



การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภค
ชาวไทย



ชนิดาภา เชียงแขก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภค
ชาวไทย



ชนิดาภา เชียงแขก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Textual Analysis and Decoding of Thai Consumers Toward Advertisements for LGBT



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF COMMUNICATION ARTS
IN MARKETING COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY
2020
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ชนิดาภา เข้มแข็ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา รินรัตนกร)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์)
..... กรรมการ
(ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร. สุชาติ รัตนวานิชย์พันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

61920050: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ตัวบท, การถอดรหัส, โฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ, รหัสวัญภาษา, รหัสอวัจนภาษา

ชนิดาภา เชียงแขก : การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย. (Textual Analysis and Decoding of Thai Consumers Toward Advertisements for LGBT) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ปี พ.ศ. 2563.

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ และศึกษาการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยต่องานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ โดยการศึกษาจากตัวบทโฆษณา จำนวน 4 ชิ้น ประกอบด้วย โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil For Men โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' และ โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” โดยแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1.การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ (Textual analysis) และส่วนที่ 2.การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยต่องานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 30 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ และผู้บริโภคต่างเพศ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศทั้งหมดได้ประกอบสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบทั้งด้านวิจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กัน โฆษณาที่เข้ารหัสอวัจนภาษา ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะถอดรหัสได้ตรง ดังนั้น ในการทำโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศต้องใช้รหัสอวัจนภาษา ทั้งในประเด็นการใช้ผู้นำเสนอ ภาพ/วิดีโอโฆษณา การใช้สีหรือโทนสี และเสียง ที่มีความสอดคล้อง และสามารถตีความได้ชัดเจน โดยเฉพาะในการเลือกใช้ผู้นำเสนอ ที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เหมาะกับสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายกว้างครอบคลุมทั้งกลุ่มหลากหลายทางเพศ และกลุ่มรักร่วมเพศ และจากการศึกษาพบว่า โฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายหลากหลายทางเพศถอดรหัสได้ตรง แต่กลุ่มเป้าหมายรักต่างเพศถอดรหัสต่อต้าน คือ โฆษณา Mistine 5 Brown Pencil for Men เป็นโฆษณาที่นำเสนอสินค้าสกินแคร์สำหรับผู้ชาย โฆษณาดังกล่าว มีการใช้ผู้นำเสนอของผลิตภัณฑ์ที่เปิดเผยตัวตนในการเป็นเพศที่สามในสังคม เป็นการกระตุ้นการบริโภคให้เกิดการยอมรับได้ง่าย และมีการใช้คำขวัญ สโลแกน และข้อความในโฆษณา ที่ดึงดูดใจ ตรงกับการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ และมี

การใช้โทนสี แสง ในโฆษณาที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางเพศ ควรต้องผลิตโฆษณาแบบโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น



61920050: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: Textual, Decoding, Advertisements for LGBT, Verbal language, Non-verbal language

CHANIDAPA SIANGKHAEK : TEXTUAL ANALYSIS AND DECODING OF THAI CONSUMERS TOWARD ADVERTISEMENTS FOR LGBT. ADVISORY COMMITTEE: SUCHADA PONGKITTIWIBOON, Ph.D. 2020.

This study is a qualitative research. The objective of this research is to study the symbolic meaning of sexual diversity that is presented through advertisements that indicate gender diversity. And study the transcription of the symbolic meaning of Thai consumers towards advertisements indicating gender diversity. The study was conducted with 4 commercials consisting of i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I, Mistine 5 Brow Pencil For Men, Sunsilk 'Hair Talk' and Coke. "The more open the hearts, the closer they are." There are two parts: Part 1. Textual analysis of advertisements and section 2. Decoding the meaning of the Thai consumer's meaning to advertisements that indicate gender diversity. LGBT Divided into 30 groups of consumers into 2 groups, divided into consumers with a diverse gender And consumers of opposite sex Then analyze the data by using content analysis. The result of the research found that All ads that indicate gender diversity have created meaning through both verbal and nonverbal elements. Non-language coded ads Both groups of consumers will be able to decipher directly. Therefore, advertising in LGBT content requires nonverbal code. Both on the issues of the presenter of the picture / video, the use of colors or the color tone and sound that is consistent And can be clearly interpreted Especially when choosing a presenter That match the product Will help increase the efficiency of the target audience Suitable for products that have a wide target group covering all gender groups And homosexual groups And the study found that The ads that targeted LGBT people are able to decipher directly, but the opposite gender, the Anti Mistine 5 Brown Pencil for Men, are advertisements that offer eyebrow pencils for men. The product

presenter is used. That reveal the identity of being a third gender in society Stimulates consumption to be easily accepted. And the slogans, slogans and messages used in the ads are as attractive as the product presentation. And the use of light tones in advertisements that are consistent with the product. Therefore, advertising producers that target LGBT people Should produce the above mentioned advertisement.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ ผู้วิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและสั่งสอนเสมอมา ขอขอบคุณพี่มล นางญาธิดา บุญญา เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ ขอขอบคุณพี่อ้อย นางสาวปัญญลักษณ์ ควรเอี่ยม เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ที่คอยให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับระบบไอที ลิส (iThesis) ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 10 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณนายคมพันธ์ บุญล้อม และนางภทรีน บุญล้อม ผู้เป็นบิดาและมารดา และคนรอบข้างทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

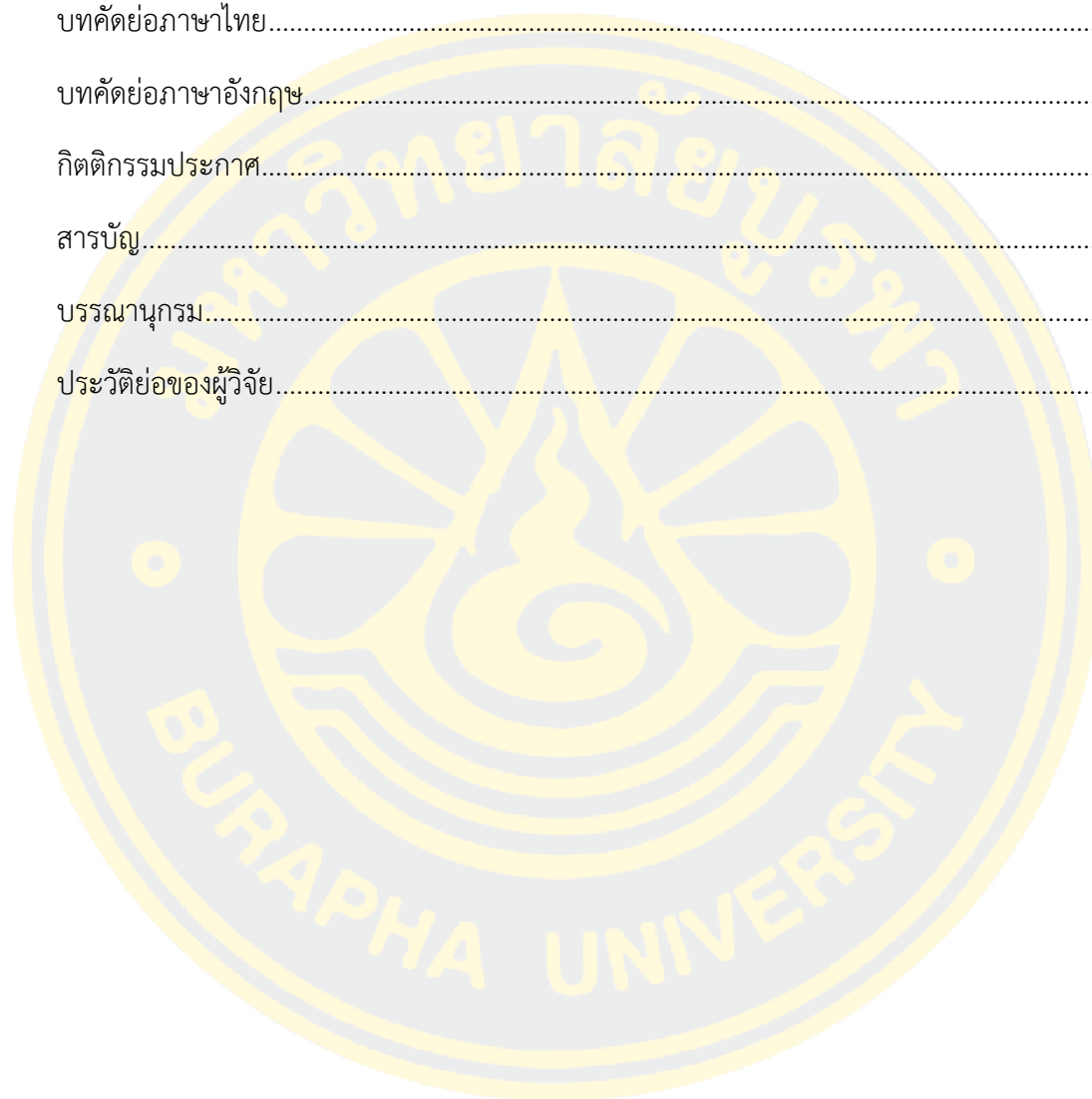
คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ชนิดาภา เชื้อขแมก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
บรรณานุกรม.....	85
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	85



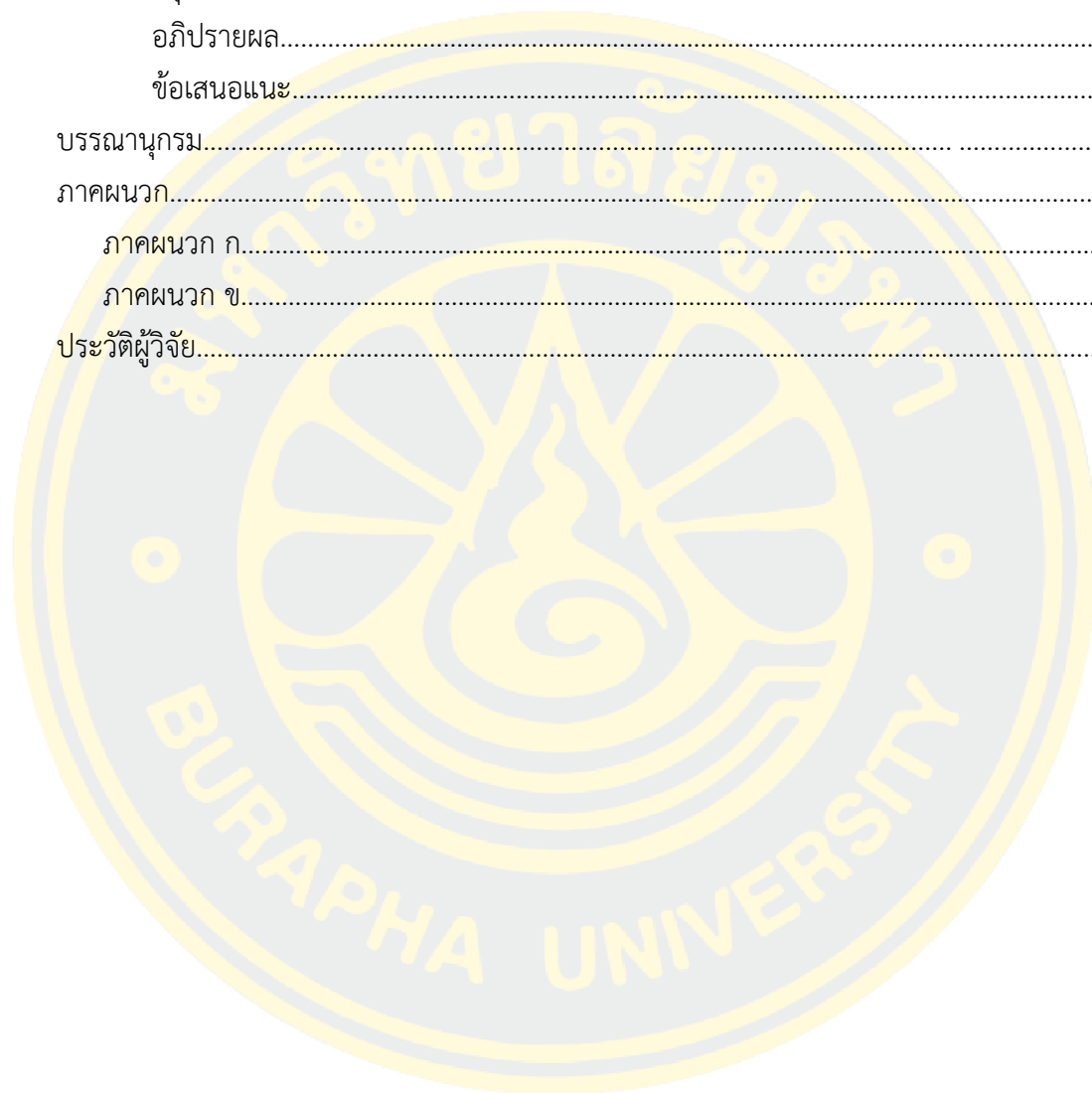


สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องเพศ.....	9
แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา.....	12
ทฤษฎีสัญวิทยา.....	20
แนวคิดในการเล่าเรื่อง.....	21
งานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
วิธีการวิจัย.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การนำเสนอข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์โฆษณา Mistine 5 Brown Pencil for Men.....	40
ผลการวิเคราะห์โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผล.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก.....	81
ภาคผนวก ข.....	83
ประวัติผู้วิจัย.....	85



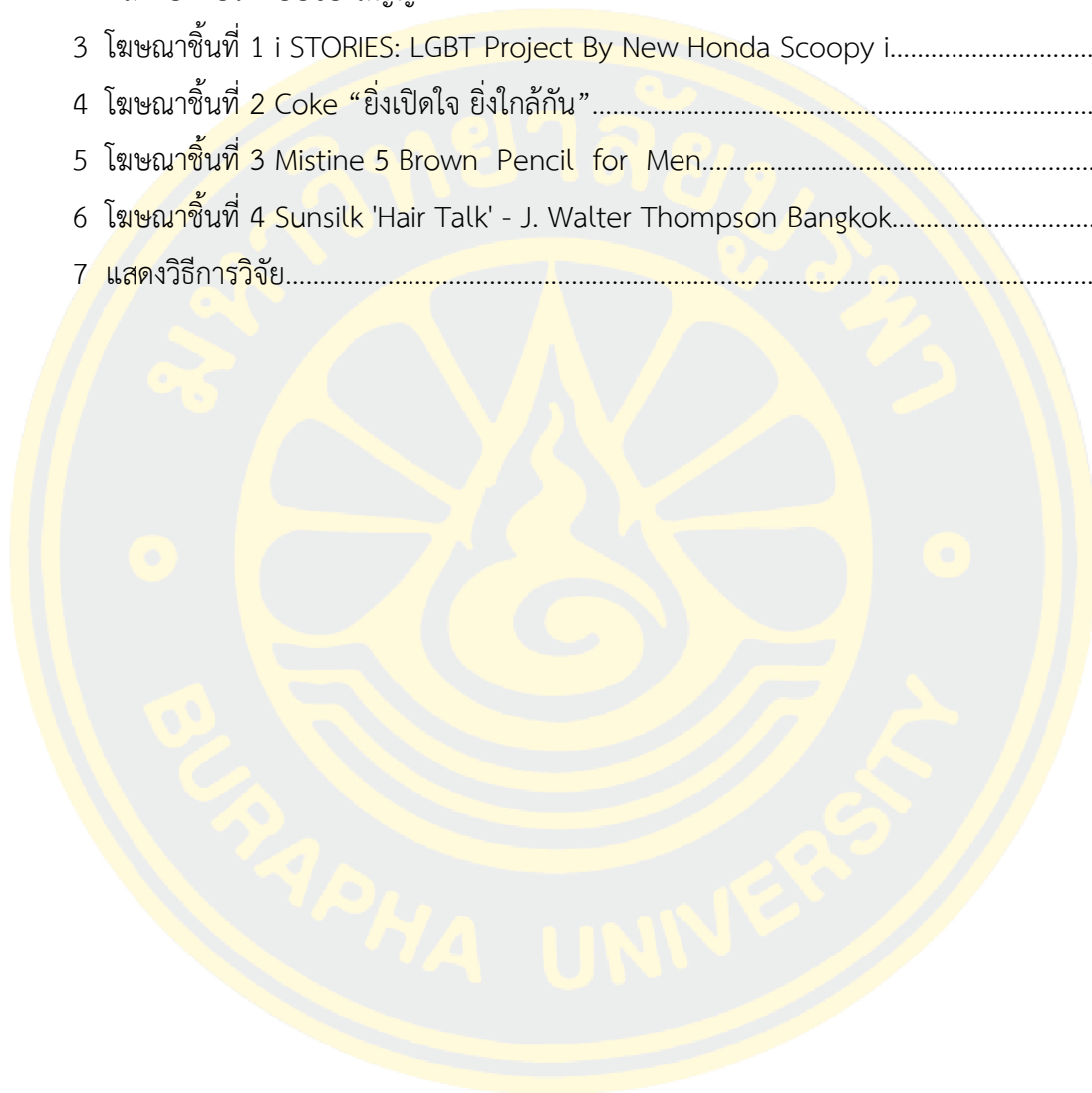
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1. แสดงรายชื่อโฆษณาที่นำมาใช้ศึกษา.....	33
3.2. ตารางแยกแยะสัญลักษณ์โฆษณา.....	34
3.3. แสดงรายชื่องานโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์.....	40



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 แสดงองค์ประกอบของสัญญาะ.....	20
3 โฆษณาชิ้นที่ 1 i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy i.....	25
4 โฆษณาชิ้นที่ 2 Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน”.....	26
5 โฆษณาชิ้นที่ 3 Mistine 5 Brown Pencil for Men.....	27
6 โฆษณาชิ้นที่ 4 Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok.....	28
7 แสดงวิธีการวิจัย.....	32



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศในแบบที่ต่างไปจาก “ผู้ชาย” และ “ผู้หญิง” เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในหลายวัฒนธรรม โดย “ความหลากหลายทางเพศ” เป็นความคิดที่ต้องการเปิดพื้นที่ให้การแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคม เช่น การแสดงอัตลักษณ์ของคนรักเพศเดียวกัน และคนข้ามเพศ(นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2558)

ในประเทศไทย เริ่มมีการบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศที่ถือว่าไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคม มาเป็นเวลานานตั้งแต่ศตวรรษที่ 14 จนมาถึงศตวรรษที่ 19 สังคมไทยยังคงมองประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ เป็นเพียงเรื่องเสื่อผ้า และทรงผม ในขณะที่เดียวกันในยุคนี้นักสังคมเริ่มรับเอาอิทธิพลทางความคิดและบรรทัดฐานทางสังคมแบบตะวันตกเข้ามา ซึ่งรวมไปถึงการลงโทษบุคคลที่รักเพศเดียวกัน และแนวคิดที่ว่าเพศวิถีไม่ได้เป็นเรื่องส่วนตัวอีกต่อไปแต่เป็นส่วนหนึ่งของบรรทัดฐานทางสังคม จนกระทั่งศตวรรษที่ 20 ประเทศไทยเปลี่ยนการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 และเริ่มนำหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางเพศ วิถีทางเพศมาโยงเข้ากับการสร้างศีลธรรมในสังคม ในขณะเดียวกันการรักเพศเดียวกันก็เริ่มเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป โดยชุมชนเกย์เริ่มก่อตัวขึ้น จากชาวตะวันตกที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยมีส่วนทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 และตั้งแต่ พ.ศ. 2493 - 2503 ข้อมูลเรื่องเพศสภาวะและเพศวิถีเริ่มเป็นที่แพร่หลาย ในขณะที่กลุ่มความหลากหลายทางเพศ เริ่มปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ และ ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกย์มีเพิ่มมากขึ้น (กรองกรกาญจน์ ชนะเสรีไทย, 2543)

ทิศทางของความหลากหลายทางเพศในสังคมปัจจุบัน และการยอมรับในความหลากหลายที่ดูเหมือนกำลังมุ่งไปข้างหน้า เราคงต้องยอมรับว่า ยังมีกลุ่มคนอีกมากมายที่เลือกจะปฏิบัติต่อความต่างนี้ในฐานะ ‘ความผิดปกติ’ ‘ความน่าอาย’ และอีกหลายคำจำกัดความที่กลายเป็นสิ่งที่กดทับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศไว้ บางคนเผชิญการเลือกปฏิบัติ บางคนพบกับความประสงค์ร้ายทั้งทางกาย วาจา และใจ การตระหนักถึงสิทธิของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หลากหลายวงการในอุตสาหกรรมโลก ไม่ว่าจะเป็นกีฬา สื่อ การเมือง ศิลปะ และอื่นๆ อีกมากมาย ได้มีการออกมาสนับสนุนกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน วงการโฆษณาก็เป็นหนึ่งในนั้น

ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะส่วนแบ่งการตลาด เม็ดเงินมหาศาล และสถิติที่ไม่อาจมองข้าม โดยปัจจุบันมีประชากร LGBT ทั่วโลกราว 483 ล้านคน โดยภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน อันดับสอง คือ อินเดีย อันดับสาม คือ ญี่ปุ่น และอันดับสี่ คือ ประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากร LGBT สูงถึง 4.2 ล้านคน และมีรายได้สูงถึง 5 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท) จากงานวิจัย “Spectrum Marketing l สะท้อนมุมมองใหม่ พิชิตใจชาวสีรุ้ง” มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งจาก

ข้อมูลระบุว่า ชาว LGBT เป็นกลุ่ม “DINK” (Double Income, No kids) กล่าวคือ กลุ่มคู่รักยุคใหม่ ไร้บุตร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีรสนิยมการเลือกใช้สินค้าและบริการระดับสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ปราศจากความกังวลในการเก็บออมเพื่อเลี้ยงบุตร และยังพบว่ามีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Facebook มากที่สุดถึง 77% ตามมาด้วย Instagram 7% Twitter 6% และ Line 5% (แบรนด์บุฟเฟ้, 2561)

จากข้อมูลในปี 2559 จากเว็บไซต์ adaymagazine พบว่าแบรนด์ที่ออกแคมเปญสนับสนุนกลุ่ม LGBTQ ในเดือน pride month และปล่อยโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQ มีสิทธิ์ที่ยอดขายจะสูงขึ้นถึง 40 เปอร์เซ็นต์ นั่นหมายถึงการได้พื้นที่ในสื่อ โซเชียลมีเดีย รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ก้าวไปอีกขั้นจนนำไปสู่รางวัลและยอดขายท่วมท้น

ในการทำโฆษณาที่ดูเหมือนทำไปเพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว นั้น ยังแฝงข้อความที่มีความหมายและทรงพลังต่อการสนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ และสามารถสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมและสะท้อนมุมมองของความหลากหลายทางเพศให้ได้ชัดเจนขึ้น เห็นได้จากการวางการโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อาทิเช่น

ในปี 2562 **แบรนด์ระดับโลกอย่าง Coca-Cola** ประเทศฮังการี ได้เผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทางสื่อเอาทอร์ และโซเชียลมีเดีย เป็นภาพของความรักของคนเพศเดียวกันจับมือกัน ภายใต้สโลแกน “zero sugar, zero prejudice” ในแคมเปญ Love is Love ปรากฏว่าถูกนักการเมืองและกลุ่มอนุรักษนิยมต่อต้านอย่างรุนแรง โดยมองว่าเป็นการส่งเสริมรักร่วมเพศ ขณะเดียวกันทางแบรนด์ก็แถลงการณ์ยืนยันจะไม่ถอดโฆษณาดังกล่าวออกเพื่อแสดงจุดยืนในการสนับสนุนความเท่าเทียมระหว่างผู้คน

ในปี 2558 **แบรนด์ไอศกรีมวอลล์ ประเทศไทย** หลังจากศาลสูงของสหรัฐอเมริกาประกาศให้คนเพศเดียวกัน สามารถแต่งงานได้ถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้โลกออนไลน์เปลี่ยนรูปโปรไฟล์ Facebook เป็นสีรุ้ง ในแคมเปญ Celebrate Pride ผ่าน facebook.com/celebratepride ปรากฏว่าไอศกรีมวอลล์ ประเทศไทย ก็ได้เปลี่ยนภาพโปรไฟล์ใน facebook เป็นสีรุ้งเช่นกัน แต่กลับถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก เพราะเลือกใช้ “ไอศกรีมถั่วดำ” ในภาพ พร้อมคำบรรยายภาพว่า “วอลล์สนับสนุนทุกความรักนะครั๊บบ” และแฮชแท็กว่า #lovewins และนี่ก็ไม่ใช่ครั้งแรกที่วอลล์ใช้ “ไอศกรีมถั่วดำ” เป็นสัญลักษณ์ โดยในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ไอศกรีมวอลล์ ก็ได้ลงรูปไอศกรีมถั่วดำ พร้อมข้อความว่า “พี่รู้มั๊ย ชั้นมารอพี่ที่สี่ลมทุกวันเลยนะ” รวมทั้งวันวาเลนไทน์ วอลล์ได้ทำแคมเปญ Wall'sEntine ให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกในการแสดงความรัก และวอลล์ก็ใช้ไอศกรีมถั่วดำอีก พร้อมข้อความ “เพื่อน...ตุ๊กมีงนะ” ซึ่งการใช้ไอศกรีมถั่วดำ เป็นคำที่เสียดสีกลุ่มเพศทางเลือก โดยในโลกออนไลน์ก็วิพากษ์วิจารณ์วอลล์อย่างหนัก และ ติดแฮชแท็ก #RIPwalls จนในที่สุดวอลล์ได้โพสต์ภาพผ่าน Fanpage ขออภัยและเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (VoiceTV, 2559)

และในปี 2562 โฆษณาล่าสุดของ **แบรนด์สวีเดนเซนส์ (Swensens)** ชุด สตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ที่ถูกเผยแพร่บนช่อง Youtube โดยตัวเนื้อหาของโฆษณาเล่าเรื่องผ่านผู้หญิงคนหนึ่งที่กำลังนั่งรับประทานไอศกรีมอยู่ในร้าน และเป็นที่สนใจต่อผู้ชายรอบข้าง และผู้ชายคนหนึ่งได้พยายาม

ขอนั่งรับประทานไอศกรีมที่เธอกำลังทานอยู่ แต่เธอกลับปฏิเสธด้วยน้ำเสียงคล้ายผู้ชาย จึงทำให้รู้ว่าเธอเป็นทรานเจนเดอร์ (Transgender) สร้างความสงสัยปนตกใจแก่ผู้ชายรอบข้าง แล้วเขาเหล่านั้นก็เดินจากเธอไป หลังจากสเวนเซนส์ได้ออกอากาศโฆษณาชุดนี้ออกไป ได้กลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์บนโลกออนไลน์อย่างหนัก โดยกลุ่มผู้ชมจำนวนหนึ่งเชื่อว่าผู้โฆษณาดังกล่าวมีเนื้อหาเหยียดเพศ จนทำให้ผู้บริหารได้ออกมาขอโทษและชี้แจงกับกระแสที่เกิดขึ้น (Marketing Oops, 2562)

และมีหลายแบรนด์ที่แสดงจุดยืนของตัวเอง ตัวอย่างอย่างเช่น Airbnb ที่สนับสนุนการแต่งงานระหว่างเพศเดียวกันในออสเตรเลีย แรนด์เครื่องสำอางดังอย่าง AVON ได้เลือกเหล่าผู้หญิงแปลงเพศในบราซิลเพื่อเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เพื่อความงามชิ้นใหม่ของพวกเขา (Hornet, 2560) และแบรนด์อื่นๆ ซึ่งปัจจุบันแสดงออกว่าเป็นมิตรกับชาว LGBT ได้แก่ Absolut, Apple, Calvin Klein, Google, H&M, Ikea, Levi's, Nike, Starbucks และ Target เป็นต้น

ทั้งนี้จากตัวเลขการสำรวจ 70% ของผู้บริโภคที่สำรวจที่ได้จากผลงานวิจัยของ INTO and Brand Innovators กล่าวว่า ไม่ว่าแบรนด์จะเป็นที่เป็นที่รับรู้ในแง่ของ LGBT Friendly หรือไม่ ก็ได้รับผลกระทบโดยตรงในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า และเกือบ 50% ของชาว LGBT กล่าวว่าพวกเขาได้ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากโฆษณาที่มีชาว LGBT ร่วมแสดง ซึ่งข้อควรพิจารณาในการทำโฆษณาเฉพาะกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น ก็ย่อมมีกลุ่มรักต่างเพศร่วมรับสื่อด้วยเช่นกัน นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรศึกษาทำความเข้าใจ และทำงานโฆษณาออกไปในทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งจากผลสำรวจของนิต้าโพล พบว่า สิ่งที่กลุ่ม LGBT ต้องการที่สุด ไม่ใช่เสื้อผ้าสวยงาม ความโดดเด่น หรือของใช้ที่มีราคาสูง แต่สิ่งสำคัญที่คนกลุ่มนี้ต้องการ คือ “การยอมรับ” และให้ความสำคัญมาก ถ้าการยอมรับนั้นมาจากครอบครัว และจากผลสำรวจพบว่าถ้าหากมีสมาชิกหรือคนในครอบครัวมีพฤติกรรมร่วมเพศ ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.6 ยอมรับได้ ในขณะที่ร้อยละ 17.3 ไม่สามารถยอมรับได้ เพราะเห็นว่ามีผิดกฎธรรมชาติ และยังต้องการผู้สืบทอดสกุล โดยให้เหตุผลว่ากลุ่มรักร่วมเพศมีพฤติกรรมบางอย่างสอดคล้องตามผู้คนจึงทำให้ทำให้ใจยอมรับไม่ได้

การศึกษาความหมายในสื่อโฆษณาผ่านแบบจำลองการสื่อสารของ Stuart Hall ได้นำแนวคิดมาพัฒนาเป็นแบบจำลองการสื่อสาร S - M - C - R ของกลุ่มทฤษฎีการสื่อสารของอเมริกันทำให้ผู้ส่งสารมีอำนาจในการส่งสาร แต่ผู้รับสารปราศจากอำนาจในการถอดความหมายหรือตีความหมายที่ได้รับ (Passive Audience) ผู้ส่งสารมีอำนาจที่จะกระทำเหนือผู้รับสาร แต่เนื่องจากการถอดความหมายนั้นสามารถตีความได้หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ที่ตีความหมายทำให้ Hall พัฒนาแนวขึ้นเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Encoding) และการถอดรหัสของผู้รับสารขึ้น (Decoding) ซึ่งสามารถอธิบายได้ใน 3 ประการ คือ

1) ความหมายไม่ได้จำกัดหรือถูกผูกขาดโดยผู้ส่งสาร (Sender) เท่านั้น แม้ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการผลิตเนื้อหาสาร แต่ความหมายดังกล่าวขึ้นอยู่กับความตีความของผู้รับสารเช่นเดียวกัน

2) เนื้อหาสาร (Message) ไม่ได้โปร่งใสเหมือนแก้วที่สามารถมองออกได้ทะลุปรุโปร่งแต่เนื้อหาสารมีความซับซ้อนและสามารถตีความได้หลากหลาย

3) ผู้รับสาร (Receiver) ไม่ได้มีลักษณะตั้งรับ (Passive Audience) ต่อความหมายที่ส่งมาจากผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ผู้รับสารมีสิทธิในการตีความหมายที่ได้รับอย่างหลากหลาย

