

กลวิธีการสื่อความหมายและการใช้สัญลักษณ์ในบทโฆษณารณรงค์ไม่ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส.¹

Communicative Strategies and Semiotic Representation in Anti-alcohol Campaign Advertisements of Thai Health Promotion Foundation

อัจฉิมา นิตยประภา²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. และเพื่อศึกษาวิธีใช้สัญลักษณ์ในบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมจำนวน 50 บทโฆษณา

ผลการศึกษบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. พบการใช้วัจนกรรม 4 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมผูกมัด และวัจนกรรมแสดงความรู้สึก ส่วนการศึกษาหน้าที่ในการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาพบว่ามีการใช้ภาษาแบบตรงมากกว่าภาษาแบบอ้อม สำหรับวิธีนำเสนอสัญลักษณ์ที่ปรากฏในบทโฆษณาพบทั้งการนำเสนอสัญลักษณ์แบบตรงและแบบอ้อม โดยพบการนำเสนอสัญลักษณ์แบบตรงมากกว่า

คำสำคัญ: กลวิธีการสื่อความหมาย วัจนกรรม การใช้สัญลักษณ์

Abstract

The objectives of this research are to determine the communicative strategies as used in the Anti-alcohol Campaign Advertisements by The Thai Health Promotion Foundation and to determine the semiotic presentation in the advertisements. The data were 50 anti-alcohol advertisements televised during January 2003 to December 2014.

The finding reveals that four speech acts were used in the advertisements, namely representatives, directives, commissives and expressives. The communicative functions of the language found in the advertisements were predominantly direct. Similarly, the images represented were mostly direct.

Keywords: Communicative strategies, Speech act, Semiotics

1. ความนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน คนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการดื่มในช่วงเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ และในบางครั้งยังเกิดทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นอย่างไม่รู้ตัว ดังจะเห็นได้จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับคนในครอบครัว ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ในงานประเพณีต่าง ๆ หรือแม้แต่ในงานสำคัญทางพระพุทธศาสนา ด้วยเหตุนี้ คนทั่วไปจึงเห็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นเรื่องธรรมดาและทำให้มีจำนวนผู้ดื่มเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนส่วนใหญ่ก่อให้เกิดปัญหา เพราะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดผลกระทบต่อทั้งด้านสุขภาพและสังคม เช่น เป็นสาเหตุของโรคภัยไข้เจ็บ การเกิดอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท และการใช้ความรุนแรง เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงตระหนักถึงความสำคัญของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้จัดตั้งโครงการรณรงค์ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการรณรงค์ให้คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรณรงค์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้จัดทำขึ้นผ่านภาพยนตร์โฆษณาว่า บทโฆษณามีกลวิธีสื่อสารการรณรงค์อย่างไรให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดแรงจูงใจที่จะลด ละ หรือเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากลักษณะการสื่อความหมายแบบตรงหรือ

แบบอ้อมและวัจนกรรมที่ปรากฏในบทโฆษณา รวมถึงบทโฆษณามีวิธีนำเสนอสัญลักษณ์หรือภาพประกอบ บทโฆษณาอย่างไร สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากบทโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 50 บทโฆษณา เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะบทโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ในความสนใจของคนทุกเพศทุกวัย เข้าถึงได้ง่าย และยังสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายของถ้อยคำเท่านั้น โดยไม่พิจารณาด้านการออกเสียงพูดของผู้บรรยายและของตัวละครในบทโฆษณา

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัจนกรรมและการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อม

วัจนกรรม (speech act) เป็นแนวคิดที่เซิร์ล (Searle, 1976) ได้พัฒนาต่อจากแนวคิดเรื่องวัจนกรรมของออสติน (Austin, 1962) โดยเซิร์ลเสนอว่าทุกครั้งที่เรากล่าวถ้อยคำกับผู้ฟัง เราได้ใช้ภาษาแสดงการกระทำ 3 ประการ ได้แก่ 1) การกล่าวถ้อยคำ (utterance act) หมายถึง การเปล่งเสียงกล่าวถ้อยคำหนึ่ง ๆ ออกมาเป็นคำหรือประโยค 2) การนำเสนอความ (propositional act) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาของถ้อยคำที่กล่าวออกมา เช่น เหตุการณ์ ลักษณะอาการ หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เป็นต้น และ 3) การแสดงเจตนา (illocutionary act) หมายถึง การแสดงเจตนาของผู้พูดเมื่อกล่าวถ้อยคำนั้นออกมา เช่น การทักทาย การถาม การสั่ง เป็นต้น

