

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้กลยุทธ์นำเสนอด้วยภาพอุปมาอุปไมย ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเรื่องการโฆษณา และการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
2. แนวคิดด้านสัญญาวิทยา
3. แนวคิดด้านการสร้างความหมาย และการตีความหมาย (การวิเคราะห์ความหมาย)
4. แนวคิดเรื่องภาพอุปมาอุปไมย
5. แนวคิดที่เกี่ยวกับทศนคติ

1. แนวคิดเรื่องการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ต้นนอนตอนเช้า และเข้านอนตอนกลางคืน จะเห็นได้ว่ามนุษย์ไปทางไหน กระทำการสิ่งใดอันเป็นกิจกรรมที่มนุษย์พึงกระทำ หากพิจารณาดูอย่างลึกซึ้งซึ่งจะเห็นได้ว่า มีสิ่งๆหนึ่งที่เรียกกันว่าการโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมอยู่ด้วยไม่มากก็น้อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งเราจะต้องได้เห็นโฆษณาของสินค้ามากมายหลายชนิดอย่างที่เราไม่คาดคิด ในหลายๆรูปแบบและหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งทั้งนี้ก็เนื่องมาจากสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้านการตลาดอย่างสูงเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของตน โดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ที่ส่งผลกระทบต่อระดับการซื้อที่ลดลง ทำให้ผู้ผลิตต้องสรรหาวิธีการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจและซื้อสินค้าของตน เพื่อให้องค์กรหรือบริษัทของตนสามารถอยู่รอด โฆษณาก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือหรือวิธีการในการส่งเสริมการตลาดที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้โฆษณายังมีความสัมพันธ์กับส่วนครองตลาดอย่างมาก กล่าวคือ หากสินค้าใดมีการโฆษณามาก ก็จะมีส่วนครองตลาดมากตามไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) นอกจากนี้การโฆษณาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการปฏิบัติอุตสาหกรรม คือเริ่มตั้งแต่มนุษย์ได้หันมาใช้เครื่อง

จักรผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณมากขึ้น เมื่อผลิตสินค้าได้มากขึ้นก็เป็นของธรรมดา ที่ผู้ผลิตต้องค้นหาวิธีการที่จะให้สินค้าที่ผลิตออกมามีกระจายไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งในทัศนะของนักธุรกิจถือว่าการโฆษณาคือส่วนสำคัญสำหรับการวางแผนงานด้านการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (มโนญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และบัณฑิต จุลนาพันธ์, 2522) สำหรับความหมายของการโฆษณานั้นมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

- การโฆษณา คือการใช้จ่ายใด ๆ ก็ตามสำหรับการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร (Informing) หรือเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuading) ขององค์กรทางธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร (Business firm), องค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร (Not-for-profit organization), สินค้า (Product) หรือความคิด (Idea) ซึ่งไม่ได้เป็นการสื่อสารส่วนบุคคล (Non personal) โดยสื่อสารผ่านสื่อ (Media) รูปแบบต่าง ๆ แก่สมาชิกผู้เป็นผู้ฟังโดยทั่วไป (Members of a particular audience) โดยต้องมีการระบุผู้สนับสนุนหรือผู้ออกค่าใช้จ่าย (Sponsor) ในข้อความโฆษณา (Message) นั้น ๆ (Boone, and Kurtz, 1999)
- การโฆษณาคือ บทสนทนากับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้ สามารถให้ข้อมูล และพยายามสร้างการตอบสนองแก่ผู้บริโภค การโฆษณานั้นจะเป็นการสื่อสารกับความรู้สึก และความคิดของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งโดยทั่วไปโฆษณามักจะใช้ภาษาเพื่อจูงใจผู้บริโภคบางคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รู้เกี่ยวกับบางสิ่ง (Moriarty, 1991)

