

# ปัจจัยการประกอบสร้างสัจยะผ่านความเชื่อโอบิโมนาประกันภัย “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” Factors Contributing to Semiotic Construction of Belief in the Insurance Advertisement ‘Sak Sit Dee Krub’



[คุณัญญา จอมวิเชียร<sup>1</sup> \(Khunanya Chomwichian\)<sup>1</sup>](#)  
[ปาริชาติ ป็องภัย<sup>2</sup> \(Parichat Pongphai\)<sup>2</sup>](#)  
[ธนภัทร เต็มรัตนะกุล<sup>3</sup> \(Tanapat Temrattanakul\)<sup>3</sup>](#)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการประกอบสร้างสัจยะผ่านโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” โดยอิงจากเหตุการณ์จริง ที่ได้เผยแพร่ข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ และ 2) เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงความหมายเชิงสัจยะกับการโฆษณาสินค้า ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาตามกรอบทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตโฆษณาและนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดและสัญวิทยาจำนวน 5 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการผลิตครั้งนี้ โดยคำนึงถึงแนวคำถามที่สอดคล้อง

<sup>1</sup>นิสิตวิชาเอกนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000, อีเมล: 641011005@tsu.ac.th

<sup>2</sup>นิสิตวิชาเอกนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000, อีเมล: 641011025@tsu.ac.th

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000, อีเมล: tanapat@tsu.ac.th

<sup>1</sup>Undergraduate Student, Bachelor of Faculty of Humanities and Social Sciences in Communication Arts, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand, Email: 641011005@tsu.ac.th

<sup>2</sup>Undergraduate Student, Bachelor of Faculty of Humanities and Social Sciences in Communication Arts, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand, Email: 641011025@tsu.ac.th

<sup>3</sup>Asst. Prof. Dr. Bachelor Degree in Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand, Email: tanapat@tsu.ac.th

\*Corresponding author: E-mail Address: [tanapat@tsu.ac.th](mailto:tanapat@tsu.ac.th)

วัตถุประสงค์การวิจัย จึงนำทฤษฎีสัญวิทยา เป็นกรอบการพิจารณาการตั้งคำถาม เพื่อสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการประกอบสร้างสัญญาณ ในโฆษณา ใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบเชิงขัดแย้งระหว่างสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับประกันภัยรถยนต์ ผ่านสัญญาณทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคคุ้นเคย โดยนำเสนอในลักษณะบุคคลาธิษฐาน (Personification) ให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์มีบทสนทนาและเคลมความดีความชอบ รวมทั้งใช้การเสียดสีพฤติกรรมสังคมและกระแส Gender Fluid เพื่อสร้างอารมณ์ขันและชวนคิด สารหลักถูกสรุปด้วยประโยค “สิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองคน แล้วใครคุ้มครองรถ” เพื่อเน้นว่าประกันภัยเป็นผู้คุ้มครองความเสียหายของรถ ซึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่สามารถทำแทนได้ การเชื่อมโยงความหมายเชิงสัญญาณกับการโฆษณาสินค้า แสดงให้เห็นว่าการใช้สัญญาณความเชื่อทางวัฒนธรรมสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกและความจดจำต่อสินค้าได้ โดยผสมข้อเท็จจริงเรื่องความคุ้มครองของประกันภัยเข้ากับบริบทความเชื่อส่วนบุคคลอย่างลงตัว ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการมีประกันภัยควบคู่กับการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์

**คำสำคัญ :** สัญญาณ, การประกอบสร้าง, สื่อโฆษณา, สิ่งศักดิ์สิทธิ์

## Abstract

This study aims 1) to examine the approaches used to construct semiotic meanings in the advertisement “Sacredly Good,” based on real-life events disseminated through various media channels, and 2) to investigate the connection between semiotic meanings and product advertising.

A qualitative research approach was employed, analyzing advertisement content within the framework of semiology. The study drew on relevant documents and conducted in-depth interviews with five participants, including advertising producers and scholars specializing in marketing communication and semiotics. The qualitative analysis focused on the participants involved in production, with interview questions designed to align with the research objectives. Semiotic theory provided the framework for formulating the interview questions.

The study revealed that the advertisement constructs semiotic meanings by employing a contrastive strategy between sacred entities and automobile insurance, using culturally familiar semiotic signs for consumers. The sacred figures were personified, engaging in dialogue and claiming moral merit, while social behavior satire and the Gender Fluid trend were employed to evoke humor and stimulate reflection. The core message was encapsulated in the phrase, "The sacred protects people, but who protects the car?" emphasizing that insurance, rather than sacred figures, safeguards the vehicle.

The connection between semiotic meaning and product advertising demonstrates that leveraging cultural belief-related semiotics can enhance positive perception and memorability of a product. By integrating factual information about insurance coverage with personal belief contexts, the advertisement effectively promotes consumer awareness of the importance of having insurance alongside reverence for sacred entities.

**Keywords :** Symbol, Construction, Advertising, Sacred Things

## บทนำ

ปัจจุบันสื่อโฆษณา มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อและเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเผยแพร่โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลาย โดยบางครั้งมีการสร้างสรรค์โดยใช้พฤติกรรมความใกล้ชิดของคนในสังคมไทย เป็นกลยุทธ์นำเสนอ ซึ่งเป็นศิลป์อีกแขนงหนึ่งที่ตระหนักถึงความถูกต้อง หรือเชื่อมโยงกับคุณค่าศีลธรรมและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมีการใช้ความรู้ด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาเรื่องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับผลงานโฆษณา มาเป็นส่วนหนึ่งการสร้างแนวคิดหลัก (Concept) เพื่อนำเสนอผลงานที่เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมและการมีส่วนร่วมในการรับชมผลงานโฆษณา

ทั้งนี้จะต้องมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจของมนุษย์ จึงได้นำสื่อโฆษณา "ศักดิ์สิทธิ์คือครบ" ที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติด้านความเชื่อของคนไทยที่หลากหลาย

แสดงให้เห็นความของสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อประสบอุบัติเหตุ เชื่อว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายปกป้องให้ปลอดภัยจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงความอ่อนใจ มีการขอบคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยไม่มีการกล่าวถึงนวัตกรรม โครงสร้างระบบรักษาความปลอดภัยของรถ และมาไขข้อกระจ่างโดยวาทกรรมว่า “เคยสงสัยไหมครับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองคนแล้วใครคุ้มครองรถ” สร้างความฉงนใจของผู้บริโภค โดยใช้การรับรู้ร่วมกันของคนในสังคมไทยส่วนใหญ่ ที่มีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์จนกลายเป็นการเคารพบูชา ซึ่งได้ต่อยอดจากแนวคิดมานุษยวิทยากับการศึกษาความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทย ที่ต่อยอดจากระบวนทัศน์หน้าที่นิยม สามารถควบคุมการดำเนินชีวิตของผู้คนได้ ไม่มีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์มารองรับ แต่สามารถทำให้ผู้คนเข้าใจร่วมกันได้ ซึ่งได้นำประเด็นทางสังคมมาตีแผ่ ที่แสดงให้เห็นถึงด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น การกราบไหว้ บูชา จึงแสดงให้เห็นว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ปรากฏเป็น Paradigmatic ที่พยายามเชื่อมโยงรูปสัญลักษณ์และเหตุการณ์ว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สามารถช่วยเหลือในสิ่งที่ต้องการได้ ทำให้โฆษณาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการรังสรรค์ไอเดียขึ้นมานี้ เป็นปัจจัยในการประกอบสร้างโฆษณา พยายามใช้งานศิลปะเพื่อแสดงศักยภาพของสินค้าและบริการให้มากที่สุด เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ศักยภาพของสินค้าและบริการสร้างความปรารถนาในตัวสินค้าหรือบริการ จึงใช้อิทธิพลการนำเสนอความเชื่อการประกอบสร้างสื่อโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” ซึ่งผลิตโดยบริษัท แชล่มอน เฮาส์ จำกัด ใช้ Concept การผลิตโฆษณาแบบ Sketch Comedy ตลกจบในตอนเดียว ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ถูกสร้างสรรค์ผ่าน Big Idea ของนักโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยความใกล้ชิดความเชื่อเชื่อมโยงกับคุณค่าศีลธรรมเกิดวาทกรรมและมายาคติที่สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานและการรับรู้ร่วมกันของคนในสังคมเพียงเดียว เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยไม่ได้กล่าวถึงนวัตกรรมระบบรักษาของรถที่เป็นไปตามบริบททางสังคมในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อผ่านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้สินค้าและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางการประกอบสร้างโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีศรีรับ”
- 2) เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงความหมายเชิงสัญลักษณ์กับการโฆษณาสินค้า