โดยทั่วไป การสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนเรามีทั้งการสื่อสารแบบตรงและการสื่อสารแบบอ้อม เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารแสดงเจตนาในการสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจน โดยเลือกใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชื่อมโยงกับสารที่ต้องการสื่อ ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจเจตนาและความหมายของสารนั้นได้ทันที การสื่อสารประเภทนี้คือการสื่อสารแบบตรง อย่างไรก็ตาม หากผู้ส่งสารไม่แสดงเจตนาในการสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจน โดยเลือกใช้ถ้อยคำที่ไม่มีความหมายเชื่อมโยงโดยตรงกับสารที่ต้องการสื่อ ทำให้ผู้รับสารต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ช่วยตีความหมายสาร การสื่อสารประเภทนี้คือการสื่อสารแบบอ้อม ดังนั้น การศึกษาเจตนาของผู้ส่งสารจากวัจนกรรมที่ใช้จะช่วยให้เข้าใจความหมายของถ้อยคำชัดเจนมากขึ้น

เซิร์ล (Searle, 1979) ได้แบ่งวัจนกรรมที่ใช้ในการสื่อสารออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) วัจนกรรมบอกกล่าว (Representatives) หมายถึง วัจนกรรมที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกกล่าวข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ ให้ผู้ฟังทราบ ทั้งนี้การบอกกล่าวข้อมูลสามารถสื่อสารได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น การพูด การบรรยาย การยืนยัน การว่ากล่าว การวิจารณ์ เป็นต้น

2) วัจนกรรมชี้หน้า (Directives) หมายถึง วัจนกรรมที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกให้ผู้ฟังกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการของผู้พูด เช่น การสั่ง การแนะนำ การขอร้อง การสอบถาม การอนุญาต เป็นต้น

3) วัจนกรรมผูกมัด (Commissives) หมายถึง วัจนกรรมที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกให้ผู้ฟังทราบว่าผู้พูดจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต เช่น การสัญญา การสาบาน การรับรอง การท้าทาย การข่มขู่ เป็นต้น

4) วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (Expressives) หมายถึง วัจนกรรมที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟังหรือสิ่งต่าง ๆ เช่น การทักทาย การขอโทษ การขอบคุณ การชม การแสดงความยินดี เป็นต้น

5) วัจนกรรมกล่าวประกาศ (Declarations) หมายถึง วัจนกรรมที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายเพื่อประกาศให้ผู้ฟังทราบถึงการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง เช่น การแต่งตั้ง การเสนอชื่อ การกล่าวเปิดงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ เซิร์ลได้จำแนกวัจนกรรมในแต่ละกลุ่มออกเป็น 2 ประเภท คือ วัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อม โดยวัจนกรรมตรง (direct speech act) หมายถึง การที่ผู้พูดกล่าวถ้อยคำโดยใช้รูปภาษาตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ ส่วนวัจนกรรมอ้อม (indirect speech act) หมายถึง การที่ผู้พูดกล่าวถ้อยคำโดยใช้รูปภาษาไม่ตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ ผู้ฟังต้องอาศัยบริบทในการตีความ (Sperber and Wilson, 1986)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาว่าผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำและกลวิธีสื่อความหมายลักษณะใดในบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส.

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หัตถ์สัญญา (semiotic analysis)

บาร์ธส์ (Barthes, 1977 อ้างถึงใน Stoke, 2003) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องหัตถ์สัญญาไปใช้ในการวิเคราะห์สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์รูปถ่าย วรรณกรรม นิตยสาร บทเพลง เป็นต้น บาร์ธส์กล่าวว่าการวิเคราะห์หัตถ์สัญญามี 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ความหมายตรง (denotation) และการวิเคราะห์ความหมายแฝง (connotation) โดยความหมายตรง หมายถึง ความหมายที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้อย่างชัดเจนตามภาพที่ปรากฏ ส่วนความหมายแฝง หมายถึง ความหมายอื่น ๆ ที่ผู้รับสารได้จากการตีความสารซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือบริบทแวดล้อม

บาร์ธส์ยกตัวอย่างการวิเคราะห์ภาพโฆษณาอาหารอิตาเลียนชื่อปานซานิ (Panzani) โดยเป็นภาพเส้นพาสต้ายี่ห้อปานซานิ ซอส เนยพาร์เมซาน และผักสดต่าง ๆ บาร์ธส์ศึกษาความหมายตรงของภาพ

โฆษณาก่อนแล้วจึงศึกษาความหมายแฝง โดยพบว่ารูปภาพทั้งหมดที่ใช้ประกอบโฆษณา เช่น เส้นพาสต้า ซอส การตั้งชื่อสินค้า ล้วนสื่อความหมายของความเป็นอิตาลีทั้งสิ้น รวมถึงสีส้มต่าง ๆ ของผัก เช่น สีแดง สีเหลือง และสีเขียวที่สื่อความหมายของสีธงชาติประเทศอิตาลีด้วย ดังนั้น การตีความหมายของภาพจึงมีความสัมพันธ์กับการใช้ถ้อยคำในบทโฆษณา ซึ่งบาร์ธส์ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการใช้ถ้อยคำหรือตัวภาษาจะช่วยจำกัดความหมายของภาพโฆษณาให้แคบลงได้ เนื่องจากภาพโฆษณาแต่ละชิ้นสามารถตีความได้หลายความหมาย (Barthes, 1977 อ้างถึงใน Stoke, 2003)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สัญลักษณ์ข้างต้นมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ถ้อยคำและภาพประกอบบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 งานวิจัยนี้รวบรวมบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ www.thaihealth.or.th, www.youtube.com และ www.adintrend.com โดยคัดเลือกบทโฆษณาที่ออกอากาศระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมจำนวน 50 บทโฆษณา สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาข้างต้นจะทำให้เห็นกลวิธีการสร้างสรรค์บทโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาหรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

