

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การผสมผสานรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อ งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงลักษณะ การผสมผสานรูปแบบและการสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏในงาน โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตลอดจนผลในเชิงจิตสภาวะที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารเป้าหมายของตัวงานและ ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณากับจินตนาการของผู้รับ สารที่มีต่อตัวงาน ทั้งนี้โดยใช้แนวคิดแบบจำลององค์ประกอบและหน้าที่ทางการสื่อสารของ Jakobson แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพและลายลักษณ์อักษร แนวคิดการประกอบสร้างโครง ความคิดของบุคคล เป็นแนวทางหลักในการศึกษา

ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเทคนิคเชิงปริมาณ โดย ประกอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่ได้รับการตี พิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ไทยจำนวน 27 ชิ้นงาน และงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรจากสิ่งพิมพ์ต่าง ประเทศที่มีแนวทางการผสมผสานรูปแบบและการสื่อความหมายในลักษณะเดียวกันจำนวน 10 ชิ้นงาน รวมงานที่นำมาสู่การวิเคราะห์ด้วยทั้งสิ้น 37 ชิ้นงาน ทั้งนี้เพื่อนำสู่การอธิบายการผสมผสานรูปแบบ และ การสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร นอกจากนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องมือ “Repertory grid” เพื่อให้เข้าใจถึงจิตสภาวะของผู้รับสารที่มีต่อตัวงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร และนำสู่การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างงานที่สร้างจินตนาการสูงกับการคาดหมายแนวโน้มของ พฤติกรรม

ในส่วนของการวิเคราะห์จิตสภาวะและการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มของพฤติกรรม ผู้รับสารที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานโฆษณากับจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อตัวงาน ศึกษาในกลุ่มผู้รับ สารเป้าหมายจำนวน 10 คน โดยเป็นการเลือกบุคคลอย่างเจาะจง และเป็นผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือ ในการสัมภาษณ์ที่ใช้เวลาประมาณ 90 นาที ผลจากการวิจัยจะได้นำเสนอจำแนกตามประเด็นทาง การศึกษาดังต่อไปนี้

การผสมรูปแบบและการสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

จากการวิเคราะห์การผสมรูปแบบและการสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร ผู้วิจัยได้พบว่าหลักแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการผสมรูปแบบมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1) การผสมรูปแบบโดยการใช้หลักของการแทนที่ (substitution)

หลักของการแทนที่ เป็นหลักการที่มีพื้นฐานมาจากหลักภาษาศาสตร์ การแทนที่เป็นมิติของการเลือกสรรคำเพื่อให้เกิดความสละสลวยทางการสื่อสารโดยที่ความหมายไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม ซึ่งการแทนที่ในงานทางภาษาศาสตร์นั้น Jakobson (1987: 66-71) เห็นว่าสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างมากคือ หลักของความเทียบเท่า (equivalence) หรือระดับของความเหมือน (degrees of similarity) ในเชิงความหมายของคำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอนตายตัว หลักการแทนที่ดังกล่าวได้รับการนำมาใช้ในการศึกษาการแทนที่ของภาพเพื่อนำไปสู่การสร้างความหมายโดยเรียกว่า Commutation test กล่าวคือ เมื่อแทนที่สัญลักษณ์หนึ่งด้วยสัญลักษณ์อื่น ความหมายจะเปลี่ยนไปหรือไม่ (Lacey Nick, 1998:64) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การแทนที่ระหว่างภาพหนึ่งแทนภาพหนึ่งนั้น ไม่ใช่เป็นประเด็นเพียงเรื่องของความหมายแต่เป็นประเด็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากภาพ

ต่อประเด็นดังกล่าว Richard Zakia (1997: 241-242) ได้กล่าวถึง หลักการแทนที่ (substitution) ในบริบทของงานภาพถ่ายว่า เป็นวิธีการหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาพ โดยการสับเปลี่ยนวัตถุสิ่งหนึ่งกับวัตถุอีกสิ่งหนึ่งทั้งนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ความหมายเกิดความชัดเจนขึ้น (clarify) การขยายความหมายให้มากขึ้น (amplify) หรือเพื่อการเปลี่ยนความหมาย (alter) ทั้งนี้อาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากการถ่ายภาพ ผู้วิจัยเห็นว่าสำหรับงานภาพถ่ายแล้ว การแทนที่ไม้อาจใช้หลักการเทียบเท่าได้ดังเช่นงานทางภาษาศาสตร์เพราะภาพแต่ละภาพไม่มีความเหมือนกันเลย ในแง่ของการถ่ายภาพหากเปลี่ยนแปลงเทคนิควิธีการถ่ายภาพหรือมุมมองแม้เพียงเล็กน้อย อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ดูภาพมีต่อภาพนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น หลักการแทนที่เมื่อมีการนำมาใช้กับงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร จึงไม่ใช่หลักของการเทียบเท่า แต่เป็นการแทนที่เพื่อนำสู่ "สิ่งที่อยู่นอกเหนือ" จากที่รูปสัญลักษณ์เดิมสื่อความออกมา

