

การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณา

พรรณพิลาศ กุลดิลก⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และเพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้หญิงวัยกลางคนต่อการนำเสนอโฆษณาดังกล่าว โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง จำนวน 16 ชิ้นงาน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงทั้งหมด ได้ประกอบสร้างความหมายของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคนผ่านองค์ประกอบทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กัน โดยความหมายของความงามของผู้หญิงวัยกลางคนที่ถูกประกอบสร้าง คือ ความงามแบบอ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย เนื่องจากริ้วรอยคืออุปสรรคแห่งอายุที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหมายถึงความไม่สวยงามอันเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้หญิงวัยกลางคนทุกคนต้องพบเจอ และจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการถอดรหัสสารภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวในรูปแบบการอ่านความหมายแบบจุดยืนที่ผู้รับสารต่อรองความหมาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถตีความสารได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ไม่ได้เกิดความเชื่อคล้อยตามสารในโฆษณานั้นทั้งหมด

คำสำคัญ: ความงามแบบอ่อนเยาว์ สัญลักษณ์ การถอดรหัส

⁵ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Textual Analysis and Decoding of Youthful Beauty Discourse in Advertisement

Abstract

This study was aimed at analyzing semiotic denotation of youthful beauty discourse in advertisements representing anti-aging products and analyzing semiotic decoding model of middle-aged women towards the advertising representations. In this qualitative research, there were two main data sources to be studied: the textual analysis of 16 screenplays of anti-aging products for women and the in-depth interviews of 30 middle-aged women viewing those advertisement videos. The result revealed that all of the female anti-aging product advertisements constructed denotation of beauty for the middle-aged women by a combination of non-verbal and verbal components. The constructed denotation of beauty of middle-aged women was youthful wrinkleless beauty because a wrinkle was a signifier of growing age, thus a signified of no beauty which became a meaningful problem facing all women in their middle ages. Moreover, the interviews showed that all of the participants decoded the message of the advertisement in a reading model of negotiated position as they were all able to interpret the meaning precisely the way the encoder intended, but were not willing to accept all the message.

Keywords: Youthful Beauty, Semiotics, Decoding

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดความงามของไทยมีการเติบโตที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 นั้น ตลาดความงามมีมูลค่าสูงกว่า 2.8 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 หรือ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึงร้อยละ 40 หรือกว่า 1.12 แสนล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดดังกล่าวมีแนวโน้มจะเติบโตไปสูงกว่าร้อยละ 7.8 ในปีพ.ศ. 2561 ทั้งนี้สำหรับสถานภาพสินค้าความงามนั้นพบว่า การบริโภคของตลาดในประเทศแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม เครื่องสำอาง และน้ำหอมตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหรือสกินแคร์ซึ่งเป็นตลาดใหญ่สุดด้วยสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดความงามนั้น พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดถึงร้อยละ 40 คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยหรือ Anti-aging โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงปีละกว่า 1,000 ล้านบาท (อนุชานา วิชเวช, 2560) ทั้งนี้แนวโน้มการเติบโตดังกล่าวส่งผลให้ตราสินค้าสกินแคร์ต่างพยายามดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมอันโดดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นประกอบกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ (โชติรส หอเจริญและเอื้อบุญ เอกะสิงห์, 2559) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ทั้งนี้หนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยดังกล่าวคือ โฆษณา (Decoopman et al., 2010)

โฆษณาได้เข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการดึงความกังวลต่างๆ ที่มีในสัญชาตญาณ (Instinctual Anxieties) ของผู้บริโภคออกมา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขาดและต้องบริโภคสินค้าเพื่อเยียวยาความกังวลนั้น ซึ่งสารที่ถูกถ่ายทอดในงานโฆษณาคือความจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อมุ่งขายสินค้าโดยได้ผสมผสานสินค้ากับสัญญะไว้ด้วยกัน จนกล่าวได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลในการทำให้การบริโภคสินค้าเป็นการบริโภคเชิงสัญญะที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพื่อขับเคลือนวัฒนธรรมบริโภคนิยม (บุญรักษ์ บุญญเขตมาลา, 2537) นอกจากนั้นค่านิยมและอุดมการณ์ที่ถูกส่งผ่านมาจากโฆษณายังมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและการประพฤติปฏิบัติอย่างที่ยึดเอาเสนอ (อุ้นใจ เจียมบุญระกุล, 2547 และอุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552) ทั้งนี้หนึ่งในค่านิยมที่ถูกกล่าวถึงในโฆษณาอย่างแพร่หลายและพบเห็นได้บ่อยครั้ง คือ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้หญิง โดยการให้นิยามความงามของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาผ่านสัญญะต่างๆ เพื่อใช้ครอบงำให้รู้สึกยอมรับความงามเหล่านั้นโดยง่ายดาย ทั้งนี้สัญญะที่ถูก

