

## การวิเคราะห์ลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมของป้ายโฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาในปัจจุบันนั้น พบว่ามีปรากฏออกมามากมาย และในหลากหลายประเภทของสินค้าและบริการ โดยแต่ละสินค้าและบริการก็มีลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมที่สร้างสรรค์แตกต่างกันไป

การวิเคราะห์ในที่นี้ ก็เพื่อมุ่งหาลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมของป้ายโฆษณา ปฏิสัมพันธ์ของเนื้อหาหรือบท (text) และ บริบท(context)ต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมว่ามีอิทธิพลหรือสามารถสร้างความหมายให้เกิดขึ้นได้อย่างไร และครอบคลุมไปถึงการสื่อความหมายผ่านวาทกรรมของป้ายโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ

ดังนั้น ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเข้าสู่การวิเคราะห์ลักษณะ และจุดมุ่งหมายของวาทกรรมนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างของวาทกรรมออกมาเป็นประเภท ๆ ตามลักษณะของสินค้า และบริการ เพื่อให้ผลของการวิเคราะห์สามารถแสดงให้เห็นภาพรวมของลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมของแต่ละประเภทสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ประเภทของสินค้า	จำนวนป้าย	%
อาหารและเครื่องดื่ม	15	7.5
สินค้าอุปโภคและเครื่องแต่งกาย	10	5.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	2.0
รถยนต์และส่วนประกอบ	9	4.5
ยาและเวชภัณฑ์	2	1.0
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร	11	5.5
ธุรกิจอาหารริมทิวทัศน์ วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ประจำอาคาร	103	51.5
สินค้าเบ็ดเตล็ด	3	1.5
ธุรกิจให้บริการและข่าวสาร	11	5.5
ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิง	28	14.0
ส่งเสริมสังคมและสถาบันทางสังคม	4	2.0
รวม	200	100 %

ตารางที่ 9 แสดงประเภทของสินค้าและจำนวนตัวอย่างป้ายโฆษณา

จากตารางข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงการแบ่งประเภทของสินค้าของตัวอย่างป้ายโฆษณาจำนวน 200 ป้าย โดยป้ายส่วนมากจะเป็นป้ายโฆษณาของธุรกิจอาหารริมทิวทัศน์ คือ บ้านและที่ดิน ดอนโดมิเนียม และวัสดุก่อสร้าง ถึง 51.5 % รองลงมาเป็นโฆษณาของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิง 14 % และ 7.5 % เป็นโฆษณาของอาหารและเครื่องดื่ม อันดับที่ 4 และ 5 เป็นสินค้าอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือสื่อสาร และธุรกิจของการให้บริการและข่าวสาร ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ในการที่จะวิเคราะห์ลักษณะและจุดมุ่งหมายของวาทกรรมของสินค้าแต่ละประเภทนั้น ผู้วิจัยจะเริ่มต้นวิเคราะห์จากประเภทของสินค้าที่มีจำนวนป้ายโฆษณาจำนวนมากที่สุดลงมา 5 อันดับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์โดยเน้นการวิเคราะห์ลักษณะ และความลุ่มพันธ์ของบทกับบริบทต่าง ๆ ในการสร้างความหมายตามแนวคิดเรื่องวาทกรรมของ Guy Cook (1992) และ ศิริชัย ศิริกาษะ (2535) ว่า

"วาทกรรม คือการนิยามความสัมพันธ์ระหว่าง เนื้อหา กับบริบทในลักษณะของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้น...การวิเคราะห์ภาษาใต้บริบท ที่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายในวาทกรรมนั้น ๆ ต้องภาษาใต้บริบททางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1. รูปวัตถุทางภาษาภาพ หรือ ตัวอักษรทอดบท (substance) และจะวิเคราะห์รวมไปถึงสถานที่, บรรยากาศ และผู้คนแวดล้อมด้วย
2. ภาพประกอบ (picture)
3. ปริภาษา (paralanguage)
4. เหตุการณ์ต่าง ๆ (situation)
5. การอ้างอิงถึงคน สถานที่ (co-text)
6. วาทกรรมที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว สามารถนำมาอ้างอิง เพื่อหาเหตุผลและความน่าเชื่อถือ (intertext)
7. การมีส่วนร่วม (participation)
8. หน้าที่ของวาทกรรมนั้น ๆ (functional context) เช่น การได้ความรู้หรือได้ข้อมูลใหม่ ๆ การเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น"

นอกจากผู้วิจัยจะวิเคราะห์บริบทต่าง ๆ ตามแนวคิดของวาทกรรมข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ภาษาใต้ทฤษฎีสัญญาวิทยาและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะ จุดมุ่งหมายและความหมายของวาทกรรมของสินค้าแต่ละประเภทบนป้ายโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### วาทกรรมของป้ายโฆษณาประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด โดยในปี 2537 มีสัดส่วนการใช้งบสูงถึงร้อยละ 37.8 ของมูลค่างบโฆษณา รวม 36,129.5 ล้านบาท และในปี 2538 (ม.ค.-มิ.ย.) มีสัดส่วนร้อยละ 41 ของมูลค่างบการใช้สื่อทั้งหมด 19,506.7 ล้านบาท

สื่อป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะใช้สื่อประเภทนี้มากที่สุด ด้วยเหตุผลของการเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เริ่มปรับตัวมีราคาสูงขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีนักพัฒนาที่ดินหลายราย เช่น แลนด์ แอนด์ เฮาส์ , สมประสงค์ กรุ๊ป, ศุภาลัย, กฤษดา มหานคร, นร็อนเพอร์ตี เพอร์เฟค และมั่นคงเคหะการ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาในปี 2537 สูงกว่าในปี 2536 ดังตัวอย่างตารางต่อไปนี้

(หน่วย 000 บาท)

บริษัท	ปี 2536	ปี 2537
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	70,427	110,301
กฤษตามหานคร	4,423	18,273
สมประสงค์กรีน	9,436	33,342
พรีอเพอร์ตี เพอร์เฟค	1,664	17,315
มั่นคงเคหะการ	904	5,328
ศุภาลัย	3,437	13,301

ตารางที่ 10 ตัวอย่างแสดงมูลค่าป้ายโฆษณาของบ.พัฒนาที่ดินขนาดใหญ่  
ที่มา : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 4 เมษายน 2538

จากตัวอย่างตารางที่ 10 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อป้ายโฆษณาในสายตาของผู้ประกอบการทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้แล้วสื่อป้ายโฆษณายังจัดว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้เป็นสื่อเสริมสำหรับสินค้าอีกหลายประเภท ซึ่งจะกล่าวในตอนต่อ ๆ ไป

จากสภาวะการแข่งขันสูงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้วาทกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณาเริ่มมีการพัฒนารูปแบบของการสร้างสรรค์วาทกรรมมากขึ้น โดยมีจุดประสงค์หลักของการใช้สื่อป้ายโฆษณาเป็นตัวเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้การสร้างสรรควาทกรรมต่าง ๆ ก็เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังตัวอย่างต่าง ๆ ของป้ายโฆษณาที่ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ของบริษัทต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายของวาทกรรม

จากการศึกษาป้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้างทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยพบว่า วัสดุทางกายภาพ (substance) ที่ใช้ในการทำป้ายโฆษณานั้น ส่วนมากจะเป็นแผ่นเหล็กหรือสังกะสี (metal board) ซึ่งเป็นผลบังคับมาจากกฎหมายการติดตั้งป้ายโฆษณาที่ต้องใช้โครงสร้างเดียวกับการก่อสร้างอาคารเพื่อความมั่นคงแข็งแรง โดยขนาดของป้ายโฆษณาที่ใช้ในธุรกิจนี้มักจะมีขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการ และในส่วนของข้อความโฆษณานั้น จะใช้การวาดภาพหรือเขียนข้อความโฆษณาลงบนแผ่นเหล็กโดยตรง ซึ่งมีเนื้อหาเน้นในเรื่องของการสร้าง brand awareness และภาพลักษณ์ของโครงการ เพราะป้ายจะติดตั้งนานกว่า 3 เดือน ซึ่งเป็นผลมาจากระยะเวลาการเช่าป้ายอย่างน้อยต้องไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

ขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมักจะทำเป็นป้ายถาวร โดยวาดหรือเขียนลงบนแผ่นเหล็กโดยตรง แต่เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นในบางช่วงของการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จึงมักจะทำป้ายโฆษณาจากวัสดุที่เป็นป้ายผ้า (banner) และปิดทับบนแผ่นเหล็กอีกชั้นหนึ่ง

ซึ่งในประเด็นของการเลือกใช้วัตถุทางกายภาพของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ลี้มวิทย์ธราดล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สยามธานี ได้กล่าวถึงเหตุผลของการเลือกใช้วัตถุและให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า “ป้ายโฆษณาที่ใช้สังกะสีนั้น ทางโครงการจะเน้นภาพครึ่งหนึ่ง และตัวอักษรครึ่งหนึ่ง โดยเน้น brand awareness ส่วนป้ายผ้าที่ปิดทับบนสังกะสีนั้น จะใช้ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งประมาณ 2-3 อาทิตย์ จะเปลี่ยนที่” (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2538) ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 8 ป้ายโฆษณาบ้านนันทวัน ศรีนครินทร์ แสดงให้เห็นขนาดและวัตถุทางกายภาพที่เป็นแผ่นเหล็ก

จากการศึกษาพบว่า ป้ายโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาวาด หรือ เขียนลงโดยตรงบนแผ่นเหล็ก หรือสังกะสีนั้น มักจะเป็นข้อความโฆษณาประเภทที่เน้น brand awareness และภาพลักษณ์ของโครงการ ซึ่งดูน่าเชื่อถือ เพราะป้ายมีขนาดใหญ่ ประกอบกับป้ายจะสามารถติดตั้งได้นานกว่า 3 เดือน ดังตัวอย่างรูปภาพที่ 8 โฆษณาบ้านนันทวัน ศรีนครินทร์



รูปภาพที่ 9 ป้ายโฆษณาบ้านภูวรินทร์ แสดงให้เห็นขนาดและวัตถุทางกายภาพที่เป็นแผ่นเหล็ก

รูปภาพที่ 9 โฆษณาบ้านภูวรินทร์ ซึ่งทั้ง 2 ตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นลักษณะของวัตถุที่ใช้ว่าเป็นการโฆษณาโดยตรงบนพื้นผิววัสดุของป้ายโฆษณาที่เป็นแผ่นเหล็กหรือสังกะสี โดยเน้นเนื้อหาของการสร้างภาพลักษณ์ และ brand awareness พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการด้วยขนาดของป้ายโฆษณา

รูปภาพที่ 10

ป้ายโฆษณาเพร็ดเด็นท์พาร์คทาวน์  
แสดงให้เห็นขนาดและวิถีทาง  
กายภาพที่เป็นแผ่นเหล็ก



รูปภาพที่ 11

ป้ายโฆษณา โอเรียนเต็ล สวิต  
แสดงให้เห็นขนาดของป้ายที่สร้าง  
ความน่าเชื่อถือ และการใช้วิถี  
ทางกายภาพที่เป็นแผ่นเหล็ก  
ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งอยู่บนทาง  
ด่วนเพชรบุรี-บางนา ที่มีรถสัญจร  
ไปมามากมาย



รูปภาพที่ 12

ป้ายโฆษณา ที.โอ.เอ.  
แสดงให้เห็นขนาดของป้ายที่เป็นตัว  
สร้างภาพลักษณ์และbrand loyalty  
โดยการใช้วิถีทางกายภาพที่เป็นแผ่น  
เหล็กหรือสังกะสี



รูปภาพที่ 13

ป้ายโฆษณาบ้านปิยะสาคร  
แสดงให้เห็นการใช้วิถีทางกายภาพ  
ที่เป็นแผ่นเหล็กหรือสังกะสี ที่มีอายุ  
การใช้งานมากกว่า 3 เดือน

นอกจากป้ายโฆษณาจะช่วยสื่อในเรื่องของการสร้าง brand awareness และภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ป้ายโฆษณายังเป็นสื่อที่ช่วยในการสื่อสารข่าวสารการจัดกิจกรรมการขายต่าง ๆ โดยการใช้ป้ายผ้า (banner) ปิดทับแผ่นเหล็กหรือสังกะสี เพื่อใช้ในการโฆษณาที่มีช่วงเวลาระยะสั้น ๆ เพียง 1-3 สัปดาห์ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการขายต่าง ๆ (sales promotion) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจประเภทนี้ ประกอบกับราคาของป้ายผ้านั้นถูกกว่าการจัดทำเป็นแผ่นสังกะสี อีกทั้งยังสามารถผลิตได้รวดเร็วและเหมาะสมกับภาวะของการแข่งขันในตลาด ดังตัวอย่างรูปภาพต่อไปนี้



**รูปภาพที่ 14** ป้ายโฆษณาบ้านกษดา มาสเตอร์พลัส แสดงให้เห็นการใช้วัสดุทางกายภาพที่เป็นป้ายผ้า เพื่อช่วยในการสื่อสารการขายระยะสั้น ๆ



**รูปภาพที่ 15** ป้ายโฆษณาโครงการร็อนเพอร์ตี้ เพอร์เฟค แสดงให้เห็นขนาดและการใช้ป้ายผ้าเมื่อจัดรายการส่งเสริมการขายระยะสั้น ๆ

ผู้วิจัยพบว่า การเลือกใช้วัสดุทางกายภาพ คือป้ายผ้าของโครงการบ้านกษดา มาสเตอร์พลัส นั้นก็แสดงข้อความโฆษณาของการจัดรายการส่งเสริมการขายของโครงการ ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

จากตัวอย่างรูปภาพนี้ เป็นป้ายโฆษณาที่เรียกว่า "Teaser Ad." ซึ่งลงโฆษณาแบบมีข้อความที่ยังไม่เปิดเผยตัว ใช้เรียกร้องความสนใจ ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะติดตามอ่านตอนต่อไปว่า เป็นโฆษณาอะไร ป้ายโฆษณาประเภทนี้จึงนิยมใช้เป็นป้ายผ้า เพราะใช้ระยะเวลาการโฆษณาสั้น ๆ และเปลี่ยนแปลงเร็ว

รูปถ่ายที่ 16  
ป้ายโฆษณาบ้านสวนชื่อตรง  
แสดงให้เห็นการใช้ป้ายผ้า เมื่อ  
 จัดรายการส่งเสริมการขาย



รูปถ่ายที่ 17  
ป้ายโฆษณาบ้านสวนธน  
แสดงให้เห็นการใช้ป้ายผ้า เมื่อ  
 จัดรายการส่งเสริมการขาย

รูปถ่ายที่ 18  
ป้ายโฆษณาบ้านนิมาน  
แสดงให้เห็นการใช้ป้ายผ้า เมื่อ  
 จัดรายการส่งเสริมการขาย



รูปถ่ายที่ 19  
ป้ายโฆษณาบ้านบุรินทร์  
แสดงให้เห็นการใช้ป้ายผ้า เมื่อ  
 จัดรายการส่งเสริมการขาย