3.2 วิเคราะห์รูปแบบวัจนกรรมที่ใช้ในบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. โดยพิจารณาถ้อยคำตามแนวคิดวัจนกรรม (speech act) ของเซิร์ล (Searle, 1979) ที่จำแนกประเภทของวัจนกรรมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว (representatives) วัจนกรรมชี้แนะ (directives) วัจนกรรมผูกมัด (commissives) วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressives) และวัจนกรรมกล่าวประกาศ (declarations)

3.3 วิเคราะห์กลวิธีสื่อความหมายว่าถ้อยคำที่ใช้ในบทโฆษณาสื่อความหมายแบบตรงหรือสื่อความหมายแบบอ้อม

3.4 วิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ในบทโฆษณาว่ามีการนำเสนอภาพแบบตรงหรือแบบอ้อม โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำและภาพที่ปรากฏในบทโฆษณา

3.5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการศึกษาด้านกลวิธีสื่อความหมายในบทโฆษณา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบกลวิธีสื่อความหมาย 2 ลักษณะ คือ การใช้ภาษาแบบตรงและการใช้ภาษาแบบอ้อม การใช้ภาษาแบบตรงหรือการสื่อความหมายแบบตรง หมายถึง การสื่อสารที่ผู้โฆษณาแสดงเจตนาในการสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจนแก่ผู้รับสาร โดยเลือกใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชื่อมโยงกับสารที่ต้องการสื่อโดยตรง ข้อมูลจากบทโฆษณารับการให้วินิจฉัยกรรม 4 ประเภทในการสื่อความหมายแบบตรง ได้แก่ วิจนกรรมบอกกล่าว วิจนกรรมชี้แนะ วิจนกรรมผูกมัด และวิจนกรรมแสดงความรู้สึก ส่วนการใช้ภาษาแบบอ้อมหรือการสื่อความหมายแบบอ้อม หมายถึง การสื่อสารที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสาร แต่ไม่แสดงเจตนาที่ชัดเจน โดยเลือกใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ไม่มีความหมายเชื่อมโยงโดยตรงกับสารที่ต้องการสื่อ ทำให้ผู้รับสารต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ช่วยตีความสารจากข้อมูลพบการให้วินิจฉัยกรรม 2 ประเภทในการสื่อความหมายแบบอ้อม ได้แก่ วิจนกรรมบอกกล่าว และวิจนกรรมชี้แนะ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วิจนกรรมบอกกล่าว (Representatives)

วิจนกรรมบอกกล่าว หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ผู้โฆษณามีเจตนาบอกกล่าวข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้ผู้รับสารทราบ โดยผู้ส่งสารสามารถบอกกล่าวข้อมูลได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น การบอกกล่าวข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การให้ข้อมูลด้านสถิติ การตำหนิการกระทำของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การสื่อความหมายแบบตรง

- (1) เสียงบรรยาย: “เหล้าทำให้ความดันโลหิตสูง สมองเสียม ไตพัง”
 “เหล้าทำให้เป็นโรคตับแข็ง เบาหวาน ชาตสติ เกิดอุบัติเหตุ”

(บทโฆษณา ตอน โฆษของเหล้า)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ถ้อยคำในบทโฆษณากล่าวให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพ ซึ่งได้แก่ โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่ผู้ดื่มจะได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังทำให้ผู้ดื่มขาดสติอันเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุทั้งต่อตนเองและบุคคลอื่นได้

(2) ข้อความตัวอักษร: “50% ของวัยรุ่นที่ดื่มแอลกอฮอล์ก่อเหตุทะเลาะวิวาท”

(บทโฆษณา ตอน มีเรื่อง)

ข้อความจากตัวอย่าง (2) เป็นการกล่าวให้ข้อมูลด้านสถิติเกี่ยวกับการเกิดเหตุทะเลาะวิวาทของกลุ่มวัยรุ่นว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของปัญหาที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากการดื่มเหล้า

2) การสื่อความหมายแบบอ้อม

(3) เสียงบรรยาย: “จะดื่มไปทำไม เหล้าอะ”

(บทโฆษณา ตอน Home)