สร้างขึ้นในงานโฆษณาโดยเฉพาะความหมายโดยนัยแฝงได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดลักษณะมายาคติ (Myth) ซึ่งกำกับการรับรู้ของคนในสังคมด้วยการทำให้คนส่วนใหญ่ยอมรับความหมายนั้น โดยไม่มีการตั้งคำถาม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2543) เชกเช่นมายาคติเรื่องลักษณะความงามของผู้หญิงที่ถูกถ่ายทอดโดยงานโฆษณาที่มีการผลิตซ้ำในความถี่ที่อาจทำให้มายาคติเป็นอุดมการณ์ที่มีอำนาจเข้าครอบงำความคิดของคนในสังคมได้และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่สอดคล้องกับมายาคตินั้นโดยที่จริงแล้วไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นเลย นั่นหมายความว่า โฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด โดยการนำเสนอภาพความงามแบบมายาคติที่ถือเป็นมาตรฐานความงามที่คอยกระตุ้นให้ผู้หญิงเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค เพื่อนำมาสร้างความงามให้ได้ตามที่สื่อโฆษณาในยุคนั้นได้กำหนดไว้ โดย กชกรณั เสรีฉันทฤกษ์ (2551) ได้สรุปคุณลักษณะของผู้หญิงงามของไทยว่า ความงามของผู้หญิงแต่ละยุคสมัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ในประวัติศาสตร์สมัยสุโขทัยและอยุธยา ผู้หญิงงามหมายถึง ผู้หญิงที่เป็นกุลสตรี เรื่องของรูปร่างหน้าตา มีความสำคัญรองลงมา ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์พบว่า ผู้หญิงงามหมายถึง ผู้หญิงที่มีความสามารถในการออกสังคมร่วมกับผู้ชายได้ ระดับการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับความงาม ส่วนผู้หญิงงามในยุคจอมพล ป.พิบูลสงคราม คือต้องสามารถให้กำเนิดและอบรมเลี้ยงดูบุตรให้เป็นพลเมืองที่ดีของชาติได้ ในขณะที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันมักถูกให้ค่าความงามจากรูปร่างหน้าตาเป็นหลักใหญ่ รองลงมาคือเรื่องความรู้ ความสามารถ การศึกษา ชาติตระกูล ส่วนเรื่องความเป็นกุลสตรีนั้นเป็นเรื่องที่ถูกมองข้ามไป

จากที่กล่าวไปนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงในสังคมได้ถูกควบคุมผ่านค่านิยมความงามมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพียงแต่มีวิธีการในการควบคุมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัยเท่านั้น ซึ่งเครื่องมือหลักที่ทำหน้าที่ชี้นำอุดมการณ์ความงามเหล่านี้ในปัจจุบันคือ สื่อมวลชนและโฆษณา (Kathy Davis, 1995) ดังที่ จันทิมา บัณฑิตธรรมกุล (2550) ได้กล่าวว่า ความสวยเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาโดยสังคม โดยที่ผู้รับสารจะเรียนรู้บทบาทของตนผ่านกระบวนการสังคมกรรม (Socialization) รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอผ่านสื่อ

การศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า เมื่อพูดถึงคุณลักษณะในอุดมคติของผู้หญิงที่พบในงานโฆษณาของไทย ลักษณะความงามที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดและถูกผลิตซ้ำผ่านทางโฆษณาในสื่อต่างๆ ประกอบไปด้วย การมีผิวขาว การมีรูปร่างผอม และการมีความอ่อนวัย (สื่อเพื่อสุขภาวะทางสังคม, 2551) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตยังพบว่าสื่อมวลชนมี

อิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการประกอบสร้างความงามในแบบต่างๆ และสิ่งที่ได้ถูกประกอบสร้างนั้นได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตามยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายความงามแบบอ่อนเยาว์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการประกอบสร้างความงามแบบผิวขาว รูปร่างผอม ความเชิ่กซี่ ความงามในภาพรวม เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมีการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความงามแบบอ่อนเยาว์อย่างไร และกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่บรรจุค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ไว้นั้นมีการถอดรหัสสารในโฆษณาเหล่านี้อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างเสริมองค์ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนในมิติของสัญลักษณ์ความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ยังไม่พบการศึกษาและเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจผู้หญิงวัยกลางคนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจับจ่ายในตลาดผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาวางแผนการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย
2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้หญิงวัยกลางคนต่อการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีสัญวิทยาและการสร้างความหมาย

สัญวิทยา (Semiology) นั้นหมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษา “ระบบสัญลักษณ์” และ “ความหมาย” ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ในตัวบทและบริบทใดบริบทหนึ่ง ซึ่งสัญวิทยาเน้นการศึกษากระบวนการผลิตความหมาย การเกิดขึ้น ดำรงอยู่ จนกระทั่ง

เสื่อมสลายไปของสัญญะนั้น โดยสัญญะวิทยานั้นเชื่อว่าสัญญะ/ ความหมายไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการที่สังคมได้สร้างขึ้นมา

F. de Saussure ได้แบ่งองค์ประกอบของสัญญะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) คือ รูปแบบที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัส และตัวหมายถึง (Signified) คือสิ่งที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมายตามบริบททางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้น เมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญะจะเกิดแนวคิดตามจินตนาภาพของตนต่อสัญญะนั้นๆ ทั้งนี้ Saussure อธิบายว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสัญญะ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปสัญญะ/ ตัวหมาย (Signifier) และความหมายสัญญะ/ ตัวหมายถึง (Signified) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กันถึงตัวอ้างอิง โดยองค์ประกอบทั้งรูปสัญญะและความหมายสัญญะนี้จะมีความสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อสาร (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553)

การทำงานของสัญญะนั้นมีความหมายสองระดับ คือความหมายตรง/ โดยอรรถ (Denotative) และความหมายแฝง/ โดยนัย (Connotative) โดยความหมายตรงหรือความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หมายถึง ความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ และมักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป สำหรับความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (Connotative meaning) นั้นเป็นความหมายทางสังคมซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในแต่ละบริบททางสังคม รวมถึงการให้ความหมายของผู้รับสารที่อาจแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้น การตีความหมายในระดับนี้จึงมีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งความหมายโดยนัยนี้ ยังทำหน้าที่ถ่ายทอดมายาคติอีกด้วย อย่างไรก็ตามในทุกสัญญะจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองควบคู่กันเสมอ เพียงแต่จะมีสัดส่วนความหมายโดยอรรถและโดยนัยมากน้อยแตกต่างกัน