จากการวิเคราะห์ในประเด็นของการเลือกใช้วัตถุทางกายภาพนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเลือกใช้วัตถุทางกายภาพนั้น มีผลกระทบต่อความหมายของวาทกรรม ซึ่งนั่นก็หมายความว่า วาทกรรมที่ปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณาที่ใช้วัตถุทางกายภาพเป็นแผ่นเหล็กหรือสังกะสี และเป็นป้ายผ้า นั้น จะให้ความหมายของวาทกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางวาทกรรมของ Guy Cook ที่ได้กล่าวไว้ว่า

การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาก็เช่นกัน เป็นการสื่อสารโดยการใช้ภาษาเขียน(written language) โดยส่งสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายผ่านวัตถุทางกายภาพ ซึ่งทำจากวัสดุที่เป็นแผ่นเหล็ก(metal board) หรือ ป้ายผ้า (banner)... ซึ่งในความหมายกว้าง ๆ แล้ว การเลือกวัสดุของ substance นี้จะมีผลกระทบกับ"ความหมายของวาทกรรม"

ซึ่งในที่นี้ การเลือกใช้วัตถุทางกายภาพของป้ายโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นแผ่นเหล็กหรือป้ายผ้า ต่างก็ผลทำให้ความหมายของวาทกรรมแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะ เป็นความหมายของเงื่อนไขเวลา และการสื่อความหมายของวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นการวิเคราะห์ได้ว่า ในธุรกิจของอสังหาริมทรัพย์ การใช้ป้ายขนาดใหญ่ และเป็นแผ่นเหล็กนั้นมีวัตถุประสงค์การโฆษณาในเชิงการสร้าง brand awareness และภาพลักษณ์ของโครงการ โดยสามารถใช้โฆษณาได้เป็นระยะเวลานาน ส่วนป้ายผ้า นั้น จะมีความหมายในเชิงการโฆษณารายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่มีกำหนดระยะเวลาสั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการเพิ่มยอดขาย หรือเร่งระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจาก substance จะมีผลกระทบต่อความหมายของวาทกรรมแล้ว จากการศึกษاپ้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าป้ายโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์และ brand awareness นั้นมักจะมี ภาพประกอบ (pictures) ปรากฏอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและภาพประกอบดังกล่าวส่วนมากจะเป็นรูปภาพเหมือนจริง เช่นรูปบ้าน ทิวทัศน์ของโครงการ ภาพรวมของโครงการ หรืออื่น ๆ และมีส่วนน้อยที่ใช้ภาพการ์ตูน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



### รูปภาพที่ 20

ป้ายโฆษณา บ้านนิชดาธานี  
แสดงให้เห็นการใช้ภาพประกอบ  
สร้างภาพลักษณ์ของโครงการ



รูปถ่ายที่ 21  
ป้ายโฆษณาบ้านเดอะลากูน  
แสดงให้เห็นการใช้ภาพประกอบ  
สร้างภาพลักษณ์ของโครงการ

รูปถ่ายที่ 22  
ป้ายโฆษณาบ้านอัลไพน์  
แสดงให้เห็นการใช้ภาพประกอบ  
สร้างภาพลักษณ์ของโครงการ

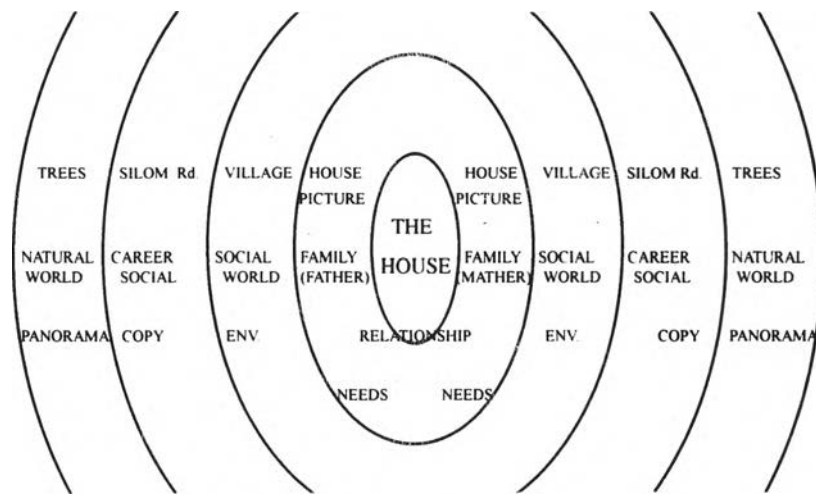


รูปถ่ายที่ 23  
ป้ายโฆษณาบ้านมัทนา  
แสดงให้เห็นการใช้ภาพประกอบ  
สร้างภาพลักษณ์ของโครงการ

รูปถ่ายที่ 24  
ป้ายโฆษณาเรียลเวิร์ไซค์ ไพร์เวซี่  
แสดงให้เห็นการใช้ภาพประกอบ  
สร้างภาพลักษณ์ของโครงการ



จากตัวอย่างของรูปภาพข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยพบว่า นอกจากภาพประกอบแล้ว ภาษาที่ใช้บนป้ายโฆษณา มักจะเป็นคำหรือการเล่นสำนวนที่จะสามารถสะดุดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ในขณะที่ภาพประกอบจะทำหน้าที่ดึงดูด หรือสะกดให้ผู้ดูที่เห็นภาพเกิดความอยากติดตามอ่านมากขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์ของภาษา (language) และภาพประกอบ จะทำให้เกิดความหมาย (meaning) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีของปริบทต่างๆ ดังแผนภูมิกภาพต่อไปนี้ที่จะแสดงความสัมพันธ์ของภาษาและภาพประกอบของป้ายโฆษณารูปภาพที่ 23



แผนภูมิที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของภาษาและภาพประกอบ  
ของป้ายโฆษณารูปภาพที่ 23 บ้านมัทนา

จากแผนภูมิที่ 4 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของภาษาและภาพประกอบของบ้านมัทนา ที่มีเนื้อหาของโฆษณาว่า "16 ก.ค.นี้ เปิดเฟสลุยด้านหน้ากับบ้านบรรยากาศรีสอร์ท ที่ใกล้ลิ้มมากที่สุด" ภาพบ้านนั้นแสดงถึงความสัมพันธ์ของครอบครัว ที่มีความหมายประกอบด้วยพ่อแม่ลูก ซึ่งหมายถึงความอบอุ่นในครอบครัว ซึ่งต้องการบ้านที่มีสภาพแวดล้อมอยู่ในบรรยากาศ สภาพแวดล้อมและสังคมที่ดี มีธรรมชาติสวยงาม และอยู่ในแหล่งที่ไม่ไกลจากสถานที่ทำงานคือลิ้ม

จากการวิเคราะห์ภาพประกอบของป้ายโฆษณา ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ว่า ป้ายโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ และเน้น brand awareness มักจะมีภาพประกอบของโครงการในลักษณะรูปเหมือนจริงปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณาที่เป็นแผ่นเหล็กมากกว่าป้ายผ้าและมักจะติดตั้งป้ายนั้นเป็นระยะเวลานาน ๆ ซึ่งแตกต่างจากการใช้ป้ายผ้าทั่ว ๆ ไป ที่เน้นการ

ใช้ภาษาสั้น ๆ ในการส่งเสริมการขายมากกว่าที่จะใช้ภาพประกอบ ซึ่งมีเหตุผลมาจากการใช้ระยะเวลาในการวาดภาพประกอบ ซึ่งไม่เหมาะกับภาวะการแข่งขันในตลาด อีกทั้งขนาดของพื้นที่โฆษณาส่วนมากมีจำกัด ดังนั้นจึงไม่สามารถวางรูปแบบให้มีทั้งภาพประกอบและข้อความได้อย่างต้องการ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า แม้ภาพประกอบจะสามารถบอกเรื่องราวต่าง ๆ ได้ แต่ก็ไม่สามารถจะทำให้ทุกคนเข้าใจและสามารถตีความหมายออกมาเป็นคำ ๆ เดียวกันได้ ดังนั้น ฝาสสร้างสรรคจึงต้องเขียนคำที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของรูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ลงไป เช่น ฮีท้อ หรือโลแกน เพื่อที่จะแสดงให้ผู้อ่านเข้าใจและสื่อความหมายถึงคำ ๆ เดียวกันได้ ดังตัวอย่างของ "บ้านนิชตาธานี", "บ้านอัลไพน์", "บ้านเคอะลากูน" ดังภาพต่อไปนี้



### รูปภาพที่ 25

ป้ายโฆษณา บ้านแสนราญ

แสดงให้เห็นถึงการใชภาพประกอบและการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงเพื่อให้ได้ความหมายเดียว

### รูปภาพที่ 26

ป้ายโฆษณา The Park

แสดงให้เห็นการใชภาพประกอบและคำที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงเพื่อให้ได้ความหมายเดียวกัน



### รูปภาพที่ 27

ป้ายโฆษณาสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด

แสดงให้เห็นการใชภาพประกอบและคำที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงเพื่อให้ได้ความหมายเดียวกัน



จากการศึกษาการใช้ภาษาบนป้ายโฆษณาของธุรกิจสังหาริมทรัพย์นั้นพบว่า ป้ายโฆษณาส่วนมาก นอกจากจะมีการถ่ายทอดภาษาด้วยเครื่องหมายหรือภาพประกอบแล้ว การใช้ขนาดของตัวอักษรหรือ ปริภาษา (paralanguage) ก็สามารถสร้างความหมายได้ด้วย ดังตัวอย่างเช่น



รูปภาพที่ 28 ป้ายโฆษณาปทุมวัน รีสอร์ท แสดงให้เห็นการใช้ปริภาษา ในการสร้างความหมายจากขนาดของตัวอักษร

รูปภาพที่ 29  
ป้ายโฆษณา บ้านอัลไพน์ แสดงให้เห็นปริภาษาในการสร้างความหมายจากขนาดของตัวอักษร



รูปภาพที่ 30  
ป้ายโฆษณา Supreme Place แสดงให้เห็นการใช้ปริภาษา ในการสร้างความหมายจากขนาดของตัวอักษร

ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการใช้ปริภาษา-ขนาดของตัวหนังสือต่าง ๆ สามารถสร้างความสำคัญของความหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การเน้นตัวอักษรขนาดใหญ่ของรูปภาพที่

" 8,400 บาท/เดือน ทุกชั้น ทุกชนิด "

"กรุง เทพก็มีภูเขา"

" สะดวกทั้ง 8 ทิศ "

ขนาดของตัวอักษรสามารถแสดงให้เห็นความหมายของวาทกรรมว่า มีวัตถุประสงค์อย่างไรในการสื่อความหมายโฆษณา เช่น ต้องการส่งเสริมการขายโดยเน้นเรื่องของราคาถก หรือต้องการเน้นทัศนคติของโครงการ หรือเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางเหล่านี้ เป็นต้น

ในการศึกษาทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) ของ Saussure กล่าวว่า ภาษาเป็น social fact โดยในแต่ละประโยคจะมีความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มารวมกัน ความแตกต่างของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างรูปภาพที่ 31 โฆษณา The Park

" อากาศเป็นพิษ...ต้นไม้สักนิดก็ไม่มี พบกับความร่มรื่นที่ The Park "

จากการวิเคราะห์พบว่า ประโยคนี้เป็นประโยค syntagm ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆ สร้างความหมายจากความสัมพันธ์เรียงตามลำดับก่อนหลังของสัญลักษณ์ที่ปรากฏ ซึ่งจะมีความหมายแตกต่างกับประโยคที่สร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ จึงพบว่าไม่ใช่ความหมายที่ต้องการ (paradigm)

" พบกับความร่มรื่นที่ The Park ต้นไม้เป็นพิษ...อากาศสักนิดก็ไม่มี "

นอกจากศึกษาทฤษฎีของ Saussure แล้ว ผู้วิจัยยังได้พบว่าทฤษฎีของ Pierce ยังสามารถนำมาใช้ในการช่วยวิเคราะห์เครื่องหมายที่คล้ายคลึง (Icon) และเครื่องชี้ (Index) ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการพรรณาลักษณะของปริภาษา ดังตัวอย่างโฆษณารูปภาพต่อไปนี้



รูปถ่ายที่ 31

ป้ายโฆษณา The Park

แสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ  
ในการช่วยประมวลลักษณะของปรีภษา  
รูปควันเป็น index ของอากาศเป็นพิษ  
รูปผึ้งเป็น index ของธรรมชาติ

รูปถ่ายที่ 32

ป้ายโฆษณา ที.โอ.เอ.

แสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์

ในการช่วยประมวลลักษณะของปรีภษา  
รูปลูกโลกเป็น index ของความเป็น  
นานาชาติ



รูปถ่ายที่ 33

ป้ายโฆษณาบ้านแสนสวย

แสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์

ในการช่วยประมวลลักษณะของปรีภษา  
รูปเปลือกหอยเป็น index ของทะเล



รูปถ่ายที่ 34

ป้ายโฆษณาดีเอกเซ็กคิวทิฟ รีเจนท์

แสดงให้เห็นถึงการใชัสัญลักษณ์

ในการช่วยประมวลลักษณะของปรีภษา  
รูปตึกสูงเป็น index ของความเจริญ



### รูปภาพที่ 35

ป้ายโฆษณาบ้านนิชดาธานี

แสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์

รูปเด็กผสมต่างสี เป็น index ของ  
ความเป็นนานาชาติ



### รูปภาพที่ 36

ป้ายโฆษณาสาธกราร์เด็น

แสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์

ในการช่วยพรรณาลักษณะของปรีภาษา  
รูปไข่ไม้เป็น index ของธรรมชาติ

จากการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยยังพบอีกว่า นอกจากจะวิเคราะห์ปริบทในรูปของ index แล้ว ลักษณะของตัวหนังสือ (letter shape) ยังสามารถนำมาสร้างภาพเหมือน (iconic) ของสินค้าหรือบริการได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้



### รูปภาพที่ 37

ป้ายโฆษณาบ้านชาโตว์เจ้าพระยา

แสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์

ของภาพเหมือน (iconic) ในรูป  
ของปรีภาษาต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร  
ชื่อและโลโก้ มีรูปคลื่น สื่อให้เห็น  
ความหมายของโครงการว่าอยู่ริม  
น้ำเจ้าพระยา





### รูปภาพที่ 38

ป้ายโฆษณาบ้านการ์เดนซิตี ลากูน  
แสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์ในรูป  
ของภาพเหมือน (Iconic) ในรูป  
ของปริกาษาต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร  
ชื่อและโลโก้ มีรูปต้นไม้ และคลื่น  
สื่อให้เห็นความหมายของโครงการ  
ว่าร่มรื่นและอยู่ริมน้ำ

### รูปภาพที่ 39

ป้ายโฆษณาบ้านสราญวงศ์นารด์  
แสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์ในรูป  
ของภาพเหมือน (iconic) ในรูป  
ของปริกาษาต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร  
ชื่อและโลโก้ มีรูปไข่ไม้ สื่อให้เห็น  
ความหมายของต้นไม้ในสวน