จากตัวอย่างนี้จะเห็นว่า ถ้อยคำจากเสียงบรรยายแสดงรูปประโยคคำถาม แต่เจตนาของผู้โฆษณาไม่ได้ต้องการถามเพื่อให้ทราบคำตอบว่าเพราะเหตุใดจึงดื่มเหล้า เมื่อพิจารณาจากบริบทในการกล่าว ถ้อยคำนี้จึงพบว่าเป็นการตำหนิการกระทำที่ไม่เหมาะสมของตัวละครในบทโฆษณาหลังจากดื่มเหล้าจนเมา ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เขาพลาดโอกาสดี ๆ ในการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

4.1.2 วจนกรรมชี้้นำ (Directives)

วจนกรรมชี้ นำ หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่ผู้โฆษณามีเจตนาให้ผู้รับสารกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ได้แก่ การแนะนำ การชักชวน การเตือน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การสื่อความหมายแบบตรง

(4) เสียงตัวละคร: “จน เครียด กินเหล้า”

เสียงบรรยาย: “ก็เลยยิ่งจน ยิ่งเครียด”

“ก็เลิกซะสิ เหล้าอะ”

(บทโฆษณา ตอน เลิกเหล้า เลิกจน)

จากตัวอย่างนี้จะเห็นว่า ถ้อยคำจากเสียงตัวละครกล่าวถึงความยากจนของตนเองอันเป็นเหตุให้เกิดความเครียด เขาจึงหาทางออกด้วยการดื่มเหล้า อย่างไรก็ตาม ถ้อยคำจากเสียงบรรยายกลับกล่าวแนะนำให้ตัวละครเลิกดื่มเหล้า เพราะการดื่มเหล้าไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาความยากจน แต่ยิ่งจะทำให้ผู้ดื่มประสบปัญหาความยากจนและความเครียดเพิ่มมากขึ้น โดยหนทางที่จะแก้ปัญหานั้นได้คือการเลิกดื่มเหล้า

- 5) เสียงบรรยาย: “ขอแนะนำสำหรับคนอยากเลิกเหล้า”
 “ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง”
 “เว้นระยะการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้น”
 “รับประทานอาหารให้มากขึ้นระหว่างการดื่ม”

(บทโฆษณา ตอน วิถีลด)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ถ้อยคำจากเสียงบรรยายกล่าวให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิถีลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่ต้องการเลิกเหล้า โดยทำตามข้อแนะนำดังกล่าว 3 ขั้นตอน

- (6) เสียงบรรยาย: “เข้าพรรษานี้ งดเหล้าเพื่อแม่เถอะครับ”

(บทโฆษณา ตอน เพื่อแม่)

เสียงบรรยายจากตัวอย่าง (6) เป็นการกล่าวชักชวนให้ผู้ดื่มลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา เป็นต้น มาเป็นโอกาสที่ดีในการงดเหล้า

- (7) ข้อความตัวอักษร: “เมาแล้วขับ ไม่ใช่แค่ปรับ จะถูกจับคุมประพฤติ”

(บทโฆษณา ตอน ไทศัพท์)

ข้อความจากตัวอย่าง (7) เป็นการกล่าวเตือนผู้ดื่มว่าการขับขี่ยานพาหนะขณะมีเมามีความผิดตามกฎหมายจราจร โดยไม่เพียงแต่ถูกปรับเท่านั้น แต่ผู้ดื่มจะถูกจับดำเนินคดีตามกฎหมายและถูกควบคุมความประพฤติด้วย

2) การสื่อความหมายแบบอ้อม

- (8) เสียงบรรยาย: “นี่ถึงคนข้างหลัง ถ้าจะซ่อนท้ายคนดื่ม”

(บทโฆษณา ตอน โลง)

จากตัวอย่างนี้ เมื่อพิจารณาจากบริบทของการกล่าวถ้อยคำพบว่า เสียงบรรยายต้องการกล่าวแนะนำโดยอ้อมแก่ผู้รับสารว่าควรไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนจะนั่งซ่อนท้ายรถมอเตอร์ไซด์ของผู้ดื่มเหล้า มิเช่นนั้นอาจเกิดอุบัติเหตุเช่นเดียวกับตัวละครในบทโฆษณา สร้างความสูญเสียให้แก่คนข้างหลังซึ่งหมายถึงครอบครัวและญาติพี่น้อง

(9) เสียงบรรยาย: “เลือกของขวัญแทนใจ อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่เหล้า”

(บทโฆษณา ตอน ของขวัญ)

ในตัวอย่าง (9) เมื่อพิจารณาจากบริบทของการกล่าวถ้อยคำพบว่า เสียงบรรยายต้องการกล่าวแนะนำโดยอ้อมแก่ผู้รับสารให้เลือกซื้อของขวัญประเภทอื่น ๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้รับแทนการซื้อเหล้า เพราะการให้เหล้าเปรียบเสมือนเป็นการหยิบยื่นผลเสียด้านต่างๆ ให้แก่ผู้รับ เช่น ผลเสียด้านสุขภาพ อุบัติเหตุ เป็นต้น

4.1.3 วจนกรรมผูกมัด (Commissives)