จึงอาจทำให้ชุดความหมายที่ส่งมาจากผู้ส่งสารเป็นคนละชุดกับความหมายที่ผู้รับสารตีความออกมาได้เช่นกัน กระบวนการ Encoding/Decoding สอดคล้องกับการผลิตงานโฆษณา กล่าวคือ ผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Producer) เข้ารหัสโดยใส่สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศลงมาในเนื้อหาสาร (Message) และผู้บริโภค (Consumer) ทำการถอดรหัส (Decoding) และเกิดการตีความที่หลากหลายทั้งผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศและผู้บริโภคต่างเพศอาจมีการตีความโฆษณานั้น ๆ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับกรอบความคิดและประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคน

จากเหตุการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องความหลากหลายทางเพศและการเคารพสิทธิหรือเชื้อชาติถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบว่าบางแบรนด์สื่อสารตัวสินค้าผิดพลาด แม้บางครั้งทางแบรนด์จะไม่ได้มีเจตนาคิดร้ายแต่ผลเสียที่ตามมาอาจส่งผลมากกว่าที่คิด ในทางกลับกันพบว่ามีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำโฆษณาออกไปยังสื่อสังคมต่างๆ ดังภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 ชิ้น ที่ผู้วิจัยได้นำมาทำการในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นโฆษณาที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT เป็นโฆษณาที่ถูกเผยแพร่ในช่วงปี 2558-2562 ผ่านทั้งทางโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยเป็นงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลและกระแสดอรับจากสื่อและถูกพูดถึงมากที่สุดจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ดังนี้

โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I (ตอน L) โฆษณาถูกออกอากาศใน 2561 มีความยาว 20.50 นาที โดย Honda แบรนด์มีความเชื่อว่า “WHAT STOPS YOU? มุ่งไป อย่าให้อะไรมาหยุด” เชื่อมโยงกับเรื่อง LGBT ได้ตรงที่ทางเลือกของเพศก็เหมือนกับเส้นทางชีวิตที่จะเลือกมุ่งไป ภายใต้แนวคิดที่มุ่งสนับสนุนกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ “ไม่ว่าคุณเลือกเส้นทางไหน เราพร้อมไปกับคุณ” ภาพยนตร์สั้นในตอน L นี้ เป็นเรื่องราวความรัก ระหว่างหญิงกับหญิง หรือ เลสเบี้ยนที่ได้มาเจอกันในกองถ่ายและได้ค้นพบตัวตน และมีความรู้สึกให้แกกันผ่านเรื่องราวบนความสัมพันธ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกทางของตนเอง

โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil For Men โฆษณาถูกออกอากาศใน 2559 มีความยาว 31 วินาที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ดินสอเขียนคิ้วสำหรับผู้ชาย ต้องการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันผู้ชายจะดูแลตนเองมากขึ้น และยังต่อยอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยการใช้ผู้นำเสนอที่เปิดตัวว่าเป็นชายรักชายในสังคม เนื้อหาในโฆษณาเป็นการนำเสนอและสาธิตวิธีการใช้ดินสอเขียนคิ้วโดยผู้นำเสนอมีทั้งชายและหญิงประกบข้าง

โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok โฆษณาถูกออกอากาศใน 2560 มีความยาว 04.33 นาที โดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แชมพู ผลงานที่ไม่เพียงแต่สื่อสารถึงสินค้าได้เป็นอย่างดีเท่านั้น แต่ยังสื่อสารถึงปัญหาการยอมรับของครอบครัว ความเท่าเทียมทางเพศในสังคมให้ถูกพูดและให้ความสำคัญมากขึ้นด้วย

โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” โฆษณาถูกออกอากาศใน 2562 มีความยาว 0.15 วินาที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยใช้การนำเสนอเรื่องราวความผูกพันของครอบครัว โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มักไม่กล้าแสดงออกถึงความรู้สึกของตัวเองกับคนที่รัก ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ เพื่อน หรือคนรัก เพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับการยอมรับและอาจกระทบกระเทือนถึงความสัมพันธ์ โดยมีเนื้อหาในตอนหนึ่งเกี่ยวกับลูกชายที่เป็นเกย์พาคนที่เขารักมาทานข้าวที่บ้านเพื่อเปิดตัวกับแม่และได้รับการยอมรับ แบรินด์โค้กที่มีจุดยืนในการส่งเสริมความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีระหว่างกันมานาน จึงได้ทำโฆษณาส่งเสริมมุมมองความหลากหลายทางเพศออกมาโดยได้รับกระแสตอบรับในด้านบวก

จากเหตุผลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การวิเคราะห์ ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้อาจช่วยให้เห็นความเปลี่ยนแปลง และอาจพบเห็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศได้อย่างเหมาะสม

ปัญหาคำวิจัย

1. งานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศมีความหมายเชิงสัญลักษณ์อย่างไร
2. ผู้บริโภคชาวไทยมีการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยต่องานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวบทโฆษณาจำนวน 4 ชิ้น ที่มีกลุ่มความหลากหลายทางเพศเป็นตัวหลักในการดำเนินเรื่องราวในโฆษณาและเป็นโฆษณาที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ แบ่งออกเป็นกลุ่ม LGBT โดยเป็นงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลและกระแสตอบรับจากสื่อและถูกพูดถึงมากที่สุดจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

- โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I โฆษณาถูกออกอากาศใน 2561 มีความยาว 20.50 นาที

- โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil For Men โฆษณาถูกออกอากาศใน 2561 มีความยาว 20.50 นาที

- โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok โฆษณาถูกออกอากาศ
ใน 2560 มีความยาว 04.33 นาที

- โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” โฆษณาถูกออกอากาศใน 2562 มีความยาว 0.15
วินาที

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้บริโภคสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคต่าง
เพศ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่เป็นชนชั้นกลาง (Middle-Class) อายุตั้งแต่
25 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพหลากหลาย รายได้ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน
15 คน โดยลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นไปตาม
บุคลิกภาพของของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ใช้เป็นตัวบทใน
การศึกษา คือ LGBT หรือ เลสเบียน เกย์ ไบเซ็กชวล และ ทรานส์เจนเดอร์

กลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคต่างเพศ ที่เป็นชนชั้นกลาง (Middle-Class) อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
ประกอบอาชีพที่หลากหลาย รายได้ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มโดย
คณะเพศชายและเพศหญิง จำนวน 15 คน ที่มีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดกับผู้ที่มีความหลากหลาย
ทางเพศ เช่น ญาติ คนในครอบครัว หรือเพื่อนที่เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อผลลัพธ์หรือ
ความคิดเห็นของมุมมองที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศใน
สังคมไทย
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปพิจารณาแนวทางในการวางแผน
การตลาด ให้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง ต่อยอดในการสร้างสรรค์
งานสื่อโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตัวบท หมายถึง การประกอบสร้างความหมายของคำว่าโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลาย
ทางเพศ

การถอดรหัส หมายถึง การรับรู้และการถอดความหมายของผู้บริโภคชาวไทยเมื่อได้รับสาร
จากโฆษณาที่มีเนื้อหาบ่งบอกความหลากหลายทางเพศ โดยให้ความหมาย 3 รูปแบบ ได้แก่

- การถอดรหัสแบบตรง คือ ผู้รับสารแปลความหลักตรงกับการสื่อสารของผู้ส่งสารผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ
- การถอดรหัสแบบต่อรอง คือ ผู้รับสารแปลความหมายแบบสร้างเงื่อนไข หรือปรับเปลี่ยนจากความหมายหลักของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ
- การถอดรหัสแบบต่อต้าน คือ ผู้รับสารแปลความหมายแบบปฏิเสธ หรือตรงกันข้ามจากความหมายหลักของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ

โฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ หมายถึง การโฆษณาที่มีการนำเสนอเนื้อหาข้อความ สัญลักษณ์ ของรักร่วมเพศโดยแสดงออกอย่างเปิดเผย หรือแสดงออกโดยนัย ดังนี้

1. นำเสนอภาพการเป็นคู่รักอย่างชัดเจน โดยไม่ต้องตีความหรือแปลความหมาย
2. ประกอบด้วยคำพูด หรือ ข้อความที่แสดงถึงความหลากหลายทางเพศในรายละเอียด
3. มีสัญลักษณ์แสดงถึงเพศที่สาม เช่น รับบิ้นสายรุ้ง สัญลักษณ์เพศเดียวกัน อักษรย่อ LGBT เป็นต้น

รหัสวจนภาษา หมายถึง การใช้ภาษาพูด และภาษาเขียนเพื่อสื่อความคิดและข้อมูลต่าง ๆ การพูดและการเขียนเกิดขึ้นได้โดยผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ “ตัวอักษร” และ “เสียง” ดังเช่นชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา การใช้คำขวัญในโฆษณา การใช้ข้อความในโฆษณาโฆษณา เป็นต้น

รหัสอวจนภาษา หมายถึง การสื่อสารอีกประเภทหนึ่ง ที่ไม่ได้ใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร อวจนภาษาไม่มีรูปภาษา หรือมีขอบเขตที่แน่ชัด การสื่อสารด้วยอวจนภาษาในชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย การแสดงความรู้สึกของผู้นำเสนอผ่านสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง การเคลื่อนไหวร่างกาย การเลือกที่ยืน หรือแม้กระทั่งการนั่งเงียบ และใช้การตีความในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

การสื่อความหมายเรื่องเพศ หมายถึง การแสดงออกทางวจนภาษาหรืออวจนภาษาของโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศที่นำมาศึกษา อาจเป็นคำพูด ข้อความที่แสดงออกโดยตรงในโฆษณา หรือ การสื่อสารในเรื่องเพศโดยการใช้การตีความจากการแสดงออกทางอวจนภาษาโดยการตีความ

ความหลากหลายทางเพศ หมายถึง คำที่ใช้เรียกกลุ่มที่คนที่มีความสนใจหรือความชอบทางเพศที่หลากหลาย ความหลากหลายของเพศวิถี (Sexuality) และลักษณะการแสดงเพศทางสังคมแบ่งออกเป็นดังนี้

เลสเบียน (Lesbian) คือ เพศหญิงที่มีความสัมพันธ์ทั้งทางกายหรือทางเพศ รวมไปถึงถึงความโรแมนติกทั้งด้านร่างกายและจิตใจกับเพศหญิงด้วยกันรวมถึงกลุ่ม ทอมและดี้

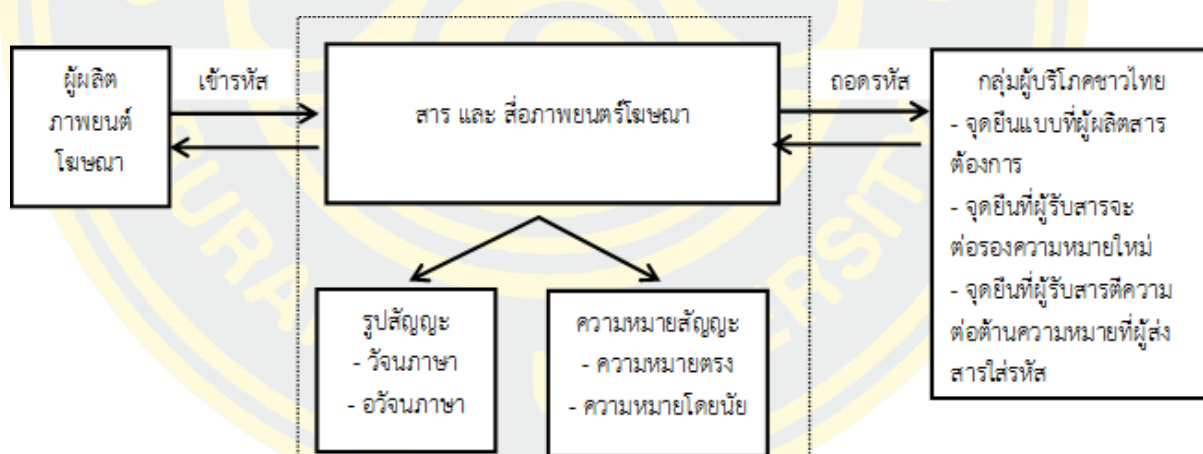
เกย์ (Gay) คือ บุคคลที่มีเพศกำเนิดเป็นชายที่มีความสัมพันธ์ทั้งทางกายหรือทางเพศ รวมไปถึงความโรแมนติกทั้งด้านร่างกายและจิตใจกับเพศชาย

ไบเซ็กชวล (Bisexual) คือ บุคคลที่สามารถคบกับเพศไหนก็ได้ สามารถดึงดูดทั้งเพศเดียวกันและดึงดูดเพศตรงข้าม มีความสัมพันธ์ทางเพศ ความโรแมนติก ทั้งด้านร่างกายและจิตใจทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม

ทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) คือ บุคคลที่มีเพศสภาพต่างจากเพศกำเนิดโดยสามารถแบ่งได้เป็น Trans woman หมายถึงบุคคลที่มีเพศกำเนิดเป็นเพศชายแต่รู้สึกพึงพอใจกับเพศสภาพที่เป็นเพศหญิง และ Trans Man หมายถึงบุคคลมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิงแต่รู้สึกพึงพอใจกับเพศสภาพที่เป็นเพศชาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดเรื่องเพศ
- 2.แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา
- 3.ทฤษฎีสัญวิทยา
- 4.แนวคิดการเล่าเรื่อง
- 5.งานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องเพศ

1.แนวคิดเรื่องเพศ ประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ เพศทางร่างกายสรีระ (Sex) เพศที่เป็นบทบาททางสังคม (Gender) และเพศในทางกามารมณ์ เพศสัมพันธ์ และอารมณ์ความรู้สึก (Sexuality, Sexual Orientation) (ชีรา ทองกระจ่าง, 2560)

1.1 เพศสรีระ (Sex) หรือมักใช้คำว่าเพศโดยกำเนิด หมายถึง อวัยวะเพศ ลักษณะเพศทางกายภาพที่มองเห็นจากภายนอก และเพศที่ถูกระบุทางพันธุกรรมหรือโครโมโซม เช่น คนที่เกิดมามีอวัยวะเพศชาย หรือโครโมโซม XY หรือคนที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิง หรือมีโครโมโซม XX เพศสรีระมักเป็นถูกใช้เป็นตัวกำหนดเพศที่ถูกรับรองในทางกฎหมายหรือถูกรับรองอย่างเป็นทางการโดยระบบของรัฐ เช่น ในประเทศไทย เด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศชาย จะได้รับการจดทะเบียนการเกิดเป็นเพศชาย และได้รับคำนำหน้าว่า เด็กชาย เด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิงย่อมได้รับคำนำหน้าว่าเด็กหญิง ทั้งนี้เป็นไปตามกฎหมายหรือข้อบัญญัติที่รัฐกำหนด

อย่างไรก็ตาม โดยธรรมชาติแล้วนั้น ยังมีบุคคลที่เกิดมามีอวัยวะเพศ หรือมีลักษณะทางกายภาพ หรือพันธุกรรมที่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นเพศใดเพศหนึ่ง หรือที่เรียกว่า Intersex จากการบันทึกทางสถิติของ Intersex Society of North America เด็กที่เกิดมาแล้วมีลักษณะของ Intersex มีประมาณ 1 คน ต่อเด็กที่เกิด 1,000 –2,000 คน การเกิดขึ้นของบุคคลที่เป็น Intersex แสดงให้เห็นว่าแม้แต่เพศทางสรีระที่เกิดโดยธรรมชาตินั้น ก็ไม่ได้มีแค่สองเพศเท่านั้น แต่ยังมีหลากหลายทางเพศสรีระอื่นๆ หลากหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเช่นเดียวกัน ดังนั้นในหลายๆ ประเทศจึงมีการปกป้องสิทธิของเด็กที่เป็น Intersex โดยไม่ทำการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงอวัยวะเพศของเด็ก แต่รอให้เด็กเติบโตพอที่จะรับรู้และเลือกเพศที่ตนเองต้องการจะเป็น ดังเช่น ในเยอรมันนี่มีการออกกฎหมาย

ให้เด็กแรกเกิดที่ยังไม่สามารถระบุเพศได้รับการจดทะเบียนการเกิดในเพศ “X” จนกว่าเด็กจะเติบโต และสามารถตัดสินใจเลือกเพศของตนเองได้

1.2 เพศภาวะหรือเพศสภาพ (Gender) หมายถึง บทบาทความเป็นเพศที่ถูกกำหนดและประกอบสร้างขึ้นจากขนบธรรมเนียม ประเพณี โครงสร้างอำนาจ และกลไกทางสังคมต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการนิยามตนเองหรืออัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และการแสดงบทบาททางเพศ หรือตัวตนทางเพศของบุคคลในสังคม เช่น การแสดงบทบาทความเป็นหญิง หรือความเป็นชาย หรือความเป็นเพศอื่นๆ ในสังคมของบุคคล เพศสภาพเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่เชื่อมโยงกับทัศนคติ ความเชื่อ วัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งไม่มีสถานะตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย ตามความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม และไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเพศสรีระหรือเพศกำเนิดก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในสังคมที่มีการควบคุมบทบาททางเพศสภาพและบรรทัดฐานความเป็นหญิงความเป็นชาย (Gender Norm) สูง บุคคลอาจจะไม่สามารถแสดงออกความเป็นเพศของตนเองได้อย่างเต็มที่ และจำเป็นต้องแสดงออกบทบาททางเพศตามที่สังคมกำหนด เช่น เกิดเป็นผู้หญิงต้องเรียบร้อย ต้องใส่กระโปรง เป็นผู้ชายต้องเข้มแข็ง เป็นผู้นำ ไม่ร้องไห้ เป็นต้น การควบคุมบทบาททางเพศสภาพเหล่านี้ส่งผลทำให้คนกลุ่มหนึ่งที่แสดงออกผิดแผกไปจากบรรทัดฐานทางสังคมถูกตีตราทำให้เป็นกลุ่มชายขอบ (Marginalized Group)

บุคคลที่มีเพศสภาพแตกต่างจากเพศกำเนิดนั้นหมายถึงบุคคลที่เกิดมาเป็นเพศกำเนิดหนึ่งแต่นิยามตนเอง หรือแสดงออกแตกต่างออกไป ไม่สอดคล้องกับเพศกำเนิด ซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า Transgender หรือคนข้ามเพศ คนข้ามเพศกำหนดนิยามตนเองหรือมีสำนึกรู้ว่าตนเองมีเพศสภาพที่แตกต่างจากเพศสรีระ และบทบาททางเพศที่สังคมกำหนด โดยแบ่งออกเป็นบุคคลที่เกิดมามีอวัยวะเพศชายแต่นิยามตนเองและแสดงออกเป็นผู้หญิง (Male - to - female) ในภาษาไทยเรียกว่า ผู้หญิงข้ามเพศ และบุคคลที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิง แต่แสดงออกหรือนิยามตนเองว่าเป็นผู้ชาย (Female - to - male) ในภาษาไทยเรียกว่าผู้ชายข้ามเพศ (การกำหนดคำเรียกนั้นจะยึดเพศที่บุคคลนั้นต้องการจะเป็นเป็นหลัก) ในกลุ่มคนข้ามเพศยังมีความหลากหลายของอัตลักษณ์และการแสดงออกในหลายระดับ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจ ความต้องการ ความพร้อมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล บางคนอาจจะพอใจในการแต่งกายและแสดงออกข้ามเพศ แต่ไม่ต้องการใช้ฮอร์โมนเพื่อเปลี่ยนแปลงร่างกาย หรือไม่เข้ารับการผ่าตัดแปลงเพศก็ได้ (ทั้งนี้ อาจจะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลด้วย) หรือบางคนอาจจะต้องการเปลี่ยนเพศสรีระด้วยการผ่าตัดแปลงเพศ และการใช้ฮอร์โมนเพื่อข้ามไปเป็นเพศที่ตนเองเป็นอย่างสมบูรณ์ ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์พัฒนาไปมากและสามารถทำการผ่าตัดแปลงเพศจากหญิงเป็นชาย และชายเป็นหญิงได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในหลายประเทศมีการรับรองเพศที่เปลี่ยนแปลงใหม่ของคนข้ามเพศอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยการอนุญาตให้เปลี่ยนคำนำหน้า และรับรองสิทธิตามเพศที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

1.3 เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง วิถีชีวิตทางเพศในทางกามารมณ์ และในด้านความรัก ความรู้สึก ซึ่งหมายรวมถึงรสนิยมทางเพศ ความรู้สึกดึงดูด ความปรารถนาทางเพศ ความรู้สึกรักใคร่ชอบพอ หรือพฤติกรรมในความสัมพันธ์ทางเพศของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ **การรักเพศ**

ตรงข้าม (Heterosexuality) หมายถึงการที่บุคคลรักใคร่ชอบพอ พึงพอใจ หรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศที่ตรงข้ามกับตนเอง เช่น ความรักระหว่างชายกับหญิง **การรักเพศเดียวกัน (Homosexuality)** หมายถึงการที่บุคคลรักใคร่ชอบพอ พึงพอใจ หรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศแบบเดียวกับตนเอง **การรักสองเพศ (Bisexuality)** การที่บุคคลรักใคร่ชอบพอ พึงพอใจ หรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศที่ตรงข้ามกับตนเอง และบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศแบบเดียวกับตนเอง (ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงการรักหรือมีความสัมพันธ์กับคน 2 คนในเวลาเดียวกัน) นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันยังมีการนิยามบุคคลที่ระบุว่าตนเองไม่ได้รัก ไม่ได้ชอบเพศใดๆ หรือไม่ได้ชอบบุคคลแบบหนึ่งแบบใดเลย ในภาษาอังกฤษเรียกว่า **Asexual** และบุคคลระบุว่าตนเองรักและพึงพอใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศ ทั้งเพศสรีระ เพศสภาพ และเพศวิถี ในภาษาอังกฤษเรียกบุคคลกลุ่มนี้ว่า **Pansexual**

การทำความเข้าใจต่อความซับซ้อนของมิติต่างๆ ของ “เพศ” เป็นสิ่งสำคัญเพื่อทำความเข้าใจความหลากหลายทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและการนิยามตัวตนใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ความเป็นเพศทั้ง 3 มิติแสดงให้เห็นว่า “เพศ” ไม่ได้มีเพียงสองรูปแบบ เพียงแค่ชายและหญิงอย่างที่เคยเข้าใจกัน แต่ “เพศ” เป็นสถานะหรือภาวะที่ไม่ตายตัว ลื่นไหล และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งในระดับปัจเจกหรือการแสดงออกหรือการนิยามตนเองของบุคคล และในระดับสังคม เพศของบุคคลไม่ได้ถูกกำหนดและควบคุมโดยเพศสรีระหรือโครโมโซม แต่เป็นสิ่งที่บุคคลพึงแสดงออกตามความต้องการ ความพึงพอใจ ตามสิทธิและเสรีภาพในชีวิต และความเป็นส่วนตัวของบุคคลนั้น

ในสังคมไทยปัจจุบัน บุคคลที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศหรือที่สังคมไทยยังเรียกว่า “เพศที่สาม” นั้น ปรากฏตัวและแสดงตนในสังคมมากขึ้น และได้มีการนำศัพท์ภาษาอังกฤษบางคำมาใช้ในการนิยามตัวตนในภาษาไทยมากขึ้น เช่น gay, lesbian, bisexual, transgender และ intersex โดยมีการปรับความหมายให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น

เกย์ ในประเทศไทย หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายเท่านั้น ผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันจะไม่ถูกเรียกว่าเกย์แต่จะเรียกว่า ทอม ดี หรือ เลส (เลสเบี้ยน) แทน ขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศของบุคคลผู้นั้น

เลส หรือ เลสเบี้ยน หมายถึง ผู้หญิงที่มีลักษณะการแสดงออกทางเพศไม่ต่างจากผู้หญิงทั่วไป และชอบเพศหญิงเหมือนกัน เป็นคำที่มีการใช้บ้าง แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากหญิงรักหญิงในประเทศไทย

ไบ มาจาก bisexual เป็นคำที่ใช้เรียกคนรักสองเพศอย่างไม่เป็นทางการ และใช้ในบริบทเดียวกันกับในภาษาอังกฤษ ในปัจจุบันในประเทศไทยมีคนไทยจำนวนน้อยมากที่เปิดเผยตนเองว่าเป็นคนรักสองเพศ

บุคคลข้ามเพศ หรือ ทีจี (Transgender) หมายถึงคนที่ข้ามเพศจากชายเป็นหญิง หรือหญิงเป็นชาย

หญิงข้ามเพศ มาจากคำว่า transwoman ในภาษาอังกฤษ ใช้เรียกคนข้ามเพศจากหญิงเป็นชายที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการแปลงเพศ หรือได้แปลงเพศเป็นหญิงแล้ว

ชายข้ามเพศ มาจากคำว่า transman ในภาษาอังกฤษ ใช้เรียกคนข้ามเพศจากหญิงเป็นชายที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการแปลงเพศ หรือได้แปลงเพศเป็นชายแล้ว

สาวประเภทสอง หมายถึง ผู้หญิงประเภทที่สอง มักใช้เรียกคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงที่มีลักษณะการแสดงออกคล้ายกับเพศหญิง แต่เป็นคำเรียกที่แบ่งแยกชนชั้นระหว่างผู้หญิงที่เป็นหญิงตามเพศกำเนิดและผู้หญิงข้ามเพศจากการแปลงเพศ

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีคำนิยามใหม่ๆ ที่ใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น เควีย์ร์ (Queer) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่ไม่ต้องการจำกัดตัวตนหรือวิถีชีวิตของตนเองอยู่ในกรอบความคิดหรือในบรรทัดฐานของสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง และต้องการรู้ถนกรอบความคิดที่แบ่งแยกเพศเป็นกลุ่มต่างๆ โดยเน้นว่าเพศเป็นสภาวะที่เลื่อนไหลไปมา เปลี่ยนแปลงได้ และไร้กรอบ ไร้ขีดจำกัด เควีย์ร์ยังเป็นแนวคิดทางการเมืองที่ต่อสู้เพื่อความเสมอภาคระหว่างเพศ ที่มองว่าคนทุกเพศควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการอคติหรือแบ่งแยกระหว่างเพศ

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย แนวคิดเรื่องเพศจะเป็นกรอบที่ผู้วิจัยนำไปใช้ โดยใช้ประเภทของความหลากหลายทางมา วิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) ของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศเพื่อจำแนกเพศของงานโฆษณาในแต่ละเรื่องที่น่าสนใจ

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณา

2. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา กระบวนการสร้างโฆษณา ในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) กระบวนการสร้างโฆษณาจะเริ่มขึ้นเมื่อลูกค้า (Client) อนุมัติบทบาท (Story Board) เพื่อให้ดำเนินการถ่ายทำโฆษณา จากนั้นทางฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะอธิบายรายละเอียดของโฆษณา (Brief) ให้กับฝ่ายผลิต (Production) เพื่อให้ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต (Producer) ติดต่อและดำเนินการในส่วนของการวางแผนถ่ายทำ และผลิตโฆษณาจากบทบาทให้ออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ โดยกระบวนการของการผลิตโฆษณานั้นสามารถแบ่งลักษณะงานเป็นลำดับขั้นตอนได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549)

2.1 การประเมินราคาค่าผลิต (Production Cost Estimate “PCE”) การประเมินราคาค่าผลิตเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องอธิบายถึงลักษณะของโฆษณาที่ตนต้องการเพื่อให้บริษัทผลิตโฆษณาสามารถตีราคาได้ว่าการผลิตโฆษณานั้นจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่าใด และบริษัทตัวแทนโฆษณาจะตัดสินใจให้ผลิตโฆษณาหรือไม่

โดยการประเมินราคาค่าผลิตโฆษณา (Production Cost Estimate) หรือที่เรียกกันว่า พีซีอี (PCE) เป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยแยกออกเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Cost) ส่วนหนึ่ง และค่าใช้จ่ายจากการผลิตโฆษณาสองส่วนหนึ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. การประเมินราคาค่าใช้จ่ายจากการสร้างสรรค์ (Creative Cost)

- 1) ค่าชิ้นงาน (Art Work)
- 2) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
- 3) ค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ หรือเกิดจากความผิดพลาดที่มีได้คาดคิดขณะถ่ายทำ (Contingency Expenses)

ข. การประเมินราคาค่าใช้จ่ายจากการผลิตของบริษัทผลิตโฆษณา (Production House)

ในขั้นตอนของการประเมินราคาการผลิต (Production Cost Estimate “PCE”) ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) หรือผู้อำนวยการฝ่ายผลิต (Producer) ของบริษัทโฆษณา จะเป็นผู้อธิบายบทบาทแก่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา (Production House) ให้เข้าใจถึงแนวความคิดหลักของโฆษณา (Concept) และแนวทางคร่าวๆ ในการผลิตพอที่จะทำให้เกิดภาพ โดยอาจจะรวมถึงรายละเอียดจำเป็นบางประการที่มีอิทธิพลต่อการคำนวณราคา

จากนั้นบริษัทผู้ผลิตโฆษณาก็จะตีความบทโฆษณา เพื่อดูแนวทางและคำนวณราคาโดยมีค่าอธิบายจากผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ หรือผู้อำนวยการฝ่ายผลิตเป็นพื้นฐานแล้วจึงประเมินราคา (Cost Estimate) โดยคิดแยกค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตโฆษณาเรื่องนั้นเป็นส่วนๆ อย่างละเอียดตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายในการเตรียมการถ่ายทำ
- 2) ค่าใช้จ่ายในขั้นตอนการถ่ายทำ
- 3) ค่าใช้จ่ายในกระบวนการหลังการถ่ายทำ

บริษัทผู้ผลิตโฆษณาจะนำค่าใช้จ่ายทั้งหมดมารวมยอดพร้อมทั้งเพิ่มเติมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จากนั้นจึงยื่นใบเสนอราคา (Quotation) แก่บริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะได้ใบเสนอราคาส่วนนี้พร้อมกับค่าใช้จ่ายในส่วนสร้างสรรค์ มารวมเป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการผลิตโฆษณา ซึ่งทางผู้อำนวยการผลิตของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนำค่าใช้จ่ายต่าง ๆ นั้นมาทำเป็นใบประเมินราคาการผลิต (PCE) แล้วนำมาเสนอแก่ลูกค้าเพื่ออนุมัติต่อไป

2.2 การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production)

เมื่อบริษัทผลิตโฆษณาเสนอราคาการผลิตจากการตีราคาและบริษัทตัวแทนโฆษณาตกลงว่าจ้างให้ผลิตแล้ว งานขั้นต่อไปของบริษัทผลิตโฆษณาก็คือการเตรียมงานก่อนการลงมือผลิตหรือลงมือถ่ายทำ

แม้ว่าบริษัทผลิตโฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบการเตรียมการก่อนการผลิตโดยตรง แต่ในทางปฏิบัติจะมีการปรึกษาหารือ หรืออยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทตัวแทนโฆษณาตลอดเวลา ผู้อำนวยการสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ประสานงานและติดตามการทำงานของ บริษัทผลิตโฆษณาอย่างใกล้ชิด

เมื่อการเตรียมการสิ้นสุดลงจะต้องมีการประชุมระหว่างบริษัทผลิตโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกครั้ง ซึ่งถือว่าการประชุมครั้งสุดท้ายก่อนลงมือถ่ายทำ เพื่อสรุปผลของการเตรียมงาน โดยละเอียด ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเรียบร้อย เป็นการลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำ

โดยการเตรียมงานวางแผนอย่างสมบูรณ์และไม่มีข้อผิดพลาดจะช่วยให้การทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำง่ายและรวดเร็วมากขึ้น การทำงานในขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำมีดังนี้

ก. การประชุมเพื่อหาแนวทางการปฏิบัติ (Internal Meeting)

เริ่มจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจัดการประชุมขึ้นเพื่อทำความเข้าใจกับทางบริษัทผลิตโฆษณาให้ถูกต้องตรงกันมากที่สุด จากนั้นบริษัทผลิตโฆษณาก็จะเรียกผู้ร่วมงานทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุม เพื่อเป็นการหาแนวทางในการปฏิบัติของแต่ละฝ่าย ทั้งนี้ทุกฝ่ายต้องแน่ใจว่ามีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จากนั้นจึงไปเตรียมงานและวางแผนการทำงาน เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของผู้กำกับ

ข. การเขียนบทโฆษณาเพื่อการถ่ายทำ (Shooting Script)

เมื่อได้ข้อสรุปในแนวทางของโฆษณาเรื่องนั้นๆแล้ว ทางบริษัทผลิตโฆษณาจะต้องกลับมาคิดหาแนวทางการปฏิบัติ และจัดทำทภาพยนตร์เพื่อใช้ในการถ่ายทำ (Shooting Board) ในบางครั้งยังจัดทำ Story Board ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาซึ่งไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ทั้งหมด เป็นหน้าที่ของผู้กำกับที่จะต้องทำให้โฆษณาสามารถสื่อสารออกมาได้ตรงกับความคิดหลักที่ผู้สร้างสรรค์ (Creative) วางไว้ให้มากที่สุด โดยอาศัยเค้าโครงเด่นของ Story Board เป็นพื้นฐาน โดยการพัฒนาทภาพยนตร์เพื่อการถ่ายทำที่สมบูรณ์นั้นองค์ประกอบหลักๆดังต่อไปนี้

- 1) ส่วนนำ ประกอบด้วย เลขลำดับช็อตภาพโฆษณา สถานที่และเวลาในโฆษณา
- 2) ส่วนภาพ ประกอบด้วย มุมภาพ ขนาดภาพ ค่าอธิบายภาพ และการเคลื่อนไหวกล้อง
- 3) ส่วนเสียง ประกอบด้วย เสียงบรรยาย เสียงสนทนา เสียงประกอบ และเสียงดนตรี

ค. รูปแบบและแนวทางของภาพ (Style & Look) กับโฆษณา

ผู้อำนวยการผลิตจะต้องเป็นผู้คัดเลือกบริษัทผลิตโฆษณาให้เหมาะสมกับงานที่จะผลิตตามแต่รูปแบบ (Style) ความถนัดเฉพาะของแต่ละบริษัท ในส่วนแนวของภาพ (Look) หมายถึงบรรยากาศและอารมณ์ของโฆษณาเรื่องนั้นๆ แนวของภาพจะเป็นตัวควบคุมการเล่าเรื่องในโฆษณาเรื่องนั้นๆให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งเรื่อง

ง. การพิจารณา และการเลือกสถานที่ถ่ายทำ (Location / Set)

การจัดหาสถานที่ (Location) ที่จะใช้ในการถ่ายโฆษณานั้น มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การถ่ายทำนอกสถานที่ (On Location) และการถ่ายทำภายในโรงถ่าย (In Studio)

จ. การเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก และผลิตภัณฑ์ (Properties & Products)

อุปกรณ์ประกอบฉากเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้เกิดความสมจริงสมจังในฉากนั้นๆมากขึ้น ทั้งยังสามารถบอกเล่าเรื่องราวยุคสมัยของเรื่อง เวลาที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น รวมไปถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย ส่วนการเตรียมผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Products) ที่จะใช้สำหรับการถ่ายทำนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง บางครั้งอาจจะต้องมีการทำหีบห่อของสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการถ่ายทำโดยเฉพาะ เพื่อให้สินค้านั้นออกมาดูดี น่าใช้ น่าเป็นเจ้าของมากที่สุด

ฉ. นักแสดง (Talent)

การพิจารณาเลือกนักแสดงหรือตัวแสดงในโฆษณานั้น จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับบทภาพยนตร์ ทั้งในส่วนของบุคลิก ท่าทาง เพศ อายุ ให้ตรงกับที่วางไว้ในเรื่องของโฆษณา สิ่งสำคัญคือการทดสอบ (Test) ตัวนักแสดง ว่าสามารถเล่นได้ตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายหรือไม่

ข. การเตรียมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ช่างผมและช่างแต่งหน้า (Costume / Hair Stylish / Make Up Artist) การพิจารณาเลือกเครื่องแต่งกายในโฆษณานั้น ต้องพิจารณาเครื่องแต่งกายที่เข้ากับโทนของหนัง ส่งเสริมบุคลิกของผู้แสดง และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ส่วนการพิจารณาเลือกช่างผม และช่างแต่งหน้านั้น ควรดูที่สไตล์ของช่างแต่ละคน และดูจากงบประมาณของงานโฆษณา

ข. การเตรียมตัวอย่างเสียงเพื่อใช้อ้างอิง (Sound Demonstration)

การนำตัวอย่างเสียงมาเพื่อใช้ในการอ้างอิง (Reference) นี้ อาจเลือกมาจากแผ่นเลเซอร์ดิสก์ (CD) หรือเทปเพลง เพื่อนำมาเสนอแนวทางด้านเสียงคร่าวๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลง เสียงดนตรี หรือเสียงประกอบอื่นๆ ให้ลูกค้าได้เข้าใจแต่เบื้องต้น และเห็นแนวทางของเสียงที่จะนำไปใช้ประกอบ

2.3 การถ่ายทำโฆษณา (Production)

เมื่อได้เตรียมงานก่อนการถ่ายทำเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็มาถึงหัวใจสำคัญของการผลิตโฆษณา หรืออาจกล่าวได้ว่าทุกขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ล้วนแต่เป็นการเตรียมการเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ความมีระบบในการทำงานในขั้นตอนการถ่ายทำนี้ทั้งสิ้น โดยบริษัทผลิตโฆษณาจะออก “ใบกำหนดการถ่ายทำโฆษณา” หรือที่เรียกว่า คอลชีท (Call Sheet) ซึ่งระบุถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการถ่ายทำแจกจ่ายให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไปเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำที่จะมีขึ้นต่อไป

ในวันถ่ายทำแม้ว่าทางฝ่ายบริษัทผลิตโฆษณารวมที่จะถ่ายทำแล้ว แต่ถ้ายังไม่มีตัวแทนจากทางบริษัทตัวแทนโฆษณามาควบคุมการทำงานก็ไม่สามารถที่จะดำเนินการถ่ายทำได้ ทั้งนี้อาจมีบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้ต้องมีการถ่ายทำใหม่ (Re-Shoot) ซึ่งเสียเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก โดยปกติผู้อำนวยการผลิต (Producer) ส่วนฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) อาจมาร่วมดูบ้างเป็นบางครั้ง เช่นเดียวกับฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) และตัวลูกค้า (Client) ที่เป็นเจ้าของสินค้าในการถ่ายทำ ผู้กำกับจะใช้บทภาพยนตร์เพื่อการถ่ายทำ (Shooting Script) เป็นหลัก ซึ่งจะช่วยให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างราบรื่นคล่องตัวขึ้น โดยอาจแบ่งช็อต (Shot) ที่จะถ่ายทำได้ 3 แบบ คือ

ก. โลฟแอคชั่นมูฟเม้นท์ช็อต (Live Action Movement Shot) คือ การถ่ายทำฉากที่มีการเคลื่อนไหวของสิ่งมีชีวิต

ข. เทคนิคช็อต (Technique Shot) คือ ช็อตโฆษณาที่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์พิเศษเข้ามาช่วยในการถ่ายทำ หรือภายหลังการถ่ายทำในห้องแล็บหรือห้องตัดต่อ

ค. แพ็คช็อต (Pack Shot) คือ ช็อตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.4 กระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

กิจกรรมหลังการถ่ายทำมีความสำคัญต่อคุณภาพของภาพยนตร์ เพราะเป็นขั้นตอนที่นำส่วนต่างๆ ทั้งภาพและเสียงมาประกอบกันจนเป็นภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ และในขั้นตอนนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงแก้ไขให้ภาพยนตร์มีคุณภาพดีขึ้นได้อีกด้วย

โดยจะเริ่มจากการนำฟิล์มไปผ่านกระบวนการล้างเพื่อนำมาตัดต่อส่วนที่เป็นภาพ โดยมีกระบวนการเปลี่ยนสัญญาณจากฟิล์มให้เป็นวิดีโอที่ค่อนข้างหายาก ต่อจากนั้นจะทำเสียงพากย์ เสียงบรรยาย เสียงประกอบ เพลงประกอบ เมื่อได้เรื่องและภาพในขั้นนี้แล้วทางบริษัทผลิตโฆษณา ก็จะนำเสนอ เทปดับเบิลเฮด ให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้าพิจารณาเพื่ออนุมัติ เมื่อเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายก็ถึงขั้นตอนของการเปลี่ยนสัญญาณจากฟิล์มให้เป็นวิดีโอที่แท้จริง การตัดต่อจริงๆ พร้อมทั้งการผสมเสียงขั้นสุดท้าย จากนั้นเป็นการนำเสนอเทปครั้งสุดท้ายก่อนออกอากาศ ส่งบันทึกเทปเพิ่มเพื่อออกอากาศ และสุดท้ายคือการนำโฆษณาออกอากาศ

สารโฆษณา (Advertising Messages) ประกอบไปด้วยเนื้อหาสาร 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ สารส่วนที่เป็นข้อมูลความรู้ ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านเหตุผล และสารส่วนที่เป็นพลังอำนาจ ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความปรารถนาและอารมณ์ของผู้บริโภคให้บรรลุถึงแรงดลใจและแรงจูงใจที่แท้จริงซึ่งอยู่เหนือเหตุผล (รักจิต มั่นพลศรี, 2545)

2.5 ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา

ก. องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้ หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุดปรารถนา บัวชุม, 2540) แบ่งเป็นวจนภาษาที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงของคำ (Vocal Verbal) และวจนภาษาที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) ได้แก่

- 1) ชื่อสินค้า (Brand Name)
- 2) พาดหัว (Headline)
- 3) คำขวัญ (Slogan)
- 4) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- 5) ข้อความโฆษณา (Copy)

ข. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกเหนือไปจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว (สุดปรารถนา บัวชุม, 2540) โดยอาจเป็นการใช้ภาพ (Visual Image) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) และการใช้สารชนิดอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ภาพประกอบโฆษณา (Visual / Illustration)
- 2) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)
- 3) การใช้สีในโฆษณา (Color)
- 4) ขนาด (Size) หรือความยาว (Length) ของโฆษณา
- 5) การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography)
- 5) วิธีการจัดภาพ (Layout) และความว่างในภาพ (Space)
- 6) การเคลื่อนไหว (Motion)
- 7) เสียงประกอบ (Audio)

นอกจากนี้ในการทำความเข้าใจความหมายของโฆษณาที่มีองค์ประกอบ “คน” ในภาพโฆษณา มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวัฒนธรรมภาษาต่างๆที่คนเหล่านั้นใช้ในการสื่อสารซึ่งสามารถให้ความหมายได้หลากหลาย โดยสามารถพิจารณาได้จาก 3 ส่วน ดังนี้ (Dyer, 1992)

ก) เรือนร่าง ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- อายุ
- เพศ
- เชื้อชาติ
- ผม
- ร่างกาย
- ขนาด
- รูปร่างหน้าตา

ข) กิริยามารยาท ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- การแสดงออก
- สายตาและการสบตา
- การจัดท่าทาง
- เสื้อผ้า

ค) กิจกรรม ประกอบด้วยการสื่อสารผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- ลักษณะการสัมผัส
- การเคลื่อนไหวร่างกาย
- ลักษณะบ่งชี้ทางสถานภาพ

โฆษณาเป็นสื่อที่มีราคาสูงและต้องทำการสื่อสารในเวลาจำกัด โดยหวังผลให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน ไม่เสียทรัพยากรทั้งเงินทั้งเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ดังนั้น โฆษณาจึงต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะดึงดูดใจ ในขณะที่ผู้รับสารไม่ได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย อีกทั้งผู้รับสารอาจรู้เท่าทันกลวิธีการดึงดูดใจของ

โฆษณา นั้น และละเอียดไม่ให้ความเชื่อถือโดยง่าย สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหาสาร (White, 2000)

2.6 องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์

ก. ผู้นำเสนอ (Presenter)

ผู้นำเสนอเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนตัวแทนที่ช่วยสร้างภาพพจน์และความประทับใจให้แก่ตัวโฆษณา ตัวองค์กร และตัวสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเรียกสร้างความสนใจจากผู้ชม โดยผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้นำเสนอที่ตนชื่นชอบและเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบในสินค้าด้วย (Beck, 1990) ดังนั้น การเลือกสรร ผู้นำเสนอจึงต้องใช้ความพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ผู้นำเสนอที่มีบุคลิก หน้าตา ท่าทาง และภาพพจน์ ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกออกไป การเลือกผู้นำเสนอได้ถูกต้องถูกคน มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่งของโฆษณา

ข. ส่วนของภาพ (Visual / Video Part)

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว คือ เป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหว ดังนั้น จึงสามารถใช้มุมมองสร้างอารมณ์ความรู้สึก แสดงการบรรยาย และทำการสาธิตสิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าสื่ออื่น ที่เป็นเพียงสื่อภาพนิ่งหรือเป็นสื่อเสียง ภาพเคลื่อนไหวเหล่านี้จะช่วยสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และความจำในตัวสาร ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยภาพประกอบในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะ ดังนี้

1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง

โดยมากจะเป็นภาพในมุมกว้าง เพื่อให้ผู้ชมทราบสถานที่ สถานการณ์ และอารมณ์ โดยรวมของโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ ถือเป็นปู่อารมณ์ให้กับผู้ชมก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของโฆษณา

2) ภาพตัวแสดง

ภาพตัวแสดงนั้น ตัวแสดงจะเป็นผู้ประสบกับเหตุการณ์ที่โฆษณาต้องการจะสื่อ โดยการแสดงของตัวแสดงจะทำให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในโฆษณาได้โดยง่าย ประหนึ่งดังได้ไปมีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ

3) ภาพสินค้า

ในโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ สินค้าเป็นสินค้านามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะเป็นการขายแนวคิดแนวปฏิบัติเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม ในกรณีนี้โฆษณาจะแสดงให้เห็นคุณโทษ และการตอบสนองของสังคมต่อแนวคิดและพฤติกรรมมากกว่า แต่ในกรณีที่เป็นโฆษณาขององค์กรที่ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ไปพร้อมกับขายสินค้าของตน ภาพสินค้าหรือ Pack-Shot มักจะปรากฏเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา

ค. ส่วนของเสียง (Audio Part)

แม้โฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นกำลังหลักในการสื่อสาร แต่เสียงก็มีส่วนช่วยอยู่มาก เพื่อให้โฆษณาสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเสียงในโฆษณาทางโทรทัศน์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) เสียงเพลงประกอบ

เพลงประกอบช่วยให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวในโฆษณาได้ง่ายขึ้น โดยบางครั้งเพลงประกอบที่ดีและติดหู จะช่วยส่งเสริมให้โฆษณามีเอกลักษณ์ น่าจดจำ น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดเย็นเยื่อพุ่มเพื่อย

2) เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย

เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย เกิดจากการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาของนักโฆษณา โดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ การเขียนข้อความโดยใช้ความจริงและเหตุผล เช่น เพราะเหตุใดจึงควรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะเหตุใดจึงควรเลิกเหล้าเลิกบุหรี่ เป็นต้น และการเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก เพื่อช่วยกระตุ้นจิตใจของผู้รับสาร โดยใช้ถ้อยคำที่สละสลวยกินใจ ให้ผู้รับสารสัมผัสได้ด้วยอารมณ์

ง. คำขวัญ (Slogan)

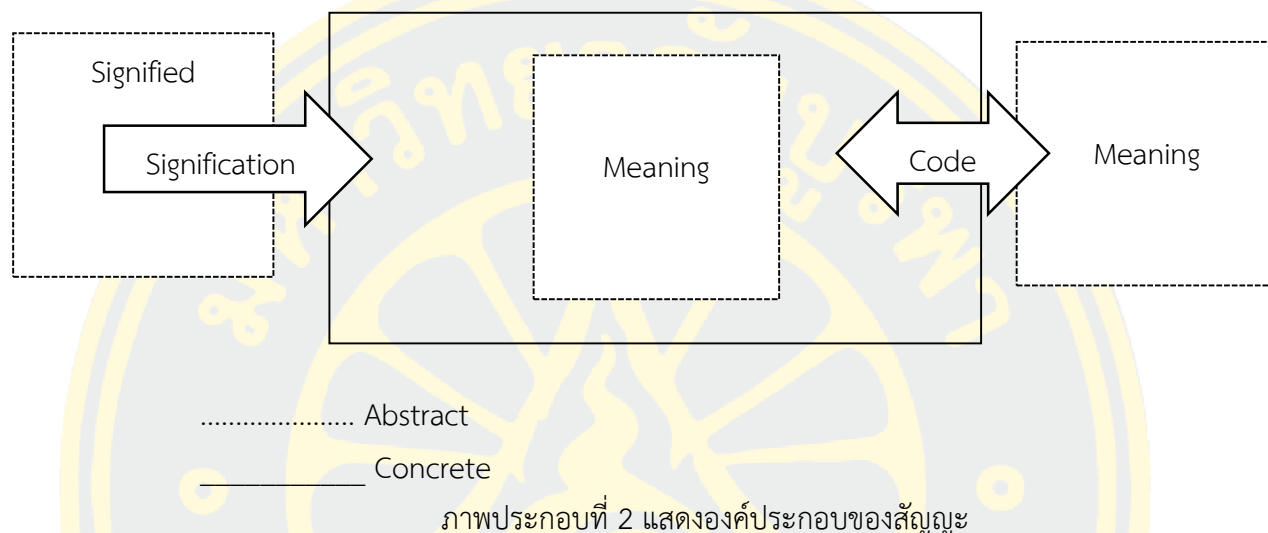
คำขวัญในโฆษณา เป็นการใช้ภาษาเพื่อเรียกร้องความสนใจและการจดจำจากผู้รับสาร เพื่อให้มีการกล่าวซ้ำแล้วซ้ำอีกให้ย่ำลงไปในความรู้สึกนึกคิด ในความทรงจำของผู้ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟังอย่างรวดเร็วที่สุดและนานที่สุด (มโนญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร, และบัญญัติ จุลนาพันธ์, 2519) คำขวัญอาจเป็นวลี หรือเป็นประโยค ที่สะดุดหู น่าสนใจ น่าจดจำ โดยไม่จำเป็นต้องคล้องจอง คำขวัญในโฆษณาส่งเสริมสังคมมักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือเพื่อให้ผู้ชมเกิดการจดจำแนวคิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณาจะเป็นกรอบที่ผู้วิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทเนื้อหา (Textual Analysis) ของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ โดยใช้องค์ประกอบของการโฆษณา เพื่อทำความเข้าใจวิธี เทคนิคในการสร้างโฆษณา และวิเคราะห์ตัวบทของงานโฆษณาหากองค์ประกอบของโฆษณาโทรทัศน์เหล่านี้ได้รับการออกแบบมาอย่างดี สามารถสื่อสารสอดรับไปด้วยกันได้อย่างกลมกลืนและลงตัว ย่อมหมายถึงความสำเร็จของโฆษณา ความน่าสนใจความน่าจดจำ ความน่าเชื่อถือ และความศรัทธา จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีตามเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาได้ในที่สุด

ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

3. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

ทฤษฎีสัญญาวิทยาเริ่มบุกเบิกทำการศึกษาโดย Ferdinand de Saussure โดยเริ่มแรกท่านได้วางแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์โครงสร้างของภาษา ซึ่งต่อมาได้ขยายผลออกไปสู่การวิเคราะห์ทุกอย่างที่มีความหมาย อาทิเช่น สีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย และท้ายที่สุดสิ่งที่สร้างคุณูปการมากมาย คือ ท่านได้สร้างศาสตร์ซึ่งศึกษาทุกอย่างที่มีความหมาย เรียกว่า “สัญญาะ”



สัญญาะ (Sign) คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) มีองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยตัวหมาย คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 เช่น เสียงเพลง รูปวาด เป็นต้น ส่วนตัวหมายถึง คือ ความคิดในเชิงนามธรรม ทำหน้าที่เป็นตัวให้ความหมายอ้างอิงในกระบวนการเกิดความหมาย ทั้งตัวหมายและตัวหมายถึงจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระบบระเบียบแน่ชัด เพื่อสามารถตีความสัญญาะได้อย่างถูกต้อง ตัวระบบระเบียบนี้ เรียกว่า รหัส (Code)

รหัส (Code) คือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญญาะหรือรหัสถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของสังคมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้น การศึกษารหัสก็ย่อหมายถึง การศึกษามุมมองต่างๆของสังคม เพราะรหัส คือ ระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันนั่นเอง (Fiske, 1991)

ต่อมา R. Barthes ได้นำความรู้เรื่องสัญญาะไปเชื่อมโยงกับเรื่องโครงสร้างอำนาจ โดยท่านศึกษาเกี่ยวกับมายาคติ(Myth) ซึ่งเป็นความหมายในระดับลึกที่ยอมรับกันในวงกว้างของแต่ละสังคม แต่กระนั้นการศึกษานี้ก็ยังคงอยู่ในระดับ Textual Level และเกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจที่ว่า ผู้ใดมีอำนาจในการสร้างรหัสหรือกำหนดความหมายของสัญญาะ ผู้นั้นก็มียอำนาจอย่างแท้จริงในสังคม

ทางฝ่ายสำนักเบอร์มิงแฮมที่ศึกษาเกี่ยวกับสัญญาวิทยาเช่นกันกลับปฏิเสธความคิดที่ว่า “การสื่อสารคือกระบวนการที่ผู้ส่งเป็นคนสร้างความหมายลงไปในสาร แล้วส่งผ่านความหมายนั้นไป

ยังผู้รับ ซึ่งจะทำให้การถอดความหมายนั้นออกมา เปรียบเสมือนว่า ความหมายนั้นถูกสร้างในระดับผู้ส่ง แล้วห่อส่งไปยังผู้รับ ซึ่งจะรับความหมายต่างๆตามที่ถูกส่งได้ส่งมาให้ทุกประการ” ในกรณีนี้ S. Hall กลับเสนอว่า “สารมิได้บรรจุความหมายมาเสมอไป แต่ความหมายเกิดจากอำนาจของผู้เข้ารหัสสาร และผู้ถอดรหัสสารว่าจะใช้ชุดรหัสใดมาตีความให้เกิดความหมายขึ้น” ดังที่ปรากฏในแนวคิด Encoding / Decoding

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย ทฤษฎีสัญวิทยา จะเป็นกรอบที่ผู้วิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทเนื้อหา (Textual Analysis) ของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ โดยใช้ทฤษฎีสัญวิทยาในการเข้ารหัสถอดรหัสของงานโฆษณาที่นำมาทำการวิจัย

4.แนวคิดการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่อยู่กับตัวบุคคล (Tacit knowledge) จากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ หรือได้จากการศึกษา การทำงานที่สั่งสมเป็นทักษะแนวปฏิบัติที่ดี หรือจากพรสวรรค์ เพื่อสื่อสารเรื่องนั้นๆให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวสามารถทำได้ หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านบุคคล การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

4.1 องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

องค์ประกอบในการเล่าเรื่องสามารถแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ที่สำคัญคือ โครงเรื่อง (Plot), แก่นเรื่อง (Theme), ความขัดแย้ง (Conflict), ตัวละคร (Character), ฉาก (Setting), สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol), มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

โครงเรื่อง (Plot)

หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุมีผลและมีจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ มีช่วงต้น ช่วงกลาง และตอนจบของเรื่อง การวางโครงเรื่องคือการวางแผนหรือกำหนดเส้นทางของตัวละครภายในเรื่องที่จะมีทั้งปัญหา อุปสรรค การกระทำ ทางเลือก และบทสรุปของตัวละครแต่ละตัวว่าจะเป็นอย่างไ

การลำดับเหตุการณ์ในโครงเรื่อง มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

- 1) **ขั้นเริ่มเรื่อง (Exposition)** การเริ่มเรื่องเป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการปูเรื่องเช่น แนะนำตัวละคร สถานที่ หรือเผยแพร่ปัญหาหรือข้อขัดแย้งให้ชวนติดตาม โดยที่ไม่จำเป็นต้องไล่ตามลำดับเวลาจากก่อน-หลัง

- 2) **ขั้นพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action)** คือการดำเนินเรื่องราวหรือเหตุการณ์ให้ต่อเนื่อง สมเหตุสมผล โดยเพิ่มปมปัญหา ความขัดแย้ง ของตัวละครให้เข้มข้นขึ้นเพื่อพัฒนา เหตุการณ์สู่ขั้นต่อไป
- 3) **ขั้นภาวะวิกฤต (Climax)** เป็นขั้นที่ความขัดแย้งหรือปมปัญหาพุ่งถึงขีดสุดของเรื่อง ตัวละครจะถูกบีบให้เลือกรูปแบบใดอย่างหนึ่ง
- 4) **ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling action)** เป็นขั้นที่ปัญหาความขัดแย้งต่างๆ เปิดเผยหรือคลี่คลายได้แล้ว
- 5) **ขั้นยุติเรื่องราว (Ending)** เป็นขั้นที่เรื่องราวต่างๆ ได้จบสิ้นลง โดยไม่จำเป็นต้องจบแบบมีความสุขเสมอไป อาจจะจบแบบสูญเสีย หรือจบเป็นปริศนาก็ได้

แก่นเรื่อง (Theme)

แก่นเรื่อง คือ องค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่อง เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดหลักของเนื้อเรื่อง

โดยแก่นเรื่องแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ (J.S.R. Goodlad, 1971)

- ความรัก (Love theme)
- ศีลธรรมจรรยา (Morality theme)
- แนวคิด (Idealism theme)
- อำนาจ (Power theme)
- การทำงาน (Career theme)
- เหนือจริง (Outcast theme)

ความขัดแย้ง (Conflict)

(ปริญญาก่อหนูน, 2537) ได้ให้ความเห็นถึงความขัดแย้งว่า “เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของเรื่อง ที่สร้างปมปัญหา การหาหนทางแก้ปัญหา ความขัดแย้งของตัวละคร คือ การเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน หรือความไม่ลงรอยในพฤติกรรม การกระทำ ความคิด ความปรารถนา หรือความตั้งใจของตัวละครในเรื่อง”

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประเภทได้แก่

- ความขัดแย้งภายนอก – ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับสังคม
- ความขัดแย้งภายใน – เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวละคร ที่ทำให้เกิดความสับสน ความลำบากใจในการตัดสินใจ
- ความขัดแย้งประเภทอื่นๆ – ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

ตัวละคร (Character)

ตัวละคร (Character) คือบุคคลที่เป็นคนดำเนินเรื่อง แบ่งออกเป็นผู้กระทำ และผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำ ตัวละครที่จะต้องมีการพัฒนาการ คือมีการเปลี่ยนแปลงทางความคิด อุปนิสัย ตลอดจนถึงทัศนคติและการกระทำ โดยที่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้จะต้องไม่ขัดกับหลักเหตุผลและความเป็นจริง

ตัวละครแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ตัวละครลักษณะเดียวหรือตัวละครแบบแบน (Flat character) มักเป็นตัวละครประกอบที่ไม่สำคัญ บุคลิกไม่ซับซ้อน อาจมีเพียงมิติเดียว

2) ตัวละครหลายลักษณะหรือตัวละครแบบกลม (Round character) สร้างขึ้นมาแบบให้มีหลากหลายคุณสมบัติและอารมณ์ จุดเด่นจุดด้อย มีความซับซ้อนและต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการผ่านเหตุการณ์ต่างๆในเรื่อง

ในการพิจารณาตัวละครนอกเหนือจากการใช้การมองภาพของตัวละครจากลักษณะภายนอก เช่น การแต่งกาย กริยาอาการ หรือพฤติกรรมต่างๆแล้ว คำพูด บทสนทนาตอบโต้ของตัวละครก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้เพราะความคิด ทัศนคติ และเอกลักษณ์ของตัวละครจะสะท้อนออกมาจากคำพูดของตัวละครทั้งสิ้น

ฉาก (Setting)

เป็นองค์ประกอบในการนำเสนอเรื่องราว สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่างๆของเรื่องราวนั้นๆ และบ่งบอกความหมายของเรื่อง รวมถึงมีอิทธิพลต่อความคิด การกระทำของตัวละคร

ฉากแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. **ช่วงเวลา (Time)** คือ เป็นปัจจัยพื้นฐานของเหตุการณ์ที่เกิดในเรื่องเล่านั้นๆ รวมถึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้เกิดเหตุการณ์อื่นๆต่อมาอีก
2. **สถานที่ (Location)** คือ สถานที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อจากกาลเวลา และสถานที่ก็เป็นตัวกำหนดเหตุการณ์ในเรื่องราวและการกระทำของตัวละครด้วย

สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายทั้งในรูปของคำพูดและภาพ สัญลักษณ์พิเศษที่แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1) สัญลักษณ์ทางภาพ คือ องค์ประกอบของเรื่องที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ อาจเป็น วัตถุ สถานที่ หรือสิ่งมีชีวิต โดยที่สัญลักษณ์ทางภาพเป็นได้ทั้งภาพเดี่ยวหรือกลุ่มภาพที่เกิดจากการตัดต่อ

2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อสื่อความหมายอื่นๆ อาจจะทำเพื่อต่อยอดจากภาพหรือเพื่อเปรียบเทียบกับภาพเพื่อให้ได้ความหมายที่ต่างไป หรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร

มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

มุมมอง เป็นกลวิธีที่ผู้แต่งใช้ในการเล่าเรื่อง โดยกำหนดว่าจะเล่าเรื่องผ่านมุมมองของใครหรือตัวละครตัวไหน คือการมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่อง ผ่านสายตาหรือมุมมองของตัวละครใดตัวละครหนึ่ง ซึ่งมุมมองในการเล่าเรื่องมีความสำคัญของเรื่องราวเพราะส่งผลต่อความรู้สึก และการเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม

กลวิธีในการเล่าเรื่องแบ่งได้หลายวิธีดังนี้

1. บุรุษที่หนึ่งที่เป็นตัวละครสำคัญในเรื่องเป็นผู้เล่า
2. บุรุษที่หนึ่งซึ่งเป็นตัวละครรองในเรื่องเป็นผู้เล่า
3. ผู้ประพันธ์ในฐานะเป็นผู้รู้แจ้งเห็นจริงทุกอย่างเป็นผู้เล่า (The Omniscient author)
4. ผู้ประพันธ์ในฐานะเป็นผู้สังเกตการณ์เป็นผู้เล่า (The Author as an observer) การเล่าแบบนี้จะไม่เล่าถึงความคิดของตัวละคร และเล่าเพียงลักษณะภายนอกที่เห็นและได้ยินเท่านั้น
5. บุรุษที่หนึ่งเป็นผู้เล่าด้วยวิถีกระแสจิตประหวัด (Stream of consciousness) คือ การให้ตัวละครสำคัญเล่าเรื่องของตนเองแต่ไม่ใช้การเล่าตามเหตุการณ์ เป็นการที่ตัวละครเล่าผ่านความคิดหรือความทรงจำ