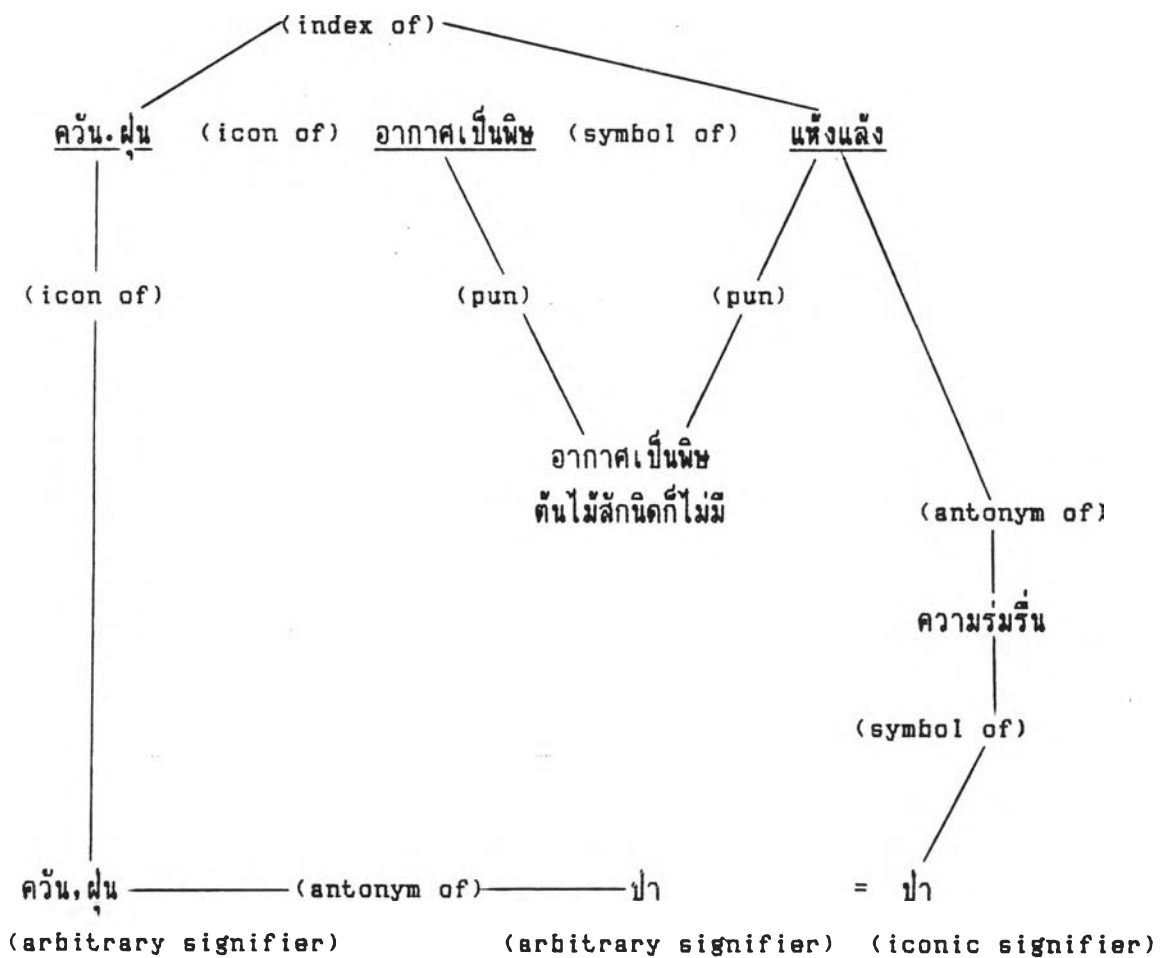
### รูปภาพที่ 40

ป้ายโฆษณาสนามกอล์ฟวิว  
แสดงให้เห็นการใช้สัญลักษณ์  
ของภาพเหมือน (iconic) ในรูป  
ของปริกาษาต่าง ๆ เช่น  
มีรูปโลโก้เป็นรูปคนตีกอล์ฟ สื่อให้  
เห็นชัดเจนว่า มีความหมายถึง  
สนามกอล์ฟ



นอกจากปริภาษาจะสามารถสร้างความหมายให้เห็นภาพได้จากลักษณะและขนาดของตัวหนังสือ ประเภทของตัวอักษร การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่าง ๆ หรือการทำเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่น การทำภาพเบลอ หรือภาพมิมิตีต่าง ๆ ก็ล้วนแล้วแต่สร้างความหมายทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปประเด็นของปริภาษาจากการวิเคราะห์ได้ว่า ถึงแม้ว่าการใช้ปริภาษาของป้ายโฆษณาในรูปของการแสดงออกถึงทัศนคติหรืออารมณ์นั้นน้อยกว่าการพูด แต่การใช้ปริภาษาในรูปของการเขียน (written text) สามารถสร้างความหมายได้ไม่น้อยกว่าการพูด แต่ทั้งนี้ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร จึงจะสามารถเข้าใจในความหมายได้ดี

จากการวิจัยยังพบอีกว่า ปริภาษาที่อยู่ในรูปของลักษณะตัวหนังสือ นั้น เป็นได้ทั้งสัญลักษณ์ (symbolic) และ ภาพเหมือน(icon) ดังตัวอย่างแผนภูมิที่ 5 ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ของ icon และ symbolic จากป้ายโฆษณา The Park (รูปภาพที่ 31 )



แผนภูมิที่ 5 แสดงการเชื่อมของ icons และ symbols

จากการศึกษาแผนภูมิที่ 5 ซึ่งแสดงการเชื่อมโยงของ icons และ symbols พบว่า  
 ปรากฏเป็นได้ทั้ง icons และ symbols เพราะสามารถแสดงความหมายได้คล้ายคลึงกัน  
 มาก เช่น จากตัวอย่างป้ายโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์นั้น จะพบว่า นอกจากวันและฝนจะเป็น  
 เครื่องชี้ให้เห็นถึงความแห้งแล้งแล้ว ยังเป็นภาพเหมือนของอากาศเป็นพิษ ซึ่งอากาศเป็นพิษ  
 เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายของความแห้งแล้ง และความแห้งแล้งนี้มีความหมายตรงข้าม  
 กับความร่มรื่นซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของป่า ส่วนป่านั้นมีความหมายตรงข้ามกับวันและฝน

จากการวิเคราะห์ปรากฏของป้ายโฆษณาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และวัสดุก่อสร้าง  
 ผู้วิจัยยังพบว่า นอกจากจะสามารถสรุปได้ว่า ปรากฏเป็นได้ทั้ง icons และ symbols  
 แล้ว ปรากฏยังสามารถบอกได้ถึง Brand Personality ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ  
 และมีคุณภาพ เพราะในการโฆษณาบางครั้งเพียงแค่แสดงลักษณะตัวพิมพ์ที่ปรากฏ หรือสี  
 ก็สามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นสินค้าหรืออะไร ดังตัวอย่างเช่น โครงการของแลนด์แอนด์เฮาส์  
 ซึ่งมีแบบเฉพาะของการวางรูปแบบตัว หนังสือและสี ซึ่งนับได้ว่าเป็นความสำเร็จของแลนด์  
 แอนด์ เฮาส์ที่สามารถทำให้คนจดจำได้ทันทีว่า เป็นป้ายโฆษณาของโครงการคุณภาพ แลนด์  
 แอนด์ เฮาส์ จนทำให้คู่แข่งนำมาลอกเลียนแบบ ดังตัวอย่างรูปภาพต่อไปนี้



#### รูปภาพที่ 41

ป้ายโฆษณาบ้านชัยพฤกษ์ L&H

แสดงให้เห็นปรากฏา

ลักษณะตัวอักษร สี และ

lay out สร้าง Brand

Personality

#### รูปภาพที่ 42

ป้ายโฆษณาบ้านนันทวัน L&H

แสดงให้เห็นปรากฏา

ลักษณะตัวอักษร สี และ

การวาง lay out สร้าง

Brand Personality





### รูปภาพที่ 43

ป้ายโฆษณาบ้านมัทนา L&H แสดงให้เห็นการใช้ภาษาลักษณะตัวอักษร สีเส้น และการวาง lay out สร้าง Brand Personality

จากการศึกษา นอกจากผู้วิจัยจะพบว่า วัตถุประสงค์ทางกายภาพ ภาพประกอบ และประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายของวาทกรรมแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ป้ายโฆษณาส่วนมากจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ที่มีสภาพแวดล้อมสัมพันธ์กับความแออัดของผู้คนสัญจรไปมา ซึ่งความสัมพันธ์ของสถานการณ์แวดล้อม (situation of ads.) เอง ก็สามารถสร้างความหมายที่สามให้กับวาทกรรมได้ตั้งแนวคิดเรื่องวาทกรรมของ Guy Cook ได้กล่าวเอาไว้ว่า

เมื่อโฆษณาได้ปรากฏบนผนัง นั้นไม่ได้หมายถึงว่า มันจะเป็น substance ของสภาพแวดล้อม (environment) แต่มันหมายถึงความหมายทางสังคม (social meaning) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาและสถานการณ์สามารถสร้างความหมายที่สาม (third meaning) ซึ่งความหมายนี้สามารถส่งเสริมหรือทำลายความตั้งใจของผู้โฆษณาได้ ถ้าโลกของโฆษณานั้นแตกต่างอย่างมากกับโลกของความเป็นจริงที่อยู่รอบ ๆ ข้าง

ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ป้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้าง



สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาและสถานการณ์ที่สามารถสร้างความหมายที่สาม ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของวาทกรรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

รูปภาพที่ 44 ป้ายโฆษณาโนเบิลเฮ้าส์ แสดงให้เห็นสถานการณ์แวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ป้ายโฆษณานี้ติดตั้งอยู่บนตึกแถวย่านการค้าที่แออัดไปด้วยผู้คน และการจราจรติดขัด ไม่มีความเป็นอิสระ และความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย ซึ่งสถานการณ์แวดล้อมนี้สนับสนุนเนื้อหาของป้ายโฆษณาให้เห็นความจริงของคนภาพชีวิต

รูปถ่ายที่ 45 ป้ายโฆษณาบ้านสวนริมคลอง  
แสดงให้เห็นสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งป้ายนี้  
ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนที่มีการจราจรติด  
ขัดขาดความเป็นธรรมชาติ ดังนั้นสถานการณ์  
แวดล้อมแบบนี้ จึงสนับสนุนให้เกิดความต้อง  
การในการพัฒนาคุณภาพชีวิตเหมือนอย่าง  
วาทกรรมที่ปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณา



จากการวิเคราะห์ป้ายโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยยังพบ  
ว่า ยังมีบริบทอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจ ก็คือ การอ้างคน  
และสถานที่ (co-text) เช่น บ้านชาโตว์เจ้าพระยา (รูปถ่ายที่ 37) ที่อ้างสถานที่ว่า อยู่กลาง  
กรุงเทพฯ ระหว่างซอยเจริญกรุง 76-78 หรือดังตัวอย่างรูปถ่ายต่อไปนี้



รูปถ่ายที่ 46 ป้ายโฆษณาบ้านรังสิยา  
แสดงให้เห็นถึงการอ้างสถานที่ โดย  
วาทกรรมของป้ายนี้มีการอ้างอิงถึง  
สถานที่ว่าอยู่ ตรงข้ามแฟชั่นไอส์แลนด์

รูปถ่ายที่ 47 ป้ายโฆษณาปาล์มพาวิลเลียน  
แสดงให้เห็นถึงการอ้างสถานที่ โดย  
วาทกรรมของป้ายนี้มีการอ้างอิงถึง  
สถานที่ว่า มีโรงแรมระดับ 5 ดาวอยู่ใน  
โครงการ





### รูปภาพที่ 48

ป้ายโฆษณา กระเบื้องคอตโต้

แสดงให้เห็นถึงการอ้างอิงถึงคน

พบว่าวาทกรรมของป้ายนี้มีการอ้างอิงถึง ความสวยของภรรยาที่บ้าน เพื่อใช้เปรียบเทียบกับความสวยของกระเบื้อง

### รูปภาพที่ 49 ป้ายโฆษณาสิที.โอ.เอ.

แสดงให้เห็นถึงการอ้างอิงถึงคน

พบว่าวาทกรรมของป้ายนี้มีการอ้างอิงถึง คนรักบ้าน



จากการวิเคราะห์ปริบทของการอ้างอิงนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การอ้างอิงถึงคน หรือสถานที่ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจในวาทกรรมดังกล่าวมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความหมายของเนื้อหาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนอกจากจะมีการใช้วาทกรรมอ้างอิงถึงคนแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีบางวาทกรรมที่ใช้ภาษาที่อ้างอิงถึงวาทกรรมต่าง ๆ ที่เคยผ่านมาแล้ว (intertext) ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามอ่านป้ายโฆษณาดังกล่าวตลอดเวลาว่า จะมีเนื้อหาข้อความโฆษณาใหม่ ๆ ปรากฏเป็นระยะ ๆ ทั้งนี้การอ้างอิงถึงวาทกรรมที่เคยผ่านมาแล้วนั้น ก็โดยการใช้คำ หรือภาษาที่ใช้ต่อเนื่องมาจากตอนแรก หรือมีความหมายต่อจากตอนที่แล้ว หรือกิจกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าดังกล่าว ดังตัวอย่างของรูปภาพต่อไปนี้ที่ใช้คำว่า "ใหม่", "เฟสใหม่", "สลุท่าย", "สไตล์ใหม่" และอื่น ๆ เป็นตัวอ้างอิงถึงวาทกรรมที่เคยผ่านมาแล้ว



รูปถ่ายที่ 50 ป้ายโฆษณาบ้านบุครินทร์  
แสดงถึงการอ้างวาทกรรมที่เคยผ่านมา  
พบว่าป้ายโฆษณาของบุครินทร์มีการอ้าง  
ถึง "20 ปีรับประกัน" ซึ่งแสดงว่าได้  
เคยมีวาทกรรมแจ้งการเปิดขายมาก่อน  
และกำลังเหลือเพียง 20 ปีสุดท้าย  
เท่านั้น เป็นวาทกรรมที่ใช้กระตุ้นการ  
ตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

รูปถ่ายที่ 51 ป้ายโฆษณาภาคกลางนคร  
แสดงถึงการอ้างวาทกรรมที่เคยผ่านมา  
พบว่าใช้คำ "9 แปลงสุดท้าย" ซึ่งเป็น  
การอ้างว่า เคยมีวาทกรรมเปิดตัวมา  
ก่อน และเหลือเพียง 9 แปลงสุดท้าย  
เป็นวาทกรรมที่ใช้กระตุ้นการตัดสินใจ  
ในการซื้อให้เร็วขึ้น



รูปถ่ายที่ 52 ป้ายโฆษณาบ้านรังสิยา  
แสดงถึงการอ้างวาทกรรมที่เคยผ่านมา  
พบว่าใช้คำ "ฉลองเปิดโครงการใหม่"  
ซึ่งเป็นการอ้างว่า ครั้งนี้เป็นโครงการ  
ใหม่ ไม่เหมือนวาทกรรมที่แล้ว ๆ มา

รูปถ่ายที่ 53 ป้ายโฆษณาเพอร์เฟค เพลส  
แสดงถึงการอ้างวาทกรรมที่เคยผ่านมา  
พบว่าใช้คำ "พบ 3 บ้านใหม่"  
การอ้างว่า วาทกรรมครั้งนี้เกี่ยวข้องกับ  
บ้านใหม่ ไม่เหมือนวาทกรรมที่แล้ว ๆ  
มา ที่แบบบ้านเก่าแล้ว



นอกจากปริบทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีการใช้ปริบทในลักษณะของการดึงให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม (participant) ในป้ายโฆษณาของธุรกิจอาหาริมทรพย์หรือวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นวาทกรรมอีกลักษณะหนึ่งที่สร้างความน่าสนใจและเป็นกันเองกับผู้อ่าน ดังตัวอย่างการนำเสนอความสัมพันธ์ของวาทกรรมในลักษณะนี้ ดังนี้



รูปถ่ายที่ 54 ป้ายโฆษณาสีท.โอ.เอ. แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในโฆษณา พบว่ามีการใช้คำ "คนรักบ้าน" ซึ่งเป็นการสร้างความมีส่วนร่วมในโฆษณา สันค่านี้อาจให้มีความหมายว่า ถ้าคุณเป็นคนรักบ้าน ให้ใช้สี ท.โอ.เอ.