ได้ จากกรณีวิเคราะห์ตัวอย่างงาน 37 ชิ้นงาน ผู้วิจัยพบว่ามิติของการแทนที่ระหว่างภาพและลายลักษณ์อักษร มี 2 ลักษณะคือ

1.1) การประกอบสร้างภาพด้วยลายลักษณ์อักษร (calligram) เป็นการใช้รูปสัญลักษณ์ของลายลักษณ์อักษรแทนที่ภาพ กล่าวคือเป็นการใช้รูปแบบของตัวลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นการแทนภาพความเป็นจริง ลักษณะการแทนที่ดังกล่าว รูปสัญลักษณ์ทางภาษาลายลักษณ์อักษรได้ทำหน้าที่ให้ผู้รับสารเต็มเต็มถึงมิติของภาพที่หายไปโดยใช้ประสบการณ์ทางการเห็นภาพที่มีมาก่อน งานที่ใช้วิธีการดังกล่าวนี้ได้แก่งานโฆษณาของธนาคารไทยทุน, น้่ายาปรับผ้านุ่ม: Hi Class, โชดาสิงห์, ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5, กระดาษดับเบิลเอ, โทรศัพท์อิริคสันชุดวายทูเค

ผู้วิจัยเห็นว่า หลักการแทนที่ที่นำมาใช้กับงานดังกล่าวล้วนเป็นไปเพื่อให้ผู้รับสารสร้างภาพในความคิดหรือจินตนาการด้วยตนเอง วิธีการนี้ไม่ต้องการความชัดเจนทางการสื่อสาร แต่ตั้งใจสร้างความคลุมเครือในระดับที่ไม่ทำให้สาระสำคัญของงานโฆษณาเสียไป หรือความคลุมเครืออาจเป็นผลดีกว่าที่จะเห็นความชัดเจน ตัวอย่างเช่น กรณีงานตัดบัตรด้วยข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5 หากใช้ภาพข้าวกล้องจริง ๆ บนทัพพีตักข้าว ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนาจะเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ประการคือ ก) สูญเสียสารสนเทศข้าวกล้องเบอร์ 5 คำว่าเบอร์ 5 อาจต้องไปปรากฏที่คำบรรยายใต้ภาพซึ่งมีโอกาสที่ผู้รับสารจะละเลยสารสนเทศส่วนนี้ไป ข) ข้าวกล้องมีสีน้ำตาลแดงเมื่อเปรียบเทียบกับในแง่ความงามของภาพถ่าย ระหว่างข้าวสุกสีขาวสะอาดตากับข้าวกล้องสีน้ำตาลแดง ผู้รับสารบางคนอาจมีค่านิยมในเรื่องความขาว ซึ่งจะทำให้เกิดการปฏิเสธข้าวกล้องได้ แต่เมื่อมีการแทนที่ภาพข้าวกล้องด้วยชุดของภาษาลายลักษณ์อักษร ทำให้ภาพเมล็ดข้าวในจินตนาการของผู้รับสารมีความสวยงาม อันเนื่องมาจากบริบทของภาพที่สื่อสร้างให้จะเป็นตัวกำหนดว่า เมล็ดข้าวในจินตนาการควรมีลักษณะใด ประเด็นดังกล่าวนี้ ไม่ใช่เรื่องความชัดเจน การขยายความ หรือการเปลี่ยนความหมายดังที่ Richard Zakia เสนอไว้ข้างต้น แต่เป็นประเด็นการจัดสร้างจินตนาการให้กับผู้รับสารโดยตัวสื่อ โดยที่ภาพข้าวในจินตนาการดังกล่าวจะไม่ก่อให้เกิดความไขว่เขวทางการสื่อความหมาย

1.2) การแทนที่โดยใช้ภาพแทนที่ภาษา เพื่อสนองต่อเป้าหมายความชัดเจนทางการสื่อสาร พบได้ในงานโฆษณาที่ต้องการเน้นตัวรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่นงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ERICSSON วิธีการดังกล่าวต้องการลดความคลุมเครือของความหมายทางภาษา ดังคำกล่าวที่ว่า "ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำพันคำ" หรือ เมื่อต้องการสื่อถึงสิ่งๆ "พันภาษา" ที่จะอธิบายได้ในพื้นที่ที่

จำกัด อย่างไรก็ตามเมื่อมีความชัดเจนเกิดขึ้น สิ่งที่อยู่หายไปคือจินตนาการ หากมีการใช้ภาพสินค้าเข้าแทนที่ภาษาและยังหวังผลให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ อาจต้องใช้เทคนิควิธีการอื่น ๆ เข้ามาเสริมองค์ประกอบ เช่น การทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว การสร้างความลึก การใช้สีคู่เติมเต็ม หรือรูปทรงที่แปลกตา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่กระตุ้นการเห็นได้ดีกับการทำงานของสมองของมนุษย์

การผสมรูปแบบด้วยการแทนที่ดังกล่าว มีวิธีการสื่อความหมายที่สำคัญคือ การสร้างคู่ประกบทางการสื่อความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kelly George A. (1963) ที่เสนอว่า ในการสร้างแบบแผนของโครงความคิดของมนุษย์นั้น มนุษย์จะมองหาด้านตรงข้ามสำหรับความหมายของสรรพสิ่ง จากหลักการดังกล่าวผู้วิจัยได้พบว่า วิธีการสื่อความหมายของงานที่เกิดจากการผสมรูปแบบโดยใช้หลักของการแทนที่ จะมีการสร้างคู่ประกบทางการสื่อความหมายเสมอ ทั้งนี้ความเป็นคู่ประกบดังกล่าว อาจเกิดจากความเป็นของคู่กันตามธรรมชาติหรือระบบวัฒนธรรมสร้างสรรคขึ้นเป็นกฎเกณฑ์ โดยหลักการสำคัญของคู่สื่อสารระหว่างภาพถ่ายและลายลักษณ์อักษรที่จะเข้าคู่ประกบกันได้คือ หลักการคือสอดคล้องสัมพันธ์

2)การผสมรูปแบบโดยให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันสามารถแสดงคุณลักษณะของภาพและลายลักษณ์อักษรได้ในขณะเดียวกัน (ลักษณะทวิภาวะ)

การใช้รูปสัญลักษณ์ที่มีลักษณะ “ทวิภาวะ” หมายถึง การที่รูปสัญลักษณ์เดียวกันสามารถแสดงคุณลักษณะทางการสื่อสารของภาพและลายลักษณ์อักษรได้ในขณะเดียวกัน รูปแบบดังกล่าวเป็นการยุบรวมความหมายทั้งความหมายของภาพและลายลักษณ์อักษรเข้าไว้ด้วยกัน เป็นรูปแบบที่ทำให้งานมีเอกลักษณ์เฉพาะตน รูปแบบดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการนำวัตถุหรือสินค้ามาจัดเรียงเข้ารูปขึ้นเป็นคำหรือเป็นการผสมกันระหว่าง natural form และ hyperreal form ซึ่งเป็นการนำรูปแบบตามสภาพธรรมชาติมาดัดแปลงโดยมี “ลูกเล่น” เพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดยอาจเป็นการบิด พัน หมุน โดยใช้เทคโนโลยีการตกแต่งภาพเข้ามาช่วยเพื่อสร้างความตะตาให้กับผู้รับสาร อนึ่ง ลักษณะรูปแบบดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรเป็นการสร้างรูปแบบจากสิ่งที่คุณรับสารมีความคุ้นเคยหรือความผูกพันอยู่ก่อนมีฉะนั้นแล้ว จะกลายเป็นรูปแบบที่แสดงมิติทางการสื่อสารได้มิติเดียวคือ อาจเป็นเพียงมิติด้านภาพหรือมิติด้านภาษา ซึ่งเป็นการใช้ศักยภาพของรูปแบบทวิภาวะไม่เต็มที่ อนึ่ง รูปแบบทวิภาวะดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสอดคล้องกับทัศนะในเรื่องรูปแบบของ Ducan (1993: 355) ที่ว่า “รูปแบบเป็นพื้น

ฐานของการว่าวอน (appeal) และการโน้มน้าวใจได้ดีกว่าเนื้อหาที่ชัดเจน ทั้งนี้รูปแบบเป็นต้นนำสู่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้รับสาร”

สำหรับวิธีการสื่อความหมายของการผสมรูปแบบดังกล่าวได้แก่ การใช้รูปแบบของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชิงบรรยายร่วมกับความหมายเชิงประเมินค่าในตัวของมันเอง รูปแบบของสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการบูรณาการระหว่างความหมายทางสารสนเทศกับการเร้าอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อการโน้มน้าวใจได้ดี ดังเช่น งานโฆษณาปูนซีเมนต์ตราเสือ, ธนาคารเอเชีย, DTAC, ธนาคารซีทีบีแบงก์ เป็นต้น

อนึ่ง การผสมรูปแบบและการสื่อความหมายดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานของการวิจัยที่ว่า “การผสมรูปแบบระหว่างภาพถ่ายและลายลักษณ์อักษรเข้าเป็นงานหนึ่งเดียวกันก่อให้เกิดคุณสมบัติทางการสื่อความหมายที่ทำให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันสามารถสื่อความหมายได้ทั้งสารสนเทศและการเร้าอารมณ์ ความรู้สึกได้พร้อม ๆ กัน” ซึ่งการวิจัยพบว่า การผสมรูปแบบและการสื่อความหมายในลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นงานที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีจินตนาการร่วมกับตัวงานด้วยมากที่สุด

3) การผสมรูปแบบโดยการใส่ภาพและลายลักษณ์อักษรที่เป็นอิสระต่อกันมาร่วมประกอบสร้างความหมาย

เป็นการผสมรูปแบบของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่รูปแบบสัญลักษณ์ของภาพและลายลักษณ์อักษร ต่างฝ่ายต่างเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีการแทนที่หรือการใช้รูปแบบร่วมกัน มักปรากฏในลักษณะของการนำองค์ประกอบด้านภาพและลายลักษณ์อักษรมาวางเคียงกัน (juxtaposition) หรือซ้อนทับกัน (superimpose) ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงเกี่ยวเนื่องกันทางการสื่อสาร หากนำองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งแยกออกจากกัน จะทำให้งานดังกล่าวไม่สามารถสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร วิธีการสำคัญของการผสมรูปแบบดังกล่าวนี้คือ การนำผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่มีลายลักษณ์อักษรร่วมเป็นองค์ประกอบอยู่ก่อนแล้ว นำจัดวางลงในองค์ประกอบที่เหมาะสมในตัวงาน

สำหรับวิธีการสื่อความหมายที่สำคัญประกอบด้วยการใช้รหัสการดูน ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ (2540: 29-39) กล่าวถึงรหัสการดูนว่า เป็นการทำให้สิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้ตามปกติปรากฏขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคที่สำคัญประการหนึ่งคือ การใช้สัญลักษณ์ที่ชี้แทนความคิด ความรู้สึก ความเคลื่อนไหว โดยเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยเลียนแบบจากสิ่งที่เราเห็นและไม่เห็นในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น งานโฆษณาบริษัทการบินไทยใช้รูปสัญลักษณ์ “zzz” สื่อความถึงการกรนของผู้โดยสารบนเครื่องบิน ซึ่งการใช้รหัสการดูนร่วมกับงานภาพถ่ายนั้น เป็นสิ่งที่ไม่อาจพบได้ในงานภาพถ่ายตามปกติ แต่เมื่อระบบของภาพและภาษาได้ผสมรวมเข้าด้วยกัน กฎเกณฑ์ดังกล่าวจึงไม่มีอยู่ต่อไป

นอกจากนี้ ยังพบว่าวิธีการอุปลักษณะด้วยภาพและลายลักษณ์อักษร เป็นวิธีการสำคัญที่ใช้ในการสื่อความหมายของการผสมรูปแบบดังกล่าว ผลคือการสร้างจินตนาการจากสิ่งที่ใช้ในการเปรียบเทียบที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เป็นการเน้นความรู้สึก มิใช่เพื่อการหลอกลวง ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะเป็นเทคนิคการโน้มน้าวใจที่ได้ผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีความคุ้นเคยกับสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบหรือมีความเข้าใจต่อระบบสัญลักษณ์ที่นำมาใช้

อนึ่ง การผสมรูปแบบทั้งสามลักษณะข้างต้น อาจมีวิธีการสื่อความหมายที่ผสมผสานกันก็ได้ นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยได้พบว่า ในทุก ๆ การผสมรูปแบบดังกล่าว ต่างมีการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวบทอื่นร่วมเป็นองค์ประกอบทางการสื่อความหมาย ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานทางการวิจัยที่ว่า “งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรมีศักยภาพในการเป็นตัวสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปถึงตัวให้ความหมายตัวอื่น อันทำให้ตัวบทร่วมหรือตัวบทที่ผู้รับสารมีมาก่อน ร่วมกับประสบการณ์ของบุคคลเป็นตัวร่วมสร้างความหมายทางการสื่อสาร”

จากแนวคิดการผสมรูปแบบและการสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรดังที่ได้กล่าวมานี้ องค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสารใด ๆ ที่จะขาดเสียมิได้คือ ผู้รับสาร ซึ่งแนวคิดของ Jakobson model เห็นว่า เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มหรือความโน้มเอียงในการกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่ง (conative) ของคู่สื่อสาร ซึ่งในที่นี้คือ ผลในเชิงจิตตสภาวะกับความโน้มเอียงของพฤติกรรมของผู้รับสารอันเป็นผลจากการสร้างจิตตสภาวะจากงานโฆษณา ซึ่งปรากฏผลการศึกษาดังนี้

จินตสสารของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

จินตสสารเป็นผลมาจากการที่ผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในการสนทนาเพื่อจัดสร้างโครงความคิดเกี่ยวกับจินตนาการที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร โดยจินตนาการดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ หรือเกี่ยวกับวิธีการสื่อความหมายของตัวงานเองก็ย่อมได้ ผู้รับสารแต่ละคนต่างสร้างจินตสสารจากตัวงานที่ตนยอมรับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานนั้น ๆ โดยแต่ละคนใช้เวลาในการสร้างโครงความคิดเกี่ยวกับจิตสสารดังกล่าวประมาณ 90 นาที ผู้รับสารแต่ละคนคิดสร้างจินตสสารในประเด็นที่แตกต่างหลากหลายรวม 7 ข้อความจินตสสาร ในการนี้ผู้วิจัยได้กำหนดโครงความคิดไว้ล่วงหน้า 2 โครงความคิดคือ 1)งานที่ผู้รับสารคิดว่าเป็น “งานที่สร้างจินตนาการสูง” 2) งานที่ผู้รับสารคิดว่า เป็นงานที่ “คาดว่าแนวโน้มจะเกิดพฤติกรรมสูง” แล้วจึงขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์เรียงลำดับงานจากมากไปหาน้อยเพื่อนำสู่การหาสหสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการกับแนวโน้มของพฤติกรรมต่อไป

ผลจากการสัมภาษณ์จินตสสารผู้รับสารเป้าหมายทั้ง 10 คน สามารถจัดกลุ่มจินตสสารที่มีความคล้ายคลึงกันได้ 9 จินตสสารดังนี้

- 1) จินตสสารเกี่ยวกับเรื่องทางการเงิน การใช้สัญลักษณ์ใด ๆ ไม่ว่าเป็นภาพหรือลายลักษณ์อักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าทางการเงิน เป็นจินตสสารที่เชื่อมโยงเข้ากับเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน
- 2) จินตสสารเกี่ยวกับความบันเทิง กิจกรรมความรื่นเริงทางสังคม เกี่ยวข้องกับงานเลี้ยงสังสรรค์ในยามค่ำคืน มักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์
- 3) จินตสสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้ได้รับความสุขอันเกิดจากการใช้จ่ายเงิน การได้รับความสุขอันเกิดจากการใช้จ่ายเงิน เป็นจินตสสารที่สนองต่อบริโภคนิยม มุ่งเน้นการใช้จ่ายเงินในห้างสรรพสินค้าที่จัดกิจกรรมลดราคาประจำปี
- 4) จินตสสารเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพของการให้บริการ โดยเป็นการสื่อสารด้วยการอุปมาถึงเชิงภาพและลายลักษณ์อักษรเพื่อสื่อถึงคุณภาพ

