

ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภท เครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์

พนัษฐิภา จงยั้งศิริ

กาญจนา แก้วเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์โดยการศึกษาดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ กล่าวคือ 1) เพื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษาการถอดรหัสของผู้รับสารจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์โดยระเบียบวิธีที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย รวมถึงตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงวันที่ 1-30 กันยายน 2553 การสนทนากลุ่มโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร โดยอาศัยแนวคิดเรื่อง ตรรกะการบริโภค ทฤษฎีสัญญวิทยา และการถอดรหัสเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยผลการศึกษาพบว่า

พนัษฐิภา จงยั้งศิริ (นศ.ม. การสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553) และ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ (Ph.D., University of Paris 7, France, 1984) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

1. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศในปัจจุบันนั้น มีการนำรหัสมาเพื่อใช้ในการสื่อความหมาย ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อความหมายโดยนัย และจากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค พบว่าตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยได้ถูกลดบทบาทลงและได้ถูกแทนที่ด้วยตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้เริ่มมีบทบาทในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง จึงทำให้ตรรกะการบริโภคการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ปรากฏน้อยมากในสินค้าประเภทนี้

2. การถอดรหัสความหมายของผู้อ่านสารพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาไปในทิศทางเดียวกันและประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้อ่านสารและน่าจะเนื่องมาจากธรรมชาติของสื่อโฆษณาที่มีเวลาในการนำเสนอสั้นมีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายจากโฆษณา ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถเข้าใจความหมายเชิงลึกของโฆษณาได้

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในสังคมระบบทุนนิยมภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมเป็นกลไกหลักในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการแข่งขันกันในด้านธุรกิจนั้น นอกจากจะแข่งขันกันในด้านตัวผลิตภัณฑ์และด้านราคาแล้ว การส่งเสริมการขายก็ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งการส่งเสริมการขายที่เจ้าของธุรกิจนิยมใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่อย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็วก็คือการโฆษณา

การโฆษณาในสมัยแรกๆ นั้นน่าจะอยู่ในลักษณะของการใช้เสียงปาวประกาศเสียงมากกว่า เพราะว่าประชาชนยังไม่ค่อยรู้หนังสือ ต่อมาเมื่อการแข่งขันทางการค้าขายมีมากขึ้นจึงมีการใช้เครื่องหมายหรือแผ่นป้าย (Sign) และตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้ากันบ้างโดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศ สื่อดังกล่าวถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาเรื่อยมา ตั้งแต่สมัยสุโขทัย

สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบัน โดยมีได้พัฒนาให้ก้าวหน้าไปกว่าเดิมมากนัก

การโฆษณาในประเทศไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับในปัจจุบันเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในตอนต้นปี พ.ศ. 2407 ในสมัยของรัชกาลที่ 4 เป็นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญและมีส่วนช่วยในการโฆษณาในไทยก้าวหน้าไปอย่างมาก ดังนั้นวิวัฒนาการของการโฆษณาในไทยจึงได้จากวิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้เมื่อย้อนกลับไปในยุคแรกแห่งการพิมพ์ในสังคมไทยจะพบว่า การพิมพ์หนังสือเป็นภาษาไทยเริ่มมีขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกับการเข้ามาเมืองไทยของ ดร.แดน บีช บรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley M.D.) และคณะมิชชันนารีอเมริกันเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2380

ต่อมาประมาณกลางปี พ.ศ. 2471 จึงเริ่มมีการโฆษณาออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงเป็นครั้งแรกในไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ข่าวของรัฐบาล ซึ่งต่อมาได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นมาหลายสถานีจนถึงประมาณปลายปี พ.ศ. 2482 จึงเริ่มมีการโฆษณาทางวิทยุเกิดขึ้น

ตลอดจนกระทั่งกลางปี พ.ศ. 2498 ได้เริ่มมีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในประเทศไทย และมีการขายเวลาให้แก่ผู้โฆษณา จนต่อมาก็กลายเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาอย่างมาก เพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลดีกว่าและคุ้มค่ามากกว่า เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ผู้รับสารจึงสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าสื่ออื่น ซึ่งการเข้ามาของโทรทัศน์นี้เอง ทำให้การโฆษณายิ่งขยายตัวไปอย่างมาก และเมื่อธุรกิจการค้าขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น การโฆษณาจึงได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกิจการการค้าอีกด้วย (หลักการโฆษณา: ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี: 2535)

และนี่จึงเป็นเหตุผลว่าเหตุใดโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

ในการสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

และด้วยระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน การลงทุนในทุกภาคส่วนมีส่วนในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้า โฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ดังเช่นบทบาทของโฆษณาในฐานะเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

และไม่ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะดีหรือแย่เพียงใดก็ตาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกที่ตกต่ำจนส่งผลให้กำลังการซื้อในปัจจุบันดูเหมือนจะลดลง แต่สินค้าที่แทบไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อยมาก น่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือคอนซุมเมอร์โปรดักส์ (Consumer Product) เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันที่คนยังต้องซื้อกินซื้อใช้

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)

สินค้าอุปโภคบริโภคนั้นสามารถแบ่งตามวิธีการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคิดว่าเป็นอย่างไร เลือกซื้อสินค้าอะไร และใช้วิธีการอะไรในการเลือกซื้อสินค้าเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products)

เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการซื้อ โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง และไม่ค่อยเน้นการให้บริการมากนัก และเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป ได้แก่ สบู่ แชมพู แป้ง หนังสือนิตยสาร อาหารจานด่วน ฯลฯ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products) เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ มีช่องทางการกระจายสินค้าที่ไม่มากนัก ใช้เวลามากในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา รูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และความเหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น ทั้งนี้