วจนกรรมผูกมัด หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำที่ผู้ส่งสารมีเจตนาผูกมัดตัวเองด้วยการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต ได้แก่ การสัญญา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การสื่อความหมายแบบตรง

(10) เสียงตัวละคร: “วันนี้ผมเห็นแล้วว่าแม่หวังดีกับผมมาตลอด

ผม... จะทำให้แม่ชื่นใจสักครั้ง

ผม... จะเลิก

กินเหล้า”

(บทโฆษณา ตอน เพื่อแม่)

จากตัวอย่าง (10) ถ้อยคำในบทโฆษณาเกิดขึ้นหลังจากที่ตัวละครในโฆษณาดื่มเหล้า ไม่เคยสร้างความภาคภูมิใจให้กับแม่เลย แม่เสียใจแต่ก็ไม่เคยบ่นหรือต่อว่าลูก มีเพียงแต่น้ำตาเท่านั้นที่แสดงให้เห็นว่าแม่หวังใยลูกเสมอ เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ดื่มเหล้าคิดได้และสัญญากับตัวเองว่าจะเลิกดื่มเหล้าเพื่อแม่

4.1.4 วจนกรรมแสดงความรู้สึก (Expressives)

วจนกรรมแสดงความรู้สึก หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำที่ผู้ส่งสารแสดงเจตนาบอกอารมณ์หรือความรู้สึกในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้รับสาร ได้แก่ การชมเชย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การสื่อความหมายแบบตรง

(11) เสียงตัวละคร: “พ่อฉันเคยติดเหล้า แต่วันนี้ พ่อฉันเลิกเหล้าได้แล้ว”

เสียงตัวละคร: “อู๊ยยย พ่อนายเก่งที่สุด”

(บทโฆษณา ตอน หลังเลิกเรียน)

จากตัวอย่าง (11) ถ้อยคำจากเสียงตัวละครในโฆษณาแสดงเจตนากล่าวชมเชยพ่อซึ่งในอดีตเคยดื่มเหล้า แต่ปัจจุบันเขาสามารถเลิกเหล้าได้ ดังจะเห็นได้จากคำว่า “เก่งที่สุด”

4.2. ผลการศึกษาด้านวิธีใช้สัญลักษณ์ในบทโฆษณา

จากการวิเคราะห์บทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. พบวิธีการนำเสนอภาพ 2 ลักษณะ คือ การนำเสนอภาพแบบตรง และการนำเสนอภาพแบบอ้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 การนำเสนอภาพแบบตรง

การนำเสนอภาพแบบตรง หมายถึง การสื่อสารผ่านภาพและภาษา โดยผู้โฆษณาเลือกนำเสนอภาพที่สื่อความหมายชัดเจนตามที่ปรากฏ และสอดคล้องกับถ้อยคำประกอบบทโฆษณา ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของภาพนั้นได้ทันที โดยไม่ต้องตีความ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1)



เสียงตัวละคร: “จน เครียด กินเหล้า จน เครียด กินเหล้า”

เสียงบรรยาย: “ก็เลยยิ่งจน ยิ่งเครียด”

“ก็เลิกซะสิ เหล้าอะ”

“เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้”

(ภาพและถ้อยคำประกอบบทโฆษณา ตอน เลิกเหล้า เลิกจน)

จากตัวอย่าง (1) จะเห็นได้ว่าบทโฆษณากล่าวถึงเรื่องราวของตัวละครชายคนหนึ่งที่มีประสบปัญหาความยากจน เขาจึงเกิดความเครียดและหาทางออกด้วยการดื่มเหล้า ดังจะเห็นได้จากภาพของความยากจนที่นำเสนอผ่านบทโฆษณา เช่น ภาพของลักษณะบ้านที่ตัวละครชายอาศัยอยู่กับภรรยาและลูก ภาพอาหารการกิน ภาพเสื้อผ้าและการแต่งกาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การดื่มเหล้ากลับทำให้ตัวละครชายคนดังกล่าวยิ่งจนและยิ่งเครียดเพิ่มมากขึ้น จากนั้นในตอนท้ายของบทโฆษณา เสียงบรรยายจึงกล่าวแนะนำให้ชายคนนี้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการเลิกดื่มเหล้า โดยนำสโลแกน “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษา” มาเป็นแรงจูงใจในการเลิกเหล้า

(2)



เสียงตัวละคร 1: “พ่อเราเป็นทหาร ได้เหรียญกล้าหาญมาเป็นกำเลย”

เสียงตัวละคร 2: “พ่อเราเจ๋งกว่า พ่อเราเป็นนักมวยนะ กล้ามใหญ่บ้อเร่อเลย”

เสียงตัวละคร 3: “พ่อฉันเจ๋งกว่า พ่อฉันจะเป็นหมอ ฉันยังไม่เห็นไม้เลย”

เสียงตัวละคร 4: “พ่อฉันอะเคยติดเหล้า แต่วันนี้พ่อฉันเลิกเหล้าได้แล้ว”