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ด้านเนื้อหา อิทธิพลการนำเสนอการประกอบสร้างโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีศรีรับ” โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยสัญลักษณ์ที่ใช้ความเชื่อทางวัฒนธรรม แนวคิดความเชื่อทางจิตวิทยาที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานด้านความปลอดภัยและความมั่นคงที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้ มีกระบวนการนี้ในประเด็นที่มนุษย์บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ โดยมีความเชื่อว่สิ่งศักดิ์สิทธิ์จะช่วยแก้ไขปัญหา ซึ่งเชื่อว่าเป็นที่พึงพอใจที่ทำให้มนุษย์รู้สึกมั่นคงและปลอดภัย โดยเป็นส่วนหนึ่งทางการตลาดและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ด้านเวลา ผู้วิจัยศึกษาโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีศรีรับ” ที่เผยแพร่ในวันที่ 25 มีนาคม 2565

3) ด้านประชากร ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีศรีรับ” และนักวิชาการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ 1) ศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการให้ความหมายจากโฆษณาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การนำเสนอ 2) ศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีศรีรับ” ได้รับการเผยแพร่บนช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

Social Media	จำนวน การรับชม	จำนวน การถูกใจ	จำนวน ความคิดเห็น
YouTube : Salmon House	493,371 ครั้ง	14,000 ครั้ง	319 ความคิดเห็น
YouTube : ERGO Insurance Thailand	596,894 ครั้ง	9,600 ครั้ง	205 ความคิดเห็น
Facebook : ERGO Insurance Thailand	89,700 ครั้ง	234 ครั้ง	25 ความคิดเห็น

3) การให้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน เกี่ยวกับการจัด  
 การประกอบสร้างโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์  
 เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์  
 เชิงลึกมาสร้างข้อสรุปโดยเขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) โดยการจำแนก  
 แนวทางโฆษณา ปัจจัยการสร้างสื่อโฆษณาและการให้ความหมายตามทฤษฎี  
 ทัศนวิทยาที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” ที่มีบทบาทต่อการรับรู้และ  
 เข้าถึงผู้บริโภค จาก Big Idea ของโฆษณา ให้เป็นไปตามบริบทของสังคมไทยซึ่ง  
 สร้างบทสรุปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนี้

กลุ่ม	จำนวน
<b>ผู้ผลิตโฆษณา บริษัท แซลมอน เฮาส์ จำกัด</b> 1. ผู้กำกับโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” 2. ครีเอทีฟโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” 3. โปรดิวเซอร์โฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ”	3 คน
<b>นักวิชาการ</b> 1. นักวิชาการความเชี่ยวชาญทางการสื่อสารการตลาด สื่อใหม่ สื่อการจัดการวัฒนธรรม 2. นักวิชาการความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาศาสตร์ มายาคติ ทัศนวิทยา	2 คน
<b>รวม</b>	<b>5 คน</b>

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีสัญวิทยา

“สัญวิทยา” (Semiology) เป็นศาสตร์แนวใหม่ที่สนใจเรื่อง “สัญณะ” (Science of sign) โดยมี Ferdinand de Saussure (แฟร์ดีนันด์ เดอ เซาซูร์) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส เป็นนักคิดคนสำคัญของแนวคิดนี้ “สัญณะ” ในทฤษฎีของ Saussure นั้นหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีความหมายมากไปกว่าตัวมันเอง ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ วัตถุ สถานที่ อากัปกริยา ฯลฯ โดยนำเอาตัว บท (Text) มาวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างสัญณะมีด้วยกัน 2 แบบ คือ Paradigmatic และ Syntagmatic

1. Paradigmatic เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญณะชุดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้แทนกันได้โดยที่แม้ “รูปสัญณะ” หรือ “ตัวหมาย” (Signifier) จะเปลี่ยนแปลงไป แต่ทว่า “ความหมาย” หรือ “ตัวหมายถึง” (Signified) จะยังคงเหมือนเดิม เช่น บรรดา “สัญณะ” ที่ถูกนำมาใช้เป็น “ตัวช่วย” บรรดา “รูปสัญณะ” หรือ “ตัวหมาย” (Signifier) นั้นอาจจะปรับเปลี่ยนไปได้หลาย ๆ รูป แต่ทว่า “ความหมายของ การเป็นตัวช่วย” (Signified) นั้นจะยังคงเดิม ดังนั้น “สัญณะ” ที่อยู่ใน “ชุด” (Paradigm) เดียวกันนี้ มีความสัมพันธ์แบบ “ใช้ทดแทนกันได้” โดยความหมาย ไม่เปลี่ยน

2. Syntagmatic เป็นความสัมพันธ์ของสัญณะในแง่ “ลำดับก่อน - หลัง” หากมีการสลับเปลี่ยนที่ก่อน-หลังของสัญณะตัวเดิม จะทำให้ความหมายเปลี่ยนไป ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพิร์ส มองว่าสัญณะที่ถูกแยกองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวสัญณะ (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ตามที่โซซูร์กล่าวนั้น เพิร์ส ได้นำเอา ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองส่วนมาจัดเป็นประเภทของเครื่องหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. รูปเหมือน (Icon) เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เป็นเรื่องของความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันยังถึง เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์และแผนภาพ เป็นต้น

2. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมาย ถึงที่แสดงถึงบางสิ่ง บางอย่างแต่ไม่ได้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่สัญลักษณ์นั้นบ่งชี้เลย ตัวอย่าง เช่น ภาษา เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ หรือการสวมแหวนนิ้วางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงาน เป็นต้น

2. แนวคิดมานุษยวิทยาเกี่ยวกับการศึกษาความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทย (Anthropological Concepts and the Studies of Animistic Beliefs in Thai Society)

กระบวนทัศน์ในการศึกษาความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์จากการทบทวนการศึกษาทางมานุษยวิทยาในประเด็นความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ Brian Morris (2006) พยายามศึกษาความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์

1. กระบวนทัศน์หน้าที่นิยม (Functionalist approach) Bronislaw Malinowski (1916) อธิบายว่า เวทมนต์คาถามีหน้าที่ทำให้มนุษย์ทำในสิ่งที่ต้องการ และสามารถควบคุมธรรมชาติได้ เป็นการใช้ไสยศาสตร์ตอบสนองการยังชีพของมนุษย์ ในขณะที่ Alfred Radcliffe-Brown (1939) มองว่า ความเชื่อไสยศาสตร์และศาสนา จะทำหน้าที่จัดระเบียบสังคม หลอมรวมสังคมให้เป็นเอกภาพ ฉะนั้นการทำหน้าที่อาจไม่นำไปสู่ผลลัพธ์แบบที่ต้องการเสมอไป