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการได้สินค้าที่ดีที่สุดภายใต้ราคาต่ำที่สุด

3. สินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และใช้สินค้าอื่นทดแทนไม่ได้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างแท้จริง ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการหาข้อมูล จะซื้อสินค้าและไม่มีทางเลือกเปรียบเทียบ เช่น แว่นตาเรย์แบน (Ray ban) นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) และสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยทั้งหลาย เป็นต้น

4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายอาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ แต่ที่สำคัญมักจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้คิดที่จะซื้อมาก่อน ไม่มีการค้นหาข้อมูลเพื่อจะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้อธิบายความว่าจะไม่ซื้อสินค้านั้นเลยชั่วชีวิต ส่วนมากเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสูง อาจซื้อเมื่อมีความต้องการจริงๆ ได้แก่ ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจมีด้วยกันมากมายหลายประเภทและในปัจจุบันประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากโดยถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนอกจากจะใช้โฆษณาเพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วนั้น ปัจจุบันโฆษณาก็เป็นเครื่องมือในการส่งต่อความหมายและคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยมใช้โฆษณาก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นที่พบมากจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในหมวด “สินค้าเลือกซื้อ” หรือ ในหมวด “สินค้าเจาะจงซื้อ” อันได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ หรือสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โฆษณาสินค้าในหมวดดังกล่าวจึงไม่เพียงแต่การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังเป็นการใส่คุณค่าและความหมายให้กับสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

และสินค้าอุปโภคบริโภคอีกหนึ่งประเภทที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรา ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวด “สินค้าสะดวกซื้อ” ก็หันมาใช้โฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และยังสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าโดยใช้โฆษณาเป็นสื่อในการส่งต่อความหมายไปสู่ผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน

อุตสาหกรรมอาหารมีด้วยกันหลากหลายประเภท และหนึ่งในนั้นก็คือ อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคในหมวด “สินค้าสะดวกซื้อ” ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมเล็กๆ ในระบบเศรษฐกิจ แต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมสำคัญสำหรับการผลิตและการประกอบอาหารที่จะขาดเสียมิได้ และแม้ว่าเครื่องปรุงรสจะเป็นเพียงสินค้าสะดวกซื้อที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการเปรียบเทียบซื้อมากนัก แต่ในปัจจุบันสินค้าประเภทดังกล่าวก็หันมาใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงใช้ในการส่งต่อคุณค่าและความหมายด้วยเช่นกัน

ด้วยความที่คนไทยยังคงสืบทอดรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยไว้อย่างเหนียวแน่น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยในเชิงการค้ายังคงเติบโตและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นธุรกิจภายในครอบครัวในช่วงเริ่มต้น ปัจจุบันกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยในอนาคตมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เรียกว่า “Mood Consumption” ซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลักก็ตาม

ปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับแบบแผนการบริโภคในสังคมปัจจุบันที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานในเรื่องของอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utility) หรือความพึงพอใจ (Pleasure) แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่

บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) จึงทำให้นอกจากจะแข่งขันในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา แล้วนั้น การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญให้กับสินค้าในกลุ่มนี้

ปัจจุบันโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือแข่งขันทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส โดยโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าและทำให้คนเราก้าวสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าและในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย โดยสัญลักษณ์ถูกส่งผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่พบเห็นโดยทั่วไปในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ ผู้บริโภคจึงไม่ได้เพียงบริโภคข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังบริโภคสัญลักษณ์ที่แฝงมากับโฆษณาอีกด้วย

การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้จึงไม่ใช่แค่การใช้หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพลัญญะ (Sign) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้นๆ ด้วย และเนื่องจากลัญญะนั้นเป็นนามธรรม ดังนั้นเมื่อเราเสพลัญญะ เราจึงสามารถบริโภคสินค้าต่างๆ ได้ไม่สิ้นสุด และจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจคือ ในชิ้นงานโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งน่าจะเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์จากการใช้สอยในการปรุงรสของอาหารเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนั้นมีการบริโภคในเชิงตรรกะประเภทใดเป็นรูปแบบหลัก

และเนื่องจากความหมายที่ถูกสื่อผ่านชิ้นงานโฆษณานั้นจะมีทั้งความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ในขั้นตอนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจึงเป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือการต่อรองระหว่างผู้รับสารกับตัวบท ซึ่งขั้นตอนการต่อรองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้นำเอาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมาสัมพันธ์กับรหัสหรือสัญลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบท

นั้นๆ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์ และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจาก ตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยที่ไม่เรียกว่าเป็น ความผิดพลาดของการสื่อสาร

การตีความที่แตกต่างของกลุ่มผู้รับสารนั้น Saussure ได้นำร่องความคิดดังกล่าวเอาไว้แล้วในเรื่อง “ความหมาย โดยนัย” (Connotative meaning) ซึ่ง S.Hall ได้ให้ ข้อเสนอว่า แม้ว่าความหมายโดยนัยของกลุ่มผู้รับสาร อาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลักๆ จะยังคง เป็นความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างกัน ในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน จึงเป็น รายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น และจากแนวคิดการ ถอดรหัสของ S.Hall ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า ในการ ตีความหมายโดยนัยที่แฝงในโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทเครื่องปรุงรสนั้น กลุ่มผู้รับสารสามารถตีความ หมายโดยนัยที่แฝงอยู่ในชิ้นงานโฆษณาออกมาใน ลักษณะอย่างไรบ้างและเป็นไปตามข้อเสนอของ S.Hall หรือไม่

ปัญหานำวิจัย

1. ตรรกะการบริโภคของสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทเครื่องปรุงรสที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรูปแบบอย่างไร