แนวคิดเบื้องต้นของสัญญะวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคือ ทุกครั้งที่มีการสื่อสารนั้นหมายถึงว่ากำลังมีการสร้างความหมายให้เกิดขึ้น และในกระบวนการสร้างสสารนั้นจะมีการนำเอาสัญญะมาใช้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เนื้อหาสสารนั้นเกิดมาจากการประกอบสร้างสัญญะ (Construction of Signs) จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไม่ว่าจะในฐานะผู้ส่งหรือผู้รับสารก็ตาม ดังนั้นเมื่อผู้ส่งสารใช้ระบบสัญญะต่างๆ มาสร้างเนื้อหาสาระ จึงยังเป็นเพียงครึ่งทางของกระบวนการสื่อความหมาย โดยเนื้อหาสาระจะสมบูรณ์ได้เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร จะเห็นได้ว่าทัศนะดังกล่าวนี้เป็นการลดความสำคัญของผู้ส่งสารลงไป และได้ยกฐานะของผู้รับสารให้ขึ้นมาเสมอภาคเท่าเทียม วิธีการศึกษาเชิงสัญญะวิทยาจึงมักให้ความสนใจกับตัวบทมากกว่าผู้

ส่งสาร และสนใจว่าตัวบทนั้นจะถูกอ่านจากผู้รับสารอย่างไรมากกว่าที่จะสนใจเจตนาของผู้ส่งสาร โดย Andrew Wermick (1991 อ้างถึงใน ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553) ได้กล่าวว่างานโฆษณาได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าเชิงมายาคติ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา โดย Wermick ได้อธิบายการประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางโฆษณาว่า การที่โฆษณากล่าวว่าคุณคือใครนั่นคือ การสร้างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคขึ้นมา จึงสรุปได้ว่าการที่สินค้ามีความหมายเชิงสัญลักษณ์หนึ่งเป็นผลจากการที่โฆษณาประกอบสร้างความหมายขึ้นมา โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประกอบสร้างความหมาย โดยภายใต้การสร้าง ความหมายและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามตามแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความหมาย สามารถเชื่อมโยงได้ว่า สัญลักษณ์ รหัส และมายาคติที่ถูกสร้างขึ้นนั้นค่อนข้างที่จะเหมือนหรือ คล้ายคลึงกัน โดยมายาคติในเรื่องความงามที่สื่อมวลชนได้สร้างขึ้นมานี้มีผลกระทบต่อผู้รับสาร อย่างมาก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาการประกอบ สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณา รวมไปถึงการศึกษาในส่วน ของการรับรู้และตีความสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัย กลางคน เนื่องจากการนำทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาไปใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์นั้น มุ่งเน้น การทบทวนแนวทางและวิธีการวิเคราะห์ความหมายตามทัศนะการประกอบสร้าง ซึ่งเชื่อว่า มนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ดังนั้นการวิเคราะห์สื่อสารมวลชนด้วย ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาจึงเป็นการศึกษาเพื่อที่จะตอบคำถามว่าสื่อมวลชนได้ประกอบสร้างความหมาย แก่สิ่งต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์อย่างไร

แนวคิดเรื่องการถอดรหัส

ในมุมมองของนักสัญลักษณ์วิทยาเชื่อว่า ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งและผู้รับสารมี ความสำคัญในฐานะผู้สร้างความหมายอย่างเท่าเทียม เนื่องจากความหมายได้ถูกสร้างขึ้นใน ขั้นตอนของผู้อ่านสาร ตามสมมติฐานที่ว่า ผู้ส่งและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน แต่ยังสามารถกันได้เพราะมีรหัสที่ใกล้เคียงกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) โดยการเข้าและ ถอดรหัสที่แตกต่างกันนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ประสบการณ์ เพศ ชนชั้น อาชีพ ค่านิยม เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาตัวบทต่างๆ นอกจากการศึกษาถึงที่มาของการผลิตตัวบทใน

แห่งของโครงสร้างทางสังคมและผู้ผลิตแล้ว จึงควรศึกษาถึงท่าทีของผู้รับสารจากการบริโภคตัวบท เหล่านั้นด้วย

S.Hall (1993, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ได้อธิบายว่า ในการอ่าน ความหมายของสารนั้น ผู้รับสารสามารถมีจุดยืนได้ 3 แบบ อันจะทำให้อ่านความหมายได้ 3 แบบ ดังนี้

1. จุดยืนแบบผู้ผลิตสารต้องการ (Dominant – hegemonic position) หมายถึง ผู้รับสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสารและจะใช้รหัสของผู้ส่งสาร ความหมายที่ผู้รับสารได้ จึงเป็นดังที่ผู้ส่งสารต้องการ
2. จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายใหม่ (Negotiated position) หมายถึง ผู้รับสารจะอ่านความหมายหลักตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่จะต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย เป็นการพบกันครึ่งทาง
3. จุดยืนที่ผู้รับสารตีความต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา หมายถึง ผู้รับสารรู้ถึงความหมายที่ผู้ส่งสารส่งมา แต่อ่านความหมายคัดค้านความหมายดังกล่าว

