วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[ณัฐศรชัย ณชรต หน้า 77 - 89]

การสื่อสารแบบคลุมเครือในภาพยนตร์โฆษณารางวัลแอดเฟสอวอร์ส

AMBIGUITY IN COMMUNICATION OF ADFEST AWARD-WINNING'S COMMERCIAL FILMS

ณัฐศรชัย พรเอี่ยม. *นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

ณชรต อิ่มณะรัญ. *วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.*

Natsornchai Porn-Eim. *Ph.D. Student. College of Communication Arts, Rangsit University.*

Nacharata Aimnaran. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: natsornchai.p@rsu.ac.th, nacharata.a@rsu.ac.th

Received: 25 June 2025; Revised: 14 July 2025; Accepted: 14 July 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบการสร้างสรรค์แบบคลุมเครือที่สะท้อนผ่านตัวบทโฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST 2) การออกแบบเนื้อหาสารที่กระตุ้นความน่าสนใจทางการสื่อสารในมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพ 3) การบูรณาการแนวทางการออกแบบสารและการสื่อความหมายของงานโฆษณาที่คลุมเครือเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของผู้รับสาร โดยใช้ทฤษฎีจิตวิทยาเกสตัลท์และความคลุมเครือในการสื่อความหมาย แนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยา และแนวคิดด้านการออกแบบงานโฆษณา การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์ตัวบทงานโฆษณา ADFEST เรื่องคัดเฉพาะ 10 ชิ้นงานที่ได้รับรางวัลในปี พ.ศ.2561-2565 และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านโฆษณา ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์แบบคลุมเครือด้านภาษา ประกอบด้วยการใช้คำอุปมา การสร้างรูปแบบการตีความได้หลากหลาย การสร้างความคลุมเครือด้านอารมณ์ การใช้คำที่มีความขัดแย้งในตัว การสร้างความหมายที่ไม่สมบูรณ์ ความคลุมเครือด้านภาพประกอบด้วยการสร้างความพร่ามัว การสร้างความหมายร่วมกับมายาคติ การใช้ภาพเปรียบเทียบ การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม การใช้ความนิ่งของรหัสภาษากาย

2. แนวทางการออกแบบเนื้อหาที่กระตุ้นความน่าสนใจทางการสื่อสารประกอบด้วย การสร้างภาพที่ลดทอนความชัดเจนเพื่อผลพิเศษทางการเห็นที่ต่างจากปกติ การเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความหลายระดับในเหตุการณ์ที่แตกต่างหลากหลาย การสร้างความหมายซ่อนเร้นเพื่อสื่ออารมณ์ร่วม การเล่าเรื่องที่เรียบง่าย การผูกโยงสัญญะในรูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม

3. แนวทางในการบูรณาการทางการออกแบบสารและการสื่อความหมายโฆษณาที่คลุมเครือ เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การสร้างมิติความคลุมเครือในสารที่แตกต่าง 2) การสร้างกลไกการกระตุ้นการตีความของผู้ชม 3) การสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางความหมาย 4) การแสดงผลทางการสื่อสารของการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับผู้รับสาร

คำสำคัญ : ภาพยนตร์โฆษณา แอดเฟสอวอร์ส ความคลุมเครือ การโฆษณา

Abstract

This study aims to: (1) identify the creative elements of ambiguity in award-winning ADFEST advertisements; (2) examine the design strategies that enhance communicative appeal from the perspectives of scholars and practitioners; and (3) integrate ambiguous message design and signification approaches to foster audience engagement. Drawing upon Gestalt psychology and theories of ambiguity in signification, semiotic analysis, and advertising design principles, this qualitative inquiry encompasses a textual analysis of ten ADFEST Film Lotus advertisements (2018–2022) and focus group interviews with advertising academics and industry professionals.

1. The findings reveal that ambiguous creativity comprises two interrelated dimensions. First, verbal ambiguity entails the use of metaphorical language, alternative Interpretations, ambiguity of emotional response, ambiguity of opposition, and intentionally incomplete meanings. Second, visual ambiguity encompasses the deployment of blurred imagery, mythic allusions, pictorial metaphors, binary oppositions, and stilled body language codes.

2. Effective design strategies for communicative appeal include: (a) attenuating visual clarity to create perceptual novelty; (b) opening interpretive spaces across multiple narrative levels; (c) embedding concealed meanings to evoke shared affect; (d) employing pared-down story-telling; (e) weaving symbolic connections through pictorial metaphor; and (f) binary oppositions.

3. Finally, the integrated framework for designing ambiguous advertising messages to enhance participatory meaning-making consists of four interlocking processes: (1) constructing multifaceted ambiguity dimensions; (2) activating audience interpretive mechanisms; (3) co-creating meaning through message–receiver interaction; and (4) realizing communicative impact by aligning brand value with audience interpretations.
Keyword : Commercial Films, ADFEST Awards, Ambiguity, Advertising

ความเป็นมาและความสำคัญ

ธรรมชาติของการสื่อสารมนุษย์คือความคลุมเครือ โดยหนึ่งในสาเหตุสำคัญมาจากระบบของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร “คำ” มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคลุมเครือ เช่น คำเดียวกันอาจมีความหมายต่างกันในแต่ละบริบท หรือการเล่นคำเพื่อแสดงอารมณ์ ทั้งยังมีข้อจำกัดในการถ่ายทอดแนวคิดเชิงนามธรรม เช่นเดียวกับ “ภาพ” ที่ไวยากรณ์ของภาพสร้างความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท ทั้งคำและภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบสัญญะ ซึ่งมีคุณสมบัติ “โกหก” ได้ (Danesi, 2017) ผ่านรูปแบบ “ห่วงโซ่ที่ลอยตัว” (Floating chain) ดังที่ Barthes (อ้างถึงใน ประชา สุวีรานนท์, 2538) อธิบายว่า คือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบไม่แน่นอนในเส้นโซ่ของความหมาย เปิดโอกาสให้ผู้รับสารอ่านและตีความอย่างอิสระ จึงทำให้ความหมายของสัญญะมีความหลากหลายและไม่ตายตัว “Floating chain” ในโฆษณาจึงกลายเป็นกลวิธีที่ท้าทายผู้รับสารให้สร้างความหมายส่วนตัว และตอบสนองต่อความปรารถนาในสินค้า และบริการด้วยมุมมองเฉพาะตน