2. ผู้รับสารสามารถถอดรหัสความหมายจากชิ้นงาน โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ออกมาได้ในลักษณะใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

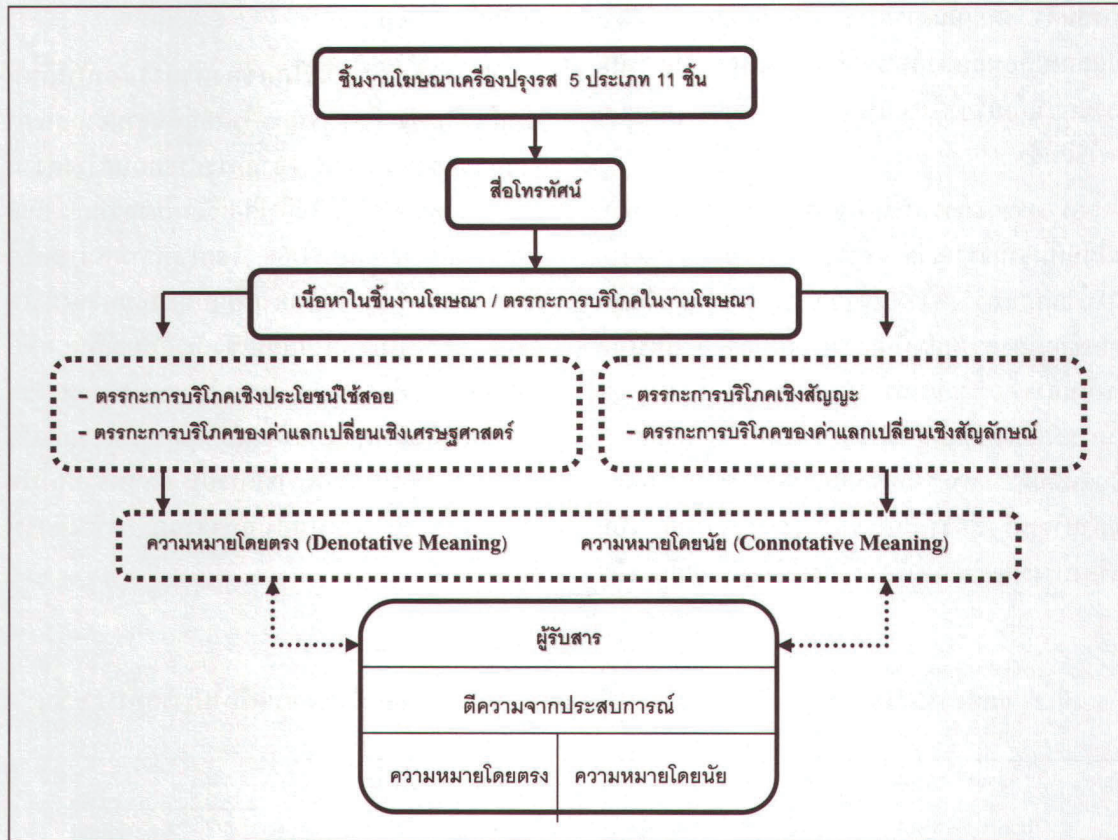
1. เพื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของโฆษณา สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้รับสาร จากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่องตรรกะการบริโภค และการถอดรหัสความหมายของสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดย ผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ทางช่อง 3, 5, 7, 9 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2553 – 30 กันยายน 2553 รวมระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งจากการสำรวจโฆษณา เครื่องปรุงรสที่ออกอากาศมีทั้งสิ้น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผงปรุงรส 2. น้ำปลา 3. ซีอิ๊วขาว 4. ซอส หอยนางรม 5. ซอสปรุงรส

กรอบการวิจัย



ผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงการสื่อความหมายในงานโฆษณา เครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์พบว่า โฆษณา เครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ทั้ง 11 ชิ้นมี ลักษณะการสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมาย โดยนัย โดยการสื่อความหมายโดยตรงที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสนั้นจะเป็นการสื่อความ หมายถึงประโยชน์ที่แท้จริงจากการใช้สินค้า คือ การ ปรุงอาหารให้อร่อย ความสะดวก ปลอดภัยในการใช้ เป็นต้น และในส่วนของการสื่อความหมายโดยนัยที่ ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นการสื่อความหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคน โดยมีเครื่องปรุงรสเป็นสื่อกลาง เช่น สื่อถึงการแบ่งปัน มิตรภาพ ความอบอุ่นในครอบครัว เป็นต้น

การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคจากงาน โฆษณาเครื่องปรุงรส

1) ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย เป็น ตรรกะที่มีพื้นฐานมาจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า เป็น ตรรกะเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุดิบมาใช้ประโยชน์ในแง่ เครื่องมือเครื่องใช้ซึ่งจากโฆษณาเครื่องปรุงรส จึง เป็นการสื่อความหมายในเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยจะเห็นได้จากโฆษณาผงบูรณรสที่สื่อความหมายว่า เป็นเครื่องปรุงรสที่สามารถทำอาหารได้อร่อย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซึ่งเป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ได้จาก ตัวสินค้า

2) **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า โดยเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าที่นำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งจากโฆษณาเป็นการสื่อความหมายในเรื่องความประหยัด และความคุ้มค่าจากการใช้สินค้า

3) **ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์** คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้า โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อความหมายในลักษณะที่เครื่องปรุงรสสามารถสร้างความสุข สร้างความภาคภูมิใจ หรือทำให้เป็นคนที่มีความสามารถหรือเป็นผู้มีความชำนาญในการทำอาหาร หรือสื่อว่าเป็นเครื่องปรุงแห่งความสุข เป็นเครื่องปรุงรสแห่งความรัก เป็นแม่บ้านที่ทันสมัย เป็น