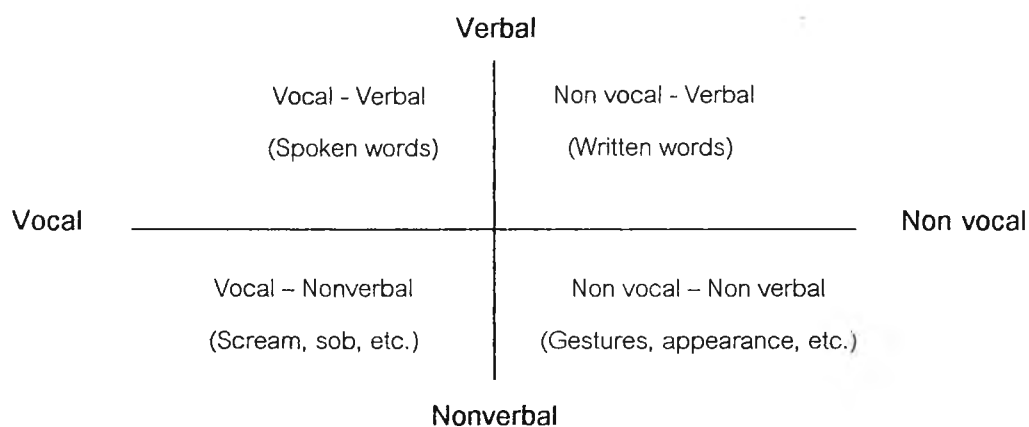
กล่าวโดยสรุป การโฆษณามีการสื่อสารข้อความเพื่อให้ข่าวสาร หรือเพื่อการชักจูงใจเกี่ยวกับ สินค้า บริการ แนวความคิด หรือองค์กรทั้งองค์กรด้านธุรกิจ และที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่แสวงผลกำไร โดยสื่อสารผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ในลักษณะของการสื่อสารมวลชน โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ หรือผู้ให้การสนับสนุนในการใช้จ่ายสำหรับการโฆษณานั้น ๆ ด้วย

ลักษณะ และองค์ประกอบของสารโฆษณา

จากคำจำกัดความเราพบว่า การโฆษณาคือเป็นการสื่อสารมวลชนในรูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะพื้นฐานเช่นเดียวกับการสื่อสารอื่น ๆ เริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) มีผู้ส่งสารเป็นผู้ใส่รหัส (Encoded) ให้กับสาร (Message) ผ่านช่องทาง (Channel) ในการสื่อสาร ซึ่งอาจมีอุปสรรค หรือ

สิ่งรบกวน (Noise) ระหว่างทางที่สารส่งไปให้ ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารจะตีความสาร (Decoded) และมีการโต้ตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งสาร ก็คือสิ่งเร้า อาจจะเป็นแสง เสียง พลังงาน หรืออะไรก็ตามที่เราสามารถรับรู้ได้ เกิดการกระทบกับประสาทรับรู้ และก่อให้เกิดความหมายขึ้นกับผู้รับสาร (ทรวงศิริ พันธุเสวี, 2540) สำหรับการโฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสาร นั้น สารที่ให้จะต้องชัดเจน คือผู้รับสารจะต้องได้รับสารตามที่คุณส่งสารตั้งใจ ซึ่งสารที่ต้องการสื่อสารนั้นต้องไม่มาก หรือน้อยเกินไป โดยโฆษณาส่วนมากมักต้องการให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีไม่ว่าจะต่อสินค้า โฆษณาหรือทั้งหมด และยังคงสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

ความหมายของสาร เกิดขึ้นเมื่อได้มีการกำหนดความหมายให้แก่สิ่งนั้น (สาร) การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งใดร่วมกันของคนในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคมนั้นๆ และสัญลักษณ์ร่วมนี้คือ สิ่งที่เราใช้ในการสื่อสาร และเมื่อมีการจัดระบบการใช้สัญลักษณ์ก็จะเกิดการวิวัฒนาการขึ้นเป็น “ภาษา” สัญลักษณ์ คือเครื่องมือที่บุคคลหนึ่งใช้ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวของอีกบุคคลหนึ่งการสื่อสารในชีวิตประจำวันนั้น จะใช้สัญลักษณ์ทางภาษาที่สามารถแบ่งออกได้เป็นสัญลักษณ์ที่ออกเสียงได้ (Vocal) หรือสัญลักษณ์ที่ออกเสียงไม่ได้ (Non vocal) และเป็นวจนะ (Verbal) หรือ อวจนะ (Nonverbal)(พนา ทองมีอาคม, 2531)



แผนภูมิที่ 1: แบบจำลองสัญลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบของสารโฆษณา ดัดแปลงจาก Anita Taylor (โดย พนา ทองมีอาคม, 2531)

“ในงานสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว การใช้วจนะภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด” (พนา ทองมีอาคม, 2531)

วจนภาษา และอวจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อความหมาย ทั้งที่เป็นตัวอักษร หรือไม่เป็นตัวอักษร ซึ่งภาษาโฆษณามีองค์ประกอบดังนี้ (ทรงศิริ พันธุเสวี, 2540; O'guinn, Allen, and Semenik, 1998)