Hall กล่าวว่าในการส่งข่าวสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนของแต่ละอันจะมีมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ผลิตสาร สำหรับผลกระทบของสื่อสารมวลชนตามแนวคิดของ Hall นั้น หมายถึง ผลในทางอุดมการณ์มากกว่าการมีผลต่อพฤติกรรมโดยตรงไปตรงมา โดยที่ในฐานะของการเป็นผู้ถอดรหัสนั้นผู้รับสารจะมีความเป็นอิสระในการตีความของตนอยู่ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามแม้การถอดรหัสอาจเป็นได้หลายแบบหลายความหมายตามประสบการณ์ การเรียนรู้ทางสังคม แต่กระบวนการเข้ารหัส – ถอดรหัสใดๆ ก็มักจะมีลักษณะการครอบงำอยู่ไม่มากนัก

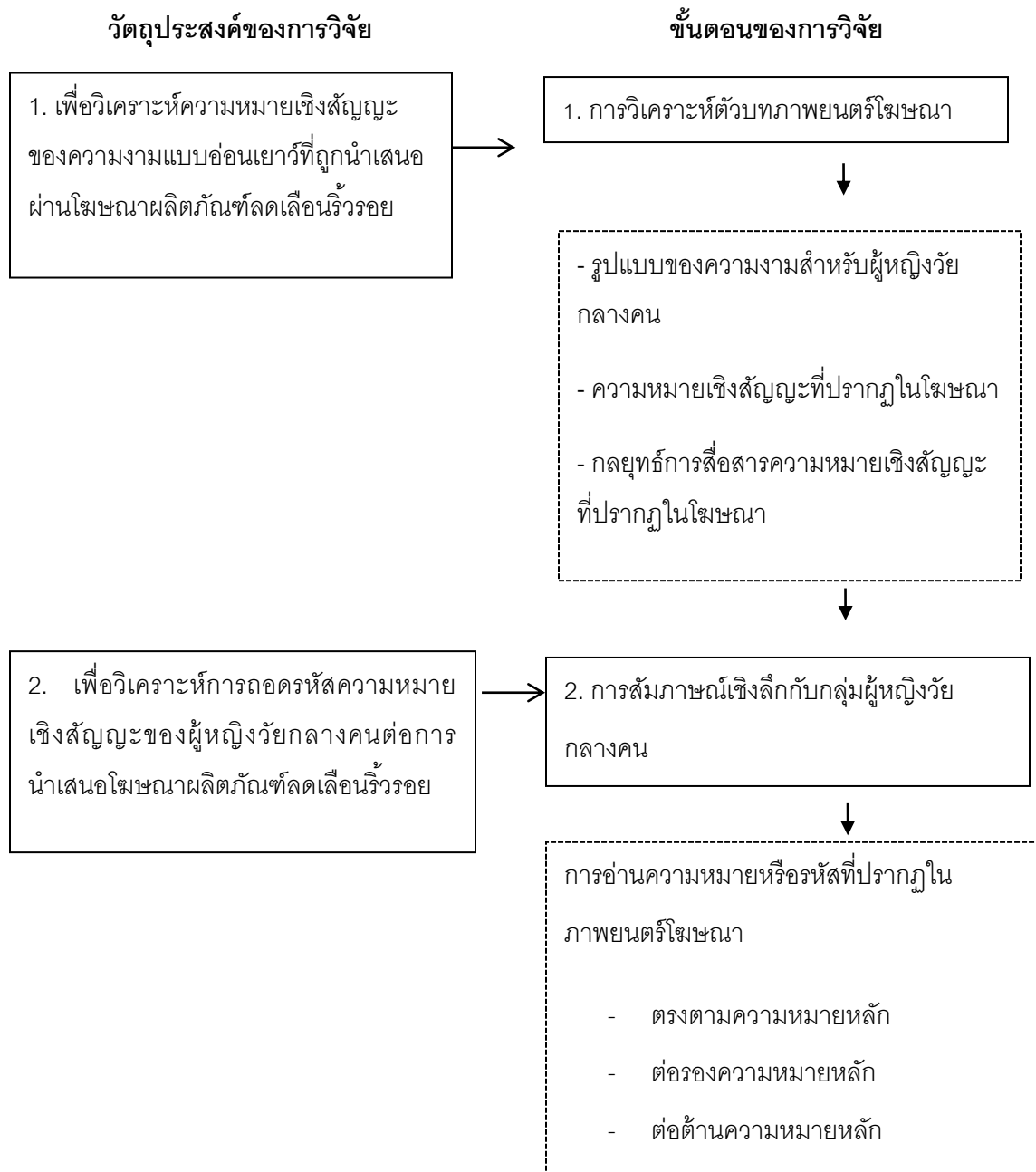
หากพิจารณาจากเนื้อหาข้างต้นจะพบว่าผู้รับสารเองสามารถตีความในทิศทางที่แตกต่างกับผู้ผลิต/ ผู้ส่งสารได้ และความหมายที่ตีความได้นั้นจะมีผลกระทบต่อผู้รับสารหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการถอดรหัสสารไปใช้ในการศึกษาว่า ผู้รับสารมีการถอดรหัสความหมายของความงามแบบอ่อนเยาว์ในโฆษณาเหมือนหรือต่างจากเจตนาของผู้ส่งสารหรือไม่ อย่างไร เป็นการศึกษาถึงการสร้างความหมายในระดับของผู้รับสารในฐานะของผู้ถอดรหัส เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำ

เข้าใจผู้หญิงวัยกลางคนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจับจ่ายในตลาดผลิตภัณฑ์ลด
เล็ดรีวรอยต่อไป