วัยรุ่นที่สร้างสรรค์ ซึ่งลักษณะตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นี้เป็นตรรกะการบริโภคที่พบในโฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้น

4) **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์** คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าแต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งจากโฆษณาเครื่องปรุงรสจะเป็นการสื่อถึงความรัก ความอบอุ่นภายในครอบครัว ความกตัญญู มิตรภาพการแบ่งปัน และความภูมิใจ โดยมีเครื่องปรุงรสเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมการจัดอันดับตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้น

ภาพยนตร์โฆษณา	ตรรกะการบริโภค			
	เชิงประโยชน์ใช้สอย	ของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์	เชิงสัญลักษณ์	ของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
1. ชุดก๊าก	4	1	5	2
2. ชุดเบา -29	4	2	4	1
3. ชุดหลากหลายเมนู	4	2	4	3
4. ชุด 4 ภาคทั่วไทย	4	1	3	3
5. ชุดไข่เจียววาไรตี้	4	1	5	1
6. ชุดเฉลย	3	1	5	2
7. ชุดผัดถั่วสดกรอบ	4	1	5	3
8. ชุดฟ้อ-ลูก	3	1	5	2
9. ชุดลองใหม่ 8 บาท	3	4	3	2
10. ชุดตักคาบตะหลิว	4	2	5	2
11. ชุดพื้มีดลบน้ำตัก	3	1	5	1
รวม	40	17	49	24

ความสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดด้วยจำนวนตัวละครที่มากกว่า 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันโดยมีเครื่องปรุงรสเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสนั้นจะอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว เช่น เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ ลูก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวในหลายช่วงอายุ หรือความสัมพันธ์ในบริบทของเพื่อนบ้าน เช่น จากตัวอย่างโฆษณาซอสปรุงรสตราแม่ครัวหลากหลาย เป็นการนำชี้อีวีขาวใสมาในกระเช้าเพื่อนำมามอบให้กับผู้เป็นพ่อ ซึ่งการให้ของขวัญกับคนที่รักแต่ก่อนนั้นจะเป็นของที่มีมูลค่าสูง (เช่น สร้อย แหวน ฯลฯ) แต่ในปัจจุบันขอบเขตของของขวัญไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้าที่มีมูลค่าเท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้ การให้ของขวัญด้วยอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกับคนที่รัก ยังสามารถเป็นการสื่อความหมายถึงการมอบสุขภาพที่ดี และจากโฆษณาการมอบชี้อีวีขาวเป็นของขวัญ นอกจากจะเป็นการสื่อถึงการมอบสุขภาพที่ดีให้แก่พ่อแล้ว ยังสื่อถึงความกตัญญูที่ลูกมีต่อพ่อ และยังเป็นการปลุกฝังในเรื่องความกตัญญูไปสู่รุ่นหลานอีกด้วย

และเนื่องจากเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง จึงทำให้ไม่พบการแข่งขันกันทางด้านราคามากนักในสินค้าประเภทนี้ ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์จึงเป็นตรรกะที่พบได้น้อยที่สุดในงานโฆษณาเครื่องปรุงรส ลักษณะการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในโฆษณาเครื่องปรุงรสเป็นการสื่อความหมายในเรื่องความคุ้มค่า ความถูก ประหยัด เช่น จากโฆษณาเครื่องปรุงรสพบการสื่อความหมายในลักษณะดังกล่าวจากโฆษณาคนอรร่อร์อยซัวร์ ชุดลองใหม่ 8 บาท ที่ใช้การตลาดราคาสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความประหยัดจากส่วนต่างจากราคาที่ลดลง

และจากผลการวิจัยข้างต้นแสดงว่า การโฆษณานั้น “เป็นการกระทำอันเป็นระบบของการจัดการสัญญาณ (a systematic act of the manipulation of sign) กล่าวคือ ในระบบบริโภคนิยม สินค้าหรือวัตถุไม่ได้หมายถึงตัวของมันเองอีกต่อไป หากแต่เป็นสัญญาณสื่อ

ไปถึงสถานภาพหรือวิถีชีวิตหนึ่ง นอกจากนั้นสินค้าและหน้าที่ในการเป็นสัญญาณ ยังเชื่อมโยงกันในสายสัมพันธ์ที่ไร้ซึ่งเหตุผลหรือกฎเกณฑ์ แต่ถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติที่ใครต่อใครก็เห็นพ้องต้องกัน ตรรกะการบริโภคจึงมีสถานะเป็นพลวัต กล่าวคือ สามารถเติบโตไปได้เรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะสามารถสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาได้อย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงสินค้าเข้าไว้กับความหมายที่ผู้ผลิตต้องการ และจากสถานะเป็นพลวัตของตรรกะการบริโภคดังกล่าว ทำให้ลักษณะการบริโภคที่เป็นการบริโภคบนความแตกต่างได้ขยายวงไปสู่สินค้าหลากหลายประเภทไม่เว้นแม้กระทั่งสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าเล็กๆ ในหมวดอาหาร ก็ได้หันมาใช้สัญญาณในการสื่อความหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าเช่นกัน

ผลการศึกษการเลือกชุดรหัสที่สร้างความหมายในแบบ Paradigmatic

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสมีการเลือกชุดรหัสที่มีความหมาย (Signified) เหมือนกันแต่มีรูปสัญญาณ (Signifier) ต่างกันในแบบ Paradigmatic มาจัดระบบอย่างสัมพันธ์กัน จากรหัสที่พบในโฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้น เป็นรหัสที่แสดงผ่านท่าทางของตัวละครที่สื่อความหมายต่างๆ ตัวอย่างชุดของรหัสที่มีความหมายเหมือนกันแต่มีรูปสัญญาณต่างกันแบบ Paradigmatic ดังนี้

