยเพิ่มความสวยงาม ความประทับใจ อันจะทำให้สารดังกล่าวมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เสียงเพลงประกอบ ลักษณะของมุกตลก โทนีสีของภาพ เป็นต้น ซึ่งจะนำเสนอในผลวิเคราะห์ส่วนต่อไป

3) ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)

จากการศึกษาองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก มีผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.21 - 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เด็กชาย อายุ 4 - 9 ปี <p>ตัวละครประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณแม่ - เจ้าสาว 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กชายหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู ทำทางสุภาพ เรียบร้อย - ผู้ใหญ่ / ผู้ปกครองของเด็กชาย - ผู้ใหญ่ / ผู้หญิงที่กำลังจะแต่งงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของเด็กในอุดมคติ ที่พ่อแม่คาดหวังให้ลูกของตัวเองเป็นเช่นนั้น - ตัวแทนของความสุข ความภาคภูมิใจ ที่พ่อแม่มีต่อลูก - เป็นตัวแทนความคิดความรู้สึกของผู้ใหญ่ในสังคม ที่แสดงออกต่อเด็กชายในโฆษณา
<p>ส่วนที่ 2 ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยากาศพิธีแต่งงานแบบกลางแจ้ง มีการเดินส่งตัวเจ้าสาวซึ่งเป็นลักษณะของงานแต่งงานแบบชาวตะวันตก มีผู้ร่วมงานประมาณ 30 - 40 คน - เป็นกิจกรรมของกลุ่มคนในสังคมที่ร่วมแสดงถึงความยินดี และร่วมเป็นสักขีพยานในงานแต่งงานครั้งนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงความเป็นสากล เป็นมาตรฐาน มีความทันสมัย - หากเปรียบกับพิธีแต่งงานแบบไทยจะพบว่า พิธีแต่งงานลักษณะนี้สื่อถึง ความมั่งคั่ง ร่ำรวย เป็นผู้มีฐานะ มีการศึกษาสูง เป็นคนสมัยใหม่ ชนชั้นผู้ดี - แจกจำนวนมากแสดงถึงการเป็นงานสำคัญ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>   <p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กชายได้เรียนรู้การสร้างเสียงจากแก้วน้ำ โดยมีคุณแม่เป็นคนสอน - กิจกรรมระหว่างแม่กับลูกแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ดี <ul style="list-style-type: none"> - สายไวโอลินขาดทำให้ไม่มีเสียงบรรเลงในงานแต่งงาน พิธีการไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ - ทุกคนภายในงานต่างแสดงความกังวลใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น และในขณะนั้นเองเด็กชายก็ทำท่าทางเหมือนนึกอะไรขึ้นได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเรียนรู้สิ่งต่างๆ หรือการเพิ่มขีดความสามารถของเด็ก จะถูกสั่งสอนหรือนำเสนอโดยผู้ใหญ่ - การว่านอนสอนง่ายของเด็กชายสื่อถึงความเคารพและเชื่อฟังผู้ปกครอง ซึ่งเป็นลักษณะของเด็กที่ตนเองเป็นเช่นนั้น <ul style="list-style-type: none"> - ไวโอลินเป็นเครื่องดนตรีของชาวตะวันตกที่สื่อถึงความเป็นสากล ความมีระดับ เป็นเครื่องดนตรีชั้นสูง - สื่อให้เห็นว่า เสียงดนตรีหรือเสียงเพลง เป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่าอย่างมาก - ต้องการมุ่งเน้นให้เห็นว่า ปัญหา (สายไวโอลินขาด) ที่เกิดขึ้นนี้มีความสำคัญอย่างมาก และมีผลกระทบต่อทุกคน ก่อให้เกิดความกังวลใจ ความไม่สบายใจ



(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของภาพและมุมกล้อง (แสงอาทิตย์ส่องลอด ระเบียงระยับ) ทำให้การสร้างเสียงเพลงจากแก้วน้ำของเด็กชาย เป็นสิ่งที่สวยงาม โดดเด่น น่าหลงใหลเป็นอย่างมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะท้อนอารมณ์ในตอนนี้สื่อให้เห็นว่า การสร้างเสียงเพลงจากแก้วน้ำของเด็กชายคือความสามารถพิเศษ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นปกติทั่วไป - ชุดของเด็กชาย และลักษณะของเสียงดนตรีที่เล่นจากแก้วน้ำ (คล้ายเพลงคลาสสิก) สามารถสื่อถึงความมีระดับ ความเป็นคนชนชั้นสูง
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - เสียงดนตรีจากแก้วน้ำที่เด็กชายสร้างขึ้นช่วยให้พิธีแต่งงานดำเนินต่อไปได้ - เจ้าสาว ได้ส่งสัญญาณหรือความหมาย เป็นการแสดงความขอบคุณให้แก่เด็กชายที่ช่วยแก้ปัญหาให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถพิเศษของเด็กชาย เป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การชื่นชม มีความสำคัญ มีประโยชน์ สามารถแก้ไขปัญหาได้ - ในพิธีแต่งงานบุคคลที่สำคัญที่สุดในงานคือเจ้าบ่าวและเจ้าสาว ดังนั้น การได้รับความขอบคุณจากเจ้าสาว จึงทำให้การแสดงความสามารถของเด็กชายนั้นมีคุณค่าสูงยิ่งขึ้นไปอีก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงให้เห็นถึงความประทับใจ ความภาคภูมิใจ ของแม่ที่มีต่อลูกชาย - คนอื่นๆ ภายในงานรู้สึกชื่นชมในความสามารถพิเศษของเด็กชาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสุข ความภาคภูมิใจ ที่คุณแม่แสดงออกมา สามารถสื่อถึง ความมีคุณค่าของความสามารถทางดนตรี - การเห็นลูกมีความสามารถพิเศษ เป็นที่ยอมรับและชื่นชมของคนในสังคม สามารถสื่อถึง ความมีชื่อเสียง ความโดดเด่น ความเชิดหน้าชูตา
<p>ภาพตัวแสดง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กชายดื่มนมในแก้วที่มีสัญลักษณ์ Enfagrow อยู่ด้านหน้า ขณะที่คุณแม่กำลังเล่นเปียโน 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กที่ดื่มนมผง Enfagrow คือเด็กที่สามารถแสดงความสามารถพิเศษออกมาได้อย่างง่ายดาย - กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า หากพ่อแม่อยากได้รับความรู้สึกภูมิใจ ปลื้มใจ ที่มีคนอื่นมาชื่นชม ยกย่อง ในความสามารถของลูก ก็เพียงแค่ให้ลูกดื่มนมผง Enfagrow

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพสินค้า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - บอกถึงส่วนประกอบและคุณประโยชน์ของนมผง Enfagrow - ภาพของผลิตภัณฑ์แบบขวดเงิน (ขนาดใหญ่กว่าตัวบุคคล) มีแม่และเด็กชายโอบกอดกันอยู่ด้านข้างผลิตภัณฑ์ และด้านหน้ามีแก้วน้ำวางอยู่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประกอบหรือสารอาหารที่อยู่ในนมผง Enfagrow เหล่านี้ มีคุณสมบัติพิเศษ ที่จะทำให้เด็กที่ดื่มนมผงชนิดนี้มีความสามารถพิเศษ - เป็นการสรุปให้เห็นว่า เรื่องราวที่นำเสนอมาทั้งหมดนั้น เป็นส่วนหนึ่งของนมผง Enfagrow ที่เกี่ยวกับความรักที่แม่มีต่อลูก และความสามารถพิเศษของเด็กที่ดื่มนมผงชนิดดังกล่าว
<p>สีของภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขาว / เทา / ดำ 	<ul style="list-style-type: none"> - สะอาด เรียบหรู ดูสบายตา 	<ul style="list-style-type: none"> - โทนสีเทาให้ความรู้สึก เรียบง่าย อ่อนนุ่ม ส่วนโทนสีขาวให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ เป็นธรรมชาติ - โทนสีดำในบริบทของโฆษณาชิ้นนี้ให้ความรู้สึก น่าเชื่อถือ เป็นทางการ - ซึ่งทั้งหมดช่วยส่งเสริมให้สีของผลิตภัณฑ์ (ส้ม / ทอง) โดดเด่นและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 3</p> <p>เสียงประกอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เสียงสายไวโอลินขาด - เสียงดนตรีคีย์ต่างๆ ที่เกิดจากการลูบปากแก้วน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - จุดเริ่มต้นของปัญหาที่สำคัญมาก - สื่อถึงความสามารถในการแก้ปัญหา ความสำเร็จ ความภาคภูมิใจ ความน่าหลงใหล
<p>เพลงประกอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เสียงเพลงบรรเลงที่มีท่วงทำนองแบบคลาสสิก 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อได้ถึงความเป็นสากล ความหรูหรา ความน่าเชื่อถือ ชวนให้รู้สึกอึ้งอัมเมใจ
<p>เสียงบรรยายข้อความโฆษณา</p> <p>ผู้ประกาศชาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ต่อยอดสิ่งใหม่ในทุกก้าวของการเรียนรู้” - “เอนฟาโกร เอฟลัส ทริปเปิล เฮลธิการ์ด์ มีดีเฮลเอสี่เท่า โคลีน วิตามินบีสิบสองสูง” 	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มพูนมูลค่าหรือคุณค่าของสิ่งต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มา - บอกถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้หรือความสามารถคือ สิ่งที่จะทำให้ได้รับ การชื่นชม การยอมรับ และความสนใจ จากคนในสังคม - ศัพท์วิชาการ ชื่อสารเคมี และจำนวนนับแบบตัวคูณ ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีประโยชน์และคุณค่าสูง
<p>ส่วนที่ 4</p> <p>คำขวัญ (Slogan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ให้เค้าพร้อมรับสิ่งใหม่ในทุกวัน เอนฟาโกร เอฟลัส” 	<ul style="list-style-type: none"> - นมผง เอนฟาโกร เอฟลัส จะช่วยเตรียมความพร้อมในการเรียนรู้ให้กับลูกของคุณ 	<ul style="list-style-type: none"> - นมผง เอนฟาโกร เอฟลัส คือสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกของคุณมีความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา และนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

ตารางที่ 4.22 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มชุปไป่สกัด แบรินคัจูเนียร์ เรื่อง ทางลัด

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 1</p> <p>ตัวละครหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เด็กชาย อายุ 4 - 9 ปี <p>ตัวละครประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณแม่ - เด็กชาย กับ เด็กหญิง - โต้ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร (Presenter) 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กชายหน้าตาน่ารัก ท่าทางสดใส ร่าเริง - ผู้ปกครองของเด็กชาย / ผู้ใหญ่ ที่ขอร้องให้เด็กชายไปซื้อหนังสือพิมพ์มาให้ - เพื่อน / พี่น้อง ของเด็กชายในโฆษณา - คารานักวิ่งที่มีชื่อเสียง มีความรู้และประสบความสำเร็จ 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กที่ดื่ม แบรินคัจูเนียร์ คือเด็กที่มีลักษณะดังกล่าว - สื่อถึงความเป็นเด็กที่วุ่นนอนสบาย การมีทักษะในการเป็นผู้นำ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ - เป็นเหมือนตัวแทนของผู้ปกครองที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการให้ลูกดื่มชุปไป่สกัด แบรินคัจูเนียร์ - ช่วยส่งเสริมให้เด็กชายในโฆษณา มีลักษณะของการเป็นผู้นำ - แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของคนที่ดีมี แบรินคัจูเนียร์ หรือความสำเร็จที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตหากให้ลูกดื่ม แบรินคัจูเนียร์
<p>ส่วนที่ 2</p> <p>ภาพตัวแสดง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กชายกำลังดื่มเครื่องดื่มขวดสีเขียวจนหมดขวด แสดงให้เห็นว่า แบรินคัจูเนียร์ เป็นเครื่องดื่มสำหรับเด็ก 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อให้เห็นว่า เด็กชายคนนี้เป็นตัวแทนของเด็กที่ดีมี แบรินคัจูเนียร์ - ต้องการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการดื่ม แบรินคัจูเนียร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มชูปไปโก้สกัด แบรินด์จูเนียร์ เรื่อง ทางลัด

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>    	<ul style="list-style-type: none"> - คุณแม่ใช้ให้ลูกชายไปซื้อหนังสือพิมพ์มาให้ โดยบอกทางให้กับลูกชายแบบละเอียดชวนให้งุนงง - เด็กชายจินตนาการเส้นทางตามที่คุณแม่บอก 	<ul style="list-style-type: none"> - โจทย์หรือปัญหาที่ถูกกำหนดขึ้น โดยมีรายละเอียดซับซ้อน เพื่อสื่อถึงระดับความยากของปัญหา - การร้องขอจากผู้ปกครอง (แม่) ไปสู่ผู้ได้ปกครอง (ลูก) ยิ่งส่งเสริมให้ปัญหาหรือโจทย์นั้นๆ มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น - ภาพกราฟฟิกในจินตนาการของเด็กชาย สื่อได้ถึงประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ซึ่งเป็นผลมาจากการดื่ม แบรินด์จูเนียร์ ในช่วงแรก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มชุปไก่สกัด แบรินดัจูเนียร์ เรื่อง ทางลัด