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การ
วิเคราะห์หัตถ์บทของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเล็ดรีวรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง และส่วนที่ 2 คือการ
วิเคราะห์ผู้รับสารโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในขั้นแรกนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาสัญญาความ
งามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบ
(Pattern Analysis) ว่าจากการที่สื่อโฆษณานำเสนอนั้น ผู้หญิงวัยกลางคนสามารถงามได้แบบ
ใดบ้าง ความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเล็ดรีวรอยแห่งวัยสำหรับผู้
หญิงคืออะไร และผู้ส่งสารใช้กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณา
ผลิตภัณฑ์ลดเล็ดรีวรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงอย่างไร จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึก
กับผู้หญิงวัยกลางคนโดยการเอารูปแบบที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบนั้นมาฉายภาพในโครง
คำถามเพื่อศึกษาการถอดรหัสสารดังกล่าว ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพแสดงวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัยส่วนที่ 1

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ (ทั้งทีวีอะนาล็อก เคเบิลทีวี และทีวีดิจิทัล) และ Youtube ในปี พ.ศ. 2558 - 2559 ทั้งนี้โดยเลือกเจาะจงภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสกินแคร์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พอนด์ส โอลีย์ และการินิเย่ และเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงของตราสินค้านี้ดังกล่าว ได้แก่ พอนด์ส เอจ มิราเคิล โอลีย์ รีเจนเนอริสต์ และการินิเย่ เอจ ลิฟท์ รวม 16 ชิ้นงาน โดยเหตุผลที่เลือกโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์และ Youtube เนื่องจาก จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย โดย นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช พบว่า สัดส่วนของคนไทยที่รับชมโทรทัศน์นั้นมีจำนวนลดลงในทุกช่วงวัย ยกเว้นวัยทำงานตอนกลางและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 1-2 (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของผู้หญิงวัยกลางคนที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคชมรายการโทรทัศน์ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Youtube มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกศึกษางานโฆษณาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ในโทรทัศน์ข้างต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยลงบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาข้างต้นนี้ลงในแบบวิเคราะห์ข้อมูล (Tally Sheet) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของตารางแยกแยะสัญญาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อแรกคือ เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาณของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ระเบียบวิธีวิจัยส่วนที่ 2

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้หญิงอายุ 35-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (purposeful sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเริ่มจากการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอันประกอบไปด้วย

- เพศหญิง วัยกลางคน (อายุระหว่าง 35 – 60 ปี) ชนชั้นกลาง ซึ่งสาเหตุที่เลือกชนชั้นกลางเนื่องจากเป็นชนชั้นที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น

ขึ้นตามลำดับ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทสกินแคร์ที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

- มีรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพความงาม เพื่อสะท้อนถึงแนวคิดเรื่อง ความงามในฐานะระดับปฏิบัติการของวาทกรรมความงาม (จันทิมา ปัทมวรรณกุล, 2550)
- เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงโดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เรื่องรายได้เป็นการจำแนกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความหลากหลาย

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เรื่องรายได้เป็นการจำแนกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความหลากหลาย แบ่งออกเป็นกลุ่มรายได้ 18,001 – 40,000 บาท/ เดือน จำนวน 10 คน กลุ่มรายได้ 40,001 – 62,000 บาท/ เดือน จำนวน 10 คน และกลุ่มรายได้ 62,001 – 85,000 บาท/ เดือน จำนวน 10 คน เมื่อกำหนดคุณลักษณะเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มผู้มีคุณลักษณะข้างต้น จำนวน 30 คน โดยกระจายตามภูมิภาคเพื่อให้เกิดความครอบคลุมทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ การตั้งคำถามนั้นแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลสุขภาพความงาม ความคิดเห็นที่มีต่อวาทกรรมความงามแบบอ่อนเยาว์ อิทธิพลของสารในโฆษณาที่มีต่อตนเอง และคำถามเกี่ยวกับการอ่านความหมายหรือรหัสที่ปรากฏในงานโฆษณา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วบทของภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยและส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้หญิงวัยกลางคน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ด้วบทของภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยทั้งหมดได้ผลิตซ้ำรูปแบบความงามแบบอ่อนเยาว์อันเป็นมาตรฐานความงามที่สังคมยอมรับหรือความงามกระแสหลัก โดยความหมายของสัญลักษณ์ที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาสามารถแบ่งตาม

องค์ประกอบด้าน วจนภาษา (Verbal Components) และอวจนภาษา (Non-verbal Components) ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านวจนภาษา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาได้แสดงรูปสัญลักษณ์ชื่อตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยมีความหมายตรงถึงการแสดงตนว่าเป็นผู้ผลิตชิ้นงานและกล่าว และมีความหมายโดยนัยว่า ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นสามารถสร้างความงามแบบอ่อนเยาว์ให้เกิดขึ้นได้ตามที่ได้ระบุไว้ในชิ้นงานที่ได้รับชมนี้ นอกจากนั้นในส่วนขององค์ประกอบด้านเสียงและคำบรรยายพบว่า ทั้งซึ่งเสียงสนทนา เสียงบรรยาย และคำบรรยายนั้นมีความหมายตรงถึงความวิตกกังวลของผู้หญิงที่มีต่อริ้วรอยแห่งวัย แต่ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความหมายโดยนัยว่า ผลิตภัณฑ์ครีมลดเลือนริ้วรอยสามารถสร้างความงามให้แก่ผู้หญิงวัยกลางคนได้ และความงามดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้หญิงมีความสุข ซึ่งองค์ประกอบด้านวจนภาษาทั้งหมดได้ทำหน้าที่ที่แตกต่างแต่ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ในสารหลักของโฆษณาได้อย่างจับใจเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณานั้นมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชิต พงศ์อุดม (2548) ที่ได้ระบุว่า กลวิธีทางภาษามีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามพร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในแนวคิดความงามที่โฆษณานำเสนอ