เสียงทุกตัวละคร: “อู๊ยยย พ่อนายเก่งที่สุด”

เสียงบรรยาย: “ไม่มีฮีโร่คนใดยิ่งใหญ่กว่าพ่อที่เลิกเหล้าได้”

“ปรึกษาปัญหาเลิกเหล้า Don't Drink Club”

ข้อความภาพ: 02-379-1020 Don't Drink Club

ชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์

(ภาพและถ้อยคำประกอบบทโฆษณา ตอน หลังเลิกเรียน)

จากตัวอย่าง (2) จะเห็นว่าบทโฆษณาสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจนกับผู้รับสาร โดยนำเสนอการสนทนาของเด็กนักเรียนที่เล่าถึงความภาคภูมิใจเรื่องพ่อของตน เช่น พ่อเป็นทหาร พ่อเป็นนักมวย พ่อเป็นหมอ ส่วนเด็กนักเรียนคนสุดท้ายเล่าความภูมิใจเรื่องพ่อที่แตกต่างจากเพื่อนว่า เมื่อก่อนพ่อของเขาเคยติดเหล้า แต่ปัจจุบันพ่อสามารถเลิกเหล้าได้แล้ว ดังจะเห็นได้จากภาพรอยยิ้มและแววตาที่มีความสุขของลูก ในขณะที่เล่าเรื่องของพ่อให้เพื่อนฟัง พ่อของเด็กนักเรียนคนนี้จึงกลายเป็นบุคคลที่น่ายกย่องในสายตาของลูกและเพื่อนในห้องเรียน ภาพความสุขของครอบครัวจึงเกิดขึ้นอีกครั้งโดยมีพ่อแม่มารับลูกหลังเลิกเรียน นอกจากนี้ เสียงบรรยายในบทโฆษณายังได้แนะนำหน่วยงาน “Don't Drink Club” ที่ให้คำปรึกษาปัญหาสำหรับผู้ที่ต้องการเลิกเหล้าพร้อมทั้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 02-379-1020

(3)



เสียงบรรยาย: “ข้อแนะนำสำหรับคนอยากเลิกเหล้า”
 “ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง”
 “เว้นระยะเวลาการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้น”
 “รับประทานอาหารให้มากขึ้นระหว่างการดื่ม”
 “ทำได้ขนาดนี้ เลิกเลยดีกว่าครับ”

(ภาพและถ้อยคำประกอบบทโฆษณา ตอน วิถีลด)

ในตัวอย่าง (3) บทโฆษณาเลือกใช้ภาพและถ้อยคำที่สื่อสารอย่างชัดเจนกับผู้รับสารเพื่อแนะนำวิธีการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ที่ต้องการจะลด ละ หรือเลิกการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ แต่ไม่รู้ว่าควรจจะเริ่มด้วยวิธีการอย่างไร โดยนำเสนองภาพพร้อมกัเสียงบรรยายที่กล่าวแนะนำวิธีการต่าง ๆ 3 ประการดังนี้ วิธีแรกคือลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง พร้อมกับการแสดงภาพขวดเหล้าที่มีขนาดเล็กกว่าปกติ วิธีที่สองคือเว้นระยะเวลาการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้น โดยแสดงภาพแก้วเหล้าที่ผู้ดื่มเว้นช่วงระยะเวลาการดื่มนานจนกระทั่งยุงสามารถเข้าไปวางไข่ในแก้วเหล้า และวิธีสุดท้ายคือรับประทานอาหารให้มากขึ้นระหว่างการดื่ม เห็นได้จากภาพอาหารจำนวนมากที่รับประทานเป็นกักับแก้มระหว่างการดื่มเหล้า และในตอนท้ายของบทโฆษณา เสียงบรรยายได้กล่าวชักชวนผู้ดื่มที่สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าวได้ให้เลิกดื่มเหล้าเลย

4.2.2 การนำเสนอภาพแบบอ้อม

การนำเสนอภาพแบบอ้อม หมายถึง การสื่อสารผ่านภาพและภาษา โดยผู้โฆษณาเลือกนำเสนอภาพที่สื่อความหมายไม่ชัดเจนตามที่ปรากฏ และไม่สอดคล้องกับถ้อยคำประกอบบทโฆษณา ผู้รับสารต้องอาศัยประสบการณ์และบริบทแวดล้อมช่วยในการตีความหมายสาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(4)



เสียงบรรยาย: “ตอนนี้ผมมองของบริษัทกำลังโลดแล่น ไอเดียพุ่งกระชูด
 บริษัทมองเห็นปัญหาเล็กซึ่ง เขาได้รับการโหวตเงินเดือนขึ้น
 เป็น 2 เท่า บริษัทคือดาวรุ่งของบริษัท เพราะเขามี Vision
 เพราะเขามีสมอง”

เสียงหัวหน้างาน: “บริษัทเดียวไปพบผมที่ห้องด้วย”

(ภาพและถ้อยคำประกอบบทโฆษณา ตอน Office Worker)