2. กระบวนทัศน์จิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Approach) Weston La Barre (1970) อธิบายว่า พฤติกรรมเชิงศาสนาและความเชื่อ สะท้อนบุคลิกภาพของมนุษย์ ทฤษฎีจิตวิทยาของ Sigmund Freud, Carl Jung และ William James อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมชนเผ่าที่นิยม กราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องราง - ของขลัง ซึ่งเชื่อว่ามีวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งรากฐานของความคิดนี้มาจาก David Hume (1757) ที่มองว่าความเชื่อทางศาสนาเกิดจากอารมณ์ของมนุษย์ที่ต้องการจัดและเอาชนะความวิตกกังวลที่ซ่อนอยู่ภายในใจ

3. กระบวนทัศน์สัญลักษณ์นิยม (Symbolic / Interpretive Approach)

Mircea Eliade (1949) Clifford Geertz (1960, 1966, 1973) และ Victor Turner (1967) อธิบายว่าวัตถุและการปฏิบัติทางศาสนา คือ “ระบบของสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝงอยู่ ฉะนั้น สิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงเป็น “ประสพการณ์ เชิงสัญลักษณ์” Geertz (1973) อธิบายว่า สัญลักษณ์ทางศาสนายังช่วยมนุษย์รู้จักตั้งเป้าหมาย

และลงมือทำบางสิ่งบางอย่าง ในขณะที่ Turner (1967) มองว่าสัญลักษณ์ของความเชื่อจะปรากฏอยู่ในวัตถุสิ่งของในพิธีกรรมซึ่งถือเป็นช่วงเวลาพิเศษที่สมาชิกของสังคมจะออกมาทำท่ายหรือเชิดชูระเบียบกฎเกณฑ์และระบบคุณค่าต่าง ๆ

#### 4. กระทบวนทัศน์นิเวศน์วัฒนธรรม (Cultural Ecology Approach)

Felicitas D. Goodman (1988) ตั้งข้อสังเกตว่าลักษณะร่วมกันของความเชื่อ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในที่ต่าง ๆ ของโลกจำเป็นต้องศึกษาเชิงเปรียบเทียบ หมายถึงมนุษย์แสดงออกในความเชื่อทางศาสนาผ่านความสัมพันธ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมและการดำรงชีพ

5. กระทบวนทัศน์อำนาจ/ความรู้ (Power/Knowledge Approach) Nurit Bird-David (1999) อธิบายว่าโลกทัศน์ที่มนุษย์ใช้อธิบายการมีชีวิต เป็นเรื่องของการสร้างความจริงที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม เป็นโลกทัศน์ที่มนุษย์มองสิ่งต่าง ๆ ภาพสะท้อนของความรู้ที่สอนให้มนุษย์รู้จักระบบศีลธรรมผ่านการเคารพบูชา การให้เกียรติ ความรับผิดชอบ และการประเมินตน ซึ่ง Bird-David เรียกว่า “การแสวงหาความรู้เชิงสัมพันธ์” (Relational Epistemology)

### 3. แนวคิดเรื่องวางแผนและการผลิตสื่อโฆษณา

#### ความหมายและหลักการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา

1. ความหมายของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา คำสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่คิดค้นขึ้นใหม่หรือพัฒนาขึ้น

เกรี เอ สไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างสรรค์จากแง่มุมของการแก้ปัญหา โดยเฉพาะทางโฆษณาที่มักจะมองว่าโฆษณาเป็นการแก้ไขปัญหาทางการและการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก Aida Model ซึ่งจะทำให้เกิด ผลลัพธ์ 4 ประการดังนี้

1. Attention หรือ สะดุดใจ การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจเป็นสิ่งแรกในงานโฆษณาควรมี เป็นการวัดความรู้สึกครั้งแรกในการเห็นงานโฆษณา

2. Interest หรือ ความสนใจ โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตามการเสนอ

3. Desire หรือ ความปรารถนา การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้า หรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

4. Action หรือ การกรทำกรโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนอง กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐาน 2 ประการคือ ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความข่าวสารนั้นได้ง่าย ๆ

## เครื่องมือ / แบบเก็บข้อมูล

ทฤษฎี “สัญวิทยา” (Semiology) ของ เฟอร์ดินันด์ เดอร์ โซซูร์ และชาร์ล เพิร์ซ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ 3 ชั้น ได้แก่

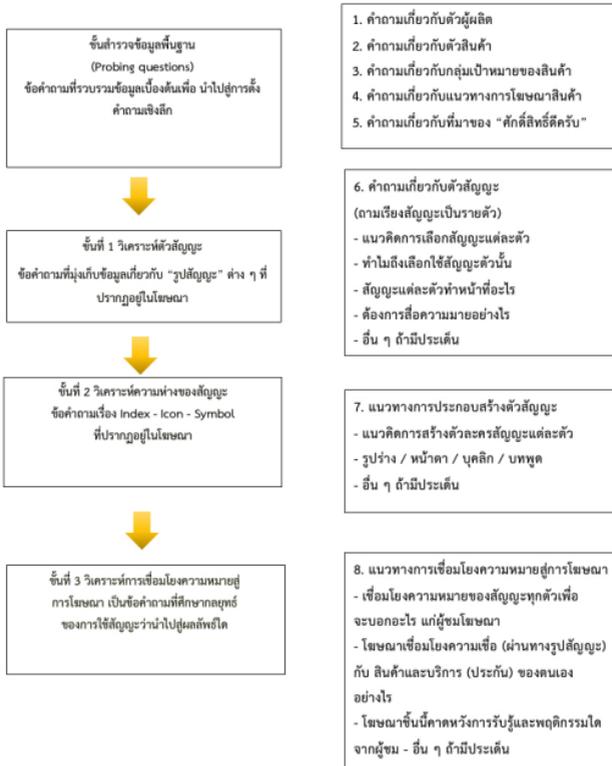
ชั้นที่ 1 วิเคราะห์ตัวสัญณะ Sinifier - ตัวความหมายสัญณะ Signified

ชั้นที่ 2 วิเคราะห์ความห่างของสัญณะ Index - Icon - Symbol

ชั้นที่ 3 วิเคราะห์การเชื่อมโยงความหมายสู่การโฆษณา Paradigmatic / Syntagmatic

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตารางที่ 1 แนวประเด็นคำถามจากโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีศรีรับ” โดยใช้ทฤษฎี “สัญวิทยา” (Semiology) ของ เฟอร์ดินันด์ เดอร์ ไชฐ์ และชาร์ล เพียร์ซ



ตารางที่ 1 ผู้ผลิตโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีศรีรับ”



### ตารางที่ 2 นักวิชาการ

หมายเหตุ : ตารางข้างต้นได้ถูกนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยเป็นการพิจารณาเรื่องความเหมาะสมของข้อคำถามทั้งในด้านความเที่ยงและความตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านวัฒนธรรมศึกษาได้ตรวจพิจารณา

## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการประกอบสร้างโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” ที่ผลิตโดยบริษัท แชลมอน เอ้าส์ จำกัด เพื่อสร้างการรับรู้ของประกันภัยรถยนต์ ของบริษัท นำสินประกันภัย ให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลงานโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” ที่ผลิตโดยบริษัท แชลมอน เอ้าส์ และส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประกอบสร้างโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ”

### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ผลงานโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” ที่ผลิตโดยบริษัท แชลมอน เอ้าส์ จำกัด