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - จากแผนที่ในจินตนาการ เด็กชายคิดได้อีกหนึ่งเส้นทางหนึ่ง ซึ่งต่างจากเส้นทางที่คุณแม่บอกไว้ - เด็กชายกำลังนำหนังสือพิมพ์ไปให้คุณแม่ โดยมีเด็กชายถือหนังสือพิมพ์นำหน้าและมีเด็กคนอื่นๆ ตามหลังมา 	<ul style="list-style-type: none"> - เส้นทางที่แตกต่างนี้สื่อได้ถึง ความฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ การรู้จักคิดนอกกรอบ ของเด็กชาย - ความคิดลักษณะนี้ ยังสามารถสื่อได้ถึง ความโดดเด่นที่เหนือกว่าเด็กคนอื่นๆ - แบรินดัจูเนียร์ มีผลต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการทำงาน ของสมอง - แสดงถึงความสามารถในการเป็นผู้นำกลุ่มของเด็กชาย
<p>ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กชายตั้งใจที่สามารถไปซื้อหนังสือพิมพ์มาให้คุณแม่ได้สำเร็จ - โต้ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร คารานักร้องที่มีชื่อเสียงบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สรุปลงให้เห็นถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการให้เด็กชายดื่ม แบรินดัจูเนียร์ - การใช้คารานักร้องที่มีชื่อเสียง สื่อได้ถึงความน่าเชื่อถือของ แบรินดัจูเนียร์ - บุคลิกภาพของ โต้ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร ในโฆษณาสามารถสื่อได้ถึงบุคลิกภาพในอนาคตของเด็กที่ดื่ม แบรินดัจูเนียร์ รวมถึงความสำเร็จ และความมีชื่อเสียงด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มซูปไว้สกัด แบรินคัจูเนียร์ เรื่อง ทางลัด

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพสินค้า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงภาพแบบชัดเจนของผลิตภัณฑ์ แบรินคัจูเนียร์ ทั้ง 2 ชนิด โดยมีฉากหลังเป็นภาพกราฟฟิค - ตัวการ์ตูนทั้ง 2 ตัว ตีมือกันในแบบของวัฒนธรรมอเมริกา (High Five) ยืนอยู่บนผลิตภัณฑ์ - ภาพส่วนหนึ่งของ โต้ คักคิลีทรี เวชสุภาพร ปรากฏอยู่ด้านข้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ แบรินคัจูเนียร์ ทั้ง 2 ชนิด คือ เครื่องดื่มที่มีประโยชน์สำหรับเด็ก และยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิด ความสนุกสนานและจินตนาการที่สร้างสรรค์ - ลักษณะการแต่งตัวของตัวการ์ตูนทั้ง 2 ตัว เมื่อเปรียบเทียบกับกัน จะสื่อได้ว่า ตัวการ์ตูนทางซ้ายแทนความหมายของเด็กที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ในขณะที่ ตัวการ์ตูนทางขวาแทนความหมายของเด็กที่มีความฉลาดทางสมอง - โต้ คักคิลีทรี เวชสุภาพร ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ แบรินคัจูเนียร์
<p>สีของภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เขียว / ขาว 	<ul style="list-style-type: none"> - ผ่อนคลาย ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ดูสบายตา 	<ul style="list-style-type: none"> - โทนสีเขียว ในงานโฆษณา สอดคล้องกับสีของตัวผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้ แบรินคัจูเนียร์ เป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และมาจากธรรมชาติ - โทนสีขาว ให้ความรู้สึกถึงการเกิด สะอาด บริสุทธิ์ ซึ่งช่วยส่งเสริมคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และยังสื่อถึงจินตนาการที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ เครื่องดื่มชูปไปโก้สก็ด แบรนดจ์เนียร์ เรื่อง ทางลัด

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 3</p> <p>เสียงประกอบ</p> <p>เพลงประกอบ</p> <p>เสียงพูดตัวแสดง แม่ - “ลูก... ไปซื้อหนังสือพิมพ์ให้แม่ที่ร้านเดิมจำได้ไหม ตรงไปเลี้ยวซ้ายเจอร้านกาแฟ เลี้ยวขวาผ่านร้านไอติมเจอน้ำพุ ก็ถึงแหละ”</p> <p>ลูก - “เอ... หรือว่า... ต้องทางนี้สิ” / “อ้อ !!” / “เร็ว... ได้แล้วครับ”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เสียงประกอบตอนเด็กชายกำลังคิดหาเส้นทาง - เสียงดนตรีแบบสนุกสนาน - แม่ขอร้องให้ลูกชายไปซื้อหนังสือพิมพ์ให้ - เด็กชายคิดหาหนทางไปซื้อหนังสือพิมพ์ และในที่สุดก็ทำสำเร็จ 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กที่ดื่ม แบรนดจ์เนียร์ คือเด็กที่รู้จักใช้ความคิด - ตอกย้ำถึงความสนุกและวิธีการคิดแบบเด็กๆ ในชิ้นงาน โฆษณานี้ - ความซับซ้อนของคำสั่งทำให้สิ่งที่เด็กชายต้องไปทำมีคุณค่าและความสำคัญมากยิ่งขึ้น - แบรนดจ์เนียร์ ทำให้เด็กชายมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าเด็กคนอื่นๆ
<p>ส่วนที่ 4</p> <p>คำขวัญ (Slogan)</p> <p>- “เรารู้ได้ไม่มีหุุดแบบเนี้ย ดื่ม แบรนดจ์เนียร์ ทุกวันนะ ครัวน้องๆ” (โต๊ สักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การดื่ม แบรนดจ์เนียร์ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ให้กับเด็กๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของเด็กที่มีความฉลาด มีความสนุกสนานร่าเริง และมีความคิดสร้างสรรค์ คือลักษณะของเด็กที่ดื่ม แบรนดจ์เนียร์ ทุกวัน - ภาพลักษณ์ของ โต๊ สักดิ์สิทธิ์ คือ ภาพลักษณ์ในอนาคตของเด็กที่ดื่ม แบรนดจ์เนียร์

ตารางที่ 4.23 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิง - เด็กชาย (คนที่ 1) - เด็กชาย (คนที่ 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กชายหญิง อายุ 4 - 9 ปี หน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู ที่มีความฝันว่าโตขึ้นอยากเป็น คุณหมอ นักบิน และนักวิทยาศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - อาชีพทั้ง 3 อาชีพ สื่อได้ถึง การเป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม
<p>ส่วนที่ 2 ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p>   	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงให้เห็นถึงภาพบรรยากาศในการศึกษาเล่าเรียนที่สถาบันศึกษา Kumon 	<ul style="list-style-type: none"> - แผ่นป้าย Kumon อยู่เหนือประตู สื่อเพื่อย้ำว่า เรื่องราวต่อไปนี้จะเกิดขึ้นที่สถาบันศึกษา Kumon - ภาพดินสอและกระดาษที่เบลอๆ สื่อถึง เรื่องราวของจินตนาการและความใฝ่ฝันของเด็กๆ ที่ศึกษาในสถาบันศึกษา Kumon - ภาพเด็กๆ หลายคนกำลังเรียนอยู่ในลักษณะของมุมมองผ่านช่องกระจกหรือหน้าต่าง สื่อถึงการแอบสังเกต ซึ่งแสดงถึงความสำคัญในการศึกษาของเด็กๆ และสิ่งเหล่านั้นกำลังเกิดขึ้นที่ Kumon

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ Kumon มีรูปแบบการเรียนการสอนแบบเฉพาะตัว แตกต่างจากสถาบันอื่น - เด็กหญิงมีความใฝ่ฝันว่าโตขึ้นอยากจะเป็นคุณหมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ ทุกคนตั้งใจศึกษาเล่าเรียน อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สื่อได้ว่า Kumon ทำให้เด็กๆ มีความมุ่งมั่น ความตั้งใจ - Kumon ทำให้เด็กที่มาเรียน ประสบความสำเร็จในอนาคต - อาชีพหมอในสังคมไทย สื่อได้ถึง การเป็นที่ยอมรับ แสดงให้เห็นถึงความฉลาด และการประสบความสำเร็จ
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ Kumon ทำให้เด็กรู้สึกดีมีความสุข ที่สามารถทำได้ในการเรียน - เด็กชายมีความใฝ่ฝันว่าโตขึ้นอยากเป็นนักบิน 	<ul style="list-style-type: none"> - คำว่า “ทำได้” สื่อถึง ความมั่นใจในการเรียน และการประสบความสำเร็จในอนาคต - สถาบันศึกษา Kumon สามารถช่วยให้เด็กชายเป็นนักบินอย่างที่ฝันไว้ได้ - การมาศึกษาที่สถาบัน Kumon ทำให้เด็กเลือกที่จะมีความใฝ่ฝันในอนาคตที่แสดงถึงความสำเร็จและเป็นที่ยกย่องในสังคม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กชายกำลังเรียนภาษาอังกฤษอย่างมีความสุขและมีความมั่นใจ - เด็กชายมีความใฝ่ฝันอยากเป็นนักวิทยาศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันศึกษา Kumon ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเด็กชายในการเรียนภาษาอังกฤษ - สถาบันศึกษา Kumon ช่วยทำให้เด็กชายสามารถเป็นนักวิทยาศาสตร์ได้อย่างที่หวังไว้ - อาชีพ นักวิทยาศาสตร์ เป็นตัวแทนของความเป็นสากล ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าของการเป็นสถาบันศึกษาชั้นนำของ Kumon ยิ่งขึ้นไปอีก
<p>ภาพตัวแสดง</p>   	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ ทั้งสามคนเรียนเสร็จแล้วและกำลังวิ่งออกมาจากสถาบันศึกษา Kumon - เด็กๆ เปลี่ยนไปสู่ชุดตามสาขาอาชีพที่อยากเป็น 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อได้ว่า เมื่อมาศึกษาเล่าเรียนที่สถาบันศึกษา Kumon แล้วจะทำให้ความใฝ่ฝันที่อยากเป็น คุณหมอนักบิน และนักวิทยาศาสตร์ ของเด็กๆ กลายเป็นความจริง ซึ่งนั่นจะทำให้เด็กๆ มีความสุข

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>    	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ กำลังวิ่งเล่นในทุ่งหญ้าอย่างสนุกสนาน - เด็กหญิงกำลังเล่นชิงช้า ส่วนเด็กชายทั้งสองคนกำลังเล่นกับแสงแดดและดวงอาทิตย์ - เน้นย้ำถึงความฝันของเด็กทั้ง 3 คน และแสดงให้เห็นถึงความน่าหลงใหล ความสวยงามของความฝัน 	<ul style="list-style-type: none"> - การที่เด็กๆ ออกมาวิ่งเล่นในสภาพแวดล้อมที่ดูเป็นธรรมชาตินี้ สื่อได้ถึงว่า หลังจากศึกษาที่สถาบันศึกษา Kumon แล้ว เด็กๆ จะสามารถออกไปใช้ชีวิตในสังคมจริงได้ - เน้นย้ำถึงความฝันของเด็กทั้ง 3 คน และแสดงให้เห็นถึงความน่าหลงใหล ความสวยงามของความฝัน - แสงแดดหรือดวงอาทิตย์ ถูกใช้เพื่อสื่อถึง ความเจิดจ้า ความเปล่งประกาย การเจริญเติบโต นอกจากนี้ ภาพฉากหลังที่เป็นท้องฟ้า มีลักษณะภาพมูมกัวง สามารถสื่อได้ถึง การคิดถึงอนาคต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p> 	<p>- สถาบันศึกษา Kumon นำพาเด็กๆ ก้าวไปสู่ความสำเร็จในอนาคต</p>	<p>- สรุปลงให้เห็นถึงความสำคัญและ ความสำเร็จในอนาคตของเด็กๆ - ภาพเด็กตัวเล็กๆ กำลังสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ได้ต้นไม้ใหญ่ที่แข็งแรง สื่อได้ถึง การกำเนิดใหม่ คนรุ่น ต่อไป ความหวังและอนาคต - ภาพต้นไม้ใหญ่ที่ไม่มีใบ ใน บริบทของมุกกลิ้งนั้นก็เพื่อไม่ให้ บดบังภาพส่วนของท้องฟ้า (ที่สื่อถึง อนาคตของเด็กๆ) มากนัก แต่ กระนั้นก็ยังสะท้อนให้เห็นว่า ความ ต้องการของมนุษย์ สำคัญกว่าการมี อยู่ของธรรมชาติ</p>
<p>ภาพสินค้า</p> 	<p>- สถาบันศึกษา Kumon มีชื่อเสียง และแพร่หลายใน 46 ประเทศทั่ว โลก พร้อมบอกถึงข้อเสนอในการ ให้ทดลองเรียนฟรี</p>	<p>- สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ และความ เป็นสากลของสถาบันศึกษา Kumon</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ สถาบันศึกษา Kumon เรื่อง การเรียนรู้