รูปถ่ายที่ 55 ป้ายโฆษณาบ้านมัทนา แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในโฆษณา พบว่ามีการใช้คำ "อภิลิทธิสำหรับท่าน" ซึ่งเป็นการสร้างความมีส่วนร่วมในการโฆษณาขึ้นนี้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีอภิลิทธิในการครอบครองบ้านบรรยากาศรีสอร์ทของบ้านมัทนา



รูปถ่ายที่ 56 ป้ายโฆษณาโนเบิลนีโอซิตี แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในโฆษณา พบว่ามีการใช้คำ "ชีวิตที่เลือกได้ในแบบของคุณ" ซึ่งเป็นการเน้นถึงความมีส่วนร่วมในการเลือกใช้ชีวิตตามแบบที่ชื่นชอบในโครงการของโนเบิลนีโอซิตี



จากการศึกษาป้ายโฆษณาของธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาทุกป้ายในปัจจุบันมีแนวคิดสอดคล้องกับแนวคิดทางวาทกรรม ในลักษณะของการสื่อความหมายถึงหน้าที่ของวาทกรรมนั้น ๆ (functional context) เช่น การสอดแทรกความรู้ใหม่ ๆ ประโยชน์ใหม่ ๆ หรือ ข้อมูลใหม่ ๆ ดังตัวอย่างรูปภาพต่อไปนี้



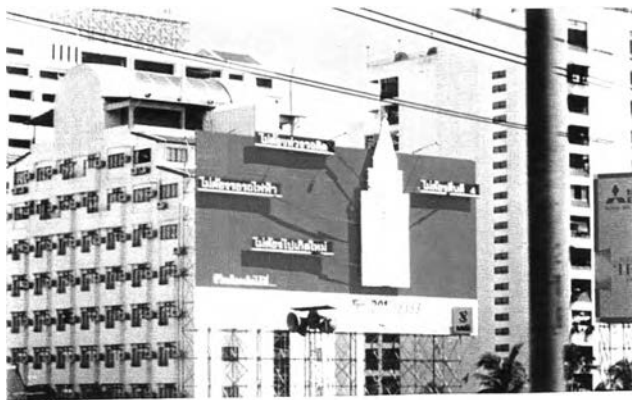
รูปภาพที่ 57 ป้ายโฆษณาสวิตช์  
แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของวาทกรรม ซึ่งพบว่าวาทกรรมมีหน้าที่ให้ความรู้ใหม่ ๆ เช่น ควรจะช่วยกันประหยัดน้ำ โดยใช้สวิตช์อเมริกันสแตนดาร์ด ซึ่งเป็น "เฟอร์นิเจอร์ประหยัดน้ำของวันนี้"



รูปภาพที่ 58 ป้ายโฆษณาสนามกอล์ฟ  
แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของวาทกรรม ซึ่งพบว่าวาทกรรมช่วยให้ข้อมูลใหม่ ๆ ว่า กอล์ฟเป็นกีฬาระดับโลก



รูปภาพที่ 59 ป้ายโฆษณาบ้านอัลไพน์  
แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของวาทกรรม ซึ่งพบว่าวาทกรรมช่วยให้ข้อมูลใหม่ ๆ ว่า "กรุงเทพฯก็มีภูเขา"



รูปถ่ายที่ 60ป้ายโฆษณาบ้านปียะสาธร แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของวาทกรรม ซึ่งพบว่าวาทกรรมช่วยให้ความรู้ใหม่ ๆ ว่า ขณะนี้คนกรุงเทพกำลังประสบปัญหาอะไรอยู่บ้าง เช่น การจราจร



รูปถ่ายที่ 61ป้ายโฆษณาพาร์ค เพลินจิต แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของวาทกรรม ซึ่งพบว่าวาทกรรมช่วยให้ข้อมูลใหม่ ๆ ว่า ราคาบ้านในเมืองขณะนี้มีความเท่าไร อยู่บริเวณไหนราคาแพง

รูปถ่ายที่ 62ป้ายโฆษณาโนเบิลเนโอซิตี แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของวาทกรรม ซึ่งพบว่าวาทกรรมช่วยให้ความรู้ใหม่ ๆ ว่า คอนโดมิเนียมมีหลายรูปแบบ ไม่ใช่จะต้องเป็นตึกสูงอย่างเดียว แต่มีแบบเชิงราบ 3 ชั้น



รูปถ่ายที่ 63ป้ายโฆษณาบ้านเจ้าพระยา แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของวาทกรรม ซึ่งพบว่าวาทกรรมช่วยให้ความรู้ในการซื้อบ้านว่า สามารถต่อรองราคาได้ และบางครั้งไม่ต้องมีเงินสดวัน ก็สามารถซื้อได้หรือเช่าอยู่ได้เลย



ซึ่งจากการวิเคราะห์วาทกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า วาทกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณาต่างปรากฏหน้าที่ของวาทกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ใหม่ ๆ, ข้อมูลใหม่ ๆ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่น่าสนใจในรูปแบบวาทกรรมที่แตกต่างกันไป

### วาทกรรมของป่ายโฆษาประเภทธุรกิจห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิง

ในยุปัจจุบันเป็นยุคที่เมืองหน้าสำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิง ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีแนวโน้มจะสูงมากขึ้นทุกปี โดยการขยายตัวของห้างสรรพสินค้ามี 2 แนวทางควบคู่กัน คือ ขยายสาขาและขยายขนาดพื้นที่ของแต่ละสาขาขึ้น เป็นพื้นที่มากกว่า 25,000-40,000 ตารางเมตร ดังนั้นการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าจะขยายตัวตามคู่ไปกับศูนย์การค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความนิยมซื้อหาสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะห้างที่เป็น "วันสต็อปช้อปปิ้ง" ดังตารางแสดงภาพแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีก ต่อไปนี้

ปี	พื้นที่ที่เพิ่มขึ้น (ตรม.)	การเปลี่ยนแปลง%
2535	390,000	17.64
2536	420,000	19.00
2537	1,080,000	48.85
2538	209,000	9.45
2539	112,000	5.06

ตารางที่ 11 แสดงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีก (ในทศ. ปริมาณ)  
ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 7-9 เมษายน 2537

จากตารางข้างต้นนี้ ประกอบกับตัวอย่างการใช้งบโฆษณาเฉพาะป่ายโฆษาของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในปี 2537 จำนวน 30.55 ล้านบาท (Debsbank, บริษัท คู่แข่ง จำกัด, 2537) ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิงนั้นรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ และจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณามาน้อยต่าง ๆ ในแต่ละปีเป็นจำนวนปีละมาก ๆ โดยในปี 2537 มีสัดส่วนร้อยละ 6.9 และในปี 2538 (ม.ค.-มิ.ย.) มีสัดส่วนร้อยละ 7 ของงบโฆษณาทั้งหมด

ด้วยสภาวะการแข่งขันของตลาด สื่อหลักที่มีอยู่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เริ่มไม่เพียงพอ และมีราคาสูงขึ้น ดังนั้นสื่อป่ายโฆษาจึงถูกนำมาเป็นสื่อเสริมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงในราคาต้นทุนที่ยังต่ำกว่า

ในการพิจารณาป้ายโฆษณาเข้ามาเป็นสื่อเสริมนั้น ผู้วิจัยได้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

".....สื่อหลักที่ห้างเดอะมอลล์ใช้ คือ หนังสือพิมพ์ เพราะเป็น character ของธุรกิจ ที่จะต้องลงทุกวันศุกร์ และมีสื่อเสริมคือ ทีวี วิทญ สำหรับรายการ promotion ใหญ่ ๆ ส่วนป้ายผ้า สำหรับรายการ promotion ทั่วไป ซึ่งขณะนี้ประมาณ 30 กว่าจุด..." (วิภาส ปวีโรจน์กิจ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2538)

".....สื่อที่ห้างเซียร์สตรีทใช้ในช่วง promotion campaign คือ ทีวีและหนังสือพิมพ์ ส่วนทีวี ไม่ได้ใช้เลย...งบบ้ายโฆษณาปี 2537 ประมาณ 10 ล้าน และเปลี่ยน campaign ประมาณ 6 เดือนครั้ง มีทั้งหมดประมาณ 8 จุด " (สภาวดี หนูสันติสุข, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2538)

".....สื่อหลักที่ห้างเวล มาร์เก็ตเพลสใช้ คือ ใบปลิว เพราะสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายได้ทันทีและสามารถให้รายละเอียดได้ชัดเจน และใช้ป้ายผ้าเป็นสื่อเสริม ติดกระจาบบนถนนสายหลักรัศมี 5-10 กิโลเมตรรอบ ๆ ห้าง เพื่อใช้ทำ campaign และ concept เดียวกันกับสื่อใบปลิว" (บุญชิต ศิริศักดิ์วรรณ, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2538)

และเมื่อป้ายโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณาตัวหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และแหล่งบันเทิง วาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาจึงมีความหลากหลาย และน่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาศึกษาลักษณะของบทและปริบทต่าง ๆ และพบว่า ป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิง ส่วนมากจะใช้ป้ายแผ่นเหล็กแบบถาวร ปิดทับด้วยป้ายผ้า ซึ่งเป็นวัตถุทางกายภาพ (substance) ที่เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยโครงสร้างป้ายโฆษณา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นป้ายแผ่นเหล็กหรือป้ายผ้า ต่างก็สร้างความหมายทางวาทกรรมที่แตกต่างกันไปตามแนวคิดเรื่องวาทกรรมของ Guy Cook

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วัตถุทางกายภาพของแต่ละป้ายโฆษณา และสามารถสรุปได้ว่า ป้ายโฆษณาที่มีวัตถุทางกายภาพเป็นแผ่นเหล็ก วาด หรือเขียนภาพโฆษณาโดยตรงลงบนแผ่นเหล็ก มักจะมีวาทกรรมที่สื่อความหมายถึง brand awareness และภาพลักษณ์ของโครงการ ซึ่งสามารถติดตั้งได้เป็นระยะเวลานาน และโดยปกติแล้วป้ายโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์หรือ brand awareness นี้จะปรากฏบนแผ่นป้ายให้เห็นเฉพาะช่วงที่ทางห้างฯ ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ ดังตัวอย่างรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 64 ป้ายโฆษณาห้างแฟรงตองส์  
แสดงให้เห็นถึงขนาดและโครงของ  
substance ซึ่งพบว่า เน้นวาทกรรม  
ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ และสร้าง  
brand awareness



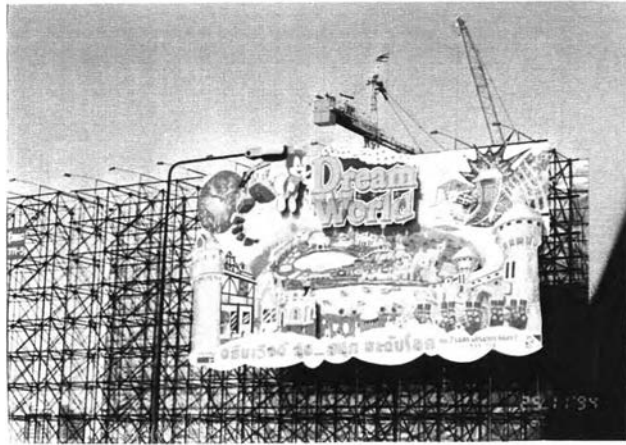
รูปภาพที่ 65 ป้ายโฆษณาแฟชั่น ไอส์แลนด์  
แสดงให้เห็นถึงขนาดและโครงของ  
substance ซึ่งพบว่า วาทกรรมที่ปรากฏ  
บนป้ายโฆษณาแบบถาวรนี้ จะเน้นการ  
สร้างภาพลักษณ์และbrand awareness

รูปภาพที่ 66 ป้ายโฆษณาซีดีเซ็นเตอร์  
แสดงการใช้ขนาดและโครงของ  
substance ซึ่งพบว่า วาทกรรมที่  
ปรากฏบนป้ายโฆษณา ต้องการเน้น  
ภาพลักษณ์ และbrand awareness



รูปภาพที่ 67 ป้ายโฆษณาซีคอนสแควร์  
แสดงถึงการใช้ขนาดและโครงของ  
substance ซึ่งพบว่า วาทกรรมที่ปรากฏ  
บนป้ายโฆษณา ต้องการเน้นภาพลักษณ์  
และสร้าง brand awareness

รูปภาพที่ 68 ป้ายโฆษณาตรึมเวิลด์  
แสดงการใช้ขนาดและโครงของ  
substance ซึ่งพบว่า วาทกรรม  
บนป้ายโฆษณาต้องการเน้นภาพลักษณ์  
และสร้าง brand awareness



จากการสัมภาษณ์นายชำนาญ เมธปริชากุล ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 9-11 ตุลาคม 2538 ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการจัดแคมเปญว่า

“เราจัดแคมเปญลดราคาสินค้า เป็นกิจกรรมหลักและอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นกิจกรรมรอง เพราะต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้ามาในห้างสรรพสินค้าทุกวัน ซึ่งเราจะพยายามหา กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ๆ มากกระตุ้นอยู่เสมอ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าต้องอาศัยความรวดเร็ว เพราะสถานการณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา”

จากการสัมภาษณ์นายบุญชิต ศิริศักดิ์วิธรรม ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท เวสโก กรุ๊ป จำกัด และ เวล มาร์เก็ตเพลส เกี่ยวกับการจัดแคมเปญของห้างสรรพสินค้า ซึ่งให้ความเห็นเดียวกันว่า

“ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจที่มีลักษณะ เฉพาะ ที่จะต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายให้ผู้บริโภคเข้ามาทุกวัน การจัดแคมเปญลดราคา เป็นกิจกรรมหลักที่ต้องมีอยู่ตลอดเวลา แตกต่างกันตรงรูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าว่าใครจะมีลูกเล่นแตกต่างกันไป แต่ทั้งหมดนี้ต้องรวดเร็วและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที”

ซึ่งจากข้อมูลของการสัมภาษณ์ข้างต้นประกอบกับข้อมูลจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้านั้น เป็นธุรกิจที่ต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดสูง ดังนั้นเพื่อเป็นการสนับสนุนการขายที่รวดเร็ว จึงมักจะพบเห็นป้ายโฆษณาของธุรกิจห้างสรรพสินค้านั้น จะมีการใช้ป้ายผ้าปิดทับเป็นประจำ และวาทกรรมที่ปรากฏ