สื่อโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” เป็นการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแนว Sketch Comedy (โฆษณา แนวตลก เล่าเรื่องจบในตอน) เป็นเรื่องราวความเชื่อในบริบทสังคมไทย โดยเนื้อหาได้นำเสนอเหตุการณ์อุบัติเหตุระหว่างรถยนต์กับรถจักรยานยนต์ ซึ่งตัวเจ้าของรถยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุขึ้นนั้นไม่ได้รับบาดเจ็บจากเหตุการณ์ดังกล่าว และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนบูชาอยู่นั้นจะมาปรากฏตัวให้เห็น พร้อมบอกเหตุผลว่าที่เขารอดตายมาได้ก็เพราะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านั้นคอยช่วยเหลือและคุ้มครองเขาอยู่ จนในภายหลังได้มีการตั้งคำถามว่า “เคยสงสัยไหมครับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองคนแล้วใครคุ้มครองรถ” เพื่อเป็นการถูกคิดให้กับผู้ชม ก่อนจะมีการนำเสนอเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างสิ่งศักดิ์สิทธิ์และประกันรถยนต์ว่า “การนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ถือเป็นเรื่องที่ดี เพราะสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้อุ่นใจ แต่ประกันจะทำให้คุณวางใจ” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประกันรถยนต์ที่คอยคุ้มครองรถยนต์เช่นเดียวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คอยคุ้มครองคนคนปลอดภัย

## ตารางที่ 2 โฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ”

7		1.36 – 2.05	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นีใครอีกครับเนี่ย</li> <li>- ก็ปลัดซิกใจเพื่อน</li> <li>- ทำไมปลัดซิกเป็นผู้หญิงอะ</li> <li>- ยุคนี้มัน Gender Fluid เว้ย เป็นพวก toxic Masculinity เหรอ</li> <li>- ผม #เพศเท่าเทียม</li> <li>- หุย ขอบคุนมากครับที่ ปกป้องรักษาคุ้มครอง</li> <li>- อ่าวแล้ว เหล็กไหลผมไม่มาด้วยหรอ</li> <li>- เหล็กไหลของมึง ปลอม</li> <li>- นีไปซื้อถึงวาร์จกรเลยนะ เขาบอกเนื้อแท้กรตอ</li> </ul>	<p>จากนั้น ปลัดซิกปรากฏตัวและมีการใช้ความเชื่อดั้งเดิมว่า ปลัดซิกคือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพศชาย แต่ในโฆษณามีการใช้ประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวกับ Gender Fluid หรือความเท่าเทียมทางเพศ และมีการดักเตือนเรื่องผ้าเบรคใหม่ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุ (ปลัดซิก = รูปแกะจำลองอวัยวะเพศชาย ไข่ เป็นเครื่องรางของขลัง) และคนขับรถก็มีการกล่าวถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์อีก ขึ้น นั่นคือ เหล็กไหล เพื่อเป็นการสะท้อนสังคมว่า ถึงแม้ว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะมีอยู่จริง และบางชิ้นอาจเป็นของปลอม (เหล็กไหล = เป็นธาตุศักดิ์สิทธิ์ชนิดหนึ่งฝังตัวอยู่ในถ้ำมีลักษณะสีดำ สามารถปกป้องสิ่งชั่วร้ายได้)</p>
8		2.15 – 2.34	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เคสนี้พวกเรทุกคนทำได้ดี</li> <li>- ลูกข้างของเราปลอดภัย</li> <li>- Good job! Excellent!</li> <li>- ขอขอบคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์</li> </ul>	<p>จากนั้น เป็นการรวมตัวเฉลิมฉลองเพื่อออกย้ำว่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้ เป็นตัวช่วยให้คนขับรถปลอดภัย และย้ำว่าพวกมาลัยไม่มีส่วนช่วยในครั้งนี้</p>
9		2.35 – 2.56	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เคยสงสัยไหมครับสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองคนแล้ว ใครคุ้มครองรถ ประกันใจ เพราะเมื่อยานาง ท่านจ่ายค่าซ่อมรถให้มนุษย์ไม่ได้นะ ครับหรือเหล็กไหล ก็จ่ายค่ารักษาให้คู่กรณีไม่ได้เช่นกัน</li> </ul>	<p>ต่อมาเป็นการพูดในมุมมองของบริษัทประกัน เพื่อให้เกิดการถกเถียงเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คุ้มครองคน แต่ประกันคือสิ่งที่ช่วยคุ้มครองรถ ซึ่งหากมีแค่สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถที่จะจ่ายค่าซ่อมรถ ทั้งของเราและคู่กรณีได้ แต่ประกันสามารถช่วยจ่ายค่าซ่อมรถได้</p>
10		2.57 – 3.11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จะฤๅษีผ้ายันต์หรือปลัดซิก ท่านก็มาเคาะประตูข้างและทำสิร์ใหม่ให้คุณไม่ได้</li> </ul>	<p>และมีการเปรียบเทียบภาพอีกฝั่งว่าคู่กรณีที่บาดเจ็บอยู่ ไม่มีทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์และประกัน ทำให้ต้องเจ็บตัวและต้องจ่ายค่าซ่อมรถเอง</p>
11		3.12 – 3.38	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรารู้ว่าคุณนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี เพราะสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้คุณอุ่นใจ แต่ประกันจะทำให้คุณวางใจว่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจะมีคนดูแลอย่างทั่วถึง สิ่งศักดิ์สิทธิ์อาจจะอยู่ตรงหน้า แต่ประกันจะอยู่เคียงข้างคุณเสมอ</li> </ul>	<p>จากนั้นเป็นการกล่าวถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในเชิงบวก โดยไม่เป็นการสร้างความขัดแย้งต่อความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งมีการสอดแทรกการขายประกันควบคู่ไปกับการให้ข้อคิดเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์</p> <p>จากนั้นเป็นการพูดศิ่ย์ เมลเสง ที่สำคัญของโฆษณา และไหน่อนี่ว่ารถแก๊งค์กันนี้มีตราสินค้าของบริษัทที่นำสินประกันภัย</p>

Client	ERGO Insurance Thailand	Time 3.38 sec	Revised 00
Title	ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ	2023	Page 1