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
สีของภาพ - สีฟ้า / สีขาว / สีเทา	- ทำให้รู้สึกถึงความปลอดโปร่ง ความสุขใจ และความอบอุ่น	- โทนสีฟ้าช่วยเชื่อมโยงเรื่องราวที่ เกิดขึ้นให้สอดคล้องกับสถาบัน ศึกษา Kumon และยังช่วยเพิ่มความ น่าไว้วางใจอีกด้วย - โทนสีขาวและเทา ช่วยทำให้ เรื่องราวที่โฆษณาเป็นเรื่องที่ สวยงาม สดใส เป็นธรรมชาติ และ น่าหลงใหล
ส่วนที่ 3 เพลงประกอบ	- เป็นเพลงภาษาอังกฤษที่ร้องโดย เสียงของเด็ก มีท่วงทำนองสดใส ฟัง และมีเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จ ในอนาคต	
เสียงบรรยายข้อความโฆษณา เด็กชาย - “โทรทัศน์รับสิทธิ เรียนฟรีครับ”	- บอกถึงข้อเสนอที่ทางสถาบัน ศึกษา Kumon เสนอให้สิทธิทดลอง เรียนฟรี	- การให้ทดลองเรียนฟรี ยังแฝง ความหมายของการแสดงความ มั่นใจในศักยภาพของสถาบันศึกษา Kumon
ส่วนที่ 4 คำขวัญ (Slogan) - “เราทำได้ Kumon”	- เด็กๆ สามารถทำความฝันให้เป็น จริงได้ที่ Kumon	- สถาบันศึกษา Kumon ทำให้เด็กๆ ประสบความสำเร็จในอาชีพได้รับ การยอมรับนับถือจากคนในสังคม สื่อได้ถึง การนำชื่อเสียงมาสู่ ครอบครัว (หรือตัวผู้ปกครองเอง)

ตารางที่ 4.24 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 1</p> <p>ตัวละครหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิง <p>ตัวละครประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณพ่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงหน้าตาน่ารัก อายุประมาณ 4 - 9 ปี กำลังสนุกกับการให้คะแนนคุณพ่อ - ชายหนุ่มอายุ 30-35 ทำทางใจดี การงานมั่นคง ฐานะดี รักครอบครัว อาศัยอยู่ในเมืองหลวง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแทนของความสุข ความอบอุ่นในครอบครัว ในอุดมคติของชีวิตคนเมืองหลวง - แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพในอุดมคติของผู้ใช้รถยนต์ Toyota
<p>ส่วนที่ 2</p> <p>ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง</p>   	<ul style="list-style-type: none"> - คุณพ่อขับรถยนต์ Toyota Prius ออกจากบ้าน และวิ่งผ่านสถานที่ต่างๆ เช่น ตึกสูงใหญ่ สะพานยกระดับ และสะพานแขวน เพื่อไปส่งลูกสาวที่โรงเรียน - แสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องราวของการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองหลวง 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพของบ้านและรถแสดงถึงความฝันของคนเมืองหลวง ที่อยากสร้างครอบครัวที่อบอุ่น มีบ้านชานเมืองบรรยากาศดี มีรถขับ - ความใหญ่โตของอาคารและสถานที่ในภาพแทนความหมายของความยิ่งใหญ่ ความเข้มแข็ง ความเจริญรุ่งเรืองของเมือง - ดังนั้น การขับรถยนต์ Toyota ก็เปรียบดังการขับรถเข้าไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>    	<p>- ในขณะที่คุณพ่อขับรถไปส่งเด็กหญิงที่โรงเรียน ระหว่างทางนั้น คุณพ่อปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างถูกต้องทุกอย่าง รวมถึงแสดงน้ำใจในการใช้รถใช้ถนนอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการคาดเข็มขัดนิรภัย การหยุดรถให้คนข้ามถนนก่อน การใช้ความเร็วไม่เกินป้ายกำหนดความเร็ว การหยุดรถเมื่อสัญญาณไฟเป็นสีเหลือง และการหยุดรถเพื่อให้ทางรถคันอื่นไปก่อน</p>	<p>- การกระทำต่างๆ ของคุณพ่อสื่อถึงความใส่ใจ และให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในขณะที่ขับขี้อรถยนต์</p> <p>- ภาพที่ปรากฏในโฆษณาคือรถยนต์ Toyota Prius จึงสื่อได้ว่าคนที่ขับรถยนต์ชนิดนี้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจ รักครอบครัว อารมณ์ดี ใส่ใจสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้คือภาพลักษณ์ของ “คนดี” เป็นลักษณะของคนที่สังคมให้การยอมรับและยกย่อง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>   <p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงให้คะแนนกับการปฏิบัติตามกฎจราจรและความมีน้ำใจของคุณพ่อในขณะที่ขับรถไปส่งที่โรงเรียน - เด็กหญิงให้หนึ่งคะแนน กรณีที่คุณพ่อทำตามกฎจราจร และจะให้สามคะแนน ในกรณีที่แสดงออกถึงความมีน้ำใจ - มีระดับคะแนนอยู่สองระดับคือ หนึ่งคะแนน กับสามคะแนน <ul style="list-style-type: none"> - คุณพ่อขับรถจนมาถึงโรงเรียนแล้วถามเด็กหญิงว่าวันนี้พ่อได้กี่คะแนน เด็กหญิงตอบว่าได้เก้าคะแนน คุณคิดอยู่สักครู่ ก่อนหอมแก้มเด็กหญิง เด็กหญิงจึงพูดขึ้นว่าสิบเต็ม 	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงให้เห็นว่า ความมีน้ำใจ ในขณะที่ใช้รถใช้ถนน มีระดับความสำคัญมากกว่าการปฏิบัติตามกฎจราจร <ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงความอบอุ่นในครอบครัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพสินค้า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอและประชาสัมพันธ์โครงการ “ถนนสีขาว” ของ Toyota 	<ul style="list-style-type: none"> - Toyota แสดงถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคม และความใส่ใจต่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน
<p>สีของภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ฟ้า/ขาว 	<ul style="list-style-type: none"> - ดูปลอดภัย โปร่ง สบายตา 	<ul style="list-style-type: none"> - โทนสีฟ้า ช่วยเชื่อมโยงภาพของเรื่องราวเข้ากับภาพของโครงการ “ถนนสีขาว” และให้ความรู้สึกถึงการมีน้ำใจ การแบ่งปัน - โทนสีขาว ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องราวการใช้รถใช้ถนนของ Toyota
<p>ส่วนที่ 3 เพลงประกอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีท่วงทำนองแบบเรียบง่าย ฟังสบายๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงความสุข ความปลอดภัยจากการขับขี่รถยนต์ Toyota

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ฟอร์ดยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
เสียงพูดของนักแสดง เด็กหญิง - “คาดเข็มนิรภัยให้หนึ่ง คะแนน” - “อ้อ” - “หยุดให้คนข้ามสามคะแนน เลย” - “ไม่ขับรถเร็วเกินกำหนดให้ อีกหนึ่งคะแนน” - “ไม่ฝ่าไฟเหลืองก็หนึ่ง คะแนน” - “ให้ทางคนอื่นไปก่อน เอาไป อีกสามคะแนน” - “เก้าเต็มสิบคะ” - “สิบเต็ม” คุณพ่อ - “อ้อ เหนอ” - “ขอบใจจ๊ะ” - “โห” - “ฮะฮะ” - “แล้ววันนี้พ่อ ใต้คะแนนจ๊ะ” - “เอ... หายไปไหนหนึ่ง คะแนนนะ” - “อ้อ”	- บทสนทนาของเด็กหญิงกับคุณ พ่อในขณะที่คุณพ่อกำลังขับรถไป ส่งเด็กหญิงที่โรงเรียน ซึ่งบอกเล่าถึง เหตุการณ์ต่างๆ ที่เด็กหญิงเห็นคุณ พ่อทำในการขับขีรยนต์ และ เด็กหญิงก็เป็นคนให้คะแนน	- น้ำเสียงในการสนทนาแสดง ความสุข ความอบอุ่นในครอบครัว - ข้อปฏิบัติต่างๆ ที่เด็กหญิงเอ่ย ขึ้นมา เป็นเหมือนการชักชวนให้คน ในสังคมพึงปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความ ปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ รถยนต์ Toyota เรื่อง 10 เต็ม

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>เสียงบรรยายข้อความโฆษณา ผู้ประกาศชาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - “วินัยและน้ำใจเริ่มต้นได้ด้วย การเป็นตัวอย่างที่ดี” - “โตโยต้า ถนนสีขาว ถนน แห่งน้ำใจ ถนนแห่งความ ปลอดภัย” 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรประพฤติปฏิบัติให้เป็น แบบอย่างแก่เด็กและเยาวชน - โครงการ “ถนนสีขาว” ส่งเสริม ให้ผู้ขับขี่รถใช้ถนนมีน้ำใจให้แก่กัน เพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน 	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงถึงคุณค่าของการเป็นผู้ให้ ความมีน้ำใจ และการทำตัวเป็น ต้นแบบหรือผู้นำ - รถยนต์ Toyota มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม และห่วงใยความปลอดภัย ของการใช้รถใช้ถนนในสังคมไทย
<p>ส่วนที่ 4 คำขวัญ (Slogan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Toyota อนาคตสังคมไทย ความภูมิใจของเรา” 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อให้เห็นว่า Toyota ให้ความสำคัญแก่เด็กและเยาวชนใน สังคมไทย รวมถึงความปลอดภัย ของผู้ใช้รถใช้ถนน 	<ul style="list-style-type: none"> - Toyota คือ องค์กรทางธุรกิจที่ดี มี ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้ คาดหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียว เป็น เสมือนส่วนหนึ่งของสังคมหรือ ครอบครัว

ตารางที่ 4.25 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ์

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 1 ตัวละคร</p> <p>ตัวละครหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิง <p>ตัวละครประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณแม่ - คุณพ่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู อายุประมาณ 4 - 9 ปี มีอารมณ์ขัน ช่างพูดช่างคุย - ผู้หญิงวัย 25-30 รูปร่างหน้าตาดี ทำอาหารอร่อย - ผู้ชายวัย 30-35 กำลังอร่อยกับอาหารที่ภรรยาทำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสุขและอารมณ์ดีเกิดมาจากการได้ทานอาหารอร่อยที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงรสดี - สื่อถึงความสุข ความอบอุ่น ภายในครอบครัว ที่ได้ทานอาหารพร้อมหน้ากัน
<p>ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพ</p> <p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงทำท่าที่เหมือนจะพูดอะไรบางอย่าง ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในบ้านว่าไม่คุยกันเลยตอนรับประทานอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงที่แสดงท่าทางว่า ไม่รู้จะเริ่มต้นเล่าอย่างไรดี เป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกับเรื่องการทำอาหารที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ไม่ว่าจะทำกัน ได้ทุกคน หรือทำได้ง่ายๆ - ชี้ให้เห็นว่ามีบางอย่างที่พิเศษเกิดขึ้นในขณะที่กำลังรับประทานอาหารกันอย่างพร้อมหน้าพร้อมตา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ผงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p> 	<p>- คุณแม่กำลังทำอาหารอยู่ โดยใช้เครื่องปรุงรสดี ประกอบอาหาร</p>	<p>- ภาพการเท เครื่องปรุงรสดี ลงในกระทะ สื่อให้เห็นว่าต้นตอปัญหาหรือความสงสัยของเด็กหญิงมีที่มาจาก เครื่องปรุงรสดี</p> <p>- การถ่ายทอดภาพการประกอบอาหารในประเภท “ผัด” ทำให้สื่อได้ถึงความสุข สนุกสนาน</p> <p>นอกจากนี้ ยังทำให้เห็นภาพของเครื่องปรุงรสดี เข้าไปคลุกเคล้ากับอาหาร ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่า เครื่องปรุงรสดี มีอิทธิพลต่อรสชาติของอาหาร</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ฟงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>    <p>ภาพตัวแสดง</p> 	<p>- พ่อ แม่ ลูก กำลังทานอาหารกัน อย่างเอร็ดอร่อย</p> <p>- เด็กหญิงแสดงท่าทางน่ารัก และ เฉลยปัญหานี้ให้ฟังว่า ไม่หนักใจกับ เรื่องนี้ แต่หนักท้องแทน เพราะทาน จนอึด้มมาก</p>	<p>- ภาพตัวแสดงในช่วงนี้มีความยาว มากกว่าภาพลักษณะอื่นๆ เพราะ ต้องการเน้นถึง ความสุข ความพึง พอใจ อันเกิดจากการทานอาหาร แสนอร่อยที่ปรุงโดย เครื่องปรุงรสดี</p> <p>- ใช้ความน่ารักและอารมณ์ขันของ เด็กหญิง เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ ต่อเรื่องราวที่ได้ฟัง จากเด็กหญิง ซึ่งสามารถสื่อไปถึง เครื่องปรุงรสดีได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ผงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพคุณแม่เข่าของ เครื่องปรุงรสดี และเด็กหญิงก็บอกว่า นี่คือตัวการของเรื่องทั้งหมด 	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดเผยให้เห็นว่า ความลับในการประกอบอาหารให้อร่อยก็คือ เครื่องปรุงรสดี เป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของ เครื่องปรุงรสดี ที่แม่บ้านทุกคนต้องมีติดครัว
<p>ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณพ่อคุณแม่กับเด็กหญิงกำลังแย่งอาหารชิ้นสุดท้ายด้วยความสนุก 	<ul style="list-style-type: none"> - สรุปลงให้เห็นถึงความสุข ความอบอุ่น ภายในครอบครัวที่จะเกิดขึ้น หากได้ทานอาหารอร่อยพร้อมหน้าพร้อมตากัน
<p>ภาพสินค้า</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงภาพ เครื่องปรุงรสดี ทั้ง 2 รส อย่างชัดเจน โดยมีภาพเด็กหญิงกระปริปดาอยู่ข้างๆ - ภาพตราสินค้า Ajinomoto แบบชัดเจน พร้อมข้อความ “กินดีมีสุข” 	<ul style="list-style-type: none"> - หากเลือกใช้ เครื่องปรุงรสดี ก็จะมีมีความสุขเหมือนอย่างครอบครัวของเด็กหญิง - สื่อให้เห็นว่า Ajinomoto เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงรสดี และทำหน้าที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ เครื่องปรุงรสดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ผงปรุงรส รสดี เรื่อง ตัวการ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>สีของภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - โทนสีชมพูอ่อน 	<ul style="list-style-type: none"> - ความน่ารัก สดใส 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงความรักความอบอุ่นภายในครอบครัว ความปลอดภัยและการเอาใจใส่ดูแลกัน
<p>ส่วนที่ 3 ส่วนของเสียงเพลงประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - “อยากกินก็กินเข้าไป อยากจะกินก็กินเข้าไปเถอะ กิน กิน กิน เข้าไปเถอะ” 	<ul style="list-style-type: none"> - มีท่วงทำนองชวนผ่อนคลาย และ อิ่มเอมไปด้วยความสุข 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับประทานอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงรสดี นำมาซึ่งความสุขในการกิน
<p>เสียงพูดนักแสดง</p> <p>เสียงเด็กหญิง</p> <ul style="list-style-type: none"> - “เอ้ หนูจะพูดยังไงดีล่ะ” - “ที่บ้านหนูอะ เค้าไม่คุยกันเลย” - “เนี่ย เริ่มแหละ” - “หนูไม่หนักใจหรอกค่ะ ที่มันเป็นแบบเนี่ย แต่หนูหนักท้อง” - “เนี่ย ตัวการ รสดี” 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงบอกเล่าเรื่องด้วยอารมณ์ขันให้ฟังว่า บ้านของเธอมิมีปัญหาไม่คุยกันเลยเวลาทานอาหาร และชี้ให้เห็นว่า รสดี เป็นตัวการเรื่องนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เสียงน่ารักสดใสแบบเด็กๆ ช่วยทำให้เรื่องราวมีความสนุกและชวนน่าฟังมากยิ่งขึ้น - เครื่องปรุงรสดี คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสุขและความสุขของครอบครัวนี้
<p>ส่วนที่ 4 คำขวัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ต้ม ผัด แกง ทอด หอมอร่อย ในพริบตา คู่ครัว รสดี” “อะชิโนะโมโตะ” 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ว่าจะทำอาหารประเภทไหน ผงปรุงรส รสดี ก็ทำให้อาหารอร่อยเสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องปรุงรสดี ช่วยทำให้อาหารทุกชนิดอร่อยขึ้นอย่างง่ายดาย - เครื่องปรุงรสดี คือ ส่วนหนึ่งของตราสินค้า อะชิโนะโมโตะ

ตารางที่ 4.26 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 1 ตัวละคร</p> <p>ตัวละครหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงชาวเขา <p>ตัวละครประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานร้าน Sizzler คนที่ 1 - พนักงานร้าน Sizzler คนที่ 2 - ชาวเขา <p>ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพ</p> <p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงหน้าตาน่ารัก ใสซื่อ อายุประมาณ 4 - 9 ปี ในชุดชาวเขาทางภาคเหนือ - ผู้หญิงอายุ 25-30 ถือบอร์ดจดและปากกา / พนักงานระดับหัวหน้า - ผู้หญิงอายุ 20-25 หน้าตาดี / พนักงานระดับปฏิบัติ - ผู้ชายชาวเขา ทำทางซื้อสัตย์จริงใจ เป็นเกษตรกรทางภาคเหนือ - พนักงานหญิงร้าน Sizzler คนที่ 1 สังเกตเห็นว่า มะเขือเทศในซามโกสี้หมดแล้ว จึงส่งสัญญาณบอกกับพนักงานหญิงร้าน Sizzler คนที่ 2 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแทนความสดใส สะอาด และบริสุทธิ์ของธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง - สื่อถึงการเอาใจใส่ และการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ - สื่อถึงการสะอาดสว่างหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาให้บริการแก่ลูกค้า - สื่อถึงความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูก - สื่อถึงการเอาใจใส่และหมั่นตรวจสอบคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p> 	<p>- พนักงานหญิงร้าน Sizzler คนที่ 2 เปิดประตูออกไป พบกับภาพพื้นที่ทางการเกษตรบนภูเขา</p>	<p>- เพื่อสื่อให้เห็นว่าผักสดที่ใช้ภายในร้านอาหาร Sizzler นั้น มาจากแหล่งเพาะปลูกโดยตรง</p>
<p>ภาพตัวแสดง</p> 	<p>- พนักงานหญิงร้าน Sizzler คนที่ 2 บอกกับเด็กหญิงชาวเขาว่า ต้องการมะเขือเทศ เด็กหญิงชาวเขาจึงวิ่งไปตามหามะเขือเทศตามที่ต่างๆ ในสวนผัก</p>	<p>- การร้องขอนี้ สื่อได้ถึงความเป็นมิตร ความสนิทสนม แต่กระนั้น ก็ยังสามารถสื่อได้ถึง การใช้อำนาจที่เหนือกว่าเรียกเอาสิ่งของหรือวัตถุจากผู้ที่ย่อยกว่า</p>
		<p>- ภาพการเปิดประตูออกมาเจอแปลงผัก สื่อได้ถึง การตอบสนองความต้องการในทันทีทันใดของผู้มีอำนาจเหนือกว่า</p>
		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>    	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพผลผลิตทางการเกษตรที่สด สะอาด - เด็กหญิงชาวเขาเริ่มสงสัยว่ามะเขือเทศอยู่ที่ไหน - ความพิถีพิถันในการดูแลและเก็บเกี่ยวผลผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ความสด สะอาด และผลผลิตที่มากมายของผักสดภายในพื้นที่เกษตรกรรมนี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<p>- เด็กหญิงทำเหมือนจะทานมะเขือเทศที่กำลังนำไปส่ง แต่ชาวเขาอีกคนหนึ่งก็ได้ห้ามเด็กหญิงไว้ จากนั้นเด็กหญิงและชาวเขาส่งมอบผักสดชนิดต่างๆ ให้กับพนักงานหญิงร้าน Sizzler</p>	<p>- การห้ามปรามไม่ให้เด็กหญิงทานมะเขือเทศที่กำลังนำไปส่ง สื่อถึงความจริงใจในหน้าที่</p> <p>- การที่เด็กหญิงไม่สามารถทานผักได้ ยังสื่อความหมายได้อีกว่า ผักสดเหล่านี้คือ ของสำคัญ ที่ Sizzler จะส่งมอบให้กับลูกค้าเท่านั้น ซึ่งเป็นการยกระดับ ลูกค้า ให้กลายเป็น บุคคลพิเศษ</p>
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<p>- พนักงานหญิงร้าน Sizzler นำไปวางไว้ที่โต๊ะเพื่อให้บริการ ลูกค้า แสดงถึงความสุขกับการทานอาหารภายในร้าน Sizzler</p>	<p>- สื่อให้เห็นว่า ผักสดที่ใช้ภายในร้านอาหาร Sizzler มาจากแหล่งผลิตที่สะอาดเป็นธรรมชาติโดยตรง นำมาซึ่งความสุขในการรับประทานอาหาร ซึ่งถูกสรรหามาเป็นอย่างดี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพอาหารในงาน พร้อมข้อความ “The Art Of Eating, The Art Of Living” เพื่อสื่อถึงความเชื่อของ Sizzler ที่ว่า การกินอย่างมีศิลปะก็คือการใช้ชีวิตอย่างมีศิลปะ - ภาพเด็กหญิงชาวเขาซูเปย์ ร้านอาหาร Sizzler เน้นย้ำถึงคุณค่าความสดใส ความเป็นธรรมชาติของร้านอาหาร Sizzler 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อยกระดับการทานอาหารที่ร้าน Sizzler ให้มีคุณค่ากว่าการไปทานอาหารที่ร้านอื่นๆ ความหมายนี้จะกลายเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งใส่ใจของลูกค้า เมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหาร Sizzler
<p>สีของภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - โทนสีเขียว-เทา 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นธรรมชาติ ความมีศิลปะ 	<ul style="list-style-type: none"> - สีเขียวในธรรมชาติมีความสอดคล้องกับสีหลักของร้านอาหาร Sizzler และยังสื่อถึงความปลอดภัย ส่วนสีเทานอกจากจะให้ความรู้สึกอบอุ่นแล้ว ยังสื่อถึงอารมณ์ทางศิลปะได้อีกด้วย
<p>ส่วนที่ 3 ส่วนของเสียงเพลงประกอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เสียงผิวปากเป็นทำนองเพลง และมีดนตรีประกอบ แบบฟังสบายๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อช่วยส่งเสริมเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้รู้สึกถึงความสุข ความเป็นธรรมชาติ และอารมณ์ทางศิลปะ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้านอาหาร Sizzler เรื่อง โครงการหลวง

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>เสียงพูดนักแสดง</p> <p>พนักงานร้าน Sizzler คนที่ 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - “มะเขือเทศ” <p>พนักงานร้าน Sizzler คนที่ 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ยอดใจ มะเขือเทศ” <p>เด็กหญิง</p> <ul style="list-style-type: none"> - “อ้อ” <p>ชาวเขา</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ยอดใจ !!” 	<ul style="list-style-type: none"> - การร้องขอของพนักงานร้าน Sizzler ไปยังเด็กหญิงชาวเขา เป็นเหมือนการแสดงความมีน้ำใจในการช่วยเหลือสินค้าเกษตรกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับฟังสดมาจากชาวเขา สื่อถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ด้อยกว่า สร้างภาพลักษณ์ความเป็นคนดี - ลำเนียงของชาวเขาที่ห้ามไม่ให้เด็กหญิงทานมะเขือเทศ สื่อถึงความซื่อสัตย์ ความรักความเอ็นดู และยังเน้นย้ำถึงถิ่นฐานของผลผลิตว่า มาจากเกษตรกรรมของชาวเขาทางภาคเหนือ
<p>เสียงบรรยายข้อความโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - “ฝึกสดมาตรฐานโครงการหลวงส่งตรงถึงคุณทุกคำ” 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝึกสดคุณภาพดีที่มาจากโครงการหลวงถูกนำมาให้บริการในร้านอาหาร Sizzler 	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของวัตถุดิบภายในร้านที่ถูกคัดสรรมาเป็นอย่างดี และนำมาให้บริการแก่ลูกค้าของ Sizzler เท่านั้น
<p>ส่วนที่ 4 คำขวัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - “เพราะคุณภาพคือหัวใจของเรา ที่ซิกซ์เลอร์” 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของอาหารและบริการคือ สิ่งสำคัญที่สุดของร้านอาหาร Sizzler 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกใช้ คุณภาพ มาเป็นจุดนำเสนอยังสื่อถึง ระดับค่าใช้จ่ายที่สูง เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพ จึงเป็นการสร้างภาพของผู้มีฐานะให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหาร Sizzler อีกด้วย