- 5) จินตสสาระเกี่ยวกับเรื่องราวที่สัมพันธ์กับเนื้อหาและ/หรือวิธีการสื่อความหมายของงานโฆษณา มักเกิดจากตัวพร้อมที่เกี่ยวข้อกับงานโฆษณา การใช้สีเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกตามเนื้อหาของเรื่อง มักเชื่อมโยงกับความลึกกลับของสีโทนมืด (low key) ความตื้นตัน เผ็ดร้อนของสีวรรณะร้อน
- 6) จินตสสาระเกี่ยวกับการเดินทาง การสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวให้กับสิ่งไม่มีชีวิต เกี่ยวข้อกับเรื่องราวแบบการ์ตูน
- 7) จินตสสาระเกี่ยวกับเรื่องราวจินตนาการที่เกินจริงไปจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน มักเกิดจากการสื่อสารในเชิงอุปลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของตัวสินค้าหรือบริการ
- 8) จินตสสาระเกี่ยวกับความเสียหาย/ภัยพิบัติอันเกิดจากการไม่ใช้สินค้าหรือบริการ มักเกิดจากรูปแบบของภาพและลายลักษณ์อักษรที่เป็นหนึ่งเดียวกันที่นำไปสู่อารมณ์ความรู้สึกตามเนื้อหาของเรื่อง
- 9) จินตสสาระเกี่ยวกับความสนใจทางเพศ เป็นการใช้ human form เพื่อดึงดูดความสนใจทางเพศ เป็นจินตสสาระที่ไม่เกี่ยวข้อกับองค์ประกอบด้านลายลักษณ์อักษร หากแต่มุ่งเน้นที่องค์ประกอบภาพบุคคลที่นำมาเป็นจุดสนใจทางเพศ โดยอาจไม่เกี่ยวข้อกับลักษณะประเภทของสินค้าหรือบริการเลย

อย่างไรก็ตาม เมื่อสรุปถึงแก่นสาระของจินตสสาระทั้ง 9 ประการดังกล่าว จะพบได้ว่า จินตสสาระอันเกิดจากงานโฆษณาภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรดังกล่าว จำแนกแก่นของจินตสสาระได้เพียง 3 กลุ่มคือ 1) จินตสสาระเกี่ยวกับกระบวนการใช้สินค้าหรือบริการ 2) จินตสสาระเกี่ยวกับผลอันเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ 3) จินตสสาระเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

อนึ่ง จินตสภาวะที่ผู้รับสารมีต้องงานงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรดังกล่าวนั้นมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้/ซื้อสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้รับสาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้รับสาร สามารถเกิดจินตนาการต่อตัวงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มทางพฤติกรรมที่สืบเนื่องตามมาจากงาน โฆษณาดังกล่าว โดยสหสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นกับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน

อย่างไรก็ตาม ในกรณีของผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ที่ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ระหว่างจินตนาการอันเกิดจากตัวงานกับแนวโน้มทางพฤติกรรมนั้น รายแรก คุณณฤทัย ศรีวรรณยศ เป็นผลมาจากแบบแผนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากคนที่รักการสังสรรค์และมีจินตนาการอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ กลายมาเป็นสถานภาพชีวิตสมรสที่ต้องดูแลลูก ทำให้ไม่มีเวลาที่จะใช้สินค้าโฆษณา แต่ยังมีจินตนาการที่ดีต่อตัวสินค้า ดังนั้น ผลที่ปรากฏในแบบสัมภาษณ์จินตสภาวะคือ จินตนาการต่อสินค้าระดับสูง แต่มีพฤติกรรมต่อสินค้าในระดับต่ำ

ส่วนอีกรายหนึ่ง คุณประภิต ลิ้มโพธิ์ ค่าจินตนาการต่องานที่เลือกมา (Talking Dict) อยู่ใน ระดับที่ต่ำสุด แต่เมื่อเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมกลับกลายเป็นค่าสูงสุด ซึ่งคำตอบคือ เป็นการซื้อสินค้าตามความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และซื้อเพราะรูปลักษณ์ของสินค้าโดยที่ไม่มีแนวคิดหรือ จินตนาการอะไรประกอบการตัดสินใจดังกล่าว