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย แนวคิดในการเล่าเรื่องจะเป็นกรอบที่ผู้วิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) ของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ โดยการใช้การวิเคราะห์การเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบ เพื่อทำความเข้าใจกลวิธีในการเล่าเรื่อง และวิเคราะห์ตัวบทของงานโฆษณา

5.งานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

โฆษณาชิ้นที่ 1 i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy i

โฆษณาถูกออกอากาศใน 2561 มีความยาว 20.50 นาที โดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ของ Honda ที่สื่อสารผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิดหลักคือ สื่อสารว่า Honda นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ และนำเสนอเรื่องราวมุมมองใหม่ผ่านกลุ่มวัยรุ่นยุคปัจจุบัน ภายใต้แนวคิด “ไม่ว่าคุณเลือกเส้นทางไหน เราพร้อมไปกับคุณ” สะท้อนแนวคิดที่ไม่ให้หยุดที่จะก้าวไปข้างหน้า



ภาพประกอบที่ 3 โฆษณาชิ้นที่ 1 i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy i

เนื้อเรื่อง

เป็นภาพยนตร์สั้น ตอน L เป็นเรื่องราวความรัก ภายใต้คำว่า L จากนักแสดงหน้าหน้าใหม่ และ 2 พิธีเซนต์เตอร์ อย่าง โทนี่ รากแก่น และต้าเหนิง - กัญญาวิวีร์ สองเมือง มาร่วมถ่ายทอด บทบาท “i” กับเส้นทางที่เลือกใน “i STORIES” เปิดเรื่องด้วยภาพยนตร์สั้นตอนแรก เป็นเรื่องราว ความรัก L ระหว่างหญิงกับหญิงที่ได้มาเจอกันในกองถ่ายและได้ค้นพบตัวตน และมีความรู้สึกให้แก กัน

โฆษณาชิ้นที่ 2 Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน”

โฆษณาถูกออกอากาศใน 2562 มีความยาว 0.15 วินาที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์

แนวคิดหลักคือ การสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว



ภาพประกอบที่ 4 โฆษณาชิ้นที่ 2 Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน”

เนื้อเรื่อง

เปิดตัวด้วยภาพผลิตภัณฑ์ และการยอมรับว่ามีแฟนเป็นผู้ชายของลูก แม่ไม่พูดอะไร แต่รินโค้กให้แฟนลูกแล้วชวนมาทานข้าวด้วยกันอีก

โฆษณาชิ้นที่ 3 Mistine 5 Brown Pencil for Men

โฆษณาถูกออกอากาศใน 2559 มีความยาว 31 วินาที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ดินสอเขียนคิ้ว สำหรับผู้ชายโดยมี คุณอ้อฟ ปองศักดิ์ เป็นพรีเซนเตอร์

แนวคิดหลักคือ การทดลองสื่อสารว่า ผลิตภัณฑ์ (ดินสอเขียนคิ้ว) นั้นดีสำหรับทั้งชายและเกย์ ผู้นำเสนอยังแนะนำแนวทางการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย



ภาพประกอบที่ 5 โฆษณาชิ้นที่ 3 Mistine 5 Brown Pencil for Men

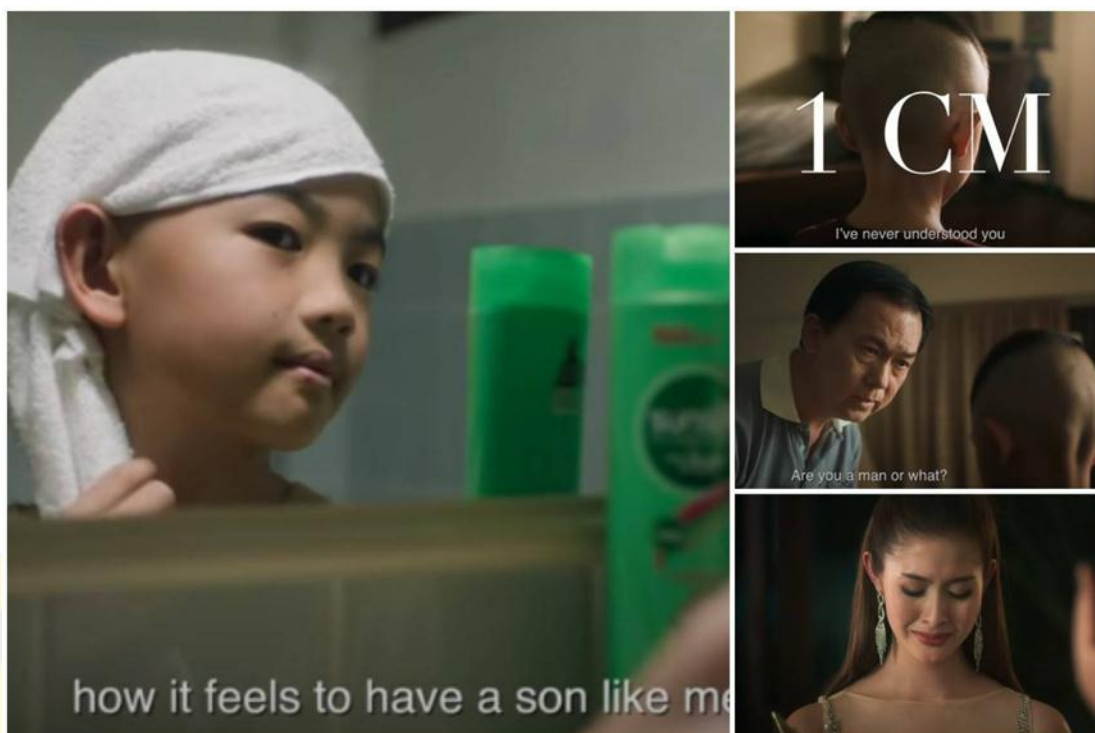
เนื้อเรื่อง

คำถามเกิดขึ้น “ความเป็นลูกผู้ชายอยู่ที่ไหน? เราจะบอกได้อย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแต่งตัว หรือคิ้วดกเข้ม? หลังจากนั้น เป็นการนำเสนอและสาธิตวิธีการใช้ดินสอเขียนคิ้ว ในตอนท้ายมีผู้หญิงคนหนึ่งพยายามเข้าหาผู้นำเสนอ แต่ได้ดึงคนอื่นซึ่งเป็นผู้ชายแทน

โฆษณาชิ้นที่ 4 Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok

โฆษณาถูกออกอากาศใน 2560 มีความยาว 04.33 นาที โดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แชมพู ผลงานที่ไม่เพียงแต่สื่อสารถึงสินค้าได้เป็นอย่างดีเท่านั้น แต่ยังสื่อสารถึงปัญหาการยอมรับความเท่าเทียมทางเพศให้ถูกพูดและให้ความสำคัญมากขึ้นด้วย โดยมี คุณร็อคขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา เป็นพรีเซ็นเตอร์

แนวคิดหลักคือ สื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ (แชมพู) นั้นเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการให้ผมยาวเร็ว



ภาพประกอบที่ 6 โฆษณาชิ้นที่ 4 Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok

เนื้อเรื่อง

เป็นโฆษณาที่ใช้วิธีการเล่าเรื่อง เปิดเรื่องด้วย “ภาพของนักเรียนไทย” โดยเฉพาะเด็กผู้ชาย ที่ต้องถูกบังคับให้ตัดผมเกรียนตอนประถม ให้เส้นผมเป็นผู้เล่าเรื่อง ผ่านพีธีเซ็นเตอร์ คือ คุณ ร็อค ขวัญตา รุ่งโรจน์อำภา เป็นการนำเสนอชีวิตของ มาถ่ายทอดให้ทุกคนได้เข้าใจว่าเรื่องของผม สำหรับบางคนมันเป็นที่มากกว่าแค่องค์ประกอบของร่างกาย และเส้นผมของเธอที่ค่อย ๆ ยาวขึ้น ตามวัยถูกบังคับให้ตัดบ้างสั้นบ้างจากข้อบังคับกฎระเบียบต่างๆ รวมถึงความไม่เข้าใจของครอบครัว ทำให้เห็นถึงมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์พ่อ-ลูกชาย ชีวิตวัยรุ่น กลุ่มเพื่อน ซึ่งในวัยเด็กไม่กล้าเปิดเผยตัวเอง เพราะเกรงว่าพ่อหรือคนในครอบครัวที่รักจะเสียใจ

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชญา สกุนา , พัทณี เขยจรรรยา (2561) ศึกษาเรื่อง เกย์ : การสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณาพบชุดความหมายหลัก 2 ประเภทได้แก่ ชุดความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสารมุ่งเน้นที่คุณสมบัติหรือความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลักผ่านการเข้ารหัสวัจนภาษา, รหัสอวัจนภาษา และรหัสเชิงเทคนิคเพื่อประกอบสร้างความหมายดังกล่าว และ

ชุดความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบว่า สื่อความหมายโดยใช้คุณค่าของภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าและลักษณะตัวตนของผู้บริโภค โดยความหมายที่พบได้แก่การยอมรับตัวเองแล้วเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น, สิ่งที่เลือกสะท้อนความเป็นตัวเอง สะท้อนให้เห็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ในเรื่อง ความมีอิสระเสรี และการเป็นคนที่มีอัตลักษณ์ผ่านการเข้ารหัสวัฒนธรรม, รหัสอวัจนภาษา และรหัสเชิงเทคนิคเพื่อประกอบสร้างความหมายดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศในสื่อโฆษณา ได้แก่ มายาคติเรื่องเกย์ต้องมีความสามารถสูง, มายาคติเรื่องสิทธิการมีครอบครัวของเกย์, มายาคติเรื่องความฝันใฝ่ของผู้บริโภค (Dream Consumer) นอกจากนี้ยังพบการผลิตซ้ำมายาคติเรื่องความเป็นชายผ่านโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกย์

สำหรับการถอดความหมายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเกย์และผู้บริโภครักร่างต่างเพศมีการถอดความหมายที่หลากหลายชุดความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบการถอดความหมายเท่ากันทั้งแบบ Preferred Reading และ Oppositional Reading ส่วนชุดความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบการถอดความหมายแบบ Preferred Reading เป็นการถอดความหมายหลัก(Dominant Meaning) ของผู้บริโภคเกย์และผู้บริโภครักร่างต่างเพศ ในส่วนของการรับรู้มายาคติทางเพศของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการต่อต้านมายาคติเรื่องความเป็นชาย แต่มายาคติเรื่องเกย์ต้องมีความสามารถสูง และมายาคติเรื่องความฝันใฝ่ของผู้บริโภคกลับสามารถรอบงำผู้บริโภคได้ในขณะที่มายาคติเรื่องสิทธิการมีความคร้วของเกย์ พบว่า มีผู้บริโภคเกย์เพียงกลุ่มเดียวที่เกิดการครอบงำและต่อต้านมายาคติ ไม่พบการรับรู้มายาคติประเด็นนี้ในผู้บริโภครักร่างต่างเพศ

ปารณีย์ จงรักษ์, อนุชา ทิรคานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การแสดงออกทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มหญิงรักหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประเภทภาพยนตร์มากที่สุด และจาก การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า รายได้และระดับการศึกษาของกลุ่มหญิงรักหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงรักหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุและระดับการศึกษาของกลุ่มหญิงรักหญิงมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพของกลุ่มหญิงรักหญิง มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในส่วนการเปิดรับสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงรักหญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพฤติกรรมทางสังคม การแสดงออกทาง สังคมของกลุ่มหญิงรักหญิง และทัศนคติต่อพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิงมีความสัมพันธ์กับการแสดงออกทาง สังคมของกลุ่มหญิงรักหญิง นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับหญิงรักหญิงมากขึ้น และช่วยให้กลุ่มหญิงรักหญิงเกิดความสบายใจในการดำรงอยู่ในสังคมได้ในระดับหนึ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการติดต่อ สื่อสารระหว่างกลุ่มหญิงรัก

หญิง และในแต่ละสื่อล้วนมีอิทธิพลต่อกลุ่มหญิงรักหญิงแต่จะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างในแต่ละบุคคลและความสามารถในการเข้าถึงสื่อ

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ผลการวิจัยพบว่า มิติแรงดึงดูดทางเพศในการโฆษณาทั้ง 4 มิติที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้หญิง โดยส่งผลกระทบต่อทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึก ทางด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันไป โดยมิติแรงดึงดูดทางเพศที่นำเสนอโดยใช้คนสามารถเข้าถึงกลุ่ม Generation X และ Generation Y ได้ค่อนข้างดีแต่มีข้อแตกต่างกันคือ Generation X ให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางด้านอารมณ์ทั้งในขณะรับชม การใช้ตัวแบบผู้ชายสามารถดึงดูดสายตาได้มากที่สุด การใช้ตัวแบบผู้หญิงสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและตัวโฆษณาและสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้าได้แต่ควรควรหลีกเลี่ยงการเปลือยกายและการเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง ในส่วนของ Generation Y จะให้ความสำคัญกับบุคลิกภายนอกของผู้แสดงแบบ การนำเสนอแรงดึงดูดทางเพศโดยนัยสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและตัวโฆษณาได้ การใช้ตัวแบบผู้หญิงโดยไม่มีการเปลือยกายสามารถสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้าได้ และหากต้องการดึงดูดความสนใจกลุ่ม Generation Y ให้ได้มากที่สุดควรนำเสนอโดยใช้การเปลือยกาย แต่มีข้อควรระวังเพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบกับตัวโฆษณาได้ ในทางกลับกัน Generation Z จะให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้ามากกว่าตัวแบบที่เป็นคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสื่อชิ้นนั้นๆ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการคิดและการตีความ ทำให้รูปแบบการนำเสนอโดยนัย สามารถดึงดูดความสนใจ ต้องการสร้างความรู้สึกชื่นชอบ และสร้างความต้องการทดลองใช้สินค้า แต่ควรควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง หรือการนำเสนอโดยมุ่งเน้นเพศใดเพศหนึ่งในโฆษณามากกว่าการให้ข้อมูลของสินค้า

ณัฐยานี สุวรรณโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และตัวแทนเพศที่สาม ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และภาพตัวแทนเพศที่สาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การศึกษาการรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และ ภาพตัวแทนเพศที่สาม โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักแสดง จำนวน 6 คน และลูกค้ำที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 303 คน ผลการวิจัยพบว่า อัลคาซาร์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้ำตั้งแต่ก้าวแรกที่สัมผัส โดยออกแบบสื่อสารการตลาดตั้งแต่ก่อนการใช้บริการ ระหว่างบริการ ไปจนถึงหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทยพบในการดำเนินธุรกิจของอัลคาซาร์ ซึ่งเป็นการนำเสนอแนวคิดภาพตัวแทนของเพศที่สามที่มีความมั่นใจในตัวเองและบุคลิกณะที่สวยงาม

สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย 2.ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย 3.การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย 4.การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย 5.ทศนคติเรื่องพฤติกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

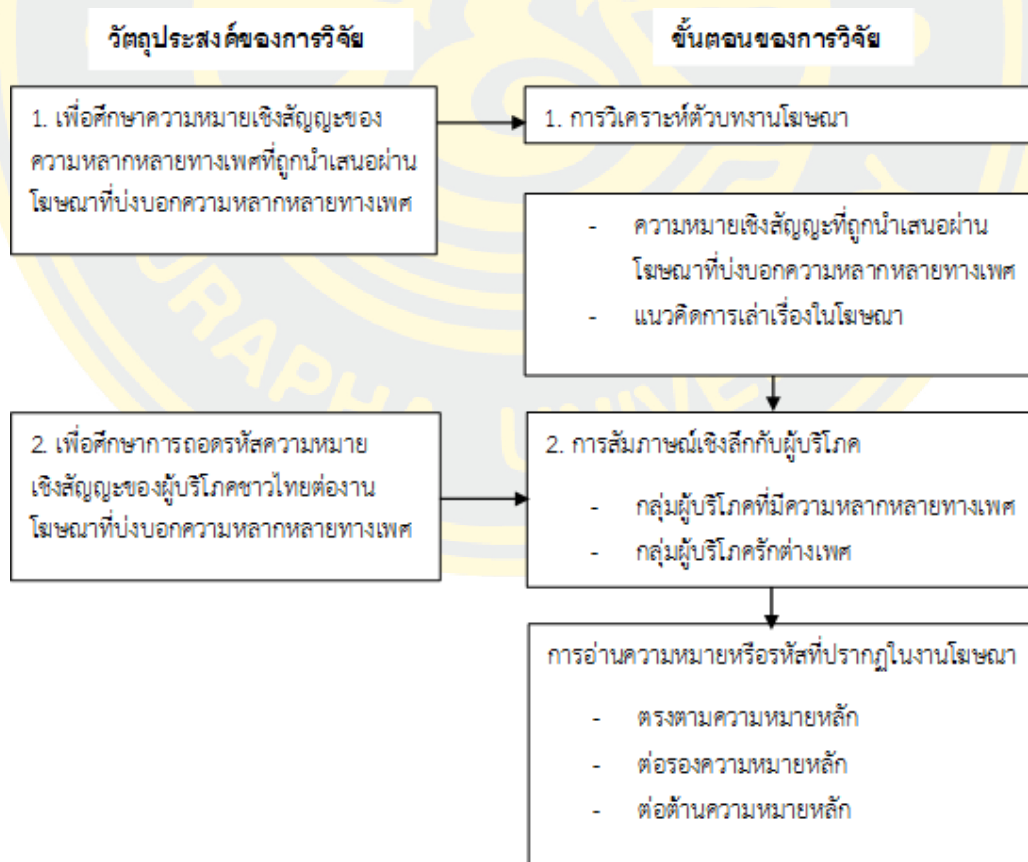


บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ (Textual analysis) และส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อตอบคำถามนำวิจัย โดยในขั้นแรกนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาสัญลักษณ์ของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบ (Pattern Analysis) ว่าจากการที่สื่อโฆษณานำเสนอนั้น ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศคืออะไร จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างเพศ



ภาพประกอบที่ 7 แสดงวิธีการวิจัย

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ตัวบท

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโฆษณาที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ และมีนักแสดงที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศเป็นตัวหลักในการดำเนินเรื่องหรือเนื้อหาในโฆษณาซึ่งทำให้ผู้รับสารคิดว่าตัวละครเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาครบทั้ง LGBT ที่ได้รับความนิยมและเผยแพร่ในวงกว้าง ทั้งทางโทรทัศน์และช่องทางสื่อออนไลน์ในช่วงปี พ.ศ.2559 – 2561 และตัวผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มสินค้า ดังตารางที่ 3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อโฆษณาที่นำมาใช้ศึกษา

ชื่อโฆษณา	ปีที่เผยแพร่	ความยาว	ประเภทผลิตภัณฑ์	เพศ
1. Mistine 5 Brow Pencil For Men	2559	00.31 วินาที	ดินสอเขียนคิ้ว	ไบเซ็กชวล (Bisexual)
2. Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok	2560	04.33 นาที	แชมพู	ทรานส์เจนเดอร์ (Transgender)
3. i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy i	2561	20.50 นาที	รถจักรยานยนต์	เลสเบียน (Lesbian)
4. Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน”	2562	0.15 วินาที	เครื่องดื่ม	เกย์ (Gay)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โฆษณาข้างต้นนี้ลงในแบบวิเคราะห์ข้อมูล (Tally Sheet) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของตารางแยกแยะสัญญาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อแรก คือ เพื่อศึกษาความหมายเชิงสัญญาณของความหลากหลายทางเพศที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ โดยผู้วิจัยพัฒนาจากตารางการวิเคราะห์ในงานวิจัยของ (อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2553) ที่ได้พัฒนาตารางโดยใช้แนวคิดเรื่องสัญญาณ และองค์ประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแกนหลัก ดังตารางที่ 3.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแยกแยะสัญญาณในโฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญาณ		
		รูปสัญญาณ	ความหมายสัญญาณ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
วจนภาษา	ชื่อสินค้า			
	เสียงสนทนา			
	เสียงบรรยาย			
	คำบรรยายใต้ภาพ			
	เนื้อเพลง			
อวจนภาษา	ตัวแสดง			
	ฉาก			
	สี			
	เสียงประกอบ			
	แสง			
	ขนาดภาพ			
	การเปลี่ยนภาพ			
	ลำดับเหตุการณ์			
	จุดแห่งการมองเห็น			
	มุมมอง			
	การเคลื่อนไหวของกล้อง			

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญาณ และองค์ประกอบในการโฆษณา มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มผู้รับสารในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มผู้บริโภครักต่างเพศ เนื่องจากลักษณะเนื้อหาของโฆษณาที่นำมาใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นโฆษณาที่เผยแพร่ทั้งทางโทรทัศน์ และทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผู้รับชมโฆษณานั้นเป็นไปได้ทั้งสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ผู้บริโภครักความหลากหลายทางเพศ** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล เหนือในการเลือกผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้บริโภครักความหลากหลายทางเพศ ที่เป็นชนชั้นกลาง อายุ 25 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพหลากหลาย มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในประเทศไทย การเลือกศึกษากลุ่มชนชั้นกลางเนื่องจากแนวคิดของ Barthes (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) กล่าวว่า สัญญาต่าง ๆ เป็นพื้นที่ผลิต/ผลิตซ้ำมายาคติแบบชนชั้นกลาง ชนชั้นกลางมีอำนาจในการกำกับควบคุมกลไกทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของสังคมนั้น ทำให้คุณค่าและบรรทัดฐานแบบชนชั้นกลางแผ่ขยายไปทั่วช่องทางการสื่อสาร การสร้างมายาคติที่ทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติตามแนวคิดของ Barthes ก็ถูกกำกับไว้ด้วยอำนาจของชนชั้นกลาง อีกทั้ง ผู้บริโภครักความหลากหลายทางเพศ เป็นกลุ่มชนชั้นกลางกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในตลาด ธุรกิจจึงต้องการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีอำนาจการซื้อ (Power Buying) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลาง จำนวน 15 คน โดยลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นไปตามบุคลิกภาพของเพศที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ใช้เป็นตัวบทในการศึกษา ดังนี้

เลสเบียน (Lesbian) คือ เพศหญิงที่มีความสัมพันธ์ทั้งทางกายหรือทางเพศ รวมไปถึงความโรแมนติกทั้งด้านร่างกายและจิตใจกับเพศหญิงด้วยกัน

เกย์ (Gay) คือ บุคคลที่มีเพศกำเนิดเป็นชายที่มีความสัมพันธ์ทั้งทางกายหรือทางเพศ รวมไปถึงความโรแมนติกทั้งด้านร่างกายและจิตใจกับเพศชาย

ไบเซ็กชวล (Bisexual) คือ บุคคลที่สามารถคบกับเพศไหนก็ได้ สามารถดึงดูดทั้งเพศเดียวกันและดึงดูดเพศตรงข้าม มีความสัมพันธ์ทางเพศ ความโรแมนติก ทั้งด้านร่างกายและจิตใจทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม

ทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) คือ บุคคลที่มีเพศสภาพต่างจากเพศกำเนิดโดยสามารถแบ่งได้เป็น Trans woman หมายถึงบุคคลที่มีเพศกำเนิดเป็นเพศชายแต่รู้สึกพึงพอใจกับเพศสภาพที่เป็นเพศหญิง และ Trans Man หมายถึงบุคคลมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิงแต่รู้สึกพึงพอใจกับเพศสภาพที่เป็นเพศชาย

- **ผู้บริโภครักต่างเพศ** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดย สัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เหนือในการเลือกผู้บริโภค คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภครักต่างเพศ กลุ่มผู้บริโภคในระดับชนชั้นกลาง (Middle-Class) อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่หลากหลาย รายได้ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มโดยคณะเพศชายและเพศหญิง จำนวน 15 คน ที่มีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น ญาติ คนในครอบครัว หรือเพื่อนที่เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อผลลัพธ์หรือความคิดเห็นของมุมมองที่แตกต่างกัน

รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ 30 ท่าน

ผู้บริโภครักต่างเพศ

หมายเลข 1 เพศหญิง อายุ 29 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 2 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานขายบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 3 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาศัยอยู่ จ.ชลบุรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 4 เพศหญิง อายุ 27 ปี อาศัยอยู่ จ.ชลบุรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.ชลบุรี อาชีพ ข้าราชการ วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 6 เพศชาย อายุ 38 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ ผู้จัดการบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.โท

หมายเลข 7 เพศชาย อายุ 36 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ ผู้จัดการบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 8 เพศหญิง อายุ 42 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ ผู้จัดการบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 9 เพศชาย อายุ 26 ปี อาศัยอยู่ จ.ชลบุรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 10 เพศหญิง อายุ 34 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 11 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 12 เพศหญิง อายุ 31 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 13 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 14 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ บุคลากรทางการแพทย์ วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 15 เพศหญิง อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

หมายเลข 16 เลสเบี้ยน อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.เชียงใหม่ อาชีพ ข้าราชการ วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 17 ไบเซ็กส์ชวล อายุ 27 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิมัธยมศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 18 เลสเบี้ยน อายุ 26 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 19 เลสเบี้ยน อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.ภูเก็ต อาชีพ ฟรีแลนซ์ วุฒิการศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 20 เลสเบี้ยน อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานขายบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 21 เลสเบี้ยน อายุ 30 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ ผู้จัดการบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.โท

หมายเลข 22 ไบเซ็กส์ชวล อายุ 38 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ ผู้จัดการบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.เอก

หมายเลข 23 เลสเบี้ยน อายุ 32 ปี อาศัยอยู่ จ.กาญจนบุรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 24 เกย์ อายุ 26 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 25 เลสเบี้ยน อายุ 34 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ ผู้จัดการบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.โท

หมายเลข 26 เลสเบี้ยน อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 27 ไบเซ็กส์ชวล อายุ 28 ปี อาศัยอยู่ จ.จันทบุรี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ วุฒิการศึกษา ป.ตรี

หมายเลข 28 เลสเบี้ยน อายุ 29 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ ทิวเตอร์ วุฒิการศึกษา ป.โท

หมายเลข 29 เลสเบี้ยน อายุ 27 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ นักแปล วุฒิการศึกษา ป.โท

หมายเลข 30 สาวประเภทสอง อายุ 27 ปี อาศัยอยู่ จ.กรุงเทพมหานครฯ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน วุฒิการศึกษา ป.ตรี

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ การตั้งคำถามนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

-ส่วนที่หนึ่ง เป็นการถามคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศ

-ส่วนที่สอง เป็นการถามคำถามเกี่ยวกับ การอ่านความหมายหรือรหัสที่ปรากฏในงานโฆษณา

โดยมีเค้าโครงคำถามดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยมีประเด็นคำถามหลักๆ ดังนี้

- 1) คุณตีความภาพของโฆษณาที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอย่างไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น
- 2) คุณรู้สึกอย่างไรกับการสื่อสารภาพความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา
- 3) เนื้อหาของโฆษณาสอดคล้องกับภูมิหลัง ตัวตน อัตลักษณ์ หรือเชื่อมโยงกับคุณอย่างไร
- 4) สำหรับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ คุณสามารถเชื่อมโยงชีวิตของคุณผ่านทางชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้ได้หรือไม่
- 5) ช่วยเสนอแนะแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศว่าควรเป็นอย่างไร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแนวคำถามฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขคำถามให้มีความครอบคลุมและชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน อันได้แก่

1. จากเนื้อหาของงานโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นตัวบท (text) สำหรับการวิเคราะห์
2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้รับสารจำนวน 30 คน สำหรับการวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยต่องานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูชิ้นงานโฆษณาจากทั้ง 4 ชิ้นก่อนที่จะดำเนินการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาทั้ง 4 เรื่อง โดยอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้เบื้องต้น โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตัวบท ได้แก่ แนวคิดเรื่องเพศ แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณา ทฤษฎีสัญวิทยา และแนวคิดการเล่าเรื่อง หลังจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาทั้ง 4 เรื่องแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องใน

การวิเคราะห์อีกครั้งโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและการวิเคราะห์ที่คลาดเคลื่อน

2.การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience analysis)

หลังจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาบ่งบอกความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 เรื่องแล้ว ผู้วิจัยจึงมาวิเคราะห์ว่าผู้รับสารมีการตีความ หรือการทำความเข้าใจในสารของผู้รับสารต่อโฆษณาทั้ง 4 เรื่องอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์วิเคราะห์ผู้รับสารตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน โดยให้ชมโฆษณาทั้ง 4 เรื่อง คือ Mistine 5 Brow Pencil For Men, Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok, i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy i, Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” เมื่อชมโฆษณาเสร็จผู้วิจัยจะตั้งคำถามกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนนั้น มีการตีความหมายของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศอย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ได้แก่

- 1.การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่
- 2.การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างใด โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์ แทนที่การใช้ผู้วิจัยคนเดียวตลอดการสังเกต
- 3.การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม

การนำเสนอข้อมูล

จากการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนด

บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

โดยเลือกเจาะจงงานโฆษณาที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ และมีนักแสดงที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศเป็นตัวหลักในการดำเนินเรื่อง หรือเนื้อหาในโฆษณาซึ่งทำให้ผู้รับสารคิดว่าตัวละครเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาครบทั้ง LGBT ที่ได้รับความนิยมและเผยแพร่ในวงกว้าง ทั้งทางโทรทัศน์ และช่องทางสื่อออนไลน์ในช่วงปี พ.ศ.2559 – 2561 และตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มสินค้า ดังตารางที่ 3.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงรายชื่องานโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ชื่อโฆษณา	ความยาว	เพศ
1.	Mistine	Mistine 5 Brow Pencil For Men	00.31 วินาที	ไบเซ็กชวล (Bisexual)
2.	Sunsilk	Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok	04.33 นาที	ทรานส์เจนเดอร์ (Transgender)
3.	Honda Scoopy i	i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy i	20.50 นาที	เลสเบียน (Lesbian)
4.	Coke	Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน”	0.15 วินาที	เกย์ (Gay)

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ และองค์ประกอบของการโฆษณาเป็นแกนหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์โฆษณา Mistine 5 Brown Pencil for Men

โฆษณาถูกออกอากาศใน 2559 มีความยาว 31 วินาที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ดินสอเขียนคิ้ว สำหรับผู้ชาย โดยมี คุณอ้อฟ ปongsักดิ์ เป็นพรีเซนเตอร์

แนวคิดหลัก คือ การทดลองสื่อสารว่า ผลิตภัณฑ์ (ดินสอเขียนคิ้ว) นั้นดีสำหรับทั้งชายและเกย์ ผู้นำเสนอยังแนะนำแนวทางการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

เนื้อเรื่อง

คำถามเกิดขึ้น “ความเป็นลูกผู้ชายอยู่ที่ไหน? เราจะบอกได้อย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแต่งตัว หรือคิ้วดกเข้ม? หลังจากนั้น เป็นการนำเสนอและสารัตถิวิธีการใช้ดินสอเขียนคิ้ว ในตอนท้ายมีผู้หญิงคนหนึ่งพยายามเข้าหาผู้นำเสนอ แต่ได้ดึงคนอื่นซึ่งเป็นผู้ชายแทน

เสียงประกอบ

อะไรทำให้ผู้ชายแมนเต็มตัว มัดกล้ามเนื้อแน่นแน่น เสื้อผ้าเท่เท่ หรือแค่คิ้วเข้ม ๆ ใหม่ Mistine 5 Brown Pencil for Men ดินสอเติมคิ้วเข้มสำหรับผู้ชาย เขียนเข้ม เกลี่ยเนียน คิ้วดกเข้ม ก็แมนเต็มตัว

คำขวัญ

“คิ้วดกเข้ม ก็แมนเต็มตัว” มีสตินมาแล้วครับ

ความหมายหลัก

การสื่อความหมายคุณสมบัตินสินค้า เป็นอันดับแรก แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Mistine ได้แก่ Mistine 5 Brow Pencil ซึ่งเป็นดินสอเขียนคิ้วสำหรับผู้ชาย ที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก สามารถทำตามคำแนะนำได้ง่ายและทำให้มั่นใจว่า เมื่อใช้ดินสอเขียนคิ้ว จะได้คิ้วที่สมบูรณ์แบบ คิ้ว ที่เข้ม เกลี่ยง่าย ติดทน แนวคิดหลัก ต้องการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันผู้ชายจะดูแลตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวคิดของ "เมโทรเซ็กชวล" การตลาดที่เน้นความเป็นลูกผู้ชายโดยเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย ที่ให้การดูแลเป็นพิเศษกับรูปร่างภายนอก ดังนั้น มีสติน จึงได้ผลิตผลิตภัณฑ์นี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การถอดรหัสความหมาย

ความหมายโดยนัยผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณา การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณา การตีความวิเคราะห์ความหมาย ผลการวิเคราะห์รหัสในองค์ประกอบโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

1. รหัสวัจนภาษา

1.1 การใช้คำขวัญ โฆษณาใช้คำขวัญ “คิ้วตกเข้ม ก็แมนเต็มตัว” ผู้ผลิตต้องการแสดงความเป็นชายหรือผู้ชายผ่านคำขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือดินสอเขียนคิ้วสำหรับผู้ชาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่เป็นเกย์และชาย การเน้นย้ำถึง “ความเป็นผู้ชาย” นั้นมีไว้สำหรับสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่แน่นอนว่าชาย หรือ เกย์ จะต้องมีความเป็นลูกผู้ชายเป็นคุณลักษณะหลักหรือไม่ แนวคิดนี้ถ่ายทอดผ่านผู้นำเสนอ คือ คุณอ๊อฟ ปองศักดิ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นเกย์

“แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะบอกว่ามันเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะสโลแกน “คิ้วตกเข้ม ก็แมนเต็มตัว” โฆษณาจบลงอย่างน่าสนใจด้วยฉากของผู้นำเสนอที่กำลังดึงชายหนุ่มรูปงามมาหาเขาก่อนยกคิ้วด้วยความหมายที่ซ่อนอยู่ ด้วยเหตุนี้มันแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่เพียง แต่สำหรับผู้ชาย แต่ยังสำหรับผู้ชายที่เป็นชายรักชายด้วย ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 กลุ่มรักต่างเพศ)

“จากสโลแกนที่พยายามถ่ายทอดข้อความนี้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ผ่านการนำเสนอคำค้นหา 1-2 คำ ดังนั้น แคคิ้วเข้มคุณสามารถผู้ชายที่แท้จริง เป็นการเน้นว่าถ้าผู้ชายต้องการดูดี หรือเท่ เพียงแคมีคิ้วเข้มก็ทำให้ดูดี”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 22 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

1.2 การใช้ข้อความโฆษณา

ในโฆษณานี้ใช้ภาษาข้อความที่สื่อความ คือ “อะไรทำให้ผู้ชายแมนเต็มตัว มัดกล้ามเนื้อแน่นแน่น เสื้อผ้าเท่เท่ หรือแคคิ้วเข้ม ๆ ใหม่ Mistine 5 Brown Pencil for Men ดินสอเขียนคิ้วเข้มสำหรับผู้ชาย เขียนเข้ม เกลี่ยเนียน คิ้วตกเข้ม ก็แมนเต็มตัว” เป็นการใช้อรรถาธิบายโฆษณา โดยระบุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตที่จะสะท้อนคุณลักษณะของผู้ชายที่เป็นผู้ชาย เช่น กล้ามเนื้อ การแต่งกาย โดยการเพิ่มความหมายใหม่ของการมีคิ้วสีเข้มเหมือนกัน คุณลักษณะลูกผู้ชายสำหรับผู้ชาย ในตอนท้ายของการโฆษณา ผู้หญิงมาจับผู้นำเสนอ แต่ผู้นำเสนอดึงชายอีกคนหนึ่งมาหาแทน และพูดว่า “คิ้วตกเข้ม ก็แมนเต็มตัว” ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความพยายามในการเข้าใจเป้าหมายเกย์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ของมิสทิน

“เขาก็คงอยากจะออกจากกรอบจากการขายเครื่องสำอางว่าให้เฉพาะผู้หญิงว่า ผู้ชายก็อยากคิ้วเข้มนะอีกมุมหนึ่งผู้ชายคนนี้เขาอาจจะดึงดูดทั้งสองเพศมั้ง แต่ถ้าถามว่าพี่เป็นผู้ชายเป็นพี่คงไม่กล้าใช้”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 กลุ่มรักต่างเพศ)

“ภาพของผู้ชายและผู้หญิงที่นำเสนอในผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันอย่างแน่นอนสำหรับผู้หญิง พวกเขามีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ ในขณะที่สำหรับผู้ชายต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อความที่นำมาใช้ในโฆษณา อะไรทำให้ผู้ชายแมนเต็มตัว มัดกล้ามเนื้อแน่น เสื้อผ้าเท่เท่ หรือแค่ผิวเข้ม ๆ” ที่นำมาใช้ในการสื่อสารแนวคิด เรารู้ยู่่นะว่าออฟเป็นเกย์แล้วในเรื่องที่เขียนก็ไม่มีแปลกใจเพราะผู้ชายก็เขียนคิ้วสมัยนี้จนมาถึงตอนจบที่ถอดผู้หญิงเข้ามาแล้วก็มีผู้ชายเข้ามาอีกข้างหนึ่งเราตีความว่าเขาเป็นไบเลยคงประมาณว่าผู้ชายก็ใช้ได้ผู้หญิงก็ใช้ได้เป็น unisexual เดียวนี้ผู้ชายก็เขียนคิ้วผู้หญิงก็เขียนคิ้ว ทำให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายของตลาด”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 24 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การใช้คำขวัญ และข้อความในโฆษณา มีสทิน สื่อสารแสดงออกถึงความ เป็นชาย แต่ความคิดเห็นที่ต่างกันคือ กลุ่มรักต่างเพศ เห็นว่าดินสอเขียนคิ้ว เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศหญิง กลุ่มที่เป็นเพศชายไม่สนใจผลิตภัณฑ์และรู้สึกไม่ชอบผลิตภัณฑ์

2. รหัสอวัจนภาษา

2.1 ผู้นำเสนอ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในโฆษณาชุดนี้ เนื่องจากผู้นำเสนอเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ในโฆษณา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้ คือใคร มีสทินให้ความสำคัญกับผู้นำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ การเลือก คุณออฟ ปองคักดี เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เพื่อสะท้อนให้เห็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า คุณออฟ ปองคักดีเป็นเกย์ จึงทำให้โฆษณาน่าสนใจ

นอกจากนี้ผู้ผลิตใช้รหัสผลิตภัณฑ์ผ่านชุดของผู้นำเสนอ โดยผู้นำเสนอสวมสูท พร้อมเนคไท เพื่อแสดงถึงความสง่างามและรูปแบบการแต่งกาย สำหรับการสร้างความหมายสำหรับผู้ชาย และ เกย์ ที่ดูแลเอาใจใส่ร่างกาย การแต่งกายของตนเองเป็นพิเศษตอนท้ายของโฆษณา โดยให้ผู้หญิงจูบผู้นำเสนอก่อนที่ผู้นำเสนอถึงผู้ชาย รหัสสังคมที่ส่งผ่านการจูบคือวัฒนธรรมตะวันตก และตำแหน่งการจูบ สามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันได้

ในการโฆษณาตำแหน่งของการจูบคือ แก้มของผู้นำเสนอ มันสามารถสื่อความหมาย ของมิตรภาพได้เช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตพยายามส่งสัญญาณถึงผู้ชมก็คือผู้นำเสนอต้องการความสัมพันธ์ ความรักกับผู้ชายไม่ใช่ผู้หญิง รหัสทางสังคมอื่นที่นำมาใช้คือ การจ้องมองของผู้นำเสนอลงในกล้อง เป็นการมองผู้บริโภคหรือผู้ชมนี้ต้องการกำหนดเป้าหมาย

“การเลือกคุณออฟ ปองคักดี เป็นพรีเซ็นเตอร์ คือการตอบสนองตลาด การใช้ นักร้องชาย ดารา หรือนักแสดง เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อสร้างความประทับใจผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณออฟ ปองคักดี เป็นเจ้าของบุคลิกที่ตรงกับแนวคิดเมโทรเซ็กชวล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 กลุ่มรักต่างเพศ)

“มีสทินเล็อก คุณอ๊อฟ ปองค์กั๊ต เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ตรงกับ Target กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเกย์ที่ปิดตัวเอง และต้องการให้ตนเองดูแมนๆให้ดูดี ซึ่งบุคลิกของฟรีเซ็นเตอร์ ชัดเจนมากลักษณะที่เป็นจุดเด่นของฟรีเซ็นเตอร์อีกด้านคือ เป็นคนที่มีบุคลิกที่สนุกสนาน แต่สง่างามของเขา โดนใจเป้าหมายแน่นอน”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 17 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

2.2 ภาพ / วิดีโอ

โฆษณาของ Mistine 5 Brow Pencil for Men ได้มีการนำเสนอภาพ/วิดีโอ ในการโฆษณา ดังนี้

- 1) การบรรยายบรรยากาศโดยรวมในการเปิดโฆษณาก่อนแนะนำผลิตภัณฑ์
- 2) การนำเสนอของนักแสดงหรือผู้นำเสนอในฐานะตัวแทนผู้บริโภค ได้แก่ คุณอ๊อฟ ปองค์กั๊ต ซึ่งมีคว้แซม เหมาะสำหรัผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยในการสร้างจินตนาการของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด
- 3) การบรรยายผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตนำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่วงกลางของการโฆษณา เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอกราฟิกของการมีผลิตภัณฑ์ที่บินในอากาศ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เด่น หลังจากนั้นก็เป็นการใช้วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยผู้นำเสนอ

“เรื่งนำเสนอบรรยากาศก่อนและหลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่าย ทำให้การนำเสนอดูไม่ซับซ้อนเกินไป คนดูสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายดาย และชัดเจน”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 16 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“การออกแบบภาพลักษณ์ โดยให้คุณอ๊อฟสวมสูทตลอดเวลา ทำให้ดูหล่อ เท่ มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารจุดจบของการโฆษณาให้แมนเต็มตัว แต่ทำให้ม้บเห็นเนื้อเรื่องได้ชัด เมื่อจุดจบที่คุณอ๊อฟ ดึงผู้ชายอีกคนเข้ามา สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 กลุ่มรักต่างเพศ)

2.3 การใช้สีหรือโทนสี

ผู้ผลิตใช้สีเทาดำและสีขาวสำหรับฉาก และเครื่องแต่งกายของผู้นำเสนอ เป็นการเลือกสีในโทนสีเดียวกัน สีขาว เทาและดำ ที่ใช้ในโฆษณานี้ให้ความรู้สึถึงความสง่างามความแตกต่าง และความน่าสนใจ ในทางกลับกันสามารถสื่อความหมายของความทันสมัยและความแปลกใหม่ เพราะดินสอเขียนคิ้วสำหรับผู้ชายถือเป็นการริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ชายและเกย์

“รู้สึกว่าการใช้สีขาว ดำ ในโฆษณาก็ดูเข้ากันได้ดีกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นดินสอเขียนคิ้ว คือ ผู้ชายก็ต้องใช้อะไรที่ดูเรียบง่าย ไม่หวือหวา ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 กลุ่มรักต่างเพศ)

“โทนสีดำทำให้ดูหรูหรา ในบรรดาทั้งหมดภาพคุณอ๊อฟ มีความโดดเด่นที่สุดด้วยรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดในที่สุด และมีโทนสีเทา ทำให้รู้สึกอบอุ่น ไม่มีสีอื่น ๆ โฆษณามุ่งเน้นไปที่รูปลักษณ์ที่หรูหราเพื่อเชื่อมต่อกับแนวคิดที่ว่าผู้ชายที่สง่างามก็ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เช่นกัน”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 16 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

2.4 เสียง

เสียงที่ใช้เป็นองค์ประกอบในโฆษณานี้ ใช้เป็นเสียงของกลองและจังหวะเร้าใจ ที่ให้ความรู้สึกมั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดของความเป็นชาย ซึ่งผู้ผลิตพยายามใช้เป็นสื่อแสดงรหัส ในตอนท้ายของการโฆษณาที่ผู้นำเสนอถึงผู้ชายเข้าหาเขา เสียงกริ่งเบาใช้ กริ่งประเภทนี้มักจะใช้ในคอมพิวเตอร์หรือในคอมเมดี้ เพื่อให้ความรู้สึกสนุก ซึ่งตอนท้ายผู้นำเสนอได้เลือกผู้ชายแทน พร้อมกับจังหวะสนุก ๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและสามารถนำเสนอ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

“การใช้จังหวะช้า ทำให้ผู้ชมฟังเพลงได้อย่างราบรื่น แต่เมื่อได้ยินบางช่วงของจังหวะที่เร้าใจ ทำให้จับตาดูหน้าจอ แสดงถึงการสามารถดึงดูดใจ หรือสร้างความสนใจได้”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 10 กลุ่มรักต่างเพศ)

“มีการใช้เสียงกลองประกอบ เป็นจังหวะปลุกใจ ทำให้สามารถดึงดูดคนดูให้ลืมนำโฆษณาจะมีคำแนะนำอะไรออกมา เป็นจังหวะที่ทำให้ตื่นเต้น”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 24 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ ในการถอดรหัสอวัจนภาษา มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การใช้ภาพ แสง เสียงมีความเหมาะสม แต่ความคิดเห็นที่ต่างกันคือ กลุ่มรักต่างเพศ เห็นว่าการใช้คุณอ๊อฟ ปองศักดิ์ เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มชายรักชาย(เกย์) และต่อยอดการที่ผู้นำเสนอไปดึงผู้ชายอีกคนเข้ามาในตอนท้ายเพราะผู้นำเสนอเป็นเกย์อย่างชัดเจน

3. การสื่อความหมายเรื่องเพศ

ผู้นำเสนอของ Mistine 5 Brow Pencil for Men คือคุณคุณอ๊อฟปองศักดิ์ ผู้เปิดเผยตนเองว่าเขาเป็นเกย์ เป็นพรีเซนเตอร์เกย์คนแรกของ Mistine องค์ประกอบการโฆษณา ได้นำเสนอลักษณะของผู้ชาย สื่อความหมายผ่านประโยค “อะไรทำให้ผู้ชายแมนเต็มตัว มัดกล้ามเนื้อแน่น

เสื้อผ้าเท่เท่ หรือแค้คิ้วเข้ม ๆ” ซึ่งเป็นคุณลักษณะของผู้ชายที่นำไปสู่การขายผลิตภัณฑ์ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับคุณค่าทางเพศของผู้ชายและบทบาททางเพศในสังคม ที่ผู้ชายจะต้องเป็นคนเข้มแข็ง ชอบความท้าทายและไม่แยะหรือไม่แสดงอารมณ์ ในขณะที่ผู้หญิงจะต้องอ่อนโยน ละเอียดย่อนและขึ้นอยู่กับผู้ชาย การเลือกใช้เกย์ เป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอความเป็นลูกผู้ชายสอดคล้องกับข้อความโฆษณา นอกจากนี้จะเป็นการกระตุ้นการบริโภค เมื่อผู้บริโภคได้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เพราะดินสอเขียนคิ้ว สามารถเสริมความแข็งแรงความเป็นชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ภาษาเป็นสโลแกนว่า "คิ้วคเข้ม ก็แมนเต็มตัว "

“คือแบบว่ามันสื่อถึงการเขียนคิ้ว ส่วนใหญ่คุณก็จะคิดว่าดินสอเขียนคิ้ว อุปกรณ์แต่งหน้านี้ใช้ได้แค่กับผู้หญิงอย่างเดียวเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมสวยคนก็จะมองว่าผู้หญิงต้องใช้แต่จริงๆแล้ว สามารถใช้กับผู้ชายได้เขาอาจจะไม่ได้เป็นเพศทางเลือกแต่ผู้ชายก็สามารถใช้ได้เหมือนกันแต่เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่มันไม่จำเป็นต้องคิดว่าเพศหญิงใช้ได้เพศเดียวเท่านั้น”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 8 กลุ่มรักต่างเพศ)

“มีสทินต้องการสื่อ ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือเพศที่สาม โดยผ่านตัวพรีเซนเตอร์ซึ่งทราบกันดีในวงกว้างว่าเป็นเกย์ เนื่องจากผู้ชายจริง ๆ คงไม่ใช้ดินสอเขียนคิ้ว แต่เป็นกลุ่มเกย์บางส่วนที่ไม่สามารถแต่งหญิงได้ ยังต้องปิดบังซ่อนเร้นจึงใช้คิ้วเข้ม เป็นสัญลักษณ์แทนการเป็นแมนเต็มตัว”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 23 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ในการถอดรหัสการสื่อความหมายเรื่องเพศ การใช้คุณอ็อป ปองศักดิ์ที่เป็นเพศที่สามในการโฆษณาก็เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกย์ แต่Mistine ต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชาย ดังนั้นการเลือกผู้นำเสนอที่เป็นเกย์ ทำให้เกิดความกำกวมในด้านเป้าหมายทางการตลาด แม้ว่า Mistine ต้องการรวมเกย์ เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามความเป็นลูกผู้ชายยังมีลักษณะอื่น ๆ ที่หลากหลายและซับซ้อนมาก กลุ่มเกย์บางกลุ่มต้องการมีลักษณะเหมือนผู้ชายที่แท้จริง แต่รักผู้ชาย ในขณะที่บางกลุ่มต้องการแสดงความเป็นผู้หญิงมากกว่าความเป็นชาย ดังนั้น การโฆษณาที่มีอำนาจในการสร้างภาพใหม่ของความเป็นชายที่เน้นความงามโดยไม่ละทิ้งความเป็นชายในอุดมคติของสังคม สิ่งนี้ทำให้เกิดความขัดแย้งสองขั้วระหว่างชายและหญิง ดังนั้น สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของการโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายที่แตกต่าง และความเป็นผู้หญิง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

4.การถอดความหมายจากโครงสร้างการเล่าเรื่อง

1.โครงสร้าง(Plot)

โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil for Men มีการเปิดเรื่องโดยการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ นำเสนอโดยการสื่อสารว่า ผลิตภัณฑ์ (ดินสอเขียนคิ้ว) นั้นดีสำหรับทั้งชายและเกย์ และใน

เนื้อหาผู้นำเสนอมีการแนะนำแนวทางการใช้ผลิตภัณฑ์ และในตอนท้ายเรื่องผู้นำเสนอดังทั้งผู้ชาย และผู้หญิงมากอดขนาบข้างเป็นการสื่อสารไปยังภาพลักษณ์ของสินค้าสำหรับผู้ชายแท้และเกย์

2.ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งภายในจิตใจ จากการที่ผู้นำเสนอมักแสดงผู้หญิง อยู่เคียงข้างและทำการจับแก้มผู้นำเสนอในตอนต้น แต่ในตอนท้ายผู้นำเสนอดังผู้ชายอีกคนเข้ามา กอดแทน

3.ตัวละคร(Character) ผู้นำเสนอ ได้แก่ คุณอ๊อฟ ปองศักดิ์ ที่รู้จักกันอย่างเปิดเผยว่าเป็นชาย รักชาย เป็นตัวละครละครแบบกลม (Round character) สร้างขึ้นมาแบบให้มีหลากหลายคุณสมบัติ และอารมณ์ จุดเด่นจุดด้อย มีความซับซ้อนและต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการผ่านเหตุการณ์ต่างๆ ใน เรื่อง

4.แก่นเรื่อง(Theme) ความรัก (Love theme) ระหว่างชายหญิง และชายรักชาย

5.ฉาก(setting) ความหรูหราทันสมัย โดยการใส่สีเทาดำและสีขาวทำให้ผู้บริโภครู้สึก ทันสมัย และเรียบง่าย และเป็นสีที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์

6.สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) มัดก้ามของผู้ชาย เสื้อผ้าต่างๆพยายามสื่อให้เห็นถึงความ เป็นแมน

7.มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) มีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่สาม(The third-person narrator)

จากการพิจารณาจากองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของโฆษณา Mistine 5 Brow Pencil for Men จากองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของโฆษณา โครงเรื่อง (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร(Character) แก่นเรื่อง(Theme) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) การถอดรหัสของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

“อันนี้รู้สึกเหมือนกับว่าผู้ชายก็แค่มองเอกลักษณ์ความเป็นผู้ชายคิ้วเข้มก็ดูเท่ดูหล่อดูดีอยู่แล้ว คือดูแมนแค่มี่คิ้วอะไรแบบนี้เหมือนกับว่าการที่เรามองคนแค่ออกเห็นคิ้วเค้าอะไรแบบนี้ ก็ดูแมน แล้วหรือความเป็นจริงเขาอาจจะไม่แมนก็ได้”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 กลุ่มรักต่างเพศ)

“มีสทินต้องการสื่อ ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือเพศที่สาม โดยผ่านตัวฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งทราบกันดีใน วงกว้างว่าเป็นเกย์ เนื่องจากผู้ชายจริง ๆ คงไม่ใช่ดินสอดเขียนคิ้ว แต่เป็นกลุ่มเกย์บางส่วนที่ไม่สามารถ แต่งหญิงได้ ยังต้องปิดบังซ่อนเร้นจึงใช้คิ้วเข้ม เป็นสัญลักษณ์แทนการเป็นแมนเต็มตัว”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 23 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

การถอดรหัสของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลาย ทางเพศ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของมีสทิน โดยการเล่าเรื่องโดย

ใช้ผู้นำเสนอที่เป็นเพศที่สาม คือคุณอ้อฟ ปองศักดิ์ ในการโฆษณา ก็เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกย์ แต่ Mistine มีการใช้คำข้อความในโฆษณาว่า “อะไรทำให้ผู้ชายแมนเต็มตัว มัดกล้ามเนื้อแน่น เสื้อผ้าเท่ เท่ หรือแค่คิ้วเข้ม ๆ ใหม่ Mistine 5 Brown Pencil for Men ดินสอเติมคิ้วเข้มสำหรับผู้ชาย เขียนเข้ม เก๋ขี้เนียน คิ้วดกเข้ม ก็แมนเต็มตัว” เป็นการสร้างภาพใหม่ของความเป็นชายที่เน้นความงาม คิ้วเข้ม ๆ กล้ามแน่น ๆ เป็นการสื่อสารโดยไม่ละทิ้งความเป็นชายในอุดมคติของสังคม เพราะในความเป็นจริงความเป็นชายที่สมบูรณ์ไม่จำเป็นต้องคิ้วเข้มก็ได้ เพราะผู้ชายมีหลากหลายแบบ ถึงแม้ว่า Mistine ต้องการรวมเกย์ เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามความเป็นลูกผู้ชายยังมีลักษณะอื่นๆ ที่หลากหลายและซับซ้อนมาก กลุ่มเกย์บางกลุ่มต้องการมีลักษณะเหมือนผู้ชายที่แท้จริง แต่รักผู้ชาย ในขณะที่บางกลุ่มต้องการแสดงความเป็นผู้หญิงมากกว่าความเป็นชาย เป็นต้น



4.2 ผลการวิเคราะห์โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok

โฆษณาถูกออกอากาศใน 2560 มีความยาว 04.33 นาที โดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แชมพู ผลงานที่ไม่เพียงแต่สื่อสารถึงสินค้าได้เป็นอย่างดีเท่านั้น แต่ยังสื่อสารถึงปัญหาการยอมรับความเท่าเทียมทางเพศให้ถูกพูดและให้ความสำคัญมากขึ้นด้วย โดยมี คุณร็อค ขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา เป็นพิธีเซ้นเตอร์

แนวคิดหลัก คือ สื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ (แชมพู) นั้นเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการให้ผมยาวเร็ว

เนื้อเรื่อง

เป็นโฆษณาที่ใช้วิธีการเล่าเรื่อง เปิดเรื่องด้วย “ภาพของนักเรียนไทย” โดยเฉพาะเด็กผู้ชาย ที่ต้องถูกบังคับให้ตัดผมเกรียนตอนประถม ให้เส้นผมเป็นผู้เล่าเรื่อง ผ่านพิธีเซ้นเตอร์ คือ คุณร็อค ขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา เป็นการนำเสนอชีวิตของ มาถ่ายทอดให้ทุกคนได้เข้าใจว่าเรื่องของผม สำหรับบางคนมันเป็นที่มากกว่าแค่องค์ประกอบของร่างกาย และเส้นผมของเธอที่ค่อย ๆ ยาวขึ้นตามวัยถูกบังคับให้ตัดบ้างสั้นบ้างจากข้อบังคับกฎระเบียบต่างๆ รวมถึงความไม่เข้าใจของครอบครัว ทำให้เห็นถึงมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์พ่อ-ลูกชาย ชีวิตวัยรุ่น กลุ่มเพื่อน ซึ่งในวัยเด็กไม่กล้าเปิดเผยตัวเอง เพราะเกรงว่าพ่อหรือคนในครอบครัวที่รักจะเสียใจ

เสียงประกอบ

ใคร ๆ ชอบบอกว่าเด็กผู้ชายต้องตัดผมให้สั้น แต่ถ้าเด็กคนนั้นไม่ได้อยากเป็นผู้ชายล่ะ ฉันไม่เคยเข้าใจเธอเลย อย่างอื่นก็มีให้เล่นตั้งเยอะ ทำไมถึงเล่นไม่เหมือนคนอื่น แต่บางทีคนอื่นก็อยากเล่นด้วย ไอ้ตุ๊ด ตู๊ดนี่หว่า

“เราไปให้เขาแก้ง่ายๆ ได้ยังไง พ่อไม่ชอบ แล้วทำตัวให้สมกับเป็นลูกผู้ชายด้วย ยกมือขึ้นมา นี่คือการป้องกันตัว”

เธอก็เลยแบ่งโลกของเธอออกเป็น 2 โใบ ตอนมัธยม เธอล้อแทบตายเพื่อให้ฉันยาวขึ้นเร็ว ๆ โลกใบแรก โศครเป็นเธอเลย ส่วนใหญ่สนุก (เธอเราให้นะ) ก็แค่ส่วนใหญ่ Hi Happy birthday สุขสันต์วันเกิดนะ ลองเปิดดู ฮู้! จริงหรือนี่ ให้เลยให้เลย สวยไหม ชอบไหม ชอบ

แต่อีกใบคือโลกที่พ่อเธออยากให้ เป็น พัง ฉันไม่เข้าใจเธอเลย ถ้าเธอตัดผมให้สั้นลง พ่อเธอก็คงสบายใจขึ้น “มาดูอะไรนี่ สาวประเภทสอง” แต่ที่เธอทำอยู่มันตรงข้ามกันเลย

“ก็เตรียมตัวมาอย่างเต็มที่” ก็แค่ตัดเปลววะ เอาจริงหรือ “และผู้เข้าประกวดคนต่อไป หมายเลข 69” เธอรู้ใช้ไหมว่าการเป็นตัวเอง มันจะทำให้คนที่เธอรักเจ็บปวดที่สุด

“พ่อ ร็อคไปประกวดมา ร็อค ก็ไม่เคยถามพ่อนะว่าอยากได้ลูกเป็นตุ๊ดหรือเปล่า แล้วก็ใช้ชีวิตแบบหลบ ๆ ซ่อน ๆ มาโดยตลอด ก็อยากให้คุณพ่อได้เห็นและรับรู้ อยากให้เค้าได้ภูมิใจในสิ่งที่เราเป็น” “ยินดีด้วยนะลูก ไม่เป็นไรนะ ลูกก็คือลูก”

วันนี้ฉันเข้าใจละ ยิ่งฉันยาวยิ่งเท่าไร เธอยิ่งกล้าเป็นตัวเองมากขึ้น

คำขวัญ

“ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด”

ความหมายหลัก

การสื่อความหมายคุณสมบัติสินค้า เป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมซัลซิททำให้เส้นผมยาวเร็วขึ้น แนวคิดหลัก ต้องการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ ช่วยให้แสดงออกถึงความเป็นเพศหญิง คือ ผมยาว นอกจากนี้ยังแนวคิดของความเท่าเทียมกันทางเพศ และการยอมรับตัวตนที่แท้จริง การตลาดที่เน้นการยอมรับตัวตนที่แท้จริงของตน และสัญลักษณ์ของเพศหญิงคือ ผมยาว และความยาวของเส้นผม คือสิ่งที่เสริมสร้างความมั่นใจและความเป็นผู้หญิงในตัวเอง

การถอดรหัสความหมาย

ความหมายโดยนัยผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณา การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณา การตีความวิเคราะห์ความหมาย ผลการวิเคราะห์รหัสในองค์ประกอบโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

1. รหัสวิจักษณ์ภาษา

1.1 การใช้ตัวอักษร ตัวเลข ผู้ผลิตได้แสดงตัวอักษร ตัวเลข ที่สื่อความยาวของเส้นผมของเด็กชายในแต่ละระยะ เช่น ขณะเป็นเด็กใช้ “1 CM” ระดับมัธยมศึกษาใช้ “5 CM” จนกระทั่ง “28 CM” “47 CM” ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยมี กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่ต้องการให้ผมยาวเร็วขึ้น เป็นการเน้นย้ำถึง “ความเป็นผู้หญิง” สิ่งที่สามารถแสดงลักษณะของเพศหญิงอย่างหนึ่งคือ ผมยาว และความยาวของเส้นผม เป็นสิ่งที่เสริมสร้างความมั่นใจและความเป็นผู้หญิงในตัวเอง ซึ่งการเล่าเรื่องของเส้นผม ได้นำเสนอผ่านการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของสาวประเภทสอง คือ ร็อค ขวัญ ลดา รุ่งโรจน์อำภา ผู้หญิงข้ามเพศที่ผ่านเรื่องราวของการต่อสู้กับโลกแห่งความเป็นจริง และการยอมรับตัวตนที่แท้จริงของตัวเองตั้งแต่เด็กจนโต โดยมีเส้นผมของเธอเป็นตัวเล่าเรื่อง ความสั้น ความยาว ได้บ่งบอกถึงสถานะทั้งเจ็บปวดและมีความสุข เพราะการปล่อยให้เส้นผมยาวแม้ว่าจะเป็นตัวของตัวเอง แต่มันจะทำให้คนที่เธอรักเจ็บปวดที่สุด

“การใช้ข้อความเป็นตัวอักษรที่บ่งบอกความยาวของเส้นผม แต่ละช่วงวัยชีวิตของฟรีเซ็นเตอร์ ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน ในเรื่องความยาวของเส้นผม เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผมยาว”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 14 กลุ่มรักต่างเพศ)

“ความเป็นตัวเองเราอยากสวยอยากเป็นผู้หญิงเราอยากผมยาวอะไรแบบนี้ในเรื่องความยาวของเส้นผมสำคัญมากๆ เวลาโดนตัดันบรอ “1 CM” “5 CM” “28 CM” “47 CM” แบบนี้เลยคิดว่าแบบโฆษณาสื่อสารออกมาได้ดีในการนำเสนอเรื่องความยาวของเส้นผม”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 24 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

2 การใช้คำบรรยายประกอบโฆษณา

ในโฆษณานี้ใช้คำบรรยายประกอบการโฆษณา เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลจากเสียงบรรยายเล่าเรื่องของเส้นผม ภาษาที่สื่อความ เล่าเรื่องตั้งแต่เด็ก จนถึงเมื่อได้รับการยอมรับจากพนักงานโฆษณานี้ใช้คำบรรยาย ที่ทำให้สังคมหันมาตั้งคำถามว่าเรายอมรับเรื่องเพศที่บอกว่าเปิดกว้างกันแล้วจริง ๆ หรือ ในตอนท้ายเป็นภาพ ที่เพื่อนของพ่อส่งมาในแชทส่วนตัว ที่ส่งรูปขณะที่ลูกเข้าประกวดมิสทิฟฟานี่ และใช้ข้อความ “นี่ลูกนายหรือเปล่า” ซึ่งข้อความที่พ่อพิมพ์ตอบกลับ “สวยไหมล่ะ” แสดงถึงการยอมรับในตัวลูก ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับเพศที่สาม

“การบรรยายใต้ภาพ หรือการบรรยายตลอดเนื้อเรื่อง ทำให้เห็นถึงความต้องการแสดงออกของตนเอง บอกเล่าเรื่องเล่าของตัวละครแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ทั้งพ่อ และริคเอง ทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจเนื้อหา รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเกิดการยอมรับเพศที่สามไปพร้อม ๆ กัน”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 15 กลุ่มรักต่างเพศ)

“การบรรยายตลอดเนื้อเรื่อง ทำให้รู้สึกอินไปกับเขาด้วย ทำให้ผู้เกิดความเข้าใจเนื้อเรื่องได้ง่าย เข้าถึงเนื้อหาและความรู้สึกของผู้แสดงเหมือนเป็นการเล่าเรื่องจากความรู้สึกจริงให้ฟัง ว่าการเป็นเพศที่สามที่เป็นสาวประเพศสองต้องเจออะไรบ้าง”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

1.3 คำขวัญ

“ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด” ทำให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผมยาว และให้ทุกคนได้เดินตามฝัน ค้นหาตนเอง

“เหมือนกับสโลแกนต้องการจะสื่อว่าเมื่อตัวริคเองมีความมั่นใจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชันซิล จากการใช้ผมยาวขึ้น ก็สามารถทำให้เค้ามีพลังใจ มีความมั่นใจที่จะทำตามฝันของตัวเองซึ่งสื่อออกมาได้ชัดเจนเลย”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 กลุ่มรักต่างเพศ)

“สโลแกนนี้ชัดเจนในการให้กำลังใจ ให้คนได้ค้นหาตัวเอง สังคมไทยยังไม่ยอมรับเพศที่สามเสียทีเดียวทั้งหมด เป็นโฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงการยอมรับและให้ทุกคนอย่าหยุดฝัน ตัวพรีเซ็นเตอร์ก็ต้องการให้ผมยาว การที่ผมยาวจะทำให้รู้สึกมั่นใจว่าเป็นหญิง ชิลซิลจึงสามารถทำการตลาดได้ทั้งกับกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มเพศทางเลือก”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 19 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ ในการถอดรหัสวัจนภาษา มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ผู้ผลิตใช้ภาษาที่สื่อความชัดเจนถึง

ลักษณะของเพศหญิง ผมยาวลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของเพศหญิง และให้แนวคิดเกี่ยวกับความมอดทน ในการค้นหาตนเอง

2. รหัสอวัจนภาษา

2.1 ผู้นำเสนอ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในโฆษณาชุดนี้ จะเห็นว่าผู้หญิงซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายของซัลซิลไม่ได้เป็นตัวละครหลักในการพูดกับผู้หญิงด้วยกัน แต่งานชิ้นนี้ใช้เพื่อนหญิง มาเป็น การส่งข้อความออกไปเพื่อพูดกับผู้หญิงทุกคน และนี่ก็ทำให้เกิดผล สะท้อนให้เห็นเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์ การใช้วิธีการเล่าเรื่อง ทำให้โฆษณาน่าสนใจ

นอกจากนี้ผู้ผลิตใช้รหัสผลิตภัณฑ์ผ่านชุดของผู้นำเสนอ โดยผู้นำเสนอชีวิตในวัยเด็กที่ ต้องตัดผมสั้น โตขึ้นมาก็ยาวขึ้นเรื่อย ๆ ตามช่วงชีวิตแต่ละวัย เพื่อแสดงถึงคุณลักษณะที่แสดงความเป็นผู้หญิง รูปแบบการแต่งกาย สำหรับการสร้างความหมายของช่วงชีวิตแต่ละวัย รหัสสังคมที่ส่งผ่าน การยอมรับเพศที่สาม ยังไม่เปิดกว้าง

ในการโฆษณา สามารถสื่อความหมายของความรักของพ่อกับลูก พ่อที่ปลุกฝังลักษณะนิสัย ความเป็นเพศชายให้กับลูก ให้เข้มแข็ง ให้สู้คน ให้รู้จักการป้องกันตัว ลูกก็มีความรักความผูกพันกับพ่อ เมื่อรู้ว่าพ่อไม่ชอบ ก็ไม่แสดงตัวตนที่แท้จริงของตน เพราะกลัวพ่อเสียใจ ซึ่งในโฆษณา ได้สื่อออกมาในเรื่องการสร้างโลก 2 ใบ

“วิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านการเล่าเรื่องของเส้นผม สามารถเข้าถึงได้ทั้งผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้ชม ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของพ่อลูก โดยทั่วไปสังคมไทยเมื่อมีลูกชายก็อยากให้ลูกเป็นชายอย่างเต็มตัว พยายามให้ลูกแสดงบทบาทของผู้ชายก่อน แต่ถึงที่สุดแล้ว เมื่อลูกจะเป็นอะไรก็ยอมรับ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 9 กลุ่มรักต่างเพศ)

“มีการนำเสนอโดยใช้สาวประเภทสองที่เป็นตัวดำเนินเรื่องจริงๆ ในการปิดบังตนเองจากพ่อจากครอบครัว ทำให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจและผู้ชมคล้อยตามเรื่อง ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 28 กลุ่มรักต่างเพศ)

2.2 ภาพ / วิดีโอ

โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' ได้มีการนำเสนอภาพ/วิดีโอ ดังนี้

1) การบรรยายเรื่องราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต ผ่านการเล่าเรื่อง มีภาพและคลิปวิดีโอที่สอดคล้องกับเรื่องเล่า โดยเปิดตัวโฆษณาด้วยการพาดหัว หรือคำบรรยายก่อน

2) การนำเสนอของนักแสดงหรือผู้นำเสนอในฐานะตัวแทนผู้บริโภค ได้แก่ ร็อค ขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา ช่วงชีวิตวัยเด็ก ก็มีคลิป หรือภาพในวัยเด็กการเล่น ๆ ในวัยเด็ก มีนักแสดงประกอบที่เป็นเด็กผู้ชายที่ล้อเลียน พอถึงช่วงวัยมัธยม ก็จะมีคลิปกับกลุ่มเพื่อนผู้หญิง ที่ยอมรับและเข้าใจเพื่อน และมอบของขวัญวันเกิดเป็นวิกผมปลอมที่ยาว แสดงถึงการยอมรับในเพศของเพื่อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ช่วยในการสร้างจินตนาการของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

3) การบรรยายผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตนำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่วงท้าย ๆ ของการโฆษณา เพื่อโดยเป็นภาพผลิตภัณฑ์ วางไว้ในห้องน้ำ และไม่พูดถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์

“คลิปน่าสนใจมาก ชวนติดตาม แต่ใช้วิธีการนำเสนอที่หลากหลาย เพราะเรื่องมันค่อนข้างโอเคมันน่าติดตามแล้วก็ดูมีโทนของมันดูมีขึ้นลงขึ้นลงดูเรื่อยๆแล้วไม่เบื่อแล้วมันโอเคไม่ต้องทนดูเพราะบางครั้งโฆษณาถ้ามันเล่าเรื่องไม่ดี มันยากที่จะเอาคนดูไปถึงจบ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 27 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“การนำเสนอด้วย Base on true story ในแต่ละช่วงชีวิตของสาวประเภทสองในโฆษณา ตั้งแต่วัยเด็กที่โดนคุณครูตีดม จนถึงวัยรุ่นที่อยู่กับเพื่อนเป็นอีกแบบ กลับบ้านมาเป็นอีกแบบ เราก็มีเพื่อนที่เป็นแบบนี้ รู้สึกอินและเข้าใจเค้า”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5 กลุ่มรักต่างเพศ)

2.3 การใช้สีหรือโทนสี

ผู้ผลิตใช้สีหลากหลาย กับเนื้อเรื่อง หรือเรื่องเล่าของแต่ละช่วงชีวิต สำหรับฉาก และเครื่องแต่งกายของผู้นำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณานี้ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่าง และให้เกิดการยอมรับในความแตกต่าง เป็นการสื่อความหมายให้ยอมรับความแตกต่างของบุคคล

“การใช้สีในแต่ละซ็อตแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาชีวิตของรีด ซึ่งมีทั้งวัยเด็กก็จะใช้สีสดใสสดใส หรือตอนที่เพื่อนมอบของขวัญวันเกิดเป็นวิกผมยาว ชุดสีฟ้าสื่อถึงความสุขในช่วงเวลานั้นของรีด ช่วงที่อยู่บ้านกับพ่อ ก็เลือกใช้สีโทนเทา ดูอบอุ่น แสดงถึงความรักในครอบครัว”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 กลุ่มรักต่างเพศ)

“ชอบในการใช้สีโทนภาพยนตร์แบบเก่าๆ รู้สึกถึงความอบอุ่นและบรรยากาศของสังคมคนไทย แสดงถึงการเล่าเรื่องในอดีตที่ยากลำบากของเรื่อง จนเปลี่ยนมาเป็นโทนสีที่เริ่มสดใสขึ้น เมื่อถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่กล้าจะบอกความจริง และประสบความสำเร็จในการประกวด”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 17 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

2.4 เสียง

เสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญในโฆษณานี้ ใช้เสียงการบรรยายเล่าเรื่อง นอกจากนี้ในแต่ละซ็อต ก็จะมีเสียงอื่น ๆ ประกอบ ตามความรู้สึกหรือบรรยากาศของแต่ละช่วง มีการใช้เสียงที่สนทนาจริง มาประกอบ ใช้จังหวะซ้ำเร็วสลับกันตามเนื้อเรื่อง สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี รวมทั้งมีการใช้เพลงประกอบในบางช่วง ให้ผู้ชมได้รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ

“เสียงบรรยาย เล่าเรื่องของเส้นผมน่าฟัง ชวนติดตามครั้งแรกฟังแล้วใครเล่าเรื่อง เป็นตัวรีด หรือเส้นผม ทำให้สนใจตั้งใจชมต่อ มีการใช้เสียงหลากหลายรูปแบบเพราะเล่าเรื่องผ่านชีวิต

ของร้อย ทูทวี่ มีการแทรกเสียงบรรยากาศการพูดคุยกันจริง เสียงดังอื้ออึงของโรงเรียน มีเสียงเพลงประกอบ ทำให้สื่อสารแต่ละข้อได้ดี”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 22 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“มีการใช้เสียงสนทนาจริง ประกอบกับเสียงของผู้บรรยายที่เป็นสาวประเภทสอง ผ่านการเล่าเรื่องชีวิต สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ดี และเสียงประกอบในตอนท้ายที่เร่งจังหวะดนตรี เมื่อถึงจุดพีคของเรื่องยิ่งทำให้น้ำตื่นเต้น และประทับใจตามในตอนจบ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2 กลุ่มรักต่างเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ ในการถอดรหัสอวัจนภาษา มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ผู้ผลิตสามารถตีความได้ชัดเจน เป็นการเล่าเรื่องของเส้นผม แต่ตรงกับเป้าหมายผลิตภัณท์ชัดเจน ซึ่งจะได้กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นเพศหญิง และเพศทางเลือก

3. การสื่อความหมายเรื่องเพศ

การนำเสนอโฆษณา ผ่านการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของสาวประเภทสอง คือ ร้อย ขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา ผู้หญิงข้ามเพศที่ผ่านเรื่องราวของการต่อสู้กับโลกแห่งความเป็นจริง และการยอมรับตัวตนที่แท้จริงของตัวเองตั้งแต่เด็กจนโต โดยมีเส้นผมของเธอเป็นตัวเล่าเรื่อง ผ่านความสั้น ความยาว ของเส้นผม บ่งบอกถึงสถานะทั้งเจ็บปวดและมีความสุข เพราะการปล่อยให้เส้นผมยาวแม้ว่าจะเป็นตัวของตัวเอง แต่มันจะทำให้คนที่เธอรักเจ็บปวดที่สุด

“โฆษณาสะท้อนสังคมได้ว่าการยอมรับเพศทางเลือกของครอบครัวยังมีน้อย ทำให้หลายคนปกปิดตัวเอง เพราะไม่อยากให้คนในครอบครัวเสียใจ ไม่อยากให้คนรักเสียใจ จึงไม่กล้าแสดงลักษณะของเพศที่สามออกมา แต่ในทางตรงกันข้ามในกลุ่มเพื่อน ในวัยมัธยม ในโรงเรียนสามารถที่จะแสดงตัวตนได้อย่างแท้จริง จะมีความสุข สนุกสนานในการดำเนินชีวิต ซึ่งในโฆษณาสื่อสภาพจริงของสังคม โดยใช้ผมเป็นสื่อด้วยการไว้ผมยาว แสดงความเป็นตัวตนของเพศหญิง”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 กลุ่มรักต่างเพศ)

“ชั้นซิลทำออกมาได้ดีนะสะท้อนถึงปัญหาในสังคมที่แบบ ในเรื่องนักแสดงที่เป็นเพศที่สามใช้ใหม่ แล้วพ่อแม่ที่อาจจะได้คุ้มสะท้อนตรงที่ว่า บางครอบครัวหลายๆครอบครัวไม่ได้มีการยอมรับ เช่น บางครอบครัวพาลูกไปทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกเป็นผู้ชายอะไรแบบนี้แต่ล่าสุดท้ายแล้วเหมือนลูกก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนได้ นึกออกไหมว่าความเป็นตัวเองเราอยากสวยอยากเป็นผู้หญิงเราอยากผมยาวอะไรแบบนี้เขาคิดว่าแบบโฆษณาทำออกมาได้ดีสะท้อนสังคมเรื่องการยอมรับของพ่อแม่มันเป็นเรื่องที่สำคัญ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 28 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ในการถอดรหัสการสื่อความหมายเรื่องเพศ โฆษณามีนำเสนอเรื่องของความเท่าเทียมกันในสังคมและการยอมรับตัวตนของลูกจากรอบครอบครัว เรื่องของเพศซึ่งยังมีความเชื่อมโยงออกมาเล่าต่อจากงานนี้ ถ้าสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ก็จะส่งผลต่อแบรนดิในเชิงบวก การเลือกใช้ คุณร็อค ขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา เป็นพรีเซ็นเตอร์ ผู้หญิงข้ามเพศ และนำเสนอถึงความสุข หรือความมั่นใจในความเป็นผู้หญิงที่ตนพยายาม ความยาวของเส้นผม ทำให้รู้สึกเป็นเป็นผู้หญิงโฆษณาจากซัลซัลที่สร้างแรงบันดาลใจของเพื่อนสาวสู่ผู้หญิง เป็นการกระตุ้นการบริโภค เมื่อผู้บริโภคได้เกิดกระบวนการตัดสินใจเพราะต้องการให้ผมยาวและเนื้อหาของโฆษณากล่าวถึงการยอมรับความแตกต่างทางเพศ สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของการโฆษณาที่ต้องการสร้างความเท่าเทียมด้านเพศในสังคม

4.การถอดความหมายจากโครงสร้างการเล่าเรื่อง

1.โครงสร้าง(Plot)

ใช้วิธีการเล่าเรื่อง เปิดเรื่องด้วย “ภาพของนักเรียนไทย” โดยเฉพาะเด็กผู้ชาย ที่ต้องถูกบังคับให้ตัดผมเกรียนตอนประถม ให้เส้นผมเป็นผู้เล่าเรื่อง ผ่านพรีเซ็นเตอร์ คือ คุณร็อค ขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา เป็นการนำเสนอชีวิตของ มาถ่ายทอดให้ทุกคนได้เข้าใจว่าเรื่องของผมสำหรับบางคนมันเป็นที่ยากกว่าแค่องค์ประกอบของร่างกาย และเส้นผมของเธอที่ค่อย ๆ ยาวขึ้นตามวัยถูกบังคับให้ตัดบ้างสั้นบ้างจากข้อบังคับกฎระเบียบต่างๆ รวมถึงความไม่เข้าใจของครอบครัว ทำให้เห็นถึงมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์พ่อ-ลูกชาย ชีวิตวัยรุ่น กลุ่มเพื่อน ซึ่งในวัยเด็กไม่กล้าเปิดเผยตัวเอง เพราะเกรงว่าพ่อหรือคนในครอบครัวที่รักจะเสียใจ แต่ในตอนสุดท้ายก็พิสูจน์ให้ครอบครัวยอมรับได้

2.ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งภายในจิตใจ ตัวละครผู้นำเสนอมีความลำบากใจในการต้องปิดบังตัวเองจากครอบครัว กลับมาบ้านต้องเป็นผู้ชายให้พ่อทุกอย่างที่เขาอยากเป็นตัวเองเหมือนอยู่ที่โรงเรียน

3.ตัวละคร(Character) ผู้นำเสนอ ได้แก่ คุณร็อค ขวัญลดา สาวประเภทสอง สร้างจากรื่องจริงที่ว่าที่ต้องพิสูจน์ตัวเองกับครอบครัว เป็นตัวละครละครแบบกลม (Round character) สร้างขึ้นมาแบบให้มีหลากหลายคุณสมบัติและอารมณ์ จุดเด่นจุดด้อย มีความซับซ้อนและต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการผ่านเหตุการณ์ต่างๆในเรื่อง

4.แก่นเรื่อง(Theme) ความรัก (Love theme)

5.สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) ใช้ตัวอักษร ตัวเลข ที่สื่อความยาวของเส้นผมของเด็กชายในแต่ละระยะ เช่น ขณะเป็นเด็กใช้ “1 CM” ระดับมัธยมศึกษาใช้“5 CM” จนกระทั่ง “28 CM” “47 CM” ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

7.มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) มีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-person narrator) โดยตัวละครหลักในการเล่าเรื่องของตัวเอง โดยแทน “ฉัน” ในการบรรยายในโฆษณา

จากการพิจารณาจากองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของโฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' จากองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของโฆษณา โครงเรื่อง (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) แก่นเรื่อง (Theme) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) การถอดรหัสของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

“ก็คือโดยส่วนตัวกับการโฆษณาอะไรแบบนี้มันประทับใจ ก็นึกใจ บางทีมันก็แบบแค่โฆษณายาสระผมอะไรแบบนี้คือเรารู้อยู่แล้วว่ามันก็แค่โฆษณายาสระผมแต่การที่เขาพยายามที่จะเสนอเรื่องราวในการเสนอมุมมองของ LGBT ก็รู้สึกประทับใจตรงนี้ที่แบบค่อนข้างจะเข้าถึงความรู้สึกเราที่ทำให้ทุกคนเห็นในมุมต่างๆที่อยู่ในสังคมนำปัญหาของเพศของสังคมมาสะท้อนอยู่ในโฆษณาก็รู้สึกดีประมาณหนึ่ง”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 13 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้หญิงข้ามเพศที่สร้างความมั่นใจให้เขาได้ก็คือเส้นผมแบบว่าถ้าเราดูไม่ใช่แค่ในโฆษณานะ ถ้าเรามีเพื่อนที่เป็นแบบนี้ที่เขาอยากจะเป็นผู้หญิง เป็นเพศที่สาม สิ่งที่ทำให้เป็นผู้หญิงจริงๆ ทำให้เขาเหมือนกับผู้หญิงจริงๆมากขึ้นก็คือเส้นผมประมาณว่าแบบ ยิ่งเขามีเส้นผมที่ยาวก็จะสามารถทำให้เขามีความมั่นใจในชีวิตหรือแบบมั่นใจมากขึ้นถ้าดูจากโฆษณาการที่เป็นเพศนี้มันเหมือนก็เหมือนแบบคนมีทั้งคนเข้าใจและไม่เข้าใจเขา และโฆษณาสื่อสารออกมาทำให้มั่นใจในการกล้าที่จะเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 กลุ่มรักต่างเพศ)

การถอดทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การเล่าเรื่องที่มีโครงเรื่องมาจากเรื่องจริง โดยการเล่าเรื่องจากนักแสดงเป็นสาวประเภทสอง มีการวางแก่นเรื่องที่เป็นปมปัญหาจริงๆของสังคมไทยในเรื่องความเหลื่อมล้ำทางเพศของเพศที่สามที่ไม่ได้รับการยอมรับ และฝ่าฟันปัญหาครอบครัว ที่บ้านและสถานศึกษา และในสังคมต้องประสบความสำเร็จเท่านั้นถึงจะได้รับการยอมรับ ทำให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์ของโฆษณามีฉากซึ่งที่เป็นการรักระหว่างพ่อลูกที่กินใจ และจบด้วยดีจากการยอมรับจากครอบครัว

4.3 ผลการวิเคราะห์โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy i

โฆษณาถูกออกอากาศใน 2561 มีความยาว 20.50 นาที โดยมีวัตถุประสงค์นำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ของ Honda ที่สื่อสารผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิดหลักคือ สื่อสารว่า Honda นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ และนำเสนอเรื่องราวมุมมองใหม่ผ่านกลุ่มวัยรุ่นยุคปัจจุบัน ภายใต้แนวคิด “ไม่ว่าคุณเลือกเส้นทางไหน เราพร้อมไปกับคุณ” สะท้อนแนวคิดที่ไม่ให้หยุดที่จะก้าวไปข้างหน้า ผ่านเรื่องราวบนความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องนำเสนอผ่านนักแสดง คือ โทนี่ รากแก่น และ ต้าเหิง กัญญาวิร์ สองเมือง และนักแสดงหน้าใหม่

เนื้อเรื่อง

เป็นภาพยนตร์สั้น ตอน L เป็นเรื่องความรัก ระหว่างหญิงกับหญิงหรือ เลสเบี้ยนที่ได้มาเจอกันในกองถ่ายภาพยนตร์และได้ค้นพบตัวตน และมีความรู้สึกให้แก่กันผ่านเรื่องราวบนความสัมพันธ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกทางของตนเอง

เสียงประกอบ

ตัวอย่างเสียงประกอบ “พี่ไม่ได้มาเที่ยวใช่ปะ แล้วคนมาเที่ยวทะเลที่ไหนเขานั่งหันหลังให้ทะเลแบบนี้ ออกหักเหอไม่จั้นก็ตงงาน จั้นมาทายกันดีกว่า ว่าคุณทำงานอะไร คุณครู เป็นเชลล์” ฮี “เป็นนักแสดง” “เหนื่อยไป” “หมอ เฮียถูกเหอ” ฮี แต่ก็ใกล้เคียงเอาจริงๆ เราเป็นสูติอะ “หมอ ทำคลอดก็หมอเปล่าวะ ไหนลองพูดอะไรเกี่ยวกับคนท้องให้ฟังหน่อยสิ” เอาท้องผูกหรือท้องเสีย “ตกลงตายอะ” ล้อเล่น แล้วอยากรู้อะไรอะ ฮี เรื่องนี้แล้วกัน เวลาที่ผู้ชายมีอะไรกับผู้หญิงใช่ปะ อสุจิที่เข้าไปมันมีตั้งหลายล้านตัวแล้วทำไมมันถึงมีแค่ตัวเดียวที่จะผสมพันธุ์” เออจั้นะ อสุจิตัวที่แข็งแรงสุดที่เข้าไปในมดลูกได้เป็นตัวแรกเนี่ย จะเจาะผ่านเปลือกของไข่ และหลังจากนั้นก็รวมกับนิวเคลียสภายในไข่ป้องกันไม่ให้ตัวอื่นเข้ามาได้อีก อารมณ์มันก็เหมือนพวกผู้ชายหวงแพน แล้วอสุจิตัวนั้นก็จะสลัดหางทิ้ง ส่วนในหัวของมันก็จะเริ่มพองขึ้น เป็นตัวอ่อนเบบี๋ในที่สุด โอเค “ไม่เข้าใจเลย” ยังไม่เข้าใจอีกเหอ อืม จั้นเอาอย่างจี้ จะเปรียบเทียบให้มันเห็นชัดขึ้นนะ สมมติว่าผู้ชายก็เหมือนรถ ผู้หญิงก็เหมือนเส้นชัย อสุจิคือน้ำมัน ส่วนเด็กที่คลอดก็คือรางวัล ถ้าเกิดว่ามันรดี น้ำมันแรง ก็เข้าเส้นชัยไปรับรางวัลได้อย่างสวยงาม “แล้วอย่างนี้ถ้า รถกับเส้นชัยเป็นเพศเดียวกัน ก็ไม่ได้รางวัลเลยดิ” แต่บางทีอะซีร็ดมันก็ต้องออกนอกเส้นทางบ้าง รู้ใช่ปะ แต่ไม่ว่าจะยังไงหมอกก็ไม่แนะนำให้ฟ้าไฟแดงนะ

คำขวัญ

WHAT STOPS YOU? มุ่งไป อย่าให้หะอะไรมาหยุด

ความหมายหลัก

การสื่อความหมาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ Honda Scoopy i เป็นรถจักรยานยนต์รุ่นยอดนิยมนที่ครองใจทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ที่มีเส้นทางเดินของตัวเอง และไม่ว่าคุณ จะเลือกเส้นทางไหน โดย Honda Scoopy i พร้อมจะเดินทางกับคุณเสมอ แนวคิดหลัก ต้องการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ แสดงออกถึงการเลือกเส้นทางของตนเอง ได้อย่างอิสระ โดยนำเสนอโฆษณาเป็นมินิซีรีส์การตลาดที่เน้นการยอมรับตัวตนที่แท้จริงของตนเอง

การถอดรหัสความหมาย

ความหมายโดยนัยผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณา การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่าน รหัสขององค์ประกอบโฆษณา การตีความวิเคราะห์ความหมาย ผลการวิเคราะห์รหัสในองค์ประกอบโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

1. รหัสวัจนภาษา

1.1 การใช้คำขวัญโฆษณาใช้คำขวัญ“WHAT STOPS YOU? มุ่งไป อย่าให้อะไรมาหยุด” ผู้ผลิตต้องการแสดงการเดินทางของวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ที่สามารถเดินทางตามความฝันของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นเส้นทางนอกเส้นทาง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงกับหญิง

1.2 การใช้คำเรียกชื่อ I

ในโฆษณานี้ใช้นักแสดงใช้ชื่อ I ซึ่งปรากฏทั้งการเรียกชื่อ I และการพิมพ์ตัวอักษร I เพื่อใช้สื่อสาร Honda Scoopy i เป็นการวิธีการสื่อสารได้รู้จักผลิตภัณฑ์

“สโลแกนของโฆษณา หรือมินิซีรีส์ บ่งบอกถึงการส่งเสริมให้แต่ละคนได้มีความฝัน และเดินทางไปสู่ความฝัน เปรียบเทียบไปกับการเดินทางซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 กลุ่มรักต่างเพศ)

“การใช้ I แทนชื่อ สื่อความต้องการสื่อสาร Honda Scoopy i ให้ผู้ชมได้จดจำ เกิดการรับรู้ได้เป็นอย่างดี”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 28 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ ในการถอดรหัสวัจนภาษา การใช้คำขวัญ การใช้คำเรียกชื่อ I มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า สื่อชัดเจนในรุ่นของรถจักรยานยนต์ และมีความคิดเห็นที่ต่างกันคือ กลุ่มรักต่างเพศ มองว่าโฆษณา สื่อออกมาสินค้าเหมาะสมสำหรับคนรุ่นใหม่ ไม่ได้มองในเรื่องของการนำเสนอในความหลากหลายทางเพศ

2. รหัสวัจนภาษา

2.1 ผู้นำเสนอ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในโฆษณาชุดนี้ จะเห็นว่าพีธีเซนต์เตอร์ที่แสดง ภาพยนต์สั้น แสดงถึงรักระหว่างหญิงกับหญิง สะท้อนให้เห็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ซึ่งโดยทั่วไป ถ้านึกถึงรถจักรยานยนต์ ก็จะเป็นเพศชาย แต่ Honda Scoopy i มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกเพศ นอกจากนี้ผู้ผลิตใช้รหัสผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำเสนอ ที่แสดงโดยวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ ทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

“การนำเสนอผ่านมินิซีรีส์ซึ่งผู้นำเสนอมีแฟนอยู่แล้วเป็นเพศชาย แต่เมื่อมาเจอใกล้ชิดกับ ผู้ช่วยผู้กำกับที่เป็นเพศหญิง ทำให้เกิดความรัก ระหว่างเพศเดียวกัน สื่อออกมาโดยการจับมือกัน การ จูบ และใช้โมเดลรถจักรยานยนต์ ให้ผู้ชมได้เห็นระหว่างต้นเรื่อง และกลางเรื่องทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ ของ Honda”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 6 กลุ่มรักต่างเพศ)

“การใช้ผู้นำเสนอผู้หญิง 2 คนอาจจะไม่ได้คิดว่าตัวเองชอบเพศไหน แต่ว่าไปเจอกันแล้ว อาจจะมีความรู้สึกดีๆ ให้กัน แบบว่าเคมีตรงกันอะไรอย่างนี้ มีการแสดงออกที่น่ารักดี เพราะว่าผู้หญิงที่เป็นนักแสดงเหมือนกับว่าเรื่องจริงเขาชอบผู้ชายหรือมีแฟนเป็นผู้ชายอยู่แล้วทำให้รู้สึกเหมือนประมาณว่ามันไม่ได้โปกส์ที่เพศอะไร”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 22 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

2.2 ภาพ / วิดีโอ

โฆษณา Honda Scoopy i ได้มีการนำเสนอภาพ/วิดีโอ ดังนี้

1) การบรรยายเรื่องราว เป็นละครสั้น ๆ โดยเป็นการซ้อมบทรายการของผู้ช่วยผู้กำกับ โดยเปิดตัวโฆษณาด้วยตัวอักษร L ซึ่งสื่อถึง เลสเบียน และมีการใช้ภาพดอกไม้ เช่น ดอกกล้วยไม้ ประกอบ

2) การนำเสนอของนักแสดง หรือผู้นำเสนอในฐานะตัวแทนผู้บริโภค เป็นตัวแทนของวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นความรักของหญิงกับหญิง ช่วยในการสร้างจินตนาการของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์

3) การบรรยายผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มเปิดตัวจาก สัญลักษณ์ Honda ก่อนเปิดตัว ช่วงกลางใช้โมเดลรถมอเตอร์ไซด์ และเปิดตัวผลิตภัณฑ์เต็มตัวในช่วงท้าย ๆ ของการโฆษณา

“ดูรอบแรกอาจจะงงว่าเนื้อเรื่องของซีรียี่นี่เป็นอย่างไร ต้องการสื่อสารอะไร ทำให้ชวนติดตาม การนำเสนอของนักแสดงซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นวัยรุ่นจะตรงกับเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ทุกคนได้เดินทางค้นหาตัวเอง ให้เลือกเดินทางในเส้นทางที่หลากหลาย โดยมี Honda เป็นเพื่อนร่วมเดินทาง ในโฆษณาแสดงถึงความรักของผู้หญิงกับผู้หญิง ตอนของโฆษณาก็ใช้ตัวอักษร L ซึ่งสื่อถึงเลสเบียนไปยังผู้ชมซึ่งในสังคมยังมีการยอมรับกันน้อยมาก แต่โฆษณาสามารถสื่อสารออกมาได้อย่างน่าสนใจ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 25 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“เป็นการเล่าเรื่องที่น่าเสนอผู้หญิงกับผู้หญิงเขาชอบกัน เหมือนประมาณฉากหนึ่งที่ว่า เราจะไม่สามารถรู้เลยว่าเราสามารถเข้ากันได้หรือไม่ถ้าเรายังไม่ได้ลอง แล้วพอมีฉากเลิฟซีนที่เขาได้ลองก็เลยอาจรู้สึกว่าเขามั่นใจใช่ไหมเมื่อเขาได้ลองแล้ว คือตอนแรกอะตัวละครอาจจะไม่รู้ก็ได้ว่าทางที่ใช้ของเขา คือทางไหน พอเขาได้ลองก็รู้ว่าทางนี่คือเวย์ของเรา เหมือนกับว่าถ้าคุณไม่ได้ลองขับ Scoopy i คุณก็ไม่ว่าว่าคุณชอบมันหรือเปล่า”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 13 กลุ่มรักต่างเพศ)

2.3 การใช้สีหรือโทนสี

ผู้ผลิตใช้สีหลากหลาย มีความสดใส แสดงถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสดใส พร้อมทั้งจะเดินทางไปทุกเส้นทาง เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ฉากเป็นบาร์ริมทะเล ห้องพัก ที่มีความสดใส เป็นการสื่อความหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว

“การใช้สีเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าของผู้นำเสนอ ในโทนสดใส บ่งบอกถึงความเป็นวัยรุ่น และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นให้มีความกล้า ทำท่าย ทำอะไรใหม่ ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 กลุ่มรักต่างเพศ)

“ความประทับใจสี mood and Tone มันดูแบบมันสวย คือโฆษณาที่ตอบโจทย์วัยรุ่น”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 23 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

2.4 เสียง

เสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญในโฆษณานี้ ใช้เสียงสนทนาตามบทละครสั้น มีเพลงประกอบ นอกจากนี้ในแต่ละช็อต ก็จะมีเสียงอื่น ๆ ประกอบ ตามความรู้สึกหรือบรรยากาศของแต่ละช่วง มีการใช้เสียงที่สนทนาจริง มาประกอบ ใช้จังหวะซ้ำเร็วสลับกันตามเนื้อเรื่อง สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี รวมทั้งมีการใช้เพลงประกอบในบางช่วง ให้ผู้ชมได้รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ

“เพลงเพราะ ทำให้ชวนติดตาม หรือการใช้เสียงอื่นๆ ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นไปกับแต่ละช็อตด้วย”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 26 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“ใช้เสียงประกอบจริงเป็นส่วนใหญ่ตามบรรยากาศแต่ละตอน ทำให้สมจริงฟังง่าย เพลงประกอบในบางช่วงที่พีคที่ใช้เสียงเบสแหลม ทำให้รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจไปกับฉาก”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 กลุ่มรักต่างเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ ในการถอดรหัสวาทภาษา การใช้ผู้นำเสนอ ใช้ภาพ ใช้เสียง และใช้สี นำเสนอลักษณะของคนรุ่นใหม่ มีการแทรกตัวสินค้าไปในโฆษณา แต่มีความคิดเห็นที่ต่างกันคือ กลุ่มรักต่างเพศ มองว่าโฆษณาสื่อออกมาสินค้า เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ ไม่ได้มองในเรื่องของการนำเสนอในความหลากหลายทางเพศ

3. การสื่อความหมายเรื่องเพศ

การนำเสนอโฆษณา ผ่านบทละครสั้นเป็นเรื่องราวความรักระหว่างหญิงกับหญิง ซึ่งเปรียบเสมือนการเดินทางออกนอกเส้นทาง ได้บ่งบอกถึงการยอมรับความรักระหว่างเพศเดียวกัน พร้อมทั้งให้กำลังใจ หรือเดินทางไปด้วยทุกเส้นทาง

“ประทับใจตรงที่ว่ามันก็น่ารักดี คือความรักแบบนี้มันก็ได้เสียหยาอะไร ถ้าคนสองคนรักกันก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สวยงาม มันก็ไม่เกี่ยวกับเพศอะไร ก็ทำออกมาได้น่ารักดีอาจจะทำให้คนที่แบบอาจจะต่อต้านไม่ชอบอะไรอย่างนี้ อาจจะแบบว่าเห็นอีกมุมหนึ่ง ได้มากขึ้น ยอมรับมากขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 25 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“ที่มองว่าสุดท้ายแล้ว ตอนจบก็ต้องถามว่าเกี่ยวกับเพศใหม่ที่มองว่าไม่เกี่ยวคือเพศไหนก็ได้ แต่ที่มองว่าสุดท้ายแล้วเมื่อตอนจบคุณรู้สึกว่าคนกำลังจะขายอะไร เนื่องจากว่าเรารู้้อย่างไรว่ามันคือรถมอเตอร์ไซด์ เพศทางเลือกรันก็เลยเป็นเพศที่สามซึ่งที่ดูก็เฉยๆสำหรับที่ไม่มีผล แต่เป็นการบอกถึงสโลแกนบ่งบอกถึงการส่งเสริมให้แต่ละคนได้มีความฝัน และเดินทางไปสู่ความฝัน เปรียบเทียบไปกับการเดินทางซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 7 กลุ่มรักต่างเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ในการถอดรหัสการสื่อความหมายเรื่องเพศ โฆษณาเสนอแนวคิดใหม่ ให้ทุกคนทำตามความฝันของตนเอง การเลือกเส้นทางในการเดินทางต่าง ๆ เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ไม่ปิดกั้นเรื่องเพศซึ่งโดยปกติมอเตอร์ไซด์จะเกี่ยวข้องกับเพศชาย แต่ Honda Scoopy i สื่อให้เห็นว่าแบรนด์ไม่ปิดกั้นเรื่องของเพศ ซึ่งจะส่งผลต่อแบรนด์ในเชิงบวก สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของการโฆษณาที่ต้องการให้ทุกคนทำตามความฝันและความต้องการของตนเอง

4. การถอดความหมายจากโครงสร้างการเล่าเรื่อง

1. โครงสร้าง(Plot)

เป็นภาพยนตร์สั้น ตอน L เป็นเรื่องราวความรักที่เป็นความหลากหลายทางเพศเปิดเรื่องด้วยภาพยนตร์สั้นตอนแรก เป็นเรื่องราวความรัก L ระหว่างหญิงกับหญิงที่ได้มาเจอกันในกองถ่าย และได้ค้นพบตัวตน และมีความรู้สึกให้แก่กัน เกิดความสับสนในตัวเอง และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกในตอนสุดท้าย

2.ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งภายในจิตใจ ตัวละครผู้นำเสนอมีความสับสน หรือตั้งคำถามภายในจิตใจตัวเองว่าความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้หญิงสองคนคืออะไร เพราะฝ่ายหนึ่งมีแฟนเป็นผู้ชายแต่ได้มาใกล้ชิดจนเกิดคำถามภายในใจให้ต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง

3.ตัวละคร(Character) โทนี่ รากแก่น และต้าเหิง – กัญญาวีร์ สองเมือง และนักแสดงหน้าใหม่ เป็นตัวละครละครแบบกลม (Round character) สร้างขึ้นมาแบบให้มีหลากหลายคุณสมบัติและอารมณ์ จุดเด่นจุดด้อย มีความซับซ้อนและต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการผ่านเหตุการณ์ต่างๆในเรื่อง

4.แก่นเรื่อง(Theme) ความรัก (Love theme) รักระหว่างเพื่อนร่วมงานจากการใกล้ชิด

5.ฉาก(setting) กองถ่ายภาพยนตร์ที่เป็นฉากริมทะเล และห้องพักนักแสดงที่นำไปสู่การค้นพบตนเองระหว่างนักแสดงและผู้ช่วยผู้กำกับ

6.สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

- ฉากการใช้โมเดลรถมอเตอร์ไซด์ในตอนแรกเพื่อเล่าเรื่องความรัก เริ่มเรื่องขึ้นมาด้วยการปฏิเสธของไข่กับบอสจี้ เปรียบได้ว่ามอเตอร์ไซด์ที่เข้าเส้นชัยคือบอสจี้ แล้วไข่ของผู้หญิงก็คือเส้นชัย แล้วของรางวัลก็คือเด็กที่จะคลอดออกมา ถ้าสมมุติว่าเข้าเส้นชัยไปก็จะได้ของรางวัล แล้วในเรื่องสื่อว่าแล้วถ้ามอเตอร์ไซด์กับเส้นชัยเป็นเพศเดียวกันละ ก็จะได้รางวัล

- การใช้สื่อภาพดอกไม้ผลิแยมบาน ในฉากที่เกิดการเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงสองคน

7.มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) มีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-person narrator) ของตัวละครหลักที่เป็นผู้ช่วยผู้กำกับ

จากการพิจารณาจากองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของโฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy i จากองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของโฆษณา โครงเรื่อง (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร(Character) แก่นเรื่อง(Theme) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) การถอดรหัสของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

“พูดถึงการตีความโฆษณา มองว่าสร้างสรรค์อยู่ในระดับหนึ่งถ้าแต่ถ้ากระแทกใจนะที่แรกหรือเปล่าก็ไม่แน่ เพราะว่าตัวของเนื้อหาซับซ้อนเกินไป ใช้เวลานานกว่าจะจบ ยังไม่รู้เลยว่าสื่ออะไร”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 19 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“จริงๆดูแล้วเห็นว่ามันเกี่ยวกับรถประมาธลักแค่นาที่สองนาที่สุดท้ายมั้ง เนื้อเรื่องคือเป็นผู้หญิง 2 คนกำลังสับสนกับเพศของตัวเองและก็ไปเจอเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ เรื่องของความรักน่าจะไม่มีเรื่องเพศมาเป็นตัวการถูกใหม่ละ มองว่าฮอนด้าพยายามจะสนับสนุนโลกสมัยใหม่เป็นการสร้างภาพลักษณ์อันนิ่งของ Honda ไปที่เปิดมุมมองให้กับเพศทางเลือก”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 กลุ่มรักต่างเพศ)

การถอดทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้ ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การวางโครงเรื่องตั้งแต่ต้นเรื่อง กลางเรื่อง จนจบใช้เวลานานเกินไป เนื้อเรื่องมีความซับซ้อน ทำให้เข้าถึงได้ยาก ว่าตัวโฆษณาสื่อสารอะไร แต่ได้เห็นมุมมองในด้านความรักของเลสเบียนซึ่งเป็นกลุ่มเล็กๆในสังคม สะท้อนถึงการค้นหาตัวตนของความหลากหลายทางเพศ ในการค้นหาตนเอง และเลือกทางของตนเองสื่อให้เห็นว่าแบรนด์ไม่ปิดกั้นเรื่องเพศ ซึ่งจะส่งผลต่อแบรนด์ในเชิงบวก

4.4 ผลการวิเคราะห์โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน”

โฆษณาถูกออกอากาศใน 2562 มีความยาว 0.15 วินาที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์

แนวคิดหลัก คือ การสื่อสาร ว่า ผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

เนื้อเรื่อง

เปิดตัวด้วยภาพผลิตภัณฑ์ และการยอมรับว่ามีแฟนเป็นผู้ชายของลูกค้า แม้มันพูดอะไรก็ตามให้แฟนลูกแล้วชวนมาทานข้าวด้วยกันอีก

เสียงประกอบ

เราสองคนเป็นแฟนกันนะแม่ เสียงแมรินโค้กใส่แก้วให้แฟนลูก แล้วบอกว่า วันหลังมีกินข้าวด้วยกันบ่อย ๆ นะลูก ใช้เสียงเพลงประกอบโฆษณา

คำขวัญ

“ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน”

ความหมายหลัก

การสื่อความหมาย แนะนำผลิตภัณฑ์ โดยเปิดตัวภาพผลิตภัณฑ์ก่อน และใช้ข้อความในการสื่อความหมาย ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน และในเนื้อหาคือแม่ได้ชวนลูกมาทานข้าวด้วยกัน เป็นการแสดงการยอมรับลูกถึงแม้ว่าจะมีแฟนเพศเดียวกัน ดังนั้นแนวคิดหลัก คือ ต้องการสื่อสารถึงการยอมรับการตัดสินใจของลูกค้า

การถอดรหัสความหมาย

ความหมายโดยนัยผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณา การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณา การตีความวิเคราะห์ความหมาย ผลการวิเคราะห์รหัสในองค์ประกอบโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

1. รหัสวิชาภาษา

1.1 การใช้คำขวัญ โฆษณาใช้คำขวัญ “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” ผู้ผลิตต้องการแสดงถึงการเปิดใจกัน ทำให้เกิดความใกล้ชิดกัน โดยข้อความ ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ ที่สามารถอ่านและมองเห็นได้ชัดเจน สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

“ระยะเวลาในการนำเสนอที่สั้น โค้กใช้คำขวัญสื่อเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ก็สามารถสื่อได้อย่างชัดเจน และโดนใจผู้ชม”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 กลุ่มรักต่างเพศ)

“ขอบเสน่ห์ของสโลแกนเขา คือถ้าเรายิ่งเปิดใจความรู้สึกช่องว่างมันลดลงจะทำให้เราใกล้กันอันนี้ก็ใช้สโลแกนดีแล้วที่ว่าโฆษณาดีชัดเจนคือเหมือนเขาเป็นสื่อกลางว่าแบบว่าการที่เปิดใจคุยกับแม่เลยว่าเป็นแฟนนะ แล้วให้อาไค้มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างทานข้าวคือมันเป็นช่วงเวลาของครอบครัวอะไรแบบนี้การเปิดใจช่วงเวลานั้น”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 21 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

1.2 การใช้ข้อความโฆษณา

ในโฆษณานี้ใช้ภาษาข้อความที่สื่อความ คือ “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับครอบครัวคน เป็นการใช้อรรถาธิบายโฆษณา โดยระบุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตที่ต้องการสะท้อนความไม่กล้าแสดงออก ของผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่น มักไม่กล้าแสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของตัวเองกับคนที่รัก ไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ เพื่อน หรือคนรัก เพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับการยอมรับ และอาจกระทบกระเทือนถึงความสัมพันธ์จนลูกกลามเป็นเรื่องขัดแย้งได้

“คำบรรยายที่สั้น ๆ แต่กินใจ สื่อถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวได้เป็นอย่างดีการอยู่ด้วยกันในครอบครัวต้องเปิดใจกัน”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 24 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“ชอบวิธีการสื่อสารของโค้ก ที่ข้อความสั้นๆกระชับ ฟังแล้วเข้าใจเลย ดูโฆษณาไปด้วยยิ่งชัดเจนถึงว่าโค้กต้องการบอกอะไรคนดู”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1 กลุ่มรักต่างเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ว่า การใช้คำขวัญ และข้อความในโฆษณาโคลา ใช้ข้อความสั้น ๆ

น่าสนใจ ใช้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในการสื่อความหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความคิดเห็นที่ต่างกันคือ กลุ่มรักต่างเพศ เห็นว่าในสภาพเป็นจริงลูกที่กล้าเปิดเผยให้ครอบครัวทราบน้อยมาก

2. รหัสอวัจนภาษา

2.1 ผู้นำเสนอ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในโฆษณาชุดนี้ เป็นการแสดงความรักความผูกพันในครอบครัว การยอมรับความรักระหว่างชายรักชาย

นอกจากนี้ผู้ผลิตใช้รหัสผลิตภัณฑ์ผ่านชุดของผู้นำเสนอซึ่งเป็นลูก โดยผู้นำเสนอสวมเสื้อยืดสีแดง ขาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ในโฆษณาการแสดงความรักระหว่างลูกกับแม่ โดยการโอบสัมผัส หอมแก้มของผู้นำเสนอ มันสามารถสื่อความหมายของความรักระหว่างแม่ลูก ได้เช่นกัน นอกจากการรินน้ำโค้กที่แม่รินให้กับแฟนของลูกสื่อถึงการยอมรับ

“การโอบกอด การรินน้ำโค้กของผู้นำเสนอ ทำให้สื่อถึงการยอมรับความรักของลูกถึงแม่ จะมีแฟนเป็นผู้ชาย ทำให้เห็นภาพการยอมรับที่แม่ยอมรับลูก ซึ่งก็เกิดจากลูกยอมเปิดใจบอกแม่”
(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 15 กลุ่มรักต่างเพศ)

“โฆษณาโค้กที่ลูกเขาไปบอกแม่ว่าเขาชอบผู้ชายเขาคงต้องการเปิด หรืออยากให้พ่อแม่รับรู้ถึงสิ่งที่เขาเป็นบางที่พ่อแม่อาจจะหวังสูงไปว่าลูกอาจจะต้องแต่งงานมีครอบครัวเป็นผู้หญิง มีลูกมีหลานอะไรแบบนี้ใช่ไหม แต่พอเขาเปิดใจเขาอยากจะให้แม่ยอมรับในสิ่งที่เขาเป็น ในโฆษณาแม่เขาคงรับได้ไม่ว่าลูกจะเป็นอะไรเขาคงพร้อมรับในตัวลูกทุกอย่างจากการแสดงออก ในการเทโค้กให้กิน และชวนมาบ้านอีก”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 20 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

2.2 ภาพ / วิดีโอ

โฆษณาของ Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” ได้มีการนำเสนอภาพ/วิดีโอ ในการโฆษณา ดังนี้

- 1) การบรรยายบรรยากาศโดยรวมในการเปิดโฆษณาที่แนะนำผลิตภัณฑ์
- 2) การบรรยายผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตนำเสนอผลิตภัณฑ์เสนอช่วงแรกของโฆษณาจะทำให้ผลิตภัณฑ์เด่น

“ถึงแม้โฆษณานี้จะเป็นคลิปสั้น ๆ แต่สามารถสื่อความหมายได้ทุกอย่างทั้งเรื่องความรักระหว่างชายกับชาย ความรักระหว่างแม่กับลูก หรือแม้แต่การสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคสามารถสื่อได้ว่าโค้กช่วยในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 24 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“ขอบวิธีการเล่าเรื่องที่กระแทกใจโดยโฆษณาที่ไม่ก้าว สามารถสร้างความประทับใจในการสื่อสารถึงความสัมพันธ์ การเปิดใจของวัยรุ่นกับครอบครัว”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4 กลุ่มรักต่างเพศ)

2.3 การใช้สีหรือโทนสี

ผู้ผลิตใช้สีโทนอบอุ่น คือใช้เทา ดำ และสีขาว และเครื่องแต่งกายของผู้นำเสนอ ยกเว้นลูกชาย ที่ใช้สีแดงขาว เป็นเครื่องแต่งกาย แสดงถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สื่อให้เห็นบรรยากาศภายในครอบครัวที่อบอุ่น

“สีล้นลงตัวทำให้ดูบรรยากาศครอบครัวอบอุ่น แต่ก็ยังมีสีแดง สีขาว ซึ่งเป็นสีของลูก เป็นสัญลักษณ์ของโค้ก”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 11 กลุ่มรักต่างเพศ)

“ประทับใจของโค้ก โทนสีดีมาก mood and Tone ของภาพมันทำให้สื่อถึงความอบอุ่น และมันเข้ากันได้กับตัวผลิตภัณฑ์ คือดูปุ๊บจำได้เลยว่าเป็นโค้ก”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 23 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

2.4 เสียง

เสียงที่ใช้เป็นองค์ประกอบในโฆษณานี้ ใช้เป็นเสียงเพลง True Colors ที่ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่น สอดคล้องกับแนวคิดของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งผู้ผลิตพยายามใช้เป็นสื่อแสดงรหัส ในตอนท้ายของการโฆษณาที่ลูกและแม่ได้โอบกอด เสียงรินโค้ก เพื่อให้ความรู้สึกถึงการยอมรับ ดึงดูดความสนใจได้ดีและสามารถนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

“ประโยคพูดสองสามประโยคแต่ลงตัว เข้าใจเนื้อเรื่องทั้งหมด และเลือกใช้เพลง True Colors ประกอบโฆษณาที่เพราะมาก ยิ่งดนตรีที่อึ้งๆ ดึงสายตาให้หยุดที่โฆษณา”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 23 กลุ่มหลากหลายทางเพศ)

“มีการใช้เสียงดนตรีประกอบที่ไพเราะน่าขึ้นมาก่อน จากนั้นเมื่อตัวผู้นำเสนอที่เป็นลูกบอกความในใจ สลับเป็นท่อนฮุคของเพลง แล้วแมรินน้ำโค้กให้ คือฉากนี้ประทับใจมากเราอินตาม”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 15 กลุ่มรักต่างเพศ)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ ในการถอดรหัสอวัจนภาษา มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การให้ภาพ แสง สี ที่ดูแล้วอบอุ่นบรรยากาศของครอบครัวและผู้ผลิตยังใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คือสีแดง และสีขาว นอกจากนี้ใช้เพลงประกอบซึ่งมีความไพเราะคุ้นหู

3. การสื่อความหมายเรื่องเพศ

การนำเสนอ Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้ชิดกัน” สิ่งที่พบบ่งชี้ว่าผู้บริโภครักชาวไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่น มักไม่กล้าแสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของตัวเองกับคนที่รัก ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ เพื่อนหรือคนรักเพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับการยอมรับและอาจกระทบกระเทือนถึงความสัมพันธ์ จนลุกลามเป็นเรื่องขัดแย้งได้

“ทุกคนกลัวการที่จะบอกความจริงเหมือนกับการจะเปิดเผยอะไรแบบนี้ตัวคนใน สิ่งที่คนอื่นมองว่ามันไม่สมควร ผู้ชายก็กลัวแม่ว่า แต่สุดท้ายก็ตัดสินใจเปิดใจ ก็เหมือนเปิดใจคนที่ เขารักเรา ก็เหมือนกับว่าเขาที่ยอมรับได้อยู่แล้วแม่ก็ไม่ได้ว่าอะไร การที่เราเปิดใจก็ทำให้เราสบายใจ ขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3 กลุ่มรักต่างเพศ)

“ในบรรดาทั้งหมดชอบโฆษณาของโค้กมากที่สุด เพราะเรื่องของการตีความ การ สร้างสรรค์เขามองว่าสร้างสรรค์ Shot สั้นๆ แต่มาถึงบูบู้บูบู้เลย ก็คือมันดูไม่ซับซ้อนเข้าใจดูบูบ get ว่าต้องการสื่ออะไรชัดเจนทันที เนื้อเรื่องเป็นครอบครัวลูกพาผู้ชายมาแนะนำแล้วก็บอกว่า เป็นแฟน แล้วก็บอกแม่ว่านี่เป็นแฟนแม่ก็ตอบมาด้วยการเหน็บให้แล้วก็บอกมากินข้าวด้วยกันอีกลิคราวหน้า มัน ก็ชัดเจนดีมันเป็นการสื่อสารระหว่างครอบครัวชอบไอเดียของโค้กมองว่าเขากำลังจะ เสนอภาพของ ครอบครัวปัจจุบัน เพราะว่ามันเป็นสังคมครอบครัวที่ตอนนี้การที่ลูกพาแฟนไปไม่ว่าจะเป็นวิธีไหนก็ แล้วแต่ ซึ่งในนี้มันบอกถึงการเป็นเกย์การเข้าไปแล้วครอบครัวยอมรับมันสะท้อนสังคมได้ดี”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 21 กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลาย ทางเพศ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ในการถอดรหัสการสื่อความหมายเรื่องเพศ โฆษณาได้ นำเสนอการเปิดใจของลูก และมีความกล้าที่จะเปิดเผยให้ผู้อื่นได้ทราบถึงเพศถึงความต้องการของตน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการยอมรับเรื่องราวความรักเพศเดียวกัน นอกจากนี้จะเป็นการกระตุ้น การบริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี ได้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เพราะโค้ก สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ดังนั้น การ โฆษณามีอำนาจในการสร้างภาพใหม่ของความรักระหว่างชายกับชาย และการได้รับการยอมรับจาก ครอบครัว ดังนั้น สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของการโฆษณาที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4. การถอดความหมายจากโครงสร้างการเล่าเรื่อง

1. โครงสร้าง(Plot) การนำเสนอเรื่องราวความผูกพันของครอบครัว โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มัก ไม่กล้าแสดงออกถึงความรู้สึกของตัวเองกับคนที่รัก ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ เพื่อนหรือคนรักเพราะเกรงว่า จะไม่ได้รับการยอมรับและอาจกระทบกระเทือนถึงความสัมพันธ์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับลูกชายที่เป็น เกย์พาคนที่เขารักมาทานข้าวที่บ้านเพื่อเปิดตัวกับแม่และได้รับการยอมรับ

2.ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งภายในจิตใจ ตัวละครผู้นำเสนอมีกังวลใจสับสนหรือตั้งคำถามภายในจิตใจตัวเอง กลัวการไม่ถูกยอมรับจากแม่ในการนำแฟนมาเปิดตัวที่บ้าน

3.ตัวละคร(Character) เป็นตัวละครละครแบบกลม (Round character) สร้างขึ้นมาแบบให้มีหลากหลายคุณสมบัติและอารมณ์ จุดเด่นจุดด้อย มีความซับซ้อนและต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการผ่านเหตุการณ์ต่างๆในเรื่อง ตัวละครหลักนำโดยลูกที่เป็นตัวดำเนินเรื่อง ที่ต้องเปิดใจพูดกับแม่ถึงสิ่งที่ตนเองเป็นในเรื่องเพศ และตัวละครรองคือแม่ที่เป็นตัวตัดสินใจรับการเปิดใจในครั้งนี้

4.แก่นเรื่อง(Theme) ความรัก (Love theme) ความรักระหว่างครอบครัว คือลูกชายและแม่

5.ฉาก(setting) ฉากในบ้านที่เป็นบรรยากาศอบอุ่น ในห้องทานอาหารของครอบครัว

6.สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

-การรินน้ำโค้กให้หลังจากได้ฟังสิ่งที่ลูกพูด และชวนมาบ้านอีกครั้ง สื่อแทนการยอมรับในตัวลูกชายและแฟน

-การโอบกอดของลูกชายกับแม่ในตอนท้ายเรื่อง เปรียบเหมือนกับการได้รับการยอมรับจากคนในครอบครัว

7.มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) มีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-person narrator)

จากการพิจารณาจากองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของโฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” จากองค์ประกอบของการเล่าเรื่องของโฆษณา โครงเรื่อง (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) แก่นเรื่อง(Theme) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) การถอดรหัสของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

“ชอบเนื้อเรื่องนะ สั้นกระชับเข้าใจง่าย และเป็นการส่งเสริมให้คนในครอบครัวใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วยการพูดคุยกันมากขึ้นอะไรแบบนี้คุยกับคนใกล้ตัวมากขึ้นจะทำให้แบบทุกอย่างดีขึ้นสนับสนุนให้คนพูดคุยกันเหมือนการที่ลูกกล้าบอกแม่ด้วยความที่เขาเป็นเพศทางเลือกเขาจะปิดบังไม่กล้าที่จะพูดออกมาในเรื่องแบบนี้เหมือนครอบครัวเป็นจุดที่มันยากที่สุดในการจะพูดออกมาว่าแบบเราแตกต่างยังไง แล้วโฆษณาพยายามจะสื่อว่า ถ้าเราพูดความรู้สึกของเราออกมาสิ่งที่เรากลัวมันอาจจะไม่ได้เป็นอย่างนั้นก็ได้แบบลูกชายเขาก็กลัวใช้ไหมว่าแม่เขาจะไม่เข้าใจ กลัวจะทะเลาะอะไรแบบนี้แต่พอสุดท้ายเหมือนกับแบบแค่คุณให้พูดออกมาแล้วผลลัพธ์มันอาจจะดีที่คุณคิดไว้ก็ได้นะ”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 29 กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ)

“ด้วยเนื้อเรื่องและสโลแกนของโค้กคือแบบ “ยิ่งเปิดใจยิ่งใกล้กัน” ลูกชายมีความรู้สึกที่ว่าถ้าเขาพาแฟนเขาที่เป็นเกย์มาเปิดตัวให้แม่ดูมันมีความรู้สึกที่ว่า เขาอยากเปิดใจเขาอยากจะทำให้รับรู้ว่าเขาเป็นแบบนี้ฉันเลือกคนนี้แล้ว และในโฆษณาคือแม่เขาเปิดใจด้วยการเทโค้กให้ เป็นสัญลักษณ์ว่า

โอเคฉันยอมรับในเมื่อลูกรักฉันก็รักด้วย เป็นการเล่นกับความรู้สึก แต่ถ้าเรื่องจริงมันคงไม่ได้ง่ายขนาดนั้นหรอก”

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 13 กลุ่มรักต่างเพศ)

การถอดทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ สามารถสรุปได้ดังนี้ ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าโครงเรื่องของโค้กมีความสั้นกระชับ เข้าใจได้ง่าย และเป็นการสื่อถึงความรักความสัมพันธ์ของครอบครัวได้ดี เพราะทั้งสองกลุ่มมองว่าการเปิดใจกันในครอบครัวเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและสำคัญที่สุด ผู้แสดงแสดงออกมาได้ดี แต่มีบางประเด็นที่กลุ่มรักต่างเพศมองว่า ในการโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องจริงแตกต่างกันเพราะไม่มีการปูเนื้อหามาเลย มองว่าการเปิดใจมันอาจจะไม่ได้ง่ายดังโฆษณา เพราะแต่ละบ้านมีพื้นฐานความเข้าใจของครอบครัวที่แตกต่างกัน



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ และศึกษาการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยต่องานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ โดยการศึกษาจากตัวบทโฆษณา จำนวน 4 ชิ้น ประกอบด้วย โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil For Men โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' และ โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” โดยแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ (Textual analysis) และส่วนที่ 2 คือ การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยต่องานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1

การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ จากองค์ประกอบของโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นงาน สามารถสรุปสัญลักษณ์ ความหมายตรง ความหมายโดยนัย ตามองค์ประกอบด้านวจนภาษาและอวัจนภาษาได้ดังต่อไปนี้

รหัสวัจนภาษา

จากการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาพบว่าโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นงาน มีการใช้ความหมายตรงในการใช้คำขวัญสโลแกนที่สั้นๆ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ความหมายโดยนัย สื่อถึงความต้องการของโฆษณา และเป้าหมายหลักได้ชัดเจน เช่น “แค่คิดตก...ซั่มก็แมนเต็มตัว” “ผมยาวไม่หยุดแล้วเดินตามฝันให้สุด” “ยิ่งเปิดใจ...ยิ่งใกล้กัน” และ “มุ่งไป อย่าให้อะไรมาหยุด” ส่วนข้อความในโฆษณา ความหมายตรงเป็นการใช้ข้อความเพื่อระบุวัตถุประสงค์ของผู้นำเสนอ ส่วนความหมายโดยนัย เป็นการสร้างแรงจูงใจในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค

รหัสอวัจนภาษา

จากการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาพบว่าโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นงาน การใช้ผู้นำเสนอความหมายตรงเพื่อเป็นการสื่อถึงเป้าหมายของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในโฆษณา โดยสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ความหมายโดยนัย สามารถสะท้อนปัญหาในเรื่องเพศได้ หรือเปรียบเสมือนตัวแทนที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจให้แก่ตัวโฆษณา ตัวองค์กร และตัวสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเรียกความสนใจจากผู้ชม โดยผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสินค้ากับ ผู้นำเสนอที่ตนชื่นชอบและเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบในสินค้าด้วย และด้านภาพ แสงสี พบว่าโฆษณาส่วนใหญ่ใช้ฉากที่แสดงถึงความทันสมัย และใช้สีที่มีความหมายตรงที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ความหมายโดยนัยสามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย และพบว่าการใช้

เสียงสนทนาตามบทละครสั้นๆ มีเพลงประกอบที่ไพเราะ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี รวมทั้งมีการใช้เพลงประกอบในบางช่วงให้ผู้ชมได้รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจเพื่อดึงดูดความสนใจได้

การสื่อความหมายเรื่องเพศ

จากการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาพบว่าโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นงานสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อให้เห็นถึงความเข้าใจในเรื่องของความเท่าเทียมกันในสังคมในเรื่องของเพศซึ่งยังมีความเหลื่อมล้ำอยู่ออกมาแสดงถึงเรื่องราวความรักระหว่างเพศเดียวกันที่ต้องการการยอมรับจากครอบครัว

การถอดความหมายจากโครงสร้างการเล่าเรื่อง

จากการวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาทั้ง 4 ชิ้นงาน สามารถสรุปแนวคิดในการเล่าเรื่องได้ดังต่อไปนี้

1. โครงสร้าง(Plot) ในการเล่าเรื่องที่สร้างมาจากเรื่องจริง หรือสะท้อนปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมในเรื่องเพศ การไม่ถูกยอมรับจากครอบครัว หรือเรื่องราวที่เป็นอุปสรรคในชีวิตที่ต้องเผชิญจะทำให้สามารถทำให้เข้าถึงผู้ชมได้เป็นอย่างดี เหตุการณ์ควรสั้นกระชับต่อเนื่องเป็นเหตุเป็นผลเชื่อมโยงกัน ไม่ซับซ้อนจนเกินไป สอดคล้องกันไปจนถึงบทสรุป และเป็นเรื่องราวที่ทำให้ชีวิตของตัวละครเปลี่ยนแปลงไป

2. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งภายในจิตใจ ตัวละครผู้นำเสนอ มีความสับสนหรือตั้งคำถามภายในจิตใจตัวเอง ถึงสิ่งที่ตนเองเป็นการต้องปิดบัง การกลัวที่จะเปิดเผยตนเอง และความขัดแย้งระหว่างคนคนในครอบครัว การปิดบังจากพ่อหรือแม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่เพศที่สามต้องการการยอมรับที่สุด เช่น โฆษณาโค้กที่ใช้การนำเสนอเรื่องราวความผูกพันของครอบครัว โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มักไม่กล้าแสดงออกถึงความรู้สึกของตัวเองกับคนที่รัก ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ เพื่อนหรือคนรัก เพราะเกรงว่าจะไม่ได้รับการยอมรับและอาจกระทบกระเทือนถึงความสัมพันธ์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับลูกชายที่เป็นเกย์พาคนที่เขารักมาทานข้าวที่บ้านเพื่อเปิดตัวกับแม่ และโฆษณา Sunsilk ที่นำเสนอความไม่เข้าใจของครอบครัว ทำให้เห็นถึงมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์พ่อ-ลูกชาย ชีวิตวัยรุ่น กลุ่มเพื่อน ซึ่งในวัยเด็กไม่กล้าเปิดเผยตัวเอง เพราะเกรงว่าพ่อหรือคนในครอบครัวที่รักจะเสียใจ แต่ในตอนสุดท้ายก็พิสูจน์ให้ครอบครัวยอมรับได้ เป็นต้น

3. ตัวละคร(Character) ผู้นำเสนอ เป็นตัวละครละครแบบกลม (Round character) มีลักษณะคล้ายชีวิตจริงของคนในสังคม สร้างขึ้นมาแบบให้มีหลากหลายคุณสมบัติ และหลายอารมณ์ จุดเด่นจุดด้อย มีความซับซ้อนและต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการผ่านเหตุการณ์ต่างๆในเรื่อง ตัวละครหลักจะเป็นวัยรุ่นที่เป็นคนดำเนินเรื่อง ส่วนตัวละครรองจะเป็นคนในครอบครัว โดยตัวละครที่เป็นคนที่มีชื่อเสียง หรือเปิดเผยตนเองว่าเป็นเพศทางเลือกจะทำให้ผู้ชมอินและคล้อยตามได้ง่าย อย่างเช่น โฆษณา Sunsilk ที่ใช้ผู้แสดงที่เป็นสาวประเภทสอง ที่นำเรื่องราวชีวิตจริงมาถ่ายทอด เป็นต้น

4. แก่นเรื่อง(Theme) ความรัก (Love theme) ความรักระหว่างครอบครัว พ่อแม่ หรือคนรักจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อนในสังคมไทย หรือเป็นเนื้อหาที่มีเรื่องราวสะท้อนอารมณ์จะสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดี

5.ฉาก(setting) ฉากและสถานที่ตามสถานการณ์ชีวิตของตัวละคร ทำให้การสื่อสารของเรื่องราวชัดเจนขึ้น

6.สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) มีการใช้สัญลักษณ์ของวัตถุ สิ่งของ และการแสดงอวัจนภาษาเพื่อสื่อสารถึงการกระทำของตัวละคร เช่น ใน โฆษณาSunsilk ใช้ตัวอักษร ตัวเลข ที่สื่อความยาวของเส้นผม ความอดทนของของเด็กชายในแต่ละระยะ เช่น ขณะเป็นเด็กใช้ “1 CM” ระดับมัธยมศึกษาใช้“5 CM” จนกระทั่งมหาลัย “28 CM” “47 CM” หรือ โฆษณา โค้ก มีการรินน้ำโค้กให้หลังจากได้ฟังสิ่งที่ลูกพูด และชวนมาบ้านอีกครั้ง สื่อแทนการยอมรับในตัวลูกชายและแฟน c]tการโอบกอดของลูกชายกับแม่ในตอนท้ายเรื่อง เปรียบเหมือนกับการได้รับการยอมรับจากคนในครอบครัว เป็นต้น

7.มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) มีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-person narrator) โดยใช้ตัวละครหลักในการเล่าเรื่องของตัวเองในการดำเนินเรื่อง เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้ชมหรือรู้สึกอินตามถึงสิ่งที่ผู้แสดงต้องการถ่ายทอด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวบทโฆษณา จำนวน 4 ชิ้น ประกอบด้วย โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil For Men โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok และ โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้ชิดกัน” ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศพบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil For Men มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณาพบว่า มีการใช้รหัสวัจนภาษา ในโฆษณาทั้งหมดมีการใช้คำขวัญหรือสโลแกนที่สั้นๆ เข้าใจง่าย ตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การใช้คำขวัญ “คิ้วตกเข้ม ก็แมนเต็มตัว” ผู้ผลิตต้องการแสดงความเป็นชายหรือผู้ชายผ่านคำขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์คือดินสอเขียนคิ้วสำหรับผู้ชาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก การใช้ข้อความโฆษณามีความชัดเจน สะท้อนกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้อรรถาธิบายโฆษณา โดยระบุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตที่จะสะท้อนคุณลักษณะของความเป็นผู้ชาย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด (สุดปรารถนา บัวชุม, 2540) ที่ได้กล่าวถึงรหัสวัจนภาษาในการสื่อสารต้องแสดงออกมาอย่างชัดเจน ทั้ง 1 ชื่อสินค้า (Brand Name) การพาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) หรือ ข้อความโฆษณา (Copy) ในส่วนรหัสนิยมภาษา เป็นการแสดงผ่านทั้งผู้นำเสนอ ซึ่งใช้นักแสดงที่เป็นเพศที่สามในชีวิตจริง เหมาะสำหรับผู้บริโภคซึ่งช่วยในการสร้างจินตนาการของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ภาพ/ วิดีโอโฆษณา การใช้สีหรือโทนสี โฆษณาการเลือกสีในโทนสีเดียวกัน ที่ใช้ในโฆษณานี้ให้ความรู้สึกความสง่างามเรียบง่าย และความน่าสนใจ เสียงซึ่งเป็นองค์ประกอบในโฆษณา ใช้เป็นเสียงของกลองและจังหวะเร้าใจ ที่ให้ความรู้สึกมั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดของความเป็นชาย ซึ่งใช้ในการดึงดูดความสนใจได้ดีและสามารถนำเสนอเรื่องราวที่ผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอ การสื่อความหมายเรื่องเพศ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะ

ใช้ชื่อ ผู้ชาย หรือ ความเป็นแมนเต็มตัว แต่เลือกผู้นำเสนอที่ทราบกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นเกย์ และในตอนท้ายของโฆษณาซึ่งสื่อสารโดยใช้ภาพฟรีเซ็นเตอร์เลือกดึงผู้ชายอีกคน จึงเน้นเป้าหมายที่กลุ่มเกย์ ดังนั้น ผู้นำเสนอเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนตัวแทนที่ช่วยสร้างภาพพจน์และความประทับใจให้แก่ตัวโฆษณา ตัวองค์กร และตัวสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเรียกสร้างความสนใจจากผู้ชม โดยผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสินค้ากับ ผู้นำเสนอที่ตนชื่นชอบและเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบในสินค้าด้วย (Beck, 1990) ดังนั้น การเลือก ผู้นำเสนอ จึงต้องใช้ความพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ผู้นำเสนอที่มีบุคลิก หน้าตา ท่าทาง และภาพพจน์ ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกออกไป การเลือกผู้นำเสนอได้ถูกต้องถูกคน มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่งของโฆษณา

5.2.2 โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' Men มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณาพบว่า รหัสวิจันภาษา มีการใช้คำขวัญ ทำให้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผมยาว และให้ทุกคนได้เดินตามฝัน ค้นหาตนเอง มีการใช้ตัวอักษร ตัวเลข ผู้ผลิตได้แสดงตัวอักษร ตัวเลข ที่สื่อแทนความยาวของเส้นผม ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ การใช้ข้อความโฆษณามีความชัดเจน สะท้อน กลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการมีผมที่ยาว รหัสวิจันภาษา เป็นการแสดงผ่านทั้งผู้นำเสนอ ผู้นำเสนอ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในโฆษณาชุดนี้ จะเห็นว่าผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของซัลซิลมีการผู้นำเสนอใช้สาวประเภทสองมาเป็น การส่งข้อความออกไปเพื่อพูดกับผู้หญิงทุกคน และนี่ก็ทำให้เกิดผล สะท้อนให้เห็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ภาพ/ วิดีโอโฆษณา การใช้สีหรือโทนสี ผู้ผลิตใช้สีหลากหลายในเนื้อเรื่อง หรือเรื่องเล่าของแต่ละช่วงชีวิตที่ใช้ในโฆษณานี้ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่าง และให้เกิดการยอมรับในความแตกต่าง มีใช้เสียงการบรรยายเล่าเรื่องโดยผู้นำเสนอ ในแต่ละฉาก และมีการใช้เสียงที่สนทนาจริง มาประกอบ ใช้จังหวะซ้ำเร็วสลับกันตามเนื้อเรื่อง สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี การสื่อความหมายเรื่องเพศ โฆษณานำเสนอเรื่องของความเท่าเทียมกันในสังคมและการยอมรับตัวตนของลูกจากครอบครัว เรื่องของเพศซึ่งยังมีความเลื่อมล้ำอยู่ออกมาเล่าต่อจากงานนี้ ถ้าสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ก็จะส่งผลต่อแบรนด์ในเชิงบวก การเลือกใช้ ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงข้ามเพศ ทำให้เป็นโฆษณาจากซัลซิลที่สร้างแรงบันดาลใจของเพื่อนสาวสู่ผู้หญิง เป็น การกระตุ้นการบริโภค เมื่อผู้บริโภคได้เกิดกระบวนการตัดสินใจเพราะต้องการให้ผมยาวและเนื้อหาของโฆษณากล่าวถึงการยอมรับความแตกต่างทางเพศ สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของการโฆษณาที่ต้องการสร้างความเท่าเทียมด้านเพศในสังคม การยอมรับความเท่าเทียมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องความหลากหลายทางเพศถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารตัวสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างมาก ส่งผลกระทบโดยตรงในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของกลุ่ม LGBT นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรศึกษาทำความเข้าใจ และทำงานโฆษณาออกไปในทิศทางที่เหมาะสม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการยอมรับจากสังคม และให้ความสำคัญมาก ถ้าการยอมรับนั้นมาจากครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของ (กรองกรกาญจน์ ชนะเสรีไทย, 2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักเพศเดียวกันที่มีต่อโฆษณารักเพศเดียวกันในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักเพศเดียวกันในสังคมไทย พบว่าคนรักเพศเดียวกันก็สามารถรับรู้ถึงโฆษณาได้ดีกว่ากลุ่มรักต่างเพศ และทั้งสองกลุ่มเสนอแนะว่า การโฆษณาสามารถกระทำได้แต่ต้องไม่อยู่ในลักษณะที่โจ่งแจ้งมากเกินไป ควรจะสื่อสารโดยใช้

องค์ประกอบของโฆษณาเข้าช่วยและอาศัยการตีความของผู้บริโภคมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมองว่าโฆษณาเหล่านี้อาจชี้นำเยาวชนให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ การสื่อสารทางเพศโฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' สื่อสารให้เห็นการยอมรับตัวตนของตนเอง การต้องการยอมรับจากครอบครัว จากสังคม ความเท่าเทียมกันทางเพศในสังคม ทำให้สังคมเกิดมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับเพศที่สามมากขึ้น

5.2.3 โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณาพบว่า รหัสวัจนภาษา ในโฆษณาทั้งหมดมีการใช้คำขวัญหรือสโลแกนที่เข้าถึงผู้บริโภค สื่อถึงการเดินทางของวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ตรงกับการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ การใช้ข้อความโฆษณา ในโฆษณานี้ใช้นักแสดงใช้ชื่อ I ซึ่งปรากฏทั้งการเรียกชื่อ I และการพิมพ์ตัวอักษร I เพื่อใช้สื่อสารทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ Honda Scoopy i รหัสวัจนภาษา ผู้ผลิตใช้รหัสผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำเสนอ ที่แสดงโดยวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ ทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นการแสดงผ่านทั้งผู้นำเสนอ ภาพ/วิดีโอโฆษณา มีการใช้ภาพดอกไม้สื่อถึงผู้หญิง การใช้สีหรือโทนสี ผู้ผลิตใช้สีหลากหลาย มีความสดใส เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง แสดงถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสดใส พร้อมทั้งจะเดินทางไปทุกเส้นทาง มีการใช้เสียงที่สนทนาจริง มาประกอบ ใช้จังหวะซ้ำเร็ว สลับกันตามเนื้อเรื่อง สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี การสื่อความหมายในเรื่องเพศ Honda ต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ให้มีความกล้าเปิดเผยตัวตนของตนเอง กล้าที่จะเลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการ สะท้อนตัวตนผู้บริโภคเปรียบเสมือนการเดินทางออกนอกเส้นทาง ได้บ่งบอกถึงการยอมรับความรักระหว่างเพศเดียวกัน พร้อมทั้งให้กำลังใจ หรือเดินทางไปด้วยทุกเส้นทาง ซึ่งในโฆษณาเป็นความรักระหว่างหญิงกับหญิง หรือกลุ่มทอมดี้ หรือเลสเบียน จะเห็นได้ว่าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ได้มีมุมมองใหม่ ๆ ในการสื่อสารเรื่องเพศที่หลากหลาย ไปยังผู้บริโภคในสังคม ผ่านโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ (ชัชญา สุกุณา และ พัทธนี เขยจรรรยา, 2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เกย์ : การสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณาพบชุดความหมายหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ชุดความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสารมุงเน้นที่คุณสมบัติหรือความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลักผ่านการเข้ารหัสวัจนภาษารหัสวัจนภาษา และรหัสเชิงเทคนิค เพื่อประกอบสร้างความหมายดังกล่าว และชุดความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบว่า สื่อความหมายโดยใช้คุณค่าของภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าและลักษณะตัวตนของผู้บริโภค โดยความหมายที่พบได้แก่ การยอมรับตัวเองแล้วเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น สิ่งที่เลือกสะท้อนความเป็นตัวเอง สะท้อนให้เห็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ในเรื่อง ความมีอิสระเสรี และการเป็นคนที่มีอัตลักษณ์ผ่านการเข้ารหัสวัจนภาษา รหัสวัจนภาษา และรหัสเชิงเทคนิคเพื่อประกอบสร้างความหมายดังกล่าว

5.2.4 โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้ชิดกัน” มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณาพบว่า การใช้รหัสวัจนภาษา ในโฆษณาทั้งหมดมีการใช้คำขวัญหรือสโลแกนที่สั้นๆ เข้าใจง่าย ผู้ผลิตต้องการแสดงถึงการเปิดใจกัน ทำให้เกิดความใกล้ชิดกัน โดยข้อความใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ ที่สามารถอ่านและมองเห็นได้ชัดเจนและจดจำง่าย การใช้ข้อความโฆษณา โดยระบุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตที่ต้องการสะท้อนความไม่กล้าแสดงออกของวัยรุ่นเพศที่สามกับครอบครัว

ให้กล้าเปิดใจคุย รหัสวัจนภาษา เป็นการแสดงผ่านผู้นำเสนอ ความรักระหว่างชายรักชาย เป็นการแสดงความรักความผูกพันในครอบครัวมีการแสดงออกระหว่างลูกและแม่ที่สื่อถึงการยอมรับ ภาพ/วิดีโอโฆษณา การใช้สีหรือโทนสี ผู้ผลิตใช้สีโทนอบอุ่น และเครื่องแต่งกายของผู้นำเสนอ ที่แสดงแสดงถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เสียงผู้ผลิตพยายามใช้เป็นสื่อแสดงรหัส ในตอนท้ายของการโฆษณาที่ลูกและแม่ได้โอบกอด เสียงรินไค้ก เพื่อให้ความรู้สึกถึงการยอมรับดึงดูดความสนใจได้ดีและสามารถนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การสื่อความหมายเรื่องเพศ โฆษณาได้นำเสนอการเปิดใจของลูก และมีความกล้าที่จะเปิดเผยให้ผู้อื่นได้ทราบถึงเพศถึงความต้องการของตน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการยอมรับเรื่องราวความรักเพศเดียวกัน นอกจากนี้จะเป็นการกระตุ้นการบริโภค เมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี ได้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เพราะไค้ก สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของ (สีตลา ประดิพันธ์กุลชัย, 2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยต่องานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ

รหัสวัจนภาษา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มสามารถตีความสารโฆษณาได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการถอดรหัสวัจนภาษา ทั้งในประเด็น การใช้คำขวัญหรือสโลแกน การใช้ข้อความในโฆษณา ที่สั้นๆ กระชับ ได้ใจความ แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนไม่ได้เกิดพฤติกรรมหรือมีทัศนคติคล้ายตามสารในโฆษณานั้นทั้งหมด เนื่องจากยังคงมีบางประเด็นที่เห็นต่าง เช่น กลุ่มรักต่างเพศ มองว่าการใช้ข้อความในโฆษณา สื่อออกมาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มากกว่า ไม่ได้มองในเรื่องของการนำเสนอในความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น ดังนั้น การถอดรหัสสารของกลุ่มรักต่างเพศดังกล่าว จึงจัดอยู่ในรูปแบบการอ่านความหมายแบบจุดยืนที่ผู้รับสารการถอดรหัสแบบต่อต้าน

รหัสอวัจนภาษา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มสามารถตีความสารโฆษณาได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการถอดรหัสอวัจนภาษา ทั้งในประเด็นการใช้ผู้นำเสนอ ภาพ/วิดีโอโฆษณา การใช้สีหรือโทนสี และเสียง มีความสอดคล้อง และสามารถตีความได้ชัดเจน สรุปได้ว่า การถอดรหัสของทั้งสองกลุ่ม เป็นการถอดรหัสแบบตรง คือ ผู้รับสารแปลความหลักตรงกับการสื่อสารของผู้ส่งสารผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ

การสื่อความหมายในเรื่องเพศ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มสามารถตีความสารโฆษณาได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการถอดรหัสการสื่อความหมายในเรื่องเพศ โฆษณามีการนำเสนอเรื่องของความเท่าเทียมกันในสังคม และการยอมรับตัวตนของลูกจากรอบครัว การค้นหาตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของโฆษณาที่ต้องการสร้างความเข้าใจ และการบอกเล่าเรื่องของเพศซึ่งยังมีความลึกลับอยู่ในสังคมไทย แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนไม่ได้เกิดพฤติกรรมหรือมีทัศนคติคล้อยตามสารในโฆษณานั้นทั้งหมด เนื่องจากยังคงมีบางประเด็นที่เห็นต่าง เช่น ในการถอดรหัสการสื่อความหมายเรื่องเพศ ของกลุ่มหลากหลายทางเพศของโฆษณา Mistine ในการใช้เพศที่สามในการโฆษณาก็เพื่อกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชาย ดังนั้นการเลือกผู้นำเสนอที่เป็นเกย์ ทำให้เกิดความกำกวมในด้านเป้าหมายทางการตลาด ผู้บริโภคมองว่า อย่างไรก็ตามความเป็นลูกผู้ชายยังมีลักษณะอื่น ๆ ที่หลากหลายและซับซ้อนมาก กลุ่มเกย์บางกลุ่มต้องการมีลักษณะเหมือนผู้ชายที่แท้จริง แต่ ในขณะที่บางกลุ่มต้องการแสดงความเป็นผู้หญิงมากกว่าความเป็นชาย ดังนั้น การถอดรหัสสารของกลุ่มหลากหลายทางเพศ ดังกล่าว จึงจัดอยู่ในรูปแบบการอ่านความหมายแบบจุดยืนที่ผู้รับสารต่อรองความหมาย

การถอดความหมายจากโครงสร้างการเล่าเรื่อง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มหลากหลายทางเพศ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มสามารถตีความสารโฆษณาได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการถอดความหมายจากโครงสร้างการเล่าเรื่อง ได้แก่ โครงสร้าง (Plot) ในการเล่าเรื่องที่สร้างมาจากเรื่องจริง หรือสะท้อนปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมในเรื่องเพศ การไม่ถูกยอมรับจากรอบครัว หรือเรื่องราวที่เป็นอุปสรรคในชีวิตที่ต้องเผชิญ จะทำให้สามารถทำให้เข้าถึงผู้ชมได้เป็นอย่างดี ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งภายในจิตใจ ตัวละครผู้นำเสนอ มีความสับสน หรือตั้งคำถามภายในจิตใจตัวเอง ถึงสิ่งที่ตนเองเป็นการต้องปิดบัง การกลัวที่จะเปิดเผยตนเอง และความขัดแย้งระหว่างคนคนในครอบครัว การปิดบังจากพ่อหรือแม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่เพศที่สามต้องการการยอมรับที่สุด ตัวละคร (Character) ผู้นำเสนอ เป็นตัวละครละครแบบกลม (Round character) มีลักษณะคล้ายชีวิตจริงของคนในสังคม สร้างขึ้นมาแบบให้มีหลากหลายคุณสมบัติ และหลายอารมณ์ จุดเด่นจุดด้อย มีความซับซ้อนและต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการผ่านเหตุการณ์ต่างๆในเรื่อง ตัวละครหลักจะเป็นวัยรุ่นที่เป็นคนดำเนินเรื่อง ส่วนตัวละครรองจะเป็นคนในครอบครัว โดยตัวละครที่เป็นคนที่มีชื่อเสียง หรือเปิดเผยตนเองว่าเป็นเพศทางเลือกจะทำให้ผู้ชมอินและคล้อยตามได้ง่าย แก่นเรื่อง (Theme) ความรัก (Love theme) ความรักระหว่างครอบครัว พ่อแม่ หรือคนรักจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อนในสังคมไทย หรือเป็นเนื้อหาที่มีเรื่องราวสะท้อนอารมณ์จะสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดี ฉาก(setting) ฉากและสถานที่ตามสถานการณ์ชีวิตของตัวละคร ทำให้การสื่อสาร

ของเรื่องราวชัดเจนขึ้น สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) มีการใช้สัญลักษณ์ของวัตถุ สิ่งของ และการแสดง วจนภาษาเพื่อสื่อสารถึงการกระทำของตัวละคร มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) มีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-person narrator) โดยใช้ตัวละครหลักในการเล่าเรื่อง ของตัวเองในการดำเนินเรื่อง เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้ชมหรือผู้รู้ติดตามถึงสิ่งที่ผู้แสดง ต้องการถ่ายทอด ดังนั้นสรุปได้ว่า การถอดรหัสของทั้งสองกลุ่ม เป็นการถอดรหัสแบบตรง คือ ผู้รับ สารแปลความหลักตรงกับการสื่อสารของผู้ส่งสารผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

- 1) จากการศึกษา พบว่าโฆษณาที่เข้ารหัสวจนภาษา ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะถอดรหัสได้ตรง ดังนั้น นักโฆษณาที่ทำโฆษณาที่มีความหลากหลายทางเพศต้องใช้รหัสวจนภาษา ทั้งใน ประเด็นการใช้ผู้นำเสนอ ภาพ/ วิดีโอโฆษณา การใช้สีหรือโทนสี และเสียง ที่มีความ สอดคล้อง และสามารถตีความได้ชัดเจน โดยเฉพาะในการเลือกผู้นำเสนอ ที่ตรงกับ ผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เหมาะกับสินค้าที่ กลุ่มเป้าหมายกว้างครอบคลุมทั้งกลุ่มหลากหลายทางเพศ และกลุ่มรักร่วมเพศ
- 2) จากการศึกษาพบว่า โฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายหลากหลายทางเพศถอดรหัสได้ตรงแต่ กลุ่มเป้าหมายรักต่างเพศถอดรหัสต่อต้าน คือ โฆษณา Mistine 5 Brown Pencil for Men เป็นโฆษณาที่นำเสนอดินสอเขียนคิ้ว สำหรับผู้ชาย โฆษณาดังกล่าว มีการใช้ผู้นำเสนอของ ผลิตภัณฑ์ ที่เปิดเผยตัวตนในการเป็นเพศที่สามในสังคม เป็นการกระตุ้นการบริโภคให้เกิด การยอมรับได้ง่าย และมีการใช้คำขวัญ สโลแกน และข้อความในโฆษณา ที่ดึงดูดใจ ตรงกับ การนำเสนอของผลิตภัณฑ์ และมีการใช้โทนสี แสง ในโฆษณาที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางเพศ ควรต้องผลิตโฆษณา แบบโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โฆษณา ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลากหลายทาง เพศ เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตสื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มหลากหลายทางเพศ
- 2) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มหลากหลายทางเพศ เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- Beck, R. C. (1990). *Motivation theories and principles*. New Jersey Prentice-Hall.
- Dyer, G. (1992). *Advertising as communication* (8th ed). London: Routledge.
- Fiske, J. (1991). *Introduction to communication studies* (2nd ed). London: Routledge, 1991.
- Marketing Oops. (2562). *Swensen's รีบลคลิปโฆษณา เจอดราม่าเดือดเหี้ยดเพศ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/swensens/VoiceTV>.
- VoiceTV. (2559). *แคมเปญออนไลน์ไอศกรีมดังเหี้ยดเพศผ่าน 'Celebrate Pride'*. เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/225534>
- White, R. (2000). *Advertising* (4th ed). London McGraw-Hill.
- กรองกรกาญจน์ ชนะเสรีไทย. (2543). *การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักเพศเดียวกันที่มีต่อ โฆษณารักเพศเดียวกันในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักเพศเดียวกันในสังคมไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ซ์ชญ่า สกุนา และ พชนี เขยจรรยา. (2561). *เกย์ : การสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณา*. *วารสารทางวิชาการ, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,*
- ชีรา ทองกระจาย. (2560). *ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ ชุมชน การพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก หน่วยที่8 ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ*. *วารสารทางวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2558). *เพศหลากหลายในสังคมไทยกับการเมืองของอัตลักษณ์*. *วารสารทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- แบรนด์บุฟเฟ่. (2561). *เพศก็เหมือนเสื้อผ้า-อาหาร กะเทาะอินไซด์ความหลากหลายทางเพศ มากกว่าแค่ LGBT*. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing/>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2549). *การรณรงค์และผลิตงานโฆษณา (เล่มที่ 2)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). *การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- สิตลา ประดิพันธ์กุลชัย. (2551). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดปรารถนา บัวชุม. (2540). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมนุษย์
ตะกั่ว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย,
- อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2553). มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทย ปี 2550. วิทยานิพนธ์ศิลปะ
ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล,





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



ที่ ๐๓๔/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 050/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภค
ชาวไทย

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวชนิดาภา เชียงแขก

หน่วยงานที่สังกัด : นิติระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|--|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๑๘ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๑๗ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเงินวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบคำถามในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

- 1) คุณตีความภาพของโฆษณาที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศอย่างไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น
- 2) คุณรู้สึกอย่างไรกับการสื่อสารภาพความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา
- 3) เนื้อหาของโฆษณาสอดคล้องกับภูมิหลัง ตัวตน อัตลักษณ์ หรือเชื่อมโยงกับคุณอย่างไร
- 4) สำหรับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ คุณสามารถเชื่อมโยงชีวิตของคุณผ่านทางชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้ได้หรือไม่
- 5) ช่วยเสนอแนะแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศว่าควรเป็นอย่างไร

บรรณานุกรม





ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชนิดาภา เชียงแขก
วัน เดือน ปี เกิด 5 สิงหาคม 2537
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 127/24 ม.9 ซ.นวลทอง19 ต.สวนหลวง อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร
74110
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน _
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 - 2560 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)
มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ.2561 - 2563 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด)
มหาวิทยาลัยบูรพา
รางวัลหรือทุนการศึกษา _