ในส่วนของกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative execution) เป็นการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะ อันได้แก่ เส้น สี แสงและเงา รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว สัญลักษณ์ ฯลฯ มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความงาม ซึ่งแนวทางในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาจัดการประกอบกันนั้นเรียกว่า การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Composition) ซึ่งงานภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบสร้างขึ้นจากองค์ประกอบทางศิลปะและทำหน้าที่ในการชักจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังเช่นสื่อโฆษณาประเภทอื่น โดยสร้างเนื้อหาให้มีลักษณะบันเทิงเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้เปิดรับโฆษณา และสื่อสารข้อความสำคัญ (Key Message) ผ่านองค์ประกอบในเชิงศิลปะภาพยนตร์ ทั้งวัจนภาษา เช่น คำโฆษณา บทสนทนา คำบรรยาย ฯลฯ แล อวัจนภาษา เช่น การจัดแสง มุมภาพ เพลงประกอบ เสียงประกอบ ฯลฯ ซึ่งข้อได้เปรียบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาผ่านการรับรู้ได้ทางสายตาและการฟัง ทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตั้งแต่อดีตจนถึงยุคเปลี่ยนผ่านด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีแนวโน้มใช้เวลานำเสนอมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม จากเดิมที่มีความยาว 30-60 วินาที ขยายเป็น 3 นาทีขึ้นไป และบางเรื่องมีความยาวถึง 20 นาที หรือสร้างเป็นมินิซีรีส์เพื่อดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เนื้อหาของโฆษณาเหล่านี้มักนำเสนอเรื่องราวแปลกใหม่ โดยเลือกสอดแทรกสินค้าเข้าไปอย่างแนบเนียน แทนการนำเสนอที่เน้นขายสินค้าโดยตรง เพื่อให้โฆษณาดูกลมกลืนกับเนื้อหาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ชมผ่านการเล่าเรื่อง (กมลรัตน์ วงศ์รักษา และ กฤษดา เกิดดี, 2565)

แนวคิดหนึ่งในการออกแบบโฆษณาคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมทางการสื่อสารซึ่ง McLuhan (1964) กล่าวถึง “Hot and Cold Media” ว่า “สื่อร้อนซึ่งเป็นสื่อที่มีความสมบูรณ์ของสารสนเทศมากจึงไม่ต้องการการเติมเต็มจากผู้รับสาร ในขณะที่สื่อเย็นมีความสมบูรณ์ของสารสนเทศน้อยและอาจมีความกำกวม ซึ่งยังต้องการการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการตีความ” การสื่อสารแบบคลุมเครือสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการตีความของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อที่ให้ข้อมูลแบบชัดแจ้งสมบูรณ์แบบ ซึ่งตรงกับเจตนาของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปิดรับ และติดตามชมภาพยนตร์โฆษณาจนจบเรื่อง

ผู้วิจัยพบว่า งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคเล่าเรื่องแบบคลุมเครือมักโดดเด่นและได้รับรางวัลในการประกวดของสถาบันต่าง ๆ อยู่เสมอ สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลงานโฆษณาในเวที ADFEST ซึ่งเป็นเทศกาลและการประกวดโฆษณาระดับโลกที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2541 โดยรวบรวมเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และการตลาดชั้นนำของเอเชีย-แปซิฟิก หัวใจของงาน ADFEST คือ การมอบรางวัลผลงานโฆษณาและสื่อการตลาดยอดเยี่ยมในแต่ละปี ซึ่งจะมีคณะกรรมการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ทำหน้าที่ตัดสิน โดยรางวัลในแต่ละหมวดแบ่งเป็น Grande Lotus (รางวัลสูงสุด) Gold Lotus, Silver Lotus และ Bronze Lotus

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาของ ADFEST แบ่งเป็นสองประเภทหลักคือ Film Craft Lotus และ Film Lotus โดยแต่ละประเภทมีหมวดย่อยตามประเภทสินค้าและบริการต่าง ๆ Film Craft Lotus จะเน้นการประเมินฝีมือและความสามารถทางเทคนิคในกระบวนการผลิต เช่น การกำกับ ตัดต่อ เทคนิคพิเศษ และการคัดเลือกนักแสดง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของโปรดักชั่นเฮาส์เป็นหลัก ในขณะที่รางวัล Film Lotus นั้น มีความแตกต่างออกไป โดยเน้นที่คุณภาพของการสื่อสารเป็นหลัก รางวัลนี้ครอบคลุมหมวดหมู่ย่อยที่หลากหลายกว่า 31 หมวด ตามประเภทสินค้าและบริการ รวมถึงการแยกแพลตฟอร์มออนไลน์ออกมา เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของสื่อสมัยใหม่

ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายและได้รับรางวัลในหมวด Film Lotus มีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่มีความคลุมเครือ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงานประกวด ADFEST ซึ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานโฆษณาระดับภูมิภาคเพียงรายการเดียวที่จัดขึ้นในประเทศไทยทุกปี โดยจะทำการวิเคราะห์ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล Film Lotus ในระดับต่าง ๆ ที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบคลุมเครือ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสร้างสรรค์แบบคลุมเครือที่สะท้อนผ่านตัวบทภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST

2.เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารของงานโฆษณาที่กระตุ้นความน่าสนใจทางการสื่อสารในงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงานประกวด ADFEST ในหมวด Film Lotus ในมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพ

3.เพื่อบูรณาการแนวทางการออกแบบสารและการสื่อความหมายโฆษณาที่คลุมเครือเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของผู้รับสาร

ขอบเขตงานวิจัย

1.ศึกษาผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST ปี พ.ศ. 2561 – 2565

2.ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลในหมวด Film Lotus เท่านั้น เนื่องจากรางวัลในหมวดดังกล่าวเน้นตัดสินที่การสื่อสารเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางเข้าสู่ปัญหานำวิจัยและการวิเคราะห์แก่นประเด็นคำตอบดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีจิตวิทยาเกสตัลท์และความคลุมเครือในการสื่อความหมาย จิตวิทยากลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology เสนอว่า การเรียนรู้ของมนุษย์จะเห็นส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อยโดยมีปัจจัยเริ่มต้นจากประสบการณ์เดิม และการเรียนรู้ ประกอบด้วย กฎการจัดระเบียบเข้าด้วยกัน กฎแห่งความแน่นอนหรือชัดเจน กฎแห่งความคล้ายคลึง กฎแห่งความใกล้ชิด กฎแห่งการสิ้นสุด กฎแห่งความต่อเนื่อง กฎแห่งความสมบูรณ์ นอกจากนี้มีองค์ประกอบในเรื่อง การหยั่งเห็น (Insight) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยจะเกิดแนวความคิดในการเรียนรู้หรือการแก้ปัญหาขึ้นอย่างฉับพลันทันทีทันใด โดยธรรมชาติประการหนึ่งของการตีความคือความคลุมเครือ ซึ่ง William Empson (1949) ได้จำแนกประเภทความคลุมเครือไว้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การใช้คำอุปลักษณ์ (Ambiguity of Metaphor) 2. การเล่นสำนวนหรือคำพ้องเสียง (Ambiguity through Wordplay or Pun) 3. คำสองคำที่มีความหมายตรงข้ามกันหรือความขัดแย้งในความหมาย (Ambiguity of Opposition) 4. ความไม่สมบูรณ์ของความหมาย (Ambiguity of Incomplete Meaning) 5. การตีความหลายแบบ (Ambiguity of Alternative Interpretations) 6. ความคลุมเครือในอารมณ์ (Ambiguity of Emotional Response) 7. ความหมายใหม่จากคำที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Novel Combinations)

นอกจากนี้ความคลุมเครือยังเกี่ยวข้องกับพร่าสลัวจากวิธีการสร้างสรรค์งาน เช่น การใช้องค์ประกอบเรื่องแสงที่ลดถอนความชัดเจน ดังที่ Tanizaki, J. แปลโดย สุวรรณา วงศ์ไวศยวรรณ (2561) ตั้งคำถามเกี่ยวกับความสว่าง และความมืด ไว้ใน “เยิรเงาสลัว” ถึงประเด็นความงามแบบตะวันออก ซึ่งเป็นการลดทอนแสงสว่างเพื่อให้เกิดเงาสลัว

2. สัญญะวิทยา (Semiology) กาญจนา แก้วเทพ (2552) และ ปิยลดา เทวกุล ทวีปรังสีพร (2554) อธิบายว่า “ศาสตร์แห่งสัญญะ” (Science of Sign) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อความหมาย โดยศึกษาเรื่อง สัญญะ (Sign) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท(Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ โดยการวิเคราะห์ “ตัวหมาย” (Signifier) กับ “ตัวหมายถึง” (Signified)

ที่ยึดโยงกันอยู่ด้วยข้อตกลงทางสังคม จึงทำให้ผู้คนในสังคมนั้นสามารถสื่อสารกันได้ และทั้งสองสิ่งมีความสัมพันธ์กันที่ไม่หยุดนิ่งในลักษณะพลวัตรระหว่างกันตลอดเวลา แนวคิดสัญญะวิทยาสนใจวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ผ่านรหัส (Code/Rule) ทางการสื่อสาร

3. เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Advertising Presentation Techniques) ว่าด้วยวิธีการจูงใจผู้บริโภคโดยอาศัยกลยุทธ์การโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ และการใช้สื่อสร้างสรรค์ (Wells, Moriarty, Burnett, 2006) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจในงานโฆษณาด้วยวิธีการ ต่าง ๆ เช่น สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (logical appeals) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals)

วิธีวิทยาการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis Research) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม แหล่งข้อมูลงานวิจัยจำแนกได้ 2 แหล่ง ได้แก่ 1.แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST ในหมวด Film Lotus ที่ได้รับรางวัลในระหว่างปี พศ. 2561-2565 ทั้งหมด 56 เรื่อง โดยจะเลือกเพียง 10 เรื่องที่มีการนำเสนอแบบไม่ตรงไปตรงมา สามารถตีความได้หลากหลายและมีความคลุมเครือในการสื่อสาร จากนั้นจึงนำภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวมาให้นักวิชาการและนักวิชาชีพจำนวน 3 คนตรวจสอบยืนยัน 2.แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ นักวิชาการและนักวิชาชีพ รวมจำนวน 6 คน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกจากเว็บไซต์ http://archive.adfest.com/awards.php และข้อมูลประเภทบุคคลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ของงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST การออกแบบเนื้อหาสารของงานโฆษณาที่กระตุ้นความน่าสนใจทางการสื่อสารในมุมมองนักวิชาการและนักวิชาชีพ และการบูรณาทางการออกแบบสาร และการสื่อความหมายโฆษณาที่คลุมเครือ เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเป็นการสร้างคำตอบด้วยการวิเคราะห์แก่นประเด็น (Theme Analysis) โดยมีทฤษฎีเป็นเครื่องมือ การนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. องค์ประกอบการสร้างสรรค์ที่สะท้อนผ่านตัวบทงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล ADFEST สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การใช้คำอุปลักษณ์ (Ambiguity of Metaphor) เป็นกลวิธีที่สำคัญในกระบวนการสร้างสรรค์สารโฆษณาโดยทำหน้าที่เปิดพื้นที่สำหรับการตีความที่หลากหลาย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนามธรรม เช่น ความฝัน ความหวัง หรือการเปลี่ยนแปลง ภาษาหรือภาพที่ใช้มิได้มุ่งอธิบายความหมายอย่างตรงไปตรงมา หากแต่เชื้อเชิญให้ผู้ชมเชื่อมโยงสารเหล่านั้นกับประสบการณ์เฉพาะตน ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารมีความลุ่มลึกและซับซ้อนยิ่งขึ้น

2) การเปิดโอกาสให้มีการตีความหลากหลาย (Ambiguity of Alternative Interpretations) การออกแบบให้เนื้อหาโฆษณาสามารถตีความได้หลากหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ สี แสง ฉาก หรือพฤติกรรมของตัวละคร ถือเป็นลักษณะสำคัญของความคลุมเครือเชิงโครงสร้างในงานโฆษณา ตัวบทถูกผลิตขึ้นโดยมิได้มุ่งสื่อสารเพียงสารหนึ่งเดียว แต่เปิดช่องให้ผู้ชมสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์และบริบทส่วนตน ความคลุมเครือลักษณะนี้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางความหมายที่ยืดหยุ่น ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนสามารถมีส่วนร่วมในการถอดรหัสสารตามกรอบความเข้าใจของตนเอง ความหลากหลายในการตีความไม่เพียงช่วยให้เนื้อหาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และมีส่วนร่วมกับสารได้ในระดับที่ลึกซึ้ง

3) ความคลุมเครือในการสื่ออารมณ์ (Ambiguity of Emotional Response) การสร้างความคลุมเครือผ่านอารมณ์ที่ซ้อนทับ หรือไม่ชัดเจนเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่โดดเด่นในงานโฆษณา ผู้ชมอาจสัมผัสอารมณ์หลากหลายพร้อมกันภายในฉากเดียว เช่น ความเศร้าปะปนกับความหวัง หรือความขบขันที่แฝงไว้ด้วยความขื่นขม การออกแบบอารมณ์เช่นนี้มิได้เสนออารมณ์ในลักษณะชัดเจน แต่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดกระบวนการแปลความรู้สึกผ่านมุมมองเฉพาะของตน ในฐานะเครื่องมือทางการสื่อสาร ความคลุมเครือเชิงอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวและความทรงจำที่ยั่งยืน ผู้ชมต้องอาศัยเวลาและการครุ่นคิดในการประมวลผลอารมณ์ ทำให้สารโฆษณาไม่ถูกเข้าใจเพียงผิวเผิน แต่กลายเป็นประสบการณ์ที่ฝังแน่นในระดับจิตใจ

4) การใช้คำที่มีความขัดแย้งกันในตัว (Ambiguity of Opposition) การสร้างความคลุมเครือในงานโฆษณาผ่านคำ หรือภาพที่มีลักษณะขัดแย้งกันในตัวเอง เป็นกลวิธีที่สะท้อนความย้อนแย้งของภาวะมนุษย์อย่างลุ่มลึก เนื้อหาถูกออกแบบให้ประกอบด้วยแนวคิดที่อยู่คนละขั้ว เช่น ความเข้มแข็งที่แฝงไว้ด้วยความเปราะบาง หรือความนิ่งที่เต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวโดยนัย ความขัดแย้งเหล่านี้ไม่ได้ถูกจัดวางเพื่อสร้างความชัดเจนว่าใด “ถูก” หรือ “ผิด” แต่เพื่อเปิดให้ผู้ชมพินิจภาวะเหล่านั้นด้วยตนเอง กลวิธีนี้ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างทางความหมายที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างความต่างมากกว่าการแยกแยะ หรือจัดลำดับค่าทางจริยธรรม ภาวะที่ดูย้อนแย้งหรือไม่ลงรอยกันจึงกลายเป็นพื้นที่ในการสร้างความหมายใหม่ ผู้ชมสามารถสังเคราะห์สารผ่านการทำความเข้าใจความซ้อนทับระหว่างสองด้าน ซึ่งไม่ใช่การเลือกข้าง แต่เป็นการเปิดรับความหลากหลายของประสบการณ์และอารมณ์

5) การสร้างความไม่สมบูรณ์ของความหมาย (Ambiguity of Incomplete Meaning) การจงใจเว้นว่างบางส่วนของสาร ไม่ว่าจะเป็นการไม่เฉลยข้อมูลสำคัญ การละเว้นฉากตอนจบ หรือการใช้ภาพที่ทิ้งคำถามไว้มากกว่าคำตอบ ล้วนเป็นลักษณะของความคลุมเครือเชิงความหมายที่เปิดช่องให้ผู้ชมต้องมีส่วนร่วมในการตีความด้วยตนเอง กลยุทธ์ดังกล่าวทำหน้าที่กระตุ้นกระบวนการคิด วิเคราะห์ และเชื่อมโยงส่วนที่ขาดหายกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ชม ส่งผลให้เนื้อหากลายเป็นเรื่องเฉพาะตัว และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกว่าการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา

ในส่วนของวิธีการสร้างความหมายสารผ่านภาษาภาพ ที่มีความคลุมเครือประกอบด้วยวิธีการต่อไปนี้

1) การใช้ความพร่ามัว (Blur) เทคนิคนี้ลดทอนความชัดเจนของภาพเพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมตีความ ผ่านการลดแสงและเงาสลัว ความพร่ามัวจึงทำหน้าที่เป็น “ช่องว่างเชิงสัญญะ” ที่เชื้อเชิญให้ผู้รับสารประยุกต์ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความทรงจำ และจินตนาการ การเว้นรายละเอียดไม่ได้ทำให้สารอ่อนแรง แต่นำไปสู่การสร้างความลึกและความหมายร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมักใช้ในงานที่ต้องการสื่อสารเชิงอ่อนไหว เช่น บริการสุขภาพหรือความสัมพันธ์

2) การสร้างความหมายร่วมกับการสร้างมายาคติ วิธีนี้นำเรื่องราวที่ฝังแนวคิดทางวัฒนธรรมมาใช้ให้ดูเป็น “ของธรรมดา” ที่ไม่ถูกตั้งคำถาม ผ่านสัญญะที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ผู้ชมจึงยอมรับค่านิยมที่ซ่อนอยู่โดยไม่รู้ตัว ทำให้แบรนด์สามารถฝังอุดมการณ์และค่านิยมระยะยาวได้สำเร็จ มักพบในแคมเปญที่เกี่ยวกับบทบาททางเพศ ชาติพันธุ์ หรืออัตลักษณ์ทางสังคม

3) การเปรียบเทียบ (Analogy) การเชื่อมโยงสิ่งนามธรรมกับสิ่งรูปธรรมผ่านลักษณะคล้ายคลึงกัน ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจแนวคิดซับซ้อนง่ายขึ้น ผู้รับสารจะนำการเปรียบเทียบไปโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว โดยเฉพาะเรื่องอารมณ์หรือกระบวนการตัดสินใจ เทคนิคนี้จึงเหมาะกับแคมเปญสร้างแรงบันดาลใจ เปลี่ยนทัศนคติ และสร้างภาพลักษณ์ที่มีความลึกซึ้ง

4) การสร้างคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) อาศัยโครงสร้างคู่ตรงข้ามเพื่อสะท้อนความซับซ้อนของชีวิต ไม่ใช่แบ่งขั้วแต่เน้นความสัมพันธ์และการเปลี่ยนผ่านระหว่างสองฝั่ง รูปแบบที่พบบ่อยคือ “คู่ตรงข้ามเกื้อกูล” ซึ่งแสดงว่าความหมายของสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากอีกด้านหนึ่ง ผู้ชมจะตีความความเชื่อมโยงระหว่างคู่ตรงข้าม ทำให้สารมีมิติและยืดหยุ่น

5) การใช้การสื่อสารผ่านภาษากายที่นิ่ง (Still Facial/Body Code) การไม่แสดงสีหน้าหรือการเคลื่อนไหวฝืนธรรมชาติ กลายเป็นสัญญะเปิดให้ผู้ชมเติมความหมายจากประสบการณ์ทางสังคมและจิตใจ ความนิ่งจึงสื่อถึงความอดทน ความเคยชิน หรือภาวะเปราะบาง เทคนิคนี้เหมาะกับโฆษณาด้านสุขภาพจิต หรือสถานการณ์ที่ต้องเคารพพื้นที่ส่วนตัวของผู้รับสาร

2. การออกแบบเนื้อหาสารโฆษณาที่กระตุ้นความน่าสนใจในมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพทางการสื่อสารประกอบด้วย 7 รูปแบบ ดังนี้

1) ความคาดเดาไม่ได้ (Unpredictability) การออกแบบสารโฆษณาที่มีลักษณะคลุมเครือสามารถดำเนินผ่านกลยุทธ์ของ “ความคาดเดาไม่ได้” (Unpredictability) ซึ่งมิได้จำกัดเพียงการหักมุมของเรื่องราว หากแต่รวมถึงการจัดวางโครงสร้าง การสร้างภาพ และการกำหนดอารมณ์ที่ไม่เปิดเผยความหมายอย่างชัดเจนในทันที ลักษณะเช่นนี้เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในกระบวนการตีความ โดยต้องอาศัยการตั้งคำถาม การสังเกต และการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคลเพื่อถอดรหัสความหมาย กลวิธีนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบเปิด (Open Communication) ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้ร่วมสร้างความหมาย (Co-creator of Meaning) ซึ่งส่งผลให้สารมีพลวัต เปิดกว้าง และสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างลึกซึ้ง

2) การสร้างภาพที่ลดทอนความชัดเจนเพื่อผลพิเศษทางการเห็นที่ต่างจากปกติ หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการออกแบบสารโฆษณาที่มีลักษณะคลุมเครือคือ การจัดองค์ประกอบภาพให้มีลักษณะลดทอนความชัดเจน มิได้มุ่งลดทอนรายละเอียดในเชิงเทคนิคของภาพเท่านั้น หากแต่เน้นผลกระทบเชิงอารมณ์ และการกระตุ้นให้เกิดการไตร่ตรองในระดับลึก เทคนิคดังกล่าวครอบคลุมการเลือกใช้แสง เงา โทนสี ภาพเบลอ เงาสะท้อน หรือองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกแปลกแยกจากการรับรู้ปกติ ทั้งหมดนี้ทำหน้าที่สร้างภาวะ “การมองเห็นที่เคลื่อนคลาดจากความคุ้นชิน” (visual Estrangement) เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้แปลความตามประสบการณ์เฉพาะของตนเอง และมีส่วนร่วมเชิงรุกในการประกอบสร้างความหมายของสารที่รับชม

3) การเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความหลายระดับในเหตุการณ์ที่หลากหลาย การออกแบบสารโฆษณาให้มีลักษณะคลุมเครือผ่านการเปิดพื้นที่ทางความหมาย ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในฐานะผู้ร่วมผลิตความหมาย มิใช่เพียงผู้รับสารเชิงรับเท่านั้น แนวทางนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่มองว่าผู้รับสารทำหน้าที่ในการถอดรหัสสารตามประสบการณ์ ความเชื่อ และบริบทของตนเอง ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารเกิดเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงรุกระหว่างสารกับผู้ชม ความคลุมเครือจึงกลายเป็นกลไกที่เอื้อให้เกิดการตีความในหลายระดับ ทั้งในมิติของโครงสร้าง เนื้อหา การใช้สัญญะ ตลอดจนมิติของอารมณ์ ซึ่งล้วนช่วยเพิ่มความลึกซึ้งให้กับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

4) การสร้างความหมายซ่อนเร้นเพื่อสื่ออารมณ์ร่วม การสร้างความหมายซ่อนเร้นเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ร่วมในงานโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ไปสู่การสื่อสารเชิงเปิด (Open Communication) ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้มีบทบาทในการตีความและร่วมสร้างความหมาย (Co-creator of Meaning) โดยเฉพาะในบริบทของสื่อร่วมสมัยซึ่งผู้บริโภคมีความซับซ้อนทางอารมณ์และคาดหวังการมีส่วนร่วมทางความรู้สึกอย่างลึกซึ้ง โฆษณาจึงมิได้จำกัดบทบาทตนเองไว้เพียงการเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากแต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางอารมณ์ที่เปิดให้ผู้ชมได้ถอดรหัสสารตามประสบการณ์และบริบทเฉพาะตน ซึ่งนำไปสู่การเข้าถึงความหมายของสารในระดับที่ลึกซึ้งและยั่งยืนยิ่งขึ้น

5) การเล่าเรื่องที่เรียบง่าย แนวคิดเรื่อง “การเล่าเรื่องที่เรียบง่าย” ในสื่อโฆษณา หมายถึงการถ่ายทอดสารอย่างตรงไปตรงมา ด้วยโครงสร้างที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงความซับซ้อนที่ไม่จำเป็น โดยมักเลือกใช้เรื่องราวในชีวิตประจำวัน หรือสถานการณ์ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ทันที จุดประสงค์หลักของวิธีการนี้คือ การลดภาระด้านการตีความ เพื่อให้สาระสำคัญส่งถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ความเรียบง่ายในบริบทนี้จึงไม่ใช่การลดทอนเนื้อหา แต่คือการกลั่นกรองประเด็นที่ทรงพลังที่สุดมานำเสนอในรูปแบบที่กระชับตรงประเด็น และเหมาะสมกับข้อจำกัดของพื้นที่สื่อ

6) การผูกโยงสัญญะในรูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) หมายถึงกลวิธีในการถ่ายทอดแนวคิดนามธรรม หรือประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ผ่านภาพ ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมและคุ้นเคยต่อผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สารที่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ภาพในลักษณะนี้มิใช่เพียงเครื่องมือเชิงสุนทรียะ แต่เป็นโครงสร้างการสื่อความหมายที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงรูปธรรมกับสาระเชิงนามธรรม อุปมาอุปไมยเชิงภาพจึงเป็นกลไกที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในระดับลึก ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่เห็นกับสิ่งที่รู้สึกหรือเข้าใจโดยนัย

7) การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม การใช้โครงสร้างแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) นับเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยเฉพาะในงานโฆษณาที่เน้นการสร้างความหมายที่มีลักษณะคลุมเครือ กลไกนี้ช่วยทำให้เนื้อหามีความชัดเจนมากขึ้นในเชิงโครงสร้าง ผ่านการจัดวางแนวคิด หรือภาพที่มีลักษณะขัดแย้งกัน เช่น แสงและเงา ความสุขและความเศร้า หรือความนิ่งและการเคลื่อนไหว การวางคู่ตรงข้ามเช่นนี้มิได้มุ่งหวังเพียงการแสดงความต่าง หากยังทำหน้าที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความหลากหลาย โดยผู้รับสารสามารถถอดรหัสความหมายได้ตามกรอบประสบการณ์และความรู้สึกของตน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าการใช้คู่ตรงข้ามในงานโฆษณามิได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบของความขัดแย้งในเชิงปรปักษ์ แต่ยังรวมถึงคู่ตรงข้ามที่มีลักษณะเกื้อกูล หรือเปลี่ยนแปลงสถานะตามบริบทของเรื่องราว ลักษณะเหล่านี้ช่วยเพิ่มระดับความซับซ้อนของสาร และสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการสื่อสารร่วมสมัยที่เน้นความยืดหยุ่นทางความหมาย และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในกระบวนการตีความอย่างลึกซึ้ง

3. แนวทางในการบูรณาทางการออกแบบสารและการสื่อความหมายโฆษณาที่คลุมเครือเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารของผู้รับสาร มีองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การสร้างมิติของความคลุมเครือ (Ambiguity Dimensions) ทำหน้าที่จำแนกลักษณะของความคลุมเครือที่ปรากฏในสารโฆษณาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1. ความคลุมเครือด้านเรื่องเล่า (Narrative Ambiguity) ซึ่งสะท้อนผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ไม่เป็นเส้นตรง หรือการทิ้งปลายเปิดโดยปราศจากการเฉลย สร้างเงื่อนไขให้ผู้ชมต้องใช้จินตนาการในการร้อยเรียงเหตุการณ์ด้วยตนเอง 2. ความคลุมเครือด้านอารมณ์ (Emotional Ambiguity) อาศัยการผสมผสานอารมณ์ที่หลากหลายซึ่งอาจขัดแย้งกัน เช่น ความเศร้าปนความหวัง หรือความอบอุ่นที่แฝงความโดดเดี่ยว เพื่อกระตุ้นการตอบสนองที่ซับซ้อน และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล 3. ความคลุมเครือด้านสัญญะ (Symbolic Ambiguity) เกิดจากการใช้ภาพ หรือวัตถุที่เปิดให้แปลความได้หลายแนวทาง โดยไม่มีคำตอบแน่นอน ทำให้ผู้ชมต้องสร้างความหมายผ่านบริบทของตน 4. ความคลุมเครือด้านภาพและเสียง (Visual/Sound Ambiguity) เป็นการใช้เทคนิคทางภาพและเสียงที่ไม่ชัดเจน เช่น ภาพพร่า แสงสลัว หรือเสียงที่ไม่ระบุต้นทาง เพื่อสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นการไตร่ตรองและการตีความเชิงอัตวิสัย

2) การสร้างกลไกกระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงตีความ (Engagement Catalyst) องค์ประกอบที่สอง คือ กลไกที่ออกแบบมาเพื่อเร่งกระบวนการตีความของผู้ชม โดยไม่ได้มุ่งให้สารถูกรับแบบตายตัว แต่เปิดโอกาสให้ผู้ชมกลายเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกในการสร้างความหมาย ซึ่งมีกลไกหลัก 3 กลไก ดังนี้ 1. ความคาดเดาไม่ได้ (Unpredictability) สร้างความน่าสนใจ และเร้าให้เกิดคำถามโดยอาศัยการเล่าเรื่องที่ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย เช่น การหักมุมหรือการลำดับเหตุการณ์ย้อนกลับ ซึ่งช่วยเปิดพื้นที่ทางจินตนาการ 2. การเปรียบเปรยหรืออุปลักษณ์ (Analogy & Metaphor) เป็นการจัดวางโครงสร้างของภาพ หรือเนื้อหาให้มีนัยเปรียบเปรย ทำให้แนวคิดนามธรรมถูกสื่อสารอย่างจับต้องได้ โดยเอื้อให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัว 3. ความคลุมเครือเชิงกลยุทธ์ (Strategic Vagueness) หมายถึงการออกแบบให้เนื้อหามีความไม่สมบูรณ์ในระดับที่พอเหมาะ เพื่อเปิดช่องให้เกิดการตั้งคำถาม ตีความ และเชื่อมโยงในเชิงปัจเจก เป็นการสร้าง “ความไม่ชัดเจนที่มีความหมาย” ซึ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัย

3) การประกอบสร้างความหมายโดยมีส่วนร่วม (Shared Significance)องค์ประกอบนี้สะท้อนแนวคิดร่วมสมัยที่มองว่าความหมายมิได้เกิดขึ้นจากกระบวนการถ่ายทอดแบบทางเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสาร ผู้รับสาร และบริบททางสังคม วัฒนธรรม และอารมณ์ โดยผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารที่ไม่มีปฏิกิริยา หากแต่มีบทบาทเชิงรุกในฐานะผู้ประกอบสร้างความหมายผ่านการตีความ การเชื่อมโยง และการแปลงความเข้าใจตามประสบการณ์เฉพาะตน แนวคิดการเข้ารหัสและถอดรหัส จึงถูกนำมาใช้อธิบายบทบาทของผู้ชมในการตีความสารตามตำแหน่งทางอุดมการณ์และบริบทของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของการยอมรับ การต่อรอง หรือการต่อต้านความหมายที่สื่อเสนอ ทั้งนี้ กระบวนการตีความดังกล่าวมิใช่เพียงการรับสาร หากเป็นการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและน้ำหนักของความหมายที่เกิดขึ้นจริงในการสื่อสาร ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมก้าวข้ามจากบทบาทของผู้รับสาร ไปสู่การเป็นผู้สร้างสื่อร่วม (Prosumer) ผ่านกิจกรรมการดัดแปลง ผลิตซ้ำ หรือแสดงความเห็นในพื้นที่ดิจิทัล การกระทำเหล่านี้ไม่เพียงแต่ขยายความหมายดั้งเดิมของสาร แต่ยังแสดงให้เห็นถึงพลังของผู้ชมในการกำหนดความหมายใหม่ภายใต้พลวัตของวัฒนธรรมร่วมสมัยอีกด้วย

4) Advertising Impact (ผลกระทบเชิงกลยุทธ์ของสารโฆษณา) องค์ประกอบสุดท้ายมุ่งวิเคราะห์ผลกระทบเชิงลึกของการใช้ความคลุมเครือในงานโฆษณา ซึ่งมิได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างการจดจำในระดับผิวเผิน แต่ขยายผลไปสู่การเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงอุดมการณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ชม ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1. จดจำได้และความไว้วางใจ (High Memorability & Trustworthiness) เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมสามารถประกอบสร้างความหมายด้วยตนเอง ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์เฉพาะบุคคลนี้ย่อมมีความลึกซึ้งและยั่งยืนกว่า อีกทั้งยังส่งเสริมความรู้สึกไว้วางใจที่เกิดจากการไม่ถูกชี้นำอย่างเคร่งครัด 2. การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotionally Bounded) เป็นอีกหนึ่งผลลัพธ์ของการใช้ความคลุมเครือ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมโยงเนื้อหาเข้ากับอารมณ์ ความทรงจำ หรือสถานการณ์ในชีวิตจริง ทำให้การรับรู้แบรนด์กลายเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ มากกว่าการรับรู้ในเชิงผลิตภัณฑ์ 3. ในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ผ่านคุณค่าร่วม (Brand-Building through Shared Values) ทำให้แบรนด์สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เมื่อสามารถสะท้อนหรือแบ่งปันคุณค่าที่ผู้ชมยึดถือ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเท่าเทียม ความหวัง หรือความเปราะบาง แบรนด์จึงถูกเลือกเชื่อมโยงในระดับของอุดมการณ์ ไม่ใช่เพียงเหตุผลเชิงการตลาด

อภิปรายผล

1. องค์ประกอบการสร้างสรรค์แบบคลุมเครือที่สะท้อนผ่านตัวบทและภาษาภาพ

การสร้างสรรค์แบบคลุมเครือของตัวบทโฆษณาที่พบในงานภาพยนตร์โฆษณารางวัล ADFEST เราจะพบการใช้เทคนิคอันคลุมเครือหลายประการ อันได้แก่ การใช้คำอุปลักษณ์ (Ambiguity of Metaphor) นับเป็นกลวิธีสำคัญในการออกแบบสารโฆษณา โดยเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความที่หลากหลาย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนามธรรม เช่น ความฝัน ความหวัง หรือการเปลี่ยนแปลง สารที่สื่อผ่านภาษาและภาพไม่ได้มุ่งสื่อความหมายโดยตรง แต่ชักชวนให้ผู้ชมเชื่อมโยงสารเหล่านั้นกับประสบการณ์เฉพาะของตนเอง อันนำไปสู่กระบวนการแปลความที่ลุ่มลึกและซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Empson ที่เสนอว่าคำอุปมาสามารถสร้างความหมายที่ซ้อนทับ และเปิดกว้างต่อการตีความได้หลากหลาย (William Empson, 1949)

การเปิดโอกาสให้มีการตีความหลากหลาย (Ambiguity of Alternative Interpretations) ถือเป็นอีกกลวิธีสำคัญในงานโฆษณา โดยเฉพาะในระดับโครงสร้างของตัวบท ที่มุ่งหมายให้ผู้ชมสามารถแปลความหมายได้จากหลายมิติผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี เสียง การจัดฉาก และพฤติกรรมของตัวละคร ลักษณะดังกล่าวเอื้อให้เกิดการสื่อสารที่ยืดหยุ่น ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการถอดรหัสสารตามกรอบประสบการณ์ของตนเอง สอดคล้องกับสิ่งที่กล่าวไว้โดย Jiang & Yang (2022) ที่ระบุว่าเมื่อข้อมูลภาพกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการโฆษณา จะเป็นการเพิ่มช่องว่างสำหรับการตีความสำหรับหลายฝ่าย

นอกจากนี้ ความหลากหลายในการตีความยังส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกใกล้ชิด และมีส่วนร่วมในระดับลึก ถือเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของตนในฐานะผู้ร่วมผลิตความหมาย มากกว่าการเป็นผู้รับสารแบบรับตรง สอดคล้องกับ กมลรัตน์ วงศ์รักษา และกฤษดา เกิดดี (2565) ที่ระบุว่า การใช้เรื่องเล่าที่จริงใจและใกล้เคียงกับประสบการณ์ของผู้ชม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับอารมณ์และความเข้าใจที่ลึกซึ้ง