ประเด็นหนึ่งที่สืบเนื่องจากสหสัมพันธ์ระหว่างระดับจินตนาการกับการคาดหมายแนวโน้มของ พฤติกรรมนั้น ไม่อาจบ่งชี้ได้ว่าอะไรเป็นสาเหตุของอะไร กล่าวคือ จินตนาการที่เกิดจากตัวงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรอาจส่งผลต่อการคาดหมายแนวโน้มของพฤติกรรม และในทางกลับกัน พฤติ กรรมที่มีมาก่อนแล้วของกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดจินตนาการต่อไปได้ ดังนั้น จึง พิจารณาได้ว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นสิ่งที่กำหนดกันและกันบนความสัมพันธ์แบบเหตุปัจจัยสัมพันธ์ซึ่งขอ สันนิษฐานของการวิจัยที่ว่า "จินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต้องงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์ อักษรกับการคาดหมายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ต่างเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกันบนความสัมพันธ์ แบบเหตุปัจจัยสัมพันธ์กัน"

ความรู้เกี่ยวกับจินตสภาวะของผู้รับสารดังกล่าว มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการสื่อสาร เนื่องจาก จินตสภาวะของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารทำให้นักการสื่อสารสามารถเห็นโครงความคิดจากมุมมอง

ของกลุ่มเป้าหมายเอง ดังที่ Kelly เสนอว่า "ยิ่งมนุษย์สามารถเห็นสรรพสิ่งจากมุมมองของผู้อื่นได้มากเท่าใด จะทำให้เขาสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ดีขึ้นเท่านั้น"

ลักษณะเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารด้วยงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

จากการวิเคราะห์หัตถ์งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร พบว่างานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรมีความเหมาะสมกับเนื้อหาของงานทางการสื่อสารที่มีลักษณะต่อไปนี้

1) งานที่ต้องการนำเสนอสารสนเทศพร้อม ๆ กับการรื้ออารมณ์ความรู้สึกควบคู่กันไปพร้อม ๆ กัน อาทิ งานสารสนเทศเกี่ยวกับตัวเลขที่ต้องการสื่อความหมายในเชิงการประเมินค่าทางความรู้สึกร่วมด้วย เช่น งานโฆษณาธนาคารเอเชีย, ธนาคาร Citibank ชุด personal loan, DTAC เป็นต้น ทั้งนี้ผลดังกล่าวเกิดจากวิธีการของการสร้างสรรค์ที่ใช้รูปแบบสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในเชิงบรรยายร่วมกับความหมายเชิงความรู้สึก

2) งานที่ต้องการแสดงให้เห็นกระบวนการ หรือเกี่ยวกับกับมิติด้านผลสืบเนื่อง เช่น วิธีการตัดบัตรข่าวกล้อง (ตัดบัตรข่าวกล้องเบอร์5) การทำงานของบริษัทการบินไทย (การบริการที่ดีและการนำเงินตราเข้าประเทศ) ผลเสียหายอันอาจเกิดจากปัญหาปุณร้าว (โอบ ปุนตราเสือ) ซึ่งเป็นการสร้างเรื่องราวในเชิงกระบวนการให้เกิดขึ้นในจินตนาการของผู้รับสาร

3) ธุรกิจบริการที่ไม่สามารถสื่อถึงตัวสินค้าหรือบริการได้โดยตรง เช่น ธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์ DTAC, การบริการทางการเงินของธนาคารต่าง ๆ ซึ่งมักใช้วิธีการสื่อความหมายในเชิงอุปลักษณ์เชิงภาพ-ลายลักษณ์อักษร เช่น อีริคสันชุดมวยทุเค ธนาคารเอเชีย, ธนาคาร ซิตี้แบงก์, ธนาคารไทยท努 เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์หัตถ์งาน (textual analysis) มีข้อจำกัดสำคัญ 2 ประการดังนี้

1) คุณภาพทางเทคนิคของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่นำมาศึกษา ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่สื่อโฆษณาแต่ละชิ้นได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ สืบเนื่องจากระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการย้อนหลังไป 5 ปี โดยงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรภาษาไทย เก็บรวบรวมจากหนังสือรวบรวมผลงานประจำปี BAD awards และ TACT Awards และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เท่าที่รวบรวมได้ ซึ่งในส่วนของหนังสือรวบรวมผลงานประจำปีนั้น แม้จะรวบรวมผลงานที่เข้ารอบการประกวดไว้ครบถ้วน แต่คุณภาพของการตีพิมพ์ชิ้นงานโฆษณาต่ำลง และขนาดภาพมีการย่อลงมากจนกระทั่งในบางชิ้นงานไม่สามารถอ่านรายละเอียดได้ ปัญหาดังกล่าวยังเกิดขึ้นกับคุณภาพสิ่งพิมพ์จากหนังสือรวบรวมผลงานประจำปีของต่างประเทศที่นำมาประกอบคำอธิบายด้วย ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาคือ การศึกษาวิเคราะห์เท่าที่รายละเอียดที่ปรากฏบนตัวงานจะเอื้ออำนวยให้