จากตัวอย่าง (4) จะเห็นว่าทโฆษณาต้องการนำเสนอเรื่องราวของพนักงานบริษัทคนหนึ่งชื่อปริษาที่มาทำงานพร้อมกับอาการเมาด้าง ในขณะที่ประชุมปริษาแสดงอาการเหม่อลอยไม่สนใจการประชุมอย่างไรรู้ก็ตาม ภาพการเหม่อลอยของปริษานั้นขัดแย้งกับเสียงบรรยายที่กล่าวถึงคุณสมบัติด้านบวกของเขาว่ามีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นกับการงานทำงาน และเป็นดาวรุ่งของบริษัท ในที่สุดปริษาจึงถูกเจ้านายเรียกพบ เมื่อพิจารณาจากบริบทที่เกิดขึ้นในทโฆษณาแล้วจึงพบว่า ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารแบบอ้อมกับผู้รับสารว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจทำให้เสียโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานดังเช่นพนักงานบริษัทคนนี้

(5)



(ภาพและถ้อยคำประกอบบทโฆษณา ตอน ดอกบัว)

เสียงกลุ่มชายตี้มเหล่า: “กินสิ”
 เสียงบรรยาย: “คุณเลิกมันไปแล้วนี่ จะกลับไปเป็นเหมือนเดิมหรือ”
 “จะยอม ...”
 “หรือว่าจะสู้ ...”
 “จะจมปลัก”
 “หรือจะหลุดพ้น”
 เสียงตัวละครชาย: “จ่อย กลับบ้านลูก”
 ข้อความภาพ: เลิกเหล่า คุณทำได้

จากตัวอย่าง (5) จะเห็นว่าทิวทัศน์ต้องการสื่อสารข้อมูลแบบอ้อมกับผู้รับสาร โดยนำเสนอสถานการณ์ที่ตัวละครชายคนหนึ่งซึ่งเขาเคยเลิกตี้มเหล่าไปแล้ว แต่ในระหว่างทางกลับบ้านเพื่อนชักชวนให้เขาตี้มเหล่าอีก ในขณะที่ตัวละครชายกำลังครุ่นคิดอยู่ว่าจะตี้มเหล่าดีหรือไม่ ภาพประกอบบทโฆษณาเปลี่ยนเป็นภาพดอกบัวใต้น้ำ ดอกบัวปริมน้ำ และดอกบัวพื้่นน้ำ ตามอุปลักษณ์ “บัวสี่เหล่า” ในทางพระพุทธศาสนา พร้อมกับเสียงบรรยายที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบหรืออุปลักษณ์ (metaphor) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของ “คนเลิกเหล่า” กับ “ภาพดอกบัวพื้่นน้ำ” เข้าด้วยกัน กล่าวคือ ภาพดอกบัวพื้่นน้ำเปรียบได้กับการหลุดพ้นจากปัญหาการตี้มเหล่าซึ่งเปรียบเสมือนตัวละครชายที่ตัดสินใจไม่ตี้มเหล่าตามคำชวนของเพื่อนและพาลูกกลับบ้าน ผู้รับสารต้องเชื่อมโยงความหมายของดอกบัวสี่เหล่ากับการกระทำของตัวละครชายจึงจะเข้าใจความหมายของสารที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อว่าบุคคลที่เลิกเหล่าได้เปรียบเสมือนกับดอกบัวที่โผล่พื้่นน้ำ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิธีสื่อความหมายในบทโฆษณารณรงค์ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. พบการใช้วัจนกรรม 4 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมผูกมัด และวัจนกรรมแสดงความรู้สึก โดยพบประเภทวัจนกรรมบอกกล่าวมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โรคภัยไข้เจ็บ อุบัติเหตุ และการทะเลาะวิวาท เป็นต้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้โฆษณาต้องการบอกกล่าวข้อมูลแก่ผู้รับสารให้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับผลกระทบทางด้านสุขภาพและสังคมที่มีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทวัจนกรรมที่พบรองลงมาคือวัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมผูกมัด อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาไม่พบประเภทวัจนกรรมกล่าวประกาศ เนื่องจากวัจนกรรมประเภทนี้เป็นการประกาศการ

เปลี่ยนแปลงบางสิ่งซึ่งอาจมีผลทำให้สถานภาพของบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