บนป้ายผ้ามักจะมีกำหนดระยะเวลาสั้น ๆ เป็นรายการส่งเสริมการขายที่เน้นจุดประสงค์ของธุรกิจเป็นหลัก เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์หรือ brand awareness ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 69 ป้ายโฆษณาห้างเซ็นทรัล แสดงถึงการใช้ป้ายผ้าปิดทับแผ่นหลัก โดยเน้น วาทกรรมที่มุ่งจุดประสงค์ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาสั้นๆ เพียงหนึ่งเดือน



รูปภาพที่ 70 ป้ายโฆษณาห้างโรบินสัน แสดงถึงการใช้ป้ายผ้าปิดทับแผ่นหลัก เพื่อเน้น การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการนำละครสัตว์ของมอสโคว์ มาแสดงเพียงชั่วคราว



รูปภาพที่ 71 ป้ายโฆษณาแฟชั่น ไอส์แลนด์ แสดงถึงการใช้ป้ายผ้าปิดทับแผ่นหลัก ซึ่งพบว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณาเป็น Teaser Ads. ที่เน้นข่าวการเปิดตัวของห้างฯ พร้อมย้ายโลกัน และสถานที่ตั้ง ซึ่งป้ายนี้จะติดเพียงชั่วคราว

จากการวิเคราะห์ในประเด็นของการเลือกใช้วัตถุประสงค์ทางกายภาพของป้ายโฆษณานั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในธุรกิจของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิงนั้น จะเน้นการสร้าง brand awareness และภาพลักษณ์ของธุรกิจบนแผ่นหลัก และจะใช้ป้ายผ้าปิดทับทุกครั้งที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งมักจะมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็ว และตลอดเวลา ตาม

ลักษณะธรรมชาติของธุรกิจประเภทนี้จะต้องมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ดังนั้น การใช้ป้าย  
ผ้าจึงมีความสะดวก รวดเร็วและเหมาะสมกับระยะเวลาสั้น ๆ อีกทั้งยังมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า  
ป้ายเหล็ก

การใช้วัตถุทางกายภาพที่แตกต่างกันนั้น สร้างความแตกต่างทางความหมายของ  
วาทกรรม เพราะผู้อ่านจะรับรู้ความหมายของวาทกรรมที่ปรากฏอยู่บนป้ายผ้าได้ทันทีว่า สิ่ง  
โฆษณาอยู่นั้น มีกำหนดระยะเวลา จึงเหมาะสมกับการใช้โฆษณารายการส่งเสริมการขายหรือ  
การเปิดตัวต่าง ๆ แต่จะไม่เหมาะสมกับการโฆษณาที่มีวาทกรรมในการเน้นภาพลักษณ์ หรือ  
brand awareness เพราะวัสดุที่ใช้ไม่คงทน และไม่สวยงาม

นอกจากวัตถุทางกายภาพที่ให้ความหมายของวาทกรรมแล้ว จากการศึกษา ผู้วิจัยพบ  
ว่า ป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นป้ายแผ่นเหล็กที่เน้นภาพลักษณ์ หรือเป็นป้ายผ้าที่  
เน้นรายการกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ตาม มักจะปรากฏปริบทในรูปของภาพประกอบ  
(picture) อยู่เสมอ และภาพประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจนี้ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็น  
อย่างดี เพราะสร้างสรรค์ภาพประกอบแบบแปลก ๆ และน่าสนใจ อีกทั้งการใช้ภาพประกอบและ  
ภาษามีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมาย ดังตัวอย่างรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 72 ป้ายโฆษณาแฟชั่นไอส์แลนด์  
แสดงถึงการใช้ภาพประกอบและภาษา  
ซึ่งพบว่า การใช้ภาพประกอบและภาษา  
ทำให้ป้ายโฆษณานี้ดูน่าสนใจ และมี  
ความหมายมากขึ้น

นอกจากภาษาจะมีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายควบคู่ไปกับภาพประกอบแล้ว  
ผู้วิจัยยังพบว่าในบางครั้ง การใช้รูปภาพและวลี (phrase) บางคำ สามารถอธิบายความ  
หมายได้ดีกว่าการพูดหรือการเขียนคำอธิบาย ดังตัวอย่างของป้ายโฆษณาซีคอนสแควร์





รูปภาพที่ 73 ป้ายโฆษณาซีคอนสแควร์  
แสดงถึงการใช้ภาพประกอบและวลี  
 พบว่า วาทกรรมที่ประกอบด้วยภาพ  
 ประกอบและวลีดังกล่าว ทำให้ป้าย  
 โฆษณานี้มีความหมายมากขึ้น และ  
 น่าสนใจที่จะติดตามอ่านมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า แม้ว่าบางครั้งภาพประกอบจะสามารถบอกเรื่องราว  
 ต่าง ๆ ได้ แต่ก็ไม่สามารถที่จะทำให้ทุกคนสามารถเข้าใจและตีความหมายออกมาเป็นคำ ๆ  
 เดียวกันได้ ดังนั้นผู้สร้างสรรค์วาทกรรม จึงต้องเขียนคำที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของ  
 รูปภาพหรือสัญลักษณ์ เช่น ยี่ห้อ หรือ สโลแกน เพื่อที่จะให้ผู้อ่านเข้าใจและสื่อความหมาย  
 ถึงคำ ๆ เดียวกันได้ ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 74 ป้ายโฆษณาเดอะมอลล์  
แสดงให้เห็นภาพประกอบและคำที่  
เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงเพื่อให้  
ได้ความหมายเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัย  
 พบว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณาได้  
 แสดงภาพเกาะแก่งต่าง ๆ พร้อม  
 กับคำว่า "ผจญภัยสุดขอบฟ้า ที่  
 ฝนตงเหียน ลากัน" เพื่อให้ผู้อ่าน  
 เข้าใจและสื่อความหมายเดียวกัน  
 คือ "ที่เดอะมอลล์"



รูปภาพที่ 75 ป้ายโฆษณาสถานอาบอบนวด  
แสดงให้เห็นภาพประกอบและคำที่  
เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงเพื่อให้ได้  
ความหมายเดียวกัน ว่า ที่สถานอาบอบ  
 นวด คลีโอพัตรา มีสตรีสวยดังพระนาง  
 คลีโอพัตรา

รูปภาพที่ 76 ป้ายโฆษณาเดอะมอลล์  
แสดงให้เห็นภาพประกอบและคำที่  
เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงเพื่อให้  
ได้รับความหมายเดียวกัน ว่า ที่  
เดอะมอลล์ มีสินค้าราคาสุด ๆ



และจากการศึกษาวาทกรรมของป้ายโฆษณาห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ผู้วิจัย  
 ยังพบอีกว่า ในการถ่ายทอดความหมายนั้น นอกจากบริบทที่กล่าวมาแล้ว ขนาดของตัวอักษร  
 หรือ **ปริภาษา (paralanguage)** และภาษา (language) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ก็สามารถ  
 สร้างความหมายได้ ซึ่งในการศึกษาทฤษฎีสัญญะวิทยา ได้อ้างถึงการใช้ระบบสัญลักษณ์ โดยที่  
 สัญลักษณ์แต่ละตัวจะมีความหมายตามที่มันปรากฏอยู่ในระบบ และความแตกต่างของสัญลักษณ์ก็  
 ให้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างรูปภาพที่ 73 โฆษณาซีคอนสแควร์

“ ไปซีคอน? ทำไมต้องรอให้เด็กถาม ”

ซึ่งผู้วิจัยพบว่า จะมีความหมายแตกต่างกับประโยคที่สร้างขึ้นมาจากความสัมพันธ์  
 ของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ดังนี้

“ เด็กรอถาม? ทำไมต้องไปซีคอน ”

ในการวิเคราะห์เรื่องภาษาและความสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยพบว่าในทฤษฎีสัญญะวิทยา  
 ยังได้ กล่าวถึงประเภทของสัญลักษณ์ที่มีประโยชน์ในการช่วยวิเคราะห์ปริภาษาคือ Icon และ Index  
 ดังตัวอย่างรูปภาพที่ โฆษณาซีคอนสแควร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เด็ก เป็น index ของครอบครัว  
 และความสนุกสนาน รูปวาดการ์ตูนเด็กร้องไห้ เป็น icon แสดงภาพของวัยเด็กที่ผู้ใหญ่ต้องดูแล  
 เอาใจใส่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปประเด็นได้ว่า ความหมายของปริภาษานั้น ประกอบไป  
 ด้วยความสัมพันธ์ของระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมไปถึง Icon และ Index ซึ่งมีส่วนสำคัญในการ  
 สร้างความหมายของวาทกรรม ดังตัวอย่างป้ายโฆษณาของ เซียร์ รังสิต



รูปภาพที่ 77 ป้ายโฆษณาเชียร์ รังสิต แสดงให้เห็นปริภาษา-สัญลักษณ์ (Icon) พบว่า ภาพวาดรูปปากและเรีอรบซึ่งเป็นภาพคล้ายคลึงกับสำนวนที่ว่า "ปากกะเขือยันเรีอรบ" ซึ่งผู้อ่านต้องมีความคุ้นเคยและรู้จักความหมายของตัวที่หมายถึงมาก่อนจึงจะสามารถจะเข้าใจความหมายได้

นอกจากภาษาและความสัมพันธ์แล้ว การกำหนดขนาดและตัวอักษร ก็มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความหมาย เพราะสามารถดึงดูดผู้อ่านได้ทันที ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 78 ป้ายโฆษณาเดอะมอลล์ แสดงให้เห็นปริภาษา-ขนาดตัวหนังสือ พบว่า มีการสร้างความสนใจด้วยการเขียนตัวอักษรขนาดใหญ่ "SHOCK" ซึ่งสร้างความหมายของการลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ของห้าง เดอะมอลล์



รูปภาพที่ 79 ป้ายโฆษณาเซ็นทรัล แสดงให้เห็นปริภาษา-ขนาดตัวหนังสือ พบว่า มีการสร้างความหมายของการลดราคาด้วยการแสดงขนาดตัวหนังสือ " 20-80 % LAST CHANCE SALE "



รูปภาพที่ 80 ป้ายโฆษณาเซ็นทรัล  
 แสดงให้เห็นปริกาษา-ขนาดตัวหนังสือ  
 พบว่า มีการสร้างความหมายด้วยการ  
 ใช้ขนาดตัวหนังสือขนาดใหญ่ ว่า  
 " 50 % HAZARD BIG SURPRISE "  
 ซึ่งให้ความหมายของการลดราคาเสื้อ  
 ผ้ายี่ห้อ Hazard ที่ห้างเซ็นทรัล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปริกาษาของป้ายโฆษณาห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยสามารถ  
 สรปเพิ่มเติมในประเด็นของปริกาษาได้ว่า ปริกาษานั้นเป็นได้ทั้ง symbolic และ Icon ดัง  
 ตัวอย่างเพิ่มเติมต่อไปนี้ เกี่ยวกับลักษณะของตัวหนังสือ นำมาสร้าง Iconic ของห้างฯ ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 81 ป้ายโฆษณาพิวเจอร์พาร์ค  
 แสดงให้เห็นปริกาษา-สร้าง Iconic  
 พบว่า ลักษณะของตัวหนังสือและโลโก้  
 ของห้างพิวเจอร์ พาร์คสร้างภาพลักษณ์  
 และบุคลิกของห้าง ในรูปแบบของห้าง  
 ข้ามชาติ (International) ซึ่งสร้าง  
 ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ



รูปภาพที่ 82 ป้ายโฆษณาห้างแฟรงตองส์  
 แสดงให้เห็นปริกาษา-สร้าง Iconic  
 พบว่า ลักษณะของตัวหนังสือและโลโก้  
 ของห้างแฟรงตองส์ สร้างภาพลักษณ์ของ  
 การเป็นห้างข้ามชาติ (International)

รูปภาพที่ 83 ป้ายโฆษณาตั้งอ้วเสิ่ง  
 แสดงให้เห็นปริกาษา-สร้าง Iconic  
 พบว่า ลักษณะตัวอักษร "Shock Sale"  
 สามารถสร้างความหมายของการลด  
 ราคาของห้างตั้งอ้วเสิ่งได้อย่างน่าสนใจ



นอกจากปริกาษาที่ช่วยสร้างความหมายให้วาทกรรมแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาเจาะลึก  
 ไปถึงสภาพแวดล้อมของป้าย พบว่า สถานการณ์แวดล้อม (situation of ads.) พบว่า มี  
 ส่วนสนับสนุนต่อวาทกรรมบนป้ายโฆษณาเป็นอย่างดี เพราะช่วยให้เกิดความหมายที่สาม ที่ทำ  
 ให้ผู้อ่านสามารถสร้างความหมายคล้อยตามวาทกรรมบนป้ายโฆษณา ดังตัวอย่างเช่น

รูปภาพที่ 84 ป้ายโฆษณาสยามเซ็นเตอร์  
 แสดงให้เห็นสถานการณ์แวดล้อม  
 พบว่า ป้ายโฆษณานี้ติดตั้งอยู่ในชุมชน  
 ที่มีการจราจรติดขัด ประกอบกับอยู่ในทำเล  
 ที่มีคู่แข่งตักอยู่หลายแห่ง ดังนั้นจึงหา  
 สถานที่ติดตั้งป้ายที่อยู่บนทางไปศูนย์ และ  
 ตั้งอยู่ก่อนพื้นที่คู่แข่ง ซึ่งภาพในชีวิตจริง  
 จะช่วยสนับสนุนวาทกรรมที่เน้นเรื่องของ  
 รถติด ว่า "จะทนรถติด หงุดหงิดอยู่ทำไม  
 ย้ายน้องลงมาเดินเล่นสยามเซ็นเตอร์..."