2) การขาดความเข้าถึงบริบททางการสื่อความหมาย เนื่องจากงานบางชิ้นเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือรวบรวมผลงานประจำปี ซึ่งไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของการเผยแพร่งานดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในบางกรณีพบว่าบริบทของการตีพิมพ์มีผลอย่างมากต่อการศึกษากการสื่อความหมายของงาน หรือในกรณีของงานต่างประเทศที่นำมาศึกษาประกอบเพิ่มเติม บางชิ้นงานไม่มีแหล่งสืบค้นต่อ ทำให้ไม่สามารถขยายความไปถึงบริบททางการสื่อสารนั้น ๆ ได้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ จึงทำให้การศึกษาวเคราะห์ตัวงานและงานที่นำไปศึกษาจิตสำนึกของผู้รับสารจึงเลือนจากงานสร้างสรรค์ของไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวจัยสื่อภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

เนื่องจากสื่อภาพกับลายลักษณ์อักษร เป็นสื่อที่เกิดจากการผสมระบบทางการสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน เกี่ยวข้องกับภูมิหลังในสาขาศิลปะภาพถ่ายและภาษาศาสตร์ โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวเร่งและตัวประสานให้เกิดการบูรณาการองค์ประกอบทางด้านรูปแบบได้อย่างไม่จำกัด ประเด็นสำคัญที่ตามมาคือ ตัวงานดังกล่าวมีความก้าวหน้าไปไกลเกินกว่าที่ทฤษฎีทางการสื่อสารและงานวิจัยในสาขานี้จะตามทัน และยิ่งในอนาคต เทคโนโลยีภาพและภาษาจะพัฒนาไปยิ่งกว่าที่เป็นอยู่ ดังนั้นผู้ที่ศึกษาสื่อดังกล่าว จึงควรเป็นผู้ที่คลุกคลีหรือมีประสบการณ์อยู่กับสื่อมากในระดับหนึ่ง เพื่อที่จะ

สามารถบูรณาการแนวคิดหรือสร้างแนวคิดใหม่ขึ้นมาได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการศึกษาที่ยาวนานนัก

2) ข้อเสนอแนะสำหรับวิธีการศึกษาจินตสภาวะ

การศึกษาจินตสภาวะด้วยการใช้ repertory grid เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอย่างมาก สำหรับโครงความคิดเพียง 7 โครงความคิดที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ถึง 90 นาทีโดยประมาณ ดังนั้น สิ่งที่เป็นหัวใจของวิธีการศึกษาดังกล่าวคือ "ความร่วมมือ" ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ความร่วมมือเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ผลการศึกษาที่ได้จะสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ทางการวิจัย กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องมีประสบการณ์ร่วมกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเป็นอย่างดี ดังในกรณีนี้ได้พบว่า หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาจริง ๆ จะทำให้คำตอบที่ได้ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตอบปัญหาทางการวิจัย ดังนั้น การเลือกคนที่เหมาะสมกับประเด็นทางการศึกษาเป็นสิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นก่อน และสิ่งที่ตามมาคือ เขาจะต้องให้ความร่วมมือกับการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี จึงจะทำให้กระบวนการศึกษาดำเนินไปราบรื่นบรรลุเป้าหมาย

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการขยายวิธีการวิจัยสู่การวิจัยเชิงสำรวจ

จากแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาสู่การสร้างทฤษฎีที่มีพลังในการอธิบายและสามารถทำนายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรได้มากกว่าที่เป็นอยู่

อนึ่ง งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร เป็นงานที่ปรากฏทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ตะวันตกเช่นยุโรปและอเมริกา รวมทั้งทางตะวันออกเช่นญี่ปุ่น โดยมีงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวดผลงานโฆษณาอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งผู้ที่สนใจอาจศึกษาได้จากหนังสือรวบรวมผลงานประจำปีของสมาคมต่าง ๆ