ตารางที่ 4.27 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ Easybuy เรื่อง หลับ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 1 ตัวละคร</p> <p>ตัวละครหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เด็กชาย / หญิง <p>ตัวละครประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงาน อีซี่บาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ ในโรงเรียนชนบทที่ห่างไกล อายุประมาณ 4 - 9 ปี - ผู้ชายและผู้หญิง 10-15 คน อายุ 25-40 ใส่ชุดพนักงาน อีซี่บาย เหมือนกันหมด 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ ที่ต้องการความช่วยเหลืออันเนื่องมาจากขาดอุปกรณ์การเรียน การสอน อาหารกลางวัน อุปกรณ์กีฬา หนังสือเรียน ฯลฯ - อีซี่บาย คือ กลุ่มคนที่มีน้ำใจมอบอาหารและสิ่งของเครื่องใช้ให้กับเด็กๆ ที่ยากไร้ โดยไม่หวังผลตอบแทน - อีซี่บาย เป็นองค์กรที่มอบความสุขและโอกาสให้กับเด็กๆ
<p>ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพ</p> <p>ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p>  	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ กำลังหลับอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ภายในโรงเรียน ไม่ว่าจะเป็นหน้าเสาธง แปลงผัก สนามฟุตบอล 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ ทุกคนในโรงเรียนชนบทที่ห่างไกลนี้ ต่างก็กำลังฝันถึงบางสิ่งบางอย่างอยู่ - สื่อถึงความขาดแคลน - แสดงให้เห็นถึงการรอคอย ความหวัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ Easybuy เรื่อง หลับ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p>    	<ul style="list-style-type: none"> - รายชื่อของโรงเรียนต่างๆ ที่ อีซี่บาย เคยไปบริจาคสิ่งของให้กับเด็กๆ จากหลังเป็นภาพเด็กๆ และบอกลอย่างสนุกสนาน - ภาพถ่ายของ พนักงาน อีซี่บาย กับเด็กๆ ในโรงเรียนที่ยิ้มแย้มอย่างมีความสุข รายล้อมด้วยข้าวของที่ อีซี่บาย นำมามอบให้ ด้านบนมีป้าย อีซี่บาย พร้อมข้อความ “อีซี่บาย ให้น้อง วางใจง่ายทุกฝืน” 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงปริมาณของความคิดที่ อีซี่บาย เคยทำมาก่อนหน้านี้ ที่นำมาซึ่งรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความสุขของเด็กๆ ในโรงเรียนชนบทที่ห่างไกล - สื่อให้เห็นว่า การที่ อีซี่บาย มอบอุปกรณ์การเรียนการสอนและอาหารกลางวันให้แก่เด็กๆ ในโรงเรียนที่ห่างไกล ถือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าและน่าจดจำเป็นอย่างยิ่ง จนต้องบันทึกไว้ในภาพถ่าย - อีซี่บาย คือ ผู้ที่สามารถจัดหาวัตถุสิ่งของให้ได้ทุกอย่างตามต้องการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ Easybuy เรื่อง หลับ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>    	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ ที่กำลังหลับอยู่ตามที่ต่างๆ ภายในโรงเรียน สื่อถึงความฝันของเด็กๆ ในรูปแบบต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - การหลับของเด็กๆ สื่อถึงการหยุดนิ่ง ไม่เคลื่อนไหว สามารถตีความได้ว่า เป็นการขาดความเจริญก้าวหน้าในการเรียนการศึกษาของเด็กนักเรียนในชนบทที่ห่างไกล - อีซี่บาย พยายามชี้ให้เห็นว่า เด็กๆ เหล่านี้ไม่ได้หลับอยู่เฉยๆ แต่พวกเขา กำลังฝันถึงบางสิ่งบางอย่างอยู่ ซึ่งเห็นได้จากภาพเด็กชายยืนหลับหน้ากระดานดำ และมีข้อความว่า “วิชาเรียงความ หัวข้อ ความฝันของฉัน” ปรากฏอยู่ - จำนวนมากมายของเด็กที่หลับอยู่ (ทั้งโรงเรียน) ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความฝัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ Easybuy เรื่อง หลับ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>    	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงาน อีซีบาย กำลังขนของลงจากรถอย่างเงียบๆ เพื่อนำมามอบให้กับเด็กๆ ในโรงเรียน - การมาของ อีซีบาย เป็นลักษณะแบบ “แอบทำ” โดยไม่ให้เด็กๆ รู้ตัว สื่อได้ว่าเป็นการแอบทำดี ดังเช่นตำนาน “ปิดทองหลังพระ” แสดงให้เห็นว่าไม่ต้องการสิ่งใดตอบแทน 	<ul style="list-style-type: none"> - ความหมายแฝงดังกล่าว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความเป็นคนดี ความมีน้ำใจ ให้แก่ อีซีบาย - ห้องสมุดเป็นสถานที่ใช้เพิ่มพูนความรู้ ซึ่ง “ความรู้” ก็คือพื้นฐานของโอกาสและความสำเร็จในอนาคต - ดังนั้น ความหมายที่แฝงไว้คือ อีซีบาย มอบโอกาสและความสำเร็จในอนาคตให้กับเด็กๆ - อีซีบาย มอบอาหาร ซึ่งสื่อได้ถึง การมอบพื้นฐานในการเจริญเติบโตทางร่างกายอย่างสมบูรณ์ให้กับเด็กๆ - อีซีบาย มอบอุปกรณ์กีฬา ซึ่งสื่อได้ถึง การมอบความสุข ความสดใสสำเร็จ และความสุข ให้กับเด็กๆ - อีซีบาย นำคอมพิวเตอร์มาให้ ซึ่งสื่อได้ถึง วิชาการและความเจริญก้าวหน้า ให้กับเด็กๆ - การให้ร่มเงา สื่อได้ถึง อีซีบาย คือคนที่สามารถพึ่งพาได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ Easybuy เรื่อง หลับ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>    	<p>- เมื่อเด็กๆ ตื่นขึ้นมา ต่างก็ ประหลาดใจและดีใจเป็นอย่างมาก</p>	<p>- สื่อให้เห็นถึง ความสุขจากการ ได้รับ วัตถุ สิ่งของ ที่มาจาก อีซี่บาย</p> <p>- การตื่นจากหลับ ยังสื่อถึง การ กลับมาเคลื่อนไหว การกลับมา มีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นผลมาจากการ กระทำของ อีซี่บาย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ Easybuy เรื่อง หลับ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงาน อีซีบาย กับเด็กๆ ชูมือแสดงความดีใจ พร้อมกับข้าวของที่ อีซีบาย นำมามอบให้อยู่รายล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อให้เห็นถึงความสำเร็จ ชัยชนะ และการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่พิเศษสำคัญ - เป็นการยกระดับความสำคัญของสิ่งที่ อีซีบาย ได้กระทำ นั่นคือ การมอบข้าวของให้กับเด็กๆ ในโรงเรียนชนบท
<p>ภาพสินค้า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพตราสินค้า อีซีบาย แบบชัดเจน มีสัญลักษณ์คล้ายรูปคนสีต่างๆ จับมือล้อมวงอยู่รอบๆ ตราสินค้า พร้อมข้อความ “Anniversary 15 Th ก้าวสู่ปีที่ 15” 	<ul style="list-style-type: none"> - สรุปให้เห็นว่า เรื่องราวทั้งหมดเป็นเรื่องราวของ อีซีบาย และทำมาต่อเนื่องยาวนานจนเข้าสู่ปีที่ 15 แล้ว - สื่อให้เห็นถึงความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการทำมาค้าขายของ อีซีบาย
<p>สีของภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - โทนสีขาว / โทนสีแดง 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสุข ความสงบ / ความสนุก ความเคลื่อนไหว 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงเรื่องราวของการทำดี ความสะอาด บริสุทธิ์ ไม่มีสิ่งใดเจือปนหรือแอบแฝงอยู่ในการกระทำ - สื่อเพื่อให้เกิดความเกี่ยวพันกันระหว่างเรื่องราวและตราสินค้า - นอกจากนั้น สีแดงยังสื่อถึง ความอุดมสมบูรณ์ ความรัก ความเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าเสนอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ Easybuy เรื่อง หลับ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 3 ส่วนของเสียงเพลงประกอบ</p> <p>เสียงพูดนักแสดง / เสียงบรรยายข้อความโฆษณา</p> <p>ผู้ประกาศชาย</p> <p>- “ฝันของพวกเขา อาจจะไม่มียิ่งใหญ่ แต่เราก็เชื่อว่า สิ่งที่เราทำมาตลอดจนก้าวสู่ปีที่ 15 จะทำให้ก้าวเล็กๆ ของพวกเขา เป็นก้าวที่ยิ่งใหญ่ต่อไป อีซี่บาย”</p> <p>ส่วนที่ 4 คำขวัญ</p> <p>- “อีซี่บาย ให้น้อง วางใจง่ายทุกฝัน”</p>	<p>- คนตรีแบบช้าๆ คล้ายเพลงกล่อมเด็ก</p> <p>- แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจตลอด 15 ปี ของ อีซี่บาย ในการมอบอุปกรณ์การเรียนการสอน และอาหารให้กับเด็กๆ ในโรงเรียนชนบทที่ห่างไกลและขาดแคลน</p> <p>- อีซี่บาย สามารถทำให้ทุกความฝัน กลายเป็นความจริงได้อย่างง่ายดาย</p>	<p>- เพื่อเน้นย้ำถึงเนื้อหาหลักที่เกี่ยวกับการหลับฝันของเด็กๆ ในโรงเรียนชนบท</p> <p>- สื่อถึงการเป็นผู้ให้โดยไม่หวังผลตอบแทน</p> <p>- การแสดงให้เห็นถึง ความเชื่อในความฝันของเด็กๆ สื่อถึง การใส่ใจในเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นอนาคตของสังคมและประเทศชาติ</p> <p>- สื่อถึงการเป็นผู้ให้โดยไม่หวังผลตอบแทน</p> <p>- สอดคล้องกับลักษณะบริการทางการเงินของ อีซี่บาย</p>