- สื่อความหมายถึงความอร่อย สื่อความหมายผ่านรหัสท่าทางของตัวละคร

- ท่าทางการสูดดมความหอมของอาหาร
- การกินไข่เจียวด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม
- เด็กชายกินอาหารเมนูน้ำแดงที่พ่อทำแล้ว

ทำตาโต

- ชิมอาหารที่ทำด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม
- ลูกชายกินอาหารที่แม่ทำและอุทานว่า “อู๋หุ อร่อย” หรือพ่อบ้านชมฝีมือการทำอาหารของแม่บ้านว่า “ถึงว่าซิทำอะไรก็อร่อย”
- ลูกคำถามถึงวิธีในการทำอาหาร

ผลจากการศึกษาการเลือกชุดรหัสที่มีความหมายเหมือนกันแต่มีรูปสัญลักษณ์ต่างกันแบบ Paradigmatic ในโฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้นพบว่า เป็นการสื่อความหมายโดยการเลือกรหัสที่เหมือนกันจากรหัสภาพเพื่อให้เข้ากับโครงสร้างทางความคิดของผู้อ่านสารเพื่อสร้างแนวทางการอ่านความหมายให้กับผู้อ่านสารหรือเป็นการเลือกชุดความหมายที่ตรงกับ Paradigm เพื่อเปิดช่องให้ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายจากโฆษณาได้

ผลการศึกษาการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้อ่านสาร

จากการศึกษาการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้อ่านสารโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเดียวกันกับตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ การศึกษาดังกล่าวเพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้อ่านสารอ่านความหมายของรหัสที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะใด และการอ่านความหมายนั้นแตกต่างกันตามประสบการณ์จริงของผู้อ่านสารหรือไม่ อย่างไร

จากการศึกษาการอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณาพบว่า ผู้อ่านสารจากโฆษณาทุกชิ้นนั้น สามารถอ่านความหมายโดยตรงที่สื่อจากโฆษณาในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นการอ่านจากท่าทาง การแสดง เทคนิคต่างๆ ที่สื่อในงานโฆษณา ผู้อ่านสารจึงสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณาได้ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากสถานภาพที่ตรงกันของผู้อ่านสารกับตัวละครในโฆษณา ผู้อ่านสารจึงสามารถเข้าใจความหมายโดยตรงที่โฆษณาต้องการสื่อได้ ซึ่งมีความแตกต่างจากการอ่านความหมายโดยนัยกล่าวคือ ผู้อ่านสารโดยส่วนใหญ่อ่านความหมายโดยนัยได้ในระดับผิวเผินเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ่านความหมายโดยนัยที่ลึกซึ้งได้ ซึ่งการอ่านความหมายโดยนัยของผู้อ่านสารโดยมากจะเป็นการอ่านจากประสบการณ์จากการใช้สินค้า ผู้อ่านสารจึงไม่อาจอ่านความหมายเชิงลึกอื่นๆ ได้หรืออาจเพราะด้วยธรรมชาติของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาในการนำเสนอสั้น คือ เพียง 15-30 วินาทีเท่านั้น ผู้อ่านสารจึงยังไม่อาจเข้าใจความหมายโดยนัยหรือความหมายเชิงลึกที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ ตัวอย่าง

จากโฆษณาน้ำปลาทิพรสชุดก๊าก ผู้อ่านสารสามารถอ่านความหมายโดยตรงจากโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงน้ำปลาซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสที่ขาดไม่ได้ในการทำอาหารเป็นเครื่องปรุงรสที่พ่อครัวที่มีความชำนาญเลือกใช้หรือน้ำปลาทิพรสช่วยให้อาหารมีรสชาติลงตัว แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกจากโฆษณาที่สื่อถึงน้ำปลาทิพรสเป็นเครื่องปรุงแห่งมิตรภาพและการแบ่งปันของก๊ากทั้งคู่อ่านความหมายจึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายจากการนำเสนอแง่ประสบการณ์ในการใช้สินค้ามามีส่วนในการอ่านความหมายเท่านั้น แต่ไม่ได้อ่านถึงความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้อย่างแท้จริง

นี่จึงสะท้อนให้เห็นว่าสถานภาพและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารซึ่งการอ่านความหมายที่แตกต่างกันนี้มาจากสถานภาพและประสบการณ์ที่ต่างกันของกลุ่มผู้อ่านสารแต่ความหมายโดยรวมยังคงเป็นความหมายหลักที่โฆษณาต้องการสื่อ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวจึงไม่ถือว่าเป็นข้อผิดพลาดทางการสื่อสารแต่อย่างใด แต่เกิดจากความแตกต่างในด้านสถานภาพและประสบการณ์ของผู้อ่านสาร

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรส

จากการศึกษาการสื่อความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายโดยนัยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์สามารถสรุปได้ดังนี้

เนื่องจากสินค้าเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้าประเภทอาหาร การสื่อความหมายโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาจึงเป็นลักษณะการสื่อความหมายในเรื่องประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นก็คือ การปรุงอาหารให้อร่อย ซึ่งถือว่าเป็นความหมายหลักที่จะพบในโฆษณาเครื่องปรุงรสทุกชิ้น และนอกเหนือจากการสื่อความหมายในเรื่องความอร่อยแล้วนั้น ยังพบการสื่อความหมายในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวก ความรวดเร็วในการใช้สินค้า ซึ่งจากลักษณะที่สื่อมาดังกล่าวถือว่าเป็นการสื่อความหมายขั้นพื้นฐานหรือ