1.2 องค์ประกอบด้านอวจนภาษา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดได้ใช้ตัวแสดงเป็นผู้หญิงวัยกลางคนซึ่งมีความหมายตรงคือ ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และมีความหมายโดยนัยคือ การสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงทุกคนหากอยู่ในวัยกลางคนต่างต้องเจอปัญหาความงามอันเกิดจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเลือกใช้นักแสดง/ ผู้นำเสนอที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการถือเป็นวิธีการที่เรียบง่ายและได้ผลโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้นำเสนอมีภาพพจน์ในด้านบวก ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภคย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน และภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ใช้ฉากที่แสดงถึงความทันสมัย หรูหรา ร่วมกับสิ่งที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง ความงาม ซึ่งการใช้ฉากและสิ่งดังกล่าวสื่อถึงความหรูหรา มีระดับของผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับวัยของผู้ใช้งาน แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณางานบางชิ้นได้เลือกใช้สีโทนดำเพื่อสื่อถึงริ้วรอยแห่งวัย โดยมีความหมายตรงคือ สีดำเป็นสีแห่งความทุกข์ ความกลัว และความรู้สึกเชิงลบ และมีความหมายโดยนัยคือ ริ้วรอยทำให้ผู้หญิงวัยกลางคนเกิดความทุกข์ ความวิตกกังวลและความรู้สึกเชิงลบอื่นๆ สำหรับองค์ประกอบด้านเสียงประกอบพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยใช้เพลงบรรเลงในจังหวะปานกลางและเป็นจังหวะที่มี

ความปกติสม่ำเสมอ เรียบง่ายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความหรูหราของการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ นอกจากความหรูหราแล้วการใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดความสดใสมีชีวิตชีวา ซึ่งเป็น คุณลักษณะสำคัญของรูปแบบความงามแบบอ่อนเยาว์ นอกจากนี้ในส่วนของการประกอบ ด้านขนาดภาพการเคลื่อนไหวกล้อง มุมกล้องและจุดแห่งการมองเห็น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งหมดนั้นได้ใช้ภาพขนาดใกล้เคียงประกอบกับการเคลื่อนไหวกล้องแบบขยายภาพ และการใช้มุม กล้องแบบระดับสายตารวมไปถึงจุดแห่งการมองเห็นในรูปแบบการนำเสนอภาพแทนสายตา ทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารรับรู้ว่า ผู้หญิงได้ถูกจ้องมองอย่างใกล้ชิดจากผู้คนที่อยู่รอบตัว จึงมี ความจำเป็นต้องคงความงามแบบอ่อนเยาว์ซึ่งเป็นรูปแบบความงามที่ได้รับการยอมรับนั้นไว้

อย่างไรก็ตามในชิ้นงานโฆษณาที่ได้ดำเนินการศึกษานั้นมีการใช้องค์ประกอบ ด้านอวัจนภาษาควบคู่กับวัจนภาษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด

สำหรับความหมายของความงามของผู้หญิงวัยกลางคนที่ถูกประกอบสร้าง คือ ความ งามแบบอ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย เนื่องจากริ้วรอยคือรูปสัญลักษณ์ (Signifier) แห่งอายุที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหมาย (Signified) ถึงความไม่สวยงามอันเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้หญิงวัยกลางคนทุก คนไม่ว่าจะมีรูปร่างหน้าตาสวยงามเพียงใดต้องพบเจอซึ่งเป็นการตอกย้ำมายาคติความสวยของผู้ หญิงโดยการสร้างความหมายพร้อมกับปฏิบัติการเปรียบเทียบว่า ผู้หญิงที่สวยเป็นอย่างไร พร้อมทั้งชี้แนะว่าผู้หญิงที่ไม่สวยเป็นอย่างไร โดยรูปแบบความงามของผู้หญิงวัยกลางคนคือ ผิวพรรณที่ดูอ่อนเยาว์ มีชีวิตชีวา อันประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ อันได้แก่ ผิวหน้าไร้ริ้ว รอย ผิวหน้าเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ผิวหน้ากระชับไม่หย่อนคล้อย และผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่าง ใส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ที่ได้ระบุว่า โฆษณาได้สร้าง ความคล้ายคลึงกันในการให้คุณค่าความงามในแบบหนึ่งซึ่งกลายเป็นคุณค่าความงามแบบ กระแสหลักให้คุณค่าเป็นดังภาพตัวแทนในการตัดสินผู้หญิง โดยปฏิเสธความงามแบบอื่นๆ หรือในลักษณะที่เรียกว่า “แบบฉบับตายตัว” (Stereotype Image) และได้กลายเป็นมายาคติที่ สร้างผลกระทบต่อผู้รับสารดังเช่น มายาคติเรื่องความผอมเท่ากับความสวย ความขาวเท่ากับความสวย เป็นต้น ดังที่ โรแลนด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ได้ระบุว่า สัญลักษณ์ประเภท ความหมายโดยนัย เป็นความหมายที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงในแง่ของการรับรู้ และสัญลักษณ์ ในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายใน ลักษณะมายาคติ (Myths) ซึ่ง Barthes เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติ

ธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มิชอบ "ความคุ้นชิน" (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดยผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้สะท้อนความหมายดังกล่าว โดยสื่อสารให้เห็นว่า ร็วรอยแห่งวัยเปรียบเสมือนศัตรูของผู้หญิง เนื่องจากเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความวิตกกังวล บั่นทอนความมั่นใจ ไม่เป็นตัวของตัวเอง และทำลายเสน่ห์ของผู้หญิง โดยการที่ผู้หญิงจะเกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ได้นั้นต้องมีการขัด/ ลบเลือนร็วรอยให้หมดไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ลดเลือนร็วรอยสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวและทำให้ผู้หญิงมีความสุขได้อีกครั้ง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโฆษณานำเสนออุดมการณ์ ความเป็นผู้หญิงที่เป็นที่ปรารถนาโดยได้ตอกย้ำว่า การจัดการกับร่างกายสามารถทำได้ไม่ยากและมีประสิทธิภาพด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณานำเสนอ ทั้งนี้การสร้าง ความหมายดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์กระทั้งเป็นมายาคติที่สร้างความ เป็นจริงชุดหนึ่งขึ้นมาให้ผู้รับสารมีความต้องการบริโภคถึงแม้ว่าผู้รับสารอาจไม่จำเป็นต้อง ใช้สินค้าดังกล่าว (บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา, 2537)

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบของสัญลักษณ์ที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งส่วนใหญ่เลือกใช้คือ สัญลักษณ์ประเภท Icon และ Index ซึ่งเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างเหมือนวัตถุที่มีอยู่จริงและ มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่อ้างถึงได้อย่างเป็นเหตุเป็น ผล ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ที่มีแรงกระตุ้นให้เกิดภาพในใจหรือเข้าใจความหมายได้สูง แต่ อย่างไรก็ตามมีการนำสัญลักษณ์ประเภท Symbol ซึ่งเป็นรูปแบบสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพัน เชื่อมโยงระหว่างตัวสัญลักษณ์กับสิ่งที่อ้างถึง แต่มีความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้กีฬาศักเยอ เพื่อแสดงความหมายของความต้องการในการยื้อ/ หวงแหน ความอ่อนเยาว์ของตน เป็นต้น โดยสังเกตได้ว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้เลือกใช้รูปสัญลักษณ์ ที่สามารถเข้าใจได้ตรงกันในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้การถอดรหัสสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วตาม ข้อจำกัดในการนำเสนอสารของสื่อภาพยนตร์โฆษณา

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ด้วยทพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนร็วรอยได้ใช้กล ยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างอำนาจเชิงสังคมและวัฒนธรรม อันประกอบ ไปด้วย 1) การนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการมีร็วรอยที่เกิดขึ้นตามวัย นั้นเป็นสิ่งที่ปัญหา ซึ่งสามารถบรรเทาได้โดยผลิตภัณฑ์ครีมลดเลือนร็วรอย 2) การนำเสนอ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามันวัตรกรรมที่สามารถลดเลือนร็วรอยบนใบหน้าได้ และหากเปิดรับ นวัตรกรรมดังกล่าวจะทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสุขมากยิ่งขึ้น และ 3) การผลิตมายาคติเพื่อ ประสานรอยร้าวให้กับคนในสังคมหรือลดความทุกข์ใจให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การใช้

ผลิตภัณฑ์ลดเลือนรื้อรอยทำให้ผู้หญิงกล้าแสดงความรู้สึกเป็นการเติมความงามให้โลกน่าอยู่มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ผ่านเทคนิคการโน้มน้าวใจทั้งในด้านจุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ในการอธิบายส่วนผสมและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ และจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) อาทิ จุดจับใจด้านความกลัว/ ความกังวลใจที่มีต่อรื้อรอย และจุดจับใจด้านความเป็นตัวเองโดยเน้นหน้าตา ผิวพรรณที่ดีของตัวแสดงเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์โฆษณา เป็นต้น ผ่านกลยุทธ์และเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลายควบคู่กันไป เพื่อถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความงามแบบอ่อนเยาว์ไปยังผู้บริโภคซึ่งการใช้จุดจับใจทั้ง 2 รูปแบบควบคู่กันนี้พบแพร่หลายในการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ เช่นกัน (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553)

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้หญิงวัยกลางคน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดสามารถตีความสารได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ อันได้แก่ การอธิบายคุณสมบัติสินค้า การแสดงภาพผลลัพธ์ของการใช้งาน รวมถึงผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดความเชื่อคล้อยตามสารในโฆษณานั้น เนื่องจาก ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนทราบว่าสารในโฆษณาไม่ใช่ความจริงทั้งหมด แต่ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นความจริงที่มากกว่าครึ่งหนึ่ง

ในส่วนของสารที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าเป็นจริง คือ การให้ข้อมูลส่วนผสมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และในส่วนของสารที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไม่เป็นความจริง คือ การวาดอ้างสรรพคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวาดอ้างว่าสามารถเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหตุผลที่คิดว่าไม่เป็นความจริงนั้นมีแตกต่างกันไป เช่น ไม่เชื่อว่าตัวแสดงใช้สินค้านั้นจริง ตัวแสดงมีผิวพรรณดีเกินไปซึ่งเกิดจากการตัดต่อและเชื่อว่าผลลัพธ์ไม่สามารถเกิดขึ้นกับทุกคนได้เหมือนกันเนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก เป็นต้น ซึ่งการถอดรหัสสารดังกล่าวจัดอยู่ในรูปแบบการอ่านความหมายแบบจุดยืนที่ผู้รับสารต่อรองความหมาย (Negotiated Position) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้รับสารอ่านความหมายหลักตามที่คุณส่งสารต้องการ แต่จะต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย โดยมีการให้คุณค่า เหตุผล และเงื่อนไขของการนิยามที่แตกต่างจากการนำเสนอของโฆษณา เป็นการพบกันครึ่งทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