ตารางที่ 4.28 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เรื่อง แม่เมาะ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 1 ตัวละคร ตัวละครหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ ในชุมชน - เด็กๆ ในเมือง <p>ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพ ภาพตัวแสดง</p>   	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กๆ ที่อาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณรอบโรงไฟฟ้าแม่เมาะ - เด็กๆ ที่มาจากในเมืองเพื่อทัศนศึกษา <ul style="list-style-type: none"> - การมาทัศนศึกษาที่แม่เมาะของเด็กๆ จากในเมือง โดยมีเด็กๆ จากชุมชนคอยต้อนรับที่สถานี - ความน่ารักสดใสของเด็กๆ จากชุมชนที่รอต้อนรับที่สถานีรถไฟ สื่อได้ถึงความสุข ความมีน้ำใจ ความเป็นมิตร ของคนในชุมชนที่อยู่รอบๆ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแทนความสดใส สะอาด บริสุทธิ์ ไร้เดียงสา ของชุมชนและสิ่งแวดล้อมรอบบริเวณ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ - เป็นตัวแทนจากสังคมเมืองในการตรวจสอบความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมรอบบริเวณ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ <ul style="list-style-type: none"> - เด็กชาวต่างชาตินอกจากจะช่วยเพิ่มสีสันและความสนุกให้กับเรื่องราวแล้ว ยังสื่อได้ถึงการเดินทางที่ขอมรับในระดับสากล ในเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมรอบโรงไฟฟ้าแม่เมาะ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เรื่อง แม่เมาะ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพตัวแสดง</p>      	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมต่างๆ ของเด็ก ถูกใช้เพื่อสื่อถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย ไร้มลพิษ - “การจับ” สื่อได้ถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นจริง สามารถสัมผัสและจับต้องได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร - คุณภาพอากาศที่ดี กับ ผักปลอดสารพิษ สื่อได้ถึง ความไม่เป็นอันตรายต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของโรงไฟฟ้าแม่เมาะ - การเก็บตัวอย่างใส่กระปุกใสของเด็กๆ สื่อได้ถึง การได้รับซึ่งประโยชน์และความรู้ที่โรงไฟฟ้าแม่เมาะเป็นผู้จัดสรรสร้างให้ - การเล่นกับสัตว์ของเด็กๆ สื่อได้ถึง การจับต้องได้ เป็นรูปธรรม ความอุดมสมบูรณ์ของอาหารที่มาจากคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีรอบๆ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับและเชื่อว่าชุมชนและสิ่งแวดล้อมบริเวณอำเภอแม่เมาะ ไม่ได้รับผลกระทบใดๆ จากการตั้งโรงผลิตไฟฟ้าแม่เมาะ โดยอาศัย เด็กๆ เป็นตัวถ่ายทอดความหมายแฝงนี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เรื่อง แม่เมาะ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p> 	<p>- กิจกรรมที่เด็กๆ ทำ สื่อให้เห็นถึงความสะอาดปลอดภัยไร้มลพิษของสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตในชุมชนบริเวณโรงไฟฟ้าแม่เมาะ นอกจากนี้โรงไฟฟ้าแม่เมาะก็มีส่วนช่วยผลักดันและสนับสนุนชุมชนเหล่านั้น</p>	<p>- มีการใช้ภาพแสดงบรรยากาศหลายภาพ เพื่อเน้นให้เห็นถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามสะอาด บริสุทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาหลักที่ต้องการนำเสนอ</p>
<p>ภาพสินค้า</p> 	<p>- แสดงตราสินค้าของ กฟผ. อย่างชัดเจน โดยมีภาพโรงงานไฟฟ้าตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ</p>	<p>- ความเป็นมิตร ความปลอดภัย ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ โรงงานผลิตไฟฟ้า</p>
<p>สีของภาพ</p> <p>- โทนมืดเขียว / โทนมืดฟ้า / โทนมืดน้ำเงิน</p>	<p>- สื่อได้ถึงความสุขสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความปลอดภัย ความสุข - สื่อได้ถึงความสะอาด ปลอดภัย ลมหายใจ อากาศ เจริญภาพ - สื่อได้ถึงความสุขุม ความรอบคอบ ความหนักแน่น</p>	<p>- เพื่อสร้างความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างภาพกับเนื้อหาที่นำเสนอ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เรื่อง แม่เมาะ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 3 ส่วนของเสียง</p> <p>เพลงประกอบ</p> <p>เสียงประกอบ</p> <p>เสียงพูดนักแสดง</p> <p>เสียงเด็ก ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - “เฮ้ย !!” - “Hi” (เด็กชาวต่างชาติ) - “ผ่าหรั่ง !!” - “จับอากาศดีดี” - “จับน้ำค้าง” - “จับน้ำควาย” - “จับ... อู๋ !!” - “จับอู๊ดอู๊ด” - “จับปลาตัวใหญ่ใหญ่” - “จับพระอาทิตย์” - “จับต้นไม้ยักษ์” - “เปรี๊ยะปริ๊ด” - “จับจีไคลอน” - “จับน้ำใสใส” - “จับดาว” 	<ul style="list-style-type: none"> - เสียงดนตรีฟังสบายๆ มีเสียงผิวปากประกอบ - เสียงหัวเราะของเด็ก - การจับสิ่งต่างๆ สู่ถึง การมีอยู่ มีตัวตน ของสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ที่สามารถจับต้องได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยเพิ่มความสุขสนานให้กับเนื้อหาหรือเรื่องราวที่น่าเสนอ - สื่อให้เห็นว่า เรื่องราวที่น่าเสนอ เป็นเรื่องสนุกๆ เบาสบาย ไม่จำเป็นต้องเครียดหรือกังวล - ส่วนนวนและเสียงของเด็กๆ ยังสื่อได้ถึง ความสดใส ความบริสุทธิ์ ความไม่เป็นอันตราย ซึ่งความหมายเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่น่าเสนอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต เรื่อง แม่เมาะ

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>เสียงบรรยายข้อความโฆษณา ผู้ประกาศชาย</p> <p>- “ภาพความสุขที่แม่เมาะ เกิดขึ้นได้จริง เพราะ สภาพแวดล้อมที่ดี”</p> <p>- “กฟผ. ไม่เพียงแค่ผลิตไฟฟ้า แต่ยังมุ่งมั่นดูแลสิ่งแวดล้อมและ ชุมชนอย่างจริงจังและจับต้อง ได้”</p> <p>ส่วนที่ 4 คำขวัญ</p> <p>- “กฟผ. ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุข ของคนไทย”</p>	<p>- สื่อให้เห็นถึงความพยายามและ ความตั้งใจอย่างเต็มที่ ในการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อมและชุมชนให้มี คุณภาพที่ดี</p> <p>- สื่อถึงคุณประโยชน์ในด้านอื่นๆ ของ โรงงานผลิตไฟฟ้าแม่เมาะ</p> <p>- กฟผ. มีหน้าที่ผลิตไฟฟ้าและสร้าง ความสุขให้กับสังคมไทย</p>	<p>- แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p>- แสดงให้เห็นถึงจุดยืนขององค์กร ความสำคัญและความรับผิดชอบต่อ ขององค์กรที่มีต่อประชาชน</p>

ตารางที่ 4.29 : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 1 ตัวละคร ตัวละครหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิง 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู อายุประมาณ 4 - 9 ปี ปฏิบัติธรรมด้วยการนั่งสมาธิ 	<ul style="list-style-type: none"> - การนั่งสมาธินำมาซึ่งความสดใสสะอาด บริสุทธิ์ อันเป็นธรรมชาติของเด็ก
<p>ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพ ภาพบรรยากาศของเรื่อง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงเดินจงกลมอยู่ริมสระบัวท่ามกลางธรรมชาติที่สงบร่มเย็น 	<ul style="list-style-type: none"> - การปฏิบัติธรรมคือ การนำพาตนเองไปอยู่ในที่สงบร่มเย็น ปราศจากสิ่งรบกวน - การปฏิบัติธรรมคือ ความสุข ความสงบ และเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ
<p>ภาพตัวแสดง</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงบอกเล่าถึงเรื่องการนั่งสมาธิ และปฏิบัติให้ดูเป็นตัวอย่าง - สื่อให้เห็นถึง ความอดทน ความสุขุมรอบคอบ ความใจเย็น 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อให้เห็นถึง ความง่ายในการปฏิบัติ และความสงบที่เกิดจากการนั่งสมาธิ - สื่อให้เห็นถึง ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการนั่งสมาธิ
		
		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ภาพสินค้า</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข้อความ “ปฏิบัติธรรม - ทัวประเทศ” พร้อมกับเว็บไซต์ Www.Sdsweb.Org - ภาพตราสินค้า เสถียรธรรมสถาน ได้ข้อความ “พุทธชยันตี 2600 ปี แห่งการตรัสรู้” 	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอภาพพื้นดำตัวอักษรขาวสื่อให้เห็นถึง ความน่าเชื่อถือ ความมีพลัง ความลึกซึ้ง - การลดขนาดตราสินค้าให้มีสัดส่วนเล็กกว่าข้อความสื่อให้เห็นถึง ความอ่อนน้อมถ่อมตน ในที่นี้เป็นการส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
<p>สีของภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - โทนมืดเขียว / โทนมืดขาว 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสุข ความสงบ ธรรมชาติ การปล่อยวาง 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงความร่มเย็น ความผ่อนคลาย ความสุข ที่เกิดจากการนั่งสมาธิ - สื่อถึงการเป็นคนดี คิดดี ปฏิบัติดี ที่จะนำไปสู่ความสุข ความสดใสในชีวิต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
<p>ส่วนที่ 3 ส่วนของเสียงเพลงประกอบ</p> <p>เสียงพูดนักแสดงเด็กหญิง</p> <p>- “ลมหายใจเข้า ลมหายใจออก”</p> <p>- “พระห้ามคิดอะไรเลยเวลานั่งสมาธิ ให้รู้ว่าหายใจเข้า ให้รู้ว่าหายใจออก”</p> <p>- “เราจะ ได้ทำสมาธิได้ อยู่หนึ่งๆ ได้”</p> <p>- “ได้ค่ะ ก็ขวบก็ได้”</p> <p>- “นั่งสมาธิได้บุญเยอะมากมาก”</p> <p>ผู้หญิง</p> <p>- “ผู้ใหญ่ทำได้ไหมค่ะ”</p> <p>ส่วนที่ 4 คำขวัญ</p> <p>- “พุทธชนดี 2600 ปี แห่งการตรัสรู้”</p>	<p>- เสียงดนตรีผสมกับเสียงขลุ่ย มีท่วงทำนองแบบราบเรียบ</p> <p>- สื่อให้เห็นว่า การนั่งสมาธิเป็นเรื่องไม่ยากเกินที่จะปฏิบัติ</p> <p>- ได้บุญเยอะมาก สื่อถึง เรื่องของความดี กรรมดี เรื่องของผลตอบแทน และเรื่องของความคุ้มค่า ในการนั่งปฏิบัติสมาธิ</p> <p>- ครอบรอบ 2600 ปี แห่งการตรัสรู้ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า</p>	<p>- ให้ความรู้สึกสงบร่มเย็น</p> <p>- แต่ในขณะเดียวกัน ความหมายที่แฝงมานี้ถูกนำเสนอด้วยน้ำเสียงของเด็ก ซึ่งมีความสดใส สะอาด บริสุทธิ์เป็นธรรมชาติอยู่ในตัวเอง จึงทำให้เนื้อหาดังกล่าวถูกมองในมุมของความใสซื่อ มากกว่าในมุมของการแสวงหาผลประโยชน์จากการนั่งสมาธิ</p> <p>- การใช้ศัพท์เฉพาะสื่อถึง ความเชี่ยวชาญ ความมีเอกลักษณ์ที่พิเศษ ความน่าเชื่อถือ เมื่อผนวกเข้ากับเรื่องศาสนาและความเชื่อแล้ว ทำให้สื่อถึง ความลึกซึ้งและความสูงส่งมีคุณค่าอีกด้วย</p>

สรุปภาพรวมการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

จากตารางการวิเคราะห์ที่ 4.21 - 4.29 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวละคร

ตัวละครหลัก

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักทั้ง 9 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของตัวละครหลักนั้น บ่งชี้ถึง เด็กชาย/หญิงอายุประมาณ 4 - 9 ปี มีหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู แจ่มใส อารมณ์ดี มักจะยิ้มแย้มหรือหัวเราะอยู่เสมอ มีความสดใส ความบริสุทธิ์ ความสนุกสนาน ความจริงใจ

ในส่วนของระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของตัวละครหลักนั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณาและแก่นเรื่องอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music สื่อถึง เด็กที่ดื่มนมผง Enfagrow จะมีความสามารถพิเศษทางดนตรีที่โดดเด่น ภาพยนตร์โฆษณา แบรินด์จูเนียร์ เรื่อง ทางลัด สื่อถึง เด็กที่ดื่ม แบรินด์จูเนียร์ จะมีความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณา Kumon เรื่อง การเรียนรู้ สื่อถึง เด็กที่สามารถทำให้ฝันเป็นจริงได้เมื่อมาศึกษาที่สถาบันศึกษา Kumon ภาพยนตร์โฆษณา Toyota เรื่อง 10 เด็ม สื่อถึง ความสุข ความปลอดภัยเมื่อมีน้ำใจและปฏิบัติตามกฎในการขับขี่รถบนท้องถนน ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องปรุงรสดี เรื่อง ตัวการ์ สื่อถึง ความสุข ความสนุกสนาน ที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวเมื่อใช้เครื่องปรุงรสดี ภาพยนตร์โฆษณา Sizzler เรื่อง โครงการหลวง สื่อถึง ความสุข ความสะอาด ความปลอดภัย เมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหาร Sizzler ภาพยนตร์โฆษณา Easybuy เรื่อง หลับ สื่อถึง ความสุข ความสมหวัง ที่เกิดจากการเป็นผู้ให้ของ Easybuy ภาพยนตร์โฆษณา กฟผ. เรื่อง แม่เมาะ สื่อถึง ความสุข ความสนุกสนาน ความปลอดภัย ที่เกิดขึ้นรอบบริเวณ โรงไฟฟ้าแม่เมาะ ภาพยนตร์โฆษณา เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah สื่อถึง ความสุข ความสงบ ที่เกิดจากการปฏิบัติธรรมนั่งสมาธิ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพ

ภาพแสดงบรรยากาศเรื่อง

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักทั้ง 9 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศเรื่องนั้น บ่งชี้ถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมที่เหตุการณ์หรือเรื่องราวดำเนินอยู่ ซึ่งอาจเป็นการเกริ่นนำเพื่อเข้าสู่เนื้อหา หรืออาจเป็นการสรุปให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้วก็ได้