สำหรับความคลุมเครือเชิงอารมณ์ (Ambiguity of Emotional Response) การสร้างอารมณ์ที่ไม่ชัดเจน เช่น ความสุขปะปนกับความเศร้า หรือการแทรกอารมณ์ขันในบริบทที่สะเทือนใจ เป็นแนวทางที่ใช้กระตุ้นให้ผู้ชมตีความอารมณ์ผ่านประสบการณ์ส่วนตน แนวทางนี้ส่งผลให้สารโฆษณาไม่เพียงแค่ถูกรับรู้ในระดับผิวเผิน แต่กลายเป็นประสบการณ์ที่ฝังแน่นในระดับจิตใจ

การสร้างความไม่สมบูรณ์ของความหมาย (Ambiguity of Incomplete Meaning) เป็นการจงใจเว้นว่างบางส่วนของสาร เช่น การไม่เฉลยตอนจบ การตั้งคำถามแทนคำตอบ หรือการใช้ภาพที่ทิ้งร่องรอยไว้เพื่อให้ผู้ชมเติมเต็มเอง กลยุทธ์นี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ชมใช้ความคิด และประสบการณ์ส่วนตัวเข้ามาสังเคราะห์สาร โดยสร้างมโนภาพในจินตนาการถึง “ความมีของสิ่งที่ไม่ปรากฏ” และแนวคิดสื่อร้อนสื่อเย็นของ Marshall McLuhan (1964) ในขณะที่การสร้างความหมายของสารผ่านภาษาภาพที่มีลักษณะคลุมเครือสามารถแบ่งออกเป็นหลายวิธี โดยแต่ละวิธีมีเป้าหมายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมตีความได้อย่างหลากหลาย ทั้งในเชิงความคิด อารมณ์ และจินตนาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความคลุมเครือทางความหมาย ซึ่งแตกต่างจากภาษาเขียนที่มักมีขอบเขตความหมายที่แน่นอนกว่า

เทคนิคการใช้ความพร่ามัวของภาพ เช่น การลดความคมชัดขององค์ประกอบ หรือการจัดแสงที่ไม่สมบูรณ์ทำหน้าที่เปิดช่องว่างเชิงสัญญะซึ่งเชื้อเชิญให้ผู้ชมประยุกต์ประสบการณ์ด้านอารมณ์และจินตนาการเข้ามาเติมเต็มความหมาย ภาพที่พร่ามัวไม่ได้ลดทอนประสิทธิภาพการสื่อสาร แต่กลับเพิ่มความลึกทางอารมณ์และความสัมพันธ์เชิงจิตวิญญาณระหว่างแบรนด์กับผู้ชม สอดคล้องกับ Jiang และ Yang (2022) ที่เสนอว่าภาพพร่ามัวสามารถสร้างช่องว่างทางการตีความ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความหมาย

ทั้งนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Roland Barthes (1977) ที่กล่าวว่า ภาพมีพลังในการเปิดความหมายมากกว่าการปิดความหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกฎแห่งความสมบูรณ์ และกฎแห่งรูปแบบที่ดีของจิตวิทยาเกสตัลท์ ซึ่งเสนอว่าผู้รับสารมักเติมเต็มองค์ประกอบที่ไม่สมบูรณ์เพื่อให้เห็นภาพรวมอย่างเป็นระเบียบ

การอุปมาด้วยภาพเป็นวิธีช่วยแปลงเรื่องนามธรรมให้จับต้องได้ผ่านการเชื่อมโยงกับภาพที่มีความคล้ายคลึง ทำให้สารเข้าใจง่ายขึ้น และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล เทคนิคนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับสารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือกระตุ้นแรงบันดาลใจ สอดคล้องกับ อนุชา ปานฉวี (2553) ที่ชี้ให้เห็นว่าโฆษณารถยนต์จำนวนมากใช้ภาพเปรียบเปรยเพื่อสื่อคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความเร็วหรือความปลอดภัย ภาพเปรียบเทียบดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ชมใช้ประสบการณ์ส่วนตนในการขยายความหมายต่อ

2. การออกแบบเนื้อหาสารโฆษณาที่กระตุ้นความน่าสนใจ

รูปแบบหนึ่งของการออกแบบเนื้อหางานโฆษณาคือ ความคาดเดาไม่ได้ (Unpredictability) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการออกแบบสารโฆษณาให้มีลักษณะคลุมเครือ โดยการสร้างสถานการณ์หรือเนื้อหาที่ไม่อาจคาดเดาได้ทันที เช่น การหักมุมเรื่องราว หรือการใช้ภาพและอารมณ์ที่แฝงความไม่แน่นอน เทคนิคนี้กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เฉพาะตัว และสะท้อนแนวคิดการสื่อสารแบบเปิดที่มองความหมายว่าเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Barthes.R., 1977) ต่อเนื่องจากแนวคิดการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมแปลความด้วยตนเอง การสร้างภาพที่ลดทอนความชัดเจนเพื่อผลพิเศษทางการเห็นที่ต่างจากปกติ จึงเป็นเทคนิคที่ใช้ในการออกแบบภาพให้พร่ามัว เบลอ หรือใช้แสงและเงาที่ไม่ชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมใช้จินตนาการและประสบการณ์ส่วนตัวในการเติมเต็มความหมายของภาพ การจัดองค์ประกอบลักษณะนี้ส่งผลให้เกิดภาวะการมองเห็นที่เคลื่อนคลาดจากความคุ้นชิน (Visual Estrangement) (Jiang และ Yang, 2022)

ในส่วนของการเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์เป็นการสร้างความหมายซ่อนเร้นเพื่อสื่ออารมณ์ร่วม ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในงานโฆษณาที่เน้นประเด็นละเอียดอ่อน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสุขภาพจิต กลยุทธ์นี้เน้นการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านภาพ และเรื่องราวที่ต้องอาศัยการตีความเชิงลึก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลรัตน์ วงศ์รักษา และ กฤษดา เกิดดี (2565) ที่พบว่า เรื่องเล่าที่จริงใจและใกล้เคียงชีวิตจริงช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้ชม ในทำนองเดียวกัน อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์ (2561) พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ โดยเฉพาะการกระตุ้นด้วย “ความรัก” และ “ความกลัว” มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและค่านิยมของผู้ชม ซึ่งสะท้อนถึงพลังของอารมณ์เชิงคลุมเครือในการสร้างปฏิกิริยาและการมีส่วนร่วมเชิงลึก

3. แนวทางการออกแบบสารโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

ความคลุมเครือถูกออกแบบเป็นรากฐานในโครงสร้างของสารโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมเชิงตีความส่งเสริมบทบาทของผู้ชมในฐานะผู้ตีความเชิงรุกแทนการเป็นผู้รับสารแบบตั้งรับ โดยใช้กลยุทธ์ เช่น ความคาดเดาไม่ได้ (Unpredictability) เพื่อกระตุ้นความสนใจและตั้งคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับ พีระ ศรีประพันธ์ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่พลิกผัน และการใช้รหัสภาพที่ไม่คาดคิดช่วยกระตุ้นการไตร่ตรอง และการตีความของผู้ชม นอกจากนี้ การใช้โครงสร้างแบบอุปมายังช่วยให้แนวคิดนามธรรมถ่ายทอดได้อย่างจับต้องได้ และเปิดโอกาสให้ผู้ชมเชื่อมโยงสารกับประสบการณ์ส่วนตัว

การประกอบสร้างความหมายโดยมีส่วนร่วม (Shared Significant) มองว่า ความหมายเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสาร ผู้รับสาร และบริบททางสังคมวัฒนธรรม โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล แนวคิดเข้ารหัส–ถอดรหัส อธิบายบทบาทผู้ชมในฐานะผู้มีสิทธิตีความตามตำแหน่งของตน ซึ่งอาจนำไปสู่การยอมรับ ต่อรอง หรือปฏิเสธสาร (Barthes, 1977) ส่งผลให้ความหมายของข้อความขึ้นอยู่กับวิธีการแปลความของผู้รับสารมากกว่าความตั้งใจของผู้ส่งสาร

ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory culture) ยังเอื้อให้ผู้ชมเป็น prosumer ผ่านการแสดงความคิดเห็น ดัดแปลง หรือสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ สะท้อนว่าความหมายไม่ได้ถูกจำกัดโดยผู้ผลิตแต่ยังขยายและถูกกำหนดโดยผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์แบบคลุมเครือในโฆษณาจึงส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้รับสาร โดยไม่ได้เน้นแค่ความทรงจำผิวเผิน แต่สร้างอิทธิพลเชิงลึกต่ออารมณ์ อุดมการณ์ และความผูกพันกับแบรนด์ เช่น การสร้างการจดจำและความไว้วางใจ (memorability & trustworthiness) ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ชมเอง Chung, Yun และ Kim (2015) ระบุว่า เมื่อระดับความคลุมเครือสูงขึ้น ความยากในการตีความก็เพิ่มขึ้น และความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ความคลุมเครือยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมเชื่อมโยงทางอารมณ์กับโฆษณาผ่านประสบการณ์ส่วนตัว ความทรงจำ หรือสถานการณ์ชีวิตจริง ที่สำคัญ การสร้างแบรนด์ด้วยคุณค่าร่วม (shared values) เช่น ความเท่าเทียม ความหวัง หรือความเปราะบาง จะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสารโฆษณาเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมร่วมกำหนดคุณค่าเหล่านี้ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพ

1) นักออกแบบโฆษณาควรประยุกต์ใช้แนวคิดความคลุมเครือและสุนทรียภาพแบบสีเทา เพื่อสื่อสารเนื้อหาเชิงอารมณ์และกระตุ้นจินตนาการ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการตีความ โดยการลดความชัดเจนของสารสนเทศจะเปิดพื้นที่จินตนาการมากขึ้น ซึ่งจินตนาการและการมีส่วนร่วมนี้นำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการในงานโฆษณา

2) การสื่อสารแบบคลุมเครือมีศักยภาพในการคว้ารางวัลโฆษณาระดับนานาชาติ โดยมีรากฐานจากแนวคิดว่าความไม่สมบูรณ์พร้อมคือ ธรรมชาติของการสื่อสารมนุษย์ การออกแบบโฆษณาด้วยความคลุมเครือจึงนำไปสู่ความสำเร็จทางรางวัล อย่างไรก็ตาม โฆษณายังต้องกำกับการตีความของผู้รับสารให้อยู่ในกรอบที่ผู้สร้างต้องการ นักออกแบบจึงควรใช้การผูกสัญญะแบบห่วงโซ่ลอยตัว (Floating chain)

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) องค์ประกอบทางการสื่อสารงานโฆษณาที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารคือ มิติด้านผู้รับสาร ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาผู้รับสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตีความทั้งในเชิงสารสนเทศและเนื้อหาเชิงอารมณ์ เพื่อจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น

2) การสื่อสารแบบคลุมเครือเป็นงานที่มีความผูกติดกับมิติทางวัฒนธรรมเป็นอย่างสูง ดังนั้นอาจทำการศึกษาในเชิงการสื่อสารข้ามวัฒนาธรรมของผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การกำหนดเงื่อนไขขององค์ความรู้สู่การประยุกต์ใช้กับผู้รับสารที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

3) ควรมีการศึกษาวิสัยทัศน์ร่วมกันที่มีการแบ่งปันค่านิยม (Shared values) ระหว่างสมาชิกในกลุ่มของงานการสื่อสาร เพื่อค้นหาวิสัยทัศน์เชิงวาทศิลป์ (Rhetorical visions) ในแนวทางของการศึกษาจิตสาระ (Fantasy theme) ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวจะนำไปสู่แนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมผู้รับสาร

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลรัตน์ วงษ์รักษา, และ กฤษดา เกิดดี. (2565). วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2562. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์*, 26(3), 1–18.

ประชา สุวีรานนท์. (2538). " โวหารของภาพ : โรล็องด์ บาร์ตส์" *วารสารธรรมศาสตร์,* 21(2), 110-129.

ปิยลดา เทวกุล ทวีปรังษีพร. (2554). *คำ ความคิด สถาปัตยกรรม: ว่าด้วยทฤษฎีสถาปัตยกรรมในโลกโพสต์โมเดิร์น.* กรุงเทพฯ: ลายเส้น.

พีระ ศรีประพันธ์. (2561). *ภาวะหลังสมัยใหม่ของภาพโฆษณาอาดิดาสในบริบทของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก.* [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].

อดิษฐ์ เมธยาภิรมภ์. (2561). *การเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมระหว่าง พ.ศ. 2558 ถึง 2560.* [วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

อนุชา ปานฉวี. (2553). *การอุปมาอุปไมยเชิงภาพของงานโฆษณากับเกี่ยวกับยานยนต์ในนิตยสารรถยนต์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). London: Fontana Press.

Chung, Jai-Ik, Yun, Kyu-Do, & Kim, Gwi-Gon. (2015). The influence of ambiguity in ads on perceived interpretation difficulty and attitude toward ads: Moderating effect of thinking style. *Journal of Digital Convergenc*e, 13, 141–150. https://doi.org/10.14400/JDC.2015.13.6.141

Danesi, M. (2017). Eco's definition of semiotics as the discipline of lying. In T. Thellefsen & B. Sørensen (Eds.), *Umberto Eco in His Own Words* (pp. 19–25). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Jiang, Tianyin, & Yang, Jae. (2022). Research on the visual attribute of ambiguity image in advertisement. *Korea Institute of Design Research Society,* 7, 44–58.

McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw Hill.

Tanizaki, J. (2018). *เยิรเงาสลัว* (สุวรรณา วงศ์ไวศยวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: Openbooks.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2006). *Advertising: Principles and practice*. (7th ed., illustrated ed.). Pearson/Prentice Hall.

William Empson. (1949). *Seven types of ambiguity: A study of its effects on English verse.* London: Chatto and Windus, 1947.