Cue	Visual	เวลา	Dialogue	วิเคราะห์ทฤษฎี
1		0.00 - 0.10		สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่บูชา หน้ารถ เพื่อให้แคล้วคลาดปลอดภัยคนขับรถเก่งให้ช่วยคนผู้บาดเจ็บที่คุ้มครอง
2		0.11 - 0.16	- กูรอดมาได้โรเงเนีย - สภาพทก - ไม่น่ารอดกว่ามึงอีกเนีย	คนขับรถเก่งสงสัยในตัวเองว่า รอดจากอุบัติเหตุครั้งนี้มาได้ยังไง คู่กรรมที่ไม่ได้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และไม่มีพระกัน
3		0.17 - 0.21	- เองรอดได้เพราะข้า	สิ่งศักดิ์สิทธิ์ปรากฏตัวมาบอกกล่าวว่าที่รอดชีวิตมาได้เพราะท่านเป็นคนช่วย
4		0.22 - 0.59	- เฮ้ย ใครเนีย - กูนั่งข้างมึงทุกวันมึงยังจำกูไม่ได้ - มึงบาทยัน - นี้อ่านาง - มึงอย่าบาทยัน - หยั้นท้อ.. - แม่อ่านางไซร้ พิสุจน์ - โทษแม่อ่านางจริง - ศักดิ์สิทธิ์ครับ ศักดิ์สิทธิ์ ๆ - นี ที่หลังจะติดสติ๊กเกอร์อะไร นึกถึงกูด้วย	มีการสอบถามเพื่อพิสูจน์ความจริง โดยการให้ตัวเลขทะเบียนและสติ๊กเกอร์หลังรถ และพิสูจน์ได้ว่ามีจริง คนขับรถเก่งจึงกราบไหว้แล้วพูดว่า ศักดิ์สิทธิ์ครับ ศักดิ์สิทธิ์ (แม่อ่านาง = เป็นผีที่ประจำรักษาเรือและพาหนะต่าง ๆ ในศาสนาเป็นผีและวิญญาณที่นิยมในประเทศไทย ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว เป็นต้นโดยมีลักษณะแต่งชุดไทย หรือชุดพื้นเมืองของเขมรและลาว คติการนับถือแม่อ่านางมาจากการนับถือเทพยดุงเป็นใหญ่)
5		1.00 - 1.20	- ไครอะ มาด้วยกันหรือ - ฤๅไซ้ง ตัวจริงจะไซ้ - มึงเชิดกู กันจนหน้ามึงจะยังอยู่ที่ขาของกูอยู่เลยเนีย - หุย องค์หน้ารถ คู่มาแล้วที่เข้าเซามา ทือ ศักดิ์สิทธิ์ครับ	ต่อมาฤๅไซ้ปรากฏตัวว่าเป็นคนช่วยชีวิตด้วยเช่นกัน จึงมีการพิสูจน์ด้วยกันชนรถ และพิสูจน์ได้ว่ามีความจริง จึงมีการกราบไหว้อีกครั้ง (ฤๅไซ้ = มีความเชื่อว่าจะแคล้วคลาดจากภัยอันตรายทั้งปวง)
6		1.21 - 1.35	- เฮ้ย ผ้ายันต์จริง ๆ ด้วย - ถ้าไม่มีกุนะ ประตุหน้าต่าง กระจกมองข้างกระหะลือ หมอนี่มึงเนียแยกกว่านี่	ต่อมาผ้ายันต์ปรากฏตัวและได้พูดว่า ถ้าไม่มีท่านชิ้นส่วนของรถจะเสียหายมากกว่านี้ จึงมีการกราบไหว้อีกครั้ง (ผ้ายันต์ = เชื่อกันว่าช่วยเสริมสิริมงคล และความแคล้วคลาดเดินทางปลอดภัย)

ที่มา : โฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” ผู้ผลิต บริษัท แชลมอน เฮาส์ จำกัด  
จาก <https://youtu.be/8i6CSCeDl8k?si=rhxWVoliRhNM7Tzo>

ส่วนที่ 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ผลงานโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” ที่ผลิตโดย บริษัท แชลมอน แฮร์ จำกัด

เนื้อหาโฆษณามีการบอกเล่าถึงชายหนุ่มที่ประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ แต่สามารถรอดชีวิตมาได้ และทำให้น่าคิดว่าคุณธรรมได้รับอาการบาดเจ็บ แสดงให้เห็นว่าสามารถรอดมาได้เป็นเพราะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่แสดงให้เห็นผ่าน Signifier รูปสัญลักษณ์ที่มีการบูชาไว้หน้ารถ ต่อมามีการปรากฏตัวของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ออกมาเป็นรูปธรรม ผ่าน Paradigmatic โดยมีแม่ย่านางปรากฏตัวมาคนแรก เพื่อตอกย้ำว่าที่รอดมาได้เพราะตนช่วย โดยสามารถให้ Signified ความหมายสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นผีที่ประจำรักษาเรือ และพาหนะต่าง ๆ คติการนับถือแม่ย่านางมาจากการนับถือเพศหญิงเป็นใหญ่ ต่อมาฤๅษีปรากฏตัวให้เห็นทั้งรูปสัญลักษณ์ และ Paradigmatic โดยสามารถให้ Signified ความหมายสัญลักษณ์ได้ว่า ผู้ที่บูชาฤๅษี มีความเชื่อว่าจะแคล้วคลาดจากภัยอันตรายทั้งปวง ต่อมาคือ ผ้ายันต์ ปรากฏตัวให้เห็นทั้งรูปสัญลักษณ์ และ Paradigmatic ช่วย โดยสามารถให้ Signified ความหมายสัญลักษณ์ได้ว่าเชื่อกันว่าช่วยเรื่องความแคล้วคลาดเดินทางปลอดภัยเช่นกัน แต่ต่อมาก็มีการใช้ปลัดขิกผู้หญิงเป็นตัวแสดง ถือเป็นการใช้สัญลักษณ์คู่ตรงข้ามจากความเชื่อเดิมของคนในสังคมให้อิงกับกระแสของยุคใหม่โดยใช้รูปสัญลักษณ์ของตัวบัพทว่า

“ยุคนี้มัน Gender Fluid เว้ย เป็นพวก toxic Masculinity เหรอ” และสุดท้ายมีการถามหาวัตถุมงคลที่เป็นเหล็กไหล แต่มีการตอบกลับไปว่าปลอดภัย บอกได้ว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์บางอย่างที่พบเห็นในท้องตลาดหรือที่ไหนก็ตามแต่บางครั้งก็มีทั้งจริง รวมถึงพวงมาลัยถึงแม้จะนำมาสร้างสีสันแต่ก็สามารถบอกได้ว่าสิ่งนั้นเป็นเพียงเครื่องที่เคารพบูชา สุดท้ายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทุกอย่างมารวมตัวกันแล้วบอกว่าชายหนุ่มรอดได้เพราะพวกเขา โดยที่ผ่านมาสักดี แต่ละอย่างพยายามบอกเสมอว่ารอดได้เพราะตน และรถเสื่อมสภาพอะไรบ้าง ซึ่งอาจจะเห็นสาเหตุที่จะทำให้เกิดอุบัติเหตุในครั้งถัดไป บริบทเหล่านั้นผู้ผลิตต้องการแสดงให้เห็นหลักพฤติกรรมศาสตร์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในการเคลมความดีความชอบกัน แต่สุดท้ายแล้วโฆษณาชิ้นนี้มีการพูดว่า “เคยสงสัยไหมครับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองคนแล้วใครคุ้มครองรถ” เพื่อจะบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นำสินประกันภัยสามารถคุ้มครองรถ จ่ายค่าซ่อมให้คุณได้ และทิ้งท้ายเพื่อไม่ให้มีการ Concern กันในภายหลังว่า

“เรารู้ว่าคุณนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีนะคะ เพราะสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะทำให้คุณอุ่นใจ แต่ประกันจะทำให้คุณวางใจ ว่าความเสียหายที่เกิดขึ้น จะมีคนดูแลอย่างทั่วถึง สิ่งศักดิ์สิทธิ์อาจจะอยู่ตรงหน้า แต่ประกันจะอยู่เคียงข้างคุณเสมอ” แต่อีกมุมหนึ่ง ก็เป็นการเสียดสีพฤติกรรมของในสังคม เพื่อให้คนในสังคมกระตุกคิดโดยไม่ไปล้ำเส้น ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้า

## ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประกอบสร้างโฆษณา

แนวประเด็นคำถามจากโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ” จากผู้ผลิตบริษัท แชลมอนเฮาส์ จำกัด เพื่อสร้างการรับรู้ประกันรถยนต์ของบริษัท นำสิน ประกันภัย และเก็บข้อมูลเชิง In-depth Interview โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ผู้ผลิตโฆษณา บริษัท แชลมอน เฮาส์ จำกัด จำนวน 3 คน และ 2. นักวิชาการ จำนวน 2 คน

### สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประกอบสร้างโฆษณา “ศักดิ์สิทธิ์ดีครับ”

ในเคสของนำสิน เขาบอกว่า Objective จะใช้คำว่าสร้าง Awareness ทำให้คนรู้จักเขามากขึ้นทำให้คนอยากซื้อประกันแล้วนึกถึงนำสิน เขาทั้งหมดว่าเขาอยากได้ Sketch เมื่อได้รับบริบทก็จะเข้าสู่ Session Brainstorm วิธีการทำงานก็คือหาข้อมูลต่าง ๆ ว่าจะมีข้อมูลหรือ Inside อะไรบ้างที่สามารถเอามาทำเป็นเนื้อเรื่องของสิ่งนี้ได้ โดยนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากข่าวในสังคมไทยมาใช้เป็น concept ในกระบวนการคิดโฆษณาขึ้นนี้เพื่อที่จะให้รีเลทกับคนดู และเข้าใจง่าย ซึ่งในหนังโฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้ซ่อนสัญลักษณ์อะไรไว้มากเลย เพราะมันค่อนข้างตรงไปตรงมา อย่างตัวพระเอกที่พูดว่า “ศักดิ์สิทธิ์ครับศักดิ์สิทธิ์” ก็คือมองายหน้ามีดตามัวไปกับการเห็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งตัวละครที่ไหล่ออกมาเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์เลยเราแค่จินตนาการว่าถ้าเขาไหล่มัจจุริง ๆ แต่พอเกิดกรณีอุบัติเหตุขึ้นมา เพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นเซนซิทีฟเราจะไม่ได้บอกว่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้ช่วยเหลือใครคุณเลยระบบเซฟตี้ของรถต่างหากที่ช่วยคุณไว้มันเลยไม่ได้ ออกมาแบบนั้นเพราะเราไม่ได้กำลังจะพูดถึงวารถที่ดีเป็นยังไงเรากำลังจะพูดถึงว่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คุณมี เขาก็ช่วยคุณแหละแต่เรื่องที่คุณใหม่ขึ้นโรงพักขึ้นศาลสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้ไปช่วยคุณแล้ว สัญลักษณ์ในโฆษณาตัวนี้ค่อนข้างตรงไปตรงมามาก ๆ

กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเลยก็คือคนรุ่นใหม่เป็นยุคที่เปลี่ยนผ่านจากขนบธรรมเนียมเก่าแล้วก็มาใช้วิถีแบบใหม่มันจึงส่งผลต่อความคิดต่อทัศนคติพฤติกรรมของคน ๆ นั้น โดยเนื้อหาของสินค้าหลัก ๆ พูดถึงการ เคมมรต กับ เคมมรตเรื่องผู้เสียหายซึ่ง keep the point และตรงจุดในการ create ในงานวิจัยนี้ ถ้านำสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้วทำให้คนเชื่อนำไปสู่การบริโภค ไม่ใช่การนำสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทำให้คนเชื่อแล้วนำไปสู่การซื้อ แต่เหมือนเอาสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาอ้อนแอ้นว่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยคุณไม่ได้แต่สิ่งที่จะช่วยคุณได้ คือ ประกัน ถ้าใน Symbolic ด้านความปลอดภัยจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคล เราเล่นอยู่กับความคิดความเชื่อของคนในสังคมที่ถูกผลิตซ้ำเรื่อยมา เพราะตราบาโตที่สังคมไม่มั่นคง อ่อนแอ เรื่องแบบนี้จะถูกผลิตซ้ำไปถึงอนาคตเพราะฉะนั้นการสร้างสื่อแบบนี้ต่อไปก็จะสร้างไปเรื่อย ๆ ทำให้ตระหนักการใช้ชีวิตการอยู่ร่วมกับคนอื่น เตือนสติ ทำให้ไม่หลงงมงายไปกับสิ่งที่เป็นความเชื่อต่าง ๆ แต่ควรให้ความสำคัญกับคนที่อยู่ใกล้ตัวมากขึ้นทำให้ไม่ประมาทในการใช้ชีวิต เกิดความต้องการซื้อประกันรถยนต์

นักวิชาการ

## สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้แบ่งแนวทางการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก คือการศึกษาการประกอบสร้างเนื้อหาโฆษณาด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบและความหมายของชิ้นงานโฆษณา พบว่า โฆษณาชิ้นนี้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากแนวคิดการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อจุดมุ่งหมายในการเผยแพร่ข้อมูล และส่งเสริมเกี่ยวกับธุรกิจการขายประกันรถยนต์ ผู้สร้างโฆษณาได้รวบรวมความเชื่อเกี่ยวกับการเดินทางในวัฒนธรรมไทยและนำเสนอออกมาในรูปสัญลักษณ์จำนวน 6 อย่าง ที่สามารถกล่าวถึงการศึกษาคคุณค่า และแรงจูงใจต่อความเชื่อของวัดมุงคลทางพุทธศาสนิกชนของ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาคคุณค่าและแรงจูงใจต่อความเชื่อวัดมุงคลของพุทธศาสนิกชน (พระครูวิสาลาสรนาท, 2564) ที่พบว่า มีการใช้วัดมุงคลที่ช่วยสร้างแรงจูงใจต่อความเชื่อ ความศรัทธา โดยได้แปลงรูปสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม

เพื่อสื่อให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อการคุ้มครองมนุษย์ผู้ขับขี่มีองค์ประกอบของการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับคนในสังคมไทย

ในส่วนของ การสัมภาษณ์ผู้ผลิต และนักวิจัย พบว่า มีความเห็นที่แตกต่างกันในหลายประเด็น โดยส่วนของนักวิชาการ พบว่า เนื้อหาของการสื่อสารมุ่งเป้าหมายไปที่วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ยังคงมีความเชื่อ และพฤติกรรมที่ถูกประกอบสร้างจากระบบความเชื่อมาช้านานในสังคมไทยที่ได้รับการปลูกฝังมา จึงส่งผลด้านความคิดต่อทัศนคติพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผน และการผลิตสื่อโฆษณาที่ต้องนำมาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านสังคม และวัฒนธรรมมาพิจารณาร่วมกัน (อินตา และประภัสสรา, 2558) โดยในมุมหนึ่ง โฆษณาขึ้นถือเป็นการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่อาจเป็นการลวงให้ผู้รับสารหลงคิดไปว่าความเชื่อหรือค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นเรื่องปกติ การกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยความเชื่อที่สามารถช่วยเหลือตนเองจากอุบัติเหตุได้ จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการซื้อประกันรถยนต์ ซึ่งในเรื่องนี้สอดคล้องกับการตีความสัญลักษณ์ใน 2 ระดับ โดยระดับแรก คือ การสื่อผ่านความหมายโดยอรรถ นั่นคือ ตัวละครและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในโฆษณา และระดับที่สอง คือ ความหมายโดยนัย นั่นคือ ความคุ้มครองในด้านต่าง ๆ ที่ตัวละครศักดิ์สิทธิ์แต่ละตัวสามารถคุ้มครองรถได้

โดยการศึกษา พบว่า โฆษณาชิ้นนี้ได้นำเสนอภาพชายหนุ่มที่ประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์แต่ตนเองสามารถรอดชีวิตมาได้ในขณะที่คู่กรณีได้รับอาการบาดเจ็บ โดยมีประโยคสำคัญกล่าวว่า “เคยสงสัยไหมครับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองคน แล้วใครคุ้มครองรถ” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าการที่คนสามารถรอดมาได้เป็นเพราะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในขณะที่ตัวรถไม่มีสิ่งใดคุ้มครอง โดยในส่วนของ การคุ้มครองด้วยสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้น แสดงให้เห็นผ่าน Signifier รูปสัญลักษณ์ที่มีการบูชาไว้หน้ารถ ซึ่งต่อมากมีการปรากฏตัวของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ออกมาเป็นรูปธรรมผ่าน Paradigmatic โดยมีเมย์นางปรารถน์ตัวมาคนแรก เพื่อตอกย้ำว่าที่รอดมาได้เพราะตนช่วย โดยสามารถให้ Signified ความหมายสัญลักษณ์ได้ว่า เป็นผีที่ประจำรักษาเรือและพาหนะต่าง ๆ ต่อมา ฤๅษีปรากฏตัวให้เห็นทั้งรูปสัญลักษณ์และ Paradigmatic ช่วย โดยสามารถให้ Signified