รูปภาพที่ 85 ป้ายโฆษณาเดอะมอลล์  
 แสดงให้เห็นสถานการณ์แวดล้อม  
 พบว่า ป้ายโฆษณานี้ตั้งอยู่ในเมืองที่มี  
 แต่ตึกอาคารสูงใหญ่ มีแต่เรื่องของ  
 ความเครียด ดังนั้นสภาพแวดล้อมนี้  
 จึงสนับสนุนวาทกรรมบนป้ายโฆษณาที่  
 เชิญชวนให้ไป "ผจญภัยสุดคของฟ้า ที่  
 แฟนตาเซียลาภูน "



นอกจากสถานการณ์แวดล้อมจะสร้างความหมายของวาทกรรมแล้ว การสร้างสรรค์วาทกรรมโดยตรง โดยการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ (Co-text) ก็สามารถพบเห็นได้เป็นประจำ จากป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ดังตัวอย่างรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 86 ป้ายโฆษณาแฟชั่นไอส์แลนด์ แสดงการอ้างอิงถึงสถานที่ พบว่า วาทกรรมของป้ายโฆษณานี้ มีการอ้างอิงสถานที่คือ "ประเทศไทย" เพื่อสร้างความน่าสนใจของโครงการนี้ให้ดูน่าเชื่อถือ



รูปภาพที่ 87 ป้ายโฆษณาเซ็นทรัล แสดงการอ้างอิงถึงคนและสถานที่ พบว่า วาทกรรมของป้ายโฆษณานี้มีการอ้างอิงคน "นักช้อป" และสถานที่ "ทุกมุมเมือง" เพื่อดึงดูดความสนใจของนักช้อปปึงจากทุกทิศทั่วเมืองให้มาที่ห้างเซ็นทรัล

นอกจากการสร้างสรรค์วาทกรรมที่มีการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่แล้ว ป้ายโฆษณาของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ยังมีการอ้างอิงถึงวาทกรรมที่เคยผ่านมาแล้ว โดยเป็นการอ้างอิงแบบต่อเนื่องที่มักจะเห็นเป็นประจำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปถ่ายที่ ๘๘ ป้ายโฆษณาเดอะมอลล์  
แสดงถึงการอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมา

พบว่า วาทกรรมของทั้ง 2 ป้ายนี้มีความต่อเนื่องกัน เนื่องจากเป็นการบอกรายละเอียดเพิ่มเติมของความหัตถกรรมของสวนสนุกที่เดอะมอลล์ว่า ดินแดนหัตถกรรมแห่งนี้เรียกว่า "แฟนตาเซียลากูน" มีสถานที่ให้ผจญภัยได้สุดขอบฟ้า ซึ่งการใช้วาทกรรมอ้างอิงแบบนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อป้ายโฆษณาตลอดเวลาว่าจะมีโฆษณาอะไรใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ้าง และให้ความหมายต่อเนื่องอย่างไรกับห้างเดอะมอลล์ หรือจากลักษณะธรรมชาติของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าที่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นช่วงๆ ดังตัวอย่างวาทกรรมต่อเนื่องของห้างเซ็นทรัล ดังภาพต่อไปนี้



รูปถ่ายที่ ๘๙ แสดงวาทกรรมต่อเนื่องของป้ายโฆษณาห้างเซ็นทรัล





จากการศึกษาป้ายโฆษณาของธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมของป้ายโฆษณานั้น นอกเหนือจากการโฆษณาสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ของการขายสินค้าแล้ว ยังพบว่า วาทกรรมของป้ายโฆษณาทุกป้ายยังแฝงความหมายของหน้าที่ของวาทกรรมนั้น ๆ (functional) ไว้เช่น หน้าที่ของการให้ความรู้ ให้ข้อมูลใหม่ ๆ หรือให้ประโยชน์ ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



#### รูปภาพที่ 93 ป้ายโฆษณาโรบินสัน

##### แสดงหน้าที่ของวาทกรรม

พบว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณานี้มีส่วนให้ประโยชน์กับประชาชน ในการช่วยประหยัดเงินค่าทางด่วน ด้วยการช้อคูปองทางด่วนในราคาพิเศษ



#### รูปภาพที่ 94 ป้ายโฆษณาโรบินสัน

##### แสดงหน้าที่ของวาทกรรม

พบว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณานี้มีส่วนในการให้ความรู้ว่า **ละครสัตว์มอสโก** เป็นละครสัตว์ที่ยิ่งใหญ่และสมบูรณ์แบบที่สด และนำมาแสดงเป็นครั้งแรกในประเทศไทย



#### รูปภาพที่ 95 ป้ายโฆษณาเซ็นทรัล

##### แสดงหน้าที่ของวาทกรรม

พบว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณานี้มีส่วนในการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ว่าราคาเสื้อผ้า นั้น สามารถลดราคาได้ถึง 50 % และจะมีการจัดรายการลดราคาเหล่านี้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

จากการวิเคราะห์วาทกรรมของห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของวาทกรรมเน้นเนื้อหาในเรื่องของการส่งเสริมการขายมากกว่าการสร้าง brand awareness โดยมีการนำปริบทต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดมาช่วยสร้างความหมายของวาทกรรมให้น่าสนใจ

## วาทกรรมของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นจะต้องมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ดังนั้น การโฆษณาออกอากาศผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็น primary substance อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ จึงมักจะมีการเลือกที่จะใช้สื่อป้ายโฆษณาเป็น secondary substance เพื่อใช้เป็นสื่อเสริมในการสื่อสารจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค

ในการสร้างสรรค์วาทกรรมบนป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของป้ายโฆษณาส່ว่นใหญ่จะเน้นการตอกย้ำชื่อ โลโก้ รูปลักษณ์ หีบห่อของสินค้าและภาพลักษณ์มากกว่าการโฆษณาส่งเสริมการขาย ซึ่งมักจะโฆษณาผ่านทางสื่อหลักอื่น ๆ ดังนั้นป้ายโฆษณาส່ว่นใหญ่จึงใช้วัตถทางกายภาพ (substance) ที่เป็นแผ่นเหล็กวาดภาพหรือรูปสินค้าลงบนพื้นผิวโดยตรง และใช้โฆษณาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 3 เดือน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และ brand loyalty ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 96 ป้ายโฆษณาน้ำดื่มเนปจูน แสดงให้เห็นวัตถทางกายภาพ พบว่า วัตถทางกายภาพที่ใช้นั้น เป็นแผ่นเหล็ก ซึ่งจะมีอายุการใช้งานยาวนาน และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ยี่ห้อ หีบห่อและสโลแกน



รูปภาพที่ 97 ป้ายโฆษณาขนมกลีโกะ แสดงให้เห็นวัตถทางกายภาพ พบว่า วัตถทางกายภาพที่ใช้นั้น เป็นแผ่นเหล็ก โดยมีวาทกรรมที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โลโก้ และลักษณะของหีบห่อ พร้อมสโลแกน

ป้ายโฆษณาส่วนมาก ผู้วิจัยพบว่า จำเป็นที่จะต้องมี ภาพประกอบ (picture) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะรูปเหมือนของหีบห่อสินค้า ยี่ห้อและสีสันทันเหมือนจริง โดยมีการใช้ภาพการ์ตูน และภาษาหรือสำนวนต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำยี่ห้อ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ดังภาพต่อไปนี้



### รูปภาพที่ 98 ป้ายโฆษณาไมโล

#### แสดงให้เห็นภาพประกอบ

พบว่า การใช้ภาพประกอบของตัวแสดง จากภาพยนตร์โฆษณา และรูปลักษณะหีบห่อของสินค้าพร้อมสีสันทัน ช่วยตอกย้ำให้ผู้อ่านสามารถจดจำสินค้าได้อย่างแม่นยำ และช่วยสร้างความน่าสนใจ บนป้ายโฆษณานี้ ได้ตลอดเวลา



### รูปภาพที่ 99 ป้ายโฆษณาขนมช็อคโกแลต

#### แสดงให้เห็นภาพประกอบ

พบว่า การใช้ภาพการ์ตูน ประกอบกับสำนวนที่ว่า "กรอบ... ยั่วใจ" นั้นช่วยสร้างความหมายของวาทกรรมว่า เป็นสินค้าที่มีกลิ่นเป่าหมายเป็นเด็ก และมีภาพลักษณะของสินค้าว่า เป็นอาหารสำหรับเด็กที่มีรสชาติกรอบอร่อย



### รูปภาพที่ 100 ป้ายโฆษณาเนสกาแฟ

#### แสดงให้เห็นภาพประกอบ

พบว่า การใช้ภาพประกอบที่มีสีสันทัน ตัวแสดง และบรรยากาศเหมือนจริง จากภาพยนตร์โฆษณานั้น สามารถสร้างภาพที่น่าสนใจ และช่วยตอกย้ำยี่ห้อและภาพลักษณ์สินค้าได้ตลอดเวลา

แม้ว่าภาพประกอบจะช่วยบอกเรื่องราวต่าง ๆ ได้ แต่ผู้วิจัยพบว่า ในบางครั้งการสร้างสรรค์จำเป็นที่จะต้องเขียนถึงคำที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริง เพื่อที่จะให้ผู้อ่านสามารถตีความหมายออกมาเป็นคำ ๆ เดียวกันได้ ดังตัวอย่างเช่น



รูปภาพที่ 101 ป้ายโฆษณาแบล็คเลเบิล แสดงถึงภาพประกอบและคำที่เกี่ยวข้องกับความจริง เช่น ชื่อยี่ห้อ "จอห์นนี่ แบล็คเลเบิล" เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายเดียวกันว่า กำลังหมายถึงสินค้ายี่ห้อ "จอห์นนี่ แบล็คเลเบิล" ไม่ได้มีความหมายหมายถึงผู้หญิงหรือสินค้าอย่างอื่น



รูปภาพที่ 102 ป้ายโฆษณาชิวาส รีเกิล แสดงถึงภาพประกอบและคำที่เกี่ยวข้องกับความจริง เช่น ชื่อยี่ห้อ "ชิวาส รีเกิล" เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายเดียวกันว่า วากรรมดังกล่าวหมายถึงสินค้ายี่ห้อ "ชิวาส รีเกิล" ไม่ได้แสดงความหมายเป็นอย่างอื่น

นอกจากภาพประกอบแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่ามีการใช้ภาษาหรือสำนวน หรือ วลีต่าง ๆ ซึ่งสร้างความหมายของวากรรมได้แตกต่างกันออกไป ดังตัวอย่างรูปภาพที่ 98 ป้ายโฆษณาไมโล ที่ใช้สำนวนว่า "พลังไมโลอยู่ที่ใจ" หรือ รูปภาพที่ 100 ป้ายโฆษณาเนสกาแฟ ที่ใช้วลีประกอบภาพว่า "อ่อนนุ่มทุกอารมณ์ ด้วยเนสกาแฟ" เหล่านี้เป็นต้น

การถ่ายทอดภาษา ด้วยลักษณะและขนาดของตัวอักษรหรือปริภาษา (para language) ก็เป็นบริบทอีกลักษณะหนึ่งที่ผู้วิจัยพบเห็นบนป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถสร้างความหมายและสามารถสะกดตาผู้อ่านได้ตลอดเวลา ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 103 ป้ายโฆษณากูลิโกะ  
แสดงถึงปริภาษา-ขนาดของตัวอักษร  
พบว่า การเน้นขนาดของตัวอักษร  
ขนาดใหญ่ คำว่า "Glico" นั้น สร้าง  
ความหมายของภาพลักษณ์ของสินค้าว่า  
เป็นสินค้าต่างประเทศเพราะมีชื่อ  
ยี่ห้อเป็นภาษาต่างประเทศ

และนอกจากขนาดของตัวหนังสือที่สามารถสร้างความหมายแล้ว ผู้วิจัยได้พบการใช้  
ภาษา หรือระบบของสัญลักษณ์ต่าง ๆ และ Icon หรือ Index ก็สามารถสร้างความหมายได้  
ตามทฤษฎีสัญวิทยาวิทยาของ Peirce ที่ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์แต่ละตัวจะมีความ  
หมายตามที่มันปรากฏอยู่ในระบบ ดังตัวอย่างป้ายโฆษณา น้ำดื่มเกลือแร่ เกเตอเรด



รูปภาพที่ 104 ป้ายโฆษณาเกเตอเรด  
แสดงถึงปริบท-ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์  
พบว่า ประโยค "We like Michael  
Jordan drink Gatorade" นั้นมีความ  
หมายแตกต่างจากประโยคที่สร้างมาจาก  
ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ดังนี้  
"We drink Gatorade"  
"Michael Jordan like Gatorade"

จากการศึกษาป้ายโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้วิจัยพบลักษณะต่าง ๆ ของสัญลักษณ์  
Index และ Icon ดังนี้



รูปภาพที่ 105 ป้ายโฆษณาแบล็คเลเวล  
แสดงให้เห็นปริภาษา-สัญลักษณ์  
พบว่า เหล้า เป็น Index ของงาน  
เลี้ยงสังสรรค์  
และรูปปาก เป็น Iconic ของผู้หญิง  
และการชิมรสชาด

รูปถ่ายที่ 106 ป้ายโฆษณาไมโล  
แสดงให้เห็นปริิภาษา-สัญลักษณ์  
พบว่า รูปเด็ก เป็น Index ของ  
วัยเจริญเติบโตและกำลังของชาติ  
และ ลักษณะตัวหนังสือเป็นเส้น ๆ  
ภาพมีประกาย เป็น Icon ของ  
พลัง



รูปถ่ายที่ 107 ป้ายโฆษณาเกเตอเรต  
แสดงให้เห็นปริิภาษา-สัญลักษณ์  
พบว่า นักกีฬา เป็น Index ของความ  
แข็งแรง สุขภาพดี

รูปถ่ายที่ 108 ป้ายโฆษณาเนสกาแฟ  
แสดงให้เห็นปริิภาษา-สัญลักษณ์  
พบว่า ผู้หญิง เป็น Index ของเพศ  
ที่ต้องการความอบอุ่น และมีอารมณ์  
อ่อนไหว



นอกจากบริบทต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้พบว่า มีส่วนในการสร้างความหมายแล้ว สถานที่ตั้ง  
หรือทำเล และสถานการณ์แวดล้อม (situation of ads.) ของป้ายโฆษณาสินค้าประเภทนี้  
ก็มีส่วนในการช่วยสนับสนุนให้เกิดความหมายที่สาม ซึ่งสร้างความคล้อยตามความหมายของ  
วาทกรรมที่ปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณา ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



รูปถ่ายที่ 109 ป้ายโฆษณาที่มา  
แสดงถึงสถานการณ์แวดล้อม

พบว่า ป้ายโฆษณาแบบนี้ติดตั้งอยู่ในเขตชุมชน ที่มีการจราจรแออัดและใช้เวลานานในการเดินทางนาน ๆ ดังนั้นจากจากสภาพความเป็นจริงของสถานการณ์แวดล้อม ช่วยสร้างความหมายส่งเสริมวาทกรรมบนป้ายโฆษณา



รูปถ่ายที่ 110 ป้ายโฆษณาแบบลิคเลเบล  
แสดงถึงสถานการณ์แวดล้อม

พบว่า ป้ายโฆษณานี้ติดตั้งอยู่ในแหล่งการค้า สังคมของคนทำงานที่ต้องมีการเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งสภาพแวดล้อมช่วยสร้างความหมายสนับสนุนวาทกรรมบนป้ายโฆษณา

นอกจาก ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มส่วนมาก จะไม่ใช้การอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ (co-text) แต่ทั้งนี้ จากการสำรวจผู้วิจัยได้พบเห็นป้ายที่มีการใช้ปริบทลักษณะนี้เพียง 2 ป้ายจากจำนวนทั้งหมด 15 ป้าย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างคุณภาพของสินค้า เช่น ป้ายโฆษณาเกเตอเรด(รูปถ่ายที่ 107)ที่มีการอ้างอิงถึงคน คือ นักกีฬาชื่อ ไมเคิล จอร์แดน หรือดังตัวอย่างป้ายโฆษณาเบียร์สิงห์ รูปถ่ายต่อไปนี้



รูปถ่ายที่ 111 ป้ายโฆษณาเบียร์สิงห์  
แสดงการอ้างอิงถึงสถานที่

พบว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณานี้มีการอ้างอิงถึงสถานที่คือ "ประเทศไทย" เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและคุณภาพ

และจากการศึกษาปริบทในลักษณะของการอ้างอิงนั้น ผู้วิจัยพบว่า นอกจากจะไม่ค่อยใช้วาทกรรมที่มีการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่แล้ว ยังพบว่า ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้มีเพียงไม่กี่ป้ายที่จะมีวาทกรรมอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว (intertext) ดังตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาอาหารสำเร็จรูปมาม่า (รูปภาพที่ 112) ที่มีคำว่า "ใหม่" ซึ่งแสดงถึงความหมายที่ว่าเคยมีวาทกรรมของป้ายโฆษณาของมาม่ามาก่อนแล้ว และขณะนี้ได้ออกสินค้าใหม่ เป็นโจ๊ก กับ ข้าวต้ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของมาม่า และคาดว่าจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามออกมาเป็นระยะ ๆ ดังนั้นจึงเป็นการแสดง วาทกรรมที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคอยติดตามอ่านจากป้ายโฆษณาจากป้ายโฆษณา



รูปภาพที่ 112 ป้ายโฆษณา มาม่า  
แสดงถึงการอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมา

จากการศึกษาลักษณะของปริบทต่าง ๆ ที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้นพบว่า วาทกรรมส่วนมากมีการอ้างอิงถึงการมีส่วนร่วม (participant) เพื่อกระตุ้นผู้อ่านให้เกิดความสนใจ เพราะสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น ดังตัวอย่างป้ายโฆษณาดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 113 ป้ายโฆษณาน้ำดื่มเนปจัน  
แสดงการมีส่วนร่วม

พบว่า มีการใช้คำ "เพื่อคุณ" ซึ่งแสดง ความหมายว่า น้ำดื่มเนปจันนี้ผลิตขึ้นมา เพราะเห็นความสำคัญของคุณ เพื่อคุณ ดังนั้นคุณควรที่จะดื่มน้ำดื่มเนปจัน





รูปถ่ายที่ 114 ป้ายโฆษณากูลิโกะ  
แสดงความมีส่วนร่วม

พบว่า มีการใช้คำ "สำหรับทุกคนในครอบครัว" ซึ่งแสดงความหมายของการเป็นขนมที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว

และจากการศึกษาваทกรรมของป้ายโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมดพบว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณาทุกป้าย ให้ความหมายแสดงถึงหน้าที่ของวาทกรรม(functional) เช่น ป้ายโฆษณาไมโล (รูปถ่ายที่ 106) ให้ความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทันพลังงาน, หรือป้ายโฆษณาของเกเตอเรด (รูปถ่ายที่ 107) ที่ให้ความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ ให้ความสดชื่นเมื่อเสียเหงื่อมาก ๆ, ป้ายโฆษณาาม่า (รูปถ่ายที่ 112) ให้ข้อมูลใหม่ว่า มีโจ๊กและข้าวต้มสำเร็จรูปออกใหม่ หรือดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปถ่ายที่ 115 ป้ายโฆษณาเบียร์ลิงห์  
แสดงให้เห็นหน้าที่ของวาทกรรม

พบว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณานี้ให้ข้อมูลใหม่ ๆ ว่า เบียร์ลิงห์นี้เป็นสินค้าของคนไทย

จากการวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บทและปริบทต่างๆ มีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายของวาทกรรม โดยเน้นเนื้อหาการตอกย้ำชื่อสินค้า (brand awareness) และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย

### วาทกรรมของป้ายโฆษณาสินค้าอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร

สินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน เป็นกลุ่มธุรกิจอันดับที่ 2 ที่มีการใช้งบโฆษณารวมสูงส่งตรงลงมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 10.4 ในปี 2537 และ 9.3 ในปี 2538 (ม.ค-มิ.ย) และจากการศึกษาพบว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร ก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ซึ่งจากตัวอย่างป้ายโฆษณาที่เก็บมาได้จำนวน 11 ป้าย หรือเทียบเป็นร้อยละ 5.5 % ของป้ายโฆษณาทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้สร้างสรรค์ป้ายโฆษณาเหล่านี้ มีการนิรายนำปริบทต่าง ๆ ต่อไปนี้มาช่วยในการสร้างความหมายผ่านวาทกรรมบนป้ายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดทางวาทกรรมของ Guy Cook แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดและทฤษฎีสัญญาวิทยา ของ Pierce

โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้ ส่วนมากจะเน้นเนื้อหาของวาทกรรมในการตอกย้ำ ชื่อสินค้า โลโก้ และสโลแกน ดังนั้นป้ายโฆษณาส່วนมากจึงเป็นป้ายแบบถาวรที่ทำจากวัสดุแผ่นเหล็กหรือสังกะสี-วัตถุทางกายภาพ (substance) ซึ่งมีอายุการใช้งานของป้ายนานกว่า 3 เดือน ดังตัวอย่างรูปภาพต่อไปนี้



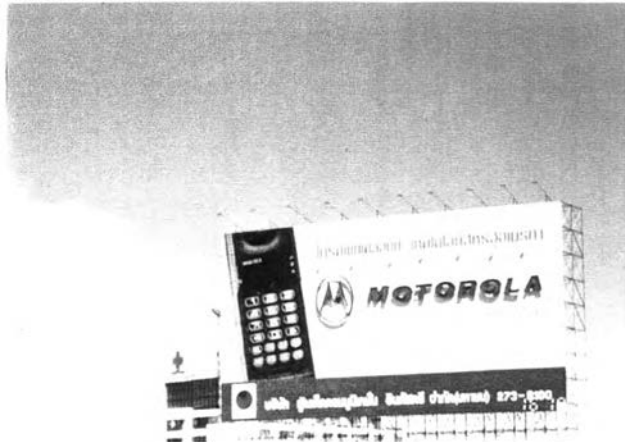
รูปภาพที่ 116 ป้ายโฆษณา Nokia  
แสดงให้เห็นวัตถุทางกายภาพ



รูปภาพที่ 117 ป้ายโฆษณา Cellular 900  
แสดงให้เห็นวัตถุทางกายภาพ

ซึ่งจากศึกษารูปป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้พบว่า การเลือกใช้วัตถุทางกายภาพนั้น มีผลต่อความหมายของวาทกรรมตามแนวคิดของ Guy Cook จริง เนื่องมาจากจุดประสงค์ของการสื่อความหมายผ่านป้ายแผ่นเหล็ก ก็เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์สินค้า และขนาดของป้าย ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งถ้าใช้ป้ายผ้าก็จะไม่คงทนถาวร และไม่สวยงาม เนื่องจากลักษณะธรรมชาติของป้ายผ้าที่มีความหมายของระยะเวลาเพียงชั่วคราว

นอกจากวัสดุที่ใช้ทำป้ายโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ส่วนมากจะมีภาพประกอบ (picture) ซึ่งเห็นภาพเหมือนจริงของสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในขายสินค้า ซึ่งภาพประกอบที่ใช้มีลักษณะของภาพเหมือนจริงของสินค้าและมีการใช้คำประกอบแสดงความ เป็นจริงของสินค้า เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายเดียวกันของวาทกรรมที่สื่อบนป้ายโฆษณา ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 118 ป้ายโฆษณา Motorola แสดงให้เห็นภาพประกอบ

พบว่า มีการใช้ภาพเหมือนจริงของสินค้า พร้อมกับคำว่า Motorola เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายเดียวกันว่า เป็นโฆษณาของมือถือยี่ห้อ Motorola



รูปภาพที่ 119 ป้ายโฆษณา Mobira แสดงให้เห็นภาพประกอบ

พบว่า ภาพประกอบที่ใช้เป็นภาพเหมือนจริงของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Mobira โดยใช้คำว่า Mobira Digital GSM ประกอบกับภาพประกอบดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจในความหมายเดียวกัน

จากการศึกษาการใช้ภาพประกอบและคำที่แสดงความ เป็นจริงของสินค้าประเภทนี้พบว่า ส่วนมากจะใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นรูปร่างลักษณะของสินค้า และยี่ห้อสินค้าพร้อมสโลแกน เพื่อสร้างความเข้าใจในความหมายเดียวกันว่าเป็นโฆษณาของสินค้ายี่ห้ออะไร

นอกจากการนำเสนอภาพประกอบของสินค้า จะช่วยสร้างความน่าสนใจ และความชัดเจนในตัวสินค้า และสามารถสร้างความหมายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีการใช้ขนาดของตัวอักษรและลักษณะของตัวอักษรหรือ ปริภาษา (paralanguage) ในการช่วยสร้างความหมาย และสร้างความน่าสนใจและสามารถสร้างความชัดเจนว่า วาทกรรมบนป้ายโฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อสารถึงอะไร และมีความหมายอย่างไร ดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปภาพที่ 120 ป้ายโฆษณาโนเกีย 101/121 แสดงให้เห็นปริภาษา-ขนาดของตัวอักษร พบว่า ขนาดของตัวอักษร "โนเกีย 101/121" นั้น สื่อความหมายถึงยี่ห้อสินค้า และมีจุดประสงค์ในการตอกย้ำชื่อยี่ห้อสินค้า



รูปภาพที่ 121 ป้ายโฆษณา Nokia แสดงให้เห็นปริภาษา-การใช้ภาษา พบว่า วากรรมบนป้ายโฆษณาชิ้นนี้ เน้นชื่อยี่ห้อสินค้า "Nokia Digital 1800" พร้อมกับการสร้างความสนใจในการใช้ภาษาหรือสำนวน "ชัด...แม้แต่คนหัดพูด" พร้อมภาพประกอบรูปเด็กอายุ 1-2 ขวบ

จากการศึกษาวาทกรรมของป้ายโฆษณาในประเด็นของปริภาษาและการใช้ภาษาพบว่า ในการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีความหมายต้องการตอกย้ำชื่อโลโก้สินค้า พร้อมสโลแกน ดังนั้น การใช้ขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกัน สร้างความน่าสนใจและความหมายได้อย่างชัดเจน ประกอบกับการใช้ภาษา ไม่ว่าจะ เป็นวลีหรือสำนวนก็ล้วนแล้วแต่สร้างความน่าสนใจและความหมายได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงการสื่อความหมายว่า สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารใหม่ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้รับสาร ดังตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นภาพเด็ก และสำนวนที่ว่า "ชัด...แม้แต่คนหัดพูด" นั้น ก็เป็นการสื่อความหมายให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อนี้ ไม่ว่าจะใครจะเป็นคนใช้ ก็ชัด ซึ่งในกรณีนี้ ผู้สื่อสารทราบดีอยู่แล้ว ผู้ซื้อทั้งหลายมีความต้องการโทรศัพท์ที่มีความคมชัดอยู่แล้ว ดังนั้น วาทกรรมนี้ก็สามารถโน้มน้าวและเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อให้มาซื้อยี่ห้อ Nokia ได้ตามจุดประสงค์ของผู้สื่อสาร ตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ตามทฤษฎีสัญญาวิทยา

นอกจากปริบทต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ทำการสังเกตการณ์สถานการณ์แวดล้อม (situation of ads.) และพบว่า ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ส่วนมากจะติดตั้งอยู่ในเมือง ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการจราจรแออัด และเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนั้น เป็นนักธุรกิจ ที่ทำงานในเมือง ดังนั้น ท่าเลที่ตั้งของป้ายและสถานการณ์แวดล้อมของป้ายมีส่วนในการสร้างความหมายของวาทกรรม ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในสถานการณ์แวดล้อมที่มีการจราจรติดขัด มีส่วนสร้างความหมายที่ 3 ที่เป็นความหมายสนับสนุนวาทกรรมบนป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปภาพที่ 122 ป้ายโฆษณา Mobira  
แสดงให้เห็นสถานการณ์แวดล้อม  
 พบว่า ป้ายโฆษณานี้ติดตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรติดขัด ซึ่งสถานการณ์การจราจรที่ติดขัดนี้มีส่วนสนับสนุนให้เกิดความหมายของความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีประสิทธิภาพอย่าง Mobira Digital GSM

จากการศึกษาวาทกรรมของสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยยังพบว่า ป้ายโฆษณาส่วนมากจะมีการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ (co-text) ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปภาพที่ 123 ป้ายโฆษณาโมโตโรล่า  
แสดงการอ้างอิงถึงสถานที่  
 พบว่า บนป้ายโฆษณาของโมโตโรล่านี้ มีการอ้างอิงถึงสถานที่คือ "สหรัฐอเมริกา" ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นเทคโนโลยีจากประเทศสหรัฐอเมริกา

รูปภาพที่ 124 ป้ายโฆษณา Mobira 300  
แสดงการอ้างอิงถึงสถานที่



พบว่า มีการอ้างอิงสถานที่คือ "ฟินแลนด์" เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพว่าเป็นสินค้าที่มีสุดยอดเทคโนโลยีจากประเทศฟินแลนด์

จากการวิเคราะห์ประเด็นของการอ้างอิงคนหรือสถานที่นั้น ผู้วิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ส่วนมากจะสร้างความหมายโดยการใช้บริบทที่มีลักษณะของการอ้างอิงคนหรือสถานที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ แต่การที่จะนำคนหรือสถานที่มาอ้างอิงนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดว่า จะต้องสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ยอมรับ มีความเชื่อและทัศนคติคล้อยตาม ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อได้มากที่สุด

ซึ่งนอกจากจะพบเห็นการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่บนป้ายโฆษณาสินค้าประเภทนี้แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่ามีการใช้การอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว ช่วยในการสร้างความน่าสนใจของป้ายโฆษณา โดยเน้นการพัฒนารูปลักษณ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลาในลักษณะของการระบุรุ่นหรือแบบที่ออกใหม่ล่าสุด ดังตัวอย่างเช่น



รูปภาพที่ 125 Nokia Digital 1800  
แสดงถึงการอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว



รูปภาพที่ 126 Nokia 101/121  
แสดงถึงการอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว

จากการศึกษาป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ พบว่ามีการใช้ปริบทของการมีส่วนร่วมแบบทางอ้อม คือไม่มีการระบุค่าเป็นคำเชิญชวนให้มีส่วนร่วม (participant) แต่จะสื่อความหมายของการนำเสนอสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่มีเทคโนโลยีสูงสุดเช่น **สตัดออกเทคโนโลยีจากฟินแลนด์** (รูปภาพที่ 124), **มาตรฐานโลก** (รูปภาพที่ 122), **หรือเทคโนโลยีสหรัฐอเมริกา** (รูปภาพที่ 123) เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความหมายให้ผู้อ่านเข้ามามีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีเหล่านี้โดยการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อดังกล่าว นอกจากนี้แล้วป้ายทุกป้ายยังมียังแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของวาทกรรมนั้น ๆ (functional) เช่น ในการให้ความรู้ใหม่ ๆ เช่น ระบบของโทรศัพท์มือถือมีหลายระบบ มีระบบ WorldPhone 800 (รูปภาพที่ 127) และระบบ Cellular 900 (รูปที่ 117) หรือให้ข้อมูลใหม่ ๆ เช่น สินค้ายี่ห้อ NEC นั้นมีหลายประเภท มีเครื่องโทรสารและโทรศัพท์มือถือ (ดูรูปภาพที่ 128) เป็นต้น