ในส่วนของระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศเรื่องนั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณาและแก่นเรื่องอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music สื่อถึง กิจกรรมของกลุ่มคนในสังคมที่ร่วมแสดงถึงความยินดี และร่วมเป็นสักขีพยานในพิธีแต่งงาน ภาพยนตร์โฆษณา แบรินคัจูเนียร์ เรื่อง ทางลัด สื่อถึงความสำเร็จในการคิดและค้นหาคำตอบซึ่งเป็นผลจากการที่เด็กคิม แบรินคัจูเนียร์ ภาพยนตร์โฆษณา Kumon เรื่อง การเรียนรู้ สื่อถึง สถาบันศึกษา Kumon มีส่วนช่วยให้ความใฝ่ฝันของเด็กๆ กลายเป็นจริงในที่สุด และก้าวไปสู่ความสำเร็จ ภาพยนตร์โฆษณา Toyota เรื่อง 10 เต็ม สื่อถึงความใฝ่ฝันของคนเมืองหลวง ที่อยากสร้างครอบครัวที่อบอุ่น มีบ้านชานเมืองบรรยากาศดี มีรถขับ ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องปรุงรสดี เรื่อง ตัวการ สื่อถึงความสุข ความอบอุ่น ภายในครอบครัวที่เกิดขึ้นจากการได้ทานอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงรสดี ภาพยนตร์โฆษณา Sizzler เรื่อง โครงการหลวง สื่อถึง แหล่งที่มาว่าเป็นผลผลิตจากโครงการหลวง และสื่อถึงการร่วมแรงร่วมใจกันของชาวเขาในการคัดเลือกผลผลิตชั้นดี เพื่อนำไปส่งให้กับร้านอาหาร Sizzler ภาพยนตร์โฆษณา Easybuy เรื่อง หลับ สื่อถึง ปริมาณของความคิดที่ อีชีบาย เคยทำมาก่อนหน้านี้ ที่นำมาซึ่งรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความสุขของเด็กๆ ในโรงเรียนชนบทที่ห่างไกล ภาพยนตร์โฆษณา กฟผ. เรื่อง แม่เมาะ สื่อถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เด็กๆ ทำสื่อให้เห็นถึงความสะอาดปลอดภัย ไร้มลพิษของสิ่งแวดล้อม และยังสื่อถึงวิถีชีวิตในชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณโรงไฟฟ้าแม่เมาะ ภาพยนตร์โฆษณา เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah สื่อถึง ความสุข ความสงบ การนำพาตนเอง ไปอยู่ในที่สงบร่มเย็นปราศจากสิ่งรบกวนและเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ เป็นต้น

ภาพตัวแสดง

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักทั้ง 9 เรื่อง พบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพตัวแสดงนั้น บ่งชี้ถึง สิ่งที่ตัวแสดงกระทำหรือถูกกระทำ ภาพเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ โดยที่อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เลยก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา นมผง Enfagrow เรื่อง Glass Music แสดง

ให้เห็นว่า เด็กชายได้เรียนรู้การสร้างเสียงจากแก้วน้ำโดยมีคุณแม่เป็นคนสอน ภาพยนตร์โฆษณา Kumon เรื่อง การเรียนรู้ แสดงให้เห็นว่า เด็กๆ เรียนเสร็จแล้วและกำลังวิ่งออกมาจากสถาบันศึกษา Kumon ภาพยนตร์โฆษณา เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah เด็กหญิงบอกเล่าถึงเรื่องการนั่งสมาธิ และปฏิบัติให้ดูเป็นตัวอย่าง เป็นต้น

ในส่วนของการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพแสดงตัว แสดงนั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณาและแก่นเรื่องอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา แบรินด์ จูเนียร์ เรื่อง ทางลัด สื่อถึงการดื่ม แบรินด์จูเนียร์ เป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงออกถึงความสามารถ ในการใช้ความคิดแก้ไขปัญหา ภาพยนตร์โฆษณา Kumon เรื่อง การเรียนรู้ สื่อถึง ความฝันของเด็ก ทั้ง 3 คน และแสดงให้เห็นถึงความน่าหลงใหล ความสวยงามของความฝัน เป็นต้น

ภาพสินค้า

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักทั้ง 9 เรื่อง พบว่า ระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพสินค้านั้น บ่งชี้ถึง สิ่งที่ปรากฏอยู่ อย่างตรงตัว ตรงไปตรงมา เช่น ขนาด สี สัน ลักษณะ และรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นต้น

ในส่วนของการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพสินค้านั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณาและแก่นเรื่องอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องปรุงรสดี เรื่อง ตัวการ์ สื่อถึง หากเลือกใช้เครื่องปรุง รสดี ก็จะมีความสุขเหมือนอย่างครอบครัวของเด็กหญิง ภาพยนตร์โฆษณา Easybuy เรื่อง หลับ สื่อถึง ความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการทำมาค้าของ อีซี่บาย เป็นต้น

สีของภาพ

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักทั้ง 9 เรื่อง พบว่า ระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพสินค้านั้น บ่งชี้ถึง สีต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา

ในส่วนของการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพสินค้านั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณาและแก่นเรื่องอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น สีเขียวในภาพยนตร์โฆษณา เสถียรธรรมสถาน เรื่อง Pofah สื่อถึง สื่อถึงความร่มเย็น ความผ่อนคลาย ความสุข ที่เกิดจากการนั่งสมาธิ

สีขาวในภาพยนตร์โฆษณา Easybuy เรื่อง หลับ สู่ถึง เรื่องราวของการทำดี ความสะอาด บริสุทธิ์ ไม่มีสิ่งใดเจือปน หรือแอบแฝงอยู่ในการกระทำ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ส่วนของเสียง

เสียงประกอบ / เพลงประกอบ

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักทั้ง 9 เรื่อง พบว่า ระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของเสียงประกอบ / เพลงประกอบนั้น บ่งชี้ถึง ประเภทของเสียง ลักษณะของเสียง ท่วงทำนองของเพลง เนื้อหาของเพลง เป็นต้น

ในส่วน of ระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียงประกอบ / เพลงประกอบนั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณาและแก่นเรื่องอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น เพลงในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องปรุงรสดี เรื่องตัวการ์ สื่อถึง การรับประทานอาหารที่ปรุงด้วย เครื่องปรุงรสดี นำมาซึ่งความสุขในการกิน เป็นต้น

เสียงพูดของนักแสดง / เสียงบรรยายข้อความโฆษณา

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักทั้ง 9 เรื่อง พบว่า ระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของเสียงพูดของนักแสดง / เสียงบรรยายข้อความโฆษณานั้น บ่งชี้ถึง บทสนทนาระหว่างตัวละคร คำอุทานแสดงอารมณ์ต่างๆ เสียงบรรยายข้อความโฆษณาของนักแสดงหรือผู้ประกาศ

ในส่วน of ระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียงประกอบ / เพลงประกอบนั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณาและแก่นเรื่องอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น เสียงพูดของเด็กหญิงในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสดี สื่อถึง อารมณ์ขันและความสุขซึ่งเกิดจากการทานอาหารที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงรสดี เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำขวัญ (Slogan)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักทั้ง 9 เรื่อง พบว่า ระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของคำขวัญ (Slogan) นั้น บ่งชี้ถึง ข้อความหรือภาพที่นำเสนอ จุดยืน ความคิด คุณประโยชน์ ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ

ในส่วน of ระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของคำขวัญ (Slogan) นั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร มี

รูปแบบเนื้อหาโฆษณาและแก่นเรื่องอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น คำขวัญในภาพยนตร์โฆษณา เสถียร
ธรรมสถาน เรื่อง Pofah สื่อถึง การใช้ศัพท์เฉพาะที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความมีเอกลักษณ์ที่
พิเศษ ความน่าเชื่อถือ เมื่อผนวกเข้ากับเรื่องศาสนาและความเชื่อแล้ว ทำให้สื่อ ได้ถึง ความดีกลับ
และความสูงส่งมีคุณค่าอีกด้วย เป็นต้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ในกรอบทฤษฎีสัญญะวิทยา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง
- 2) การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง
- 3) การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยการวิเคราะห์ตามแนวทางของกรอบทฤษฎีสัญญะวิทยา แนวความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา ร่วมกับผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักที่คัดเลือกมาจำนวน 9 เรื่อง ดังนั้น จากการศึกษาทั้ง 3 ส่วนจะทำให้ทราบถึงภาพรวมของการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยข้างต้น สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) พบว่า

แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่องมีความแตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่โฆษณาไม่ได้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องก็จะมีแก่นเรื่องที่สอดคล้องกับเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ แต่ในขณะที่เดียวกันเมื่อจำแนกลักษณะของแก่นเรื่องออกเป็น 2 แบบคือ แก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) และแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) แล้วพบว่า

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าในการใช้งาน ได้แก่ Enfagrow, แบรินด์ จูเนียร์, Kumon, รสดี, Sizzler และเสถียรธรรมสถาน ทั้ง 6 เรื่อง มีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) โดยสื่อความหมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ ได้แก่ Toyota, Easybuy และ กฟผ. ทั้ง 3 เรื่อง มีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) โดยสื่อความหมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

2) การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) พบว่า

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักทั้ง 9 เรื่อง พบรูปแบบเนื้อหาโฆษณา 13 รูปแบบ ดังนี้ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Cuttiness) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) การให้ข้อมูล (Information) การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) การใช้ปัญหาและการแก้ไข (Problem-resolution) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) การให้คำมั่นสัญญา (Promise) การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure) การใช้นุคลิกภาพ (Personality) การให้ความมั่นคง ปลอดภัย (Security & Safety) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) และการใช้ความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Cuttiness) พบมากที่สุดคือพบทั้ง 9 เรื่อง ลำดับรองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) มีจำนวน 5 เรื่อง ลำดับต่อมาคือ การให้ข้อมูล (Information) และการใช้ปัญหา-การแก้ไข (Problem-resolution) มีอย่างละ 3 เรื่อง ลำดับถัดมาคือ การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) และการใช้อารมณ์ขัน (Humor) มีจำนวน 2 เรื่อง และในลำดับสุดท้ายคือ การให้คำมั่นสัญญา (Promise) การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure) การใช้นุคลิกภาพ (Personality) การให้ความมั่นคง ปลอดภัย (Security &

Safety) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) และการใช้ความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value) มีอย่างละ 1 เรื่อง

สรุปได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่องมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณามากกว่า 1 วิธี และแนวความคิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ที่ต้องการศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก กล่าวคือ ความน่ารักน่าเอ็นดู ซึ่งเป็นธรรมชาติของเด็กได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมาย ทั้งในด้านของประโยชน์ใช้สอย (Functional) และด้านของอารมณ์ (Emotional) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ทันทีที่ใช้เด็กในงานโฆษณา ความน่ารักน่าเอ็นดูอันเป็นธรรมชาติของเด็กนั้น ก็ได้ถูกนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารตัวสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยที่สินค้า บริการ หรือองค์กรนั้นๆ ไม่จำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับเด็กที่อยู่ในงานโฆษณาเลยแม้แต่น้อย

3) การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) พบว่า

ตัวละครหลัก ในระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) บ่งชี้ถึง เด็กชายหรือเด็กหญิงอายุประมาณ 4 - 9 ปี มีหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู ร่าเริงแจ่มใส อารมณ์ดี มักจะยิ้มแย้มหรือหัวเราะอยู่เสมอ ส่วนในระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) สื่อถึงความไร้เดียงสา ความสดใส ความบริสุทธิ์ ความสนุกสนาน ความจริงใจ อันเป็นธรรมชาติของเด็ก

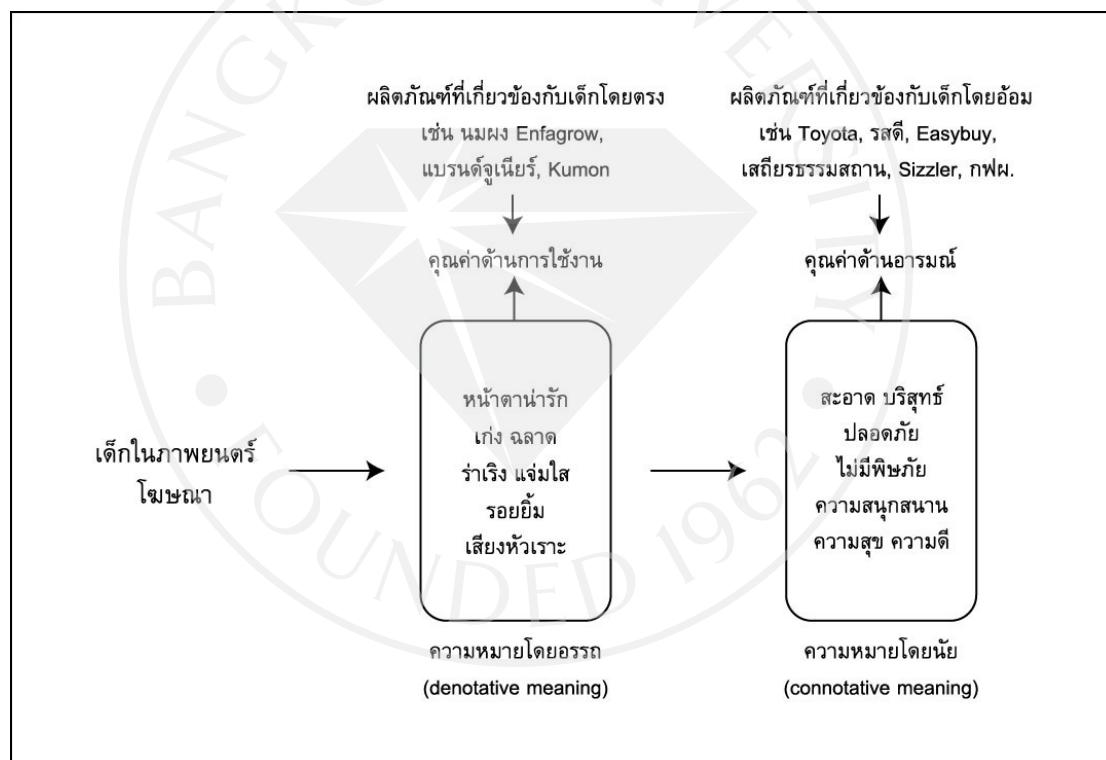
การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก” ผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่อง มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ที่เหมือนกันอยู่ 1 รูปแบบคือ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) ซึ่งหากวิเคราะห์ระดับของการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์แล้วจะพบว่า ความน่ารักน่าเอ็นดูอันเป็นธรรมชาติของเด็กที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่องนั้น จะปรากฏอยู่ในระดับของความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เพียงเท่านั้น แต่ในระดับของความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) นั้น ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กจะถูกใช้เพื่อสื่อความหมายถึงในลักษณะของคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ กล่าวคือ นอกจากความน่ารักน่าเอ็นดู

อันเป็นความหมายโดยตรงแล้ว ธรรมชาติของความเป็นเด็กในด้านอื่นๆ เช่น ความไร้เดียงสา ความไม่มีพิษมีภัย ความสดใส ความสนุกสนาน ฯลฯ ก็จะถูกผนวกรวมเข้าไปในลักษณะของความหมายแฝงให้แก่สินค้า บริการ หรือองค์กรเหล่านั้นอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของ กฟผ. ที่ความสดใส ความสนุกสนาน คุณไม่มีพิษภัย ของเด็กๆ ที่อัดแน่นอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ได้ถูกแฝงและฝังให้เข้าไปอยู่ในภาพลักษณ์ของโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จนเปรียบได้ว่าบริเวณรอบๆ โรงไฟฟ้าแม่เมาะคือสนามเด็กเล่นที่อุดมไปด้วยความสะอาดและบริสุทธิ์ของธรรมชาติ เป็นต้น

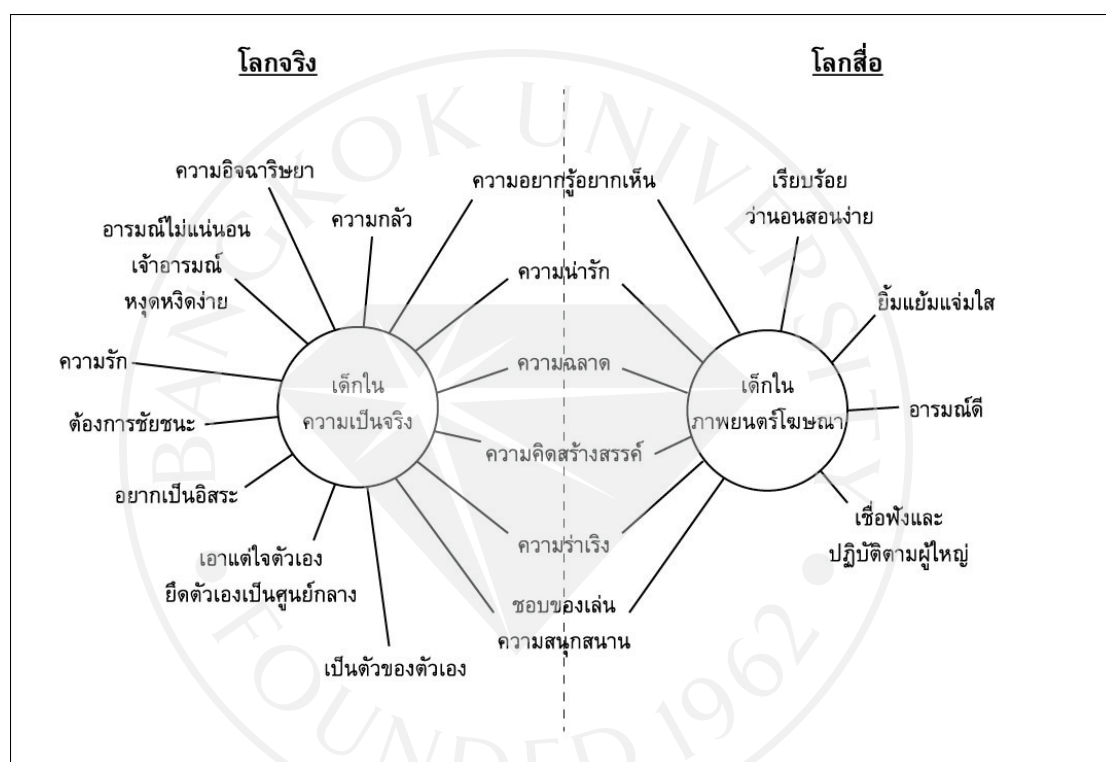
ภาพที่ 5.1 : ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยของเด็กในภาพยนตร์โฆษณา



ในอีกแง่มุมหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กในภาพยนตร์โฆษณาถูกใช้เพื่อลดความคิดเชิงลบหรืออคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้นๆ และยังช่วยลดระดับการตั้งข้อสงสัยต่อสารที่ผู้โฆษณาส่งไปยังผู้บริโภค นั่นคือ ทำให้ง่ายที่จะเชื่อหรือยอมรับสารนั้นๆ โดยอาศัยความใส่น่ารักของเด็กๆ

2) เมื่อศึกษาการสื่อความหมายของเด็กในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 เรื่อง พบว่า ความหมายของเด็กที่ถูกสร้างขึ้นในภาพยนตร์โฆษณามีข้อแตกต่างจากความหมายของเด็กในความเป็นจริง ดังปรากฏในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2 : ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เปรียบเทียบความหมายของเด็กระหว่างโลกจริงกับโลกสื่อ



จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของวัยเด็ก (กัลยานันท์ สิงจันติก, 2548) ในช่วงอายุ 4 - 9 ปี ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น วัยเด็กตอนต้นและวัยเด็กตอนกลาง มีลักษณะความหมายของเด็กที่หลากหลาย ในขณะที่ความหมายของเด็กในโลกสื่อจะปรากฏอยู่เพียงไม่กี่ความหมายเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องมาจากเด็กในโลกของความเป็นจริงยังขาดการเรียนรู้และขาดความสามารถในการควบคุมอารมณ์ จึงยังมีทั้ง ความโกรธ ความอิจฉา เอาแต่ใจ ฯลฯ ในขณะที่ความหมายของเด็กในโลกสื่อนั้นได้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา จึงมีลักษณะความหมายที่มุ่งเน้นในการสร้างหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น

จากภาพที่ 5.1: พบว่า การสื่อความหมายของเด็กระหว่างโลกจริงกับโลกสื่อมีความหมายที่ใช้ร่วมกันคือ ความอยากรู้อยากเห็น ความน่ารัก ความฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ ความว่าเจ๋ง และ

ความสนุกสนาน ส่วนลักษณะความหมายของเด็กในโลกของสื่อ ที่แตกต่างและไม่พบใน
ความหมายของเด็กในโลกจริงคือ เรียกร้อยว่านอนสอนง่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส อารมณ์ดี เชื่อฟังและ
ปฏิบัติตามผู้ใหญ่ กล่าวได้ว่า ความหมายของเด็กที่ปรากฏในสื่อ จะเป็นลักษณะของเด็กที่ผู้ใหญ่
หรือคนในสังคมอยากให้เป็น หรือคาดหวังว่าควรจะเป็น นั่นคือต้องเป็นเด็กน่ารัก นิสัยดี เก่งฉลาด
เชื่อฟังผู้ใหญ่

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยใช้
วิธีการวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ผ่านแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณา
และองค์ประกอบในงานโฆษณา เพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการนำวิธีการวิเคราะห์
สัญลักษณ์แบบอื่นๆ มาใช้ศึกษาสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบว่ามีการสื่อ
ความหมายเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

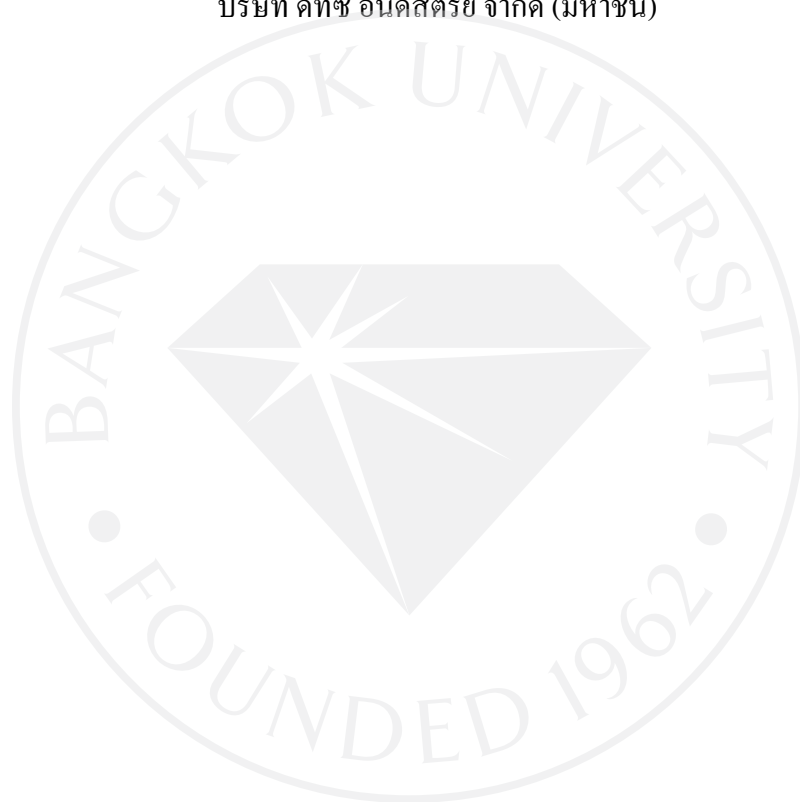
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำระดับของการสื่อความหมายโดยนัยที่ถูกนำมาใช้
วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเด็กเป็นตัวละครหลักนั้น มาเป็น
ตัวสัญลักษณ์เพื่อศึกษาถึงระดับของความหมายในขั้นถัดไป ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับรหัสของ
วัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา

บรรณานุกรม

- กัลยานันท์ สิงข์จันทิก. (2548). *ตัวละครเด็กในวรรณกรรมรางวัล “หนังสือดีเด่น” ของ มกุฏ ורתี*.
 สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ:
 เอดิสัน เพรส โปรดักส์.
- นพพร ประชากุล. (2552). *ยกอักษร ย้อนความคิด เล่ม 2 ว่าด้วยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*.
 กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ภักพงษ์ อัครเศรษฐี. (2550). *การออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อสื่อความหมายโดยประยุกต์ใช้หลักการ
 ของวิชาสัตวศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2551). *มายาคติของผู้หญิงในภาพถ่ายของนิตยสารแนวอีโรติกไทย*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเมธ ยอดแก้ว. (2554). *การวิเคราะห์มายาคติและสัญลักษณ์ของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาภาพรรณ สายยศ. (2549). *การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 ประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). *มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นพรุจ ตันทัพไทย
อีเมล	Noppharut.t@gmail.com
ประวัติการศึกษา	มัธยมปลาย โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท A4A จำกัด บริษัท ดีทีซี อินคัสตรีย์ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... นพจร ตันหันไทย..... อยู่บ้านเลขที่ 52/107.....

ชอย..... ม. สิริวิเทพ..... ถนน..... 63/1 ไทย 63..... ตำบล/แขวง..... ดันเทาขาว.....

อำเภอ/เขต..... ดันเทาขาว..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10240.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520300836.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... มัธยมศึกษาวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... "การวิเคราะห์สภาวะในถนนขนาบโครงข่ายโครงข่ายที่ 63/1 ดันเทาขาว".....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นพรุจ คุ้มคุ้มไทย)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชนันทนา รอดศักดิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา คงแก้ว)