ความหมายสัญลักษณ์ได้ว่า ผู้ที่บูชาปฏิกฤษี มีความเชื่อว่าจะแคล้วคลาดจากภัยอันตราย ทั้งปวง รวมถึงเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ซึ่งปัจจุบัน ก็ยังคงความเชื่อเรื่องนี้อยู่นั่นเอง ต่อมาคือการปรากฏตัวของฝ่ายอันต์ มีการปรากฏตัวให้เห็นทั้งรูปสัญลักษณ์ และ Paradigmatic ที่สามารถให้ Signified ความหมายสัญลักษณ์ ได้ว่าเชื่อกันว่าช่วยเสริมสิริมงคล ความแคล้วคลาดปลอดภัยในการเดินทาง ต่อมาได้เป็นการปรากฏตัวของปลัดขิกโดยใช้ผู้หญิงเป็นตัวแสดง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ย่อยตัวหนึ่ง ที่มีมาเทียบเคียงกับความเชื่อเดิมที่เชื่อว่าปลัดขิกต้องเป็นเพศชายเท่านั้น โดยอาศัยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้ามที่สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาวิทยาของทฤษฎีสัญญาวิทยา แนววิพากษ์ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) แต่กระนั้นโฆษณา ได้มีการนำเสนอโดยอิงกับกระแสของคนยุคใหม่โดยใช้รูปสัญลักษณ์ของตัวบทว่า “ยุคนี้มัน Gender Fluid เว้ย เป็นพวก toxic Masculinity เหรอ” สุดท้ายมีการถามหา วัตถุประสงค์ที่เป็นเหล็กไหลแต่มีการตอบกลับไปว่าปลอมไม่สามารถช่วยเหลือได้ ในส่วนนี้สามารถบอกได้ว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์บางอย่างที่พบเห็นในท้องตลาดหรือที่ไหน ก็ตามแต่บางครั้งก็มีทั้งจริง และไม่จริงปะปนกันอยู่ รวมถึงพวงมาลัยถึงแม้จะนำมา สร้างสีสันแต่ก็สามารถบอกได้ว่าสิ่งนั้นเป็นเพียงเครื่องที่เคารพบูชาสุดท้าย สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทุกอย่างมารวมตัวกันแล้วบอกว่าชายหนุ่มรอดได้เพราะพวกเขา ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่แท้จริงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ตัวโฆษณาได้สร้างปมขัดแย้ง ที่สำคัญเอาไว้ นั่นคือ สิ่งศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้ไม่สามารถคุ้มครองความเสียหายที่เกิดจาก อุบัติเหตุทางรถยนต์ได้ตามหลักสัญลักษณ์คู่ตรงข้าม จึงนำไปสู่การสร้างการรับรู้ ของตราสินค้า นั่นคือ การนำเสนอบริการของบริษัทประกันภัยแก่รถยนต์ ซึ่งถือเป็น แนวทางการประกอบสร้างเนื้อหาโฆษณาที่สอดคล้องกับคำอธิบายของทฤษฎี สัญลักษณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และทำให้ถึงคุณประโยชน์ ของประกันภัยรถยนต์ สร้างการตอบย้ำสังคม โดยใช้สนามแห่งประสบการณ์ตามหลัก สัญลักษณ์ทั้งตัวบทที่ต้องการสื่อสาร รูปสัญลักษณ์ Signifier เป็นรูปธรรมที่แสดงให้เห็น อย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่อโฆษณา และให้ความหมายของสัญลักษณ์ Signified ที่สังคม สามารถรับรู้ความหมายได้ด้วยตัวมันเอง ถึงแม้จะต้องการเสียดสีสังคม แต่ก็ไม่เกิดการขัดแย้งกัน เพราะที่ผลิตไม่ได้ไปล้ำเส้นเพียงแต่เลือกความเชื่อมาประกอบกับการผลิตโฆษณาในแนว Sketch Comedy เลยพยายามดัดให้บทมันมาเล่าทางนี้ว่า

ให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองคนได้จริง ๆ เลยแต่ใครคุ้มครองรถก็ต้องประกันสิ เพราะทำประกันก็เลยมีการคุ้มครองรถ นอกจากนี้ การทบทวนผลการวิจัยด้วยแนวทางทางมานุษยวิทยาในประเด็นที่เกี่ยวกับความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นก็พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2560) ที่พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตามกระบวนการทศน์หน้าที่นิยม ที่มนุษย์ได้นำสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่คาดเดาไม่ได้ในชีวิต รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมด้วยทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Urbinner, 2564) พบว่า มีการใช้องค์ประกอบตามหลักจิตวิทยาที่กระตุ้นให้ถูกเติมเต็มความต้องการพื้นฐานด้านความมั่นคงปลอดภัย หรือความต้องการทางกายภาพ เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า สร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าให้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่พบว่าแนวทางการผลิตโฆษณาเป็นแบบ sketch comedy ที่สอดคล้องกับการศึกษาโฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการผลิตสื่อโฆษณา (อินดา และประภัสสรา, 2558) ที่มุ่งสื่อสารเรื่องราวหรือความคิดที่ซับซ้อนผ่านทางการเล่าเรื่องแบบง่าย ๆ ตอนเดียวจบ และยังมีการสอดแทรกการเสียดสีความเชื่อของคนไทยในเรื่องของการเชื่อโชคลางและสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากกว่าการใช้เหตุผลเพื่อพิจารณาถึงความเสี่ยง และความเสียหายที่จะได้รับจากอุบัติเหตุ โดยไม่ล้ำเส้นแบ่งทางวัฒนธรรมที่ใช้จุดเริ่มต้นจากข่าวที่น่าเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากสังคมไทยที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ และการมุ่งนำเสนอในรูปแบบของ sketch comedy ซึ่งเป็นไปเพื่อที่จะสร้างการดึงดูดใจแก่คนรุ่นใหม่ให้หันมาจดจำและเกิดขึ้นตอน Interest ที่สร้างความสนใจเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงสร้างความรู้สึกนึกคิดให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์จากบริษัท และผลสุดท้ายการประกอบสร้างโฆษณาที่ใช้สิ่งศักดิ์สิทธิ์และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมจริง ๆ ก็สามารถตอบสนองความต้องการ ดังเช่นบทสัมภาษณ์จากทีมผู้ผลิตที่กล่าวว่า

“จากที่ได้ยินมาก็รู้สึกว่าได้รับกระแสบวกมาก คนแชร์เยอะ ก็คิดว่าน่าจะถึงถูกใจกลุ่ม Target เขาประมาณนี้ เพราะตัวที่เห็นผลคือเพราะว่าหลังจากตัวโฆษณาตัวนี้เขาก็กลับมาเราอีกตัวนึง ซึ่งโดยปกติแล้วถ้าลูกค้ารู้สึกโอเคกับเราหรือว่าตัวเก่าได้