ส่วนหน้าที่ในการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาพบว่ามีการใช้วิธีสื่อความหมายแบบตรงมากกว่าวิธีสื่อความหมายแบบอ้อม เนื่องจากการใช้ภาษาแบบตรงในบทโฆษณารณรงค์จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารโฆษณานั้นได้ทันที ผู้สร้างสรรค์บทโฆษณาจึงจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลอย่างชัดเจนตรงประเด็นเพื่อให้ผู้ชมโฆษณาไม่ต้องเสียเวลาในการตีความสาร เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการให้ข้อมูลด้านสถิติเกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภาษาในบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของ สวีวรรณ ถุฑทรัพย์ (2546) ที่พบว่าบทโฆษณาทางโทรทัศน์ใช้วิธีสื่อสารแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม เนื่องจากการสื่อสารแบบตรงจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารโฆษณานั้นอย่างชัดเจนและรวดเร็วในระยะเวลาที่จำกัด ส่วนการสื่อความหมายแบบอ้อมในบทโฆษณาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารต้องตีความหมายถ้อยคำจากบทโฆษณาซึ่งไม่ได้กล่าวถึงโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต เป็นต้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนันท์ สังข์แก้ว (2554) ที่พบว่าบทโฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาประกันชีวิต ผู้โฆษณาเลือกใช้การสื่อสารแบบอ้อมมากกว่าแบบตรงเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงเรื่องที่คนไทยไม่นิยมกล่าวถึง เช่น การเจ็บป่วย และความตาย เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน วิธีนำเสนอสัญญาณที่ปรากฏในบทโฆษณา ผลการวิจัยพบการนำเสนอทั้งแบบตรงและแบบอ้อม โดยในการนำเสนอภาพแบบตรง บทโฆษณานำเสนอภาพที่สอดคล้องกับถ้อยคำที่ประกอบบทโฆษณา ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจบทโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การนำเสนอภาพความยากจนของครอบครัวเนื่องจากพ่อติดเหล้า หรือการนำเสนอภาพครอบครัวอบอุ่นเพราะพ่อสามารถเลิกดื่มเหล้าได้ เป็นต้น ในบางบทโฆษณามีการนำเสนอภาพแบบอ้อมเพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสาร โดยแสดงภาพที่ไม่สอดคล้องกับถ้อยคำประกอบบทโฆษณา ผู้รับสารต้องดูโฆษณาจนจบเรื่องแล้วจึงตีความหมายของสารที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อว่าคืออะไร เช่น การนำเสนอภาพเปรียบเทียบเชิงอุปลักษณ์จากดอกบัว 4 เหล่า ตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟิลลิปส์ (Phillips, 2000) ที่พบว่าการใช้ภาพเชิงอุปลักษณ์ประกอบบทโฆษณาถือเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งของผู้สร้างสรรค์โฆษณา เนื่องจากการใช้ภาพเชิงเปรียบเทียบจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวโฆษณานั้นได้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของสก็อตต์ (Scott, 1994) ที่ศึกษาการใช้ภาพเชิงเปรียบเทียบในบทโฆษณาและพบว่าเมื่อ

ผู้บริโภครับชมภาพโฆษณาซึ่งเปรียบเทียบแล้วจะทำให้เกิดกระบวนการคิด การตีความ และการจดจำโฆษณาได้ดีกว่าการการใช้ภาพที่สื่อความหมายแบบชัดแจ้ง

บรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิงภาษาไทย

- ภัทรนัน สันข์แก้ว. (2554). *การสื่อความตรงและอ้อมในบทโฆษณาประกันชีวิตทาง โทรทัศน์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชุดา ขุนหนู. (2551). *การสื่อความหมายแบบอ้อมและการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง โทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรีวรรณ ฤงทรัพย์. (2546). *การสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ

- Austin, J. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Phillips, J.B. (2000). *The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads*.
Journal of Advertising 29(1): 15-24.
- Scott, L.M. (1994). *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. *Journal of Consumer Research* 21(2): 252-273.
- Searle, J. (1976). *A Classification of Illocutionary Acts*. *Language in Society* 5: 1 - 23.
- Searle, J. (1979). *Expression and Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stoke, J. (2003). *How to Do Media & Cultural Studies*. London: Sage Publications, Inc.
- Sperber, D. and Willson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Basil Blackwell.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บทโฆษณาตอน ดอกบัว. (2555). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=6959

บทโฆษณาตอน โทรศัพท์. (2549). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/watch?v=2jk4pJQ3_R4

บทโฆษณาตอน ของขวัญ. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=2v1-L1yEd2g>

บทโฆษณาตอน พี่อแม่. (2546). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/watch?v=_MpnDvAkLag

บทโฆษณาตอน มีเรื่อง. (2547). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/watch?v=3O_hhxLdW1c&list=PL1B125C05108411C8&index=46

บทโฆษณาตอน เล็กเหล้า เล็กจน. (2549). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=919

บทโฆษณาตอน โลง. (2551). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<http://www.thaihealth.or.th/>

บทโฆษณาตอน วิถีสด. (2549). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=VrIkrv5-rl4&list=PL1B125C05108411C8&index=37>

บทโฆษณาตอน หลังเลิกเรียน. (2548). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=TVVNpmydHal&list=PL1B125C05108411C8&index=32>

บทโฆษณาตอน โทษของเหล้า. (2551). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=O08MU9XRFY>

บทโฆษณาตอน Home. (2547). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=yLsJf4JP40M&index=80&list=PL1B125C05108411C8>

บทโฆษณาตอน Office Worker. (2547). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=sJ4Fy3eA>

VACANA JOURNAL