การอ่านความหมายในรูปแบบข้างต้นสนับสนุนแนวคิดของ S.Hall นักวิชาการผู้ให้ความสนใจพัฒนาแนวคิดเรื่องการศึกษาผู้รับสาร ที่เชื่อในพลังของผู้รับสารว่าไม่ได้มีลักษณะตั้ง

รับอย่างเดียว แต่สามารถสร้างความหมายด้วยตนเองได้อีกด้วย (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553) ทั้งนี้ถึงแม้ผู้อ่านสารจะอ่านความหมายแตกต่างหรือผิดเพี้ยนไปจากความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการบ้าง แต่ผู้อ่านสารส่วนใหญ่ก็ยังคงอ่านความหมายได้ในแบบเดียวกันที่ผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารมีการยอมรับความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการผลิตและแลกเปลี่ยนความหมายของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน จึงทำให้สามารถอ่านความหมายของสัญญาณร่วมกันได้ ซึ่งการยอมรับความหมายเหล่านี้ร่วมกันของคนในสังคมแสดงให้เห็นว่า สัญญาณมีพลังอำนาจในการขับเคลื่อนและผลักดันสังคมมนุษย์

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับการให้ความหมายความงามของผู้หญิงวัยกลางคนว่า คือลักษณะความงามแบบอ่อนเยาว์และเห็นด้วยว่าคุณลักษณะความงามในรูปแบบดังกล่าวเป็นความงามตามมาตรฐานที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับโดยปริยาย เป็นที่นิยมชมชอบและยอมรับว่ามีคุณค่าในสังคม ชลธิชา พันธุ์พานิช (2537) เช่นเดียวกับความงามกระแสหลักในรูปแบบอื่น อีกทั้งความงามแบบอ่อนเยาว์ยังส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกในทางบวก อาทิ ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอริยา อินทามระ (2538) พบว่าผู้หญิงจะรู้สึกภูมิใจมั่นใจเมื่อผู้คนรอบข้างมองและชื่นชมในความงามของเธอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ที่พบว่า ผู้หญิงถูกคาดหวังจากสังคมให้คู่กับความงามแบบอ่อนเยาว์ ซึ่งเป็นการมองความงามอยู่ภายใต้มาตรฐานของแต่ละช่วงวัยตามที่โฆษณาได้ระบุไว้ อันนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างคุณลักษณะความงามแบบอ่อนเยาว์ แต่อย่างไรก็ตามผู้หญิงวัยกลางคนไม่เห็นด้วยกับการผูกขาดนิยามความงามของผู้หญิงวัยกลางคนว่า คือความอ่อนเยาว์เท่านั้น เนื่องจากผู้หญิงในแต่ละช่วงวัยสามารถมีความงามที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของอายุตน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าผู้หญิงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักและเกิดการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความอ่อนเยาว์ แต่การต่อรองความหมายดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้หญิงไม่ใช่ผู้รับสารที่ถูกครอบงำความคิดจากชุดความหมายที่ผู้ส่งสารผลิตขึ้นมาเสมอไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาสามารถสร้างและผลิตซ้ำรูปแบบความงามแบบอ่อนเยาว์ได้จริง แต่ผู้บริโภคมีการถอดรหัสแบบการต่อรองความหมาย ดังนั้นนักวิชาชีพผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยควรนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการอวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริงเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
2. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการต่อรองนิยามความงามแบบกระแสหลัก โดยให้ความเห็นในเชิงบวกกับความงามแบบสมวัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรมีการศึกษาแบบของความงามต่อต้านหรือความงามตามวัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นไปพัฒนาสารของภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กชกรณ์ เสรีฉันท์ฤกษ์. (2551). วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- จันทิมา ปัทมธรรมกุล. (2550). วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา พันธุ์พานิช. (2537). สหัตถุคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางงาม. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โชติรส หอเจริญและเอื้อบุญ เอกะสิงห์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านวีรยอบนใบหน้า. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2 (1), 112-132.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2543). วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นอื่น. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.

ฐานเศรษฐกิจ. (2557). พฤติกรรมการเสฟสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป. วันที่ค้นข้อมูล 15 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=241120

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2553). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญรักษ์ บุญเขตมณฑล. (2537). ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

รัชนิท พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่อเพื่อสุขภาวะทางสังคม. (2551). รู้ทันสื่อ. วันที่ค้นข้อมูล 29 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก
<http://inetfoundation.or.th/ichappy/download/media/2012/8.bookMedia.pdf>.

อนุชญา วิษเวช. (2560). ดันอุตสาหกรรมความงามไทยติดท็อปเท็นโลกใน 5 ปี. วันที่ค้นข้อมูล 8 มกราคม 2561, เข้าถึงได้จาก
<http://mgronline.com/business/detail/9600000044032>.

อริยา อินทามระ. (2538). สตรีไทยกับศัลยกรรมเสริมความงาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

อุ๋นใจ เจียมบุญะกุล. (2547). วาทกรรมความสวย อัตลักษณ์ วัฒนธรรมการบริโภค:
กรณีศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
คณะสังคมศาสตร์.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทย ปี 2550.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาอังกฤษ

Decoopman. I., Gentina, E., Fosse-Gomez, M.H. (2010). A Confusion of Generation:
Identity Issues around the Exchange of Clothing between Mothers and their
Adolescent Daughters. *Recherche et Applications en Marketing*, 25 (3), 7-
26.

Kathy Davis. (1995). Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery.
Routledge.