1. องค์ประกอบทางวจนภาษา (Verbal Component หรือ Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษร และถ้อยคำในการสื่อสารความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เป็นข้อความ และถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายได้ วจนภาษาเป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์คำเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสำหรับภาพโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่
 - 1.1 ชื่อสินค้า (Brand name) ได้แก่ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้า หรือบริการได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าหรือบริการเหล่านั้นซึ่งมีลักษณะสำคัญคืออ่านง่าย จำได้ง่าย ออกเสียงสะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมาะสมกับบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า
 - 1.2 พาดหัว (Headline) ได้แก่ข้อความที่ใช้ชิ้นต้นงาน โฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ที่มีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา การจัดวางที่แปลก และกระตุ้นความสนใจทันทีที่เห็น
 - 1.3 ข้อความโฆษณา (Body Copy) ได้แก่ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภค
 - 1.4 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สามารถจดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะ มีน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นของสินค้าให้เกิดความเป็นเอกภาพ และสื่อความหมายต่อเนื่องกัน
 - 1.5 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพ และไม่ซ้ำกับความหมายที่บ่งบอกอยู่แล้ว
2. องค์ประกอบทางอวจนภาษา (Nonverbal Component หรือ Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณานอกจากถ้อยคำข้อความ

และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมี
ความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ลักษณะของอวัจนะที่
ปรากฏในแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันไป

- 2.1 ภาพโฆษณา อาจนำเสนอโดยใช้ภาพสินค้า หรือภาพบุคคลกำลังใช้ผลิตภัณฑ์
ภัณฑ์ที่เราต้องการโฆษณา หรือภาพประกอบประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
ที่โฆษณา เป็นส่วนช่วยทำให้งานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจและมีความสมจริงมาก
ขึ้น
- 2.2 สีเป็นอวัจนภาษาที่สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้
ยังสามารถใช้สีในการเน้นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งแม้ว่าการใช้สี
ที่แตกต่างกันก็ทำให้ความหมายของภาพแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้เราก็ไม่สามารถ
กำหนดการให้ความหมายที่แน่นอนของสีต่าง ๆ ได้
- 2.3 ลักษณะตัวอักษร และเครื่องหมายวรรคตอน ลักษณะ และรูปแบบการประดิษฐ์
ตัวอักษรมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์ และบอกลักษณะบุคลิกภาพของสินค้าได้เป็น
อย่างดี เช่น ตัวพลิ้วไหว แสดงถึงความอ่อนโยน ความหรูหรา ความรื่นรมย์ ตัว
อักษรตรง และหนาบ่งบอกความหนักแน่น น่าเชื่อถือ หรืออาจมีการประดิษฐ์ตัว
อักษรขึ้นโดยเลียนแบบรูปร่างของสินค้า นอกจากนี้เครื่องหมายวรรคตอน มักใช้
ประกอบตัวอักษรให้เกิดความเด่นที่นิยมใช้ ได้แก่ เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) ใช้
สำหรับเน้น เรียกร้องความสนใจ และเครื่องหมายละ (....) ใช้สำหรับสร้างความ
ต่อเนื่อง และเว้นระยะเพื่อบอกสิ่งที่สำคัญต่อไป
- 2.4 ขนาด และตำแหน่งของโฆษณา การกำหนดขนาดของโฆษณาที่ใหญ่สามารถดึง
ดูดความสนใจได้มากกว่าขนาดเล็ก และการจัดวางตำแหน่งไว้บนโฆษณาก็ช่วย
สร้างความเด่นให้กับสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง เครื่องหมายการค้า และตรารับรองเป็น
อวัจนภาษาที่ช่วยให้โฆษณาน่าเชื่อถือขึ้นโดยการกำหนดเครื่องหมายการค้าไว้ที่
ส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้า และคำขวัญ เครื่องหมาย
การค้าเป็นส่วนที่ลงท้าย โดยลักษณะที่ดีไม่ควรมีเส้นมากนัก สะดวกในการดู
และจดจำง่าย มีการออกแบบที่สะดุดตา สำหรับตรารับรอง ได้แก่ ตราใดๆ ที่
เสริมคุณภาพ และความน่าเชื่อถือต่อสินค้าให้มากขึ้น
- 2.5 วิธีการจัดภาพ และความว่างในภาพ การจัดภาพให้น่าสนใจสามารถทำได้โดยใช้
หลักการวาง Layout ซึ่งเป็นการรวมถึงการจัดรูปภาพ และการวางตำแหน่งตัว
อักษรในพาดหัว และส่วนอื่นๆ และรวมถึงลักษณะของกรอบโฆษณาด้วย

อวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาษาโฆษณาเด่น น่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่ใช้อวัจนภาษาจะสามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้อวัจนภาษา จะเห็นได้ว่าการวางข้อความโฆษณาก็จะมีอวัจนภาษาแทรกอยู่

ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จะมีองค์ประกอบพื้นฐานทางภาพ (The three primary visual elements of print ad) อยู่ 3 ส่วน ได้แก่ การใช้ภาพประกอบ (Illustration), การออกแบบ (Design), การวางองค์ประกอบภาพ (Layout) (O'guinn, Allen, and Semenik, 1998) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านภาพโดยไม่ได้คำนึงถึงกลยุทธ์ถึงสร้างสรรค์ดังนั้นจึงมุ่งให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบแรก อันได้แก่การใช้ภาพประกอบเท่านั้น

การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณา (Illustration หรือ Visual หรือ Picture) (Arens, 1999) หมายถึง การนำเอาภาพพจน์ที่เกิดจากความนึกคิดค้นออกมาแล้วถ่ายทอดเป็นรูปภาพ แล้วนำมาใช้ประกอบข้อความที่ต้องการโฆษณา (มัญญู แสงหิรัญ, สุพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธ์, 2522)

ภาพ และคำบรรยายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะโฆษณานิตยสาร เพราะโฆษณานิตยสารส่วนใหญ่จะอาศัยภาพเป็นหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค บางครั้งโฆษณาอาจใช้เพียงภาพเพียงอย่างเดียวเป็นส่วนประกอบจะมีเพียงพาดหัว (Headline) และตราสินค้าเท่านั้นที่เป็นภาษาเขียน

“ในการใช้ภาพโฆษณา นักเขียนบทโฆษณาควรจะพิจารณาภาพรวมไปกับส่วนอื่น ๆ โดยเฉพาะพาดหัว โดยพิจารณาในลักษณะที่ว่าภาพ และพาดหัวเป็นหน่วยเดียวกันในการสื่อสารกับผู้อ่าน ซึ่งถ้าพิจารณาในแนวนี้จะพบว่า ผลที่ได้จากการโฆษณาจะเป็นหลักในการพิจารณา แล้วทั้งภาพ และเนื้อความจะเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ ว่าแต่ละส่วนจะมีบทบาทมาก น้อย และไปในทิศทางไหนในการสื่อสาร ซึ่งในเรื่องนี้นักเขียนบทโฆษณาควรจะเข้าใจถึงบทบาทของภาพในการเขียนบทโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” (พนา ทองมีอาคม, 2531)

นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์โดยเฉพาะผู้กำกับฝ่ายศิลป์ยังต้องคำนึงถึงเรื่องสื่อ (Medium) ในการนำเสนอภาพอีกด้วย เพราะการเลือกใช้สื่อในการเสนอภาพในแต่ละชนิดก็มีผลแตกต่างกันด้วย (O'guinn, Allen, and Semenik, 1998) สื่อเหล่านี้ได้แก่

1. สื่อการวาด (Drawing) ซึ่งมีวิธีในการนำเสนอภาพได้หลายวิธีตั้งแต่ ภาพการ์ตูน ภาพวาดด้วยหมึก และปากกา ภาพวาดระบายสีน้ำ และสีน้ำมัน
2. สื่อภาพถ่าย (Photography) มีนักวิเคราะห์โฆษณาบางท่านกล่าวว่าการใช้สื่อประเภทนี้ช่วยเพิ่มอัตราการระลึกได้ และช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อการวาด ซึ่งการถ่ายภาพสามารถทำให้เน้นในรายละเอียดที่สมจริงยิ่งขึ้น โดยที่ภาพวาดไม่สามารถทำได้ โดยเฉพาะลักษณะที่โดดเด่นเป็นพิเศษของสินค้า ความสามารถในการแสดงความเป็นจริงนี้เองจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าภาพวาด นอกจากนี้ภาพถ่ายยังมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าภาพวาดอีกประการคือ สามารถเตรียมการ และผลิตได้รวดเร็วกว่า และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่านั่นเอง ภาพถ่ายสามารถปรับขนาด หรือเลือกตัดเฉพาะส่วนได้ สามารถแก้ไขสีได้ สามารถตกแต่งภาพได้ หรือแม้แต่สร้างผลพิเศษ (Effect) ตามที่ต้องการได้หลากหลายวิธี
3. สื่อภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ (Computer-generated) ด้วยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์อันทันสมัยข้อจำกัดของสื่อต่าง ๆ จึงหมดไป นักโฆษณาสามารถสร้างภาพทุกอย่างได้ตรงกับความคิดของตนเองได้มากที่สุด

บทบาท และจุดประสงค์ของการใช้ภาพในโฆษณา

ความสำคัญของภาพโฆษณาเป็นสิ่งที่ยอมรับกันทั่วไป เมื่อผู้รับสารหรือผู้อ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์อ่านโฆษณาส่วนใหญ่จะมองดูภาพก่อนแล้วอ่านพาดหัวแล้วจึงอ่านข้อมูลหรือรายละเอียดอื่น ๆ ของโฆษณาต่อจากนั้น (Arens, 1999) ในการใช้ภาพในโฆษณาเราอาจกล่าวได้ว่าภาพมีบทบาทกว้าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Arens, 1999; O'guinn, Allen, and Semenik, 1998; พนา ทองมี อาคม, 2531)

1. ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเป้าหมาย แต่ไม่ได้หมายถึงการดึงดูดความสนใจจะเป็นเป้าหมายหลักเพียงอย่างเดียว เพราะโฆษณานั้นสร้างขึ้นก็เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อ่านเป้าหมาย ดังนั้นการใช้ภาพประกอบจึงเป็นการดึงดูด และหยุดความสนใจของผู้อ่าน และเพื่อสนับสนุนองค์ประกอบอื่น ๆ ของโฆษณา ภาพในงานโฆษณามักจะครองตำแหน่งที่เด่น และมีเนื้อที่มากที่สุด เพราะภาพดึงดูดความสนใจของคนได้ดี ซึ่งภาพสามารถสื่อสารกับคนโดยใช้เวลาเพียงสั้น ๆ โดยเฉพาะคนสมัยใหม่มีแนวโน้ม จะชอบการสื่อสารด้วยภาพมากขึ้นทุกที ในโฆษณาซึ่งคนไม่ได้สนใจที่จะอ่าน ภาพจึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้สร้างความหมายที่น่าสนใจให้เกิดในใจของผู้อ่าน

John Caples (อ้างถึงใน พนา ทองมีอาคม, 2531) กล่าวว่า มีภาพบางประเภทที่ดึงดูดความสนใจของคนได้โดยธรรมชาติ นั่นคือ

- ภาพเจ้าสาว
- ภาพสัตว์
- ภาพคนแต่งตัวแปลกประหลาด
- ภาพที่เหมาะสมกับเวลา
- ภาพหวานซึ้งของชายหญิง
- ภาพข่าว
- ภาพเด็กทารก
- ภาพคนมีชื่อเสียง
- ภาพคนในสถานการณ์ที่ผิดธรรมดา
- ภาพที่บอกเรื่องราวของเหตุการณ์
- ภาพความหายนะ

2. สื่อสารลักษณะของสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้า (Features or Benefits) หรือแสดงทั้งสองส่วนซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดประสงค์ในการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ตรงไปตรงมาและง่ายที่สุด เพราะภาพโฆษณาสามารถกระตุ้น และเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ต่อสินค้า และตราสินค้าในอนาคตได้ ซึ่ง David Ogilvy (อ้างใน O'guinn, Allen, and Semenik, 1998) ได้แนะนำไว้ว่า หากเรามีเรื่องราวบางอย่างที่ต้องการจะพูดเป็นพิเศษในโฆษณา ให้ใช้สินค้าเป็นจุดเด่นในภาพประกอบนั้น และแม้ว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์จะมีลักษณะหยุดนิ่ง (Static) แต่ก็สามารถนำเสนอภาพสินค้าในลักษณะแสดงการใช้ แบบเป็นชุด ๆ ต่อเนื่องเสมือนเคลื่อนไหวได้ นอกจากนี้การแสดงผลภาพที่เน้นแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้ายังสามารถทำได้โดยภาพแบบก่อนและหลัง (Before and After shots) หรือโดยการแสดงผลลัพธ์จากการใช้สินค้า สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในครัวเรือนเหมาะแก่การแสดงผลภาพด้วยวิธีการดังกล่าว

3. เลือกผู้อ่านเป้าหมาย เช่นเดียวกับพาดหัวโฆษณา ภาพโฆษณาที่ดีควรทำหน้าที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ภาพที่ตั้งใจจะให้ดึงดูดความสนใจของสังคมหมู่มากมักจะเป็นภาพที่เรียกร้องความสนใจของคนในลักษณะทั่ว ๆ ไป โอกาสจะสื่อสารความคิดของโฆษณามักไม่ดีเท่าที่ควร และภาพถึงแม้จะตรงกับความสนใจก็อาจจะไม่ตรงกับความต้องการซึ่งมีอยู่ในใจของผู้อ่าน ภาพประเภทนี้ผู้อ่านจะให้ความสนใจแล้วก็ผ่านไป นอกจากนี้พาดหัวหรือองค์ประกอบอื่นจะสามารถแปรความสนใจนั้นมาสู่เนื้อหาของโฆษณาได้