รับผลบวกสิ่งทีสะท้อนคือเขาจะกลับมาหาเราด้วยโฆษณาตัวที่สองพอตัวแรกประสบความสำเร็จซึ่งคนก็ดูเยอะ” โดยโฆษณาตัวที่สองที่กล่าวถึงคือ “ศึกแม่ย่านาง” ที่ยังคงใช้สัญลักษณ์ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในการประกอบสร้างโฆษณาขึ้นมาอีก คนในสังคมไทยก็ยังให้ความสนใจในเรื่องนี้ไม่ได้เปลี่ยนผ่านตามยุคสมัย เพียงแต่ปรับตัวบท ไม่ให้ไปก้าวล้ำความเชื่อของเจนเนอเรชั่นก่อน และสร้างความตกชบช่นให้กับคนเจนเนอเรชั่นใหม่เช่นกัน ทำให้คนห่างไกลจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์น้อยลง แต่โฆษณาชิ้นนี้ก็ไม่สามารถเปลี่ยนความเชื่อคนในเรื่องของการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้ คนก็จะเชื่อต่อไปว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองอยู่ดี ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จึงใช้มาเป็นสิ่งเร้าทางอารมณ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้หน้าสนใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของการคุ้มครองผู้บริโภค มีการเทียบเคียงกันของสินค้าที่เป็นประกันรถยนต์และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นแกนหลักในการนำเสนอ ใช้ว่าทศวรรษความเชื่อเดิมมาผลิตสมัยใหม่โดยไม่ได้รีอโครงสร้างเดิม คือ ไม่ได้กล่าวว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่สามารถคุ้มครองได้หรือบอกว่าสิ่งที่คุ้มครองได้คือนวัตกรรมความปลอดภัยที่วิศวกรสร้างขึ้นมาเพื่อลดความเสียหายจากอุบัติเหตุ ยังคงตอกย้ำและเติมเต็มความเชื่อเดิมว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ปรากฏมาเป็นตัวละครสามารถช่วยชีวิตคุณจากอุบัติเหตุในครั้งนี แต่ภายหลังที่คุณรอดแล้วประการจะช่วยดูแลรถของคุณเอง นั่นคือการกล่าววาทกรรมเดิม และผู้คนยังให้ความสนใจเช่นเดิม โดยนักวิชาการกล่าวว่า “คนเรามีความกลัว สิ่งศักดิ์สิทธิ์เขาทำให้ตกลงแล้วแต่ประกันยังดูน่าเชื่อถือดี แล้วเวลาพูดจะพูดแบบเทศนาโวหาร ลึก ๆ กระบวนการนี้มันมีภาคปฏิบัติการที่ซ่อนอยู่ของระบบทุนนิยมไม่ใช่ว่าเขาให้ค่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เราเล่นอยู่กับความคิดความเชื่อของคนในสังคมที่ถูกผลิตซ้ำเรื่อยมา เพราะตราบดีที่สังคมไม่มั่นคง อ่อนแอ ไร้เสถียรภาพทั้งในเชิงเศรษฐกิจและในเชิงตัวตน เรื่องแบบนี้ก็จะถูกผลิตซ้ำไปถึงอนาคตเพราะฉะนั้นในมุมมองของนักวรรณกรรมการสร้างสื่อแบบนี้ต่อไปก็จะสร้างไปเรื่อย ๆ แล้วก็จะไม่เบื่อด้วย” จึงสามารถบอกได้ว่าปัจจัยการประกอบสร้างโฆษณาชิ้นนี้ นำเอาความเชื่อจากเหตุการณ์เกิดขึ้นในสังคมไทยมาสร้างให้เป็นตัวละครที่สามารถจับต้องได้ยังคงถูกผลิตซ้ำต่อไป เพราะผู้คนในสังคมยังให้ความสนใจและเกิดเหตุการณ์ที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยเหลือยังคงเกิดขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน เพียงแต่ปรับให้ตรงกับบริบท

ลินค่านั้น ไม่ก้าวล่วงความเชื่อเดิมที่จะทำให้สังคมตั้งคำถามและถูกกระแสดึงกลับ ผู้คนก็จะยังให้ความสนใจและสามารถเชื่อมโยงเหตุการณ์ได้อัตโนมัติโดยไม่ต้องอธิบายแค่อาศัยประสบการณ์ที่รับรู้ร่วมกันก็เพียงพอต่อการเข้าใจเนื้อหาโฆษณาแล้ว

## ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งหวังจะศึกษาปัจจัยการประกอบสร้างสื่อโฆษณาที่น่าเสนอเรื่องความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอยู่ในสังคมไทยที่เป็นประเด็นหลัก คือ การแสดงให้เห็นถึงรูปสัญลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้ขับขีปลอดภัยจากอุบัติเหตุ สามารถรับรู้ได้ทันทีจากสนามประสบการณ์ที่มีร่วมกันจากสังคมไทย ได้กระแสดอรับไปในทิศทางที่ดี ซึ่งมียอดรับชมทั้งสองช่องทางที่กล่าวข้างต้นรวม 1,179,965 ครั้ง โดยประมาณ แต่ทว่าการใช้ปัจจัยนี้ในการนำเสนอ ปัจจุบันยังมีอีกหลากหลายเหตุการณ์ที่เป็น Case study ใช้องค์ประกอบของ Inside ที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลวิจัยครั้งนี้ว่ามีทิศทางเดียวกันหรือไม่ ศึกษาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเพื่อเปรียบเทียบด้านความเชื่อและพฤติกรรม ว่าโฆษณาดังกล่าวสามารถสื่อสารให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายได้ หรือกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ แล้วเป็นใคร เช่น ประกันรถยนต์ที่ใช้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นตัวบอกเล่า ศึกษากลุ่มเป้าหมายว่าคือผู้คนที่ใช้รถยนต์ทั่วไปที่ต้องการความปลอดภัยจาก Benefits ประกันรถยนต์ หรือผู้ที่เชื่อถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เกิดความสนใจในโฆษณาดังกล่าว เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับศักยภาพสินค้า

การศึกษาคำตอบถึงความสัญญา จากการแปลงรูปสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โดยสามารถแยกแยะระดับของสัญญาได้ว่าสิ่งใดคือ ระดับแรก หรือ ความหมายโดยอรรถ ที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ปรากฏตัวให้เป็นคนเพื่อที่ให้ผู้บริโภคเข้าใจและได้เห็นภาพตรงกันถึงรูปลักษณะต่าง ๆ ที่แสดงออกมา และระดับสอง หรือ ความหมายโดยนัย ของการตีความสัญญาด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในการปรากฏนโฆษณาดังกล่าวอธิบายคุณสมบัติของสิ่งศักดิ์สิทธิ์แต่ละคนที่ออกมาได้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับบรรทัดฐานที่ตั้งคมวางไว้ เช่น แม่ย่านาง ที่บอกว่าตนเป็นคนช่วยปกป้องอุบัติเหตุในครั้งนี้ ตรงกับความหมาย

ของคนในสังคมที่เห็นว่า แม่ย่านาง เป็นเพศหญิง ที่ช่วยคุ้มครองยานพาหนะ มีการกราบไหว้ก่อนเดินทางเพื่อขจัดภัยอันตราย เป็นต้น และยังมีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์อื่น ๆ ที่ต้องตีความต่อไป แต่ต้องสร้างความเข้าใจตรงกันให้กับผู้บริโภค ไม่ได้ใช้แนวคิดเพื่อลงให้เชื่อแต่อย่างเดียว แต่หากสร้างสัญลักษณ์ในรูปแบบของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต้องคำนึงถึงหลักความเป็นจริงและให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- คมลักษณ์ ไชยยะ. (2562). พื้นฐานแนวคิดสัณยวิทยาของโรล็องด์ บาร์ตส, **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 7(2), 28-61.
- นฤพนธ์ ดัวงวิเศษ. (2560). **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พระครูวิศาลสุนทรนาท (อุดม อติพโล). (2564). **การศึกษาคุณค่าและแรงจูงใจต่อความเชื่อวัตถุมงคลของพุทธศาสนิกชน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- อินตา ประภัสสร. (2558). **การดำเนินงานธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- Urbinner. (2564). **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, จาก <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs>.