รูปภาพที่ 127 WorldPhone 800

แสดงถึงหน้าที่ของวาทกรรม

พบว่า วาทกรรมบนป้ายนี้ ให้ความรู้เรื่องของระบบโทรศัพท์มือถือว่ามีระบบ WorldPhone 800



รูปภาพที่ 128 ป้ายโฆษณา NEC

แสดงถึงหน้าที่ของวาทกรรม

พบว่า วาทกรรมบนป้ายนี้ ให้ข้อมูลใหม่ ๆ ว่าขณะนี้สินค้า NEC มีอะไรบ้าง

จากการวิเคราะห์ทและปริบทที่มีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมายของวาทกรรม ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของวาทกรรมของป้ายโฆษณาสินค้าประเภทนี้เน้นเนื้อหาในการต่อยอดชื่อสินค้า (brand awareness) และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้า โดยเน้นการสร้างสรรจากการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของปริบทช่วยในการสร้างความหมายของวาทกรรมให้ดูน่าสนใจ

## วาทกรรมของป้ายโฆษณาธุรกิจให้บริการและข่าวสาร

จากการศึกษาวาทกรรมของป้ายโฆษณาธุรกิจให้บริการและข่าวสาร ตามแนวคิดทางวาทกรรมของ Guy Cook ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีการใช้สัญลักษณ์และปริบทต่าง ๆ หลายลักษณะในการสร้างความหมายของวาทกรรมบนป้ายโฆษณา และส่วนมากจะมีเนื้อหาเน้นการสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำชื่อของสินค้าและบริการ ดังนั้นโครงหรือวัตถุทางกายภาพ (substance) ของป้ายจึงมีลักษณะถาวร คือ เป็นโครงเหล็กพร้อมภาพหรือตัวอักษร มีขนาดของป้ายใหญ่และตั้งอยู่ในทำเลที่เห็นเด่นชัด สร้างความหมายของวาทกรรมให้ดูน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ ดังตัวอย่างรูปภาพต่อไปนี้



### รูปภาพที่ 129 ป้ายโฆษณา MASTERPIECE

แสดงให้เห็นวัตถุทางกายภาพ

พบว่า มีการใช้วัสดุที่เป็นแผ่นเหล็กขนาดใหญ่ ซึ่งสร้างความหมายของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ และมีเนื้อหาตอกย้ำชื่อสินค้า เป็นการสร้าง brand loyalty และภาพลักษณ์ของสินค้า



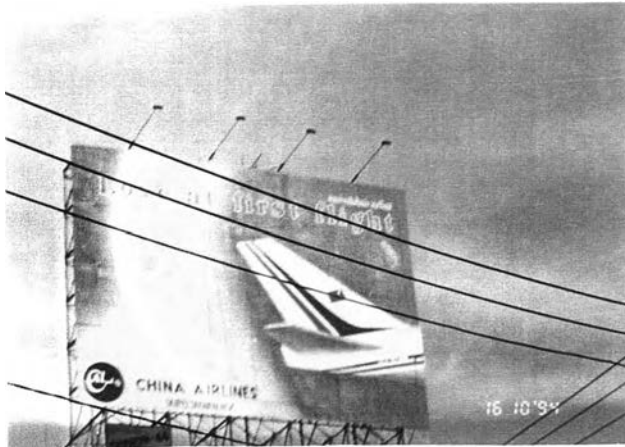
### รูปภาพที่ 130 ป้ายโฆษณา FM107

แสดงให้เห็นวัตถุทางกายภาพ

พบว่า การใช้วัสดุแผ่นเหล็กและมีขนาดใหญ่ โดยมีเนื้อหาตอกย้ำชื่อสถานี เป็นการสร้างความหมาย และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุคลื่น 107 ว่าน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ

และจากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการให้บริการและข่าวสารนี้ วาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาจะต้องมี ภาพประกอบ (picture) เสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจและความชัดเจนของความหมาย ซึ่งในบางครั้งจำเป็นที่จะมีคำที่เกี่ยวข้องกับความจริงประกอบอยู่ด้วย เพื่อสร้างความหมายและความเข้าใจเดียวกัน ดังตัวอย่างเช่น





รูปภาพที่ 131 ป้ายโฆษณา ไซน่า แอร์ไลน์  
แสดงให้เห็นภาพประกอบ

พบว่า มีการแสดงภาพประกอบของทางเครื่องบิน พร้อมสัญลักษณ์ของสายการบินและคำว่า "Love at first flight China Airlines" เพื่อสร้างความหมายและความเข้าใจเดียวกันว่า นี่เป็นสัญลักษณ์ของสายการบินไซน่าแอร์ไลน์



รูปภาพที่ 132 ป้ายโฆษณา FM 96  
แสดงให้เห็นภาพประกอบ

พบว่า มีการใช้รูปแอปเปิลเป็นภาพประกอบและวลีว่า "ข้าววันนี้มีแค่คำว่า "สด"" ซึ่งการใช้คำแสดงความหมายจริงของภาพก็เพื่อสร้างความเข้าใจความหมายเดียวกันว่า กำลังพูดถึงข้าวในรายการวิทยุคลื่น FM 96 ไม่ใช่กำลังพูดถึงแอปเปิลว่าสดหรือไม่สด

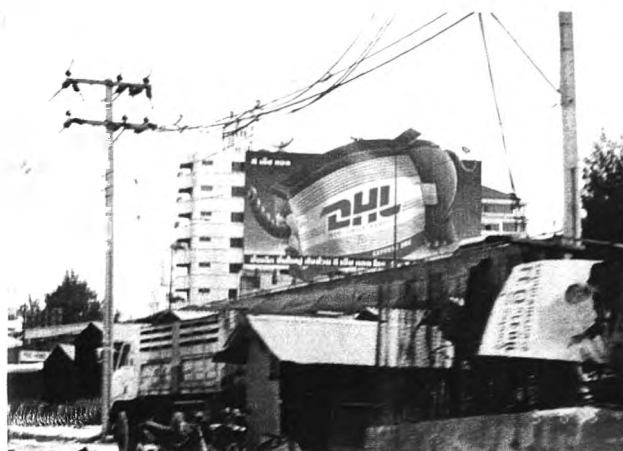
นอกจากภาพประกอบจะสร้างความหมายแล้ว ยังพบว่าการใช้ขนาดหรือแบบของตัวอักษรหรือ ปริภาษา (paralanguage) ต่าง ๆ ในการสร้างความหมายของวาทกรรมเพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจนว่า มีจุดประสงค์ต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร ดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปภาพที่ 133 ป้ายโฆษณา MASTERPIECE  
แสดงให้เห็นปริภาษา-ขนาดของตัวอักษร

พบว่า การใช้ขนาดของตัวอักษร ช่วยสร้างความน่าสนใจและความหมายของวาทกรรมได้อย่างชัดเจนว่า ต้องการตอกย้ำชื่อของบริษัท MASTERPIECE ว่าเป็นบริษัทรับสร้างบ้าน

รูปภาพที่ 134 ป้ายโฆษณา DHL  
 แสดงให้เห็นปริญาษา-ขนาดของตัวอักษร  
 พบว่า การใช้ขนาดของตัวอักษร คำว่า  
 "DHL" นั้น เพื่อสร้างการตอกย้ำในชื่อ  
 ของบริการและสโลแกน



ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นของการใช้ปริญาษาในธุรกิจการให้บริการและข่าวสารว่า  
 ปริญาษามีความสัมพันธ์ในการสร้างความหมาย และสัญลักษณ์ (Index) เป็นตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ  
 ที่เกี่ยวข้องตามทฤษฎีของ Charles Peirce (1839-1914) เช่น รูปรถเข็นเป็น Index  
 ของความพิการ เป็นต้น แต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจของผู้อ่านในการสื่อสาร  
 และสามารถตีความสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความหมายเดียวกันว่า "ถ้าขับรถประมาท  
 หมายถึงจะต้องประสบอุบัติเหตุ ทำให้ร่างกายพิการจนต้องนั่ง รถเข็น" หรือ "DHL คือการ  
 บริการการส่งสินค้าทางเมล้อากาศ" เหล่านี้เป็นต้น

ป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ผู้วิจัยพบว่า ส่วนมากจะติดตั้งอยู่ในเมือง ในท่าเล  
 หรือสถานการณ์แวดล้อม (situation of ads.) แหล่งชุมชนที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมามากมาย  
 ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงานที่จำเป็นต้องมีการบริโภคข่าวสารและบริการต่าง ๆ  
 ดังนั้น สถานการณ์แวดล้อมของป้ายเหล่านี้ จึงสร้างความหมายที่สาม ที่ช่วยสนับสนุนวาทกรรม  
 บนป้ายโฆษณาให้น่าสนใจมากขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปภาพที่ 135 ป้ายโฆษณาหุ้ไทย  
 แสดงถึงสถานการณ์แวดล้อม

พบว่า ป้ายโฆษณานี้ติดตั้งอยู่ในเมือง ใน  
 แหล่งการค้าและการเงิน ดังนั้นจึงเป็น  
 การสร้างความหมายสนับสนุนวาทกรรม  
 บนป้ายโฆษณาเพราะตรงกลุ่มเป้าหมาย  
 โดยเน้นคำว่า "หยุดเสี่ยง เล่นสนุก  
 ให้ได้กำไรอ่าน หุ้ไทย" เพื่อเป็นการ  
 สร้างความเข้าใจในความหมายเดียวกัน



### รูปภาพที่ 136 ป้ายโฆษณา IBC

แสดงถึงสถานการณ์แวดล้อม

พบว่า ป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ต้องการบริโภคข่าวสารและความบันเทิง ดังนั้นการโฆษณา IBC จึงตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานการณ์แวดล้อมช่วยสนับสนุนความหมายของวาทกรรมบนป้ายโฆษณา

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ว่า การเลือกทำเลติดตั้งป้ายและสถานการณ์แวดล้อมของป้ายนั้น มีความหมายกับวาทกรรมในการสนับสนุนหรือทำลายความหมายของวาทกรรมที่ปรากฏอยู่บนป้ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางวาทกรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว

นอกจากบริบทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมที่ปรากฏบนป้าย ส่วนมากจะมีการอ้างอิงถึงคนหรือสถานที่ (co-text) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ ดังตัวอย่างเช่น



### รูปภาพที่ 137 บัตรเครดิต MasterCard

แสดงถึงการอ้างอิงสถานที่

พบว่า ป้ายโฆษณาบัตรเครดิตนี้มีการสร้างความน่าเชื่อถือของบัตร โดยการอ้างอิงถึงสถานที่ คือ "เป็นที่ยอมรับทั่วโลก" เพื่อสร้างความหมายของการเป็นบัตรเครดิตที่มีผู้ให้ความไว้วางใจทั่วโลก



รูปถ่ายที่ 138 เมืองไทยประกันชีวิต  
แสดงถึงการอ้างอิงถึงคน

พบว่า มีการใช้คำอ้างอิงถึงคนว่า "คนขับรถประมาท" เพื่อสร้างความหมายของความเสถียรถ้าขับรถประมาท และต้องการสร้างความหมายและความจำเป็นของการทำประกันชีวิต

นอกจากการอ้างอิงถึงคนและสถานที่แล้ว ยังพบลักษณะอื่น ๆ ของการอ้างอิง เช่น การอ้างอิงถึงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว (intertext) โดยนำเสนอวาทกรรมใหม่ ๆ ออกมาเป็นระยะๆ เพื่อเน้นความหมายของวาทกรรมที่ผ่านมา และสร้างความน่าสนใจในการติดตามอ่าน ดังตัวอย่างเช่น



รูปถ่ายที่ 139 บ้ายไชน่า ไชน่า แอร์ไลน์  
เพื่อแสดงถึงการอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว



รูปภาพที่ 140 ป้ายโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต  
เพื่อแสดงถึงการอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้ว

จากการศึกษาการอ้างอิงวาทกรรมที่ผ่านมาแล้วของตัวอย่างป้ายโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต และ ไลน์แอร์ไลน์ พบว่าเป็นการนำเสนอป้ายโฆษณาที่มีวาทกรรมใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ โดยเน้นจุดประสงค์เดิมของวาทกรรม เพื่อสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้คอยติดตามอ่าน

การอ้างอิงต่าง ๆ ที่ปรากฏบนป้ายโฆษณานั้น ล้วนแล้วแต่มีความหมายในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตามในทัศนคติและความเชื่อ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการซื้อ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณาที่เน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีการเน้นวาทกรรมของการมีส่วนร่วม (participant) แบบทางอ้อมแต่มีความหมายเดียวกันในการสร้างความมีส่วนร่วมในวาทกรรม เช่น



รูปภาพที่ 141 ป้ายโฆษณาหุ้นไทย  
แสดงถึงการมีส่วนร่วม

พบว่า ป้ายโฆษณานี้ให้ความหมายของการเล่นหุ้นอย่างมีกำไร ถ้าได้อ่านหุ้นไทย ซึ่งเป็นการสร้างความหมายของการมีส่วนร่วม ถ้าผู้อ่านต้องการกำไรจากการเล่นหุ้น ต้องอ่านหุ้นไทย



**รูปถ่ายที่ 142 บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด**  
**แสดงให้เห็นการมีส่วนร่วม**

พบว่ามีการสร้างความหมายแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในวาทกรรม โดยใช้คำว่า "ไม้มบัตรใดเป็นที่ยอมรับทั่วโลกมากกว่ามาสเตอร์การ์ด" ซึ่งมีเนื้อหาเชิญชวนให้มาสมัครเป็นสมาชิกมาสเตอร์การ์ดเพื่อที่จะได้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก

จากการศึกษาวาทกรรมของป้ายโฆษณาของธุรกิจให้บริการ และสื่อสารทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาทุกป้าย จะแฝงความหมายของหน้าที่ของวาทกรรมเอาไว้ด้วย เช่น หน้าที่ของการให้ความรู้, หน้าที่ของการให้ข้อมูลใหม่ ๆ หรือประโยชน์ต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



**รูปถ่ายที่ 143 เมืองไทยประกันชีวิต**  
**แสดงถึงหน้าที่ของวาทกรรม**

พบว่าป้ายโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตนั้น แสดงให้เห็นถึงความหมายแฝงถึงหน้าที่ของวาทกรรมว่าให้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตว่า ไม่ควรจะประมาท มิฉะนั้นจะต้องเสียชีวิตหรือพิการได้



**รูปถ่ายที่ 144 ป้ายโฆษณา DHL**  
**แสดงถึงหน้าที่ของวาทกรรม**

พบว่า ความหมายของป้ายโฆษณา DHL นั้น แสดงให้เห็นหน้าที่ของวาทกรรมในการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ว่า ขณะนี้มีธุรกิจใหม่ ๆ ในการรับส่งสินค้าแบบ DHL เกิดขึ้นแล้ว

จากการวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมที่ปรากฏบนป้ายโฆษณามี เนื้อหาเน้นการตอกย้ำชื่อสินค้า (brand awareness) และภาพลักษณ์มากกว่าการส่งเสริมการขาย โดยมีการสร้างสรรค์วาทกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่ดูน่าสนใจด้วยการนำปริบทต่าง ๆ มาช่วยในการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน