รายงานการวิจัย
เรื่อง

การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณา

พรรณพิลาศ กุลดิลก

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และเพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะของผู้หญิงวัยกลางคนต่อการนำเสนอโฆษณาดังกล่าว โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง จำนวน 16 ชิ้นงาน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงทั้งหมด ได้ประกอบสร้างความหมายของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคนผ่านองค์ประกอบทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กัน โดยความหมายของความงามของผู้หญิงวัยกลางคนที่ถูกประกอบสร้าง คือ ความงามแบบอ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย เนื่องจากริ้วรอยคือรูปสัญญะ (Signifier) แห่งอายุที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหมาย (Signified) ถึงความไม่สวยงามอันเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้หญิงวัยกลางคนทุกคนต้องพบเจอ และจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีการถอดรหัสสารภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวในรูปแบบการอ่านความหมายแบบจุดยืนที่ผู้รับสารต่อรองความหมาย (Negotiated Position) เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนสามารถตีความสารได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ไม่ได้เกิดความเชื่อคล้อยตามสารในโฆษณานั้นทั้งหมด

คำสำคัญ: ความงามแบบอ่อนเยาว์ สัญญะ การถอดรหัส

Abstract

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

Keywords: Youthful Beauty, Semiotics, Decoding

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	A
สารบัญ	C
สารบัญแผนภาพ	D
สารบัญตาราง	E
บทที่ 1 บทนำ	
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
- ปัญหานำวิจัย	5
- วัตถุประสงค์การวิจัย	5
- กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
- ขอบเขตของการวิจัย	6
- นิยามศัพท์เฉพาะ	6
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
- ทฤษฎีสัญวิทยาและการสร้างความหมาย	8
- แนวคิดเรื่องการถอดรหัส	17
- แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา	20
- แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความงาม	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
- การวิเคราะห์ตัวบท	34
- การวิเคราะห์ผู้รับสาร	37
- การนำเสนอข้อมูล	40
บทที่ 4 การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความอ่อนเยาว์	
- ความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง	43
- รูปแบบความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคน	148
- กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง	148
บทที่ 5 การถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะของผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย	
- การรายงานข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์และอิทธิพลของสารในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอยที่มีต่อตนเอง	150
- การถอดรหัสสารโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย	157
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
- สรุปผลการวิจัย	161
- อภิปรายผลการวิจัย	168
- ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	172
- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	172
บรรณานุกรม	173

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญญะ	9
2.2 การประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางโฆษณา	14
3.1 วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย	34
4.1 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่แล้วหรือยัง	43
4.2 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดพอนด์ส เอจ มิราเคิล ให้ริ้วรอยดูลดเลือน เพื่อผิวดูเปล่งปลั่ง รับฟรีแสตมป์ 36บาท	47
4.3 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดรู้ไหม? ทุกอารมณ์ทำให้เกิดริ้วรอย	51
4.4 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ มิราเคิล ดูโอ ทำให้ผิวที่ดูอ่อนเยาว์ลงถึง 10 ปีได้ยังไง?	57
4.5 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ รีเจนเนอรีส เพื่อผิวที่ไร้ริ้วรอย	63
4.6 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดลดเลือนริ้วรอยภายใน 5 วัน ด้วย Olay Regenerist	68
4.7 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดMiracle Boost พรีเอสเซ็นส์ เร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่ เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์	74
4.8 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดปาฏิหาริย์ สาวใหญ่รอดโซนป้าหวุดหวิด	78
4.9 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดนาเดียช็อก เมื่อเจอ...ในกระเป๋าเอิง	85
4.10 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด Garnier Ageless White Night ตื่นรับผิวดูอ่อนเยาว์ กระจ่างใสราวกับนอนหลับเต็ม 8 ชม.	92
4.11 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดแอฟ ทักษอร เผยเคล็ดลับผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสเหนือกาลเวลา	98
4.12 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++	109
4.13 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดจบปัญหาผิวแก่แซงวัยของผู้หญิงทั่วไทยด้วยเคล็ดลับเสริมผิวเอ๊าะแบบแอฟ	116
4.14 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF30/PA++	124
4.15 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ที่ 7-11	133
4.16 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดต้องเปลี่ยนเวลานอนด้วยหรือ ถ้าอยากตื่นปุ๊บสวยเป๊ะ	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างการวิเคราะห์การจัดมุมกล้องโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบของสัญญะ	13
2.2 ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล	25
3.1 ตารางแยกแยะสัญญะในโฆษณา	36
3.2 ตารางแสดงการกระจายผู้ให้สัมภาษณ์ตามรายได้และภูมิภาค	38
4.1 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่แล้วหรือยัง	44
4.2 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดพอนด์ส เอจ มิราเคิล ให้ริ้วรอยดูลดเลือน เพื่อผิวดูเปล่งปลั่ง รับฟรีแสตมป์ 36บาท	48
4.3 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดรู้ไหม? ทุกอารมณ์ทำให้เกิดริ้วรอย	53
4.4 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ มิราเคิล ดูโอ ทำให้ผิวที่ดูอ่อนเยาว์ลงถึง 10 ปีได้ยังไง?	59
4.5 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ รีเจนเนอรีส เพื่อผิวที่ไร้ริ้วรอย	65
4.6 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดลดเลือนริ้วรอยภายใน 5 วัน ด้วย Olay Regenerist	70
4.7 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดMiracle Boost พรีเอสเซ็นส์ เร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่ เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์	75
4.8 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดปาฏิหาริย์ สาวใหญ่รอดโซนป้าหวุดหวิด	80
4.9 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดนาเดียช็อก เมื่อเจอ...ในกระเป๋าเอิง	86
4.10 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุด Garnier Ageless White Night ตื่นรับผิวดูอ่อนเยาว์ กระจ่างใส ราวกับนอนหลับเต็ม 8 ชม.	93
4.11 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดแอฟ ทักษอร เผยเคล็ดลับผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสเหนือกาลเวลา	100
4.12 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++	111
4.13 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดจบปัญหาผิวแก่แซงวัยของผู้หญิงทั่วไทยด้วยเคล็ดลับเสริมผิวเอ๊าะแบบแอฟ	118
4.14 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF30/PA++	126
4.15 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ที่ 7-11	134
4.16 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดต้องเปลี่ยนเวลานอนด้วยหรือ ถ้าอยากตื่นปุ๊บสวยเป๊ะ	141

ตารางที่ **หน้า**

5.1 ตารางอธิบายคุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ตามรหัสที่กำหนด 150

บทที่ ๑
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดความงามของไทยมีการเติบโตที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 นั้น ตลาดความงามมีมูลค่าสูงกว่า 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 หรือ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึงร้อยละ 40 หรือกว่า 1.12 แสนล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดดังกล่าวมีแนวโน้มจะเติบโตสูงกว่าร้อยละ 7.8 ในปีพ.ศ. 2561 ทั้งนี้สำหรับสถานภาพสินค้าความงามนั้นพบว่า การบริโภคของตลาดในประเทศแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม เครื่องสำอางและน้ำหอมตามลำดับ (ยูบีเอ็ม เอเชีย, 2560) นอกจากนั้นจากรายงานของ Euromontior พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าราว 60,544 ล้านบาทมีอัตราการเติบโต 2.5% แบ่งเป็น ตลาด Mass สัดส่วน 77% และตลาด Premium สัดส่วน 23% (KrungthaiSME, 2559) ทั้งนี้การเติบโตดังกล่าวทำให้ตลาดความงามได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อมเป็นอย่างมาก

สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหรือสกินแคร์ซึ่งเป็นตลาดใหญ่สุดด้วยสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดความงามนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดถึงร้อยละ 40 คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยหรือ Anti-aging ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงปีละกว่า 1,000 ล้านบาท (อนุชนา วิชเวช, 2560) ทั้งนี้แนวโน้มการเติบโตดังกล่าวส่งผลให้ตราสินค้าสกินแคร์ต่างพยายามดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมอันโดดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นประกอบกับการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ (โชติรส หอเจริญและเอื้อบุญ เอกะสิงห์, 2559) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด โดยหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ลดเลือดริ้วรอยดังกล่าวคือ โฆษณา (Decoopman et al., 2010)

สื่อโฆษณาเป็นหนึ่งในสื่อมวลชนที่ถูกจับตามองเป็นพิเศษเนื่องจากการรับรู้ธรรมชาติของสื่อโฆษณาว่าสร้างขึ้นเพื่อให้มีพลังอำนาจในการโน้มน้าว (Persuasive Power) (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) นอกจากนี้สมสุข หินวิมาน (2551) ยังได้กล่าวถึงบทบาทของโฆษณาว่า มีผลกระทบต่อความคิดและจิตสำนึกของผู้คนร่วมสมัย อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนภาพความคิดของผู้คนในสังคม เป็นสื่อที่ชี้นำความรู้สึกนึกคิดเป็นผลผลิตที่ประกอบสร้างวัฒนธรรม และเป็นช่องทางการสื่อสารที่คัดเลือกบางส่วนของประสบการณ์จากโลกความจริงไปสู่ผู้รับสาร เป็นต้น ดังนั้นภาพสะท้อนหรือสารที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมอย่างสูง โดยกลวิธีที่โฆษณาใช้ในการสร้างอำนาจในเชิงสังคมและวัฒนธรรม มีดังต่อไปนี้

- *โฆษณานำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีปัญหา* ซึ่งสามารถบรรเทาได้โดยสินค้าของผู้ผลิตโฆษณานั้น เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของครีมลดริ้วรอยพร้อมเพิ่มความขาวยี่ห้อหนึ่งได้นำเสนอให้เห็นความรู้สึกยินดีของพรีเซนเตอร์ที่ได้เห็นพัฒนาการที่ดีในชีวิตของตน แต่ความยินดีนั้นต้องหยุดชะงักเมื่อส่องกระจกพบริ้วรอยและปัญหาหมองคล้ำ ซึ่งหลังจากที่พรีเซนเตอร์ใช้ครีมดังกล่าวผิวดูสว่างใสทันทีที่ใช้และริ้วรอยจางลง จึงทำให้กลับมามีความสุขอีกครั้ง เป็นต้น
- *โฆษณานำเสนอให้เห็นว่ามีสิ่งใหม่เกิดขึ้น และหากเปิดรับสิ่งใหม่เหล่านี้จะทำให้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายยิ่งขึ้น* เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอการเปิดตัวนวัตกรรมเซรั่มยี่ห้อหนึ่งที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้ที่เร็วขึ้น 3 เท่า ในขณะที่ครีมในรูปแบบเดิมต้องรอผลลัพธ์เป็นเวลานาน เป็นต้น
- *โฆษณานำเสนอเพียงภาพที่สวยงามจากการบริโภคสินค้าเท่านั้น ไม่แสดงให้เห็นภาพกระบวนการผลิตซึ่งอาจเป็นมิติที่ไม่สวยงาม* เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของ เซรั่มเพื่อ 5 คุณภาพผิวสวยในอุดมคติ ได้นำเสนอเพียงภาพเกี่ยวกับการบริโภคทั้งก่อน ระหว่างและหลังเท่านั้น ไม่ได้มีการกล่าวถึง กระบวนการในการทดลองของเซรั่มนี้ซึ่งก่อนจะสามารถนำมาวางขายได้อาจผ่านการทดลองแล้วเกิดความผิดพลาดซ้ำแล้วซ้ำเล่า หรืออาจเกิดความขัดแย้งกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เป็นต้นนอกจากนี้ โฆษณานำเสนอเพียงภาพลักษณ์ (image) หรือเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) (Boorstin, 1962) ซึ่งเหตุการณ์เทียมที่โฆษณาสร้างขึ้นจะไม่แสดงให้เห็นถึงอีกด้านของระบบทุนนิยม
- *โฆษณาได้ผลิตมายาคติ (Myth) เพื่อประสานรอยร้าวต่างๆ ให้กับผู้คนในสังคม* เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของครีมลดเลือนริ้วรอย ได้นำเสนอว่าการใช้ครีมส่งผลให้ผู้ใช้สวยขึ้นและผลลัพธ์จากความสวยนั้นคือ คนรักที่เคยทิ้งไปกลับมารักกัน เป็นต้น
- *โฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการขัดเกลา สร้างค่านิยมให้แก่ผู้บริโภค และสะท้อนถึงค่านิยมของสังคม* ผ่านการนำเสนอความหมายที่สองที่จะสอดแทรกความคิดต่างๆ ของสังคมลงไปในโฆษณา ประกอบกับการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เวลาสั้น กระชับแต่มีความถี่สูง จึงก่อให้เกิดการพบเห็นที่บ่อยครั้ง ซึ่งการผลิตซ้ำนี้ส่งผลโดยตรงต่อการหล่อหลอมความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารให้คล้อยตามสารในโฆษณาได้โดยง่าย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2534)

จากกลวิธีที่โฆษณาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โฆษณาได้เข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการดึงความกังวลตาม
สัญชาตญาณ (Instinctual Anxieties) ของผู้บริโภคออกมา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขาดและมีความจำเป็นต้องบริโภคสินค้าเพื่อเยียวยาความกังวลนั้น ซึ่งสารที่ถูกถ่ายทอดในงานโฆษณาเป็นความจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อมุ่งขายสินค้า โดยได้ผสมผสานสินค้ากับสัญญะไว้ด้วยกัน แล้วถ่ายทอดออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้สัญญะดังกล่าว จนกล่าวได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลในการทำให้การบริโภคสินค้าเป็นการบริโภคเชิงสัญญะที่ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการเพื่อขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยม (บุญรักษ์ บุญญเขตมาลา, 2537) นอกจากนั้น

ค่านิยมและอุดมการณ์ที่ถูกส่งผ่านมาจากโฆษณายังมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและการประพฤติปฏิบัติอย่างที่สื่อนำเสนอ (อุ่นใจ เจียมบูรณะกุล, 2547 และอุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552) ทั้งนี้หนึ่งในค่านิยมที่ถูกกล่าวถึงในโฆษณาอย่างแพร่หลายและพบเห็นได้บ่อยครั้ง คือ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้หญิง

การให้นิยามความงามของผู้หญิงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาผ่านสัญญะต่างๆ เพื่อใช้ครอบงำผู้หญิงให้รู้สึกยอมรับความงามเหล่านี้โดยง่ายดาย ทั้งนี้สัญญะที่ถูกสร้างขึ้นมาในงานโฆษณาโดยเฉพาะความหมายโดยนัยแฝงได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดลักษณะมายาคติ (Myth) ซึ่งกำกับการรับรู้ของคนในสังคมด้วยการทำให้คนส่วนใหญ่ยอมรับความหมายนั้นโดยไม่มีการตั้งคำถาม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2543) เฉกเช่นมายาคติเรื่องลักษณะความงามของผู้หญิงที่ถูกถ่ายทอดโดยงานโฆษณาที่มีการผลิตซ้ำในความถี่ที่อาจทำให้มายาคติเป็นอุดมการณ์ที่มีอำนาจเข้าครอบงำความคิดของคนในสังคมได้และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่สอดคล้องกับมายาคตินั้นโดยที่จริงแล้วไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นเลย นั่นหมายความว่าโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด โดยการนำเสนอภาพความงามแบบมายาคติที่ถือเป็นมาตรฐานความงามที่คอยกระตุ้นให้ผู้หญิงเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค เพื่อนำมาสร้างความงามให้ได้ตามที่สื่อโฆษณาในยุคนั้นได้กำหนดไว้

กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) ได้สรุปคุณลักษณะของผู้หญิงงามของไทยว่า ความงามของผู้หญิงแต่ละยุคสมัยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ในประวัติศาสตร์สมัยสุโขทัยและอยุธยานั้น ผู้หญิงงามหมายถึงผู้หญิงที่เป็นกุลสตรี เรื่องของรูปร่างหน้าตามีความสำคัญรองลงมา ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์พบว่า ผู้หญิงงามหมายถึง ผู้หญิงที่มีความสามารถในการออกสังคมร่วมกับผู้ชายได้ ระดับการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับความงาม ส่วนผู้หญิงงามในยุคจอมพล ป.พิบูลสงคราม คือต้องสามารถให้กำเนิดและอบรมเลี้ยงดูบุตรให้เป็นพลเมืองที่ดีของชาติได้ ในขณะที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันมักถูกให้ค่าความงามจากรูปร่างหน้าตาเป็นหลักใหญ่ รองลงมาคือเรื่องความรู้ ความสามารถ การศึกษา ชาติตระกูล ส่วนเรื่องความเป็นกุลสตรีนั้นเป็นเรื่องที่ถูกมองข้ามไป

จากที่กล่าวไปนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงในสังคมได้ถูกควบคุมผ่านค่านิยมความงามมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพียงแต่มีวิธีการในการควบคุมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัยเท่านั้น ซึ่งเครื่องมือหลักที่ทำหน้าที่ชี้นำอุดมการณ์ความงามเหล่านี้ในปัจจุบันคือ สื่อมวลชนและโฆษณา (Kathy Davis, 1995) ดังที่จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ได้กล่าวว่า ความสวยเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาโดยสังคม โดยที่ผู้รับสารจะเรียนรู้บทบาทของตนผ่านกระบวนการสังคมกรณ์ (Socialization) รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอผ่านสื่อ ทั้งนี้ สื่อเพื่อสุขภาวะทางสังคม (2551) ระบุว่า จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเมื่อพูดถึงคุณลักษณะในอุดมคติของผู้หญิงที่พบในงานโฆษณาของไทย ลักษณะความงามที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดและถูกผลิตซ้ำผ่านทางโฆษณาในสื่อต่างๆ ประกอบไปด้วย การมีผิวขาว การมีรูปร่างผอม และการมีความอ่อนวัย

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการประกอบสร้างความงามในสื่อมวลชนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการประกอบสร้างความงามในรูปแบบต่างๆ อันได้แก่ ความงามแบบผิวขาว รูปร่างผอม ความเซ็กซี่ และความงามในภาพรวม เป็นต้น (กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์, 2551, จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 2550, นวพร สิงหพุทธางกูร, 2556, วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545, โสภา สถาพรชัยวัฒน์, 2550,

สุนัที เลาะวิธี, 2546 และ อุไรวรรณ รัตนพันธุ์, 2552) แต่ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายความงามแบบอ่อนเยาว์ซึ่งเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากมีสัดส่วนการบริโภคเกือบครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยที่เติบโตขึ้นตามลำดับนั้นได้สะท้อนถึงความสำเร็จของการประกอบสร้างความหมายเรื่องความงามแบบอ่อนเยาว์ดังกล่าว ดังที่ Naomi Wolf (1991) กล่าวว่ามายาคติความงามกำลังทำปฏิกิริยาต่อช่วงอายุขัยของผู้หญิง เช่น การสร้างวิธีคิดว่าผู้หญิงสูงวัยต้องกลัวผู้หญิงที่อ่อนกว่าวัยหรือต้องเกลียดกลัวการสูญเสียความงามแบบวัยสาว เป็นต้น และในท้ายที่สุดภาพที่ประกอบสร้างขึ้นมานั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตราสินค้า อาทิ ความต้องการสินค้าเพื่อเยียวยาปัญหา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน อาทิ ความนิยมเสริมความงามเพื่อชะลอวัย การแต่งตัวตามแฟชั่นวัยรุ่นของผู้หญิงวัยกลางคน และความพยายามของแม่ในการแต่งกายเลียนแบบลูกสาววัยรุ่น เป็นต้น (กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์, 2554, Gavish et al., 2010) ซึ่งตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์เหล่านี้ คือ อิทธิพลของโฆษณา (Decoopman et al., 2010 and Moore and Lutz, 1988)

จากช่องว่างทางความรู้ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมีการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ของความงามแบบอ่อนเยาว์อย่างไร และกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่บรรจุค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ไว้นั้นมีการถอดรหัสสารในโฆษณาเหล่านี้อย่างไร เนื่องจากตามแนวทางการศึกษาความหมายตามทัศนะประกอบสร้างนั้นเชื่อว่ามนุษย์คือผู้สร้างความหมายต่อวัตถุหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งการศึกษากระบวนการสื่อสารความหมายจะมีความสมบูรณ์ไม่ได้ หากปราศจากการศึกษาในมุมมองการถอดรหัสของผู้รับสาร ประกอบกับจากพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า เป็นผู้บริโภคเชิงรุก มีการเลือกเปิดรับ เข้าใจ จดจำและเกิดพฤติกรรมโดยตนเองสามารถกำหนดกระบวนการเปิดรับสารได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ใหญ่ที่มีความรู้ ประสบการณ์ วิจารณญาณ และความรู้เท่าทันสื่อมากยิ่งขึ้น มีแนวโน้มจะไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อโฆษณาโดยง่าย

ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างเสริมองค์ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนในมิติของสัญญะความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ยังไม่พบการศึกษาและเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจการถอดรหัสสารของผู้หญิงวัยกลางคนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจับจ่ายในตลาดผลิตภัณฑ์ลดเลือดริ้วรอยที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาวางแผนการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

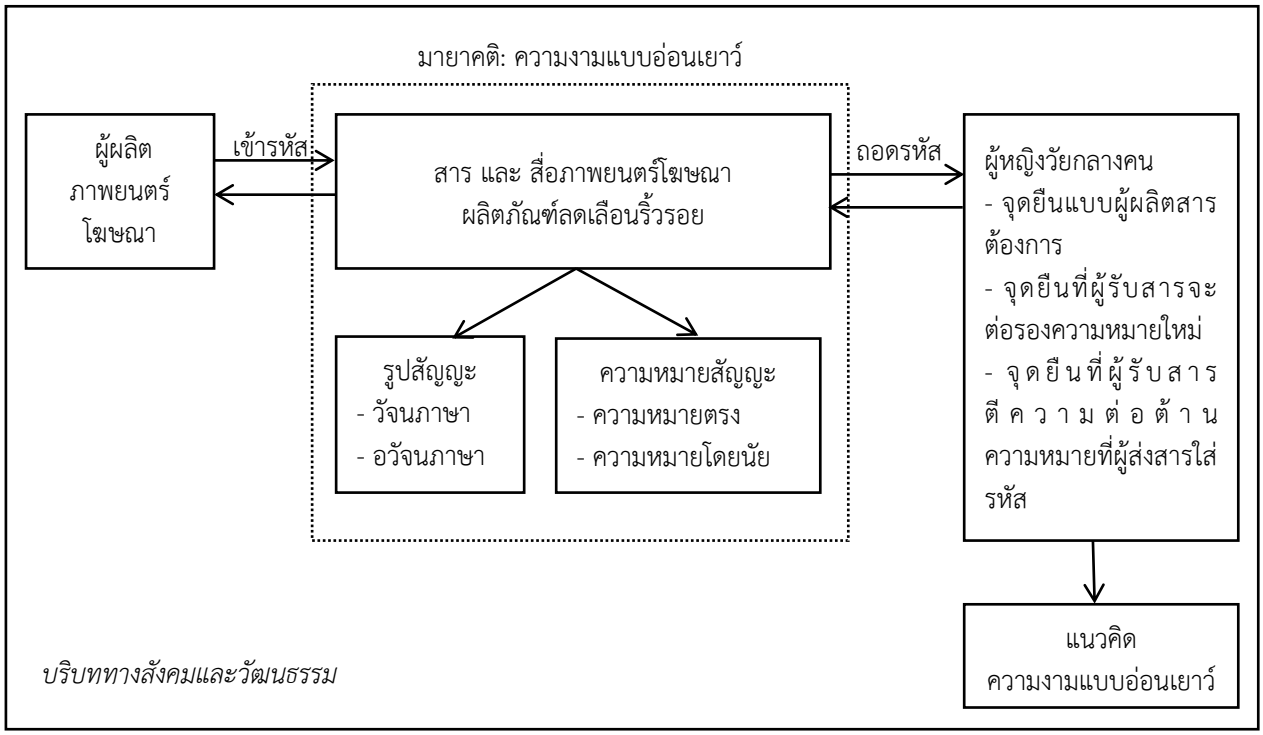
ปัญหานำวิจัย

1. โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมีการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ของความงามแบบอ่อนเยาว์อย่างไร
2. ผู้หญิงวัยกลางคนมีการถอดรหัสความหมายของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย
2. เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะของผู้หญิงวัยกลางคนต่อการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมาร้อยเป็นกรอบแนวคิด จัดแสดงความสัมพันธ์ตามกระบวนการประกอบสร้างความหมายของความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ตราสินค้าในฐานะผู้ส่งสาร ได้ทำการส่งสาร (เข้ารหัส) ค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ โดยใช้ทั้งองค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กันเพื่อสื่อความหมายสัญญะ ซึ่งประกอบด้วยความหมายตรงและความหมายโดยนัย ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีกลุ่มเป้าหมาย/ กลุ่มผู้รับสารเป็นผู้หญิงวัยกลางคนเป็นผู้

ถอดรหัส ซึ่งตามทัศนะของ Stuart Hall นักวิชาการสำนักวัฒนธรรมศึกษา ได้เสนอว่าผู้รับสารไม่จำเป็นที่จะต้องถอดรหัสสารตรงตามที่ผู้ส่งสารสื่อมาเสมอไป โดยอาจมีการถอดรหัสได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. จุดยืนแบบผู้ผลิตสารต้องการ 2. จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายใหม่ และ 3. จุดยืนที่ผู้รับสารตีความต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัส โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรเรื่องบริบทมาเกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ค่านิยมของสังคมปัจจุบันมีการสร้างให้ความอ่อนเยาว์มีคุณค่าในสังคม เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ และ Youtube ในปี พ.ศ. 2558 - 2559 เท่านั้น เนื่องจาก จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย โดย นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช พบว่า สัดส่วนของคนไทยที่รับชมโทรทัศน์นั้นมีจำนวนลดลงในทุกช่วงวัย ยกเว้นวัยทำงานตอนกลางและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 1-2% (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับช่วยอายุของผู้หญิงวัยกลางคนที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครับชมรายการโทรทัศน์ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Youtube มากยิ่งขึ้น และการวิจัยครั้งนี้เลือกเจาะจงศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสกินแคร์สูงสุด 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2560 ได้แก่ พอนด์ส โอเลย์ และการ์นิเย่ โดยเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงของตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่ พอนด์ส เอจ มิราเคิล โอเลย์ รีเจนเนอริสต์ และการ์นิเย่ เอจ ลิฟท์ เท่านั้น ประกอบกับใน ปี พ.ศ. 2559 – 2560 นั้น เป็นปีที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยหรือ Anti-aging มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (อนุชนา วิชเวช, 2560)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความงามแบบอ่อนเยาว์ หมายถึง การประกอบสร้างความหมายของคำว่า ความงามแบบอ่อนเยาว์ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิ ความงามแบบไร้ริ้วรอยแห่งวัย เป็นต้น และทำให้ความหมายอื่นๆ ของความงามที่ไม่ใช่ความงามตามลักษณะที่กำหนดไว้ถูกปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความงามแบบตามวัย

ความหมายเชิงสัญญะ หมายถึง ความหมายโดยนัยของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่เกิดจากการประกอบสร้างแนวคิดหรือคุณค่าผ่านสัญญะต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความหมายมากไปกว่าการเป็นผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาของภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย

ตัวบทความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณา หมายถึง การประกอบสร้างความหมายของคำว่าความงามแบบอ่อนเยาว์ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง และทำให้ความหมายอื่นๆ ของความงามที่ไม่ใช่ความงามตามลักษณะที่กำหนดไว้ถูกปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความงามแบบตามวัยที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาโดยเจ้าของตราสินค้าในช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์

การให้ความหมายของผู้รับสาร หมายถึง การับรู้และอ่านความหายเชิงสัญญะของผู้หญิงวัยกลางคนทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ เมื่อได้รับสารจากโฆษณาที่เผยแพร่สารความงามแบบอ่อนเยาว์ โดยประกอบด้วยการให้ความหมาย 3 รูปแบบ อันได้แก่

- การถอดรหัสแบบตรง คือ ผู้รับสารที่อ่านความหมายตรงกับความหมายหลักของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย
- การถอดรหัสแบบต่อรอง คือ ผู้รับสารที่อ่านความหมายแบบปรับเปลี่ยนหรือสร้างเงื่อนไขเพิ่มเติมกับความหมายหลักของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย
- การถอดรหัสแบบต่อต้าน คือ ผู้รับสารที่อ่านความหมายแบบปฏิเสธ ไม่เห็นด้วย หรือตรงกันข้ามกับความหมายหลักของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในทางวิชาการ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการประกอบสร้างค่านิยมความงาม นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เรื่องการประกอบสร้างค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ผ่านสื่อโฆษณาที่เป็นช่องว่างทางความรู้ในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาหรือใช้ในการเรียนการสอนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวต่อไป
2. ประโยชน์ในทางวิชาชีพ การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพในสายการตลาด สายการโฆษณา และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนงานการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาแนวทางออกแบบสารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงวัยกลางคนต่อไป

บทที่ ๒
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณา” นี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

- ทฤษฎีสัญวิทยาและการสร้างความหมาย
- แนวคิดเรื่องการถอดรหัส
- แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา
- แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความงาม

ทฤษฎีสัญวิทยาและการสร้างความหมาย

ความหมายและคุณสมบัติของสัญญะ

สัญวิทยา (Semiology) นั้นหมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษา “ระบบสัญญะ” และ “ความหมาย” โดยสัญญะเป็นได้ทั้งภาษา ภาพ สิ่งของ สัญลักษณ์ สัญญาณ ฯลฯ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ในตัวบทและบริบทใดบริบทหนึ่ง ซึ่งสัญวิทยาเน้นการศึกษากระบวนการผลิตความหมาย การเกิดขึ้น ดำรงอยู่ จนกระทั่งเสื่อมสลายไปของสัญญะนั้น ดังที่ F. de Saussure (1974) ผู้วางรากฐานวิชาสัญญะวิทยาได้ให้นิยามของสัญญะวิทยาไว้ว่า “เป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญะ (Life of Signs) ภายในสังคมที่สัญญะนั้นถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่คุมอยู่เบื้องหลัง” โดยสัญญะวิทยานั้นเชื่อว่าสัญญะ/ ความหมายไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการที่สังคมได้สร้างขึ้นมา

กาญจนา แก้วเทพ (2543) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ได้สรุปคุณสมบัติของสัญญะได้เป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้

- *สัญญะต้องมีลักษณะทางกายภาพ* สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด อากัปกิริยา ฯลฯ
- *สัญญะต้องเกิดจากความตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะสื่อความหมายบางอย่างออกไป* ดังนั้นสิ่งใดก็ตามจะเป็นสัญญะหรือไม่ขึ้นอยู่กับปฏิบัติการบางอย่างในการมอบความหมายให้กับสิ่งเหล่านั้น หรือที่เรียกว่าการประกอบสร้างความหมาย (Construction of Meaning)

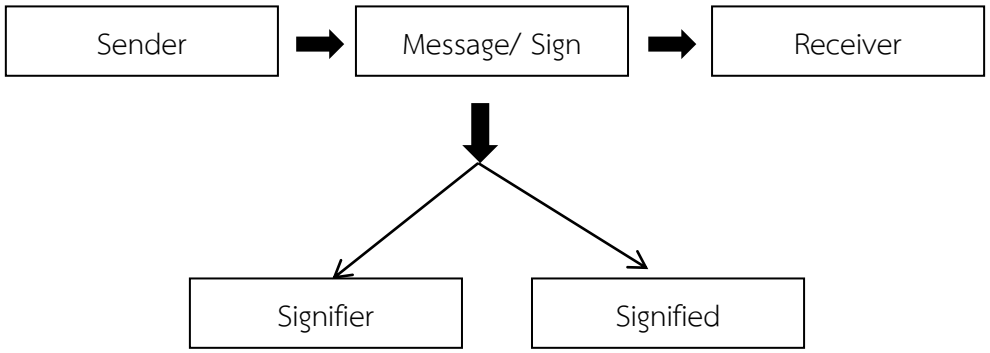
- *สัญญะต้องมีความหมายที่มากไปกว่าตัวของมันเอง* เช่น การให้ผ้าเช็ดหน้าแก่ผู้อื่น หากถูกรับรู้ว่าผ้าผืนนั้นเป็นเพียงผ้าเช็ดหน้า จะไม่ถือว่าเป็นสัญญะ จนกว่าจะถูกรับรู้ในความหมายที่ว่าเป็นการมอบความห่วงใย เป็นต้น

องค์ประกอบของสัญญะและกระบวนการสร้างความหมาย

F. de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกการศึกษาสัญญะ ได้แบ่งองค์ประกอบของสัญญะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) คือ รูปแบบที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัส และตัวหมายถึง (Signified) คือสิ่งที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมายตามบริบททางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้น เมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญะจะเกิดแนวคิดตามจินตนาการภาพของตนต่อสัญญะนั้นๆ

โซซูร์อธิบายว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสัญญะ (Sign) ซึ่งประกอบไปด้วยรูปสัญญะ/ ตัวหมาย (Signifier) และความหมายสัญญะ/ ตัวหมายถึง (Signified) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กันถึงตัวอ้างอิง (Referent) โดยองค์ประกอบทั้งรูปสัญญะและความหมายสัญญะนี้จะมีความสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อสาร ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญญะ



ที่มา: O'Shaughnessy and Stadler (2005, อ้างถึงใน ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553)

เอกลักษณ์ของสัญวิทยาอยู่ที่ การตั้งคำถามว่าโลกแห่งสัญญะนั้นความหมายจะถูกสร้างและถ่ายทอดออกมาอย่างไร และที่สำคัญกระบวนการสร้างความหมายนั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับผู้ใช้สัญญะ หากเราวิเคราะห์การสร้างและถ่ายทอดความหมายดังกล่าวนี้ เราก็จะเข้าใจวิธีคิดของคนในสังคมนั้นๆ ได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ยกตัวอย่างเช่น คำว่า ผู้หญิง ไม่ได้หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่บ่งบอกเพศเท่านั้น แต่มีบริบททางวัฒนธรรมที่ได้สร้างความเป็นผู้หญิงในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป เรียก

กระบวนการนี้ว่า “การสร้างความหมาย” ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญะเกิดขึ้นเมื่อมีการนำตัวหมายและตัวหมายถึงมาโยงความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ Saussure ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงว่า มีคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ 1. เกิดขึ้นโดยไม่มีหลักเกณฑ์ใด (Arbitrary) 2. เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ (Unmotivated) และ 3. ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Unnatural) นั่นหมายความว่าคนเราจะไม่รู้จักสัญญะได้เองหากไม่มีการเรียนรู้ ทั้งนี้ Saussure ได้ให้คำอธิบายในแง่โครงสร้างว่า หากสัญญะตัวหนึ่งยืนอยู่โดยลำพัง สัญญะนั้นๆ จะยังไม่มีความหมายอันใดขึ้นมา จนกว่าจะนำไปเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างกับสัญญะตัวอื่นๆ

ในขณะที่ Charles Pierce นักตรรกะวิทยาชาวอเมริกัน บรรพบุรุษผู้บุกเบิกสัญญะวิทยาอีกท่าน ได้พัฒนาองค์ประกอบของสัญญะให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสัญญะของโซซูร์มุ่งให้ความสำคัญแต่เพียงรูปสัญญะ (Signifier) และความหมายสัญญะ (Signified) แต่ยังไม่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะกับวัตถุจริงที่อ้างถึง/ ตัวอ้างอิง (Reference) ในประเด็นนี้ Pierce ให้ความเห็นว่า *“สัญญะ คือ บางสิ่งบางอย่างที่สำหรับบางคนแล้ว มันจะแทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างในบางกรณี (Something which stands for something to somebody in some respect or capacity)”* ซึ่งนิยามดังกล่าวสะท้อนนัยหนึ่งว่าสิ่งใดก็ตามที่เป็นสัญญะได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งที่จะเป็นสัญญะได้นั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง รวมถึงผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องรู้ว่าสิ่งนั้นได้ทำหน้าที่แทนความหมายของบางสิ่งบางด้วย (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553) โดย Pierce ได้จัดแบ่งประเภทของสัญญะออกเป็น 3 รูปแบบตามระยะใกล้/ ห่างระหว่างสัญญะกับวัตถุที่มีจริง (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) อันได้แก่

- *Icon* เป็นสัญญะที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับวัตถุที่มีจริงอย่างมาก เช่น ภาพเคลื่อนไหวของนักแสดง ภาพวาด รูปปั้น ฯลฯ
- I*ndex* เป็นสัญญะที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง การถอดรหัสของ Index จะใช้การคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ระหว่าง Index กับสิ่งที่อ้างถึง โดยเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล
- *Symbol* เป็นสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงอันใดระหว่างตัวสัญญะกับสิ่งที่อ้างถึง หากแต่ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเกิดจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สัญญะ ดังนั้นการทำความเข้าใจในสัญญะประเภทนี้จึงต้องอาศัยการเรียนรู้เพื่อที่จะเข้าใจตรงกันได้

ผลจากการแบ่งประเภทของสัญญะออกเป็น 3 ประเภทนี้ สามารถนำมาเป็นข้อคิดในการใช้สัญญะได้ดังนี้ คือ แม้ว่าจะมีการแบ่งแยกสัญญะออกเป็นประเภทต่างๆ แต่สัญญะทั้ง 3 ประเภทนั้นก็มักจะไม่ได้แยกขาดออกจากกันจริงๆ โดยในทางปฏิบัติในสัญญะหนึ่งๆ อาจมีการนำเอาทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวมาใช้ร่วมกัน นอกจากนี้ การจัดแบ่งประเภทของสัญญะทั้ง 3 ยังมีผลเชื่อมโยงไปถึงเรื่องแรงกระตุ้นที่เกิดจากสัญญะแบบต่างๆ โดยเมื่อผู้ใช้ได้พบเห็นสัญญะในส่วนที่เป็นรูปสัญญะ รูปสัญญะนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดภาพในใจหรือ

ความหมายสัญญะได้มากน้อยเพียงใด และตามหลักทั่วไป สัญญะที่เป็น Icon มักจะมีแรงกระตุ้นที่สูงกว่าสัญญะที่เป็น Index และ Symbol ในขณะที่สัญญะที่เป็น Index ก็มีแรงกระตุ้นสูงกว่าสัญญะที่เป็น Symbol เช่นกัน

ทั้งนี้ Saussure ได้จำแนกวิธีการที่ผู้ผลิตสารจะนำเอาสัญญะมาจัดระบบรหัสต่างๆ ว่ามีอยู่ 2 วิธีการใหญ่คือ

1. *Paradigmatic* หมายถึง ชุดของสัญญะที่มีความหมายเหมือนกัน โดยสัญญะแต่ละหน่วยที่อยู่ในชุดเดียวกันนั้นจะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในขณะเดียวกันสัญญะในหน่วยย่อยเหล่านั้นก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ดังนั้นหากผู้ส่งสารเลือกสัญญะที่อยู่ในชุดเดียวกันมาใช้ ย่อมจะไม่ทำให้ความหมายนั้นเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้การเลือกชุดสัญญะที่มีความหมายเหมือนกันจึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก สิ่งที่นักสัญวิทยาสนใจคือ สัญญะย่อยๆ ตัวใดที่ถูกเลือกออกมาจากกลุ่ม Paradigmatic เพื่อใช้แทนความหมาย
2. *Syntagmatic* หมายถึง วิธีการประกอบสัญญะย่อยเข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้ได้ความหมายตามที่ต้องการ ซึ่งสิ่งที่นักสัญวิทยาสนใจคือ เรื่องความสัมพันธ์ของการประสานเข้าด้วยกัน

การทำงานของสัญญะนั้นมีความหมายสองระดับ คือความหมายตรง/ โดยอรรถ (Denotative) และความหมายแฝง/ โดยนัย (Connotative) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. *ความหมายตรงหรือความหมายโดยอรรถ* (Denotative meaning) หมายถึง ความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง ความหมายตรงจึงเป็นความหมายในระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ และมักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เป็นระดับสัญญะที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ภาพของผู้ชายสวมเครื่องแบบตำรวจ ก็แสดงว่าเป็นตำรวจ เป็นกระบวนการสร้างความหมายในขั้นแรก นอกจากนั้นความหมายตรงยังเป็นภาวะวิสัย ปราศจากอคติ เนื่องจากอ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มีการประเมินคุณค่าจากผู้ใช้ความหมายและปราศจากความโน้มเอียง
2. *ความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย* (Connotative meaning) เป็นความหมายทางสังคมซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในแต่ละบริบททางสังคม รวมถึงการให้ความหมายของผู้รับสารที่อาจแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ ประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่าง ดังนั้น การตีความหมายในระดับนี้จึงมีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ความหมายโดยนัยจึงทำงานในสองระดับ คือระดับปัจเจกบุคคลและระดับวัฒนธรรม ซึ่งความหมายโดยนัยนี้นอกจากทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายของสัญญะแล้ว ยังทำหน้าที่ถ่ายทอดมายาคติอีกด้วย

ทั้งนี้ โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) นักวรรณคดีวิจารณ์และนักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้ระบุว่า สัญญะประเภทความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นความหมายที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงในแง่ของการรับรู้ เนื่องจากเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญญะในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) ซึ่ง Barthes เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มีบทบาท "ความคุ้นชิน" (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดยบาร์ตส์พยายามชี้ให้เห็นว่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเราในสังคมนั้นล้วนเป็นสัญญะ มีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญญะ แต่ด้วยความเคยชินผู้คนในสังคมจึงมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายโดยนัยนั้น

มายาคติ หมายถึง “การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งดูกลบเกลื่อนจนเป็นธรรมชาติ เป็นกระบวนการลวงให้หลงแบบหนึ่ง มิใช่โดยการโกหกหลอกลวง แต่เราคุ้นเคยความหมายนั้นจนไม่ทันสังเกตว่ามันถูกสร้างขึ้น” (นพพร ประชากุล, 2544) ดังนั้นมายาคติจึงมีบทบาทในการกำกับการรับรู้ของคนในสังคมเป็นอย่างมากด้วยการทำให้คนส่วนใหญ่ของสังคมนั้นเกิดการรับรู้แบบไม่ตั้งคำถาม เนื่องจากกระบวนการสร้างมายาคตินี้ได้ทำการแปลงสัญญะในสังคมให้เกิดความเป็นจริงโดยธรรมชาติ

อย่างไรก็ตามในทุกสัญญะจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยควบคู่กันเสมอ เพียงแต่จะมีสัดส่วนความหมายโดยอรรถและโดยนัยมากน้อยแตกต่างกัน และมายาคติที่ได้รับการผลิตซ้ำในความถี่ระดับหนึ่งจะสามารถกลายเป็นอุดมการณ์ได้

ความสวยเป็นมายาคติของผู้หญิง ในการอธิบายว่า ผู้หญิงที่สวยนั้นเป็นอย่างไร พร้อมทั้งชี้นำว่าผู้หญิงที่ไม่สวยเป็นอย่างไร เพื่อที่จะสร้างความหมายและปฏิบัติการเปรียบเทียบ นอกจากนี้ Naomi Wolf (1991 อ้างถึงใน จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 2550) ได้กล่าวว่า มายาคติความงามกำลังทำปฏิกิริยาต่อช่วงอายุขัยของผู้หญิง เช่น การสร้างวิธีคิดว่าผู้หญิงสูงวัยต้องกลัวผู้หญิงที่อ่อนวัยกว่าหรือต้องเกลียดกลัวการสูญเสียความงามแบบวัยสาว

สัญญะวิทยาในสื่อสารมวลชน

แนวคิดเบื้องต้นของสัญญะวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคือ ทุกครั้งที่มีการสื่อสารนั่นหมายถึงว่ากำลังมีการสร้างความหมายให้เกิดขึ้น และในกระบวนการสร้างสารนั้นจะมีการนำเอาสัญญะมาใช้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เนื้อหาสารนั้นเกิดมาจากการประกอบสร้างสัญญะ (Construction of Signs) จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไม่ว่าจะในฐานะผู้ส่งหรือผู้รับสารก็ตาม

ดังนั้นเมื่อผู้ส่งสารใช้ระบบสัญญะต่างๆ มาสร้างเนื้อหาสาร จึงยังเป็นเพียงครึ่งทางของกระบวนการสื่อความหมาย โดยเนื้อหาสารจะสมบูรณ์ได้เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร จะเห็นได้ว่าทัศนะดังกล่าวนี้เป็นการลดความสำคัญของผู้ส่งสารลงไป และได้ยกฐานะของผู้รับสารให้ขึ้นมาเสมอภาคเท่าเทียม วิธีการศึกษาเชิงสัญญะวิทยาจึงมักให้ความสนใจกับตัวบทมากกว่าผู้ส่งสาร และสนใจว่าตัวบทนั้นจะถูกอ่านจากผู้รับสารอย่างไรมากกว่าที่จะสนใจเจตนาของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้หากกล่าวถึงแหล่งกำเนิดของความหมายโดยใช้เกณฑ์เรื่องยุคสมัย จะพบว่าในยุคก่อนสมัยใหม่ความหมายเกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้ผลิต ต่อมาในยุคสมัยใหม่ ความหมายอยู่ในตัวบทโดยไม่อิงกับบริบทใดๆ และในยุคหลังสมัยใหม่เชื่อว่าความหมายมีมากกว่าหนึ่ง และมีการตีความทั้งจากผู้รับและผู้ส่งสาร โดยนักสัญวิทยาให้ความสนใจกับแบบจำลองการสื่อสาร ชุดแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ที่เน้นการสื่อสารสองทางและมีเป้าหมายเพื่อสร้างความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร นอกจากนี้นักสัญวิทยายังให้ความสนใจในประเด็นเรื่องความหมายเป็นตัวกำหนดผลกระทบต่อผู้รับสาร หากแต่เป็นผลกระทบที่ค่อยๆ เกิดขึ้น ไม่ใช่ผลกระทบแบบฉับพลันทันที เฉกเช่นทฤษฎีกระสุนปืน

ในทางสื่อสารมวลชนนั้นสามารถนำเอาแนวคิดตัวหมายและตัวหมายถึงมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวิธี ยกตัวอย่างเช่นการประยุกต์ใช้กับการจัดมุมกล้อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

ตารางที่ 2.1 : แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์การจัดมุมกล้องโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบของสัญญะ

ตัวหมาย (Shot)	คำอธิบาย	ตัวหมายถึง
close-up	ถ่ายแต่ใบหน้า	ความใกล้ชิด
pan down	กล้องถ่ายกวาดแบบกด	อำนาจ ฐานะที่สูงกว่า
pan up	กล้องถ่ายกวาดช้อนขึ้น	ลักษณะที่ต่ำต้อยกว่า มีอำนาจน้อยกว่า
zoom in	กล้องถ่ายเข้าหา	การสังเกต การให้ความสนใจ
wipe	ภาพค่อยๆ ถูกกวาดออกไปจากจอ	แสดงบทสรุป

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2552)

ตามตารางข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าในกระบวนการผลิตสื่อ ส่วนใหญ่แล้วในฝ่ายของผู้ผลิต การสร้างและการใช้สัญญะนั้นมักเป็นไปอย่างตั้งใจ และมีความซับซ้อนมากกว่าลักษณะการใช้สัญญะในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เช่น เมื่อต้องการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครให้ชัดเจน จะต้องตั้งใจเลือกถ่ายในระยะ close-up ซึ่งเป็นข้อแตกต่างประการหนึ่งระหว่างการใช้สัญญะในชีวิตประจำวันและการใช้ในวงการสื่อสารมวลชน

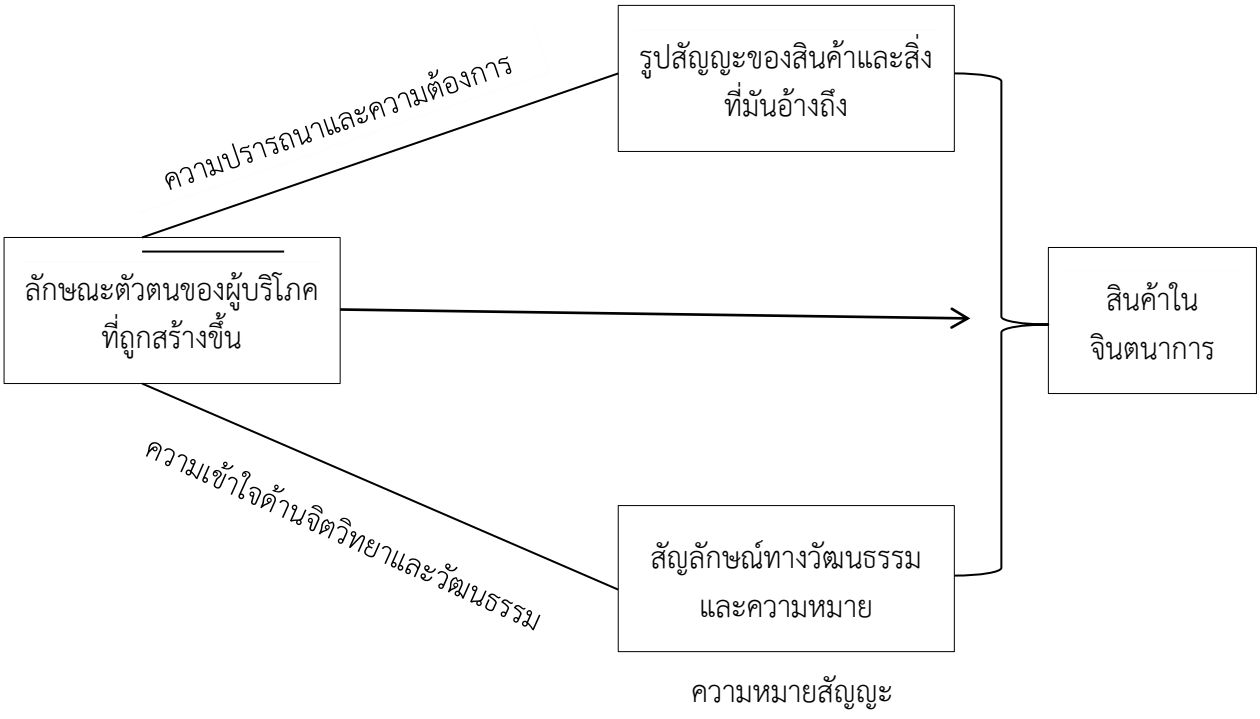
โฆษณาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริโภคสินค้านั้นเป็นการบริโภคเชิงสัญญะที่ไร้ขอบเขต กระทั่งเป็นมายาคติที่สร้างความเป็นจริงชุดหนึ่งขึ้นมาให้ผู้รับสารมีความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยม ถึงแม้ว่าผู้รับสารอาจไม่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ เลย (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2537)

โดยโฆษณาทำหน้าที่ผสานสินค้ากับสัญญะไว้ด้วยกัน แล้วถ่ายทอดออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้สัญญะนั้น ซึ่งบางชิ้นงานอาจมีการสอดแทรกจุดจูงใจทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมไปกับภาพสินค้าด้วย ยกตัวอย่างเช่น

ข้อค้นพบในงานวิจัยของ ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่อง **การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** พบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้นั้น ประกอบไปด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรม เช่น บ้านทรงไทย และความเป็นไทยที่เป็นนามธรรม เช่น ลักษณะกิริยาท่าทางอ่อนโยน เป็นต้น โดยสัญญะที่ผู้ส่งสารนำมาใช้แทนความเป็นไทยนั้น ผู้ส่งสารคำนึงถึงการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ออกแบบสารให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

แอนดรูว์ เวอร์นิค (1991 อ้างถึงใน ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553) ได้กล่าวว่างานโฆษณาได้ใส่ความหมายเชิงสัญญะที่เต็มไปด้วยคุณค่าเชิงมายาคติ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา โดยเวอร์นิคได้อธิบายการประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางโฆษณาว่า การที่โฆษณาบอกว่าคุณคือใครนั่นคือ การสร้างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคขึ้นมา ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงการประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางโฆษณา



ที่มา: Andrew Wermick (1991 อ้างถึงใน ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553)

เวอร์นิค ระบุว่า ความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างผู้บริโภคกับการโฆษณามีความสัมพันธ์กันใน 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและความหมายเชิงสัญญะที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา
2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งถูกเสนอว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและกรอบอ้างอิง

สรุปได้ว่าการที่สินค้ามีความหมายเชิงสัญญะส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่โฆษณาประกอบสร้างความหมายขึ้นมา โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประกอบสร้างความหมาย โดยภายใต้การสร้างความหมายและสัญญะที่เกี่ยวข้องกับความงามตามแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความหมาย สามารถเชื่อมโยงได้ว่า สัญญะ รหัส และมายาคติที่ถูกสร้างขึ้นนั้นค่อนข้างที่จะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในการให้คุณค่าของความงามแบบหนึ่ง โดยปฏิเสธความงามแบบอื่นๆ ได้หรือในลักษณะที่เรียกว่า “แบบฉบับตายตัว” (Stereotype image) (จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 2550) ทั้งนี้มายาคติในเรื่องความงามที่สื่อมวลชนได้สร้างขึ้นมานี้มีผลกระทบต่อผู้รับสารอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น อุดมการณ์เรื่อง ความผอมเท่ากับสวย ที่ส่งผลให้ผู้หญิงอเมริกันในช่วงทศวรรษที่ 1970/1980 มีปัญหาเรื่องแบบแผนการกินอาหารที่ผิดปกติเป็นอย่างมาก อันมีสาเหตุหลักมาจากความต้องการที่จะมีรูปร่างที่ผอมแบบนางแบบ ถึงแม้ว่าจะทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมาก็ตาม (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

สำหรับการศึกษาสัญญะนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ 3 เรื่องอันได้แก่

1. *ตัวสัญญะ* (Sign) โดยจะสนใจวิธีการที่สืบทอดความหมายของสัญญะนั้น รวมทั้งวิธีการที่สัญญะเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับผู้ใช้สัญญะ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า สัญญะเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์เกิดมาจากประกอบสร้าง (Construct) ของมนุษย์ ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจกับสัญญะ จึงจำเป็นต้องเข้าใจตัวมนุษย์ผู้สร้างสัญญะนั้นด้วย
2. *รหัส/ ระบบ* (Code/ System) เนื่องจากการใช้สัญญะไม่ได้เป็นไปโดยธรรมชาติ หากแต่มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยระบบที่นำเอาสัญญะมาประกอบเข้าด้วยกันเรียกว่า รหัส ซึ่งมีมากมายหลายประเภทที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน
3. *วัฒนธรรม* (Culture) เนื่องจากสัญญะเป็นผลิตกรรมของมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งสัญญะและรหัสจึงถูกสร้าง ถูกใช้ และทำงานอยู่ได้ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมแบบหนึ่งๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไปสัญญะและรหัสนั้นก็จะเปลี่ยนความหมายไป ในทางกลับกัน วัฒนธรรมหนึ่งๆ จะดำรงอยู่ได้ก็ต้องอาศัยสัญญะและรหัสนั้นเช่นกัน ในการวิเคราะห์เชิงสัญญะวิทยาจึงจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมที่เป็นบ่อเกิดของสัญญะและรหัสนั้นด้วย

ดังนั้น การนำทฤษฎีสัญวิทยามาใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ มุ่งเน้นการทบทวนแนวทางและวิธีการวิเคราะห์ความหมายตามทัศนะการประกอบสร้าง ซึ่งเชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ดังนั้นการวิเคราะห์สื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีสัญวิทยาจึงเป็นการศึกษาเพื่อที่จะตอบคำถามว่าสื่อมวลชนได้ประกอบสร้างความหมายแก่สิ่งต่างๆ ผ่านสัญญะได้อย่างไร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดสัญวิทยาไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญะความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณา รวมไปถึงการศึกษาในส่วนของการรับรู้และตีความสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้หญิงวัยกลางคนอีกด้วย

แนวคิดเรื่องการถอดรหัส

ตามที่แนวคิดสัญวิทยามีความเชื่อตามทัศนะการประกอบสร้างว่า *“วัตถุใดๆ ไม่เคยมีความหมายในตัวเอง แต่มนุษย์คือผู้ที่มีอำนาจในการประกอบสร้างความหมายให้กับวัตถุนั้นๆ”* ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับผู้สร้างความหมายทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาสัญญะตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาซึ่งมุ่งวิเคราะห์การถอดรหัสของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร เนื่องจากสำนักวัฒนธรรมศึกษานั้น นิยามความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้เข้ารหัสกับผู้รับสารผู้ถอดรหัส ฉะนั้นแนวทางที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาสนใจคือ กระบวนการสร้างความหมายดังกล่าวถูกสร้างผ่านสิ่งที่เรียกว่าระบบสัญญะอย่างไร

ทั้งนี้หลักการวิเคราะห์ผู้รับสารตามสำนักวัฒนธรรมศึกษามีนักวิชาการที่ให้ความสนใจพัฒนาแนวคิดเรื่องการศึกษาผู้รับสารคือ Stuart Hall นักวิชาการชาวจาไมก้า และผู้อำนวยการคนที่สองของศูนย์ศึกษาศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยแห่งเบอร์มิงแฮม ผู้ได้ปฏิเสธแนวคิดด้านการสื่อสารที่ว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่ผู้ส่งเป็นคนสร้างความหมายลงไปในสาร แล้วก็ส่งผ่านความหมายนั้นผ่านสื่อไปยังผู้รับซึ่งจะทำการถอดความหมายนั้นออกมา ซึ่งเป็นการมองว่าผู้รับสารนั้นเฉื่อยชา ดังนั้นในช่วงราวทศวรรษที่ 1980 S.Hall จึงเสนอทัศนะใหม่ต่อผู้รับสารขึ้นมา เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารก็มีพลังและมีศักยภาพในการสร้างความหมายเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553)

ในกระบวนการสื่อสารในแต่ละครั้งนั้น S.Hall ได้เสนอว่ามีการกระจายความหมายอยู่ 3 ช่วงตอน และแต่ละช่วงตอนล้วนมีลักษณะของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ดังนี้

1. *ช่วงตอนแรกเป็นขั้นตอนเตรียมการเพื่อการผลิตสื่อ* กล่าวคือในการคัดเลือกวัตถุดิบมานำเสนอนั้น ผู้ผลิตจะคัดเลือกจากอุดมการณ์ของผู้ผลิตเอง โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกจะมีหลายอย่าง นับตั้งแต่ความรู้และความเข้าใจเรื่องโลกของผู้ผลิต ความรู้ในการผลิต เทคนิคในการผลิต อุดมการณ์วิชาชีพที่ถูกปลูกฝัง ข้อกำหนดจากสถาบัน ความคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นต้น ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการใส่รหัส
2. *ช่วงที่สองเป็นขั้นลงมือทำการผลิต* ในขั้นนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงความเป็นจริง ให้แปรรูปมาอยู่ในสื่อประเภทต่างๆ ถือเป็นขั้นตอนของการใส่รหัสเช่นกัน
3. *ช่วงที่สามเป็นขั้นการถอดรหัส* โดย S.Hall เชื่อว่าขั้นตอนนี้เป็นอิสระจาก 2 ขั้นตอนแรก โดยเขากล่าวว่า ความหมายและเนื้อหาสารนั้นไม่เคยถูกถ่ายทอด หากแต่มีการผลิตตลอดเวลา ซึ่งปฏิกิริยาของผู้รับสารในขั้นตอนนี้จะมีอยู่สองแบบ คือ ถ้าผู้อ่านสามารถสร้างความหมายจากเนื้อหาสารได้ ก็จะบริโภคและให้ความหมายกับสารนั้น แต่หากนำไปใช้แล้วไม่ได้ผลความหมายนั้นก็จะไม่มีความหมาย ส่วนปฏิกิริยาของผู้รับสารอีกปฏิกิริยาหนึ่งคือ เนื้อหาข่าวสารนั้นไม่สามารถสร้างความหมายใดๆ ได้เลย

สำหรับนักสัญวิทยานั้นเชื่อว่า ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งและผู้รับสารมีความสำคัญในฐานะผู้สร้างความหมายอย่างเท่าเทียม เนื่องจากความหมายได้ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของผู้อ่านสารด้วย ตามสมมติฐานที่ว่าผู้ส่งและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน แต่ยังสื่อสารกันได้เพราะมีรหัสที่ใกล้เคียงกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) โดยการเข้าและถอดรหัสที่แตกต่างกันนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ประสบการณ์ เพศ ชนชั้น อาชีพ ค่านิยม เป็นต้น

ดังนั้นนอกจากการศึกษาถึงที่มาของการผลิตตัวบทในแง่ของโครงสร้างทางสังคมและผู้ผลิตแล้ว จึงควรศึกษาถึงท่าทีของผู้รับสารจากการบริโภคตัวบทเหล่านั้นด้วย

S.Hall ได้อธิบายว่า ในการอ่านความหมายของสารนั้น ผู้รับสารสามารถมีจุดยืนได้ 3 แบบ อันจะทำให้อ่านความหมายได้ 3 แบบ ดังนี้

1. *จุดยืนแบบผู้ผลิตสารต้องการ* (Dominant – hegemonic position) หมายถึง ผู้รับสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสารและจะใช้รหัสของผู้ส่งสาร ความหมายที่ผู้รับสารได้จึงเป็นดังที่ผู้ส่งสารต้องการเท่านั้น
2. *จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายใหม่ (*Negotiated position) หมายถึง ผู้รับสารจะอ่านความหมายหลักตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่จะต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย เป็นการพบกันครึ่งทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร
3. *จุดยืนที่ผู้รับสารตีความต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา* หมายถึง ผู้รับสารรู้ถึงความหมายที่ผู้ส่งสารส่งมา แต่อ่านความหมายคัดค้านความหมายดังกล่าว

S. Hall กล่าวว่าในการส่งข่าวสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนของแต่ละอันจะมีมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ผลิตสาร ดังผลการวิจัยของ ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2553) เรื่อง **การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย** พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาได้หลากหลาย ทั้งการถอดรหัสตรงตามความหมายหลัก การถอดรหัสแบบต่อรองความหมายหลัก และการถอดรหัสแบบต่อต้านหรือปฏิเสธความหมายหลัก ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Hall ที่เชื่อในพลังของผู้รับสารว่าไม่ได้มีลักษณะตั้งรับอย่างเดียว แต่สามารถสร้างความหมายด้วยตนเองด้วย ทั้งนี้จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า แม้จะพบการถอดรหัสที่หลากหลายของผู้รับสาร แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนแล้วนั้นพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ยังคงถอดรหัสแบบตรงกับความหมายหลักตามที่ผู้ผลิตเข้ารหัสมา

สำหรับผลกระทบของสื่อสารมวลชนตามแนวคิดของฮอลล์นั้น หมายถึง ผลในทางอุดมการณ์มากกว่าการมีผลต่อพฤติกรรมอย่างตรงไปตรงมา โดยที่ในฐานะของการเป็นผู้ถอดรหัสนั้นผู้รับสารจะมีความเป็นอิสระในการตีความของตนอยู่ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามแม้การถอดรหัสอาจเป็นได้หลายแบบหลายความหมายตาม

ประสบการณ์ การเรียนรู้ทางสังคม แต่กระบวนการเข้ารหัส – ถอดรหัสใดๆ ก็มักจะมีลักษณะการครอบงำอยู่ไม่มากก็น้อย (Determinate) (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

โดยฮอลล์ได้อธิบายว่า รหัสที่สื่อมวลชนใช้ในการผลิตตัวบท ได้แก่ รหัสแบบกระแสหลักที่เป็นความหมายตามที่ผู้มีอำนาจในสังคมต้องการและคนส่วนใหญ่ยอมรับ รวมถึงรหัสของสื่อมวลชน/ วิชาชีพซึ่งเป็นรหัสความหมายจากการผลิตต่างๆ ของสื่อสารมวลชน และรหัสที่ผู้รับสารอ่านสารได้แก่ รหัสแบบที่ผู้ผลิตต้องการ และรหัสแบบต่อรอง ซึ่งหากผู้รับสารส่วนใหญ่ตีความหรือถอดรหัสไปตามนั้น รหัสความหมายดังกล่าวก็จะเป็นรหัสของกระแสหลัก ในส่วนรหัสแบบต่อรองนั้นมักเป็นรหัสที่ผู้รับสารใช้มากที่สุด โดยเป็นรหัสที่ผสมผสานอยู่ระหว่างการยอมรับกับการต่อต้าน เข้าทำนองว่าเห็นด้วยแต่ไม่ทั้งหมด หรือไม่เห็นด้วยแต่ก็พอคล้อยตามได้นั่นเอง (จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 2550) นอกจากนี้ผู้ผลิตสารไม่ควรที่จะละเลยถึงปัจจัยด้านอัตวิสัยของผู้อ่านสารที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และควรจะให้ความสนใจมากที่สุดในเรื่องการเลือกตีความของผู้อ่านสารเพื่อจะสร้างการยอมรับความหมายร่วมกันระหว่างผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ดังข้อค้นพบในงานวิจัยของ ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง **กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการสร้างความหมายใหม่ของสารค่อนข้างน้อย มักยอมรับเนื้อหาที่โฆษณาครีมปรับสีผิวขาวนำเสนอไปอย่างอัตโนมัติ แต่อย่างไรก็ตามหากได้ทบทวนข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาในภายหลัง ผู้รับสารที่มีความรู้มากเพียงพอก็จะสามารถใช้ความรู้ที่มีอยู่ร่วมกับทักษะต่างๆ มาคิดวิเคราะห์ข้อมูลในโฆษณา และเกิดเป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับ ค่านิยมที่แฝงอยู่ในโฆษณา ข้อเท็จจริงต่างๆ ได้ต่อไป

ข้อค้นพบข้างต้นมีความใกล้เคียงกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง **วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว** ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ผลิตซ้ำความงามที่ไม่แตกต่างไปจากความคาดหวังของสังคม ผ่านการผลิตซ้ำมายาคติความงามแบบกระแสหลักให้มีคุณค่าเป็นดั่งภาพตัวแทนในการตัดสินความเป็นผู้หญิง อย่างไรก็ตามอำนาจของวาทกรรมโฆษณาสามารถถูกต่อรองและต่อต้านผ่านอำนาจในการสร้างความหมายของบุคคล อันสะท้อนผ่านพฤติกรรมบริโภคสินค้าบริการเพื่อดูแลความงามด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปได้ตามเงื่อนไขที่ปัจเจกสร้างชุดอธิบายของตนขึ้นมา

ทั้งนี้แนวคิดเรื่องการถอดหัสของผู้รับสารได้นำไปสู่การทบทวนแนวคิดเรื่องอุดมการณ์และการสร้างจิตสำนึกแบบผิดๆ ที่มองผู้รับสารว่าเป็นมวลชนที่ถูกกระทำโดยไม่อาจต้านทานอำนาจจากสื่อได้ แต่หากพิจารณาจากเนื้อหาข้างต้นจะพบว่าผู้รับสารเองสามารถตีความในทิศทางที่แตกต่างกับผู้ผลิต/ ผู้ส่งสารได้ และความหมายที่ตีความได้นั้นจะมีผลกระทบต่อผู้รับสารหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยกรอบของ S.Hall ในเรื่องชุดความหมายของผู้รับสารทั้ง 3 ชุดมาเป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้รับสารมีการถอดรหัสความหมายความงามแบบอ่อนเยาว์ในโฆษณาในรูปแบบ ตรง ต่อรอง หรือต่อต้าน ความหมายที่ถูกประกอบสร้างจากผู้ส่งสารอย่างไร ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการสร้างความหมายในระดับของผู้รับสารในฐานะของผู้ถอดรหัส เพื่อทำความเข้าใจการให้ความหมายของผู้รับสาร

และนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวทางออกแบบสารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงวัยกลางคนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้นิยามคำว่า การโฆษณา (Advertising) ไว้ว่าหมายถึง การบอกกล่าวและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะโน้มน้าวใจโดยบริษัทองค์กรไม่แสวงกาไร หน่วยงานของรัฐ หรือบุคคลที่ซื้อเวลาหรือพื้นที่ เพื่อมุ่งที่จะให้ข้อมูล ชักจูงใจผู้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กรหรือความคิด (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551) และสาหรับนักสื่อสารการตลาดแล้วลักษณะของงานโฆษณาที่ดีมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ทำให้เกิดความสนใจ จดจำ และเชื่อในสารดังกล่าว

การสร้างสรรค์งานโฆษณามีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ประเด็นในการโฆษณา ซึ่งมาจากคุณลักษณะของสินค้า ประสิทธิภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ และ 2) รูปแบบการนาเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของรูปแบบการโฆษณานั้นมีอยู่หลากหลายแต่จะมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ลีลาหรือลักษณะของน้ำเสียงที่ต้องการพูดกับกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจหรือจุดจับใจซึ่งเป็นการจูงใจโดยใช้จุดขายหรือคุณประโยชน์ของสินค้ามาจูงใจผู้บริโภค และการใช้เทคนิคการนำเสนอ (จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 2550)

เสรี วงศ์มณฑา (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ไว้ว่าสามารถใช้เทคนิคได้หลากหลาย อาทิ การนำเสนอตัวสินค้าโดยใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว การใช้ผู้นำเสนอพูดเรื่องราวของสินค้าทั้งที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้หรือแม้กระทั่งตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา (Mascot) การนำเสนอเหตุการณ์ที่เป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิตซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง การนำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง การนำเสนอการเปรียบเทียบการทางานของสินค้าระหว่างก่อนและภายหลังการใช้ การนำเสนอโดยเรียงลาดับปัญหาซึ่งปัญหาเหล่านั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่นำเสนอ การแสดงให้เห็นการทดลองใช้สินค้า และการนำเสนอแบบเหนือจริง เป็นต้น

ปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับสารโฆษณาจากทุกหนทุกแห่ง แต่ไม่ว่าเทคนิคการนำเสนอหรือช่องทางจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของโฆษณาก็ยังคงเป็นการสร้าง/ กระตุ้น ความต้องการ ค่านิยม รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ, 2552) และโฆษณายังนับเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรม และที่สำคัญสามารถส่งสารโฆษณาไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้จานวนมากในระยะเวลาอันสั้น ถึงแม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจะถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนทำให้เกิดสื่อใหม่

(New Media) ในสังคมเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงสุด รวมถึงการเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลในประเทศไทยนั้นทำให้ตลาดโฆษณาทางโทรทัศน์เฟื่องฟูขึ้นมาเป็นอย่างมาก

ตามที่ Nielsen ประเทศไทย ได้เผยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งบโฆษณา 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2559 พบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559 งบโฆษณาทางโทรทัศน์มีมูลค่ารวม 31,550 ล้านบาท งบโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 4,079 ล้านบาท งบโฆษณาทางวิทยุ 2,191 ล้านบาท และงบโฆษณาผ่านทางช่องทางอื่นๆ รวมมูลค่า 8,332 ล้านบาท ซึ่งเป็นการยืนยันว่าสื่อโทรทัศน์นั้นยังคงได้รับความสำคัญ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ทั้งนี้เหตุผลที่โฆษณาเป็นหนึ่งในสื่อมวลชนที่ถูกจับตามองเป็นพิเศษเนื่องจากการรับรู้ธรรมชาติของสื่อโฆษณาว่า เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีพลังอำนาจในการโน้มน้าว (Persuasive Power) (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) นอกจากนี้ สมสุข หินวิมาน (2551) ยังได้กล่าวถึงบทบาทของโฆษณาว่า โฆษณามีผลกระทบต่อความคิดและจิตสำนึกของผู้คนร่วมสมัย อีกทั้งยังทาหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนภาพความคิดของผู้คนในสังคม เป็นสื่อที่ชี้นำความรู้สึกนึกคิด เป็นผลผลิตที่ประกอบสร้างวัฒนธรรม เป็นช่องทางการสื่อสารที่คัดเลือกบางส่วนของประสบการณ์จากโลกความจริงไปสู่ผู้รับสาร เป็นต้น ดังนั้นภาพสะท้อนหรือสารที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมอย่างสูง โดยกลวิธีที่โฆษณาใช้ในการสร้างอำนาจในเชิงสังคมและวัฒนธรรม มีดังต่อไปนี้

- *โฆษณานำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีปัญหา* ซึ่งสามารถบรรเทาได้โดยสินค้าผู้ผลิตโฆษณานั้น เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของครีมลดริ้วรอยพร้อมเพิ่มความขาวยี่ห้อหนึ่งได้นาเสนอให้เห็นความยินดีของพรีเซนเตอร์ ที่ได้เห็นพัฒนาการที่ดีในชีวิตของตน แต่ความยินดีนั้นต้องหยุดชะงักเมื่อส่องกระจกพบริ้วรอยและปัญหาหมองคล้ำ ซึ่งหลังจากที่พรีเซนเตอร์ใช้ครีมดังกล่าว ผิวดูสว่างใสทันทีที่ใช้และริ้วรอยจางลง เป็นต้น
- *โฆษณานำเสนอให้เห็นว่ามีสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น และหากเปิดรับสิ่งใหม่เหล่านี้จะทำให้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายยิ่งขึ้น* เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์การเปิดตัวนวัตกรรมเซรั่มยี่ห้อหนึ่งที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้ที่เร็วขึ้น 3 เท่า ในขณะที่ครีมในรูปแบบเดิมต้องรอผลลัพธ์เป็นเวลานาน เป็นต้น
- *โฆษณานำเสนอเพียงภาพที่สวยงามจากการบริโภคสินค้าเท่านั้น ไม่แสดงให้เห็นภาพกระบวนการผลิตซึ่งอาจเป็นมิติที่ไม่สวยงาม* เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของเซรั่มเพื่อ 5 คุณภาพผิวสวยในอุดมคติ ได้นำเสนอเพียงภาพเกี่ยวกับการบริโภคทั้งก่อน ระหว่างและหลังเท่านั้น ไม่ได้มีการกล่าวถึง กระบวนการในการทดลองของเซรั่มนี้ซึ่งก่อนจะสามารถนามาวางขายได้อาจผ่านการทดลองแล้วเกิดความผิดพลาดซ้ำแล้วซ้ำเล่า หรืออาจเกิดความขัดแย้งกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เป็นต้นนอกจากนี้ โฆษณานำเสนอเพียงภาพลักษณ์ (image) หรือเหตุการณ์เทียม (pseudo-events) (Boorstin, 1962) ซึ่งเหตุการณ์เทียมที่โฆษณาสร้างขึ้นที่โฆษณาสร้างขึ้นจะไม่แสดงให้เห็นถึงอีกด้านของระบบทุนนิยม

- *โฆษณาได้ผลิตมายาคติ (Myth) เพื่อประสานรอยร้าวต่างๆ ให้กับผู้คนในสังคม* เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของครีมลดเลือนริ้วรอย ได้นำเสนอว่าการใช้ครีมทาให้สวยขึ้นและผลคือ คนรักที่เคยทิ้งไปกลับมารักกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ได้กล่าวถึงอำนาจของโฆษณาในเชิงสังคมและวัฒนธรรมว่า อยู่ในรูปของการใช้กลยุทธ์การสร้างแบบสารซ้อนสาร จากการติดตั้งสารชั้นที่สองซ่อนเร้นอยู่ในสารชั้นแรกอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งกล่าวได้ว่าสารแฝงดังกล่าวเป็นวัฒนธรรมหรือระบบความสัมพันธ์ของคนในสังคม โดยที่ผู้รับสารก็มักจะไม่รู้ตัวว่าตนกาลังเปิดรับความหมายแฝงนั้นอยู่ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีความท่วมท้นของตราสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด ทาให้สินค้าไม่สามารถขายได้เฉพาะประโยชน์ใช้สอยอีกต่อไป โฆษณาจึงทำหน้าที่อธิบายว่าสินค้านั้นๆ สามารถทำประโยชน์อะไรได้บ้าง พร้อมทั้งให้เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรซึมซับเอาสัญญะ ความหมาย และวัฒนธรรมต่างๆ ที่โฆษณานำเสนอขายมาพร้อมกับสินค้าเหล่านี้ ตามที่บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2537) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริโภคสินค้านั้นเป็นการบริโภคเชิงสัญญะที่ไร้ขอบเขตกระทั่งเป็นมายาคติที่สร้างความเป็นจริงชุดหนึ่งขึ้นมา ให้ผู้รับสารมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าโดยที่ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้านั้นๆ เลย

สำหรับสินค้าประเภทความงามนั้น จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) กล่าวว่า เนื่องจากสารที่โฆษณาถ่ายทอดนั้นไม่เพียงแต่สะท้อนถึงวิธีคิดบางประการที่อยู่ในสังคมด้วยลักษณะการผลิตซ้ำ หากแต่ยังมีศักยภาพในการเป็นพื้นที่ผลิตวิธีคิดบางประการเหล่านั้นได้ และเป็นไปได้ว่าระบบทุนนิยมได้พยายามสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันแก่วัตถุสิ่งของไปจนกระทั่งความรู้สึกนึกคิด โดยสังเกตได้จากมายาคติเกี่ยวกับความงามที่ถูกสร้างขึ้นมาผ่านสื่อโฆษณานั้น ค่อนข้างที่จะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในการให้คุณค่าความงามแบบกระแสหลักอีกทั้งยังปฏิเสธความงามแบบอื่นๆ

องค์ประกอบในงานโฆษณา

องค์ประกอบในงานโฆษณา หมายถึง การสร้างเรื่องราวในงานโฆษณาผ่านการใช้องค์ประกอบส่วนต่างๆ ที่นำมาผสม (Mix) กัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

1. *องค์ประกอบด้านวัจนภาษา* (Verbal Components) คือการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายต่างๆ โดยอาศัยการเปล่งเสียงในภาษาพูดหรือการใช้ตัวอักษรในการเขียน เพื่อสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านงานโฆษณาในสื่อต่างๆ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัวเรื่อง (Headline) ข้อความโฆษณา (Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) คำขวัญโฆษณา (Slogan) เพลงโฆษณา (Jingle)

ดังข้อค้นพบในงานวิจัยของ รัชนินท์ พงศ์อุดม (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย** ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักได้แก่ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็นคำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตาม

ทัศนคติของโฆษณา และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วยการใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ อุปลักษณ์ อุปมาและอติพจน์ การกล่าวอ้าง การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในงานวิจัย วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบมีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังกำหนดอีกว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น น่าสังเกตว่าลักษณะความงามเหล่านี้มีทั้งที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าว พร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอ

2. *องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา* (Nonverbal Components) คือการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายโดยไม่ใช้กลุ่มคำหรือไม่เป็นคำพูด อาจกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณา เพื่อนำมาช่วยเพิ่มเติมการสื่อความหมายในงานโฆษณาให้มีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว เพื่อทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้แก่ ภาพโฆษณา (Illustration) เสียงประกอบ (Sound Effect) ดนตรี (Music) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราสินค้า (Logo) สี (Color) และแสง (Light)

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

เสรี วงศ์มณฑา (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาไว้ดังนี้

1) *สินค้าเป็นพระเอก* (Product as a Hero) เป็นการนำเสนอตัวสินค้าโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เหมาะกับการนำเสนอสินค้าที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และมีจุดเด่นในตัวเอง
2) *ใช้ผู้นำเสนอ* (Presenter) ผู้นำเสนอคือผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยยึดหลักในแนวคิดที่เชื่อว่ามนุษย์ย่อมสนใจในเรื่องราวของมนุษย์ด้วยกันเอง เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจพิจารณาโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้การใช้ผู้นำเสนอมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาดังนี้
    - *โฆษก* (Spokesman) หมายถึง การเป็นตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร เป็นลักษณะของการรับรองสินค้า (Endorsement) แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า
    - *พยาน* (Testimonial) คือใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วพึงพอใจหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รองรับสินค้าในโฆษณาหรือเป็นการใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้าแล้วออกมายืนยันว่าสินค้าชนิดนั้นดีและเชิญชวนให้ผู้ชมโฆษณาหันมาใช้สินค้านั้น การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองยังแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

- การใช้บุคคลทั่วไปที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (The Girl next Door) เป็นการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปออกมารับรองสินค้าที่ใช้ เช่น มอเตอร์ไซค์รับจ้าง พ่อค้า พนักงานบริษัท เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหาในโฆษณาเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวันของตน
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Celebrity Testimonial) เป็นการใช้ผู้นำเสนอที่จะได้ผลเมื่อคนดูเชื่อว่าผู้นำเสนอเป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริงๆ และจะต้องเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกเข้ากับสินค้าด้วย

- *ผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา* (Mascot) เช่น โฆษณาอาหารเช้าสำเร็จรูปที่ต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กด้วยการสร้างการ์ตูนดำเนินเรื่องในโฆษณา
- *ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้* (Authority) เป็นการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้รับรอง เช่น ผู้บริหารขององค์กร ที่จะทำให้เนื้อหาเกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3) *เสี้ยวหนึ่งของชีวิต* (Slice of Life) เป็นการนำเสนอในสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง และเป็นเหตุการณ์ในเสี้ยวชีวิตหนึ่งของใครก็ได้ เทคนิคการนำเสนอนี้ค่อนข้างสร้างความรู้สึกร่วมได้ดี ทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดการคล้อยตามได้ง่ายขึ้นว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้จริง

4) *การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง* (Dramatization) ทำให้คนเกิดความรู้สึกทึ่งแต่ก็ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อทำให้คนดูเชื่อ แต่มุ่งทำให้โฆษณาโดดเด่นเพื่อสร้างการจดจำได้ดียิ่งขึ้นมากกว่า

5) *ก่อนใช้-หลังใช้* (Before and After) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้าเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

6) *ชุดของปัญหา* (Series of Problem) เป็นวิธีการนำเสนอโดยเรียงลำดับปัญหาหลายๆ อย่างที่เกิดขึ้น (Vignette) โดยที่ปัญหาเหล่านั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่นำเสนอ

7) *การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า* (Comparative Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีข้อดีอย่างชัดเจน และมักจะมีการชิงส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่งอย่างเข้มข้น แต่สำหรับในประเทศไทยการนำเสนอแบบนี้อาจเสี่ยงที่จะผิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามการโฆษณาที่ใช้วิธีการล่วงละเมิดหรือทับถมผู้อื่น

8) *การสาธิต* (Demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงาน การทดลองใช้สินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าอย่างชัดเจนและสร้างความมั่นใจในสินค้านั้น

9) *สารคดี* (Documentary) เป็นวิธีการนำเสนอที่มักใช้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีประวัติค่อนข้างดี โดยต้องการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการได้มาซึ่งวัตถุดิบมีคุณภาพและการบริหารที่น่าเชื่อถือ

10) *การนำเสนอแบบแฟนตาซี* (Fantasy) เป็นการนำเสนอที่แสดงถึงความปรารถนา ความใฝ่ฝัน หรือความทะเยอทะยานที่เปี่ยมด้วยจินตนาการ เหมาะกับการนำเสนอสินค้าประเภทสวยงาม เพื่อขายความต้องการในรูปแบบที่สวยงาม สดใส เหมือนโลกแห่งความฝัน

11) *การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์* (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้เป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

12) *การอุปมาอุปมัย* (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าที่ต้องการโฆษณามาเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้น

13) *การนำเสนอแบบร้องรำ/เต้น* (Production Number) เป็นการนำเสนอโดยใช้ดนตรีเข้ามาเพิ่มสีสันในโฆษณา เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้ชม

14) *การนำเสนอแบบเหนือจริง* (Off Beat or Surrealistic) เป็นการสร้างเรื่องในโฆษณาที่ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น นำเสนอแบบการ์ตูนเพ้อฝัน เป็นต้น

นอกจากนี้ การโฆษณาจะทำงานได้โดยผ่านกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ซึ่งการโน้มน้าวใจในการโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) *การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล* (Rational Appeals) เป็นสิ่งกระตุ้นความคิดของผู้บริโภคจึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) หรืออธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้า เช่น ดื่มแล้วช่วยลดน้ำหนัก มีให้เลือกหลายรสชาติ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ตรงไปตรงมาในคุณสมบัติและการอ้างประโยชน์ของสินค้า (Pechman & Stewart, 1989) ซึ่งการกำหนดจุดจับใจด้านเหตุผลในการโฆษณาซึ่งอิงตัวสินค้า สามารถแบ่งประเภทของจุดจับใจได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล

ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล	คำอธิบาย
• **จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals)** • **จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeals)** • **จุดจับใจด้านราคา (Price Appeals)**	• สื่อสารโดยเน้นการทำงานของสินค้าที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น • สื่อสารโดยเน้นที่คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากจากตราสินค้าอื่น • สื่อสารโดยเน้นการนำเสนอสินค้าราคาถูกหรือลดราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อราคาต่ำลง หรือเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงในสินค้าหรือคงราคาเดิมด้วยสินค้าเดิม แต่จูงใจโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้น

ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล	คำอธิบาย
	มีคุณค่าพอที่จะจ่ายเงิน
• **จุดจับใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeals)**	• สื่อสารโดยเน้นการจูงใจผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มาก หรือเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย
• **จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeals)**	• สื่อสารโดยเน้นความใหม่ของตัวสินค้า หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ

ที่มา: พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)

2) *การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์* (Emotional Appeals) เป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค ด้วยการแสดงถึงคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าจะให้กับผู้บริโภค หรือการทำโฆษณาในลักษณะผ่านแบบจำลอง (Modeling) ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลในงานโฆษณานั้นได้รับคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ อารมณ์ หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้ายี่ห้อนี้ เช่น สินค้ากาแฟลดน้ำหนักทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี มีความมั่นใจ และสามารถดึงดูดใจเพศตรงกันข้าม เป็นต้น โดยจุดจับใจด้านอารมณ์แบ่งออกเป็น 8 ลักษณะดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

- จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ (Fear/Anxiety Appeals) เป็นจุดจับใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบว่าเป็นอันตรายต่อร่างกายถ้าไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาหรือใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม และลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบในการยอมรับของผู้อื่นในสังคม
- จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeals) เน้นความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามหรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้ เช่น กาแฟลดความอ้วนที่เน้นว่ารูปร่างที่ดีทำให้มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม เป็นต้น
- จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) เน้นอารมณ์หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้
- จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeals) หมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยน รวมถึงการตอบสนองทางกายภาพ เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ฉันเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ก่อให้เกิดความรัก ความสุข ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ หรือความสนุกสนาน
- จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) เน้นรูปร่างหน้าตา ความฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา นอกจากนี้ยังสร้างความพึงพอใจและความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้ามีรูปร่างที่ดีและเป็นที่สนใจจากเพศตรงข้ามยิ่งขึ้นหลังจากดื่มกาแฟลดความอ้วน เป็นต้น

- จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) เป็นจุดจับใจที่เน้นที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น กลิ่น และการได้ยิน เป็นได้ทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ต้องการนำเสนอในโฆษณา
- จุดจับใจโดยใช้ดารา (Star Appeals) จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนมักจะมองตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมา
- จุดจับใจที่ใช้ต้องเหมาะสมกับกลยุทธ์การโฆษณา ถ้าเป็นโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติของสินค้าควรใช้จุดจับใจด้านเหตุผล ส่วนโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ควรควรใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ นอกจากนี้ จุดจับใจในงานโฆษณายังเป็นปัจจัยกำหนดองค์ประกอบทุกๆ ส่วนในงานโฆษณา ทั้งภาพ ข้อความโฆษณา และอื่นๆ ที่ต้องสอดคล้องกับจุดจับใจที่ได้เลือกใช้ในงานโฆษณานั้นๆ และแสดงให้เห็นจุดจับใจได้อย่างชัดเจน (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

ดังข้อค้นพบในงานวิจัยของ พิชญ์สินี แสงขำ (2538) เรื่อง **การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536- พ.ศ. 2537** ที่พบว่า ผู้ส่งสารได้นำจุดจับใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกมาใช้สื่อความหมายในแผ่นพับเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามพบว่ามีการนำจุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมาใช้มากกว่าด้านเหตุผล เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันทางกายภาพเพียงเล็กน้อย จึงต้องนำเสนอสินค้าที่ไปกระทบความรู้สึกมากกว่า และยังพบว่าเป็นการใช้จุดจับใจในเชิงบวกทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2553) เรื่อง **การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย** ที่พบว่า ผู้ส่งสารเน้นการประกอบสร้างความหมายที่สอดคล้องกับความต้องการและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้ละทิ้งการให้ข้อมูลหรือเหตุผลควบคู่ไปกับการกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสร้างความหมายเชิงข้อมูลด้วยการนำเสนอลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่างๆ คือ คุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์และราคา เป็นต้น

ทั้งนี้ อัจฉรา ปัณฑรานุกรักษ์ (2551) ได้ระบุถึงแนวทางในการวิเคราะห์สัญญะในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. *สัญญะประเภทคำพูด* ได้แก่ ชื่อสินค้า คำบรรยายใต้ภาพ คำขวัญ เสียงสนทนาของตัวละคร เสียงบรรยาย เนื้อเพลง โดยการวิเคราะห์ให้แยกหน่วยสัญญะออกเป็นประโยค วลี หรือข้อความใดๆ ที่สื่อความหมายของความคิด 1 ชุดความคิด ตัวอย่างเช่น “แสงแดดเมืองไทยทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยได้ถึง 7 ประการ” เท่ากับหนึ่งหน่วยสัญญะ
2. *สัญญะประเภทภาพ* ได้แก่ ภาพ (การเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปยังอีกาพหนึ่งด้วยวิธีใดๆ ก็ตาม) ขนาดภาพ (การกำหนดขอบเขตของภาพ) การเคลื่อนกล้อง (การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของกล้องในขณะที่บันทึกภาพ) มุมกล้อง (การกำหนดระดับความสูงต่ำของภาพขณะถ่ายภาพ) จุดแห่งการมองเห็น (การสร้างการรับรู้ภาพในโทรทัศน์ให้เกิดขึ้นต่อผู้ชม) ความต่อเนื่อง (เทคนิคการเปลี่ยนภาพ เช่น การตัดภาพ เป็นต้น) รวมไปถึงการใช้สีและแสงในภาพ ฉาก เสียงประกอบต่างๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาสัญญะความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นสรุปได้ว่าโฆษณาสามารถเป็นพื้นที่ของการสร้างและต่อรองความหมายด้วยการผลิตซ้ำ ปิดกั้น ยกย่องสถานะของวิธีคิดบางอย่าง เพื่อตอกย้ำสัญญะความงามแบบอ่อนเยาว์แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความงาม

ผู้หญิงในสังคมได้ถูกควบคุมผ่านมายาคติความงามมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพียงแต่มีวิธีการควบคุมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย (กชกรณ เสรีฉันทฤกษ, 2551) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุดมคติความงามจะเปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งที่คงอยู่เสมอคือความงามของผู้หญิงจะถูกยกย่องว่าเป็นสิ่งจำเป็น คุ้มค่าแก่การทุ่มเทเวลาและเงินทองแม้กระทั่งความเจ็บปวดเพื่อให้ได้มาซึ่งความงาม (Kathy Davis, 1995)

นิยามและบทบาทของความงาม

Ervin Goffman (1995) (อ้างถึงใน จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 2550) อธิบายว่าความงามเป็นดังระบบที่ถูกทำให้มีความเป็นธรรมชาติโดยอุดมการณ์ของความแตกต่างระหว่างเพศและถูกทำให้รู้สึกว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงผู้ถูกทำให้รู้สึกว่าเมื่อตนไม่เป็นไปตามที่สังคมคาดหวังในเพศสภาพของตน ร่างกายที่ไม่ได้รับการปรับปรุงก็จะไม่น่าชื่นชมและกลายเป็นความน่าละอายและความรู้สึกเชิงลบต่างๆ ซึ่งอุดมการณ์ความแตกต่างระหว่างเพศนี้เป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมซึ่งถูกผลิตจากโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการยอมรับในมายาคติ

Goffman ยังได้กล่าวว่า ความงามสำหรับผู้หญิงคือ ตัวชี้วัดในคุณค่าของเธอว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ในบทบาทของการเป็นผู้ถูกชม โดยที่ความงามมักถูกประเมินตามเกณฑ์ของอุดมคติและร่างกายตามธรรมชาติของผู้หญิง ซึ่งเมื่อไม่ผ่านการถูกควบคุม เช่น การปรับปรุง การบำรุงรักษา ก็จะไม่เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ตามทัศนะของ Goffman ผู้หญิงต้องการใช้ความงามเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตนมากกว่าที่จะใช้ความงามเพื่อดึงดูดหรือสนองความพึงพอใจของเพศตรงข้าม ดังนั้นผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามจะเป็นผู้ที่ได้รับประสบการณ์ทางสังคมที่ดีกว่าเช่นเดียวกับเป็นที่นิยมชมชอบและยอมรับมากกว่า ดังเช่น ผลการวิจัยของ ชลธิชา พันธุ์พานิช (2537) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง **สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางงาม: ทัศนะของผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร** พบว่า สถาบันการศึกษาเห็นว่าหากนักศึกษาได้ครองตำแหน่งชนะเลิศในการประกวด เท่ากับเป็นการส่งเสริมและสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบัน อันแสดงให้เห็นว่าค่านิยมความงามเป็นที่นิยมชมชอบและยอมรับว่ามีคุณค่าในสังคม และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อริยา อินทามระ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง **สตรีไทยกับศัลยกรรมเสริมความงาม** พบว่า สาเหตุและ

แรงจูงใจที่ผู้หญิงต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ ต้องการความสวยงามเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการเลือกดำเนินชีวิตได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านอาชีพการงาน การเลือกคู่ครอง เป็นต้น รวมไปถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของมัลลิกา มัติโก (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง **ศัลยกรรมใบหน้า : การสร้างเสริมความงามของผู้หญิงไทย** พบว่า เหตุผลที่ผู้หญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมมี 2 ประการคือ 1) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยผู้หญิงจะรู้สึกภูมิใจมั่นใจเมื่อผู้คนรอบข้างมองและชื่นชมในความงามของเธอ 2) เพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางชีวิตให้กับตนเอง นั่นหมายถึงเธอกำลังแปรทุนทางกายภาพให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมนั่นเอง

นิยามของความงามจึงอาจหมายถึงช่วงขณะแห่งความรู้สึกสมบูรณ์แบบซึ่งถูกสร้างจากความคาดหวังและความหวาดกลัว อีกทั้งยังดำรงอยู่ในความขัดแย้ง ตามที่ Goffman ได้แบ่งประเภทของความขัดแย้งที่ผู้หญิงต้องเผชิญในระแบบความงามเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (อุ่นใจ เจียมบูรณะกุล, 2547)

1. ความขัดแย้งในคุณค่า (Paradox of Worth) ผู้หญิงอาจรู้สึกล้มเหลวหรือด้อยค่าลง หากเธอไม่ดูแลรักษาความงาม
2. ความขัดแย้งในสภาพจิตใจ (Paradox of Mental Health) เมื่อตั้งคำถามกับความเป็นผู้หญิงก็อาจดูเหมือนว่าเธอมีความผิดปกติในเพศสภาพ แต่เมื่อยอมรับในความเป็นผู้หญิงของตนอย่างภาคภูมิใจก็ทำให้ดูราวกับเธอเป็นพวกหลงตัวเอง
3. ความขัดแย้งในอำนาจ (Paradox of Power) เมื่อผู้หญิงควบคุมร่างกายของตนกลับทำให้เธออยู่ในสถานะที่ไร้อำนาจ เนื่องจากเป็นการมีวิธีคิดที่อิงอยู่กับการตัดสินของผู้อื่นและกลับยังเต็มไปด้วยความรู้สึกหวาดกลัวและไม่มั่นคงในตนเอง

ในขณะที่นักสตรีนิยม เช่น Naomi Wolf (1977) ได้ตั้งคำถามเรื่องความงามว่าเป็นหลุมพรางที่ระบบทุนนิยมปิตาธิปไตยทำไว้เพื่อล่อลวงผู้ญิงให้ตกอยู่ในการยอมรับกรอบความสัมพันธ์ที่ริดรอนศักยภาพและความสามารถของผู้หญิงให้เป็นผู้ที่ต้องได้รับการปกป้องจากผู้ชาย หรือให้ผู้ชายเป็นผู้ที่มีอำนาจในการที่จะบอกว่าเธองามหรือไม่ นักสตรีนิยมหลายคนยังมองว่าการยอมรับแนวคิด/ มายาคติความงามซึ่งกำหนดโดยผู้ชายได้นำไปสู่การตกหลุมพรางของการบริโภคนิยม ทำให้ผู้หญิงติดกับดักอยู่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเพียงเพื่อทำให้ตนเองเป็นที่พึงพอใจของผู้ชาย ดังนั้นความเห็นของนักสตรีนิยมจึงปฏิเสธการที่ผู้หญิงจะทำตัวให้ตกเป็นเหยื่อของมายคติความงาม (อุ่นใจ เจียมบูรณะกุล, 2549)

องค์ประกอบของความงาม

กชกรณ เสรีฉันทฤกษ (2551) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบความงามที่สังคมกำหนด และประเมินคุณค่าความงามของผู้หญิงแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ ความงามทางกายภาพ ความงามทางจิตใจ ความงามแบบประดับหรือสิ่งห่อหุ้มร่างกาย และความงามทางความรู้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. *ความงามทางกายภาพ* ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกที่มีติดตัวคนๆ นั้นมาแต่กำเนิด ซึ่งในอดีตถือว่าเป็นทุนเดิมที่พ่อแม่ให้มาหรือเป็นเรื่องของบุญกรรมแต่ชาติปางก่อน ในขณะที่ในปัจจุบันเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ร่างกายและรูปร่างหน้าตา กลายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสามารถแสวงหาได้มาได้หลากหลายวิธี เช่น การบำรุงรักษารูปร่างและผิวพรรณ การศัลยกรรมแก้ไขข้อบกพร่อง เป็นต้น
2. *ความงามทางจิตใจ* นอกจากความงามของรูปลักษณ์ภายนอกแล้ว สังคมยังมีการให้ค่าความงามของผู้หญิงจากจริต ลีลา ท่าทางที่ผู้หญิงแสดงออกมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับมาจากการฝึกฝนอบรมกันได้ เช่น ในอดีตผู้หญิงที่ผ่านการอบรมฝึกฝนและใช้ชีวิตอยู่ในพระบรมมหาราชวังถือได้ว่าเป็นผู้หญิงที่มีความงามทางจริตลีลา กิริยาตามอุดมคติที่สังคมคาดหวังไว้ ในขณะที่ผู้หญิงยุคใหม่ต้องมีความกล้าแสดงออก มีความคล่องตัวสูง กล้าแสดงออกทางความคิด ซึ่งกิริยาเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้หญิงถูกอบรมจากสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษาในแบบสมัยใหม่ รวมถึงค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมอันมีส่วนทำให้การแสดงออกของผู้หญิงในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ดังเช่น ผลการวิจัยของวัสสิกา รุมาคม (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง **ลักษณะภาษาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสาร พ.ศ. 2475 – 2543** พบว่าแต่ละช่วงสมัยถ้อยคำที่แสดงความคิดด้านความสวยงามของร่างกายและบุคลิกภาพมีความแตกต่างกัน โดย พ.ศ. 2475 – 2519 สังคมให้ความสำคัญกับความสวยงามที่เป็นรูปลักษณ์ภายนอก เช่น รูปร่างหน้าตา เท่านั้น แต่ใน พ.ศ. 2520 – 2543 สังคมให้ความสำคัญกับบุคลิภาพที่เชื่อมั่นของผู้หญิงไปกับความสวยงามด้วย
3. *ความงามแบบประดับหรือสิ่งที่ห่อหุ้มร่างกาย* สิ่งห่อหุ้มร่างกายที่สามารถเห็นได้จากภายนอกนี้ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ทรงผม ที่ใช้ประดับตกแต่งห่อหุ้มร่างกายเพื่อให้ตนเองดูแปลกแยกและแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งสามารถบอกสังกัดของคนๆ นั้นโดยนัยยะได้ นอกจากนี้การเลือกใช้เครื่องประดับที่มีราคาแพง มีความประณีตและหายาก นับเป็นการสร้างค่า การพรางกาย และการเผยร่างให้ผู้สวมใส่ดูโดดเด่นกว่าผู้อื่นด้วย
4. *ความงามทางความรู้* อันได้แก่ ความรู้ การศึกษา ซึ่งเป็นความงามที่คนเราสร้างสรรค์หรือขวนขวายมาเพื่อเป็นการเพิ่มค่าให้กับตนเอง และสร้างความแตกต่างกับผู้อื่นเช่นเดียวกับเสื้อผ้า เครื่องประดับ นั่นคือ ความงามนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิดแต่เป็นสิ่งที่คนเราสามารถแสวงหาและปรุงแต่งได้

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ความงามทั้ง 4 องค์ประกอบ นอกจากจะใช้เป็นสิ่งบ่งบอกมาตรฐานความงามของสตรีแล้ว คนในสังคมยังใช้เป็นเครื่องชี้วัดและแสดงออกถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ชนชั้น และวัฒนะรรมอีกด้วย

สื่อโฆษณากับความงาม

จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ได้สรุปว่าถึงแม้ประเด็นถกเถียงในเรื่องความสวยจะแตกต่างกันออกไปตามแนวคิดของนักวิชาการในแต่ละสาย แต่จุดร่วมของทุกทัศนะคือ นักวิชาการต่างให้ความเห็นว่าความสวยไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยทางชีววิทยาที่กำหนดให้ผู้หญิงสวยหรือไม่ หากแต่ความงามนั้นเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาโดยสังคม โดยที่ผู้หญิงและผู้ชายจะเรียนรู้บทบาทของตนผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอผ่านสื่อซึ่งมีส่วนในการสร้างภาพเหมารวมแก่ภาพลักษณ์มาตรฐานของร่างกายหญิงชายเช่นเดียวกับการสร้างค่านิยมและความหมายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาที่ได้เข้ามามีบทบาทในการปลูกฝังความงามตามอุดมคติเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความงามเรื่องของความอ้วน – ความผอม ความดำ – ความขาว ความสวย – ความขี้ริ้ว

การนำเสนอสื่อโฆษณาในชีวิตประจำวันทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้หญิงทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกชนชั้น ทุกสถานที่ รวมถึงความถี่ของการนำเสนอที่ทำให้ผู้หญิงเกิดการยอมรับและเห็นว่ามายาคติความงามเหล่านี้เป็นเรื่องปกติที่พบเห็นได้ทั่วไปในสังคม โดยมีต้นแบบคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (กชกรณ เสรีฉันทฤกษ, 2551) ดังเช่นผลการวิจัยของ จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง **วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว** พบว่า ผลจากการนำเสนอภาพลักษณ์และบทบาทผู้หญิงตามระบบเพศสภาพที่กำหนดในนิตยสารนั้นมีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิงที่ให้คุณค่าของผู้หญิงผ่านทางสถานะและผูกติดไว้กับเงื่อนไขทางสรีระ จึงทำให้ผู้หญิงพยายามที่จะทำให้ตนเองให้ดูสวยเพื่อให้ตนเองมีคุณค่า และจะรู้สึกขาดอำนาจในตัวเองลงไปถ้าไม่มีความงามในแบบที่สื่อนำเสนอ

ทั้งนี้รูปแบบของการนำเสนอมายาคติความงามผ่านสื่อโฆษณานั้นได้มีการศึกษาโดย ศิริพร ภักดีผาสุก (2552) ที่ได้ทำการศึกษา**วาทกรรมความเป็นหญิงในโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม** ผลการศึกษาพบว่าโฆษณานำเสนออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงที่เป็นที่ปรารถนา ซึ่งประกอบด้วยความคิดที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

- ลักษณะที่เป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงคือ รูปร่างผอมเพรียว ดูอ่อนเยาว์ ผิวขาว กระจ่างใส หน้าอกใหญ่ตึง และได้รูปทรง จุดซ่อนเร้นไม่มีกลิ่น
- ลักษณะร่างกายตามธรรมชาติที่ตรงข้ามกับลักษณะที่เป็นที่ปรารถนาจัดเป็นปัญหาและศัตรูของผู้หญิง
- การจัดการกับร่างกายสามารถทำได้ไม่ยากและมีประสิทธิภาพด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณานำเสนอ

ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อนำเสนออุดมการณ์ดังกล่าวนี้ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การอ้างข้อเท็จจริงทั่วไป อุปลักษณ์ การกล่าวเกินจริง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มูลบท และการใช้สหบท

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอนั้นพบว่า โฆษณาได้ผลิตอย่างซ้ำๆ ว่าคุณลักษณะของความงามที่พึงปรารถนานั้นต้องเป็นอย่างไร และเพราะอะไร ผ่านการกำหนดนิยามและคุณค่าที่คู่ตรงข้ามและความเป็นอื่นที่นอกจากนั้นกลายเป็นสิ่งที่ถูกปิดกั้นให้ต้องด้อยค่ากว่าไปโดยปริยาย อาทิ การกำหนดความหมายให้คุณลักษณะอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนิยามความสวยที่กำหนดไว้นั้นเป็นปัญหา อาทิ ริ้วรอยที่มาก่อนวัย หรือมาพร้อมกับวัย แต่อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะสามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ เป็นต้น

นอกจากนั้นโฆษณาได้ตอกย้ำอุดมการณ์ว่าการที่ผู้หญิงสวยขึ้นย่อมหมายถึง เธอมีความมั่นใจมากขึ้น โดยความมั่นใจจากความสวยได้ถูกใส่ความหมายระหว่างบรรทัดไว้ให้เท่ากับการมีอำนาจเหนือผู้ที่เธอปฏิสัมพันธ์มากขึ้น เช่น การมีความงามแบบมาตรฐานทำให้เธอเป็นจุดสนใจ ได้รับการยอมรับจากสังคมและเพศตรงข้าม การรักษาความงามของผู้หญิงจึงเปรียบเสมือนการรักษาอำนาจของตนอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนินท์ พงศ์อุดม (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย** พบว่า โฆษณาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ผลิตแต่ในขณะเดียวกันก็ตอกย้ำมายาคติเกี่ยวกับความงามด้วยการสร้างกรอบความคิดให้ผู้บริโภคยอมรับว่าความงามในแบบดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับว่าความงามในแบบดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับทั่วไปในสังคม สมควรแก่การปฏิบัติตาม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นพ้องโดยไม่คิดตั้งคำถามใดๆ

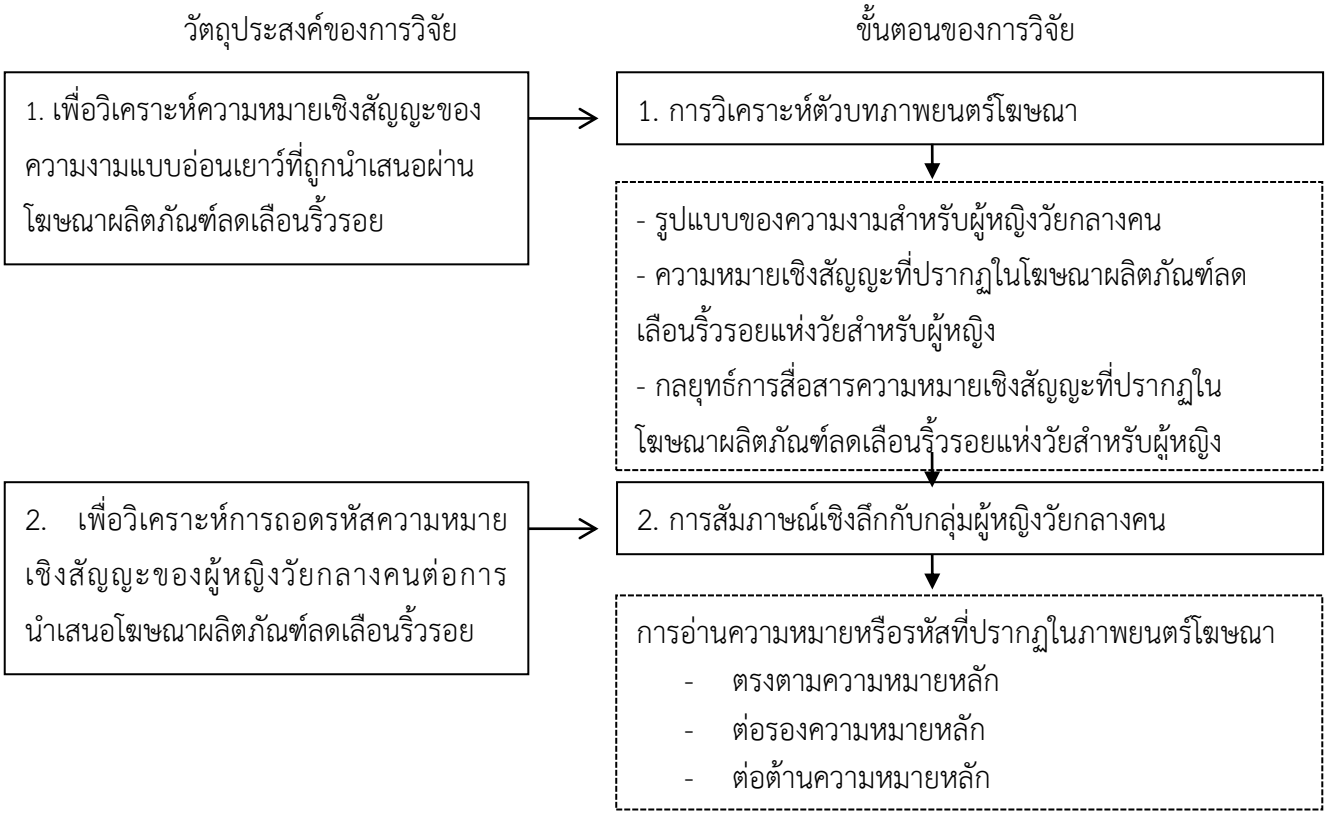
อย่างไรก็ตามผู้หญิงในบางสังคมอาจไม่ได้รู้สึกว่าเธอกำลังถูกกีดกันหรือกดทับจากมายาคติความงามดังกล่าวแต่อย่างใด เนื่องจากการที่ผู้หญิงมีความงามเป็นการตอบสนองต่อความพึงพอใจที่หลากหลาย อีกทั้งสามารถเลือกได้ว่าจะแสดงความเป็นตัวตนอย่างไรในสังคม และยังเป็นการบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตนด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาสัญญะความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการถอดรหัสสารดังกล่าวโดยกลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงวัยกลางคน โดยได้ใช้แนวคิดผู้หญิงกับความงามเป็นข้อมูลในการกำหนดโครงร่างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้ในการทำความเข้าใจการประกอบสร้างสัญญะความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณาอีกผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยดังรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ ๓
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง และส่วนที่ 2 คือการวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในขั้นแรกนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาสัญญะความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบ (Pattern Analysis) ว่าจากการที่สื่อโฆษณานำเสนอนั้น ผู้หญิงวัยกลางคนสามารถงามได้แบบใดบ้าง ความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงคืออะไร และผู้ส่งสารใช้กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงอย่างไร

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้หญิงวัยกลางคนโดยการเอารูปแบบที่ได้จากการทำการวิเคราะห์รูปแบบนั้นมาฉายภาพในโครงคำถามเพื่อศึกษาการถอดรหัสสารดังกล่าว ทั้งนี้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพนั้นสอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาในมุมมองการตีความของผู้รับสารในบริบทต่างๆ เป็นสำคัญ ส่งผลให้เครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาจึงจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่จะตอบเป้าหมายของการศึกษาได้

ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบท

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ (ทั้งทีวีอะนาล็อก เคเบิลทีวี และทีวีดิจิทัล) และ Youtube ในปี พ.ศ. 2558 - 2559 ทั้งนี้โดยเลือกเจาะจงภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสกินแคร์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พอนด์ส โอเลย์ และการ์นิเย่ และเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงของตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่ พอนด์ส เอจ มิราเคิล โอเลย์ รีเจนเนอริสต์ และการ์นิเย่ เอจ ลิฟท์ เท่านั้น

เหตุผลที่เลือกโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์และ Youtube เนื่องจาก จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย โดย นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช พบว่า สัดส่วนของคนไทยที่รับชมโทรทัศน์นั้นมีจำนวนลดลงในทุกช่วงวัย ยกเว้นวัยทำงานตอนกลางและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 1-2% (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับช่วยอายุของผู้หญิงวัยกลางคนที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภครับชมรายการโทรทัศน์ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Youtube มากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษางานโฆษณาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ในโทรทัศน์ข้างต้น ทั้งนี้โดยเลือกเจาะจงภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสกินแคร์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พอนด์ส โอเลย์ และการ์นิเย่ และเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงของตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่ พอนด์ส เอจ มิราเคิล โอเลย์ รีเจนเนอริสต์ และการ์นิเย่ เอจ ลิฟท์ ดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณาของ พอนด์ส เอจ มิราเคิล ที่เผยแพร่ในปี 2558-2559 ได้แก่

- ภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่แล้วหรือยัง?
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดพอนด์ส เอจ มิราเคิล ให้ริ้วรอยดูลดเลือน เพื่อผิวดูเปล่งปลั่ง รับฟรีแสตมป์ 36 บาท
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดรู้ไหม? ทุกอารมณ์ทำให้เกิดริ้วรอย

ภาพยนตร์โฆษณาของ โอเลย์ รีเจนเนอริสต์ ที่เผยแพร่ในปี 2558-2559 ได้แก่

- ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ มิราเคิล ดูโอ ทำให้ผิวที่ดูอ่อนเยาว์ลงถึง 10 ปีได้ยังไง?
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ รีเจนเนอรีส เพื่อผิวที่ไร้ริ้วรอย
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดลดเลือนริ้วรอยภายใน 5 วัน ด้วย Olay Regenerist
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดMiracle Boost พรีเอสเซ็นส์ เร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่ เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดปาฏิหาริย์ สาวใหญ่รอดโซนป้าหวุดหวิด
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดนาเดียช็อก เมื่อเจอ...ในกระเป๋าเอิง

ภาพยนตร์โฆษณาของ การ์นิเย่ เอจ ลิฟท์ ที่เผยแพร่ในปี 2558-2559 ได้แก่

- ภาพยนตร์โฆษณาชุด Garnier Ageless White Night ตื่นรับผิวดูอ่อนเยาว์ กระจ่างใส ราวกับนอนหลับเต็ม 8 ชม.
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดแอฟ ทักษอร เผยเคล็ดลับผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสเหนือกาลเวลา
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ล่าสุด! ครีมลดเลือนริ้วรอยบวกไวท์เทนนิ่ง
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดจบปัญหาผิวแก่แซงวัยของผู้หญิงทั่วไทยด้วยเคล็ดลับเสริมผิวเอ๊าะแบบแอฟ
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ที่ 7-11 (Garnier Ageless White Cream)
- ภาพยนตร์โฆษณาชุดต้องเปลี่ยนเวลานอนด้วยหรือ ถ้าอยากตื่นปุ๊บสวยเป๊ะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะลงบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาข้างต้นนี้ลงในแบบวิเคราะห์ข้อมูล (Tally Sheet) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของตารางแยกแยะสัญญะ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อแรกคือ เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดย

ผู้วิจัยพัฒนาจากตารางการวิเคราะห์ในงานวิจัยของ อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2553) และ วิระตี ทะพิงค์แก (2557) ที่ได้พัฒนาตารางโดยใช้แนวคิดเรื่องสัญวิทยา และองค์ประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแกนหลัก ดังรูปแบบต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแยกแยะสัญญะในโฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า			
	เสียงสนทนา			
	เสียงบรรยาย			
	คำบรรยายใต้ภาพ			
	เนื้อเพลง			
อวัจนภาษา	ตัวแสดง			
	ฉาก			
	สี			
	เสียงประกอบ			
	แสง			
	ขนาดภาพ			
	การเปลี่ยนภาพ			
	ลำดับเหตุการณ์			
	จุดแห่งการมองเห็น			
	มุมกล้อง			
	การเคลื่อนไหวกล้อง			

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา และกลยุทธ์การสื่อสารความหมายผ่านการโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยรายละเอียดในการนำเสนอข้อมูลประกอบไปด้วย

- รูปแบบของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคน
- ความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสาหรับผู้หญิง
- กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสาหรับผู้หญิง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้หญิงอายุ 35-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (purposeful sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเป็นผู้ที่เป็น key informants สามารถให้ข้อมูลได้มากมายและตอบโจทย์ ตามรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอันประกอบไปด้วย

- เพศหญิง วัยกลางคน (อายุระหว่าง 35 – 60 ปี) ชนชั้นกลาง รายได้ต่อเดือน 18,001 – 85,000 บาท ทั้งนี้การระบุความหมายของชนชั้นมาจากสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) โดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว รายได้ระดับ B - C จะถูกเรียกว่าเป็นชนชั้นกลาง ซึ่งรายได้ระดับ B นี้คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 50,001 – 85,000 บาท/ เดือน และ รายได้ระดับ C นี้คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 18,001 – 50,000 บาท/ เดือน (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2015) ซึ่งสาเหตุที่เลือกชนชั้นกลางเนื่องจากเป็นชนชั้นที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทสกินแคร์ที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- มีรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลรักษาความงาม เพื่อสะท้อนถึงแนวคิดเรื่อง ความงามในฐานะระดับปฏิบัติการของวาทกรรมความงาม (จันทิมา ปัทมาธรรมกุล, 2550)
- เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ในโทรทัศน์

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เรื่องรายได้เป็นการจำแนกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความหลากหลาย แบ่งออกเป็น

กลุ่มรายได้ 18,001 – 40,000 บาท/ เดือน จำนวน 10 คน
กลุ่มรายได้ 40,001 – 62,000 บาท/ เดือน จำนวน 10 คน
กลุ่มรายได้ 62,001 – 85,000 บาท/ เดือน จำนวน 10 คน

เมื่อกำหนดคุณลักษณะเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มผู้มีคุณลักษณะข้างต้นโดยกระจายตามภูมิภาคเพื่อให้เกิดความครอบคลุมดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการกระจายผู้ให้สัมภาษณ์ตามรายได้และภูมิภาค

รายได้ (บาท/ เดือน)	**ภาคเหนือ**	**ภาคกลาง**	**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**	**ภาคใต้**	**กรุงเทพมหานคร**	**รวม**
18,001 – 40,000	2	2	2	2	2	10
40,001 – 62,000	2	2	2	2	2	10
62,001 – 85,000	2	2	2	2	2	10
รวม	6	6	6	6	6	30

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ การตั้งคำถามนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- *ส่วนที่หนึ่ง* เป็นการถามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลรักษาความงาม ความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์

- *ส่วนที่สอง* อิทธิพลของสารในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่มีต่อตนเอง

- *ส่วนที่สาม* เป็นการถามคำถามเกี่ยวกับการอ่านความหมายหรือรหัสที่ปรากฏในงานโฆษณา

โดยมีเค้าโครงคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลรักษาความงาม ความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์

1.1 คุณมีการดูแลรักษาความงามของตนเองอย่างไรบ้าง

1.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/ เสริมความงาม/ สถานเสริมความงามที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด

1.3 ประเด็นความงามด้านใดที่คุณกังวลมากที่สุด เพราะอะไร (สิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกดังกล่าว)

1.4 คุณคิดว่าผู้หญิงสวยนั้นมีลักษณะอย่างไร

1.5 คุณคิดว่าผู้หญิงที่สวยมีข้อได้เปรียบหรือไม่ เช่น ทำให้เกิดความมั่นใจ เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม นำไปสู่การมีชีวิตที่ดี เกิดการยอมรับจากสังคม เป็นต้น

1.6 คุณคิดว่าผู้หญิงที่เข้าสู่วัยกลางคนสวยได้หรือไม่ อย่างไร

1.7 คุณคิดว่าความสวยแบบอ่อนเยาว์มีประโยชน์อย่างไร

ส่วนที่ 2: อิทธิพลของสารในโฆษณาที่มีต่อตนเอง

2.1 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามแบบอ่อนเยาว์นั้น คุณมีวิธีการเปิดรับ/ หาข้อมูลอย่างไร

2.2 โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย หรือผลิตภัณฑ์เพื่อความอ่อนเยาว์ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ มีผลต่อคุณหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการอ่านความหมายหรือรหัสที่ปรากฏในงานโฆษณา ว่าได้มีการให้ความหมายและถอดรหัสอย่างไร

3.1 คุณคิดว่าผู้หญิงในงานโฆษณาครีมลดริ้วรอยนั้นมีลักษณะอย่างไร

3.2 คุณคิดว่าปัญหาที่โฆษณาเหล่านั้นสะท้อนออกมาและประโยชน์ที่ผู้หญิงในงานโฆษณาได้รับหลังจากใช้ครีมลดริ้วรอยนั้นเป็นอย่างไร

3.3 คุณคิดว่าโฆษณาเหล่านั้นได้สร้างคุณลักษณะของผู้หญิงที่สวยแบบอ่อนกว่าวัยขึ้นมาหรือไม่ อย่างไร

3.4 คุณคิดว่าโฆษณาเหล่านั้นทำให้คุณรู้สึกอยากทำอะไรบางอย่างเพื่อให้ดูอ่อนเยาว์หรือไม่

3.5 คุณคิดว่าโฆษณาเหล่านั้นได้สร้างค่านิยมความงามให้กับผู้หญิงในสังคมอย่างไร

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแนวคำถามฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขแนวคำถามให้มีความครอบคลุมและชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้เนื่องจากในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) ดังนั้นจึงได้มีการตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นระยะ เพื่อควบคุมปัญหาในเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล และยังได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักกับเอกสารต่างๆ และตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยกันเองด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน อันได้แก่

1. จากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวบท(text) สำหรับการวิเคราะห์การประกอบสร้างวาทกรรมความงามแบบอ่อนเยาว์ในรูปแบบต่างๆ

2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้รับสารจำนวน 30 คน สำหรับการวิเคราะห์การถอดรหัสและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาจากทั้ง 3 ตราสินค้า ก่อนที่จะดำเนินการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวบทโดยอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย(conceptual framework) ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี ในส่วนที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตัวบทของ โฆษณา

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ได้แก่ ทฤษฎีสัญวิทยาและการสร้างความหมาย แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการสร้างสรรค์โฆษณาและเทคนิคการนำเสนอโฆษณา และแนวคิดเรื่องวาทกรรม สำหรับการทำความเข้าใจใน “ตัวบท” ที่ประกอบสร้างขึ้นเป็นความหมาย

โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงการสร้างความหมายความงามแบบอ่อนเยาว์ของโฆษณาโดยพิจารณาจากกระบวนการสร้างความหมายของระบบสัญญะที่ปรากฏในโฆษณา เช่น การสร้างตัวหมายและตัวหมายถึง การใช้รหัสประเภทต่าง ๆ (เช่น รหัสทางสังคม รหัสทางวัฒนธรรม) และระดับของความหมายเหล่านั้น (เช่น ความหมายแฝงในระดับมายาคติและระดับอุดมการณ์)

นอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับงานโฆษณานั้นสามารถพิจารณาได้จากหลายองค์ประกอบ เช่น ลีลา รูปแบบแรงจูงใจ และรูปแบบการสร้างสรรค์โฆษณา ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์โฆษณาโดยใช้แนวคิดเทคนิคการนำเสนอโฆษณาซึ่งเป็นวิธีการสร้างสรรค์โฆษณารูปแบบหนึ่งสำหรับใช้เป็นหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (audience analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์ถึงการสร้างความหมายของผู้รับสารต่อโฆษณาดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจการสร้างความหมายหรือการตีความของผู้รับสาร ในที่นี้ได้แก่ ทฤษฎีสัญวิทยาและการสร้างความหมาย และแนวคิดการเข้ารหัส-ถอดรหัส เพื่อจะทราบถึงการอ่านความหมายหรือรหัสที่ปรากฏในโฆษณาว่าผู้รับสารให้ความหมายต่อโฆษณาดังกล่าวอย่างไร นอกจากนี้ยังจะได้นำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการดูแลรักษาความงามของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงอิทธิพลของของโฆษณาที่มีต่อผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

การนำเสนอข้อมูล

จากการวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและการสัมภาษณ์ผู้รับสารการนำเสนอข้อมูลของการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความอ่อนเยาว์ ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนด
- บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสาร ถึงการให้ความหมายของผู้รับสารต่อโฆษณาตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้
- บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

บทที่ ๔
การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความอ่อนเยาว์

ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่งที่ต้องการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลการวิจัยใน 3 ส่วนได้แก่

- ความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง
- รูปแบบของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคน
- กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง

การวิจัยเพื่อตอบโจทย์การวิจัยดังกล่าว มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอย โดยเลือกเจาะจงภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสกินแคร์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พอนด์ส โอเลย์ และการ์นิเย่ และเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงของตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่ พอนด์ส เอจ มิราเคิล โอเลย์ รีเจนเนอริสต์ และการ์นิเย่ เอจ ลิฟท์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2558 – 2559 รวมทั้งสิ้น 16 ชิ้นงาน อันได้แก่

รายชื่อชิ้นงานโฆษณาที่ทำการวิเคราะห์

ลำดับ	ชื่อตราสินค้า	ชื่อชิ้นงาน
1	พอนด์ส เอจ มิราเคิล	คุณแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่แล้วหรือยัง?
2		พอนด์ส เอจ มิราเคิล ให้ริ้วรอยดูลดเลือน เพื่อผิวดูเปล่งปลั่ง รับฟรี แสตมป์ 36บาท
3		รู้ไหม? ทุกอารมณ์ทำให้เกิดริ้วรอย
4	*โอเลย์ รีเจนเนอริสต์*	โอเลย์ มิราเคิล ดูโอ ทำให้ผิวที่ดูอ่อนเยาว์ลงถึง 10 ปีได้ยังไง?
5		โอเลย์ รีเจนเนอรีส เพื่อผิวที่ไร้ริ้วรอย
6		ลดเลือนริ้วรอยภายใน 5 วัน ด้วย Olay Regenerist
7		Miracle Boost พรีเอสเซ็นส์ เร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่ เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์
8		ปาฏิหาริย์ สาวใหญ่รอดโซนป้าหวุดหวิด
9		นาเดียช็อก เมื่อเจอ...ในกระเป๋าเอิง
10	*การ์นิเย่ เอจ ลิฟท์*	Garnier Ageless White Night ตื่นรับผิวดูอ่อนเยาว์ กระจ่างใส ราวกับนอนหลับเต็ม 8 ชม.
11		แอฟ ทักษอร เผยเคล็ดลับผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสเหนือกาลเวลา

ลำดับ	ชื่อตราสินค้า	ชื่อชิ้นงาน
12		การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++
13		ใหม่ล่าสุด! ครีมลดเลือนริ้วรอยบวกไวท์เทนนิ่ง
14		จบปัญหาผิวแก่แซงวัยของผู้หญิงทั่วไทยด้วยเคล็ดลับเสริมผิวเอ๊าะแบบแอฟ
15		ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ที่ 7-11 (Garnier Ageless White Cream)
16		ต้องเปลี่ยนเวลานอนด้วยหรือ ถ้าอยากตื่นปุ๊บสวยเป๊ะ

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องสัญวิทยา และองค์ประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแกนหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่แล้วหรือยัง?

ความยาว 1 นาที

แนวคิดหลัก ผู้หญิงควรกล้าที่จะแสดงความรู้สึกของตัวเองเพื่อเติมความงามให้กับโลกใบนี้

เนื้อเรื่อง โฆษณานำเสนอข้อมูลว่า การแสดงความรู้สึกของผู้หญิงคือของขวัญที่มอบให้โลกใบนี้ แต่ 78% ของผู้หญิงรู้สึกว่าไม่สามารถแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่ ดังนั้นถึงเวลาเติมความงามให้กับโลกใบนี้ โดยการแสดงความรู้สึกออกมา ไม่ว่าจะเป็นการร้องไห้ การยิ้ม การใช้ความโกรธ การโต้เถียง การฉลอง การแสดงทุกๆ อารมณ์ในทางสร้างสรรค์ เป็นพลังที่จะทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น พร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้ชมโฆษณาแบ่งปันเรื่องราวภาพถ่ายความรู้สึกที่ดี

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่แล้วหรือยัง?

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดคุณแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่แล้วหรือยัง? โดย Pond's Thailand Official, วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=O4dBelsrFyU.

ตารางที่ 4.1 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	POND'S	ตราสินค้า POND'S สนับสนุนให้ผู้หญิงแสดงอารณ์ความรู้สึกของตนเองเพื่อเติมความงามให้โลก	ตราสินค้า POND'S ช่วยให้ผู้หญิงแสดงความรู้สึกได้เต็มที่ไร้ความกังวลเรื่องริ้วรอย
	เสียงสนทนา	-	-	-
	เสียงบรรยาย	ร้องไห้ให้กับความรักที่สิ้นสุดลง และยิ้มให้กับสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้น ใช้ความโกรธในทางสร้างสรรค์เพื่อเป็นพลังให้ก้าวต่อไปข้างหน้า แบ่งปันคำชมเชยให้กับผู้อื่น นี่คือสิ่งเล็กๆ ที่ยิ่งใหญ่ หัวเราะให้ดังๆ โต้เถียงกันให้สนุกสนาน ฉลองให้โอกาสสำคัญ ทุกการแสดงออกของความรู้สึก คือพลังที่ทำให้โลกน่าอยู่ยิ่งขึ้น แสดงความเป็นตัวของตัวเองและเติมความงดงามให้โลกใบนี้	ผู้หญิงควรแสดงความรู้สึกของตนอย่างเต็มที่ เพราะอารณ์ของผู้หญิงเป็นพลังให้โลกน่าอยู่ยิ่งขึ้น	ผู้หญิงควรแสดงอารณ์ความรู้สึกของตนอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องริ้วรอยใดๆ เนื่องจากการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้หญิงคือความสวยงามที่ทำให้โลกใบนี้น่าอยู่
	คำบรรยายใต้ภาพ	การแสดงความรู้สึกของผู้หญิงคือของขวัญที่มอบให้โลกใบนี้ แต่ 78% ของผู้หญิงรู้สึกว่าไม่สามารถแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่ ถึงเวลาเติมความงามให้กับโลกใบนี้ ถึงเวลาแสดง	ผู้หญิงคิดว่าตนเองไม่สามารถแสดงความรู้สึกออกมาได้เต็มที่	ผู้หญิงเป็นเพศที่ใช้อารมณ์มากกว่าผู้ชาย แต่ผู้หญิงไม่แสดงความรู้สึกออกมาเต็มที่ เนื่องจากกังวลเรื่องริ้วรอยบนใบหน้าจากการแสดงอารมณ์

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		ความรู้สึกของคุณออกมา		
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	ผู้หญิงวัยกลางคนหลากหลายบทบาท อาทิ บทบาทคนทำงาน บทบาทแม่ บทบาทเพื่อน บทบาทคนรัก เป็นต้น	ผู้หญิงมีบทบาทที่หลากหลาย	ไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใดผู้หญิงสามารถแสดงอารณ์ได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องริ้วรอย หากใช้ผลิตภัณฑ์ POND'S
	ฉาก	สถานการณ์ที่แตกต่างกันไปตามบทบาทของผู้หญิงแต่ละคน	ผู้หญิงมีบทบาทที่หลากหลาย	ไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใดผู้หญิงสามารถแสดงอารณ์ได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องริ้วรอย หากใช้ผลิตภัณฑ์ POND'S
	สี	สีขาว-ดำในขณะที่ขึ้นคำบรรยาย และสลับเป็นภาพสีเมื่อเป็นภาพสถานการณ์ต่างๆ	แสดงให้เห็นข้อมูลที่ชัดเจนเมื่ออยู่บนภาพหลังสีดำ และแสดงถึงเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันโดยใช้ภาพสี	แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อสะท้อนว่าโลกมีสีสันที่สวยงามเมื่อผู้หญิงแสดงอารมณ์
	เสียงประกอบ	เสียงเพลงบรรเลงจังหวะปานกลาง	เสริมบรรยากาศของเรื่องให้ดูสงบ สวยงาม	สะท้อนความรู้สึกอ่อนโยน เมื่อผู้หญิงแสดงอารมณ์
	แสง	โทนเย็น	เสริมบรรยากาศของเรื่องให้ดูสงบ สวยงาม	สะท้อนความรู้สึกที่สวยงาม อบอุ่น
	ขนาดภาพ	ภาพขนาดใกล้	แสดงการสื่ออารมณ์ของตัวแสดงและสร้างอารมณ์ร่วมจากผู้ชม	แสดงถึงความสวยงามของผู้หญิงที่ไร้ริ้วรอย แม้แสดงอารณ์ความรู้สึกของตนเต็มที่
	ลำดับ	เริ่มจากการนำข้อเสนอข้อมูลโดยข้อความเป็น	แสดงถึงบทบาทของผู้หญิงที่หลากหลายในแต่	ตอกย้ำให้เห็นถึงอารมณ์ที่แสดงออกมาใน

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
	เหตุการณ์	ภาพเหตุการณ์ที่แตกต่างกันไปและวนกลับมาที่เหตุการณ์ของผู้หญิงแต่ละคนอีกครั้ง	ละวัน	แต่ละบทบาทจากการนำเสนอครั้งที่ 2 ซึ่งอารมณ์ดังกล่าวคือความเสี่ยงที่ทำให้ผู้หญิงเกิดริ้วรอยได้โดยง่าย
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชมทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ที่ได้พบเห็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่สวยงามของผู้หญิง
	มุมกล้อง	ภาพมุมระดับสายตา	สื่อถึงความสมจริง เป็นธรรมชาติ	สะท้อนถึงสถานการณ์จริงที่ผู้หญิงต้องพบเจอ
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	แสดงให้เห็นอารมณ์ของผู้หญิงอย่างชัดเจน	สะท้อนถึงการแสดงความรู้สึกอย่างเต็มที่แต่ปราศจากริ้วรอย

2. ภาพยนตร์โฆษณาชุดพอนด์ส เอจ มิราเคิล ให้ริ้วรอยดูลดเลือนเพื่อผิวดูเปล่งปลั่ง รับฟรีแสตมป์

ความยาว 15 วินาที

แนวความคิดหลัก พอนด์ส ครีมลดริ้วรอยอันดับหนึ่ง จัด Sale Promotion รับฟรีแสตมป์ที่เซเว่น – อีเลฟเว่น

เนื้อเรื่อง ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยยอดขายอันดับ 1 ของพอนด์ส อุดมไปด้วยวส่วนผลสมที่ทรงประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหน้าและช่วยลดลือนริ้วรอย มีวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในราคา 99/ 109 บาท พร้อมรับแสตมป์มูลค่า 36 บาท ถึงวันที่ 25 ตุลาคม 2558

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดพอนด์ส เอจ มิราเคิลให้ริ้วรอยดูลดเลือน เพื่อผิวดูเปล่งปลั่งรับฟรีแสตมป์

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดพอนด์ส เอจ มิราเคิลให้ริ้วรอยดูลดเลือนเพื่อผิวดูเปล่งปลั่งรับฟรีแสตมป์. โดย Pond's Thailand Official, วันที่ค้นข้อมูล 17 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=k1QWDkQySHE

ตารางที่ 4.2 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	พอนด์ส เอจ มิราเคิล	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดยพอนด์ส เอจ มิราเคิล	พอนด์ส เอจ มิราเคิล เป็นผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอันดับ 1
	เสียงสนทนา	-	-	-
	เสียงบรรยาย	รู้ไหมรอยยิ้มของคุณอาจกลายเป็นริ้วรอยได้ พอนด์สเอจมิราเคิลพร้อมส่วนผสมทรงประสิทธิภาพ 6 ชนิดจากพอนด์สช่วยให้ริ้วรอยดูลดเลือน เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์เปล่งปลั่ง ซื้อพอนด์ส เอจ มิราเคิล รับฟรีแสตมป์มูลค่า 36 บาท ถึง 25 ตุลาคมนี้	ซื้อครีมลดริ้วรอยจากพอนด์ส รับฟรีแสตมป์มูลค่า 36 บาท	กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พอนด์ส เอจ มิราเคิล ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด
	คำบรรยายใต้ภาพ	Glycerin, AHA, Retinol, Tocopherly Acetate, Niacinamide และ Allentoide ผลสำรวจของผลรวมมูลค่าและปริมาณยอดขายเปรียบเทียบกันภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าช่วยลดเลือนริ้วรอยจากพอนด์ส โดย AC Nielsen ตั้งแต่ ต.ค. 2556 – ต.ค. 2557	แสดงหลักฐานเพื่อสนับสนุนเสียงบรรยาย	แสดงถึงความน่าเชื่อถือจากเสียงบรรยาย

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		ผลการทดสอบทางคลินิกโดยบ.ยูนิลีเวอร์ ประเทศจีน ในอาสาสมัครหญิงอายุ 40-59 ปี จำนวน 39 คน เมื่อ เม.ย. 2554 ค่าเฉลี่ยของริ้วรอยที่ลดลงหลังใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง 12 สัปดาห์ ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ผลลัพทธ์ที่ได้ไม่เท่าการทำโบท็อกซ์ ซื้อพอนด์ส เอจ มิราเคิล ขนาด 10 กรัม ทุกสูตร 1 ชิ้น ราคา 99/109 บาท รับแสตมป์ 12 ดวง มูลค่า 36 บาท วันนี้ – 25 ต.ค. 2558		สะท้อนถึงการไม่รับประกันว่าผลลัพธ์ตามสารในโฆษณานี้จะเกิดกับผู้บริโภคทุกคน เนื่องจากเป็นผลจากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พอนด์ส เอจ มิราเคิล ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	นักแสดงหญิงวัยกลางคน	ผู้หญิงวัยกลางคนที่มีใบหน้าสวยงาม	ผู้หญิงวัยกลางคนที่มีใบหน้าที่สวยงามไร้ริ้วรอย เนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์ พอนด์ส เอจ มิราเคิล
	ฉาก	อาคารรูปแบบทันสมัยสีขาว	อาคารที่มีความทันสมัย สวยงาม	สะท้อนถึงการเป็นผู้หญิงวัยทำงาน คนเมือง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
	สี	สีขาว เทา ชมพู	สีขาวเทานำเสนอความทันสมัย/ สีชมพูนำเสนอความสวยงามของผู้หญิง	กระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสีจากสีที่ใกล้เคียงสีของผลิตภัณฑ์
	เสียงประกอบ	เสียงดนตรีบรรเลง	เสียงดนตรีที่มีความไพเราะ ไม่แย่งความโดดเด่นจากเสียงบรรยาย	แสดงถึงความอ่อนหวานนุ่มนวลของผู้หญิง
	ขนาดภาพ	ภาพขนาดใกล้	แสดงภาพก่อนใช้ – หลังใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำการเป็นครีมที่ช่วยให้ริ้วรอยดูลดเลือน และทำให้ผิวของตัวแสดงดูอ่อนเยาว์เปล่งปลั่ง
	ลำดับเหตุการณ์	เริ่มจากการนำเสนอภาพที่เป็นปัญหา และตัดสลับด้วยรายละเอียดของครีม และตัดสลับกลับมาที่ภาพผิวหน้าของตัวแสดงที่ได้รับการแก้ปัญหา	แสดงถึงปัญหาริ้วรอยที่ผู้หญิงต้องพบเจอและรายละเอียดของครีมที่สามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้	แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำว่าสามารถแก้ไขปัญหาริ้วรอยที่ผู้หญิงพบเจอได้อย่างน่าเชื่อถือ
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชมทั่วไป ที่รับชมอย่างใกล้ชิด	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ที่ได้พบเห็นความมาสวยงามของผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของพอนด์สอย่างใกล้ชิด
	มุมกล้อง	ภาพมุมระดับสายตา	สื่อถึงความสมจริง เป็นธรรมชาติ	สะท้อนถึงสถานการณ์ที่ผู้หญิงถูกจ้องมองอย่างใกล้ชิด
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom – in และ Close-up	แสดงให้ริ้วรอยและใบหน้าของผู้หญิงอย่างชัดเจน	สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์

3. ภาพยนตร์โฆษณาชุดรู้ไหม? ทุกอารมณ์ทำให้เกิดริ้วรอย

ความยาว	30 วินาที
แนวความคิดหลัก	ผลิตภัณฑ์พอนด์ส เอจ มิราเคิล ช่วยลดเลือนริ้วรอยที่เกิดจากทุกอารมณ์
เนื้อเรื่อง	โฆษณานำเสนอให้เห็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้หญิงผ่านทางใบหน้า โดยอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวก่อให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้าตามมา สถาบันวิจัยพอนด์สได้ทำการทดลองพบว่า ผู้ใช้ครีมลดเลือนริ้วรอย พอนด์ส เอจ มิราเคิล มีริ้วรอยที่จางลงหลังใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดรู้ไหม? ทุกอารมณ์ทำให้เกิดริ้วรอย

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดไหม? ทุกอารมณ์ทำให้เกิดริ้วรอย.โดย Pond's Thailand Official, วันที่ค้นข้อมูล 20 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=Gv_UxD6YYBg.

ตารางที่ 4.3 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	พอนด์ส เอจ มิราเคิล	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดยพอนด์ส เอจ มิราเคิล	พอนด์ส เอจ มิราเคิล เป็นผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอันดับ 1
	เสียงสนทนา	มั่นใจในทุกอารมณ์ไม่ต้องกังวลกับริ้วรอย	พอนด์ส เอจ มิราเคิลทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงอารมณ์ได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องริ้วรอย	กระตุ้นให้ผู้ชมมั่นใจว่า พอนด์ส เอจ มิราเคิล ช่วยลดเลือนริ้วรอยจากการแสดงอารมณ์
	เสียงบรรยาย	ถ้าเสน่ห์ของผู้หญิงอยู่ที่อารมณ์ทางสีหน้า แต่ละรอยยิ้มก็อาจทำให้เกิดเส้นริ้วตรงนี้ และตรงนี้ ซึ่งอาจกลายเป็นริ้วรอยจะไปทำโบท็อกซ์ดีไหม ขอแนะนำพอนด์สเอจ มิราเคิล พร้อมส่วนผสมทรงประสิทธิภาพ 6 ชนิด จากสถาบันวิจัยพอนด์ส ช่วยให้ริ้วรอยดูลดเลือน เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์เปล่งปลั่ง นี่คือคำมั่นจากพอนด์ส	การแสดงอารมณ์ทางสีหน้าซึ่งเป็นเสน่ห์ของผู้หญิงทำให้เกิดปัญหาริ้วรอย สามารถแก้ไขได้โดยการใช้ พอนด์ส เอจ มิราเคิล	พอนด์ส เอจ มิราเคิล มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาริ้วรอยให้ผู้หญิง ซึ่งมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับการทำโบท็อกซ์
	คำบรรยายใต้ภาพ	Glycerin, AHA, Retinol, Tocopherly Acetate, Niacinamide และ Allentoide ผลสำรวจของผลรวมมูลค่าและปริมาณยอดขายเปรียบเทียบกัน	แสดงหลักฐานเพื่อสนับสนุนเสียงบรรยาย	แสดงถึงความน่าเชื่อถือจากเสียงบรรยาย

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		ภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าช่วยลดเลือนริ้วรอยจากพอนด์ส โดย AC Nielsen ตั้งแต่ ต.ค. 2556 – ต.ค. 2557 ผลการทดสอบทางคลินิกโดยบ.ยูนิลีเวอร์ประเทศจีน ในอาสาสมัครหญิงอายุ 40-59 ปี จำนวน 39 คน เมื่อ เม.ย. 2554 ค่าเฉลี่ยของริ้วรอยที่ลดลงหลังใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง 12 สัปดาห์ ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ผลลัพทธ์ที่ได้ไม่เท่าการทำโบท็อกซ์	แสดงหลักฐานเพื่อสนับสนุนเสียงบรรยาย	สะท้อนถึงการไม่รับประกันว่าผลลัพธ์ตามสารในโฆษณานี้จะเกิดกับผู้บริโภคทุกคน เนื่องจากเป็นผลจากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	ผู้หญิงวัยกลางคน	ผู้หญิงวัยกลางคนที่มีใบหน้าสวยงาม	ผู้หญิงวัยกลางคนที่มีใบหน้าที่สวยงามไร้ริ้วรอยเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์ พอนด์ส เอจ มิราเคิล
	ฉาก	ร้านอาหารรูปแบบทันสมัย และสถาบันวิจัยพอนด์ส	ร้านอาหารที่มีความทันสมัย สวยงาม	สะท้อนถึงสถานการณ์ที่ผู้หญิงแสดงอารมณ์อย่างมีความสุข และความทันสมัย น่าเชื่อถือชองสถาบันวิจัยพอนด์ส

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
	สี	สีขาว เทา ชมพู	สีขาวเทานำเสนอความทันสมัย/ สีชมพูนำเสนอความสวยงามของผู้หญิง	กระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสีจากสีที่ใกล้เคียงสีของผลิตภัณฑ์ (ทั้งโลโก้และบรรจุภัณฑ์)
	เสียงประกอบ	เสียงดนตรีบรรเลงจังหวะปานกลาง	เสียงดนตรีที่มีความไพเราะ ไม่แย่งความโดดเด่นจากเสียงบรรยาย	แสดงถึงความสดใส กระฉับกระเฉงของผู้หญิงวัยกลางคนเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์
	ขนาดภาพ	ภาพขนาดใกล้	แสดงภาพก่อนใช้ – หลังใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำการเป็นครีมที่ช่วยให้ริ้วรอยดูลดเลือน และทำให้ผิวของตัวแสดงดูอ่อนเยาว์เปล่งปลั่ง
	ลำดับเหตุการณ์	การเริ่มจากภาพการแสดงความรู้สึกของตัวแสดงไปยังสถาบันวิจัยพอนด์สและสลับกลับมาที่ภาพตัวแสดงอีกครั้ง	แสดงให้เห็นถึงลำดับเหตุการณ์จากปัญหาสู่ทางแก้ไข	สะท้อนว่าพอนด์สมีสถาบันการพัฒนาสินค้าที่น่าเชื่อถือที่สามารถช่วยผู้บริโภคแก้ไขปัญหาที่พบเจอในชีวิตประจำวันได้
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชมทั่วไป ที่รับชมอย่างใกล้ชิด	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ที่ได้พบเห็นความสวยงามของผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของพอนด์สอย่างใกล้ชิด
	มุมกล้อง	ภาพมุมระดับสายตา	สื่อถึงความสมจริง เป็นธรรมชาติ	สะท้อนถึงสถานการณ์ที่ผู้หญิงถูกจ้องมองจากบุคคลทั่วไป
	การเคลื่อนไหว	Zoom – in และ Close-up	แสดงให้เห็นถึงการแสดงอารมณ์อันเป็น	สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
	กล้อง		เสน่ห์ของผู้หญิงอย่างชัดเจน	หลังใช้ผลิตภัณฑ์

4. ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ มิราเคิล ดูโอ ทำให้ผิวที่ดูอ่อนเยาว์ลงถึง 10 ปีได้ยังไง?

ความยาว	1 นาที
แนวความคิดหลัก	ผิวสามารถดูอ่อนเยาว์ขึ้นได้ถึง 10 ปี ด้วยสารบำรุงสำคัญที่มีอยู่ใน โอเลย์ รีเจเนอริสต์
เนื้อเรื่อง	โฆษณานำเสนอข้อมูลว่าผิวของผู้หญิงสามารถดูอ่อนเยาว์ขึ้นได้ 10 ปี หากได้รับการบำรุงจากสารที่สำคัญบางตัวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสารเหล่านี้มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ โอเลย์ รีเจเนอริสต์

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ มิราเคิล ดูโอ ทำให้ผิวที่ดูอ่อนเยาว์ลงถึง 10 ปีได้ยังไง?

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ มิราเคิล ดูโอ ทำให้ผิวที่ดูอ่อนเยาว์ลงถึง 10 ปีได้ยังไง? โดย OLAY Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 23 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=4txCZRVZPZc

ตารางที่ 4.4 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	โอเลย์ มิราเคิล บูสท์ พรีเอสเซ็นส์	โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอโดย โอเลย์ มิราเคิล บูสท์ พรีเอสเซ็นส์	โอเลย์ มิราเคิล บูสท์ พรีเอสเซ็นส์ ทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์ขึ้น 10 ปี
	เสียงสนทนา	-	-	-
	เสียงบรรยาย	ผิวของคุณสามารถดูอ่อนเยาว์ขึ้นถึง 10 ปีได้หรือ การวิจัยที่ล้ำหน้าของนักวิทยาศาสตร์จากโอเลย์ได้พิสูจน์แล้วว่าพลังงานการสร้างเซลล์ผิวใหม่จะเกิดได้มากที่สุดกับคนที่มีอายุน้อย แต่ทว่าเมื่ออายุมากขึ้น พลังงานและการสร้างเซลล์ผิวใหม่ก็จะช้าลงด้วย ซึ่งนั่นเป็นสาเหตุหลักของการเกิดริ้วรอบและความหย่อนคล้อย โอเลย์ขอแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โอเลย์ มิราเคิล บูสท์ พรีเอสเซ็นส์ อุดมไปด้วยส่วนผสมทรงพลังเพื่อต่อต้านริ้วรอย เพียงหยดแรกก็เริ่มสร้างเซลล์ผิวใหม่ได้นับล้าน เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มระดับพลังงานในผิว ให้ใกล้เคียงกับผิวที่มีอายุน้อยกว่าเมื่อใช้ร่วมกับครีมอันทรงประสิทธิภาพของเรา สามารถนำสารบำรุงต้านริ้วรอยเข้าสู่ผิวได้ลึกกว่าถึง 2 เท่า ทำให้ผิวของคุณดูอ่อนเยาว์ได้ถึง 10 ปี ใหม่ มิ	ผิวสามารถดูอ่อนเยาว์ได้ หากใช้ผลิตภัณฑ์โอเลย์ควบคู่กันอย่างต่อเนื่อง	โอเลย์ช่วยให้ผิวของคุณดูอ่อนเยาว์ขึ้นได้ 10 ปี เพื่อให้ผู้หญิงเป็นตัวเองในแบบที่สวยที่สุด

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		ราเคิล ดูโอ Form the word no.1 ...Olay your best beautiful		
	คำบรรยายใต้ภาพ	- ผิวของคุณสามารถดูอ่อนเยาว์ขึ้นถึง 10 ปีได้หรือ - ผิวหนังชั้นพิเดอร์มิสเท่านั้น - อ้างอิงจากผลการวิจัยการผลัดเซลล์ผิวชั้นนอก - เมื่อเทียบกับการใช้โอเลย์ รีเจนเนอริสท์ ไมโคร สกัลป์ติ้งครีมเพียงอย่างเดียว - อ้างอิงจากการศึกษาทางคลินิกโดยหน่วยงานวิจัยอิสระในกลุ่มผู้หญิง 30 คน	แสดงหลักฐานเพื่อสนับสนุนเสียงบรรยาย	- แสดงถึงความน่าเชื่อถือจากเสียงบรรยาย - สะท้อนถึงการไม่รับประกันว่าผลลัพธ์ตามสารในโฆษณานี้จะเกิดกับผู้บริโภคทุกคน เนื่องจากเป็นผลจากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	ผู้หญิงวัยกลางคน	ผู้หญิงวัยกลางคนที่มีใบหน้าสวยงาม	ผู้หญิงวัยกลางคนที่มีใบหน้าที่สวยงามไร้ริ้วรอยเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์ โอเลย์
	สี	สีแดง	สีของผลิตภัณฑ์	กระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสีหลักของผลิตภัณฑ์และสะท้อนถึงความ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				สดใสสวยงามของผู้หญิงวัยกลางคน
	เสียงประกอบ	เสียงดนตรีประกอบจังหวะปานกลางค่อนเร็ว	เสียงดนตรีที่มีความไพเราะ ไม่แย่งความโดดเด่นจากเสียงบรรยาย	แสดงถึงความสดใส กระฉับกระเฉงของผู้หญิงวัยกลางคนเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วของผลิตภัณฑ์
	ขนาดภาพ	ภาพขนาดใกล้	แสดงให้เห็นถึงข้อมูลอย่างใกล้ชิดทั้งในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสภาพผิวผู้ใช้งาน	กระตุ้นให้ผู้รับชมรับรู้ และจดจำในผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และตอกย้ำถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์
	ลำดับเหตุการณ์	การเริ่มจากคำถาม และต่อด้วยการตอบคำถามนั้นด้วยการอธิบายข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และจบที่ภาพตัวแสดง	การเรียงลำดับถาม และตอบด้วยข้อมูลที่น่าเชื่อถือพร้อมภาพผู้ใช้งานเป็นหลักฐานตอนท้าย	กระตุ้นให้ผู้บริโภคหยุดคิด และโน้มน้าวว่าโอเลย์มีสินค้าที่สามารถช่วยผู้บริโภคแก้ไขปัญหาซึ่งเป็นคำถามเบื้องต้นได้
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชมทั่วไป ที่รับชมอย่างใกล้ชิด	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ที่ได้พบเห็นความสวยงามของผิวหน้าอย่างใกล้ชิด
	มุมกล้อง	ภาพมุมระดับสายตา	สื่อถึงความสมจริง เป็นธรรมชาติ	แสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์และความ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				งามของตัวแสดงในสถานะที่สมจริง
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom – in และ Close-up	แสดงให้เห็นถึงข้อมูลอย่างใกล้ชิดทั้งในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสภาพผิวผู้ใช้งาน	กระตุ้นให้ผู้รับชมรับรู้ และจดจำในผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และตอกย้ำถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์

5. ภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ รีเจนเนอรีสต์ เพื่อผิวที่ไร้ริ้วรอย

ความยาว	30 วินาที
แนวความคิดหลัก	ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโอเลย์จะทำให้ผู้หญิงสวยได้ถึงที่สุด
เนื้อเรื่อง	โอเลย์เตรียมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นความมหัศจรรย์ที่จะทำให้ผู้หญิงเลอค่า มีชีวิตชีวา เจิดจรัส เปล่งประกาย ผิวสะดุดตา โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับรางวัลมากมายทั่วโลก และผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้ผู้หญิงสวยได้ในระดับสูงสุด

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ รีเจนเนอรีสต์ เพื่อผิวที่ไร้ริ้วรอย

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดโอเลย์ รีเจนเนอรีสต์ เพื่อผิวที่ไร้ริ้วรอย. โดย OLAY Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 23 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=SbBuce

ตารางที่ 4.5 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	โอเลย์ รีเจนเนอรีสต์	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดยโอเลย์ รีเจนเนอรีสต์	โอเลย์ รีเจนเนอรีสต์ คือครีมที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้หญิงสวยได้ถึงที่สุด
	เสียงสนทนา	เมื่อคุณต้องโดดเด่น เลือกรีเจเนอรีสต์	โอเลย์ รีเจนเนอรีสต์ ช่วยให้ผู้หญิงโดดเด่นเมื่อใช้	ผู้หญิงที่สวยนั้นจะโดดเด่นจากคนทั่วไป ผู้หญิงที่ต้องการโดดเด่นควรเลือกใช้โอเลย์ รีเจนเนอรีสต์
	เสียงบรรยาย	อย่าหยุดถ้าความสวยของคุณยังไม่เป็นที่สุด กว่า 200 รางวัลทั่วโลกและอีกมากมาย โอเลย์รีเจเนอรีสต์ โอเลย์สวยให้สุด	โอเลย์ รีเจนเนอรีสต์ เป็นผลิตภัณฑ์ความงามที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	อย่าพอใจในความสวยของตนในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากโอเลย์จะทำให้ผู้บริโภคสวยขึ้นได้มากที่สุด
	คำบรรยายใต้ภาพ	- เตรียมพบกับความมหัศจรรย์ เลอค่า มีชีวิตชีวา เจิดจรัส เปล่งประกาย ให้ผิวเด่นสะดุดตา - กว่า 200 รางวัลทั่วโลก - รางวัลจากนิตยสาร beauty & lifestyle และเว็บไซต์เกี่ยวกับ facial skincare - Olay Your best beautiful #bestbeutiful	สนับสนุนเสียงบรรยาย ในประเด็นโอเลย์ รีเจนเนอรีสต์ เป็นผลิตภัณฑ์ความงามที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล และจะช่วยให้ผู้บริโภคสวยในแบบเลอค่า โดดเด่นกว่าคนทั่วไป
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	ผู้หญิงหน้าตาสวย วัยทำงาน	ผู้หญิงที่หน้าตาสวย รูปร่างดี บุคลิกภาพ	ผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โอเลย์ รีเจนเนอ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			สดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา	รีสต์ เป็นผู้หญิงที่สวย สดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูอ่อนกว่าวัย และโดดเด่นสะกดทุกสายตา
	ฉาก	- ดอกกุหลาบสีแดง - ห้องแต่งตัว/ ห้องรับแขก/ ห้องนั่งเล่นในบ้าน	- ความรัก ความสวยงาม - การใช้ชีวิตประจำวันของผู้หญิง	- ผู้หญิงที่สวยงาม ย่อมเป็นที่รักใคร ปรารถนาของผู้พบเห็น - ความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน
	สี	สีแดง	สีของความร้อนแรง	กระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสีที่สอดคล้องกับสีของบรรจุภัณฑ์
	เสียงประกอบ	ดนตรีจังหวะปานกลาง	ความไพเราะ เสริมบรรยากาศของเรื่อง	สะท้อนถึงความสดใส ร่าเริงของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โอเลย์ รีเจนเนอรีสต์
	ขนาดภาพ	ภาพขนาดใกล้	แสดงให้เห็นถึงข้อมูลอย่างใกล้ชิดทั้งในเรื่องของตัวหนังสือบรรยายภาพ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสภาพผิวผู้ใช้งาน	กระตุ้นให้ผู้รับชมรับรู้ และจดจำในผลิตภัณฑ์ รวมถึงสรรพคุณได้อย่างชัดเจน และตอกย้ำถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์
	ลำดับเหตุการณ์	เริ่มจากการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และตามมาด้วยตัวแสดง	อธิบายสรรพคุณและภาพยืนยันจากผู้ใช้งาน	สะท้อนถึงความสวย โดดเด่น สะดุดตาที่เกิดหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์
	จุดแห่งการ	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	ผู้ชมเป็นผู้สังเกตการณ์	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ที่ได้

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
	มองเห็น			พบเห็นความสวยงามของผิวหน้าอย่างใกล้ชิด
	มุมกล้อง	ภาพระดับสายตาและภาพมุมสูง	ความใกล้ชิด	แทนการจ้องมองจากผู้คนทั่วไปที่พบเจอ ซึ่งเป็นการมองอย่างใกล้ชิด
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	แสดงให้เห็นถึงข้อมูลอย่างใกล้ชิดทั้งในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสภาพผิวผู้ใช้งาน	แทนการจ้องมองจากผู้คนทั่วไปที่พบเจอ ซึ่งเป็นการมองอย่างใกล้ชิด

6. ภาพยนตร์โฆษณาชุดลดเลือนริ้วรอยภายใน 5 วัน ด้วย Olay Regenerist

ความยาว	15 วินาที
แนวความคิดหลัก	Olay Regenerist ช่วยให้ผู้ใช้ดูอ่อนวัยโดยมีรางวัลการันตี
เนื้อเรื่อง	Olay Regenerist เป็นผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นที่ล้ำหน้าที่สุดของโอเลย์และได้รับรางวัลครีมต่อต้านริ้วรอยที่ขายดีที่สุด เพื่อยกกระชับและปรับให้ผิวผู้ใช้ให้ดูอ่อนวัย ลดเลือนรอยเล็ก ๆ รวมถึงช่วยบล็อกรังสีที่มาทำลาย

ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดลดเลือนริ้วรอยภายใน 5 วัน ด้วย Olay Regenerist

ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดชุดลดเลือนริ้วรอยภายใน 5 วัน ด้วย Olay Regenerist. โดย OLAY Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 23 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=7VIES95xVdE

ตารางที่ 4.6 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream	ความสวยอ่อนเยาว์ที่พบเห็นในชิ้นงานโฆษณาเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream
	เสียงสนทนา	ไม่ใช่แค่ดูอ่อนเยาว์แต่ต้องโดดเด่นด้วย	ผิวที่ดีนอกจากจะดูอ่อนเยาว์แล้วยังต้องโดดเด่นในสายตาผู้พบเห็น	การใช้ Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream ทำให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์และโดดเด่นในสายตาผู้พบเห็น
	เสียงบรรยาย	- Olay Regenerist Micro Sculpting Cream ที่ฟื้นบำรุงผิวด้านนอก ให้ผิวดูเรียบเนียนอ่อนเยาว์ โดยไม่ต้องใช้วิธีรุนแรง - โอเลย์สวยให้สุด	- Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream เป็นผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวชั้นนอกเพื่อยกกระชับและปรับให้ผิวคุณดูอ่อนวัย - Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream เป็นครีมที่จะทำให้ผู้ใช้งานสวยได้อย่างดีที่สุด	- Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานมีผิวอ่อนเยาว์ได้โดยไม่ต้องพึ่งเครื่องมือแพทย์ที่อาจทำให้เกิดความเจ็บปวด - เมื่อใช้งาน Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream จะทำให้ผู้ใช้งานสวยอ่อนเยาว์ได้มากที่สุด
	คำบรรยายใต้ภาพ	- ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวด้านนอก ใน 5 วัน ดูเรียบเนียน โดยไม่ต้องใช้วิธีรุนแรง ดู กระชับ Regnerist - ทดสอบโดยหน่วยงานวิจัยอิสระ	- Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream เป็นผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวชั้นนอกเพื่อยกกระชับและปรับให้ผิวคุณดูอ่อนวัย	- Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานมีผิวอ่อนเยาว์ได้โดยไม่ต้องพึ่งเครื่องมือแพทย์ที่อาจทำให้เกิดความเจ็บปวด

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		เกี่ยวกับ skin renewal exfoliation ในผู้หญิง 60 คน มิ.ย. 2554 สหรัฐอเมริกา - Olay Your Best Beautiful #BestBeautiful	- Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream ได้ผ่านการทดสอบจากหน่วยงานอิสระของประเทศสหรัฐอเมริกา - Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream เป็นครีมที่จะทำให้ผู้ใช้งานสวยได้อย่างดีที่สุด *(คำบรรยายใต้ภาพสอดคล้องกับเสียงบรรยาย)*	- เมื่อใช้งาน Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream จะทำให้ผู้ใช้งานสวยอ่อนเยาว์ได้มากที่สุด
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	นักแสดงผู้หญิง อายุประมาณ 35 ปี หน้าตาดี รูปร่างดี ผมยาว มีริ้วรอยแห่งวัยบนใบหน้าก่อนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream	นักแสดงผู้หญิงหน้าตาสวยงาม วัยกลางคน ใช้ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream	นักแสดงผู้หญิงคนนี้ผู้ซึ่งมีใบหน้าที่สวยงามอยู่แล้วนั้น มีความสวยงามมากขึ้นเนื่องจากใช้ ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream เพื่อลดริ้วรอยแห่งวัยและคงความสวยงามแบบอ่อนเยาว์
	ฉาก	ฉากหลังในห้องที่หรูหรา ทันสมัย สีเงิน-แดง	นักแสดงหญิงใช้ชีวิตในรูปแบบของผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีความทันสมัยและหรูหรา	สะท้อนถึงคุณลักษณะของผู้ใช้งาน Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream ที่เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ มีความทันสมัย ฐานะดี

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				ซึ่งสอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า อีกทั้งสีที่ใช้ในฉากยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการจดจำบรรจุภัณฑ์
	สี	แดง ขาว เงิน	เป็นสีที่มีความหรูหรา ทันสมัย และสอดคล้องกับสีบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	กระตุ้นให้เกิดการจดจำในสีบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
	เสียงประกอบ	เสียงดนตรีจังหวะปานกลาง – เร็ว	สร้างอารมณ์สนุกสนาน มีชีวิตชีวาและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในชิ้นงานโฆษณา	สร้างความรู้สึกสดใส ลดวัย ให้สอดคล้องกับการนำเสนอท่าทางของนักแสดง
	ขนาดภาพ	ภาพขนาดใกล้	แสดงให้เห็นถึงข้อมูลอย่างใกล้ชิดทั้งในเรื่องลักษณะของผลิตภัณฑ์ (เนื้อครีม) บรรจุภัณฑ์ ตัวหนังสือบรรยายภาพข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความสวยงามและสภาพผิวของนักแสดง	กระตุ้นให้ผู้รับชมรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวหลังใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนเพื่อตอกย้ำถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์
	ลำดับเหตุการณ์	เริ่มจากนักแสดงเกริ่นนำให้เห็นถึงความสำคัญของการมีผิวอ่อนเยาว์ จากนั้นจึงบรรยายสรรพคุณสินค้า	การมีผิวอ่อนเยาว์อย่างนักแสดงนำนั้นมีที่มาจากการใช้สินค้า Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream เนื่องจากเป็นครีมที่มีสรรพคุณหลากหลายประการที่ช่วยคงความอ่อนเยาว์ได้	กระตุ้นให้ผู้รับชมสนใจในความสวยงามของนักแสดง พร้อมรับฟังเคล็ดลับความงามที่เกิดจากการใช้ Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream ซึ่งครีมดังกล่าวทำให้นักแสดงและผู้ใช้งานทุกคนสวยให้สุดได้

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				เช่นกัน
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชมทั่วไป ที่รับชมอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้สึกเป็นกลาง	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ที่ได้พบเห็นความสวยงามของผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream อย่างใกล้ชิด
	มุมกล้อง	ภาพ Extreme Close-up และภาพมุมสูง	เพื่อเน้นรายละเอียดของริ้วรอยและความงามบนใบหน้า รวมไปถึงเห็นภาพผลิตภัณฑ์อย่างความใกล้ชิด	แทนการจ้องมองจากผู้คน ซึ่งเป็นการมองอย่างใกล้ชิด เห็นรายละเอียดของใบหน้าได้อย่างชัดเจน
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	แสดงให้เห็นถึงข้อมูลอย่างใกล้ชิดทั้งในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสภาพผิวผู้ใช้งาน	แทนการจ้องมองจากผู้คนทั่วไปที่พบเจอ ซึ่งเป็นการมองอย่างใกล้ชิด

7. ภาพยนตร์โฆษณาชุด Miracle Boost พรีเอสเซ็นส์ เร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่ เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์

ความยาว	30 วินาที
แนวความคิดหลัก	OLAY Miracle Boost สามารถฟื้นฟูเซลล์ผิวให้ผิวอ่อนเยาว์อย่างรวดเร็ว
เนื้อเรื่อง	OLAY Miracle Boost พรีเอสเซ็นส์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื้อสัมผัสแบบน้ำอันบางเบา ซึมซาบลงสู่ผิวได้ ล้ำลึกรวดเร็ว ไม่ทิ้งความมันหรือความเหนียวเหนอะหนะ มีกลิ่นหอมช่วยกระตุ้นให้รู้สึกผ่อนคลาย สามารถฟื้นฟูเซลล์ผิวให้ผิวอ่อนเยาว์ตั้งแต่หยดแรกที่ใช้

ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด Miracle Boost พรีเอสเซ็นส์ เร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์

ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด Miracle Boost พรีเอสเซ็นส์ เร่งสร้างเซลล์ผิวใหม่เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์. โดย OLAY Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 23 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=alRyKwEfuSQ

ตารางที่ 4.7 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	OLAY Miracle Boost	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย OLAY Miracle Boost	ผลิตภัณฑ์ที่น่าใช้งานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณานี้เป็นผลลัพธ์จาก OLAY Miracle Boost
	เสียงสนทนา	-	-	-
	เสียงบรรยาย	-	-	-
	คำบรรยายใต้ภาพ	- ใหม่ หมุน หลอดหยดอัตโนมัติ กำหนดปริมาณการใช้ที่เหมาะสม กด เพียงหยดแรก สู่การฟื้นบำรุงเซลล์ผิวนับล้าน เพื่อผิวดูอ่อนเยาว์อย่างน่าอัศจรรย์	ผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาให้ใช้งานได้สะดวก ง่ายดาย แต่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวให้อ่อนเยาว์ตั้งแต่การใช้ในครั้งแรก	ผลิตภัณฑ์ OLAY Miracle Boost ได้ถูกพัฒนาทั้งในด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์และเนื้อครีม เพื่อให้ผู้ใช้งานมั่นใจได้ว่าสินค้ามีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวให้อ่อนเยาว์เทียบเท่ากับตราสินค้าระดับพรีเมียม
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	-	-	-
	ฉาก	พื้นหลังสีดำ	พื้นหลังสีดำเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์และคำบรรยายที่ชัดเจน โดดเด่น	เพื่อสะกดสายตาผู้รับชมให้มุ่งความสนใจกับผลิตภัณฑ์และคำบรรยายมากกว่าพื้นหลัง
	สี	สีเงิน สีแดง สีทอง สีดำ	เพื่อให้สอดคล้องกับสีของบรรจุภัณฑ์และใช้สีอื่นๆ เพื่อสร้างความโดดเด่น	เพื่อให้เกิดการจดจำในสีของบรรจุภัณฑ์และใช้สีที่สะท้อนถึงความหรูหราและคุณค่า

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			ให้กับบรรจุภัณฑ์และคำบรรยาย	ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังใช้สีดำและสีทองที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสีดำสามารถสะท้อนความสงบเคร่งขรึม ในขณะที่สีทองสะท้อนความหรูหรา
	เสียงประกอบ	เสียงเปียโนในรูปแบบดนตรีบรรเลงจังหวะปานกลาง	เสียงบรรเลงเปียโนในจังหวะปานกลางสะท้อนถึงความอิสระ ความสนุกสนาน และมีความโรแมนติคในแบบของคนหนุ่มสาว	สะท้อนความรู้สึกเหนือระดับของผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้เครื่องดนตรีสากล อีกทั้งรูปแบบของดนตรีแจ๊สและจังหวะปานกลางที่เลือกใช้นั้นสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ OLAY Miracle Boost ที่เป็นคนในวัยหนุ่มสาว หรูหรา แต่รักอิสระ มีความคิดเป็นของตนเอง
	ขนาดภาพ	Close-up และ Extreme Close up	ภาพระยะใกล้เพื่อนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับชมเห็นถึงคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดี ใช้งานได้ง่าย และเห็นถึงเนื้อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
	ลำดับเหตุการณ์	เริ่มต้นด้วยการนำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวก มีประสิทธิภาพ และตามมาด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่นั้นส่งผลให้ใช้งานสะดวกและทำให้ได้รับผลอย่างเต็มประสิทธิภาพ	เพื่อเรียงลำดับให้ผู้ชมเห็นการเปลี่ยนแปลงทีละจุดทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้	
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	สร้างความรู้สึกเหมือนผู้บริโภคกำลังมองดูผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง	สร้างความรู้สึกเสมือนผู้บริโภคเป็นผู้ใช้งานสินค้าเอง
	มุมกล้อง	ภาพมุมปกติระดับสายตา	นำเสนอการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โดยต้องการให้เห็นรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจนในมุมสายตาปกติ	กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นการเปลี่ยนแปลงทุกจุดอย่างเด่นชัด รวมไปถึงข้อความที่สะดุดตาเป็นอย่างมาก
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	นำเสนอการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์โดยต้องการให้เห็นรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน	ดึงดูดสายตาผู้บริโภคให้เห็นการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน

8. ภาพยนตร์โฆษณาชุดปาฏิหาริย์ สาวใหญ่รอดโซนป้าหวุดหวิด

ความยาว 1 นาที

แนวความคิดหลัก โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์ ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้รู้ว่าเวลาไม่ได้ทำให้กาลเวลาของผิวเปลี่ยนไป

เนื้อเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาได้ตั้งคำถามกับผู้หญิงที่อายุมากขึ้นว่ากำลังต่อสู้กับความแก่ (โซนป้า) อยู่ใช่หรือไม่ หากคุณเป็นหนึ่งในผู้หญิงที่กำลังกังวลกับการตกไปในโซนป้า แนะนำให้ลองใช้ โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความอ่อนเยาว์ที่จะทำให้รู้ว่าเวลาไม่ได้ทำให้กาลเวลาของผิวเปลี่ยนไป

ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดปาฏิหาริย์ สาวใหญ่รอดโซนป้าหวุดหวิด

ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด ปาฏิหาริย์ สาวใหญ่รอดโซนป้าหวุดหวิด. โดย OLAY Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 23 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=F_MNNIBfqGM

ตารางที่ 4.8 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์	ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าอ่อนเยาว์อย่างที่ได้รับชมในโฆษณานี้คือ โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์
	เสียงสนทนา	เพียงหยดแรกก็สร้างเซลล์ผิวใหม่ได้นับล้าน ช่วยเตรียมผิวให้ครีมซึมซาบได้ลึกถึงสองเท่า เพื่อผิวหน้าอ่อนเยาว์ได้ลงได้ถึงสิบปีอย่างน่าอัศจรรย์	การใช้ผลิตภัณฑ์ โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์ เพียงครั้งแรกก็สามารถทำให้ผิวหน้าอ่อนเยาว์ได้	ผิวหน้าอ่อนเยาว์ได้อย่างรวดเร็ว ทันใจเพียงครั้งแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์
	เสียงบรรยาย	ต่อสู้กับความแก่อยู่หรอ ยิ่งอายุมากขึ้นยิ่งยาก แน่ใจหรอว่าเอาอยู่ จะสู้ต่อหรือจะยอมแพ้ กระชากวัยไม่ใช่เรื่องยาก โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์ ยูธเอสเซนท์ ใช้ร่วมกับ Micro Sculpting Cream พิสูจน์ด้วยตัวคุณเอง	การใช้ผลิตภัณฑ์ โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์ ร่วมกับ Micro Sculpting Cream จะทำให้สามารถชะลอความแก่ได้	ตั้งคำถามเพื่อให้ผู้รับสารหยุดคิด และโน้มน้าวให้เห็นว่าการชะลอความแก่นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหากผู้รับสารไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์ ร่วมกับ Micro Sculpting Cream และผู้รับสารต้องพิสูจน์ด้วยตัวเองเท่านั้น
	คำบรรยายใต้ภาพ	- Cinnamongal	การใช้ Beauty Blogger ที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมารับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	การใช้ Beauty Blogger ที่อายุใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อต้องการโน้มน้าวให้เกิดการคล้อยตาม และสร้างความ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				น่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	- ผู้หญิงวัยกลางคน ผมยาว หุ่นดี และได้ทำซ้ำเป็นตัวละครเดิมแต่สูงวัยขึ้นอีก 3 คน - Beauty Blogger วัยกลางคน - กรรมการตัดสินการแข่งขัน	- ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ - ผู้รับรองสินค้าว่ามีประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอย - หนึ่งในองค์ประกอบของการแข่งขันชักเย่อ	- ผู้หญิงถึงแม้จะมีต้นทุนความสวย แต่เมื่ออายุมากขึ้น ความสวยดังกล่าวก็ถูกแทนที่ด้วยริ้วรอยที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ - Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงและอายุใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าและได้ผลลัพธ์ที่ดีจริง - กรรมการเป็นตัวแทนของผู้ชายที่ตัดสินความสวยของผู้หญิงในสังคม
	ฉาก	ภาพจำลองการแข่งขันชักเย่อ	- การแข่งขันเพื่อแสดงถึงความสามารถในการทดสอบความแข็งแกร่งในการต่อสู้ของคู่แข่งขันสองฝ่าย	-สะท้อนการต่อสู้ระหว่างความอ่อนเยาว์และอายุที่เพิ่มขึ้น
	สี	สีแดง ขาว ดำ และทอง	- สีแดง ทอง สอดคล้องกับสีผลิตภัณฑ์ - สีดำ สะท้อนถึงอายุที่เพิ่มมากขึ้น	- สีแดง ทองของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำและคุ้นเคยในบรรจุภัณฑ์ - สีดำเป็นสีที่สามารถสื่อความหมายถึงด้านลบหรือความชั่วร้าย/ สิ่งไม่ดี ซึ่งในที่นี้เปรียบอายุที่เพิ่มมากขึ้นเป็นความชั่ว

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			- สีขาวเป็นภาพพื้นหลังเพื่อให้ตัวแสดงมีความโดดเด่น	ร้าย/ สิ่งไม่ดีที่ต้องกำจัดไป - สีขาวเพื่อสนับสนุนให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น ง่ายแก่การจดจำมากยิ่งขึ้น
	เสียงประกอบ	- เสียงนาฬิกา - เสียงเพลงจังหวะปานกลาง	- เสียงนาฬิกาสะท้อนถึงเวลาที่ผ่านไป - เสียงดนตรีเพื่อสร้างความรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน	- เสียงนาฬิกา สะท้อนถึงเวลาได้ทำให้อายุเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และอายุที่เพิ่มนั้นมาควบคู่กับริ้วรอย - เสียงดนตรีสร้างความรู้สึกตื่นเต้นเหมือนอยู่ในสนามแข่งขันและสร้างความรู้สึกลุ้นระทึก
	ขนาดภาพ	- Medium shot - Close up และ Extreme Close up	- ภาพขนาดกลางเพื่อให้เห็นการเคลื่อนไหวของนักแสดงและรายละเอียดของฉากหลังพอสมควรซึ่งเพียงพอที่จะเข้าใจเรื่องราวต่างๆได้ - ภาพระยะใกล้เพื่อให้เห็นภาพของตัวแสดงและองค์ประกอบต่างๆ เช่น ตัวเลขอายุ ริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น	- ภาพขนาดกลางเพื่อให้เห็นภาพรวมของการแข่งขันและตัวแสดงทั้งสองทีมเปรียบเทียบกันอย่างชัดเจน - ภาพระยะใกล้เพื่อสะท้อนถึงความความตึงเครียดของสีหน้านักแสดงในการต่อสู้กับอายุที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นริ้วรอยที่มากขึ้นตามเวลาและอายุที่เพิ่มขึ้น

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				อย่างรวดเร็ว และนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
	ลำดับเหตุการณ์	เริ่มเรื่องจากการแข่งขันชักเย่อของผู้หญิงสองฝั่งคือ สีแดงและสีดำโดยมีเส้นคำว่าโซนป้าเป็นการแบ่งครึ่ง จากนั้นผู้หญิงทีมสีดำได้เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้หญิงสีแดงเกือบเสียหลักเข้าไปในโซนป้า แต่โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์ ทำให้ผู้หญิงทีมสีดำหายไป และ Beauty Blogger ได้ออกมายืนยันถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ทีมสีแดงชนะ	ผู้หญิงวัยกลางคนต้องเผชิญกับปัญหาริ้วรอยที่มาพร้อมกับอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ปัญหาดังกล่าวสามารถจัดการได้เพียงใช้โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์ ซึ่งได้รับการยอมรับจาก Beauty Blogger ชื่อดัง	ลำดับเรื่องราวเพื่อโน้มน้าวให้เห็นปัญหาริ้วรอยที่ผู้หญิงวัยกลางคนต้องพบเจอโดยไล่เรียงอายุที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับเวลาที่เดินผ่านไปอย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้าหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์ แต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวปัญหานั้นก็จะหมดไป
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	สร้างความรู้สึกเหมือนผู้บริโภคอยู่ในเหตุการณ์ดังกล่าวและมองเหตุการณ์ด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด	สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์เสมือนอยู่ในเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง
	มุมกล้อง	ภาพมุมระดับสายตา	แทนระดับการมอง/ สายตาของผู้คนทั่วไปที่มองเหตุการณ์	แทนการจ้องมองจากผู้คนทั่วไปที่กำลังจ้องมองเหตุการณ์ในระดับสายตาของตนเอง

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	เพื่อให้เห็นขนาดขององค์ประกอบต่างๆ อย่างชัดเจน	เพื่อกระตุ้นความสนใจในองค์ประกอบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความกังวลสำหรับกลุ่มเป้าหมายเช่น อายุ เวลา ริ้วรอย และองค์ประกอบที่ช่วยขจัดความกังวลดังกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์

9. ภาพยนตร์โฆษณาชุด นาเดียช็อก เมื่อเจอ...ในกระเป๋าเอิง

ความยาว	1 นาที
แนวความคิดหลัก	เคล็ดลับผิวดูเด็กลงได้ด้วยผลิตภัณฑ์ Olay Miracle Duo
เนื้อเรื่อง	นาเดียสังเกตห็นผิวเอิงดูดีกว่าผิวของตน จึงได้ถามเคล็ดลับ เอิงได้เปิดกระเป๋าและโชว์ผลิตภัณฑ์ Olay Miracle Duo พร้อมอธิบายสรรพคุณว่า โอเลย์ รีเจนเนอรีส มิราเคิลบูสท์เป็นเคล็ดลับสำคัญที่ช่วยเตรียมผิวให้ครีมซึมซาบได้ลึกถึง 2 เท่า ใช้คู่กับครีมที่ทรงประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผิวของดูเด็กลงถึง 10 ปี ได้ไม่ยากเลย

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด นาเดียช็อก เมื่อเจอ...ในกระเป๋าเอิง

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด นาเดียช็อก เมื่อเจอ...ในกระเป๋าเอิง. โดย OLAY Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 23 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=wa7E8p45Sug

ตารางที่ 4.9 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	Olay Miracle Duo	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย Olay Miracle Duo	นักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีผิวพรรณอ่อนเยาว์เนื่องจากใช้ Olay Miracle Duo
	เสียงสนทนา	*ฉากที่ 1(ในรถ)* นาเดีย: เอ๊ มันสุดซอยแล้วนะเอิง เอิง: หรือว่าเราเลยมาแล้วพี่เดีย นาเดีย: มา เดี๋ยวช่วย (ต่อด้วยเสียงสนทนาบอกทางอย่างรวดเร็ว) *ฉากที่ 2 (หน้าฉากการถ่ายรายการ)* นาเดีย: วันนี้นะคะเรามีเมนูมาให้คุณผู้ชมได้ชิมกันค่ะ เมนูสปาเกตตี้คาโบนาร่า เอิง: ส่วนผสมมีอะไรบ้างคะพี่เดีย นาเดีย: ก็ต้องมีสปาเกตตี้ค่ะ แล้วก็นี่เลยค่ะไข่ไก่ (ไข่ไก่หล่นแต่เอิงรับทัน) ดีนะคะเนี่ยที่ทำงานเป็นคู่ *ฉากที่ 3 (ในห้องแต่งตัว)* เมื่อเอิงไม่สามารถรูดซิปได้ นาเดีย: มานี่มา ช่วย..เอ๊ะ เอิง ทำไมช่วงนี้หน้าดีขึ้นมากเลยอ่ะ	สถานการณ์การพูดคุยและให้ความช่วยเหลือกันในระหว่างการไปทำงานร่วมกันของพิธีกรทั้งสองคน รวมไปถึงการให้คำปรึกษาเรื่องการดูแลผิวพรรณ	การทำงานเป็นคู่ทำให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคนที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Olay Miracle Duo ที่ควรใช้ทั้ง 2 ตัวควบคู่กันเพื่อประสิทธิภาพที่สมบูรณ์แบบ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		เราใช้ครีมตัวเดียวกันไม่ใช่หรอ เอิง: ก็ใช่พี่เดีย แต่ว่าไม่ใช่ทั้งหมด เอิงใช้ตัวนี้เพิ่มขึ้นมา (หยิบผลิตภัณฑ์อีกตัวมาวางคู่กับตัวแรกที่วางอยู่แล้ว) ใช้ปุ๊บนะ สร้างเซลล์ผิวใหม่ได้เป็นล้านตัวเลย และถ้าพี่เดียใช้คู่กับ Micro Sculpting Cream ก็จะสามารถทำให้ครีมซึมลึกเข้าสู่ผิวได้มากเป็นสองเท่าเลยด้วย นาเดีย: มิน่า หน้าดูเด็กลงตลอดเลย เอิง: รีวิวที่วานิลาดีมาก ลองไปอ่านดู นาเดีย: ต้องใช้คู่กันด้วยใช่มั้ย เอิง: ใช่ค่า นาเดีย เอิง: คู่กัน เวิร์คสุด		
	เสียงบรรยาย	-	-	-
	คำบรรยายใต้ภาพ	- นาเดีย พิธีกร/ นักแสดง เอิง พิธีกร - 4.39 Vanilla Review Awards	- แนะนำนักแสดง - นำเสนอรางวัลจากผลการรีวิวสินค้า	- แนะนำนักแสดงเพื่อชี้ให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ที่ต้องทำงานร่วมกันและสร้างความน่าเชื่อถือ - นำเสนอรางวัลเพื่อการันตีในผลลัพธ์ของการใช้งานที่มาจาก

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				ผู้ใช้งานจริง
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	นักแสดงผู้หญิงวัยกลางคนสองคน ที่มีรูปร่างหน้าตาสวย และเป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ร่วมกัน	นักแสดงผู้หญิงวัยกลางคนสองคน เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย และความสวยงามของทั้งคู่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้	นักแสดงผู้หญิงทั้งสองคน ผู้รับสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นพิธีกรร่วมกันและเป็นเพื่อนสนิท ซึ่งเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดที่ต้องใช้ควบคู่กันจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
	ฉาก	ในรถ ในฉากการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ และในห้องแต่งตัว	สถานที่ที่สองนักแสดงใช้ชีวิตในวันทำงาน	การแสดงให้เห็นการอยู่ร่วมกันของสองนักแสดงในหลากหลายสถานการณ์และสถานที่ตลอดทั้งวัน ซึ่งเปรียบเสมือนครีมบำรุงผิวที่ต้องใช้ควบคู่กันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในทุกสถานการณ์
	สี	แดง ดำ เงิน	สีของบรรจุภัณฑ์	การใช้สีแดงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำบรรจุภัณฑ์ และใช้สีดำ สีเงิน เพื่อสะท้อนความหรูหรามีระดับ เป็นความสวยตามวัยของผู้บริโภค

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				กลุ่มเป้าหมาย
	เสียงประกอบ	เสียงบรรยากาศ เสียงดนตรีจังหวะปานกลาง	- เสียงบรรยากาศเพื่อแสดงสถานการณ์จริง - เสียงดนตรีเพิ่มความสดใส สนุกสนานให้เหมาะกับบุคลิกและบทบาทของนักแสดง	- เสียงบรรยากาศเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสมจริงของเหตุการณ์ - เสียงดนตรีเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรับรู้ถึงความสดใส มีชีวิตชีวา ของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ Olay Miracle Duo ซึ่งความสดใสมีชีวิตชีวาดังกล่าวเป็นสิ่งที่สะท้อนความอ่อนเยาว์
	ขนาดภาพ	- Medium Shot - Close up และ Extreme Close up	- ขนาดภาพระดับกลางเพื่อแสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวของนักแสดงและรายละเอียดของฉาก - ขนาดภาพระดับใกล้เพื่อแสดงให้เห็นผิวหน้าของนักแสดงและภาพบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	- ขนาดภาพระดับกลางเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับชมคล้อยตามว่าเป็นสถานการณ์ในชีวิตจริงของนักแสดงจากรายละเอียดของกิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ในฉาก - ขนาดภาพระดับใกล้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงาม ไร้ริ้วรอยแห่งวัยของผิวหน้านักแสดงอย่างชัดเจนและกระตุ้นให้เกิดการจดจำในบรรจุ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				ภัณฑ์
	ลำดับเหตุการณ์	นักแสดงทั้งสองคนเดินทางไปถ่ายรายการโทรทัศน์ด้วยกัน แต่เอิงขับหลงทางนาเดียจึงช่วยดูแผนที่ ต่อมาเมื่อมาถึงสถานที่ถ่ายทำรายการนาเดียทำไข่ไก่กำลังจะตกพื้นแต่เอิงช่วยเก็บไว้ได้ทัน และเมื่อเข้ามาในห้องแต่งตัวเอิงกำลังจะรูดซิปด้านหลังของเสื้อแต่รูดไม่ได้นาเดียจึงช่วยรูดซิปให้ จากนั้นนักแสดงทั้งคู่ได้สนทนากันเรื่องเคล็ดลับการบำรุงผิว และได้พูดถึงประสิทธิภาพของการใช้ผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดควบคู่กัน	การนำเสนอลำดับเหตุการณ์ในวันทำงานของนักแสดง พร้อมสอดแทรกปัญหาที่เจอในแต่ละลำดับของเหตุการณ์	การนำเสนอลำดับเหตุการณ์เพื่อชี้ให้เห็นถึงเหตุการณ์และปัญหาต่างๆ ที่นักแสดงต้องเจอในแต่ละวันซึ่งทุกปัญหาสามารถแก้ไขได้โดยเพื่อนนักแสดงอีกคนหนึ่ง
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชม	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในสายตาของผู้มองดูสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจริง
	มุมกล้อง	ภาพมุมปกติระดับสายตา	มุมภาพแทนสายตาของผู้ชมที่เป็นผู้สังเกตการณ์ ไม่มีส่วนร่วม	สื่อถึงความสมจริง โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกเสมือนได้เห็นเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom-in	แสดงให้เห็นใบหน้า อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงและภาพของบรรจุภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	กระตุ้นให้ผู้ชมเห็นผิวหน้าของนักแสดงที่ไร้ริ้วรอยแห่งวัยอย่างชัดเจน และกระตุ้นให้เกิดการจดจำ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				ในองค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์

10. ภาพยนตร์โฆษณาชุด Garnier Ageless White Night ตื่นรับผิวดูอ่อนเยาว์ กระจ่างใส ราวกับนอนหลับเต็ม 8 ชม.

ความยาว	15 วินาที
แนวความคิดหลัก	Garnier Ageless White และ Garnier Ageless White Night ช่วยฟื้นบำรุงให้ผิวดูอ่อนเยาว์
เนื้อเรื่อง	เวลาที่ผ่านไปทำให้ริ้วรอยเพิ่มขึ้นและผิวไม่กระจ่างใส Garnier Ageless White และ Garnier Ageless White Night ช่วยฟื้นบำรุงผิวอย่างล้ำลึก ทั้งกลางวันและกลางคืน เผยเซลล์ผิวใหม่ คืนผิวนุ่มเด้งดูเต่งตึง ให้ผิวดูอ่อนเยาว์เหมือนวัยสาวและกระจ่างใสราวกับพักผ่อนเต็มอิ่ม 8 ชั่วโมง

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด Garnier Ageless White Night

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด Garnier Ageless White Night. โดย Garnier Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 23 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=wJAxjUIswDA

ตารางที่ 4.10 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	Garnier Ageless White และ Garnier Ageless White Night	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย Garnier Ageless White และ Garnier Ageless White Night	ผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White และ Garnier Ageless White Night
	เสียงสนทนา	อายุมากขึ้น ผิวแอฟมีริ้วรอยดูหมองคล้ำ	นักแสดงสาวประสบปัญหาผิวหน้าเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น	ผู้หญิงถึงแม้จะสวยงามเพียงใด เมื่ออายุมากขึ้นย่อมประสบปัญหาริ้วรอย ความหมองคล้ำทุกคน
	เสียงบรรยาย	ใหม่ ครีมลดเลือนริ้วรอยบวกไวท์เทนนิ่ง การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ริ้วรอยดูลดลง ผิวดูใสทันที ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์ ตื่นรับผิวดูสดชื่นราวกับว่าได้พักผ่อน 8 ชั่วโมง	การ์นิเย่ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพลดเลือนริ้วรอยและกระตุ้นให้ผิวขาดสดใส	ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของการ์นิเย่มีประสิทธิภาพสูงอย่างมากเนื่องจากสามารถลดเลือนริ้วรอยสร้างผิวที่ขาวใสสดชื่นได้ทันทีที่ใช้
	คำบรรยายใต้ภาพ	- 21 ปี 31 ปี 33 ปี - ใหม่ Garnier Ageless White ครีมลดเลือนริ้วรอยบวกไวท์เทนนิ่ง ริ้วรอยดูลดลง ผิวดูสดใสทันที ช่วยฟื้นบำรุงผิวชั้นนอก ผลทดสอบทางคลินิกในกลุ่มตัวอย่าง 44 คน อายุ 25-45 ปี โดย	- อายุที่เพิ่มมากขึ้นของนักแสดง - รายงานผลทดสอบการใช้ Garnier Ageless White และ Garnier Ageless White Night พบว่ามีประสิทธิภาพเมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	- ตอกย้ำให้เห็นอายุที่เพิ่มมากขึ้นของผู้หญิงวัยกลางคน - นำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตามที่ได้ระบุไว้

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		Spincontrol Asis อินเดีย พ.ย. 57 เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเปลี่ยนสีผิวตามธรรมชาติได้ - ใหม่ ครีม Garnier Ageless White Night ผลความพึงพอใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง 410 คน อายุ 25-40 ปี โดย Innov8Asia ประเทศไทย 21 พ.ค. – 6 ก.ค. 58 ดูสดชื่นราวกับว่าได้พักผ่อน 8 ชั่วโมง		
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	นักแสดงอายุประมาณ 35 ปี หน้าตาสวย รูปร่างดี ผมยาว	นักแสดงหญิงพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์	นักแสดงหญิงวัยกลางคนประสบปัญหาผิวหน้าจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น
	ฉาก	- ทางเดินขึ้นบันไดในบ้านของนักแสดง	นำเสนอบ้านของนักแสดงหญิง	โน้มน้าวให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในบ้านของนักแสดง
	สี	- สีธรรมชาติตามฉาก	- นำเสนอสีธรรมชาติของฉากเพื่อ	- สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นภาพจาก

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		- สีแดง ขาว ม่วง เขียว	ความสมจริง - สีบรรจุภัณฑ์	เหตุการณ์จริงตามธรรมชาติ - กระตุ้นให้เกิดการจดจำสีบรรจุภัณฑ์
	เสียงประกอบ	- ดนตรีบรรเลง จังหวะปานกลาง - เสียงกดชัตเตอร์กล้องถ่ายรูป	- ดนตรีจังหวะปานกลางหมายถึงความสนุกสนาน สดใส มีชีวิตชีวา - เสียงกดชัตเตอร์เพื่อแสดงถึงการถ่ายภาพในแต่ละช่วงอายุของนักแสดง	- ดนตรีมีจังหวะปานกลาง แสดงถึงความมีชีวิตชีวา กระตุ้นให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของชีวิต - เสียงชัตเตอร์มีความหมายถึงการเก็บภาพความทรงจำในแต่ละช่วงวัยและแต่ละภาพเป็นหลักฐานถึงริ้วรอยและความหมองคล้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามอายุ
	ขนาดภาพ	- Medium Shot - Close up และ Extreme Close up	- ภาพขนาดกลางเพื่อนำเสนอภาพการเคลื่อนไหวของนักแสดงได้อย่างชัดเจน - ภาพระยะใกล้เพื่อนำเสนอผิวพรรณของนักแสดง	- ภาพขนาดกลางนำเสนอรายละเอียดของฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงและเห็นการเคลื่อนไหวของนักแสดงได้อย่างชัดเจน - ภาพระยะใกล้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้านักแสดงก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์รวมไปถึงนำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน
	ลำดับเหตุการณ์	นักแสดงดูภาพของตนเองในแต่ละช่วงอายุและพบว่าเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นตนเองมีริ้วรอยและผิวไม่กระจ่างใส	ลำดับเหตุการณ์เป็นการย้อนถึงภาพช่วงเวลาในอดีตจนมาถึงปัจจุบัน	แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวพรรณตามลำดับเหตุการณ์จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งพบว่ามีปัญหามากขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น แต่

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		ต่อมาภาพได้ตัดไปที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White และ Garnier Ageless White Night ให้ผิวดูอ่อนเยาว์เหมือนวัยสาวและกระจ่างใส		ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White และ Garnier Ageless White Night
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชม	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในสายตาของผู้มองดูสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจริง
	มุมกล้อง	- ภาพมุมต่ำ - ภาพมุมระดับสายตา	- ภาพมุมต่ำสื่อความหมายถึงพลังอำนาจความเข้มแข็ง - ภาพมุมระดับสายตา สื่อความหมายถึงความเรียบง่าย คุ้นเคย	- ภาพมุมต่ำเพื่อสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัยของนักแสดงที่อายุมากขึ้น มีอำนาจและความเข้มแข็งมากขึ้น - ภาพมุมระดับสายตาสื่อถึงความสมจริง โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกเสมือนได้เห็นเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	แสดงให้เห็นใบหน้า อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงและภาพของบรรจุภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	กระตุ้นให้ผู้ชมเห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้านักแสดงอย่างชัดเจน รวมไปถึงสีหน้าแห่งความกังวลกับปัญหาผิวพรรณ และกระตุ้นให้เกิดการจดจำในองค์ประกอบต่างๆ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				บนบรรจุภัณฑ์

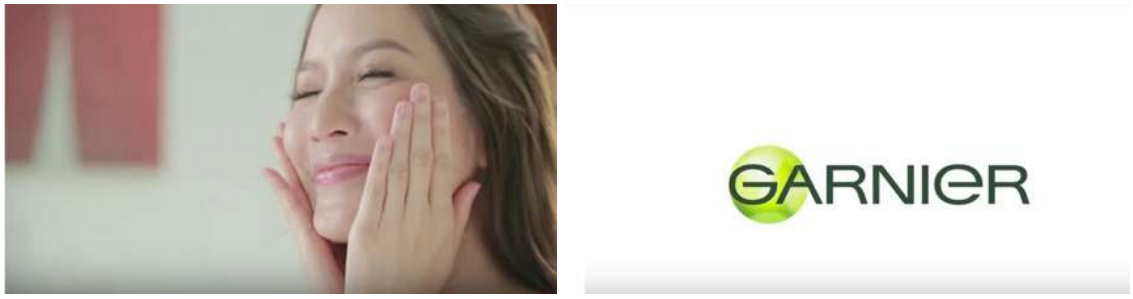
11. ภาพยนตร์โฆษณาชุด แอฟ ทักษอร เผยเคล็ดลับผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสเหนือกาลเวลา

ความยาว 1.30 นาที

แนวความคิดหลัก การ์นิเย่ เอจ เลส ไวท์ ช่วยให้ผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสเหนือกาลเวลา

เนื้อเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอเบื้องหลังการถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การ์นิเย่ เอจ เลส ไวท์ กับการกลับมาอีกครั้งในฐานะพรีเซนเตอร์ของดาราสาว แอฟ ทักษอร ที่มีผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสเหนือกาลเวลา

ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด แอฟ ทักษอร เผยเคล็ดลับผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสเหนือกาลเวลา



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด แอฟ ทักษอร เผยเคล็ดลับผิวอ่อนเยาว์กระจ่างใสเหนือกาลเวลา. โดย Garnier Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 27 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=Eo78tg1649U

ตารางที่ 4.11 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	การ์นิเย่ เอจ เลส ไวท์	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย การ์นิเย่ เอจ เลส ไวท์	ผลลัพธ์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับชมในภาพยนตร์โฆษณาคือผลลัพธ์จากการใช้การ์นิเย่ เอจ เลส ไวท์
	เสียงสนทนา	แอฟ: วันนี้มาถ่ายภาพยนตร์โฆษณาตัวใหม่ค่ะ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ค่ะ รู้สึกดีใจมีความสุขแล้วก็ขอบคุณมากเลยที่ให้โอกาสแอฟได้กลับมาร่วมงานกับแบรนด์การ์นิเย่อีกครั้งหนึ่งนะคะ เพราะว่าแอฟก็ถือว่าแอฟโตมากับการ์นิเย่นะคะตลอด 7 ปีที่ผ่านมา และวันนี้ได้ให้โอกาสแอฟได้พาคุณสามีมาร่วมงานด้วย เหมือนได้กลับมาสวีทอีกครั้ง สงกรานต์: เริ่มคบกับแอฟมา 5-6 ปี ก็สังเกตว่าหน้าเค้าไม่เปลี่ยนเลย สวยยังไงก็ยังสวยอยู่อย่างนั้น ดูจากรูปที่ถ่ายในการโฆษณาก็คือเป็นรูปจริงหมด สังเกตได้ว่าไม่มีความเปลี่ยนแปลงเลยเพราะเค้าใช้การ์นิเย่อยู่ตลอดเวลา สวยครับ สวยไม่เคยเปลี่ยนเลย ขนาดเป็นแม่แล้วยังสวยอยู่เลย แอฟ: สวยด้วย เด็กด้วยค่ะ	นักแสดงนำใช้การ์นิเย่มาตลอด 7 ปีที่ผ่านมา ทำให้ยังคงความอ่อนเยาว์สวยงาม ซึ่งได้รับการชื่นชมจากสามี	ผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถคงความงามและความอ่อนเยาว์ถึงแม้เวลาจะผ่านไปหลายปีและบทบาทหน้าที่ที่มี

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		สงกรานต์: เยี่ยม แอฟ: การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ อันนี้แหละค่ะ เคล็ดลับของแอฟ		จะเปลี่ยนไปก็ตาม นอกจากนั้นความงามที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ยังทำให้สามีเกิดความภาคภูมิใจในตัวภรรยาอีกด้วย
	เสียงบรรยาย	-	-	-
	คำบรรยายใต้ภาพ	Ganier	โฆษณานี้จัดทำโดยการ์นิเย่	นักแสดงหญิงมีผิวพรรณที่สวยงามตามเรื่องราวในงานโฆษณานี้เพราะใช้ผลิตภัณฑ์จาก

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				การ์นิเย่
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	- นักแสดงหญิงอายุประมาณ 35 ปี หน้าตาสวย รูปร่างดี ผมยาว - นักแสดงชายอายุประมาณ 35 – 40 ปี	- นักแสดงหญิงพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าซึ่งเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ - นักแสดงชายเป็นสามีของนักแสดงหญิง	- นักแสดงหญิงวัยกลางคนที่เป็นพรีเซนเตอร์และใช้งานการ์นิเย่มานานหลายปี ยังคงความสวยงามอ่อนเยาว์ - นักแสดงชายผู้เป็นสามีเป็นผู้รับประกันความสวยงามแบบอ่อนเยาว์ของภรรยา
	ฉาก	กองถ่ายโฆษณาการ์นิเย่	เรื่องราวนี้เกิดขึ้นในกองถ่ายโฆษณาการ์	โน้มน้าวให้ผู้รับการเชื่อว่าเป็นเหตุการณ์จริง

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			นิเย่	เนื่องจากเป็นการถ่ายเบื้องหลังงานโฆษณา
	สี	- สีธรรมชาติของฉาก - แดง ขาว เขียว ชมพู	- นำเสนอสีธรรมชาติของฉากเพื่อความสมจริง - สีบรรจุภัณฑ์	- สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นภาพจากเหตุการณ์จริงตามธรรมชาติ - กระตุ้นให้เกิดการจดจำสีบรรจุภัณฑ์
	เสียงประกอบ	ดนตรีบรรเลงจังหวะปานกลาง	- ดนตรีจังหวะปานกลาง หมายถึง ความสนุกสนาน สดใส มีชีวิตชีวา	- ดนตรีมีจังหวะปานกลาง แสดงถึงความมีชีวิตชีวา กระตุ้นให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				ชีวิต และความอ่อนเยาว์ของนักแสดงหญิง รวมถึงความสดใสของคู่รัก
	ขนาดภาพ	- Medium Shot - Close up และ Extreme Close up	- ภาพขนาดกลางเพื่อนำเสนอภาพการเคลื่อนไหวของนักแสดงได้อย่างชัดเจน - ภาพระยะใกล้เพื่อนำเสนอผิวพรรณ และสีหน้าของนักแสดง	- ภาพขนาดกลางนำเสนอรายละเอียดของฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงและเห็นการเคลื่อนไหวของนักแสดงได้อย่างชัดเจน - ภาพระยะใกล้นำเสนอความอ่อนเยาว์ของ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				ผิวหน้านักแสดงหญิง รวมไปถึงสีหน้า และสายตาในการแสดงความรัก ความภูมิใจในความงามที่นักแสดงชายมีต่อนักแสดงหญิง
	ลำดับเหตุการณ์	นักแสดงหญิงกล่าวถึงช่วงเวลาหลายปีที่ตนเองเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับการ์นิเย่ จากนั้นนักแสดงชายได้ยืนยันว่านักแสดงหญิงยังคงความสวยงามได้เหมือนกับหลายปีที่ผ่านมา เพราะใช้ผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ โดยในระหว่างการพูดคุยดังกล่าวได้มีการตัดสลับไปที่การถ่ายทำโฆษณาการ์นิเย่	นักแสดงหญิงเป็นพรีเซนเตอร์ให้การ์นิเย่เป็นเวลาหลายปี ทำให้ผิวพรรณคงความงามไม่เปลี่ยนแปลง	ตอกย้ำให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ที่ทำให้นักแสดงหญิงยังคงความสวยงามและความอ่อนเยาว์ได้

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				ซึ่งความสวยงามดังกล่าวได้รับการยอมรับและชื่นชมจากสามี
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชม	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในสายตาของผู้มองดูสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจริง
	มุมกล้อง	ภาพมุมระดับสายตา	ภาพมุมระดับสายตา สื่อความหมายถึงความ	ภาพมุมระดับสายตาสื่อถึงความสมจริง โน้ม

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			เรียบง่าย คุ้นเคย	น้าวให้เกิดความรู้สึกเสมือนได้เห็นเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	แสดงให้เห็นใบหน้า อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงอย่างใกล้ชิด	กระตุ้นให้ผู้ชมเห็นผิวพรรณที่สวยงามของนักแสดงหญิง และสีหน้า แววตาที่มีความสุขอย่างชัดเจน รวมไปถึงสีหน้าแห่งความกังวลกับปัญหาผิวพรรณ และกระตุ้นให้เกิดการจดจำใน

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				องค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์

12. ภาพยนตร์โฆษณาชุดการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++

ความยาว	30 วินาที
แนวความคิดหลัก	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++ มีประสิทธิภาพช่วยให้ผิวผู้ใช้ดูกระจ่างใส จุดด่างดำดูจางลง ริ้วรอยดูลดเลือน ผิวดูใสอ่อนเยาว์ ในระยะเวลาที่รวดเร็ว
เนื้อเรื่อง	ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอถึงการเปลี่ยนแปลงแง่บวกในชีวิตของผู้หญิงที่อายุเพิ่มมากขึ้น ที่มาพร้อมกับริ้วรอยแห่งวัย แต่ริ้วรอยดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++. โดย Garnier Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=PSSMwItOzYY

ตารางที่ 4.12 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++	ผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ สวยงามของนักแสดงนำเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++
	เสียงสนทนา	- ทุกปีแอฟมีเรื่องเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น แต่ผิวกลับแย่ลง ทั้งจุดและริ้วรอยเพิ่มขึ้น - เรื่องดีๆ ที่ไม่เคยเปลี่ยน คุณต้องลอง	นำเสนอความเปลี่ยนแปลงของชีวิต ตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น	อายุที่เพิ่มมากขึ้นมักมาพร้อมกับริ้วรอย ซึ่งเป็นปัญหาผิว หากใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/PA++ ปัญหาดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องดีๆ ในชีวิตได้
	เสียงบรรยาย	แค่ไวท์เทนนิ่งอาจไม่พอ ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21 ครีมลดเลือนริ้วรอยบวกไวท์เทนนิ่ง สารสกัด 9 ชนิด ครั้งแรกที่ใช้ผิวดูสว่างใสทันที ช่วยฟื้นบำรุงล้ำลึก 1 สัปดาห์จุดด่างดำดูจางลง 1 เดือน ริ้วรอยดูลดลง ผิวดูใส อ่อนเยาว์ ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ครีม	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21 ช่วยให้ผิวพรรณของผู้บริโภคสวยงาม อ่อนเยาว์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทไวท์เทนนิ่งที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นนั้น ไม่เพียงพอต่อการดูแลรักษาผิวพรรณผู้หญิงวัยกลางคน ซึ่งปัญหาทั้งหลายของผู้หญิงวัยกลางคนนั้น สามารถแก้ไขได้โดยผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21
	คำบรรยายใต้ภาพ	- 21 ปี 26 ปี 31 ปี 33 ปี	- อายุที่เพิ่มมากขึ้น	- อายุที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้หญิงพบกับปัญหา

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		- ใหม่ครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ สารสกัดทรงประสิทธิภาพ 9 ชนิด เนื้อครีมปรับสีผิวอัตโนมัติ เพิ่มความกระจ่างใสทันที ช่วยฟื้นบำรุงผิวชั้นนอก 1 สัปดาห์จุดด่างดำดูจางลง 1 เดือนริ้วรอยดูลดลง	- ครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ มีประสิทธิภาพสูงช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณ	ความไม่อ่อนเยาว์ - ครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ สามารถลดริ้วรอยและปัญหาผิวพรรณได้อย่างรวดเร็ว
		- ผลทดสอบทางคลินิกในกลุ่มตัวอย่าง 44 คน อายุ 25-45 ปี โดย Spin Control อินเดีย พ.ย. 2557	- ครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ ได้ถูกนำไปทดสอบจริง	- ครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ ผ่านการรับรองประสิทธิภาพโดยผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยที่น่าเชื่อถือ
		- เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเปลี่ยนสีผิวตามธรรมชาติได้	- ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องและอาจเกิดผลลัพธ์แตกต่างกันในแต่ละบุคคล	- การใช้ผลิตภัณฑ์นี้อาจมีผลลัพธ์ไม่ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาได้ระบุไว้
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	- นักแสดงหญิงอายุประมาณ 35 ปี หน้าตาสวย รูปร่างดี ผมยาว	- นักแสดงหญิงพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์	- นักแสดงหญิงวัยกลางคนที่เป็นพรีเซนเตอร์และใช้งานการ์นิเย่มานานหลายปี ยังคงความ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		- นักแสดงชายอายุประมาณ 35 – 40 ปี	- นักแสดงชายเป็นสามีของนักแสดงหญิง	สวยงามอ่อนเยาว์ - นักแสดงชายผู้เป็นสามีเป็นผู้รับประกันความสวยงามแบบอ่อนเยาว์ของภรรยา
	ฉาก	- ฉากจำลองทางขึ้นบันไดภายในบ้านของนักแสดง	นำเสนอบ้านของนักแสดงหญิง	โน้มน้าวให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในบ้านของนักแสดง
	สี	- สีธรรมชาติของฉาก - แดง ขาว เขียว ชมพู	- นำเสนอสีธรรมชาติของฉากเพื่อความสมจริง - สีบรรจุภัณฑ์	- สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นภาพจากเหตุการณ์จริงตามธรรมชาติ - กระตุ้นให้เกิดการจดจำสีบรรจุภัณฑ์
	เสียงประกอบ	ดนตรีบรรเลงจังหวะปานกลาง	- ดนตรีจังหวะปานกลางหมายถึง ความสนุกสนาน สดใส มีชีวิตชีวา	- ถึงแม้อายุเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงวัยกลางคนสามารถที่จะมีความสดใส มีชีวิตชีวาได้ หากใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++
	ขนาดภาพ	- Medium Shot - Close up และ Extreme Close up	- ภาพขนาดกลางเพื่อนำเสนอภาพการเคลื่อนไหวของนักแสดงได้อย่างชัดเจน - ภาพระยะใกล้เพื่อนำเสนอผิวพรรณ วิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสีหน้าของนักแสดง	- ภาพขนาดกลางนำเสนอรายละเอียดของฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงและเห็นการเคลื่อนไหวของนักแสดงได้อย่างชัดเจน - ภาพระยะใกล้นำเสนอสีหน้าแห่งความกังวลเมื่อริ้วรอยเพิ่มมากขึ้นและสีหน้าแห่งความสุขพร้อมทั้งใบหน้าที่สวยงามปราศจากริ้วรอย

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระตุ้นให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเกิดการจดจำในชื่อและบรรจุภัณฑ์
	ลำดับเหตุการณ์	นักแสดงหญิงดูภาพถ่ายของตนเองที่ผ่านไปในแต่ละปี โดยภาพถ่ายเหล่านั้นรวบรวมความทรงจำดีๆ เช่น การสำเร็จการศึกษา การแต่งงาน เป็นต้น แต่พบว่าใบหน้าของตนในภาพถ่ายเหล่านั้น มีริ้วรอยแห่งวัยมากขึ้นตามเวลา จนทำให้เกิดความกังวล จากนั้นโฆษณาได้นำเสนอประสิทธิภาพของ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ ที่ทำให้นักแสดงหญิงกลับมามีผิวพรรณที่สวยงามอ่อนเยาว์จนหมดความกังวลและมีความสุขอีกครั้ง รวมทั้งได้รับความชื่นชมจากสามีของตน	อายุที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดริ้วรอยแห่งวัย ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ เมื่อหลังจากใช้งานแล้วจะทำให้ผู้ใช้งานมีความสุขและได้รับการยอมรับ/ คำชมจากบุคคลรอบข้าง	ริ้วรอยที่เพิ่มขึ้นตามอายุเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงวัยกลางคนเกิดความกังวล เป็นปัญหาของชีวิต แต่เมื่อได้มาใช้ ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ ปัญหาดังกล่าวได้หมดไป ผู้หญิงวัยกลางคนกลับมามีความสุข ไร้ความกังวลเนื่องจากมีผิวพรรณที่สวยงามเช่นเดียวกับในอดีต อีกทั้งความงามแบบอ่อนเยาว์นั้นสามารถดึงดูดใจคนรักได้อีกด้วย
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชม และ	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในสายตาของผู้มองดู

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			นำเสนอสภาพของนักแสดงที่ได้อย่างสมจริง	สถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจริง
	มุมกล้อง	- ภาพมุมสูง - ภาพมุมระดับสายตา	- ภาพมุมสูงเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปิดฉากแนะนำสถานที่ ทั้งนี้ภาพมุมสูงยังมีความหมายถึง บุคคลที่ไม่สำคัญ ด้อยค่า ไม่สง่าผ่าเผย - ภาพมุมระดับสายตา สื่อความหมายถึง ความเรียบง่าย คุ้นเคย	- ภาพมุมสูงเพื่อสะท้อนถึงความกังวลของนักแสดง อันเนื่องมาจากริ้วรอยที่มาพร้อมกับอายุที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้นักแสดงนั้นด้อยค่ากว่าในอดีต - ภาพมุมระดับสายตาสื่อถึงความสมจริง โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกเสมือนได้เห็นเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	แสดงให้เห็นใบหน้า อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงและภาพของบรรจุภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	กระตุ้นให้ผู้ชมเห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้านักแสดงอย่างชัดเจน รวมไปถึงสีหน้าแห่งความกังวลกับปัญหาผิวพรรณ และสีหน้าแห่งความสุขเมื่อริ้วรอยแห่งวัยลดเลือนไป รวมไปถึงสีหน้าแห่งความภูมิใจของสามีในความสวยงามของภรรยา อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดการจดจำในองค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

13. ภาพยนตร์โฆษณาชุด จบปัญหาผิวแก่แซงวัยของผู้หญิงทั่วไทยด้วยเคล็ดลับเสริมผิวเอ๊าะแบบแอฟ

ความยาว 30 วินาที

แนวความคิดหลัก การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ แบบซอง เพิ่มสารสกัดเมล็ดองุ่น พร้อม SPF 30 ช่วยลดเลือนริ้วรอยจุดด่างดำ ผิวดูใสเสริมเกราะผิว

เนื้อเรื่อง จากปัญหาผิวที่มาพร้อมกับอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้หญิงวัยกลางคนเกิดความกังวล ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่จาก การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ สามารถเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าว หลังจากใช้งานทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์ ผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นี้มีจำหน่ายในแบบซอง เข้าถึงได้ง่าย ราคาย่อมเยาว์

ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด จบปัญหาผิวแก่แซงวัยของผู้หญิงทั่วไทย ด้วยเคล็ดลับเสริมผิวเอ๊าะแบบแอฟ

ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด จบปัญหาผิวแก่แซงวัยของผู้หญิงทั่วไทยด้วยเคล็ดลับเสริมผิวเอ๊าะแบบแอฟ. โดย Garnier Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=CBI83Zw6TiM

ตารางที่ 4.13 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF30	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF30	ผลลัพธ์ในโฆษณานี้เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF30
	เสียงสนทนา	แอฟ: ครั้งแรกจบปัญหาผิวแก่แซงวัยของผู้หญิงทั่วไทย ศิริภัสสร: เมื่อก่อนหน้าเหี่ยว ป้าเลยป้าทุกรูป กมลเนตร: อายุเยอะ ตีนกาก็แยะ ครีมหน้าขาวอย่างเดียว ไม่รอด ศิริภัสสร: ไม่แก่ ไม่หมอง ไม่ป้า กมลเนตร: ปลื้มค่ะ ใครๆ ก็เรียกคุณแม่หน้าเด็ก แอฟ: ผิวเอ๊าะแบบแอฟ เพียง 20 บาท	ผู้หญิงทั่วไทยประสบปัญหาริ้วรอบแห่งวัย แต่สามารถจบปัญหาดังกล่าวได้โดยการใช้ครีมบำรุงผิวราคาเพียง 20 บาท	ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF30 มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาริ้วรอยให้ผู้หญิงไทยทุกคนได้ ทำให้ผู้หญิงวัยกลางคนทั่วไปมีผิวสวยงามเหมือนดาราในราคาถูก (ประสิทธิภาพเกินราคา)
	เสียงบรรยาย	- ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ เพิ่มสารสกัดเมล็ดองุ่นพลัง 50 เท่า ครั้งแรกในแบบซอง พร้อม SPF 30 ช่วยลดเลือนริ้วรอยจุดด่าง	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF30 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่แบบซอง มีประสิทธิภาพสูงลดเลือนริ้ว	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF30 เป็นนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่เคยเป็นมา ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณของ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		ดำ ผิวดูใสเสริมเกราะผิว - ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ แบบซอง	รอยจุดด่างดำและปกป้องผิว	ผู้หญิงวัยกลางคนได้อย่างรวดเร็ว ในรูปแบบซองที่ง่ายต่อการทดลองใช้และราคาย่อมเยา
	คำบรรยายใต้ภาพ	- แอฟ ทักษอร นักแสดง ศิริภัสสร พนักงานบริษัท กมลเนตร แม่บ้าน - สารสกัดจากเมล็ดองุ่นมีคุณสมบัติแอนตี้-ออกซิแดนท์ มากกว่าวิตามินอี 50 เท่า พลังแอนตี้ออกซิเดนท์ 50 เท่า + โปรคอลลาเจน - ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 ครั้งแรกแบบซอง - เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ผิวชั้นนอก ผลทดสอบในห้องปฏิบัติการลอรีอัลอินเดีย ก.ย.58 ในกลุ่มตัวอย่าง 20 คน - 1. ริ้วรอยดูลดเลือน 2. ดูกระจ่างใสขึ้น 3. เสริมเกราะผิวชนะมลภาวะ	- แนะนำตัวนักแสดง - แนะนำส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของส่วนประกอบดังกล่าว - การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบซองเป็นครั้งแรก - ผลลัพธ์การใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณานี้ สำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำอย่างต่อเนื่องเท่านั้น และผลลัพธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล - การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 ช่วยให้	- ผู้หญิงวัยกลางคนไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด เมื่ออายุมากขึ้นก็สามารถพบเจอกับปัญาผิวพรรณได้ - การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 ประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอยได้จริง - การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 ได้ออกผลิตภัณฑ์ในแบบซองเพื่อง่ายแก่การทดลองใช้และราคาย่อมเยา - ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์อาจไม่เหมือนดังที่กล่าวอ้างในโฆษณาเนื่องจากปัจจัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป แต่หากใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจะเห็นผลลัพธ์ตามที่ได้ปรากฏในโฆษณา - การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				สามารถแก้ปัญหาผิวพรรณทั้งหมดที่มาพร้อมกับอายุที่มากขึ้นได้
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	ผู้หญิงวัยกลางคน 3 คน ประกอบด้วย - นักแสดงซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า - พนักงานบริษัท - แม่บ้าน	ผู้หญิงที่ประสบปัญหาริ้วรอยบนใบหน้ามีอาชีพที่แตกต่างกันออกไป	ผู้หญิงทุกคนไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นย่อมประสบปัญหาผิวพรรณเช่นเดียวกัน
	ฉาก	- ห้องแต่งหน้า/ บำรุงผิว - ริมถนน และด้านในออฟฟิศ - ริมถนน ด้านหน้าอาคารพาณิชย์	นำเสนอให้เห็นภาพบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของนักแสดงแต่ละคน	ผู้หญิงวัยกลางคนทุกคนไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด ทำงานในสถานที่รูปแบบใด สามารถที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 นี้ได้
	สี	- สีบรรยากาศจริง - สีแดง ขาว ชมพู เขียว	- นำเสนอภาพบรรยากาศจากสถานที่จริง - นำเสนอสีที่สอดคล้องกับสีบรรจุภัณฑ์	- โน้มน้าวให้ผู้ชมเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน - กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการเชื่อมโยงและจดจำในสีของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ
	เสียงประกอบ	เสียงดนตรีจังหวะปานกลางค่อนเร็ว	- เสียงดนตรีเพิ่มความสดใสสนุกสนาน	- เสียงดนตรีเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรับรู้ถึงความสดใส มีชีวิตชีวา ของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				SPF 30 ซึ่งความสดใสมีชีวิตชีวาดังกล่าว เป็นสิ่งที่สะท้อนความอ่อนเยาว์
	ขนาดภาพ	- Medium Shot - Close up และ Extreme Close up	- ขนาดภาพระดับกลางเพื่อแสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวของนักแสดงและรายละเอียดของฉาก - ขนาดภาพระดับใกล้เพื่อแสดงให้เห็นผิวหน้าของนักแสดงและภาพบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	- ขนาดภาพระดับกลางเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับชมคล้อยตามว่าเป็นสถานการณ์ในชีวิตจริงของนักแสดง จากรายละเอียดของกิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ในฉาก - ขนาดภาพระดับใกล้เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัญหาผิวพรรณในช่วงก่อนใช้งานผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ชิตี้ รีนิว SPF 30 และความสวยงาม ไร้ริ้วรอยแห่งวัยของผิวหน้านักแสดงอย่างชัดเจนหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และกระตุ้นให้เกิดการจดจำในบรรจุภัณฑ์
	ลำดับเหตุการณ์	พรีเซนเตอร์ของตราสินค้าระบุว่าปัญหาผิวแก่เกินวัยของผู้หญิงทั่วประเทศไทยจะหมดลง จากนั้นโฆษณาได้นำเสนอถึงความสภาพปัญหาผิวพรรณของผู้หญิงวัยกลางคนที่ประกอบอาชีพแตกต่าง และได้นำเสนอ	ผู้หญิงทั่วประเทศไทยประสบปัญหาริ้วรอยที่เกิดจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหานั้นจะหมดไปเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ชิตี้ รีนิว SPF 30 ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ชิตี้ รีนิว SPF 30 สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยแห่งวัยให้ผู้หญิงไทยวัยกลางคนซึ่งเป็นคนธรรมดาทุกคนมีความสวยอ่อนเยาว์ได้เช่นเดียวกับดารานักแสดงในราคาที่เอื้อม

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 ที่จะมาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว และหลังจากผู้หญิงวัยกลางคนที่ประสบปัญหาในช่วงต้นได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ก็เกิดความพึงพอใจ และปัญหาได้หมดไป พรีเซนเตอร์ของตราสินค้าจึงได้สรุปว่า ผู้หญิงไทยทุกคนสามารถมีผิวสวยได้แบบตนในราคาประหยัด	จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานในราคาประหยัด	ถึง
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชม	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในสายตาของผู้มองดูสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ประหนึ่งได้พูดคุยกับนักแสดงด้วยตนเอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจริง
	มุมกล้อง	ภาพมุมปกติระดับสายตา	มุมภาพแทนสายตาของผู้ชมที่เป็นผู้สังเกตการณ์ ไม่มีส่วนร่วม	สื่อถึงความสมจริง โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกเสมือนได้เห็นเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom-in	แสดงให้เห็นใบหน้า อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงและภาพของ	กระตุ้นให้ผู้ชมเห็นผิวหน้าของนักแสดงที่ไร้ริ้วรอยแห่งวัยอย่างชัดเจน และกระตุ้น

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			บรรจุภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	ให้เกิดการจดจำในองค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์

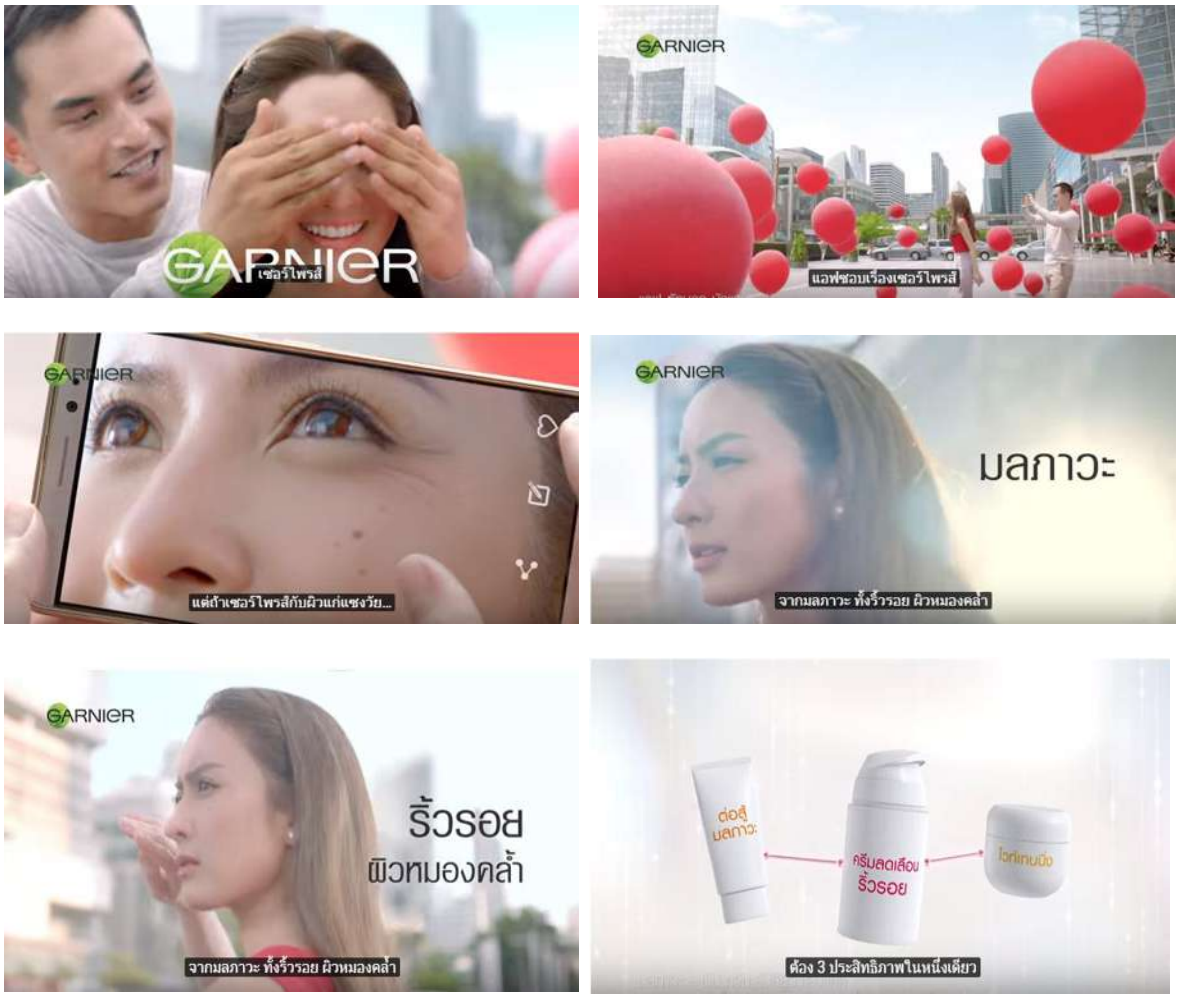
14. ภาพยนตร์โฆษณาชุดการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF30/PA++ (Ageless White)

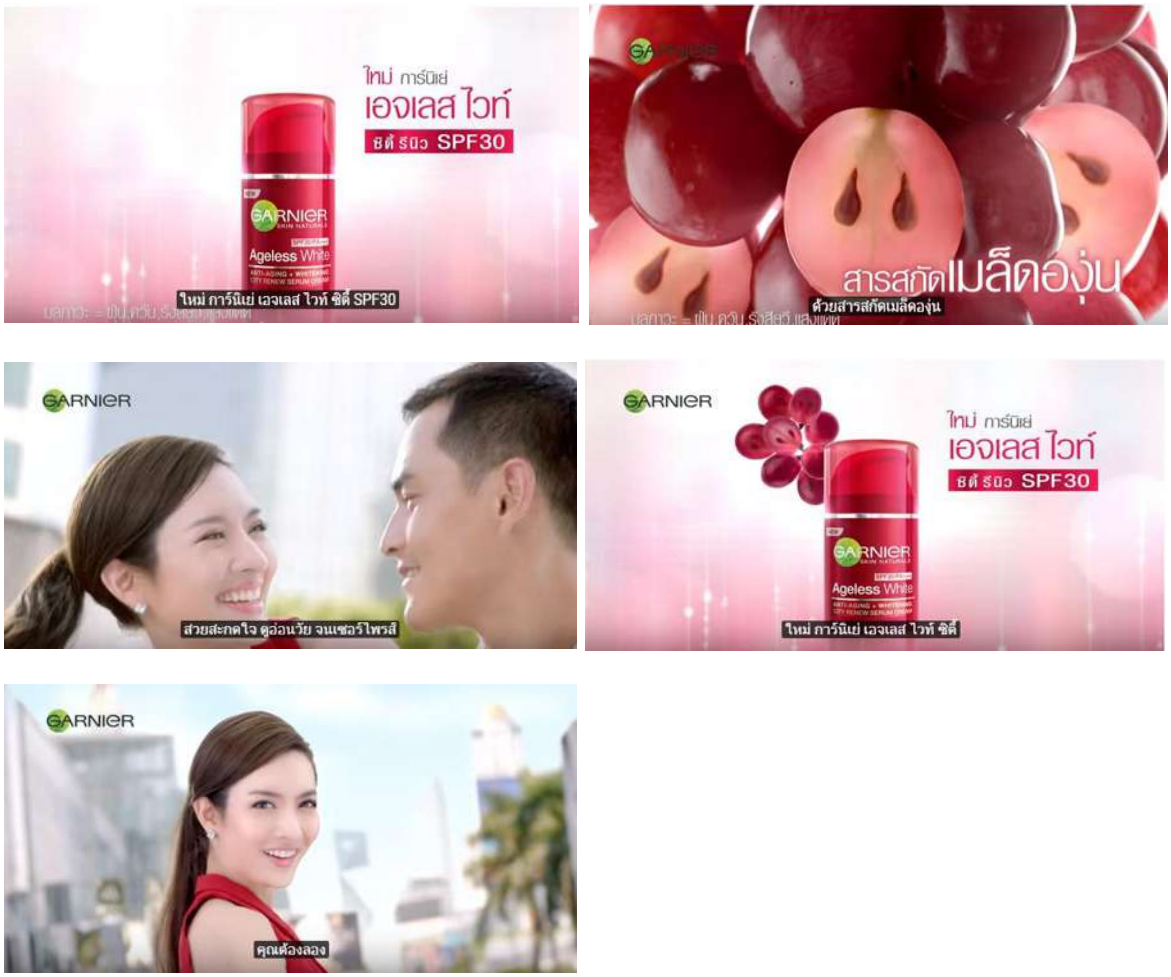
ความยาว 30 วินาที

แนวความคิดหลัก ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดจากการ์นิเย่ ‘การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF30/PA+++ เพิ่มประสิทธิภาพ หมดปัญหาริ้วรอย ผิวหมองคล้ำจากชีวิตเมือง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ผิวกระชับและดูกระจ่างใสขึ้นทันที

เนื้อเรื่อง สามีได้ทำการเซอร์ไพรส์ภรรยาและได้ถ่ายรูปในช่วงเวลาเซอไพรส์ของภรรยาไว้ แต่เมื่อภรรยาได้เห็นรูปของตนก็เกิดความกังวลในปัญหาผิวพรรณบนใบหน้าจึงได้ทำการลบรูปดังกล่าว แต่หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 ภรรยาเกิดความมั่นใจในผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ ซึ่งผิวที่สวยงามดังกล่าวเป็นสิ่งที่ภรรยาทำให้สามีรู้สึกเซอร์ไพรส์

ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF30/PA++ (Ageless White)





ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF30/PA++ (Ageless White). โดย Garnier Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=XFJS7R20qAA

ตารางที่ 4.14 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF30/PA++	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF30/PA++	ผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ หมดปัญหาริ้วรอย ในโฆษณาชิ้นนี้ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF30/PA++
	เสียงสนทนา	นักแสดงชาย: เซอร์ไพรส์ นักแสดงหญิง: แอฟชอบเรื่องเซอร์ไพรส์ แต่ถ้าเซอร์ไพรส์จากผิวแก่แซงวัย จากมลภาวะ ทั้งริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ รับไม่ได้ ลบด่วน นักแสดงหญิง: สวยสะกดใจ ดูอ่อนวัย จนเซอร์ไพรส์ คุณต้องลอง	นักแสดงหญิงชื่นชอบการเซอร์ไพรส์ แต่รู้สึกรับไม่ได้กับภาพผิวพรรณที่แก่เกินวัยจากปัญหามลภาวะ แต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ SPF30 รู้สึกประหลาดใจในผลลัพธ์แห่งความอ่อนเยาว์และอยากเชิญชวนให้ผู้ชมได้ลองใช้เช่นเดียวกัน	ปัญหาผิวพรรณแก่เกินวัยมีหนึ่งสาเหตุสำคัญคือมลภาวะ ซึ่งส่งผลให้ผู้หญิงเกิดความกังวลและสูญเสียความมั่นใจในตนเอง จนไม่อยากเห็นใบหน้าของตน แต่ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดย การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ SPF30 ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงมาก จนนักแสดงนำอยากให้ผู้ชมได้ทดลองใช้
	เสียงบรรยาย	ต้อง 3 ประสิทธิภาพในหนึ่งเดียว ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ SPF30 ด้วยสารสกัดเมล็ดองุ่น พลัง 50 เท่า และโปรคอลลาเจน หนึ่งผิวดูกระชับทันทีริ้วรอยลึกดูลดเลือน สองผิวดูใส สามเสริม	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ SPF30 มีส่วนผสมหลักคือสารสกัดเมล็ดองุ่น ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง สามารถแก้ไขปัญหาผิวพรรณได้อย่างรวดเร็ว	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ SPF30 เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถแก้ปัญหาผิวที่เกิดจากมลภาวะได้โดยทันที และจะไม่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดปัญหาจากมลภาวะ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		เกราะชนะทุกมลภาวะ ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้		อีกต่อไป
	คำบรรยายใต้ภาพ	- Garnier - แอฟ ทักษอร นักแสดง - มลภาวะ ริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ - ต่อสู้มลภาวะ ครีมลดเลือนริ้วรอย ไวท์เทนนิ่ง - มลภาวะ = ฝุ่น ควัน รังสียูวี สารสกัดจากเมล็ดองุ่นมีคุณสมบัติแอนตี้ออกซิแดนท์มากกว่าวิตามินอี 50 เท่า - ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF30/PA++ - สารสกัดเมล็ดองุ่น พลังแอนตี้ออกซิแดนท์ 50 เท่าและโปรคอลลาเจน - 1. ผิวดูกระชับทันทีริ้วรอยลึกดูลดเลือน 2. ดูกระจ่างใสขึ้น 3. เสริมเกราะผิวชนะมลภาวะ - เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	นักแสดงหญิงต้องประสบกับมลภาวะทำให้เกิดริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 ที่มีส่วนผสมจากเมล็ดองุ่น มีประสิทธิภาพสูงสามารถแก้ไขปัญหาผิวพรรณที่เกิดจากมลภาวะได้ แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ของการใช้งานขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล	นักแสดงหญิงผู้ประสบกับปัญหาผิวพรรณที่เกิดจากมลภาวะ ได้ใช้ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ SPF30 ซึ่งเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้สามารถแก้ปัญหาผิวที่เกิดจากมลภาวะได้โดยทันที แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ตามที่กล่าวอ้างในโฆษณาชิ้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานทุกคนเนื่องจากสภาพผิวพรรณที่แตกต่างกัน แต่หากต้องการให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีนั้นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเท่านั้น

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ผิวชั้นนอก ผลทดสอบในห้องปฏิบัติการ โดยสถาบันลอรีอัล อินเดีย ก.ย. 58 ในกลุ่มตัวอย่าง 20 คน - ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30		
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	- นักแสดงหญิงอายุประมาณ 35 ปี หน้าตาสวย รูปร่างดี ผมยาว - นักแสดงชายอายุประมาณ 35 – 40 ปี	- นักแสดงหญิงพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ - นักแสดงชายเป็นสามีของนักแสดงหญิง	- นักแสดงหญิงวัยกลางคนที่เป็นพรีเซนเตอร์และใช้งานการ์นิเย่มานานหลายปียังคงความสวยงามอ่อนเยาว์ - นักแสดงชายผู้เป็นสามีเป็นผู้รับประกันความสวยงามแบบอ่อนเยาว์ของภรรยา
	ฉาก	พื้นที่กลางแจ้ง ริมถนน ในเมือง ล้อมรอบไปด้วยตึกสูง	แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตในวันปกติของสักแสดง	สถานที่ที่ผู้หญิงเมืองใช้ชีวิตอยู่เป็นประจำนั้น เต็มไปด้วยมลภาวะที่ทำให้เกิดปัญหาผิว
	สี	- สีบรรยากาศจริง - สีแดง ขาว ชมพู เขียว	- นำเสนอภาพบรรยากาศจากสถานที่จริง - นำเสนอสีที่สอดคล้องกับสีบรรจุ	- โน้มน้าวให้ผู้ชมเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน - กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการเชื่อมโยงและ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			ภัณฑ์	จดจำในสีของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ
	เสียงประกอบ	เสียงดนตรีจังหวะค่อนเร็ว	- เสียงดนตรีสร้างความตื่นเต้น เร้าใจ สนุกสนาน	- เสียงดนตรีเพื่อให้เกิดความตื่นเต้น สนุกสนาน สอดคล้องกับการเซอร์ไพรส์ และกระตุ้นให้ผู้ชมรับรู้ถึงความสดใส มีชีวิตชีวา ของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความสดใสมีชีวิตชีวาดังกล่าวเป็นสิ่งที่สะท้อนความอ่อนเยาว์
	ขนาดภาพ	- Long shot - Medium Shot - Close up และ Extreme Close up	- ขนาดภาพระยะไกลเพื่อเก็บบรรยากาศโดยรอบที่นักแสดงหญิงถูกทำเซอร์ไพรส์ - ขนาดภาพระดับกลางเพื่อแสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวของนักแสดงและรายละเอียดของฉาก - ขนาดภาพระดับใกล้เพื่อแสดงให้เห็นผิวหน้าของนักแสดงและภาพบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	- ขนาดภาพระยะไกลเพื่อแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศของความเป็นเมืองซึ่งเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยมลภาวะที่ผู้หญิงเมืองต้องเผชิญ - ขนาดภาพระดับกลางเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับชมคล้อยตามว่าเป็นสถานการณ์ในชีวิตจริงของนักแสดง จากรายละเอียดของกิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ในฉาก - ขนาดภาพระดับใกล้เพื่อแสดงให้เห็นถึงสีหน้าแห่งความกังวลเมื่อเห็นปัญหา

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				ผิวพรรณในช่วงก่อนใช้งานผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 และสีหน้าแห่งความมั่นใจ เมื่อผิวหน้าของตนสวยงาม ไร้ริ้วรอยแห่งวัย หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และกระตุ้นให้เกิดการจดจำในบรรจุภัณฑ์และการรวมตัวกันของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
	ลำดับเหตุการณ์	นักแสดงชาย (สามี) ได้ทำการเซอร์ไพรส์นักแสดงหญิง (ภรรยา) ด้วยลูกโป่งจำนวนมาก และได้ถ่ายรูปในช่วงเวลาเซอไพรส์ของนักแสดงหญิงไว้ แต่เมื่อนักแสดงหญิงได้เห็นรูปของตนก็เกิดความกังวลในปัญหาผิวพรรณบนใบหน้า จึงได้ทำการลบรูปดังกล่าว จากนั้นโฆษณาได้นำเสนอว่าผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 นั้นสามารถแก้ปัญหาผิวพรรณอันเกิดจาก	เรียบเรียงเรื่องราวจากเมื่อผู้หญิงเจอปัญหาผิวพรรณและทำให้เกิดความกังวล ต่อเนื่องด้วยวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ซิตี้ รีนิว SPF 30 และจบท้ายด้วยผลลัพธ์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์	ความสุขที่ได้รับจากการได้ของขวัญเซอร์ไพรส์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ หมดลงอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนเป็นความกังวลใจเมื่อพบว่าตนมีปัญหาริ้วรอยก่อนวัย แต่เมื่อผิวพรรณกลับมาสวยอ่อนเยาว์อีกครั้ง ความสุขก็กลับคืนมาอีกครั้ง

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		มลภาวะ ซึ่งเป็นปัญหาของผู้หญิงเมือง ได้เป็นอย่างดีด้วยส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักแสดงหญิงเกิดความมั่นใจในผิวพรรณที่อ่อนเยาว์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าว		
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชม	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในสายตาของผู้มองดูสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจริง
	มุมกล้อง	- ภาพมุมระดับสายตา	- ภาพมุมระดับสายตา สื่อความหมายถึงความเรียบง่าย คุ้นเคย	- ภาพมุมระดับสายตาสื่อถึงความสมจริง โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกเสมือนได้เห็นเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	แสดงให้เห็นใบหน้า อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงและภาพของบรรจุภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	กระตุ้นให้ผู้ชมเห็นถึงสีหน้าแห่งความกังวลและการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้านักแสดงอย่างชัดเจน รวมไปถึงสีหน้าแห่งความสุขเมื่อริ้วรอยแห่งวัยลดเลือนไป รวมไปถึงสีหน้าแห่งความสุขของสามี

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				ในความสวยงามของภรรยา อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดการจดจำในองค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

15. ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ที่ เซเว่น-อีเลฟเว่น

ความยาว	15 วินาที
แนวความคิดหลัก	ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ มีขนาดทดลองจำหน่ายที่เซเว่น-อีเลฟเว่น
เนื้อเรื่อง	นักแสดงนำเกิดความกังวลเมื่อเห็นริ้วรอยของตนเองที่เพิ่มขึ้นทุกปีจากภาพถ่ายของตน แต่ความกังวลนั้นได้หมดไปเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีขนาดทดลองจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ที่เซเว่น-อีเลฟเว่น

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ที่เซเว่น-อีเลฟเว่น. โดย Garnier Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=TnyBcOg7im0

ตารางที่ 4.15 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++	ผิวพรรณที่ดีตามที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้เกิดจากการใช้งาน การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++
	เสียงสนทนา	แอฟมีเรื่องดีๆ เกิดขึ้นทุกปีแต่ผิวกลับมีทั้งจุดและริ้วรอย	นักแสดงนำมีเรื่องราวที่ดีตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น แต่อายุที่มากขึ้นก็มาพร้อมกับริ้วรอยแห่งวัย	นักแสดงรู้สึกกังวลกับริ้วรอยแห่งวัยที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ดีในชีวิต
	เสียงบรรยาย	ใหม่ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ 9 สารสกัดผิวดูใสทันที จุดด่างดำดูจางลง ริ้วรอยดูลดลง ผิวดูใส อ่อนเยาว์ ใหม่ขนาดทดลองที่เซเว่น อีเลฟเว่น	ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาผิวพรรณได้อย่างรวดเร็ว และมีวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น	ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ มีประสิทธิภาพสูงและหาซื้อได้ง่าย เหมาะแก่การทดลอง
	คำบรรยายใต้ภาพ	- Garnier - 21 ปี 31 ปี 33 ปี - ใหม่ ครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ สารสกัดทรงประสิทธิภาพ 9 ชนิด เพิ่มความกระจ่าง	เมื่อผู้หญิงมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น ครีมครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ สามารถช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้อย่างรวดเร็ว และพบว่ามีประสิทธิภาพเมื่อใช้เป็น	ผู้หญิงทุกคนมีอายุที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งอายุดังกล่าวมาพร้อมกับปัญหาผิวพรรณ ซึ่งสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วโดย ครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ ที่มี

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
		ใสทันที - ผลทดสอบทางคลินิกในกลุ่มตัวอย่าง 44 คน อายุ 25-45 ปี โดย Spin Control อินเดีย พ.ย. 2557 - เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเปลี่ยนสีผิวตามธรรมชาติได้ - 1 สัปดาห์จุดด่างดำดูจางลง 1 เดือน ริ้วรอยดูลดลง - ริ้วรอย จุดด่างดำ หมองคล้ำ - ใหม่ ครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ 109- 15 มล. จำหน่ายที่เซเว่น อีเลฟเว่น	ประจำอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์การใช้งานในแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป และในขณะนี้ ครีมการ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ มีขนาดทดลองวางจำหน่ายในราคา 109 บาท ที่เซเว่น อีเลฟเว่น	ประสิทธิภาพสูงมาก และหาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ในราคาย่อมเยา แต่ผลลัพธ์การใช้งานอาจไม่เป็นไปตามที่โฆษณาได้ระบุไว้เนื่องจากขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	- นักแสดงหญิงอายุประมาณ 35 ปี หน้าตาสวย รูปร่างดี ผมยาว	- นักแสดงหญิงพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์	- นักแสดงหญิงวัยกลางคนที่เป็นพรีเซนเตอร์และใช้งานการ์นิเย่มานานหลายปี ยังคงความสวยงามอ่อนเยาว์

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
	ฉาก	- ฉากจำลองทางขึ้นบันไดภายในบ้านของนักแสดง	นำเสนอบ้านของนักแสดงหญิง	โน้มน้าวให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในบ้านของนักแสดง
	สี	- สีธรรมชาติของฉาก - แดง ขาว เขียว ชมพู	- นำเสนอสีธรรมชาติของฉากเพื่อความสมจริง - สีบรรจุภัณฑ์	- สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นภาพจากเหตุการณ์จริงตามธรรมชาติ - กระตุ้นให้เกิดการจดจำสีบรรจุภัณฑ์
	เสียงประกอบ	ดนตรีบรรเลงจังหวะปานกลาง	- ดนตรีจังหวะปานกลางหมายถึงความสนุกสนาน สดใส มีชีวิตชีวา	- ถึงแม้อายุเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงวัยกลางคนสามารถที่จะมีความสดใส มีชีวิตชีวาได้ หากใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++
	ขนาดภาพ	- Medium Shot - Close up และ Extreme Close up	- ภาพขนาดกลางเพื่อนำเสนอภาพการเคลื่อนไหวของนักแสดงได้อย่างชัดเจน - ภาพระยะใกล้เพื่อนำเสนอผิวพรรณ วิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและสีหน้าของ	- ภาพขนาดกลางนำเสนอรายละเอียดของฉากเพื่อให้เกิดความสมจริงและเห็นการเคลื่อนไหวของนักแสดงได้อย่างชัดเจน - ภาพระยะใกล้นำเสนอสีหน้าแห่งความกังวลเมื่อริ้วรอยเพิ่มมากขึ้นและสีหน้าแห่งความสุขพร้อมทั้ง

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			นักแสดง	ใบหน้าที่สวยงามปราศจากริ้วรอยหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระตุ้นให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเกิดการจดจำในชื่อราคา สถานที่จำหน่ายและบรรจุภัณฑ์
	ลำดับเหตุการณ์	นักแสดงหญิงดูภาพถ่ายของตนเองที่ผ่านไปในแต่ละปี โดยภาพถ่ายเหล่านั้นรวบรวมความทรงจำดีๆ แต่พบว่าใบหน้าของตนในภาพถ่ายเหล่านั้น มีริ้วรอยแห่งวัยมากขึ้นตามเวลา จนทำให้เกิดความกังวล จากนั้นโฆษณาได้นำเสนอประสิทธิภาพของ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ ที่ทำให้นักแสดงหญิงกลับมามีผิวพรรณที่สวยงามอ่อนเยาว์และมีความสุขอีกครั้ง	อายุที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดริ้วรอยแห่งวัย ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ เมื่อหลังจากใช้งานแล้วจะทำให้ผู้ใช้งานมีความสุข	ริ้วรอยที่เพิ่มขึ้นตามอายุเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงวัยกลางคนเกิดความกังวลเป็นปัญหาของชีวิต แต่เมื่อได้มาใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ SPF21/ PA+++ ปัญหาดังกล่าวได้หมดไป ผู้หญิงวัยกลางคนกลับมามีความสุข ไร้ความกังวลเนื่องจากมีผิวพรรณที่สวยงามเช่นเดียวกับในอดีต
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชมและนำเสนอสภาพของนักแสดงที่	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในสายตาของผู้มองดูสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อ

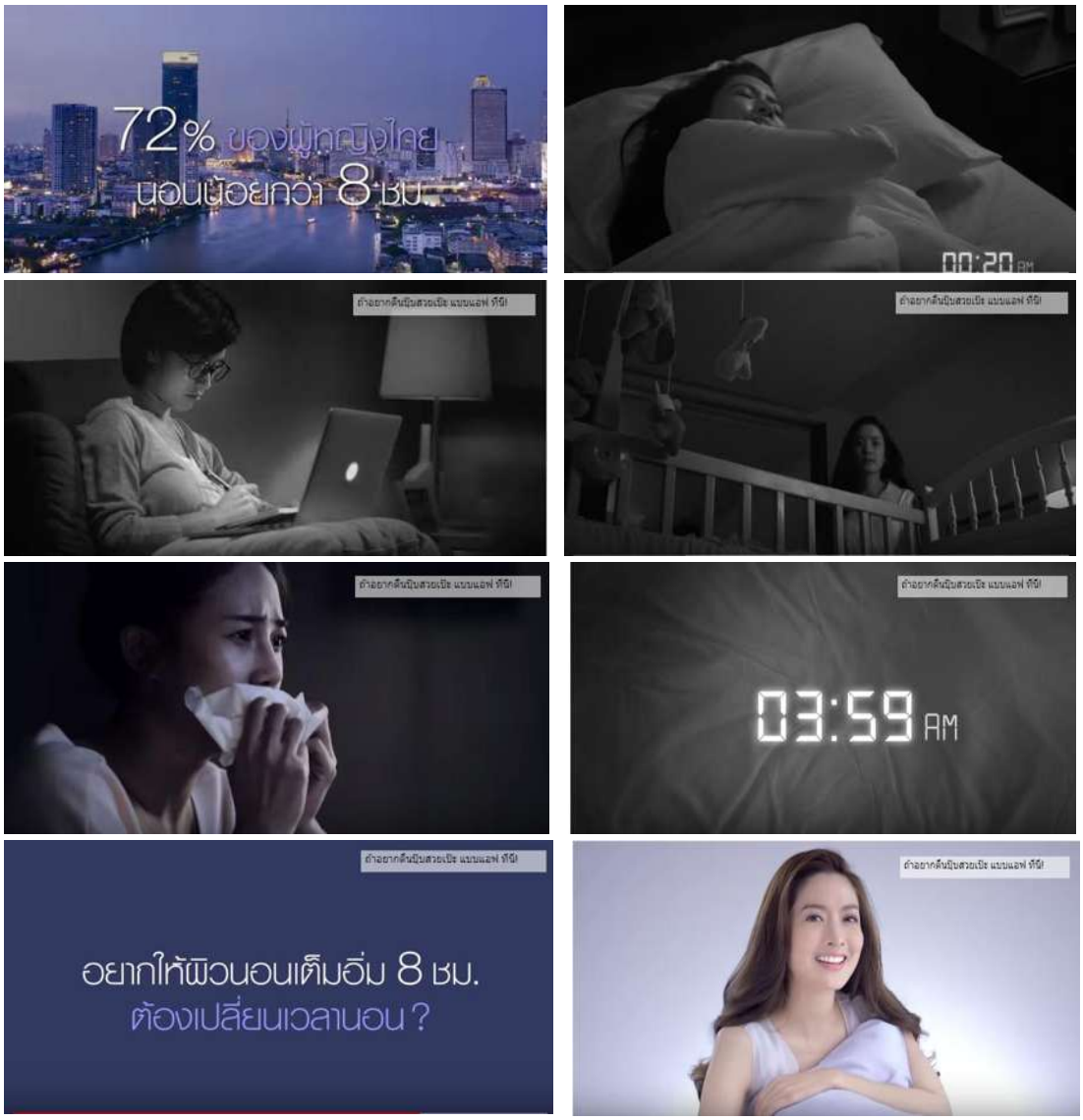
องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
			ได้อย่างสมจริง	กระตุ้นให้เกิดความเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจริง
	มุมกล้อง	- ภาพมุมสูง - ภาพมุมระดับสายตา	- ภาพมุมสูงเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปิดฉากแนะนำสถานที่ ทั้งนี้ภาพมุมสูงยังมีความหมายถึง บุคคลที่ไม่สำคัญ ด้อยค่า ไม่สง่าผ่าเผย - ภาพมุมระดับสายตา สื่อความหมายถึงความเรียบง่าย คุ้นเคย	- ภาพมุมสูงเพื่อสะท้อนถึงความกังวลของนักแสดง อันเนื่องมาจากริ้วรอยที่มาพร้อมกับอายุที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้นักแสดงนั้นด้อยค่ากว่าในอดีต - ภาพมุมระดับสายตาสื่อถึงความสมจริง โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกเสมือนได้เห็นเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom - in	แสดงให้เห็นใบหน้า อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงและภาพของบรรจุภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	กระตุ้นให้ผู้ชมเห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้านักแสดงอย่างชัดเจน รวมไปถึงสีหน้าแห่งความกังวลกับปัญหาผิวพรรณ และสีหน้าแห่งความสุขเมื่อริ้วรอยแห่งวัยลดเลือนไป อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดการจดจำในองค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย

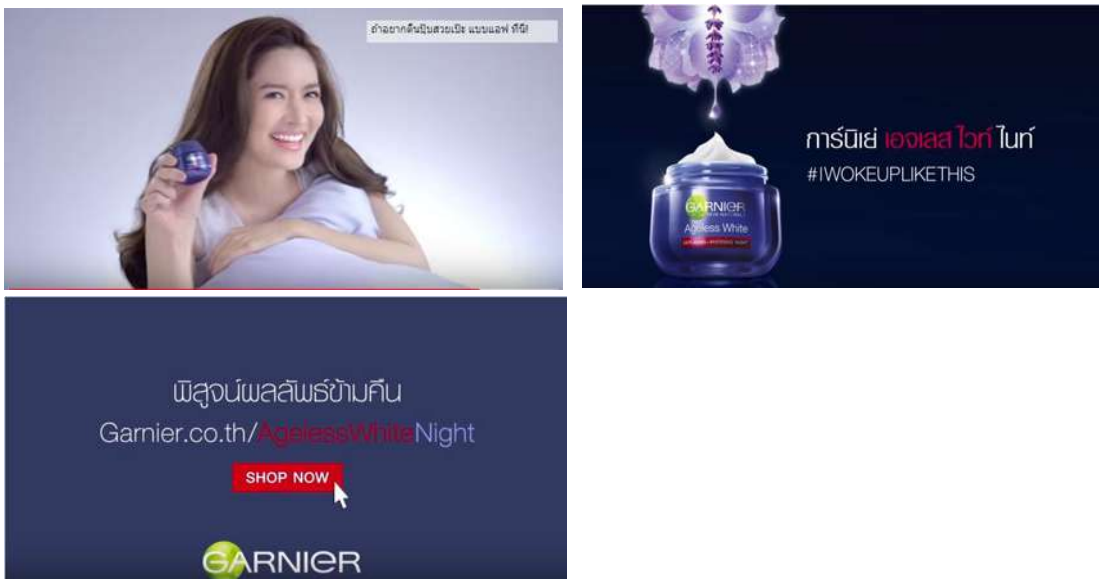
16. ภาพยนตร์โฆษณาชุดต้องเปลี่ยนเวลานอนด้วยหรือ ถ้าอยากตื่นปุ๊บสวยเป๊ะ

ความยาว 1 นาที

แนวความคิดหลัก เนื้อเรื่อง การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์สามารถช่วยให้ผู้หญิงที่พักผ่อนไม่เพียงพอสวยสดใสได้ ผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นั้น แต่ละคนมีกิจกรรมในยามกลางคืนที่แตกต่างกันไป อันได้แก่ การทำงาน การดูละคร การใช้งานโทรศัพท์มือถือ การดูแลลูก ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้ผู้หญิงเหล่านี้มีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอซึ่งไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพผิว ทั้งนี้ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์สามารถช่วยให้ผู้หญิงไม่ต้องเปลี่ยนการทำกิจกรรมต่างๆ แต่ยังสามารถสวยสดใสได้เหมือนบุคคลทั่วไปที่พักผ่อนเพียงพอ

ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดต้องเปลี่ยนเวลานอนด้วยหรือ ถ้าอยากตื่นปุ๊บสวยเป๊ะ





ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด ต้องเปลี่ยนเวลานอนด้วยหรือ ถ้าอยากตื่นปุ๊บสวยเป๊ะ. โดย Garnier Thailand, วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=iBLGd_1yvS4

ตารางที่ 4.16 ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบโฆษณา		**สัญญะ**		
		รูปสัญญะ	**ความหมายสัญญะ**	
			ความหมายตรง	**ความหมายโดยนัย**
วจนภาษา	ชื่อสินค้า	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์	โฆษณาชิ้นนี้จัดทำโดย การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์	ผิวพรรณอ่อนเยาว์ที่พบในโฆษณานี้เกิดจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์
	เสียงสนทนา	ไม่ต้องเปลี่ยนแต่ก็ตื่นมาสวยเป๊ะ เหมือนนอนเต็มอิ่ม 8 ชั่วโมงด้วยนี่ (โชว์สินค้า) ตื่นปุ๊บ สวยเป๊ะ	การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์ มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณได้เทียบเท่าการนอน 8 ชั่วโมง	ผู้หญิงวัยกลางคนไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนพฤติกรรมการนอนของตนเพื่อให้ผิวสวย เพียงแค่ใช้ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์ มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณได้เทียบเท่าการนอน 8 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้ใช้งานสวยทันทีที่ตื่นนอนเสมือนได้พักผ่อนมาอย่างเต็มที่
	เสียงบรรยาย	-	-	-
	คำบรรยายใต้ภาพ	72% ของผู้หญิงไทยนอนน้อยกว่า 8 ชั่วโมง อยากให้ผิวนอนเต็มอิ่ม 8 ชั่วโมงต้องเปลี่ยนเวลานอน? (สลับไปเสียงบรรยาย) การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์ #IWOKEUPLIKETHIS	ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่นอนน้อย และหากต้องการให้ผิวสวยเสมือนได้นอนเต็มที่นั้นจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเวลานอนหรือไม่	ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่ประสบปัญหาผิวพรรณเนื่องจากนอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามหากต้องการให้ตื่นมาสวยสดใสไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเวลานอน

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				เพียงแค่ใช้ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์ ก็เพียงพอ
	เนื้อเพลง	-	-	-
อวัจนภาษา	ตัวแสดง	แอฟ ทักษอร และผู้หญิง อายุประมาณ 30 ปี จำนวน 3 คน	ผู้หญิงวัยกลางคนที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน	ผู้หญิงวัยกลางคนส่วนใหญ่ถึงแม้จะมีหน้าที่หรือไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ต่างก็มีพฤติกรรมที่คล้ายกันในเรื่องเวลานอน
	ฉาก	บรรยากาศของกรุงเทพมหานครยามกลางคืน ตัดสลับกับห้องนอนของตัวแสดงทั้ง 4 คน	ยามค่ำคืนของกรุงเทพมหานครยังคงสว่างไสว	ความสว่างไสวในยามค่ำคืนของกรุงเทพหานครนั้น เปรียบเสมือนการเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับใหล เช่นเดียวกับพฤติกรรมของผผู้หญิงเมืองส่วนใหญ่ที่มักเข้านอนดึก/ นอนหลับไม่เพียงพอ ส่งผลให้ประสบปัญหาผิวพรรณตามมา
	สี	- สีบรรยากาศยามค่ำคืน - สีม่วง ขาว	- นำเสนอสีธรรมชาติของฉากเพื่อความสมจริง - สีบรรจุภัณฑ์	- สร้างความรู้สึกให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นภาพจากเหตุการณ์จริงยามค่ำคืน - กระตุ้นให้เกิดการจดจำสีบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
	เสียงประกอบ	เสียงดนตรีจังหวะปานกลางค่อนช้าแต่น่าตื่นเต้น สลับกับเสียงบรรยากาศ เช่น เสียงลูกร้อง เสียงเขียนงาน เสียงเตือนของโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	- ดนตรีจังหวะปานกลางหมายถึง ความสนุกสนาน สดใส มีชีวิตชีวา	- ผู้หญิงวัยกลางคนถึงแม้จะนอนหลับไม่เพียงพอ จากภาระหน้าที่และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างออกไปยังสามารถที่จะมีความสดใส มีชีวิตชีวาได้เมื่อตื่นนอน หากใช้ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์
	ขนาดภาพ	- Long shot - Medium Shot - Close up และ Extreme Close up	- ขนาดภาพระยะไกลเพื่อเก็บบรรยากาศยามค่ำคืนของกรุงเทพมหานคร - ขนาดภาพระดับกลางเพื่อแสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวของนักแสดงและรายละเอียดของฉาก - ขนาดภาพระดับใกล้เพื่อแสดงให้เห็นผิวหน้าของนักแสดงและภาพบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน	- ขนาดภาพระยะไกลเพื่อแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศของเมืองที่ไม่หลับใหล ซึ่งสะท้อนถึงผู้คนที่ไม่หลับใหลเช่นเดียวกัน - ขนาดภาพระดับกลางเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับชมคล้อยตามว่าเป็นสถานการณ์ในชีวิตจริงของนักแสดงจากรายละเอียดของกิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ในฉาก - ขนาดภาพระดับใกล้เพื่อแสดงให้เห็นถึงสีหน้าแห่งความง่วง และความอ่อนล้า และสีหน้าแห่งความมั่นใจ

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
				เมื่อตื่นมาสวยหลังจากใช้ ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์ และกระตุ้นให้เกิดการจดจำในบรรจุภัณฑ์
	ลำดับเหตุการณ์	เริ่มต้นเรื่องจากการนำเสนอภาพบรรยากาศกรุงเทพมหานครยามค่ำคืน และตัดสลับกับกิจกรรมต่างๆ ในห้องนอนของผู้หญิงแต่ละคน อันได้แก่ การทำงาน การดูละคร การใช้งานโทรศัพท์มือถือ การดูแลลูก ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้ผู้หญิงเหล่านี้มีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ และปิดท้ายด้วยการนำเสนอสรรพคุณของสินค้าที่ช่วยให้ผู้หญิงไม่ต้องเปลี่ยนการทำกิจกรรมต่างๆ แต่ยังสามารถสวยสดใสได้เหมือนบุคคลทั่วไปที่พักผ่อนเพียงพอ	ผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้นมักจะเข้านอนดึกเนื่องจากมีกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปในยามค่ำคืน ซึ่งส่งผลต่อปัญหาผิวพรรณ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์ สามารถแก้ปัญหาผิวพรรณดังกล่าวได้	ผู้หญิงทุกคนมีกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปในยามค่ำคืน ซึ่งแต่ละกิจกรรมนั้นก็มีความสำคัญต่อตนเอง ซึ่งหากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเข้านอนอาจไม่สามารถทำได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์ ช่วยให้ผู้หญิงยังคงสามารถทำหน้าที่ต่างๆ ได้เช่นเดิมแต่สามารถที่จะตื่นมาสวยสดใสได้
	จุดแห่งการมองเห็น	การนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในฐานะผู้ชม	แสดงให้เห็นเหตุการณ์ในสายตาของผู้มองดูสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ประหนึ่งได้พูดคุยกับนักแสดงด้วยตนเอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจริง

องค์ประกอบโฆษณา		สัญญะ		
		รูปสัญญะ	ความหมายสัญญะ	
			ความหมายตรง	ความหมายโดยนัย
	มุมกล้อง	ภาพมุมปกติระดับสายตา	มุมภาพแทนสายตาของผู้ชมที่เป็นผู้สังเกตการณ์ ไม่มีส่วนร่วม	สื่อถึงความสมจริง โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกเสมือนได้เห็นเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง
	การเคลื่อนไหวกล้อง	Zoom-in	แสดงให้เห็นใบหน้า อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงและภาพของบรรจุภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	กระตุ้นให้ผู้ชมเห็นความง่วง ความเหนื่อยล้าจากการไม่ได้พักผ่อนของนักแสดงและสีหน้าแห่งความสดใสเมื่อใช้งาน ผลิตภัณฑ์ การ์นิเย่ เอจเลส ไวท์ ไนท์ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการจดจำในองค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง รูปแบบของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคนและกลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง

จากการวิเคราะห์ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 16 ชิ้นงานข้างต้น สามารถสรุปรูปสัญญะ ความหมายตรง ความหมายโดยนัย ตามองค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านวัจนภาษา

จากการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์โฆษณาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 16 ชิ้นงาน ได้แสดงรูปสัญญะชื่อตราสินค้า โลโก้ตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยมีความหมายตรงถึงการแสดงตนว่าเป็นผู้ผลิตชิ้นงานและกล่าว และมีความหมายโดยนัยว่า ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าตนสามารถสร้างความงามแบบอ่อนเยาว์ให้เกิดขึ้นได้ตามที่ได้ระบุไว้ในชิ้นงานที่ได้รับชมนี้

นอกจากนั้นในส่วนขององค์ประกอบด้านเสียงซึ่งแบ่งออกเป็นเสียงสนทนาและเสียงบรรยาย พบว่าเสียงสนทนาของนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดนั้น ในช่วงต้นของโฆษณามีใจความหลักคือ ความวิตกกังวลที่มีต่อริ้วรอยและปัญหาผิวหน้าที่เพิ่มขึ้นตามอายุ และในส่วนท้ายของโฆษณามีใจความหลักคือ ความสุข ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากริ้วรอยและปัญหาผิวหน้าดังกล่าวลดเลือนหายไปเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดังกล่าว สำหรับเสียงบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดใจความหลัก คือ การตอกย้ำถึงปัญหาผิวหน้าที่เกิดจากอายุที่เพิ่มขึ้น ตามมาด้วยการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และการตอกย้ำถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยความหมายตรงขององค์ประกอบด้านเสียงทั้งสองรูปแบบข้างต้น มีความหมายถึงความวิตกกังวลของผู้หญิงที่มีต่อริ้วรอยแห่งวัย แต่ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความหมายโดยนัยว่า ผลิตภัณฑ์ครีมลดเลือนริ้วรอยสามารถสร้างความงามให้แก่ผู้หญิงวัยกลางคนได้ และความงามดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้หญิงมีความสุข นอกจากนั้นจากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดใช้คำบรรยายใต้ภาพเพื่อส่งเสริมเสียงสนทนาและเสียงบรรยาย อาทิ การให้ข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อความที่สอดคล้องกับเสียงสนทนาและเสียงบรรยาย เป็นต้น และการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ไม่พบการใช้องค์ประกอบด้านเนื้อเพลงในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทั้ง 16 ชิ้นงาน

องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

จากการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์โฆษณาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 16 ชิ้นงาน ได้ใช้ตัวแสดงเป็นผู้หญิงวัยกลางคน อายุประมาณ 30-45 ปี ซึ่งมีความหมายตรงคือ การระบุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และมีความหมายโดยนัยคือ การสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงทุกคนหากอยู่ในวัยกลางคนต่างต้องเจอปัญหาความงามอันเกิดจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น

ในส่วนขององค์ประกอบด้าน ฉากและสีนั้น ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ใช้ฉากที่แสดงถึงความทันสมัย โดยใช้สีที่มีความหมายตรงแสดงถึงความหรูหรา เช่น สีเงิน สีทอง สีขาว ร่วมกับสีที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง เช่น แดงหรือชมพู ซึ่งการใช้ฉากและสีดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา มีระดับของผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการใช้สีแดงและชมพูนั้น นอกจากจะมีความหมายโดยนัยถึงความสวยงามของผู้หญิงแล้ว ยังเป็นการตอกย้ำให้เกิดการจดจำสีหลักของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นได้เลือกใช้สีโทนดำเพื่อสื่อถึงริ้วรอยแห่งวัย โดยมีความหมายตรงคือ สีดำเป็นสีแห่งความทุกข์ ความกลัว และความรู้สึกเชิงลบ และมีความหมายโดยนัยคือ ริ้วรอยทำให้ผู้หญิงวัยกลางคนเกิดความทุกข์ ความวิตกกังวลและความรู้สึกเชิงลบอื่นๆ

สำหรับองค์ประกอบด้านเสียงประกอบพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 16 ชิ้น ใช้เพลงบรรเลงในจังหวะปานกลางและเป็นจังหวะที่มีความปกติสม่ำเสมอ โดยมีความหมายตรงคือ ความหรูหรา ความมีชีวิตชีวาสดใสและความเรียบง่าย ซึ่งมีความหมายโดยนัยคือ การสะท้อนให้เห็นถึงความหรูหราของการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่นอกจากความหรูหราแล้วการใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ซึ่งเป็นความงามที่มีความสดใสอ่อนกว่าวัย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านขนาดภาพการเคลื่อนไหวกล้อง มุมกล้องและจุดแห่งการมองเห็น พบว่าภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดนั้นได้ใช้ภาพขนาดใกล้ (Close up) และขนาดใกล้มาก (Extreme close up) ประกอบกับการเคลื่อนไหวกล้องแบบขยายภาพ (Zoom in) และการใช้มุมกล้องแบบระดับสายตารวมไปถึงจุดแห่งการมองเห็นในรูปแบบการนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป โดยมีความหมายตรงคือ การแสดงให้เห็นถึงสภาพผิวหน้าและการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวแสดงอย่างใกล้ชิด ในระดับสายตาของผู้พบเห็นแบบปกติ และมีความหมายโดยนัยคือ ผู้หญิงได้ถูกจ้องมองอย่างใกล้ชิดจากผู้คนที่อยู่รอบตัว

ทั้งนี้ในการลำดับเหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่นั้นได้เริ่มจากการแสดงถึงปัญหาที่เกิดจากริ้วรอยบนใบหน้า การแสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่ตัวแสดงพึงพอใจตามลำดับ โดยมีความหมายตรงคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ปัญหาริ้วรอยแห่งวัย และมีความหมายโดยนัยคือ ผู้หญิงเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นมักจะเกิดความกังวลจากริ้วรอย แต่ความกังวลนั้นจะหมดไปเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่มีประสิทธิภาพสูง และความสุขจะกลับมาเมื่อมีความงามแบบอ่อนเยาว์

สรุปได้ว่า โฆษณาลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงทั้งหมด ได้ประกอบสร้างความหมายของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคนว่า ความงามของผู้หญิงวัยกลางคนคือ ความงามแบบอ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย เนื่องจากริ้วรอยคือรูปสัญญะแห่งอายุที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหมายถึงความไม่สวยงามอันเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้หญิงวัยกลางคนทุกคนไม่ว่าจะมีรูปร่างหน้าตาสวยงามเพียงใดต้องพบเจอซึ่งเป็นการตอกย้ำมายาคติความสวยของผู้หญิงโดยการสร้างความหมายพร้อมกับปฏิบัติการเปรียบเทียบว่า ผู้หญิงที่สวยเป็นอย่างไร พร้อมทั้งชี้นำว่าผู้หญิงที่ไม่สวยเป็นอย่างไร

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้สะท้อนความหมายดังกล่าว โดยสื่อสารให้เห็นว่า ริ้วรอยแห่งวัยเปรียบเสมือนศัตรูของผู้หญิง เนื่องจากเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความวิตกกังวล บั่นทอนความมั่นใจ ไม่เป็นตัวของตัวเอง และทำลายเสน่ห์ของผู้หญิง โดยการที่ผู้หญิงจะเกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ได้นั้น

ต้องมีการขจัด/ ลบเลือนริ้วรอยให้หมดไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทั้ง 3 ตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น สามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวและทำให้ผู้หญิงมีความสุขได้อีกครั้ง

ทั้งนี้รูปแบบของสัญญะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เลือกใช้คือ สัญญะประเภท Icon และ Index ซึ่งเป็นรูปแบบของสัญญะที่มีรูปร่างเหมือนวัตถุที่มีอยู่จริงและมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่อ้างถึงได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ยกตัวอย่างเช่น ตัวนักแสดงนำของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดเป็นนักแสดงหญิง รูปร่างหน้าตาสวยงาม อายุประมาณ 30-40 ปี ซึ่งมีความหมายว่า ผู้หญิงทุกคนหากอยู่ในวัยกลางคนต่างต้องเจอปัญหาความงามอันเกิดจากอายุที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันทุกคน และการให้ความหมายดังกล่าวยังเป็นการประกอบสร้างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสัญญะประเภท Icon และ Index เป็นสัญญะที่มีแรงกระตุ้นให้เกิดภาพในใจหรือเข้าใจความหมายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามมีการนำสัญญะประเภท Symbol ซึ่งเป็นรูปแบบสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงระหว่างตัวสัญญะกับสิ่งที่อ้างถึง แต่มีความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้กีฬาชักเย่อ เพื่อแสดงความหมายของความต้องการในการยื้อ/ หวงแหนความอ่อนเยาว์ของตน เป็นต้น

รูปแบบของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคน

จากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า รูปแบบความงามของผู้หญิงวัยกลางคนคือ ผิวพรรณที่ดูอ่อนเยาว์ มีชีวิตชีวา อันประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผิวหน้าไร้ริ้วรอย
- ผิวหน้าเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล
- ผิวหน้ากระชับไม่หย่อนคล้อย
- ผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่างใส ไม่มีจุดด่างดำ

ทั้งนี้รูปแบบความงาม เป็นความงามที่ตรงข้ามกับความงามตามวัย ซึ่งมีคุณลักษณะคือ ผิวหน้าที่เกิดปัญหาผิวพรรณจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกิดปัญหาริ้วรอย ผิวพรรณเหี่ยวย่น หย่อนคล้อย รอยตีนกาปรากฏอย่างชัดเจน รวมไปถึงมีความหมองคล้ำ จุดด่างดำปรากฏบนใบหน้า เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง

จากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยทั้ง 16 ชิ้นงานได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะในการสร้างอำนาจเชิงสังคมและวัฒนธรรม อันประกอบไปด้วย

1) การนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการมีริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยนั้นเป็นสิ่งที่เป็นปัญหา ซึ่งสามารถบรรเทาได้โดยผลิตภัณฑ์ครีมลดเลือนริ้วรอย

2) การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมที่สามารถลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าได้ และหากเปิดรับนวัตกรรมดังกล่าวจะทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสุขมากยิ่งขึ้น

3) การผลิตมายาคติเพื่อประสานรอยร้าวให้กับคนในสังคมหรือลดความทุกข์ใจให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทำให้ผู้หญิงกล้าแสดงความรู้สึกเป็นการเติมความงามให้โลกน่าอยู่มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในแง่ของเทคนิคในการนำเสนอความหมายเชิงสัญญะผ่านภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย พบว่า ได้ใช้เทคนิคหลากหลายควบคู่กัน ดังต่อไปนี้

1) เทคนิคผู้นำเสนอ (Presenter) โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรอง (Celebrity Testimonials) ว่าตนนั้นได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วยืนยันว่าเกิดความพึงพอใจในประสิทธิภาพการลดเลือนริ้วรอย และเชิญชวนให้ผู้รับชมโฆษณาตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าได้คัดเลือกผู้นำเสนอที่มีอายุในวัยกลางคน มีบุคลิกที่เหมาะกับสินค้า อันได้แก่ มีความสวยงามแบบอ่อนเยาว์ ทันสมัย มีชีวิตชีวา เป็นต้น

2) เทคนิคก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and After) ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยทั้งหมดที่ได้ศึกษาได้เลือกใช้เทคนิคก่อนใช้ – หลังใช้ โดยมีการเรียงลำดับเหตุการณ์ให้เห็นปัญหาที่เกิดจากริ้วรอยแห่งวัย และตามมาด้วยผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ได้หลังใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าตน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

3) เทคนิคเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) โดยได้นำเสนอเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงและสามารถเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เช่น ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาของชีวิต การเปลี่ยนแปลงบทบาทตามช่วงวัย เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความร่วงโรยและปัญหาริ้วรอยบนใบหน้า อันเป็นเหตุให้ความงามของผู้หญิงวัยกลางคนลดลง และนำเสนอให้ผู้ชมเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้

จากผลการวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยที่ได้ดำเนินการศึกษานั้น ได้ใช้การโน้มน้าวใจทั้งในด้านจุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ในการอธิบายส่วนผสมและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้และจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) อาทิ จุดจับใจด้านความกลัว/ ความกังวลใจที่มีต่อริ้วรอย และจุดจับใจด้านความเป็นตัวเองโดยเน้นหน้าตา ผิวพรรรณที่ดีของตัวแสดงเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เป็นต้น ผ่านกลยุทธ์และเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลายควบคู่กันไป เพื่อถ่ายทอดความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ไปยังผู้บริโภค

บทที่ ๕
การถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะของผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย

จากแนวคิดของสัญญะวิทยาที่ได้ระบุว่า เมื่อผู้ส่งสารใช้ระบบสัญญะต่างๆ มาสร้างเนื้อหาสารยังเป็นเพียงครึ่งทางของกระบวนการสื่อความหมาย โดยเนื้อหาสารจะสมบูรณ์ได้เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สองที่ต้องการวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะของผู้หญิงวัยกลางคนต่อการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง วัยกลางคน ชนชั้นกลาง มีรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลรักษาความงาม และเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย สำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ในโทรทัศน์จำนวน 30 คน โดยรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางอธิบายคุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ตามรหัสที่กำหนด

รายได้ (บาท/เดือน)	**ภาคเหนือ**	**ภาคกลาง**	**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**	**ภาคใต้**	**กรุงเทพมหานคร**	**รวม**
18,001 – 40,000	A1, A2	A3, A4	A5, A6	A7, A8	A9, A10	10
40,001 – 62,000	B1, B2	B3, B4	B5, B6	B7, B8	B9, B10	10
62,001 – 85,000	C1, C2	C3, C4	C5, C6	C7, C8	C9, C10	10
รวม	6	6	6	6	6	30

ในการรายงานผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนคือ การรายงานข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องพฤติกรรมการดูแลรักษาความงามรวมไปถึงอิทธิพลของสารในโฆษณาที่มีต่อตนเอง และการถอดรหัสสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือดริ้วรอยสำหรับผู้หญิง ตามคำถามนำวิจัยที่ต้องการศึกษาอันได้แก่

- ความงามแบบอ่อนเยาว์ในงานโฆษณานั้นมีผลต่อผู้หญิงวัยกลางคนหรือไม่ อย่างไร
- ผู้หญิงวัยกลางคนมีการถอดรหัสสารในโฆษณาที่เกี่ยวกับอ่อนเยาว์อย่างไร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องพฤติกรรมการดูแลรักษาความงามรวมไปถึงอิทธิพลของสารในโฆษณาที่มีต่อตนเอง

ในการรายงานผลในส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็นได้แก่

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องพฤติกรรมการดูแลรักษาความงาม เพื่อตรวจสอบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีคุณสมบัติเรื่องมีรูปแบบการดำเนินชีวิต วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลรักษาความงาม ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ อีกทั้งเพื่อแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ที่มีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในเชิงปฏิบัติการ

2. อิทธิพลของแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ในงานโฆษณาที่มีผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อตอบคำถามนำวิจัยที่ต้องการศึกษาว่า ความงามแบบอ่อนเยาว์ในงานโฆษณานั้นมีผลต่อผู้หญิงวัยกลางคนหรือไม่ อย่างไร โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

- ความคิดเห็นต่อแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์
- อิทธิพลของแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือดริ้วรอยสำหรับผู้หญิงที่มีต่อตนเอง

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องพฤติกรรมการดูแลรักษาความงาม

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีพฤติกรรมการดูแลตนเองในเรื่องความงาม โดยการดูแลตนเองนั้นมีความหลากหลาย เช่น ทานอาหารเสริม ออกกำลังกาย การใช้ครีมบำรุงผิว การพบแพทย์ผิวหนัง การพักผ่อนให้เพียงพอ การดื่มน้ำในปริมาณที่เหมาะสม รวมไปถึงเทคนิคเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ดูแลตัวเองโดยออกกำลังกายบ้างค่ะ ถ้ามีเวลาว่าง และดูแลโดยครีมบำรุงผิวหน้าที่ แล้วก็พบแพทย์บ้าง นวดหน้าบ้าง เลเซอร์หน้าบ้าง นอนเยอะๆ ดื่มน้ำเยอะๆ” C1 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

“กินอาหารเสริม ใช้ครีม ทำเลเซอร์ ออกกำลังกายรักษาหุ่น อะไรประมาณนี้” C4 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561

“มีบำรุงผิว บำรุงหน้าทั่วไป ครีมบำรุง ไปสถานเสริมความงามบ้าง แต่ไม่บ่อยนะ ไปนิดหน่อย” B1 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

“จริงๆ การดูแลจากภายนอกจะไม่เท่าไหร่นะ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของอาหาร การพักผ่อน แล้วก็การออกกำลังกาย แต่ครีมบำรุงก็ใช้เบสิคค่ะ มีเดย์ครีม ไนท์ครีมอะไรพวกนี้ ทำแบบนี้มาตลอด” C7 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“สมมติว่าเดือนนี้แม่ใช้ของลอรีอัลนะคะ แล้วสามเดือนหมด พอขวดต่อไปแม่ก็จะไม่ใช้ซ้ำแล้ว ก็จะเปลี่ยน พอดีว่าอ่านเจอในหนังสือ เค้าบอกว่า การใช้ครีมไม่ควรจะเปลี่ยนบ้างเพื่อที่ผิวมันจะได้ตื่นตัว” C9 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

ถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมีการดูแลตนเองที่มากน้อยแตกต่างกันไป แต่สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนปฏิบัติเช่นเดียวกันคือ การใช้ครีมบำรุงผิว ซึ่งส่วนใหญ่เน้นที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มรักษา/ ป้องกันริ้วรอย รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกันแดด และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษาฝ้า ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมีเกณฑ์ในการ

เลือกใช้ครีมบำรุงผิวที่แตกต่างกันไป เช่น การคำนึงในเรื่องอาการแพ้ ระคายเคือง รวมไปถึงสภาพผิวของตน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าเรื่องผิวพรรณพี่ก็จะเลือกกับที่เหมาะสภาพผิวเรา คือเราเป็นคนผิวมันทีโซน เราก็จะเลือกเครื่องสำอางหรือครีมที่ไม่มันเกินไป ไม่เกิดอาการแพ้ง่าย” B4 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561

“เป็นคนผิวแห้ง ถ้าใช้ครีมที่มีความมันมันก็จะสะสมแล้วก็อุดตันก็เลยจะใช้พวกฟื้นฟูให้ไม่แห้ง” B7 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“เป็นคนผิวแห้ง ก็จะต้อง moisturizer นี่แหละหนักมากก่อนเลย ถ้ากลางคืนก็จะต้องลดริ้วรอย” B9 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาผิวพรรณที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเป็นกังวล คือ ปัญหาริ้วรอย โดยมีสาเหตุที่สอดคล้องกันคือ 1. ปัจจัยภายในคือ อายุที่มากขึ้นทำให้เกิดความกังวลเรื่องปัญหาดังกล่าว 2.ปัจจัยภายนอก คือ บุคคลรอบข้างที่ทำให้เกิดความกังวล จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนดูแลตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทลดเลือนริ้วรอย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พออายุเยอะขึ้นเริ่มมีริ้วรอย ก็ต้องใช้พวกที่ป้องกันริ้วรอยด้วย ถ้าเมื่อก่อนตอนก่อน 30 ก็จะใช้แบบ ธรรมดา แต่พอหลัง 30 ก็ต้องดูด้วยว่าครีมมันมี anti-aging อะไรด้วยรึเปล่าหรือ anti-wrinkle มีไหม หลักๆ คือพออายุเยอะขึ้น เรารู้แล้วว่าปัญหามันต้องมา ก็ต้องรีบจัดการ” B8 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“ตอนนี้อายุมากขึ้นก็จะใช้พวก lift up จริงๆ ไม่ค่อยซีเรียสหรอก แต่ว่ามันก็อยู่ในช่วงที่เราจะต้องดูแลตัวเองในเรื่องนี้ ด้วยอายุ คืออย่างน้อยประคองให้มันไม่แก่ก่อนวัยก็ยังดี อย่าให้มันล้ำหน้ากว่าอายุ” C8 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 256

“เวลาที่เราไปเจอคนอื่น แล้วคนอื่นทักเราเรื่องตีนกา เรื่องรอยเหี่ยวย่นต่างๆ โดยเฉพาะคนใกล้ตัว เราจะรู้สึกกังวลทันที” A1 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยพื้นฐาน/ ลักษณะนิสัยดั้งเดิมของแต่ละคนส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความกังวลต่อปัญหาผิวพรรณที่แตกต่างกันออกไป ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จริงๆ คือ เราเป็นคนรักสวยรักงามอยู่แล้ว บวกกับต้องติดต่อคนข้างนอกทุกวัน ออกไปพบเจอลูกค้า ก็ต้องดูดี พี่นี่กลัวแก่นะ เลยตั้งใจจะดูแลตัวเองอย่างนี้ไปเรื่อยๆ ไม่ยอมแก่ตามอายุนะ” C5 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2561

“เราใส่ใจตัวเองมาแต่ไหนแต่ไร และมีความเชื่อว่าผู้หญิงทุกคนก็อยากสวย พอเกิดริ้วรอยอะไรขึ้นมามันก็แน่นอนว่าเราต้องเริ่มไม่สบายใจแล้ว” A9 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการดูแลรักษาความงามหลากหลายวิธีการ แต่วิธีการที่ทุกคนปฏิบัติเช่นเดียวกันนั้น คือ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งส่วนใหญ่เน้นที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มรักษา/ ป้องกันริ้วรอย เนื่องจากเกิดความกังวลจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความกังวลที่เกิดจากเสียงสะท้อนของบุคคลรอบข้าง

1.2 อิทธิพลของแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ในงานโฆษณาที่มีผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์

1.2.1 ความคิดเห็นต่อความงามแบบอ่อนเยาว์

จากการสัมภาษณ์พบว่าแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์นั้นมีผลทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าความงามแบบอ่อนเยาว์เป็นค่านิยมของสังคม และค่านิยมดังกล่าวก็กลับมามีผลต่อตนเองที่ทำให้ต้องดูแลในเรื่องความสวยความงาม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการยอมรับและมีความเห็นคล้อยตามในเชิงบวกกับแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ โดยมีความเห็นว่าหากผู้หญิงวัยกลางคนมีความงามแบบอ่อนเยาว์นั้นจะทำให้เกิดผลดีทั้งต่อความรู้สึกที่มีต่อตนเองในเชิงจิตใจและเชิงสังคม

ในส่วนการมองว่าความงามแบบอ่อนเยาว์มีประโยชน์ต่อตนเองในเชิงจิตใจนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองและทำให้ตนเองมีความสุข ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าสำหรับตัวเองมันก็เป็นความสุขความสดชื่น ถ้าสมมติเราอยู่ดีๆ แล้วมีคนมาทัก อย่างน้าอยู่ร้านแล้วมีลูกค้าเขาบอกว่าผิวเราดูละเอียดดี ผิวเด็ก เหมือนดูแลได้ดี เราฟังแล้วเราก็แฮปปี้” C8 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“พี่รู้สึกดีนะเวลามีคนมาทัก เช่น อายุ 30 แล้วหรอ ใช่หรอ ดูไม่เหมือน 30 เลย หรือบอกว่าเรา 30 ต้นๆ เรานี่ยิ้มออกเลย รู้สึกภูมิใจในตัวเอง มันก็ทำให้เราคิดว่าที่เราทำมาทั้งหมดมันมีประโยชน์ตรงนี้นะ คือพอช่วงใกล้ 40 นี่ค่ะ มันยิ่งกังวล พอมีคนบอกอายุลดวัยไปเกือบ 10 ปี เราก็จะรู้สึกดี” C2 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

“เป็นความภาคภูมิใจต่อตัวเองที่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง เวลามีคนชมก็รู้สึกดี หรือส่องกระจกเห็นตัวเองถ้าดูดีก็รู้สึกดีนะ” B2 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

“การที่คนอื่นไม่รู้อายุ เรารู้สึกดีมากเลยค่ะ มันยิ้มในใจ” B10 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

“มันทำให้เรามั่นใจ กล้ามากขึ้น กล้าคุยกับคนอื่น ถ้าเกิดเราเป็นคนทำธุรกิจขายของ หรือว่ามีงานสังคม ก็กล้าจะออกงาน ไปงานแต่งงานก็ยินดีจะออกไป แต่ถ้าอายุ 40 แล้วแบบ ทำไมหน้าแก่จังหน้าเหมือน 50 ถ้าแบบนั้นก็คงเก็บตัวอยู่บ้าน แต่ถ้ามีคนทักว่าเยาว์วัยก็จะเต็มที่เลย ถ่ายรูปลง facebook ลง IG สารพัดจะลง โดยไม่ต้องผ่าน app” A2 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

นอกจากนั้นในส่วนความคิดเห็นในเรื่องประโยชน์ของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่มีต่อตนเองในเชิงสังคมนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า มีประโยชน์ต่อการพบปะกับผู้อื่นโดยทำให้เกิดความประทับใจแรกพบ รวมไปถึงการเอื้อประโยชน์ในการได้รับโอกาสที่ดีในหน้าที่การงาน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"หน้าที่การงานนี่ได้ประโยชน์อยู่แล้ว เช่น อย่างตัวเราเองเวลาที่เราได้พูดได้คุยกับคนที่เขาสวยผิวพรรณดี เราจะรู้สึกว่าน่าคุยด้วย ถึงแม้ว่าบางทีภายในเรายังไม่รู้เลยนะว่าเค้าเป็นคนยังไงแต่ถ้าเค้าหน้าตาดีเค้าสวยเราก็ลองคุยดูก่อน ถ้าเป็นตัวเอง อย่างเราดูแลคนไข้ ถ้าเราดูดี ชาวบ้านเค้าจะชอบบอกว่าหมอดูแลตัวเองดีจังเลย พอเราไปคุยกับเค้าเค้าก็จะเชื่อมั่นว่า อย่างหมออายุเยอะแล้วนะ หมอก็ยังดูแลตัวเองดี ความเชื่อถือมันก็จะตามมา" C10 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

"เท่าที่เจอมา โดยเฉพาะกับลูกค้าผู้ชาย อย่างน้อยเขาก็อยากคุยกับคนสวย การต้อนรับมันก็ต่างกัน เขาก็อยากคุยเล่นด้วย อาจจะคุยงานแล้วมีแซวเล่น ซึ่งมันก็ได้ relation อีกแบบหนึ่ง อย่างงานที่เราทำนี่ติดต่อวิศวกรผู้ชายล้วนๆ เลย เราไปขายของเขาก็อยากคุยกับผู้หญิงที่ดูดีมากกว่า ส่วนใหญ่ก็ไม่เชื่อว่าเราเกือบ 40 ปีแล้ว เขาคิดว่าเราอายุสามสิบหรือสามสิบต้นๆ เขาก็จะรู้สึกว่ากล้าคุยกับเรามากขึ้นเพราะเรายังอายุไม่มาก คือพอดูเด็กผู้ใหญ่ก็จะเอ็นดู" C6 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2561

"เราว่าเรื่องของการทำงาน ความสวย ความอ่อนเยาว์นี่มีประโยชน์นะ เช่น สัมภาษณ์งานคนสวยนี่คะแนนนำก่อนแล้ว นี่แค่หน้าตานะไม่รวมกับบุคลิก อย่างเราเองเป็นผู้หญิง เราก็ชอบมองผู้หญิงสวยเหมือนกัน" B5 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2561

จากผลการวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อความงามแบบอ่อนเยาว์ในเชิงบวก โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากผู้หญิงวัยกลางคนมีความงามแบบอ่อนเยาว์ย่อมทำให้เกิดผลดีทั้งต่อความรู้สึกที่มีต่อตนเองในเชิงจิตใจและเชิงสังคม

1.2.2 อิทธิพลของแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือดริ้วรอยสำหรับผู้หญิงที่มีต่อตนเอง

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นว่าโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้หญิงวัยกลางคนเกิดความวิตกกังวล รวมไปถึงตระหนักว่าการมีริ้วรอยบนใบหน้านั้นเป็นสิ่งที่เป็นปัญหา ต้องได้รับการแก้ไขโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดเลือนริ้วรอย แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยมีผลเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติเท่านั้น ไม่ได้มีผลทำให้ผู้ชมเกิดการซื้อตามได้แบบฉับพลันทันทีเนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะเปิดรับข้อมูลจากคนรู้จักซึ่งมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ความงาม นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยังมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก รวมไปถึงการเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ รวมทั้งจากความรู้เดิมของตน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"โฆษณาในทีวีมีผลนะ ก็จะรับรู้ว่ายี่ห้อนี้มันออกใหม่ แล้วมันจะดีไหม เราก็รับฟังเอาไว้ แล้วก็ดูว่าสมมติเป็นยี่ห้อที่เราใช้อยู่แล้วตัวใหม่ออกมา เราก็จะดูว่ามันดีกว่าตัวที่เราใช้อย่างไร คือมันก็มีส่วน

ทำให้เรารู้สึกว่าน่าลอง แต่เราก็ไปหาข้อมูลต่อนะ ส่วนใหญ่จะหาจากอินเทอร์เน็ต ไม่ซื้อทันที” C9 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

“คือจริงๆ แล้ว มันเป็นแค่จุดหนึ่งที่ทำให้เรามอง ไม่ได้ทำให้เราตัดสินใจว่าจะใช้แบรนด์ไหนดี เป็นตัวที่สะดุดความคิดเรา กระตุ้นความรู้สึกว่าน่าลองไหม แต่เราก็จะถามเพื่อนเพื่อหาข้อมูลต่ออยู่ดี” C7 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“โฆษณาครีมลดริ้วรอยส่วนใหญ่จะชี้ว่ามีสารตัวนี้อยู่ในครีม เราก็จะจำ พอเราไปเดินห้างแล้วครีมเราหมดพอดี เราก็จะไปเดินดูครีมพวกนี้ บวกกับความรู้เดิมที่เรามี ส่วนใหญ่พี่ก็จะซื้อมาลองใช้... คือ เวลาเราดูมันทาให้เรารู้สึกเตือนว่าเออว่ะ เริ่มมีปัญหา ไปซื้อมาลองใช้ดีกว่า อาจจะช่วยเราได้บ้าง” C4 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561

แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่มองว่าสารในโฆษณานั้น มีอิทธิพลทำให้ตนคล้อยตามได้โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องความถี่ของการนำเสนอ สารที่กระทบใจและความน่าเชื่อถือของพรีเซนเตอร์ที่มีอายุใกล้เคียงกับตนทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามสารได้โดยง่าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พี่ว่ามีผลนะ เช่น โฆษณาที่บอกว่าขาวแล้วสวยก็จะทำให้คนอยากขาวเยอะ หรืออย่างพวกกลัวแก่ โฆษณามันทำให้เรารู้สึกอย่างนั้น ทำให้เรารู้สึกว่าต้องหันกลับมาดูแลตัวเอง แล้วมันมาย้ำๆ เราบ่อย มันมาบอกว่าสวยต้องแบบนี้ พอสวยแล้วทุกอย่างจะดี เราก็ไปซื้อมาใช้” C1 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

“โฆษณามีผลสิแต่มันต้องตรงใจเราด้วยนะ อย่างมีแบรนด์ที่เราเพิ่งมาลองเนี่ย เรากำลังมีปัญหาตามที่นักแสดงพูดในโฆษณาพอดี เราก็อยากลองเลย เหมือนโฆษณามันกำลังพูดแทนเรา เรารู้สึกว่าอันนี้มันคือตัวเรานะ ก็ต้องซื้อมาลองแล้ว แต่ถ้าไกลตัวก็ไม่ได้ผลนะ” B7 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“โฆษณามีผลเลย อย่างดูตัวโฆษณาของแอฟ นี่อยากไปซื้อมาลองเลยนะ ด้วยวัยที่เค้าอาจจะเป็นน้องนิดหน่อยแต่ก็ใกล้เคียงกัน ในโฆษณาต้องเจอแดด เจอฝุ่นเหมือนกัน เอาจริงๆ เราก็ดูจากพรีเซนเตอร์ด้วยนะ” B6 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2561

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณายังส่งผลทางอ้อมในการถ่ายทอดค่านิยมเรื่องความงามแบบอ่อนเยาว์ให้กับคนในสังคม รวมถึงกระตุ้นค่านิยมดังกล่าวนี้ไม่ให้เลือนหายไปจากสังคม โดยค่านิยมที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากงานโฆษรานั้นได้ส่งผลกระทบกับคนในสังคมทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พออายุมากแล้วมีริ้วรอย มันทำให้ดูไม่ค่อยสวยงามเท่าไหร่ พี่ว่ามันเป็นเรื่องความสวยงามเป็นหลัก เอาจริงๆ พี่ว่าทุกคนก็ต้องกลัวแก่ โฆษณามันเป็นส่วนหนึ่งในการย้ำค่านิยมนะ เช่น โฆษณาที่บอกว่าขาวแล้วสวยก็จะทำให้คนอยากขาวเยอะ หรืออย่างพวกกลัวแก่ โฆษณามันทำให้เรารู้สึกอย่าง

นั้น ทำให้เรารู้สึกว่าต้องหันกลับมาดูแลตัวเอง ทำให้เรารู้สึกว่าคนในสังคมเค้าให้ค่ากับความสวยรูปแบบนี้” C5 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2561

“เวลาเราดูโฆษณามันส่งผลกับเรา มันก็น่าจะส่งผลกับคนอื่นเหมือนกัน กลายเป็นค่านิยม แต่คือเราไม่ได้อยากเป็นเท่าคนในโฆษณา เราก็อยากเป็นเราแบบนี้แหละ ไม่ต้องไปสวยเท่าดาราคนนั้นหรอก แต่ขอให้เราดูดีในส่วนของเรา” C10 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

“อายุ 35 ขึ้น คนเรามันก็อยากอ่อนกว่าวัย แต่คำว่าอ่อนกว่าวัยมันก็ไม่ใช่แปลว่าจะหน้าตึงหน้าอะไร คือเอาให้มันดูไม่เหี่ยวไม่ย่นมาก คือ โฆษณามันดูอยู่ทุกวัน มันก็มาตอกย้ำอยู่นั่นแหละว่าคนในสังคมเขาเชื่อแบบนี้ ก็เป็นอิทธิพลตัวหนึ่ง แต่ถ้าถามว่ามันเป็นทั้งหมดมั้ยก็คงไม่ มันอาจจะรวมกับการไปพบเจอผู้คน เช่น มีคนทักว่าหน้าเด็กจังเลยไม่น่าเชื่อว่าอายุเท่านี้ ซึ่งเราก็คิดตาม กลับมาบ้านเจอโฆษณาที่พูดประโยคเดียวกันกับข้างนอกอีก ก็เอาล่ะค่ะ สิ่งที่โฆษณาพูดมันจริงนะ กลับมานั่งคิด เอาจริงๆ นี่กลัวแก่ กลัวเหี่ยว กลัวไม่สวยนะ ที่กลัวแบบนี้นอกจากเป็นเพราะตัวเราเองก็เป็นเพราะสังคมนี่แหละ socialization ชัดๆ เลย ไม่มีใครมาบอกเราว่าให้แก่ไปตามวัย สวยแบบแก่ตามวัย แต่บอกว่าอย่าแก่ๆๆ แต่ถ้าคำถามนี้ไปอยู่ในประเทศญี่ปุ่นมันคงไม่ใช่ มันก็อยู่ที่ค่านิยมแต่ละสังคม ทุกอย่างคือคนในสังคมสร้างขึ้นมาทั้งหมด โฆษณาก็เป็นหนึ่งในนั้นที่สร้างและย้ำมัน” B8 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“ถ้าเอาจริงๆ มันอาจจะมีส่วนหนึ่งลึกๆ นะ คืออย่างเราโฆษณานี่เราอาจจะไม่เชื่อ แต่สังคมรอบข้างกรอกหูเราและในทีวีมาบอกว่าสวยแบบคน 40 ปีต้องหน้าเด็กแบบนี้ มันเหมือนมาส่งเสริมกัน ถามว่าคนอื่นทำไมเขาถึงมาพูดกับเราแบบนั้น ก็เพราะมันกลายเป็นค่านิยมไปแล้ว เขารับค่านิยมนี้มามาถ่ายทอดให้เรา แล้วเราก็ซึมต่อมาอีกที อันนี้แหละที่มากระตุ้นให้เราต้องดูแลตัวเอง ค่านิยมที่สื่อถ่ายทอดออกมาพวกนี้ มันก็มีผลว่านี่แหละเราต้องสวยแบบนี้ แบบในสื่อ แบบในโฆษณา” B3 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561

อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ทราบว่าค่านิยมของสังคมคือความงามแบบอ่อนเยาว์ แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตนเองเท่าใดนัก แต่ในขณะเดียวก็ยอมรับว่าผู้ที่มีความงามแบบอ่อนเยาว์ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราคงไม่สามารถที่จะทำให้อ่อนเยาว์ได้มากกว่าอายุจริง แต่เราอาจจะบำรุงมัน ริ้วรอยอะไรอย่างนี้มันก็ไปตามวัยแหละสำหรับพี่นะ แต่ถ้าหากเป็นผู้หญิงวัยกลางคนที่สวยแบบอ่อนเยาว์ด้วย ก็เป็นกำไรชีวิตของเขาแหละ และอย่างน้อยก็มีประโยชน์กับเจ้าของร่างกายนั้นแหละ เขาน่าจะรู้สึกดีที่ดูเด็กกว่าอายุ” A6 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2561

“อันนี้รู้เลยค่ะว่าหนึ่งในความสวยที่สังคมให้ค่าคือ สวยแบบดูเด็กกว่าวัย แต่สำหรับตัวเองไม่ได้ซีเรียส ยอมรับว่าก็ดูแลตัวเองทาครีมอะไรเท่าที่ทำได้ ไม่ได้ถึงขั้นว่าต้องหน้าเด็ก ต้องไม่มีริ้วรอยเลย” A10 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

นอกจากนั้นยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งระบุว่าแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกส่งผ่านโฆษณานั้นจะมีผลต่อผู้รับสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเรื่องการศึกษา ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าพูดเรื่องสร้างค่านิยมโฆษณาก็คงจะเป็นแค่ปัจจัยหนึ่ง แล้วคิดว่าระดับการศึกษาก็มีผล ถ้าคนที่ระดับการศึกษาน้อยกว่านี้หรืออีกแบบนึง เค้าก็อาจจะแบบเชื่อโฆษณาได้ง่าย” C8 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

จากผลการวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นว่าโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้หญิงวัยกลางคนตระหนักว่าการมีริ้วรอยบนใบหน้านั้นเป็นสิ่งที่เป็นปัญหา ต้องได้รับการแก้ไขโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดเลือนริ้วรอย แต่อย่างไรก็ตามโฆษณามีผลเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติเท่านั้น ไม่ได้มีผลทำให้ผู้ชมเกิดการซื้อตามได้แบบฉับพลัน ทั้งนี้สารในโฆษณานั้นมีอิทธิพลทำให้ตนคล้อยตามในเนื้อหาสารได้เนื่องจาก ปัจจัยในเรื่องความถี่ของการนำเสนอ สารที่กระทบใจและความน่าเชื่อถือของพรีเซนเตอร์ที่มีอายุใกล้เคียงกับตน นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาส่งผลทางอ้อมในการถ่ายทอดค่านิยมเรื่องความงามแบบอ่อนเยาว์ให้กับคนในสังคม รวมถึงกระตุ้นค่านิยมดังกล่าวนี้ไม่ให้เลือนหายไปจากสังคม อย่างไรก็ตามแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกส่งผ่านโฆษณานั้นจะมีผลต่อผู้รับสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารแต่ละคน

ส่วนที่ 2: การถอดรหัสสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือดริ้วรอยสำหรับผู้หญิง

จากการวิเคราะห์สารโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยสำหรับผู้หญิงตามที่ได้รายงานผลไปในบทก่อนหน้านั้นพบว่า โฆษณาลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงทั้งหมด ได้ประกอบสร้างความหมายของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคน คือ ความงามแบบอ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย เนื่องจากริ้วรอยหมายถึงความไม่สวยงามอันเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้หญิงวัยกลางคนทุกคนต้องพบเจอ โดยการปฏิบัติการเปรียบเทียบว่า ผู้หญิงที่สวยเป็นอย่างไร พร้อมทั้งชี้นำว่าผู้หญิงที่ไม่สวยเป็นอย่างไร นอกจากนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้สะท้อนความหมายดังกล่าว โดยสื่อสารให้เห็นว่า ริ้วรอยแห่งวัยเปรียบเสมือนศัตรูของผู้หญิง เนื่องจากเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความวิตกกังวล บั่นทอนความมั่นใจ ไม่เป็นตัวของตัวเอง และทำลายเสน่ห์ของผู้หญิง โดยการที่ผู้หญิงจะเกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ได้นั้นต้องมีการขจัด/ ลบเลือนริ้วรอยให้หมดไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวและทำให้ผู้หญิงมีความสุขได้อีกครั้ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนจำนวน 30 คนนั้นพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดสามารถตีความสารได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งในประเด็นการแสดงถึงปัญหาของผิวหน้าของผิวพรรณ การใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเพื่อแก้ปัญหา และผลลัพธ์ที่ดีที่ตามมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ดูโฆษณาก็จะเห็นว่าเขามีปัญหาริ้วรอย แล้วครีมมันก็ช่วยลดได้ คือพอเราดูมันทำให้เรารับรู้ว่าเขาใช้แล้วดี พอใช้แล้วมันก็ชีวิตดีขึ้น” A2 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

“ในโฆษณา พรีเซนเตอร์พอใช้ครีมแล้วก็จะหน้าใส ตึง หน้าที่การงานดี ชีวิตดี แล้วส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนที่เรารู้จัก แต่ตอนแรกก็จะมาให้เห็นนะว่าเริ่มมีปัญหาริ้วรอยแล้วชีวิตแย่ แต่พอใช้แล้วก็ดี” B4 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561

“เขาบอกเราว่า ไม่เหี่ยว = สวย เหี่ยวก็คือไม่สวย” B7 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“เขาก็บอกว่ามันตึ้นขึ้น ดูดีขึ้น หรือบางอันก็บอกว่าจากผู้ชายที่ไม่สนใจก็มาสนใจ” B10 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

“โฆษณาบอกกับเราว่า ถ้าเราใช้เราก็จะดูดีขึ้น ริ้วรอยลดน้อยลง หรือมีคนชมเรามากขึ้น” A9 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

“ในโฆษณาก็จะสะท้อนว่าคนมีความกังวลในเรื่องริ้วรอยของตัวเอง แล้วในโฆษณาก็จะบอกว่าใช้แล้วดูอ่อนกว่าวัย ริ้วรอยดูลดลง มันก็ทำให้พรีเซนเตอร์มั่นใจ” A7 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมหรือมีทัศนคติคล้อยตามสารในโฆษณานั้น เนื่องจากยังคงมีข้อสงสัย เช่น ในเรื่องของอายุพรีเซนเตอร์ ความเชื่อที่ว่าเป็นเพียงการแสดงไม่ได้ใช้งานจริง เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ส่วนใหญ่พรีเซนเตอร์ที่ออกมาจะเป็นดาราหรือนางแบบอะไรก็แล้วแต่รู้สึกว่าอายุเขายังไม่ถึงเกณฑ์กับสินค้าบางตัว คือจริงๆ ก็ใช้ได้ แต่ในเรื่องของความชัดเจนมันยังไม่ได้ ต้องลองเอาคนที่อายุชัดๆ อย่างสมมติว่าลดริ้วรอยแล้วเอาดาราที่ 50 ขึ้นไปมาแสดงนี่ไม่มีนะ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นแบบ 30 หรือ 40 ต้นๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังไม่ชัดเจนในเรื่องของริ้วรอยหรือร่องรอยที่เกิด” C7 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“ถ้าโฆษณาริ้วรอยแล้วเอาคนที่อายุน้อยกว่าเรามา เราก็ไม่ค่อยเชื่อ ต้องเอาคนที่อายุรุ่นราวคราวเดียวกับเรา แบบนี้มันก็จะดูน่าเชื่อถือกว่า และสำหรับเรามันไม่จำเป็นต้องเป็นดารา จะเป็นใครก็ได้แต่อายุมันต้องได้” C9 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

“ในความรู้สึกเรา เขาแค่มาแสดงนะ ไม่ได้รู้สึกว่าเขาเป็นคนที่ดูแลตัวเองโดยใช้สินค้าตัวนี้จากโฆษณา” A1 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่าสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดการต่อรองในความหมายของสารโฆษณาเนื่องจาก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดนั้นมีความรู้ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นหลัก โดยทราบว่าตราสินค้ามุ่งโฆษณาเพื่อให้เกิดการคล้อยตามและกระตุ้นให้เกิดการซื้อในท้ายที่สุด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาเราดู เราเองก็รู้ว่าเขาก็อยากให้เราคล้อยตามในโฆษณาที่เขาทำมา” A7 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“เรารู้ว่าเขาอยากให้คนสนใจของๆ เขา มันก็เลยทำให้เราไม่ได้เชื่อทั้งหมดที่เขาบอก” A10 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

“เขาขายของนะ เขาก็ต้องการให้เชื่อว่ามันจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจริง ซึ่งมันก็นำไปสู่การทดลอง และใช้ตามมา” B1 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนทราบว่าสารในโฆษณาไม่ใช่ความจริง 100% แต่ส่วนใหญ่ก็เชื่อว่าเป็นความจริงที่มากกว่า 50% ซึ่งในส่วนของเนื้อหาที่เชื่อว่าเป็นจริงนั้น คือ ข้อมูลส่วนผสมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แต่ในส่วนที่คิดว่าไม่จริงนั้นเป็นในเรื่องของการอวดอ้างสรรพคุณ โดยเฉพาะการอวดอ้างว่าสามารถเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยของผิวหน้าการดูแลผิวพรรณของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันรวมไปถึงผลลัพธ์ที่ได้เกินจริง คาดว่าเกิดจากการใช้เทคนิคการตัดต่อ/ ตกแต่งภาพโฆษณา ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โฆษณาก็มีส่วนจริง แต่มันคงไม่ใช่แบบทั้งร้อยหรอก โฆษณาบอกว่าขาวใสกระจ่าง ตีนกาหายอย่างรวดเร็ว แต่เอาจริงๆ มันทำไม่ได้ขนาดนั้น คิดว่าเป็นจริงซัก 60% ละกัน คือมันไม่ใช่ว่าใช้อันเดียวแล้วจะเห็นผล อย่างริ้วรอยมันไม่ใช่ครีมกระปุกเดียว ต้องมีครีมผิวหน้านะ แยกอายครีม กันแดดก็ต้องทา มันไม่ใช่จบทีเดียว ต้องไปทำเลเซอร์ทำอะไรต่อแหละ” C4 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561

“พี่ก็ว่าจริงสัก 70% ส่วนอีก 30% นี่อย่างแรกเราไม่รู้เลยว่าเขาใช้จริงไม่จริง เขาใช้ตัวอื่นมาก่อนรึเปล่า แต่ 70% ที่พี่บอกว่าเชื่อ นี่คือเป็นพวกเรื่องคุณประโยชน์ของส่วนผสมพี่ว่ามันจริง” B5 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2561

“60% คือเชื่อว่ามันเป็นไปตามที่เขาโฆษณาในคุณสมบัติของครีม แต่ 40% คือ โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามที่โฆษณาบอกนั้นมันไม่ได้จริงเสมอไป เพราะว่าแต่ละคนไม่เหมือนกัน ผิวหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน การใช้ ความพึงพอใจมันก็ย่อมไม่” B2 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2561

“เราไม่รู้ว่าครีมมันจะทำได้อย่างนั้นจริงหรือเปล่า คือส่วนที่เชื่อว่าจริงคือ คุณสมบัติของส่วนผสมในครีม แต่ส่วนที่เราไม่รู้คือใช้แล้วมันจะดีจริงไม่จริง เพราะผิวแต่ละคนไม่เหมือนกัน การดูแลของแต่ละคนมันก็ไม่เหมือนกันด้วยค่ะ” A8 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

“อย่างพรีเซนเตอร์บางคน เวลาเราดูในละครที่เขาแสดง เขาเหี่ยวกว่านี้ แต่ทำไมในโฆษณานี้ไม่เหี่ยว แสดงว่าต้องแต่งภาพแน่เลย” B10 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าสารที่โฆษณาไม่เป็นความจริงทั้งหมดแต่ก็คล้อยตามหากสารนั้นตอบโจทย์ความต้องการของตน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ไม่จริงหมดหรอก มันผ่านการปรับแก้อะไรมาเยอะแล้ว รู้ว่าไม่จริง บางทีก็หลอก แต่ก็อยากลองนะ รู้ว่าความจริงมันอาจแค่ 50% แล้วก็ปรุงแต่งให้มันเข้าถึงคนได้ แต่พอดูแล้ว key message มันเข้ากับเรา เราก็ไปต่ออยู่ดี ไม่ได้เพิกเฉย รู้ทั้งรู้แหละว่าเขาทำให้เชื่อ ทำให้เราไปซื้อของนะ ให้เราทำตามนะ คือรู้หมด” B7 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2561

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยังมีการตั้งคำถามเมื่อรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย แต่ส่วนใหญ่จะหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยเฉพาะตราสินค้าที่ตนมีความสนใจเป็นพิเศษเท่านั้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ดูแล้วก็คิดนะ จริงหรอ ได้ขนาดนั้นจริงหรอ คำถามมันก็มีมาแล้วค่อยไปหาข้อมูลต่อถ้าเราสนใจนะ” C10 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2561

“เราเองก็สงสัยแหละ จริงรึเปล่า เชื่อได้รึเปล่า ถ้าพี่สนใจพี่ก็จะหาในอินเทอร์เน็ต หรือบางทีก็จะถามจากเพื่อนที่เป็นหมอ พี่จะหาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อย่างอินเทอร์เน็ตก็จะแพทยสภา” A5 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2561

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งคน ได้ให้ระบุว่าเมื่อมีข้อสงสัยในคำกล่าวอ้างในโฆษณา แต่มีความสนใจในสินค้าดังกล่าว ตนเองจะแก้ไขปัญหาโดยการซื้อสินค้านั้นมาทดลองใช้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จริงๆ คำถามเราเยอะนะ เช่น บางสรรพคุณ เราก็รู้สึกเอ๊ะ มันจริงหรือ แต่ส่วนใหญ่ถ้าเราสงสัยแต่รู้สึกว่ามันน่าจะดี เราก็จะลองใช้นะ ถ้าซื้อมาไม่ดีจริงก็พอ หยุดใช้ ส่วนมากพี่จะจบที่การลองใช้” C4 , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความรู้ว่าโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ใด และมีความรู้ว่าสารในโฆษณาไม่ได้เป็นความจริงทั้งหมด อีกทั้งมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดข้อสงสัยต่อสารในโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามการค้นหาข้อมูลดังกล่าวเกิดขึ้นเฉพาะสินค้าที่ตนสนใจเท่านั้น แต่ยังมีบางคนที่คล้อยตามสารในโฆษณาถึงแม้จะทราบว่าอาจไม่เป็นความจริงทั้งหมดก็ตาม

ดังนั้น จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดสามารถตีความสารได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ อันได้แก่ การอธิบายคุณสมบัติสินค้า การแสดงภาพผลลัพธ์ของการใช้งาน รวมถึงผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดความเชื่อคล้อยตามสารในโฆษณานั้นในทันที เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนทราบว่าสารในโฆษณาไม่ใช่ความจริงทั้งหมด แต่ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นความจริงที่มากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งในส่วนของสารที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าเป็นจริง คือ การให้ข้อมูลส่วนผสมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และในส่วนของสารที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไม่เป็นความจริง คือ การอวดอ้างสรรพคุณโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอวดอ้างว่าสามารถเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหตุผลที่คิดว่าไม่เป็นความจริงนั้นมีแตกต่างกันไป เช่น ไม่เชื่อว่าตัวแสดงใช้สินค้านั้นจริง ตัวแสดงมีผิวพรรณดีเกินไปซึ่งเกิดจากการตัดต่อและเชื่อว่าผลลัพธ์ไม่สามารถเกิดขึ้นกับทุกคนได้เหมือนกันเนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก เป็นต้น ซึ่งการถอดรหัสสารดังกล่าวจัดอยู่ในรูปแบบการอ่านความหมายแบบจุดยืนที่ผู้รับสารต่อรองความหมาย (Negotiated Position)

บทที่ ๖

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงเพื่อศึกษาความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยเลือกเจาะจงภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสกินแคร์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พอนด์ส โอเลย์ และการ์นิเย่ และเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงของตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่ พอนด์ส เอจ มิราเคิล โอเลย์ รีเจนเนอริสต์ และการ์นิเย่ เอจ ลิฟท์ จำนวน 16 ชิ้นงาน

ส่วนที่ 2 คือการวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะต่อการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ชนชั้นกลาง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการดูแลรักษาความงาม และเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ในโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสัญวิทยาและการสร้างความหมาย แนวคิดเรื่องการถอดรหัส แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและความงาม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1

จากการวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงจำนวน 16 ชิ้นงาน สามารถสรุปความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง รูปแบบของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคนและกลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 **ความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง**

จากการวิเคราะห์ความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 16 ชิ้นงาน สามารถสรุปรูปสัญญะ ความหมายตรง ความหมายโดยนัย ตามองค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านวัจนภาษา

จากการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์โฆษณาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 16 ชิ้นงาน ได้แสดงรูปสัญญะชื่อตราสินค้า โลโก้ตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยมีความหมายตรงถึงการแสดงตนว่าเป็นผู้ผลิตชิ้นงานดังกล่าว และมีความหมายโดยนัยว่า ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าตนสามารถสร้างความงามแบบอ่อนเยาว์ให้เกิดขึ้นได้ตามที่ได้ระบุไว้ในชิ้นงานที่ได้รับชมนี้

นอกจากนั้นในส่วนขององค์ประกอบด้านเสียงซึ่งแบ่งออกเป็นเสียงสนทนาและเสียงบรรยาย พบว่า เสียงสนทนาของนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดนั้น ในช่วงต้นของโฆษณามีใจความหลักคือ ความวิตกกังวลที่มีต่อริ้วรอยและปัญหาผิวหน้าที่เพิ่มขึ้นตามอายุ และในส่วนท้ายของโฆษณามีใจความหลักคือ ความสุข ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากริ้วรอยและปัญหาผิวหน้าดังกล่าวลดเลือนหายไปเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดังกล่าว สำหรับเสียงบรรยายในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดใจความหลัก คือ การตอกย้ำถึงปัญหาผิวหน้าที่เกิดจากอายุที่เพิ่มขึ้น ตามมาด้วยการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และการตอกย้ำถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยความหมายตรงขององค์ประกอบด้านเสียงทั้งสองรูปแบบข้างต้น มีความหมายถึงความวิตกกังวลของผู้หญิงที่มีต่อริ้วรอยแห่งวัย แต่ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความหมายโดยนัยว่า ผลิตภัณฑ์ครีมลดเลือนริ้วรอยสามารถสร้างความงามให้แก่ผู้หญิงวัยกลางคนได้ และความงามดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้หญิงมีความสุข นอกจากนั้นจากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดใช้คำบรรยายใต้ภาพเพื่อส่งเสริมเสียงสนทนาและเสียงบรรยาย อาทิ การให้ข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อความที่สอดคล้องกับเสียงสนทนาและเสียงบรรยาย เป็นต้น และการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ไม่พบการใช้องค์ประกอบด้านเนื้อเพลงในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทั้ง 16 ชิ้นงาน

องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

จากการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์โฆษณาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 16 ชิ้นงาน ได้ใช้ตัวแสดงเป็นผู้หญิงวัยกลางคน อายุประมาณ 30-45 ปี ซึ่งมีความหมายตรงคือ การระบุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และมีความหมายโดยนัยคือ การสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงทุกคนหากอยู่ในวัยกลางคนต่างต้องเจอปัญหาความงามอันเกิดจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น

ในส่วนขององค์ประกอบด้านฉากและสีนั้น ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ใช้ฉากที่แสดงถึงความทันสมัย โดยใช้สีที่มีความหมายตรงแสดงถึงความหรูหรา เช่น สีเงิน สีทอง สีขาว ร่วมกับสีที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง เช่น แดงหรือชมพู ซึ่งการใช้ฉากและสีดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงความหรูหรา มีระดับของผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการใช้สีแดงและชมพูนั้น นอกจากจะมีความหมายโดยนัยถึงความสวยงามและความสดใสของผู้หญิงแล้ว ยังเป็นการตอกย้ำให้เกิดการจดจำสีหลักของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นได้เลือกใช้สีโทนดำเพื่อสื่อถึงริ้วรอยแห่งวัย โดยมีความหมายตรงคือ สีดำเป็นสีแห่งความทุกข์ ความกลัว และความรู้สึกเชิงลบ และมีความหมายโดยนัยคือ ริ้วรอยทำให้ผู้หญิงวัยกลางคนเกิดความทุกข์ ความวิตกกังวลและความรู้สึกเชิงลบอื่นๆ

สำหรับองค์ประกอบด้านเสียงประกอบพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 16 ชิ้น ใช้เพลงบรรเลงในจังหวะปานกลางและเป็นจังหวะที่มีความปกติสม่ำเสมอ โดยมีความหมายตรงคือ ความหรูหรา ความมีชีวิตชีวาสดใส และความเรียบง่าย ซึ่งมีความหมายโดยนัยคือ การสะท้อนให้เห็นถึงความหรูหราของการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่นอกจากความหรูหราแล้วการใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ซึ่งเป็นความงามที่มีความสดใสอ่อนกว่าวัย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านขนาดภาพการเคลื่อนไหวกล้อง มุมกล้องและจุดแห่งการมองเห็น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดนั้นได้ใช้ภาพขนาดใกล้ (Close up) และขนาดใกล้มาก (Extreme close up) ประกอบกับการเคลื่อนไหวกล้องแบบขยายภาพ (Zoom in) และการใช้มุมกล้องแบบระดับสายตารวมไปถึงจุดแห่งการมองเห็นในรูปแบบการนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป โดยมีความหมายตรงคือ การแสดงให้เห็นถึงสภาพผิวหน้าและการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวแสดงอย่างใกล้ชิด ในระดับสายตาของผู้พบเห็นแบบปกติ และมีความหมายโดยนัยคือ ผู้หญิงได้ถูกจ้องมองอย่างใกล้ชิดจากผู้คนที่อยู่รอบตัว

ทั้งนี้ในการลำดับเหตุการณ์ของภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่นั้นได้เริ่มจากการแสดงถึงปัญหาที่เกิดจากริ้วรอยบนใบหน้า การแสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่ตัวแสดงพึงพอใจตามลำดับ โดยมีความหมายตรงคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ปัญหาริ้วรอยแห่งวัย และมีความหมายโดยนัยคือ ผู้หญิงเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นมักจะเกิดความกังวลจากริ้วรอย แต่ความกังวลนั้นจะหมดไปเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่มีประสิทธิภาพสูง และความสุขจะกลับมาเมื่อมีความงามแบบอ่อนเยาว์

สรุปได้ว่า โฆษณาลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงทั้งหมด ได้ประกอบสร้างความหมายของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคนว่า ความงามของผู้หญิงวัยกลางคนคือ ความงามแบบอ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย เนื่องจากริ้วรอยคือรูปสัญญะแห่งอายุที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหมายถึงความไม่สวยงามอันเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้หญิงวัยกลางคนทุกคนไม่ว่าจะมีรูปร่างหน้าตาสวยงามเพียงใดต้องพบเจอซึ่งเป็นการตอกย้ำมายาคติความสวยของผู้หญิงโดยการสร้างความหมายพร้อมกับปฏิบัติการเปรียบเทียบว่า ผู้หญิงที่สวยเป็นอย่างไร พร้อมทั้งชี้นำว่าผู้หญิงที่ไม่สวยเป็นอย่างไร

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้สะท้อนความหมายดังกล่าว โดยสื่อสารให้เห็นว่า ริ้วรอยแห่งวัยเปรียบเสมือนศัตรูของผู้หญิง เนื่องจากเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความวิตกกังวล บั่นทอนความมั่นใจ ไม่เป็นตัวของตัวเอง และทำลายเสน่ห์ของผู้หญิง โดยการที่ผู้หญิงจะเกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ได้นั้นต้องมีการขจัด/ ลบเลือนริ้วรอยให้หมดไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทั้ง 3 ตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวและทำให้ผู้หญิงมีความสุขได้อีกครั้ง

ทั้งนี้รูปแบบของสัญญะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เลือกใช้คือ สัญญะประเภท Icon และ Index ซึ่งเป็นรูปแบบของสัญญะที่มีรูปร่างเหมือนวัตถุที่มีอยู่จริงและมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่อ้างถึงได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ยกตัวอย่างเช่น ตัวนักแสดงนำของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดเป็นนักแสดงหญิง รูปร่างหน้าตาสวยงาม อายุประมาณ 30-40 ปี ซึ่งมีความหมายว่า ผู้หญิงทุกคนหากอยู่ในวัยกลางคนต่างต้องเจอปัญหาความงามอันเกิดจากอายุที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันทุกคน และการให้ความหมายดังกล่าวยังเป็นการประกอบสร้างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสัญญะประเภท Icon และ Index เป็นสัญญะที่มีแรงกระตุ้นให้เกิดภาพในใจหรือเข้าใจความหมายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามมีการนำสัญญะประเภท Symbol ซึ่งเป็นรูปแบบสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงระหว่างตัวสัญญะกับสิ่งที่อ้างถึง แต่มีความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้กีฬาชักเย่อ เพื่อแสดงความหมายของความต้องการในการยื้อ/ หวงแหนความอ่อนเยาว์ของตน เป็นต้น

1.2 รูปแบบของความงามสำหรับผู้หญิงวัยกลางคน

จากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า รูปแบบความงามของผู้หญิงวัยกลางคนคือ ผิวพรรณที่ดูอ่อนเยาว์ มีชีวิตชีวา อันประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผิวหน้าไร้ริ้วรอย
- ผิวหน้าเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล
- ผิวหน้ากระชับไม่หย่อนคล้อย
- ผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่างใส ไม่มีจุดด่างดำ

ทั้งนี้รูปแบบความงาม เป็นความงามที่ตรงข้ามกับความงามตามวัย ซึ่งมีคุณลักษณะคือ ผิวหน้าที่เกิดปัญหาผิวพรรณจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกิดปัญหาริ้วรอย ผิวพรรณเหี่ยวย่น หย่อนคล้อย รอยตีนกาปรากฏอย่างชัดเจน รวมไปถึงมีความหมองคล้ำ จุดด่างดำปรากฏบนใบหน้า เป็นต้น

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิง

จากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยทั้ง 16 ชิ้นงานได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะในการสร้างอำนาจเชิงสังคมและวัฒนธรรม อันประกอบไปด้วย

1) การนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการมีริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยนั้นเป็นสิ่งที่เป็นปัญหา ซึ่งสามารถบรรเทาได้โดยผลิตภัณฑ์ครีมลดเลือนริ้วรอย

2) การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมที่สามารถลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าได้ และหากเปิดรับนวัตกรรมดังกล่าวจะทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสุขมากยิ่งขึ้น

3) การผลิตมายาคติเพื่อประสานรอยร้าวให้กับคนในสังคมหรือลดความทุกข์ใจให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทำให้ผู้หญิงกล้าแสดงความรู้สึกเป็นการเติมความงามให้โลกน่าอยู่มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในแง่ของเทคนิคในการนำเสนอความหมายเชิงสัญญะผ่านภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย พบว่า ได้ใช้เทคนิคหลากหลายควบคู่กัน ดังต่อไปนี้

1) เทคนิคผู้นำเสนอ (Presenter) โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรอง (Celebrity Testimonials) ว่าตนนั้นได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วยืนยันว่าเกิดความพึงพอใจในประสิทธิภาพการลดเลือนริ้วรอย และเชิญชวนให้ผู้รับชมโฆษณาตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าได้คัดเลือกผู้นำเสนอที่มีอายุในวัยกลางคน มีบุคลิกที่เหมาะกับสินค้า อันได้แก่ มีความสวยงามแบบอ่อนเยาว์ ทันสมัย มีชีวิตชีวา เป็นต้น

2) เทคนิคก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and After) ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยทั้งหมดที่ได้ศึกษาได้เลือกใช้เทคนิคก่อนใช้ – หลังใช้ โดยมีการเรียงลำดับเหตุการณ์ให้เห็นปัญหาที่เกิดจากริ้วรอยแห่งวัย และตามมาด้วยผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ได้หลังใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าตน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

3) เทคนิคเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) โดยได้นำเสนอเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงและสามารถเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ เช่น ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาของชีวิต การเปลี่ยนแปลงบทบาทตามช่วงวัย เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความร่วงโรยและปัญหาริ้วรอยบนใบหน้า อันเป็นเหตุให้ความงามของผู้หญิงวัยกลางคนลดลง และนำเสนอให้ผู้ชมเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้

จากผลการวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยที่ได้ดำเนินการศึกษานั้น ได้ใช้การโน้มน้าวใจทั้งในด้านจุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ในการอธิบายส่วนผสมและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้และจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) อาทิ จุดจับใจด้านความกลัว/ ความกังวลใจที่มีต่อริ้วรอย และจุดจับใจด้านความเป็นตัวเองโดยเน้นหน้าตา ผิวพรรณที่ดีของตัวแสดงเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เป็นต้น ผ่านกลยุทธ์และเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลายควบคู่กันไป เพื่อถ่ายทอดความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ไปยังผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2

จากการวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะต่อการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยของผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ชนชั้นกลาง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการดูแลรักษาความงาม และเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ในโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 อิทธิพลของแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือดริ้วรอยสำหรับผู้หญิงที่มีต่อตนเอง

จากการสัมภาษณ์พบว่าแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์นั้นมีผลทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าความงามแบบอ่อนเยาว์เป็นค่านิยมของสังคม และค่านิยมดังกล่าวก็กลับมามีผลต่อตนเองที่ทำให้ต้องดูแลในเรื่องความสวยความงาม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการยอมรับและมีความเห็นคล้อยตามในเชิงบวกกับแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ โดยมีความเห็นว่าหากผู้หญิงวัยกลางคนมีความงามแบบอ่อนเยาว์นั้นจะทำให้เกิดผลดีทั้งต่อความรู้สึกที่มีต่อตนเองในเชิงจิตใจและเชิงสังคม ดังนี้

1. ในส่วนการมองว่าความงามแบบอ่อนเยาว์มีประโยชน์ต่อตนเองในเชิงจิตใจนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความงามแบบอ่อนเยาว์ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองและทำให้ตนเองมีความสุข
2. ในส่วนความคิดเห็นในเรื่องประโยชน์ของความงามแบบอ่อนเยาว์ที่มีต่อตนเองในเชิงสังคมนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ความงามแบบอ่อนเยาว์มีประโยชน์ต่อการพบปะกับผู้อื่นโดยทำให้เกิดความประทับใจแรกพบ รวมไปถึงการเอื้อประโยชน์ในการได้รับโอกาสที่ดีในหน้าที่การงาน

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นว่าโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้หญิงวัยกลางคนเกิดความวิตกกังวล รวมไปถึงตระหนักว่าการมีริ้วรอยบนใบหน้านั้นเป็นสิ่งที่เป็นปัญหา ต้องได้รับการแก้ไขโดยการใช้

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดเลือนริ้วรอย แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยมีผลเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติเท่านั้น ไม่ได้มีผลทำให้ผู้ชมเกิดการซื้อตามได้แบบฉับพลันทันทีเนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะเปิดรับข้อมูลจากคนรู้จักซึ่งมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ความงาม นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยังมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก รวมไปถึงการเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ รวมทั้งจากความรู้เดิมของตน

แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่มองว่าสารในโฆษณานั้น มีอิทธิพลทำให้ตนคล้อยตามได้โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องความถี่ของการนำเสนอ สารที่กระทบใจและความน่าเชื่อถือของพรีเซนเตอร์ที่มีอายุใกล้เคียงกับตนทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามสารได้โดยง่าย

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โฆษณายังส่งผลทางอ้อมในการถ่ายทอดค่านิยมเรื่องความงามแบบอ่อนเยาว์ให้กับคนในสังคม รวมถึงกระตุ้นค่านิยมดังกล่าวนี้ไม่ให้เลือนหายไปจากสังคม โดยค่านิยมที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากงานโฆษณานั้นได้ส่งผลกระทบกับคนในสังคมทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม

จากผลการวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นว่าโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้หญิงวัยกลางคนตระหนักว่าการมีริ้วรอยบนใบหน้านั้นเป็นสิ่งที่เป็นปัญหา ต้องได้รับการแก้ไขโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดเลือนริ้วรอย แต่อย่างไรก็ตามโฆษณามีผลเพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติเท่านั้น ไม่ได้มีผลทำให้ผู้ชมเกิดการซื้อตามได้แบบฉับพลัน ทั้งนี้สารในโฆษณานั้นมีอิทธิพลทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์คล้อยตามในเนื้อหาสารได้เนื่องจาก ปัจจัยในเรื่องความถี่ของการนำเสนอ สารที่กระทบใจและความน่าเชื่อถือของพรีเซนเตอร์ที่มีอายุใกล้เคียงกับตน นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าโฆษณาส่งผลทางอ้อมในการถ่ายทอดค่านิยมเรื่องความงามแบบอ่อนเยาว์ให้กับคนในสังคม รวมถึงกระตุ้นค่านิยมดังกล่าวนี้ไม่ให้เลือนหายไปจากสังคม อย่างไรก็ตามแนวคิดความงามแบบอ่อนเยาว์ที่ถูกส่งผ่านโฆษณานั้นจะมีผลต่อผู้รับสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารแต่ละคน อาทิ ปัจจัยด้านการศึกษา เป็นต้น

2.2 การถอดรหัสสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือดริ้วรอยสำหรับผู้หญิง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนจำนวน 30 คนนั้นพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดสามารถตีความสารโฆษณาได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งในประเด็นโฆษณามีการแสดงถึงปัญหาของผิวหน้า การใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว และผลลัพธ์ที่ดีที่ตามมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมหรือมีทัศนคติคล้อยตามสารในโฆษณานั้น เนื่องจากยังคงมีข้อสงสัย เช่น ในเรื่องของอายุพรีเซนเตอร์ ความเชื่อที่ว่าเป็นเพียงการแสดงไม่ได้ใช้งานจริง เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่าสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดการต่อรองในความหมายของสารโฆษณาเนื่องจาก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดนั้นมีความรู้ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นหลัก โดยทราบว่าตราสินค้ามุ่งโฆษณาเพื่อให้เกิดการคล้อยตามและกระตุ้นให้เกิดการซื้อในท้ายที่สุด และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยังทราบว่าสารในโฆษณาไม่ใช่ความจริง 100% แต่ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นความจริงที่มากกว่า 50% ซึ่งในส่วนของเนื้อหาที่เชื่อว่าเป็นจริงนั้น คือ ข้อมูลส่วนผสมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แต่ในส่วนที่คิดว่าไม่เป็นความจริงนั้นคือประเด็นการอวดอ้างสรรพคุณ โดยเฉพาะการอวดอ้างว่าสามารถเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าสารที่โฆษณาไม่เป็นความจริงทั้งหมดแต่ก็คล้อยตามหากสารนั้นตอบโจทย์ความต้องการของตน ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีการตั้ง

คำถามเมื่อรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย แต่ส่วนใหญ่จะหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยเฉพาะตราสินค้าที่ตนมีความสนใจเป็นพิเศษเท่านั้น

ดังนั้น จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดสามารถตีความสารได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ อันได้แก่ การอธิบายคุณสมบัติสินค้า การแสดงภาพผลลัพธ์ของการใช้งาน รวมถึงผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดความเชื่อคล้อยตามสารในโฆษณานั้นในทันที เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนทราบว่าสารในโฆษณาไม่ใช่ความจริงทั้งหมด แต่ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นความจริงที่มากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งในส่วนของสารที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าเป็นจริง คือ การให้ข้อมูลส่วนผสมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และในส่วนของสารที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไม่เป็นความจริง คือ การอวดอ้างสรรพคุณโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอวดอ้างว่าสามารถเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหตุผลที่คิดว่าไม่เป็นความจริงนั้นมีแตกต่างกันไป เช่น ไม่เชื่อว่าตัวแสดงใช้สินค้านั้นจริง ตัวแสดงมีผิวพรรณดีเกินไปซึ่งเกิดจากการตัดต่อและเชื่อว่าผลลัพธ์ไม่สามารถเกิดขึ้นกับทุกคนได้เหมือนกันเนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก เป็นต้น ซึ่งการถอดรหัสสารดังกล่าวจัดอยู่ในรูปแบบการอ่านความหมายแบบจุดยืนที่ผู้รับสารต่อรองความหมาย (Negotiated Position)

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวบทของภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยและส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้หญิงวัยกลางคน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบทของภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยทั้งหมดได้ผลิตซ้ำรูปแบบความงามแบบอ่อนเยาว์อันเป็นมาตรฐานความงามที่สังคมยอมรับหรือความงามกระแสหลัก โดยความหมายของสัญญะที่พบจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาสามารถแบ่งตามองค์ประกอบด้าน วัจนภาษา (Verbal Components) และอวัจนภาษา (Non-verbal Components) โดยองค์ประกอบด้านวัจนภาษา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาได้แสดงรูปสัญญะชื่อตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยมีความหมายตรงถึงการแสดงตนว่าเป็นผู้ผลิตชิ้นงานและกล่าวและมีความหมายโดยนัยว่า ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าตนสามารถสร้างความงามแบบอ่อนเยาว์ให้เกิดขึ้นได้ตามที่ได้ระบุไว้ในชิ้นงานที่ได้รับชมนี้ นอกจากนั้นในส่วนขององค์ประกอบด้านเสียงและคำบรรยายพบว่า ทั้งซึ่งเสียงสนทนา เสียงบรรยาย และคำบรรยายนั้นมีความหมายตรงถึงความวิตกกังวลของผู้หญิงที่มีต่อริ้วรอยแห่งวัย แต่ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความหมายโดยนัยว่า ผลิตภัณฑ์ครีมลดเลือนริ้วรอยสามารถสร้างความงามให้แก่ผู้หญิงวัยกลางคนได้ และความงามดังกล่าว จะส่งผลให้ผู้หญิงมีความสุข ซึ่งองค์ประกอบด้านวัจนภาษาทั้งหมดได้ทำหน้าที่ที่แตกต่างแต่ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ในสารหลักของโฆษณาได้อย่างฉับไวเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณานั้นมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนินท์ พงศ์อุดม (2548) ที่ได้ระบุว่า กลวิธีทางภาษามีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามพร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อใน แนวคิดความงามที่โฆษณานำเสนอ

ในส่วนองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดได้ใช้ตัวแสดงเป็นผู้หญิงวัยกลางคนซึ่งมีความหมายตรงคือ ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และมีความหมายโดยนัยคือการสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงทุกคนหากอยู่ในวัยกลางคนต่างต้องเจอปัญหาความงามอันเกิดจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเลือกใช้นักแสดง/ ผู้นำเสนอที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการถือเป็นวิธีการที่เรียบง่ายและได้ผลโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้นำเสนอมีภาพพจน์ในด้านบวก ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภคย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ, 2530) และภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ใช้ฉากที่แสดงถึงความทันสมัย หรูหรา ร่วมกับสีที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง ความงาม ซึ่งการใช้ฉากและสีดังกล่าวสื่อถึงความหรูหรา มีระดับของผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับวัยของผู้ใช้งาน แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นได้เลือกใช้สีโทนดำเพื่อสื่อถึงริ้วรอยแห่งวัย โดยมีความหมายตรงคือ สีดำเป็นสีแห่งความทุกข์ ความกลัว และความรู้สึกเชิงลบ และมีความหมายโดยนัยคือ ริ้วรอยทำให้ผู้หญิงวัยกลางคนเกิดความทุกข์ ความวิตกกังวลและความรู้สึกเชิงลบอื่นๆ สำหรับองค์ประกอบด้านเสียงประกอบพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยใช้

เพลงบรรเลงในจังหวะปานกลางและเป็นจังหวะที่มีความปกติสม่ำเสมอ เรียบง่ายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความหรูหราของการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่นอกจากความหรูหราแล้วการใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดความสดใสมีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของรูปแบบความงามแบบอ่อนเยาว์ นอกจากนั้นในส่วนขององค์ประกอบด้านขนาดภาพการเคลื่อนไหวกล้อง มุมกล้องและจุดแห่งการมองเห็น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดนั้นได้ใช้ภาพขนาดใกล้ประกอบกับการเคลื่อนไหวกล้องแบบขยายภาพ และการใช้มุมกล้องแบบระดับสายตารวมไปถึงจุดแห่งการมองเห็นในรูปแบบการนำเสนอภาพแทนสายตาทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารรับรู้ว่า ผู้หญิงได้ถูกจ้องมองอย่างใกล้ชิดจากผู้คนที่อยู่รอบตัว จึงมีความจำเป็นต้องคงความงามแบบอ่อนเยาว์ซึ่งเป็นรูปแบบความงามที่ได้รับการยอมรับนั้นไว้ อย่างไรก็ตามในชิ้นงานโฆษณาที่ได้ดำเนินการศึกษานั้นมีการใช้องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาควบคู่กับวัจนภาษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอวยพร พานิช (2542) ที่ระบุว่า อวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น ชิ้นงานโฆษณาที่มีอวัจนภาษาจะสร้างความน่าสนใจมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้อวัจนภาษา สำหรับความหมายของความงามของผู้หญิงวัยกลางคนที่ถูกประกอบสร้าง คือ ความงามแบบอ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย เนื่องจากริ้วรอยคือรูปสัญญะ (Signifier) แห่งอายุที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหมาย (Signified) ถึงความไม่สวยงามอันเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้หญิงวัยกลางคนทุกคนไม่ว่าจะมีรูปร่างหน้าตาสวยงามเพียงใดต้องพบเจอซึ่งเป็นการตอกย้ำมายาคติความสวยของผู้หญิงโดยการสร้างความหมายพร้อมกับปฏิบัติการเปรียบเทียบว่าผู้หญิงที่สวยเป็นอย่างไร พร้อมทั้งชี้นำว่าผู้หญิงที่ไม่สวยเป็นอย่างไร โดยรูปแบบความงามของผู้หญิงวัยกลางคนคือ ผิวพรรณที่ดูอ่อนเยาว์ มีชีวิตชีวา อันประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ อันได้แก่ ผิวหน้าไร้ริ้วรอย ผิวหน้าเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ผิวหน้ากระชับไม่หย่อนคล้อย และผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่างใส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ที่ได้ระบุว่า โฆษณาได้สร้างความคล้ายคลึงกันในการให้คุณค่าความงามในแบบหนึ่งซึ่งกลายเป็นคุณค่าความงามแบบกระแสหลักให้มีคุณค่าเป็นดั่งภาพตัวแทนในการตัดสินผู้หญิง โดยปฏิเสธความงามแบบอื่นๆ หรือในลักษณะที่เรียกว่า “แบบฉบับตายตัว” (Stereotype Image) และได้กลายเป็นมายาคติที่สร้างผลกระทบต่อผู้รับสารดังเช่น มายาคติเรื่องความผอมเท่ากับความสวย ความขาวเท่ากับความสวย เป็นต้น ดังที่ โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ได้ระบุว่า สัญญะประเภทความหมายโดยนัย เป็นความหมายที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงในแง่ของการรับรู้ และสัญญะในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) ซึ่ง Barthes เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มีบทบาท "ความคุ้นชิน" (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้สะท้อนความหมายดังกล่าว โดยสื่อสารให้เห็นว่า ริ้วรอยแห่งวัยเปรียบเสมือนศัตรูของผู้หญิง เนื่องจากเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความวิตกกังวล บั่นทอนความมั่นใจ ไม่เป็นตัวของตัวเอง และทำลายเสน่ห์ของผู้หญิง โดยการที่ผู้หญิงจะเกิดความงามแบบอ่อนเยาว์ได้นั้นต้องมีการขจัด/ ลบเลือนริ้วรอยให้หมดไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวและทำให้ผู้หญิงมีความสุขได้อีกครั้ง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโฆษณานำเสนออุดมการณ์ ความเป็นผู้หญิงที่เป็นที่ปรารถนา

โดยได้ตอกย้ำว่า การจัดการกับร่างกายสามารถทำได้ไม่ยากและมีประสิทธิภาพด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณานำเสนอ (ศิริพร ภักดีผาสุก, 2552) ทั้งนี้การสร้างความหมายดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริโภคสินค้าเชิงสัญญะกระทั่งเป็นมายาคติที่สร้างความเป็นจริงชุดหนึ่งขึ้นมาให้ผู้รับสารมีความต้องการบริโภคถึงแม้ว่าผู้รับสารอาจไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าดังกล่าว (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2537)

ทั้งนี้รูปแบบของสัญญะที่ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เลือกใช้คือ สัญญะประเภท Icon และ Index ซึ่งเป็นรูปแบบของสัญญะที่มีรูปร่างเหมือนวัตถุที่มีอยู่จริงและมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่อ้างถึงได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งสัญญะดังกล่าวเป็นสัญญะที่มีแรงกระตุ้นให้เกิดภาพในใจหรือเข้าใจความหมายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามมีการนำสัญญะประเภท Symbol ซึ่งเป็นรูปแบบสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงระหว่างตัวสัญญะกับสิ่งที่อ้างถึง แต่มีความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้กีฬาชักเย่อ เพื่อแสดงความหมายของความต้องการในการยื้อ/ หวงแหนความอ่อนเยาว์ของตน เป็นต้น โดยสังเกตได้ว่าผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้เลือกใช้รูปสัญญะที่สามารถเข้าใจได้ตรงกันในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้การถอดรหัสสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วตามข้อจำกัดในการนำเสนอสารของสื่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ที่พบว่าผู้ส่งสารคำนึงถึงการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อใจความสำคัญของสารเป็นหลักเพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ออกแบบสารให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลดเลือนริ้วรอยได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารความหมายเชิงสัญญะในการสร้างอำนาจเชิงสังคมและวัฒนธรรม อันประกอบไปด้วย1) การนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการมีริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยนั้นเป็นสิ่งที่เป็นปัญหา ซึ่งสามารถบรรเทาได้โดยผลิตภัณฑ์ครีมลดเลือนริ้วรอย 2) การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมที่สามารถลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าได้ และหากเปิดรับนวัตกรรมดังกล่าวจะทำให้ชีวิตของผู้บริโภคมีความสุขมากยิ่งขึ้น และ 3) การผลิตมายาคติเพื่อประสานรอยร้าวให้กับคนในสังคมหรือลดความทุกข์ใจให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยทำให้ผู้หญิงกล้าแสดงความรู้สึกเป็นการเติมความงามให้โลกน่าอยู่มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ผ่านเทคนิคการโน้มน้าวใจทั้งในด้านจุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ในการอธิบายส่วนผสมและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ และจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) อาทิ จุดจับใจด้านความกลัว/ ความกังวลใจที่มีต่อริ้วรอย และจุดจับใจด้านความเป็นตัวเองโดยเน้นหน้าตา ผิวพรรณที่ดีของตัวแสดงเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เป็นต้น ผ่านกลยุทธ์และเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลายควบคู่กันไป เพื่อถ่ายทอดความหมายเชิงสัญญะของความงามแบบอ่อนเยาว์ไปยังผู้บริโภคซึ่งการใช้จุดจับใจทั้ง 2 รูปแบบควบคู่กันนี้พบแพร่หลายในการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ เช่นกัน (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553)

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้หญิงวัยกลางคน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดสามารถตีความสารได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ อันได้แก่ การอธิบายคุณสมบัติสินค้า การแสดงภาพผลลัพธ์ของการใช้งาน รวมถึงผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากใช้

สินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดความเชื่อคล้อยตามสารในโฆษณานั้น เนื่องจาก ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนทราบว่าสารในโฆษณาไม่ใช่ความจริงทั้งหมด แต่ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นความจริงที่มากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งในส่วนของสารที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าเป็นจริง คือ การให้ข้อมูลส่วนผสมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และในส่วนของสารที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไม่เป็นความจริง คือ การอวดอ้างสรรพคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอวดอ้างว่าสามารถเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหตุผลที่คิดว่าไม่เป็นความจริงนั้นมีแตกต่างกันไป เช่น ไม่เชื่อว่าตัวแสดงใช้สินค้านั้นจริง ตัวแสดงมีผิวพรรณดีเกินไปซึ่งเกิดจากการตัดต่อและเชื่อว่าผลลัพธ์ไม่สามารถเกิดขึ้นกับทุกคนได้เหมือนกันเนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก เป็นต้น ซึ่งการถอดรหัสสารดังกล่าวจัดอยู่ในรูปแบบการอ่านความหมายแบบจุดยืนที่ผู้รับสารต่อรองความหมาย (Negotiated Position) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้รับสารอ่านความหมายหลักตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่จะต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย โดยมีการให้คุณค่า เหตุผล และเงื่อนไขของการนิยามที่แตกต่างจากการนำเสนอของโฆษณา ซึ่งเป็นการพบกันครึ่งทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ทั้งนี้การอ่านความหมายในรูปแบบดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดของ S.Hall นักวิชาการผู้ให้ความสนใจพัฒนาแนวคิดเรื่องการศึกษาผู้รับสาร ที่เชื่อในพลังของผู้รับสารว่าไม่ได้มีลักษณะตั้งรับอย่างเดียว แต่สามารถสร้างความหมายด้วยตนเองได้อีกด้วย (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2553) ทั้งนี้ถึงแม้ผู้อ่านสารจะอ่านความหมายแตกต่างหรือผิดเพี้ยนไปจากความหมายที่ผู้ผลิตสารต้องการบ้าง แต่ผู้อ่านสารส่วนใหญ่ก็ยังคงอ่านความหมายได้ในแบบเดียวกันที่ผู้ผลิตสารต้องการ (Preferred Reading) นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสารและผู้อ่านสารมีการยอมรับความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นการผลิตและแลกเปลี่ยนความหมายของคนในวัฒนธรรมเดียวกัน จึงทำให้สามารถอ่านความหมายของสัญญะร่วมกันได้ ซึ่งสัญญะต่าง ๆ เหล่านั้น จะทำหน้าที่ในการกำหนดความเป็นจริงให้แก่สังคม (Sense of Reality) กล่าวคือ สัญญะจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างและถ่ายทอดความเป็นจริงของสังคม โดยจะออกมาในรูปแบบของ ค่านิยม (values) ซึ่งการยอมรับความหมายของค่านิยมเหล่านี้ร่วมกันของคนในสังคมแสดงให้เห็นว่า สัญญะมีพลังอำนาจในการขับเคลื่อนและผลักดันสังคมมนุษย์ (รักจิต มั่นพลศรี, 2545)

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับการให้ความหมายความงามของผู้หญิงวัยกลางคนว่า คือลักษณะความงามแบบอ่อนเยาว์และเห็นด้วยว่าคุณลักษณะความงามในรูปแบบดังกล่าวเป็นความงามตามมาตรฐานที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับโดยปริยาย เป็นที่นิยมชมชอบและยอมรับว่ามีคุณค่าในสังคม ชลธิชา พันธุ์พานิช (2537) เช่นเดียวกับความงามกระแสหลักในรูปแบบอื่น อีกทั้งความงามแบบอ่อนเยาว์ยังส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกในทางบวก อาทิ ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอริยา อินทามระ (2538) พบว่าผู้หญิงจะรู้สึกภูมิใจมั่นใจเมื่อผู้คนรอบข้างมองและชื่นชมในความงามของเธอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ที่พบว่า ผู้หญิงถูกคาดหวังจากสังคมให้คู่กับความงามแบบอ่อนเยาว์ ซึ่งเป็นการมองความงามอยู่ภายใต้มาตรฐานของแต่ละช่วงวัยตามที่โฆษณาได้ระบุไว้ อันนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างคุณลักษณะความงามแบบอ่อนเยาว์ แต่อย่างไรก็ตามผู้หญิงวัยกลางคนไม่เห็นด้วยกับการผูกขาดนิยามความงามของผู้หญิงวัยกลางคนว่า คือความอ่อนเยาว์เท่านั้น เนื่องจากผู้หญิงในแต่ละช่วงวัยสามารถมีความงามที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของ

อายุตน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าผู้หญิงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักและเกิดการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความอ่อนเยาว์ แต่การต่อรองความหมายดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้หญิงไม่ใช่ผู้รับสารที่ถูกครอบงำความคิดจากชุดความหมายที่ผู้ส่งสารผลิตขึ้นมาเสมอไป

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

1. ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาสามารถสร้างและผลิตซ้ำรูปแบบความงามแบบอ่อนเยาว์ได้จริง แต่ผู้บริโภคมีการถอดรหัสแบบการต่อรองความหมาย ดังนั้นนักวิชาชีพผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยควรนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการอวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
2. จากการวิจัยพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังไม่สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ นักสื่อสารการตลาดจึงควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ/ การใช้และการซื้อซ้ำต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการต่อรองนิยามความงามแบบกระแสหลัก โดยให้ความเห็นในเชิงบวกกับความงามแบบสมวัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรมีการศึกษารูปแบบของความงามต่อต้านดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นไปพัฒนาสารของภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาในฐานะผู้ส่งสารเพื่อให้เข้าใจมุมมองของผู้ผลิตสัญญะ รวมถึงควรมีการวิเคราะห์ตัวบทผ่านแนวคิดทฤษฎีอื่นๆ ที่จะทำความเข้าใจสัญญะความงามแบบอ่อนเยาว์ในมิติที่หลากหลาย เช่น แนวคิดสตรีนิยม ทฤษฎีทางจิตวิทยา เป็นต้น

บรรณานุกรม

กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์. (2554). การตลาดมุมกว้าง Marketing Panorama. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.

กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2552). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2554). สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ.(2557). ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กัลยกร วรกุลลฎัฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทิมา ปัทมธรรมกุล. (2550). วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธิชา พันธุ์พานิช. (2537). สิทธิคุณค่าของความเป็นมนุษย์กับการประกวดนางงาม. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

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

ฐานเศรษฐกิจ. (2557). พฤติกรรมการเสพสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป. วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=241120:2014-08-02-01-59-18&catid=106:-marketing&Itemid=456.

ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2553). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ. (2552). กระบวนการรู้เท่าทันครีมปรับสีผิวขาวของเพศสตรี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นวพร สิงหพุทธางกูร. (2556). สัญญะ "ผู้หญิงยุคใหม่" ในโฆษณาแฝงบทความนิตยสาร Cosmopolitan ความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ : บริโภคนิยม. ภาคนิพนธ์, คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). ผ้าขาวม้า ผ้าซิ่น กางเกงใน ฯลฯ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

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

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญ์สินี แสงขำ. (2538). การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536-2537 . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิรโสภณ. (2557). ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มีโชค ราษฎรานุวัต. (2544). การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยูบีเอ็ม เอเชีย. (2560). ยูบีเอ็ม คาด อุตฯความงาม ปี 60 พุ่งทะลุ 2.8 แสนล้าน. วันที่ค้นข้อมูล 29 ธันวาคม 2560. เข้าถึงได้จาก https://www.sanook.com/money/464081/

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). ภาพเสนอความขาวในโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน. (2551). รู้ทันสื่อ. วันที่ค้นข้อมูล 29 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://inetfoundation.or.th/icthappy/download/media/2012/8.bookMedia.pdf.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงศ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

โสภา สถาพรชัยวัฒน์. (2550). วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนัที เลาะวิธี. (2546). วาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอมในรายการโทรทัศน์สาหรับสตรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตรา สุภาพ. (2542). สังคมวิทยา. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2538). จิตวิทยาการเรียนรู้วัยผู้ใหญ่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นท์ติ้ง เฮาส์.

สื่อเพื่อสุขภาวะทางสังคม. (2551). รู้ทันสื่อ. วันที่ค้นข้อมูล 29 มกราคม 2560. เข้าถึงได้จาก http://inetfoundation.or.th/icthappy/download/media/2012/8.bookMedia.pdf.

อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชนา วิชเวช. (2560). ดันอุตสาหกรรมความงามไทยติดท็อปเท็นโลกใน 5 ปี. วันที่ค้นข้อมูล 8 มกราคม 2561, เข้าถึงได้จาก http://mgronline.com/business/detail/9600000044032.

อังคเรศ บุญทองล้วน. (2546). กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทย ศึกษาเฉพาะกรณีการประกวดนางสาวไทย. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์. (2551). มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548. : การวิเคราะห์ด้วยวิธี สัญวิทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2534). อุตสาหกรรมโฆษณาและผลกระทบที่มีต่อการผลิตข่าวสารและวัฒนธรรม. *วารสารนิเทศศาสตร์, 12* (ฉบับภาคการศึกษาต้น).

อุ่นใจ เจียมบูรณะกุล. (2547). วาทกรรมความสวย อัตลักษณ์ วัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

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

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

Efrat Tseelon. (1995). The Masque of Feminity: The Presentation of Woman in Everyday Life. London: Sage.

Elizabeth S Moore-Shay., Richard J. Lutz. (1988) ,"Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs About the Marketplace: Mothers and

Daughters". *Advances in Consumer Research, 15,* 461-467.

Gavish. Y., Shoham, A., Ruvio, A. (2010). A Qualitative Study of Mother –adolescent Daughter-vicarious Role Model Consumption Interactions. *Journal of Consumer Marketing, 27* (1), 43-56.

KrungthaiSME. (2559). ตลาดเครื่องสำอาง. วันที่ค้นข้อมูล 8 มกราคม 2561, เข้าถึงได้จาก https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=32&itemId=60.

Naomi Wolf. (1991). The Beauty Myth : How Image of Beauty Are Used Against Women. London: Chatto & Windus Ltd.