ภาพที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น ภาพเด็กมีฟองแชมพูเต็มหัว และใส่แว่นครอบตากันน้ำของโฆษณาแชมพูเด็ก จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีที่มีบุตร และต้องสระผมให้เป็นประจำ ในขณะที่ภาพโฆษณาที่ดึงดูดคนผิดกลุ่ม มักจะไม่ทำให้อ่าน อ่านรายละเอียดได้

และถึงแม้มีผู้สนใจอ่านก็ไม่เกิดประโยชน์ เพราะไม่ใช่ผู้อุบริกคเป้าหมาย และไม่ได้มีความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

4. สร้างอารมณ์ ความรู้สึก และจิตภาพ (Image) ของสินค้า ซึ่งจะได้อผลที่แตกต่างกันไปตามเทคนิค วิธีในการนำเสนอภาพ (Execution) การให้แสง การใช้สี อารมณ์ในการนำเสนอ (Tone) และพื้นผิว (Texture) ของภาพ ซึ่งมีงานวิจัยพบว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อาจเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการสร้างจิตภาพที่ดีต่อตราสินค้า (Brand's image)

5. สื่อสารกับผู้อ่าน ภาพโฆษณาที่ตื่นอกจากจะดึงดูดความสนใจได้แล้ว ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้อ่านได้ดี ภาพที่เลือกสรรอย่างเหมาะสมสามารถที่จะบอกเรื่องราวได้ดีมากกว่าเป็นเพียงภาพถ่ายธรรมดา

6. สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณา เนื้อหาโฆษณาสามารถสร้างความเชื่อถือได้ด้วยการให้เหตุผล และหลักฐานสนับสนุน ในขณะที่ภาพโฆษณาสามารถเป็นหลักฐานยืนยันความเป็นจริงที่อ้างโดยเนื้อหาโฆษณา (Arens, 1999) ได้เช่น เมื่อพูดถึงอาหารอร่อย ภาพโฆษณาที่แสดงภาพอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน ย่อมจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารโฆษณาได้มาก เมื่อพูดถึงรถบรรทุกที่แข็งแรง ภาพรถบรรทุกที่บรรทุกของเต็มทิวังไปบนเส้นทางทุรกันดารจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณา เป็นต้น

7. กระตุ้นให้อ่านส่วนข้อความโฆษณา เนื่องจากพาดหัวสามารถกระตุ้นให้เกิดการมองภาพประกอบ และภาพประกอบก็จะสามารถกระตุ้นให้อ่านส่วนข้อความโฆษณาต่อไป (O'guinn, Allen, and Semenik, 1998)(ในขณะที่ Arens, 1999 และพนา ทองมีอาคม, 2531 กล่าวว่ามีผู้รับสารจะสนใจภาพประกอบก่อนเป็นอันดับแรก และภาพจะกระตุ้นให้อ่านสนใจส่วนพาดหัวเป็นอันดับต่อไป) เพราะข้อความโฆษณเป็นส่วนที่สำคัญในการส่งสารที่เกี่ยวข้องกับการขายทั้งหมดของโฆษณา เนื่องจากภาพโฆษณเป็นส่วนกระตุ้นความสนใจ และความอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่าน และเพื่อทำให้อ่านเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องจึงต้องอ่านข้อความโฆษณาหลังจากดูภาพโฆษณาแล้ว นอกจากนี้มีข้อพึงระวัง และควรหลีกเลี่ยงในการเลือกใช้ภาพที่ชัดเจน และดูฉลาดจนเกินไปเพราะอาจทำให้อ่านสับสน และไม่สนใจข้อความโฆษณา ซึ่งแม้ว่าโฆษณานั้นจะชนะเลิศในการประกวดโฆษณาอันเนื่องจากภาพประกอบฉลาด ๆ ที่เลือกใช้ แต่ก็อาจกลับทำให้ส่วนที่นำเสนอหรือประโยชน์ของสินค้าด้อยค่า และลดความสำคัญลง

นอกจากนี้ภาพประกอบโฆษณายังมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้อีกเช่น เพื่อแสดงวิธีการใช้ที่แท้จริง, เพื่อเน้นย้ำถึงลักษณะเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า และแตกต่างจากคู่แข่ง, เพื่อสร้างความชื่นชอบ และความประทับใจแก่สินค้า และผู้โฆษณา, เพื่อสร้างความต่อเนื่องแก่แคมเปญโฆษณาให้มีทิศทางเดียวกันโดยใช้เทคนิค และกลยุทธ์ในการนำเสนอภาพที่สอดคล้องกัน (Arens, 1999) เป็นต้น

การตัดสินใจเรื่องภาพในงานโฆษณา

“ภาพที่สวยงามที่สุดในโฆษณาคือสิ่งที่ดี ให้ความรู้สึกดี แต่ภาพที่สวยงามในโฆษณาบางภาพก็เป็นเพียงภาพที่เหมาะสมสำหรับดูเพื่อจรรโลงใจยามว่าง งานโฆษณาไม่ใช่สถานที่มุ่งแสดงออกซึ่งศิลปะอันบริสุทธิ์ ศิลปะในโฆษณาอยู่ในโฆษณาเพื่อช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือทำให้การสื่อความหมาย หรือสื่ออารมณ์ดีขึ้น สะดวกขึ้น นักโฆษณาอยู่ได้ก็เพื่อทำการสื่อสารให้กับเจ้าของสินค้า หรือนักการตลาด ภาพสวย ๆ แต่ไม่สื่อสารเป็นการใช้เนื้อที่แพง ๆ ในโฆษณาไปโดยเปล่าประโยชน์” (พนา ทองมีอาคม, 2531) ดังนั้นภาพที่ดีจึงควรเป็นภาพที่เป็นอันเดียวกับพาดหัว และเนื้อความ และควรจะสื่อสารตามกลยุทธ์หรือความคิดสร้างสรรค์ที่คิดขึ้นมาได้ เพราะโดยทั่วไปคนจะสนใจภาพ มีภาพหลายประเภทที่ดึงดูดความสนใจของคนโดยธรรมชาติ ตามแนวคิดของ Caples ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะโดยทั่วไปแล้วคนจะสนใจคน โดยเฉพาะคนในเพศเดียวกัน ดังนั้นถ้าภาพที่จะใช้ในโฆษณานั้นสามารถใส่ภาพคนลงไปได้ก็ควรใช้ ในส่วนของตัวคนที่ว่าผู้อ่านสนใจนั้น ผู้อ่านจะสนใจใบหน้าของคนในภาพมากกว่าส่วนอื่น และส่วนของใบหน้าที่เกี่ยวข้องความสนใจของผู้อ่านได้มากที่สุดก็คือ ดวงตา แต่ทั้งนี้การใช้ก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้วยเช่นกัน เพราะนักโฆษณาบางท่านก็กล่าวว่า การขยายหรือเน้นหน้าคนจนใหญ่โตเกินไป จะทำให้คนรู้สึกกลัว หรือไม่ค่อยชอบ (พนา ทองมีอาคม, 2531)

ในการเลือกใช้ภาพ ควรเลือกที่มีเนื้อหา คือดูภาพแล้วทราบความหมายในภาพโดยเฉพาะภาพจะช่วยข้อความในพาดหัวได้มากในการสื่อสารกับผู้อ่าน ภาพควรมีลักษณะดึงดูด นั่นคือเมื่อผู้อ่านเห็นภาพแล้วเกิดคำถามขึ้นในใจ คือมีสิ่งเรียกว่า Story appeal ซึ่งรวมไปถึงภาพที่ผู้ชมเห็นแล้วสามารถผูกเรื่องขึ้นเองได้ในใจ นอกจากนี้ภาพที่ใช้ในโฆษณาควรเป็นภาพที่เรียบง่าย การเน้นจุดขายหลายประการในภาพเดียวกันนั้นมักจะก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผลเสียมากกว่าผลดี และนอกจากนี้ในกรณีที่เราสามารถเลือกใช้ภาพสีได้ ก็ควรใช้ภาพสี เพราะภาพสีจะมีผลต่อการจดจำได้ดีกว่าการใช้เลือกใช้ภาพขาวดำ นอกจากนี้การใช้ภาพในโฆษณาจะมีหลักการเน้นการใช้ภาพ ดังนี้ (พนา ทองมีอาคม, 2531)

1. เมื่อต้องการให้ผู้อ่านทำความเข้าใจได้เร็ว
2. เมื่อสินค้านั้นเป็นของใหม่ หรือคนยังไม่ค่อยรู้จัก
3. เมื่อสินค้ามีลักษณะดึงดูดสายตาโดยธรรมชาติ
4. เมื่อสิ่งดึงดูดใจเป็นเรื่องของอารมณ์
5. เมื่อความรู้สึกมีความสำคัญกว่าข้อเท็จจริง หรือรายละเอียด
6. เมื่อแนวความคิด หรือบรรจุกฎเกณฑ์ของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญมาก กว่าพฤติกรรม
7. เมื่อการซื้อในลักษณะตัดสินใจฉับพลัน (Impulsive) ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