ก็คือ ประโยชน์ที่แท้จริงจากการใช้สินค้า แต่ด้วยในปัจจุบันสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การบริโภคสินค้าจึงไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่การบริโภคในปัจจุบันได้ก้าวสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้เครื่องปรุงรสจึงไม่ได้เพียงแค่ใช้ในการปรุงอาหารให้อร่อยหรือใช้สะดวกแต่เพียงอย่างเดียว แต่เครื่องปรุงรสได้หันมาเพิ่มคุณค่าและความหมายให้กับตัวเอง โดยการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายมากขึ้น จนในบางกรณี สัญลักษณ์อาจจะเข้ามาแทนที่ประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการใช้สินค้า

จากการศึกษาการสื่อความหมายโดยนัยจากโฆษณาเครื่องปรุงรสพบว่า มีลักษณะการใช้สัญลักษณ์มาประกอบสร้างความหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่มากกว่าเพียงแค่การปรุงอาหารให้อร่อยหรือความสะดวกในการใช้เท่านั้น แต่ยังเป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ซึ่งจะปรากฏให้เห็นอย่างมากในโฆษณาผงปรุงรส หรือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า เช่น โฆษณาน้ำปลาทิพย์ เป็นน้ำปลาที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากเซฟ/พ่อครัวมืออาชีพในการปรุงอาหาร หรือเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้า เช่น โฆษณาซอสหอยนางรมตราแม่ครัวที่สร้างความภูมิใจให้กับวัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการทำอาหาร หรือถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงมิตรภาพและการแบ่งปัน และแสดงถึงความกตัญญู โดยมีเครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังปรากฏการเชื่อมโยงความหมายไปถึงตราสินค้าโดยการใช้ผู้แสดงหรือฉากในภาพยนตร์โฆษณาในการเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้า เช่น การใช้ตัวแสดงเป็นเด็กผู้ชายตัวเล็กในโฆษณาซีอิ๊วตราเด็กสมบูรณ์เป็นสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงความหมายถึงตราสินค้าก็คือตราเด็กสมบูรณ์ หรือใช้ฉากภูเขาและเพลงประกอบในโฆษณาซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ซึ่งนอกจากจะสื่อความหมายโดยนัยว่าไม่ว่าที่ไหนก็มีซอสตราภูเขาแล้วยังเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบลักษณะการสื่อความหมายโดยนัยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทั้ง 11 ชิ้นนั้นมีด้วยกัน 4 ลักษณะ คือ 1. ความสัมพันธ์ในครอบครัว

2. ความสะดวกในการใช้งาน 3. มิตรภาพและการแบ่งปัน 4. สร้างความเชื่อมั่น และผลการวิจัยพบว่าโฆษณาเครื่องปรุงรสส่วนใหญ่จะเน้นสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ในแบบครอบครัว ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อความหมายที่พบมากในภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส รองลงมาเป็นการสื่อความหมายถึงความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และสื่อความหมายถึงความสะดวกในการใช้และสื่อถึงการแบ่งปันตามลำดับ

และหากจะกล่าวถึงตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ จากการศึกษาค้นคว้า สืบสวนของตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นตรรกะการบริโภคหลักที่ถูกใช้ในการสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้เป็นตรรกะการบริโภคหลักในงานโฆษณาเครื่องปรุงรส โดยตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยที่เป็นตรรกะการบริโภคพื้นฐานของสินค้ากลับเป็นตรรกะที่ปรากฏรองลงมา และเป็นที่น่าสังเกตว่าตรรกะการบริโภคของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้นได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในงานโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสด้วยเช่นกัน และเนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาไม่สูง การแข่งขันกันในเรื่องราคาจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณา ฉะนั้นตรรกะการบริโภคที่พบได้น้อยที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรส ก็คือ ตรรกะการบริโภคของการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

และจากตารางที่ 1 พบว่า สืบสวนของตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุดในงานโฆษณาเครื่องปรุงรสในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เรียกว่า “Mood Consumption” ซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baudrillard ที่ว่าการบริโภคในสังคมปัจจุบันที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานในเรื่องของ

อรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utility) หรือความพึงพอใจ (Pleasure) แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference)

เครื่องปรุงรสจึงเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ใช้ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อความหมายและความแตกต่าง โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงสัญลักษณ์เข้ากับภาพทางความคิดของผู้บริโภค เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายที่มากกว่าใช้เพื่อปรุงอาหาร โดยใช้เครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับตัวสินค้า โดยใช้อาหารที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมโยงความหมายไปถึงผู้บริโภค และนับได้ว่าตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นตรรกะการบริโภคที่มีบทบาทมากในโฆษณาเครื่องปรุงรสในปัจจุบัน โดยสื่อโฆษณามีส่วนอย่างมากต่อการประกอบสร้างสัญลักษณ์และรหัสความหมายเพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคม เพราะโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงอาณาจักรของการผลิตภาพนิมิตร (simulacrum) เช่น จากงานโฆษณาเครื่องปรุงรสที่ต้องสร้างให้ตัวสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณสมบัติแค่เพียงเพื่อปรุงรสอาหารให้อร่อย แต่ต้องให้ความหมายถึงความสัมพันธ์ ความรัก ความอบอุ่นของคนในครอบครัว หรือสร้างความภูมิใจให้กับผู้ใช้ซึ่งความหมายที่ถูกสร้างจากสัญลักษณ์นี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดๆ กับคุณลักษณะของสินค้าเลย แม้แต่น้อย แต่เป็นคุณสมบัติทางอารมณ์ (emotional benefit) ที่เป็นความหมายใหม่ เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวผู้บริโภคต้องการอยากมี อยากเป็น และเชื่อมโยงเข้ากับตัวสินค้า นำไปสู่การบริโภคสินค้าที่ไร้ขอบเขต เพราะตัวสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้สามารถลอยเป็นอิสระอยู่เหนือความหมายและคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า เพราะว่าเกิดจากการปรุงแต่งของสื่อตนเอง สอดคล้องกับ Baudrillard ที่กล่าวว่า ผลผลิตของสื่อได้ทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงและจินตนาการได้ทลายลง และสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ในสังคมก็คือ ภาพนิมิตรเท่านั้น

และหากจะเปรียบเทียบสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสกับสินค้าประเภทอื่น อย่างเช่น บ้านหรือรถยนต์ พบว่าสินค้าประเภทบ้านหรือรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองสูงจะใช้ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายและความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นที่ตัวปัจเจกเป็นสำคัญ กล่าวคือในสินค้าประเภทดังกล่าวจะใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และความแตกต่างทางชนชั้น รสนิยมที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับปัจเจก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้ามากกว่าการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริง แต่ในทางกลับกันสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองไม่สูง จะใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมาย คุณค่าและความแตกต่าง โดยการใช้เครื่องปรุงรสเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน ซึ่งเห็นได้ชัดจากโฆษณาผงปรุงรส ที่ใช้เครื่องปรุงรสในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว หรือเป็นการเชื่อมโยงมิตรภาพซึ่งแตกต่างกับสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ ที่เน้นสร้างความหมายให้กับปัจเจกเป็นสำคัญ

2. การรับรู้และตีความสัญลักษณ์ของผู้อ่านสารโดยใช้ประสบการณ์ในการอ่านความหมาย

จากการศึกษาการถอดรหัสของผู้อ่านสาร โดยเป็นการเลือกผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครที่ปรากฏในโฆษณา พบว่าสถานภาพของผู้อ่านสารมีผลต่อการอ่านความหมายในชิ้นงานโฆษณากว่าคือ กลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครในโฆษณาจะสามารถอ่านความหมายจากรหัสทางเทคนิคต่างๆ ที่สื่อออกมาจากโฆษณา เช่น ท่าทาง คำพูด ฉากหรือการแต่งตัวของนักแสดง โดยจะเป็นการอ่านโดยเอาประสบการณ์การใช้สินค้าของตนมาเป็นส่วนหนึ่งในการอ่านสาร ฉะนั้นผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเดียวกับตัวละครโดยส่วนใหญ่ นั้นจะสามารถอ่านความหมายโดยตรงที่โฆษณาต้องการสื่อได้ในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องพบว่า กลุ่มผู้อ่านสารส่วนใหญ่

สามารถอ่านความหมายโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน โดยสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครในโฆษณามีอิทธิพลต่อการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารจากโฆษณา เนื่องจากการอ่านสารของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีสถานภาพเดียวกันส่วนใหญ่จะอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน แต่ก็มีบางโฆษณาที่พบว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการอ่านสารของผู้อ่านสารกล่าวคือจากโฆษณาที่มีผู้อ่านสารหลายสถานภาพ แต่การอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านสารในแต่ละสถานภาพเป็นการอ่านออกมาในทิศทางเดียวกัน คือ ไม่ว่าผู้อ่านสารจะมีสถานภาพที่เหมือนกับตัวละครใดในโฆษณาก็ไม่มีผลต่อการอ่านความหมายสาร เนื่องจากผู้อ่านสารในทุกสถานภาพอ่านสารออกมาในทิศทางเดียวกัน

และในส่วนของการอ่านความหมายโดยนัยซึ่งผู้อ่านสารจะใช้ประสบการณ์ของตนเข้ามามีส่วนในการตีความหมายสาร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายของผู้อ่านสาร โดยผู้อ่านสารจะใช้ประสบการณ์เข้ามามีส่วนในการอ่านความหมายสาร โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการอ่านจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และภูมิหลัง ตัวอย่างการอ่านความหมายจากโฆษณาเครื่องปรุงรสที่เห็นได้ชัด คือ การอ่านความหมายของกลุ่มผู้อ่านสารในโฆษณาน้ำปลาทิพรสชุดก๊าก โดยกลุ่มผู้อ่านสารที่มีสถานภาพเป็นพ่อครัว/แม่ครัว ซึ่งการอ่านสารของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาครั้งนี้เป็นการอ่านสารจากประสบการณ์การใช้สินค้า นั่นก็คือกลุ่มผู้อ่านสารมีประสบการณ์ในการใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหาร จึงสามารถอ่านความหมายโดยนัยจากโฆษณาที่ต้องการสื่อว่าเป็นเครื่องปรุงที่จะขาดไม่ได้ในการทำอาหาร เพราะจะทำให้อาหารมีรสชาติที่ลงตัว ซึ่งสอดคล้องกับตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า แต่กลุ่มผู้อ่านสารกลุ่มนี้ก็ยังไม่สามารถอ่านความหมายในเชิงลึกที่สื่อว่าน้ำปลาเป็นเครื่องปรุงที่สร้างมิตรภาพและการแบ่งปันซึ่งแสดงถึงตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้อ่านสารไม่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องมิตรภาพและการแบ่งปันจากการใช้เครื่องปรุงรส การตีความหมายจึงเป็นเพียงการตีความโดยนำเอาประสบการณ์จากการ

ใช้สินค้ามาตีความเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามจากกลุ่มผู้สนทนาในกลุ่มเดียวกันกลับอ่านความหมายว่าน้ำปลาทิพรสไม่ใช่เครื่องปรุงรสเพียงอย่างเดียวที่จะทำให้อาหารอร่อย แต่ต้องอาศัยเครื่องปรุงอื่นด้วย การตีความในลักษณะที่ขัดแย้งกันนี้เป็นผลมาจากกลุ่มผู้อ่านสารที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้น้ำปลาทิพรสในการปรุงอาหารหรือใช้เครื่องปรุงรสประเภทอื่นในการปรุงอาหารแทนน้ำปลา การตีความจึงแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของกลุ่มผู้อ่านสาร หรือโฆษณาผงปรุงรสคนอร์อร่อยชัวร์ชุดลองใหม่ 8 บาท ซึ่งการอ่านสารของกลุ่มผู้อ่านในกลุ่มนี้จะเป็นการอ่านสารโดยใช้ประสบการณ์ตรงที่ตนมีเหมือนกับในโฆษณามาตีความหมาย จึงสามารถอ่านความหมายโดยนัยของโฆษณานี้ที่ต้องการสื่อถึงการแบ่งปันความอร่อยกันระหว่างเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกต่อความอร่อยแบบปากต่อปาก และเป็นการชี้ชวนให้เพื่อนบ้านได้ลองใช้เพราะอยู่ในช่วงลดราคาหรือจากโฆษณาขอสปONSORสตรากูเขาทองที่กลุ่มผู้อ่านสารตีความจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่สามารถปรุงรสอาหารได้หลากหลายอย่าง เข้ามามีส่วนในการอ่านความหมายสาร แต่กลุ่มผู้รับสารไม่สามารถอ่านความหมายที่โฆษณาต้องการสื่อถึงมิตรภาพ การแลกเปลี่ยนกันทางวัฒนธรรมของคนแต่ละภาคได้ จึงเป็นเพียงแค่การอ่านความหมายจากประสบการณ์ที่ตนเคยได้ใช้สินค้ามาเท่านั้น แต่ไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกของภาพยนตร์โฆษณาได้หรืออ่านได้เพียงผิวเผินเท่านั้น ซึ่งจากการอ่านความหมายโดยนัยที่กล่าวมาข้างต้นสาเหตุมาจากปัจจัยในเรื่องธรรมชาติของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีระยะเวลาในการนำเสนอสั้นเพียงแค่ 15-30 วินาที ผู้อ่านสารจึงไม่สามารถเข้าใจความหมายเชิงลึกจากโฆษณาได้

ผลจากการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่าความหมายที่ถูกสื่อผ่านชิ้นงานโฆษณานั้นจะมีทั้งความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งในขั้นตอนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารจึงเป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือการต่อรองระหว่างผู้รับสารกับตัวบท ซึ่งขั้นตอนการต่อรองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้นำเอาประสบการณ์ทาง

วัฒนธรรม ของตนเองมาสัมพันธ์กับรหัสหรือสัญลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบทนั้นๆ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ S.Hall ได้อธิบายว่า แม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลักๆ จะยังคงเป็นความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างกันในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน จึงเป็นรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น ผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยที่ไม่เรียกว่าเป็นความผิดพลาดของการสื่อสาร

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การศึกษาในส่วนของการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ผลิตสารที่เป็นผู้สร้างสรรค์งาน

โฆษณาทั้ง 11 ชิ้นได้งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นเพียงการวิเคราะห์และตีความหมายจากตัวผู้วิจัยเอง ความหมายที่อ่านออกมาจึงอาจคลาดเคลื่อนหรือไม่ตรงกับความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการได้

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงการสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้น จึงเห็นควรน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายของสินค้าประเภทอื่นที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในปัจจุบันด้วย เพื่อจะได้เห็นถึงลักษณะของการสื่อความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ในการศึกษาเรื่องการสื่อความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น สามารถปรับใช้ในการศึกษาจากเนื้อหาสารอื่นที่ไม่จำเป็นต้องเป็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งผลวิจัยชิ้นนี้อาจมีส่วนเป็นแนวทางที่จะศึกษาต่อไปได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ลิฟ แอนด์ เลิฟ, 2547.
- กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory): พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ, 2544.
- กาญจนา แก้วเทพ. แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2553.
- กิริติ บุญเจือ. ตรรกวิทยาและตรรกวิทยาสัญลักษณ์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน : สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2551.
- อริคม โกมลวิยาธร. วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก, 2538
- วุฒินันท์ สุนทรจิต. ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

จันทร์เพ็ญ เจริญโกคาชัยพัฒน์. การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้าโดยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปเป็นกรณีศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

วรท สวนดอก. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหรหรรณแสดงสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ. ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์. การบริโภคสัญญาและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาซ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

สิริรัตน์ เอื้อน้อมจิตต์กุล. ภาพเด็กและการถอดรหัสความหมายในละครโทรทัศน์ช่วงไพรม์ไทม์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สมัชชา นิลปัทม์. การถอดรหัสของผู้รับสารต่อการเสนอข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรณีกรือแะและตากใบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

รักจิต มั่นพลศรี. การใช้สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

วนา พูนผล. MoneyBiz's News ผู้จัดการ (ออนไลน์) 2553 แหล่งที่มา:

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. คอรั้มน์คลื่นความคิด เหลียวหลังแลหน้าสินค้าอุปโภคบริโภค, (ออนไลน์) 2547 แหล่งที่มา: มติชนรายวัน, ปีที่ 27, ฉบับที่ 9740 <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article/2004nov09p2.htm> (2553, ธันวาคม 9).

วจิ เรืองพรวิสุทธิ : ตรรกะวิทยาการบริโภคถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (ออนไลน์) 2549. แหล่งที่มา: <http://www.socialwarning.msociety.go.th> (2553 ธันวาคม 9).

ยุทธศักดิ์ ศุภนร : เอกสารเรื่องเครื่องปรุงรสของไทย: สถาบันอาหาร (ออนไลน์) 2552. แหล่งที่มา : http://www.foodsafety.bangkok.go.th/newweb/read_article.php?cat_id=4&txt_id=160 (2553, ธันวาคม 25).

ภาษาอังกฤษ

<http://www.manager.co.th/MutualFund/ViewNews.aspx?NewsID=9530000065550>
(2553, พฤศจิกายน 12)