นอกจากนี้การเสนอภาพง่าย ๆ ที่ให้ความสำคัญด้านการจดจำแก่ผู้รับสารนั้นสามารถทำให้ง่ายแก่การสังเกต, เข้าใจ และจดจำได้ง่าย ในขณะที่ภาพที่เน้นในการกระตุ้นความสนใจ และความอยากรู้อยากเห็น หรือภาพที่ไม่มีนัยสำคัญแบบฉาบฉวยนั้นจะก่อให้เกิดความน่าสนใจสูงแต่จะไม่จูงใจให้ผู้อ่านสนใจอ่านโฆษณาทั้งหมดได้ (O'guinn, Allen, and Semenik, 1998)

กลวิธีการใช้ภาพประกอบการโฆษณา (Methods of Visualizing or Illustration Farmats)

มาตรการ หรือวิธีการต่าง ๆ ในการใช้ภาพประกอบการโฆษณาที่ได้ผลนั้นสามารถจำแนกออกเป็น (O'guinn, Allen, and Semenik, 1998; Arens, 1999; มนุญ แสงหิรัญ, สุพพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธ์, 2522)

1. การแสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว มักไม่ได้ผลได้ผลกับสินค้าที่ไม่มีบรรจุกฎเกณฑ์
2. การแสดงภาพบางส่วนของสินค้า
3. การแสดงภาพของสินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย
4. การแสดงภาพการใช้ของสินค้า
5. การแสดงการใช้สินค้าด้วยวิธีการใหม่ ๆ
6. การแสดงภาพที่กำลังถูกใช้โดยผู้ใช้ อาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือไม่ก็ได้ โดยอาจใช้คู่กับภาพแบบก่อน และหลังของการใช้สินค้าใช้ได้ผลดีกับสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม
7. การแสดงภาพขณะถูกใช้
8. การแสดงภาพประโยชน์ใช้สอยของสินค้า
9. การแสดงภาพประกอบหัวเรื่อง
10. การแสดงภาพของคุณลักษณะพิเศษที่ปรากฏชัดของสินค้า
11. การแสดงรายละเอียดของสินค้าโดยภาพ

12. การแสดงภาพเปรียบเทียบ
13. การแสดงภาพเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง
14. การแสดงภาพทดสอบ (Test) สินค้า
15. การแสดงภาพความสุขอันเป็นผลที่เกิดจากการใช้สินค้า
16. การนำเสนอภาพด้วยจุดดึงดูดเชิงลบ (Negative Appeal) หรือการแสดงภาพความทุกข์อันเป็นผลที่เกิดจากการไม่ใช้สินค้า
17. การใช้ภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบการโฆษณา
18. การใช้ภาพตลก ซึ่งสามารถสร้างความบันเทิง และความประทับใจได้นาน แต่ในขณะเดียวกันภาพที่ตลกก็สามารถทำลายความน่าเชื่อถือของสินค้าได้เช่นกันหากใช้อย่างไม่ถูกต้อง
19. การแสดงภาพลักษณะของการค้า หรือธุรกิจ (Trade Character) คือการใช้เครื่องหมายการค้า เช่น ภาพบุคคลเจ้าของกิจการ Logo การ์ตูน หรือสัญลักษณ์ใดก็ตาม เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค
20. การแสดงภาพประกอบการโฆษณาด้วยแผนภูมิทางสถิติ
21. การแสดงภาพรายละเอียดของส่วนประกอบของสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก
22. การใช้ภาพประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยตกแต่งประกอบเรียกทรงความสนใจ ซึ่งอาจเป็นภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อเรียกทรงจุดสนใจของผู้อ่านให้มาอยู่ที่ภาพก่อน จากนั้นจึงนำความสนใจมาสู่สินค้าต่อไป
23. การใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบการโฆษณา (Symbolism)

เห็นได้ว่าองค์ประกอบทางภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากซึ่งสามารถสรุปประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาสี่สิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะในบริบทของกลยุทธ์ทางการตลาด (O'guinn, Allen, and Semenik, 1998)

- ภาพโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถนำเสนอข้อข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารเพื่อนำไปประมวลผลได้
- สามารถสื่อสารคุณค่าของตราสินค้า (Brand's Value) อันเป็นสิ่งสัมพันธ์กับผู้อ่านเป้าหมายเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า
- เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการของกลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาตราสินค้า
- สามารถสร้างจินตภาพ (Image) ที่ดีแก่ตราสินค้า

- สามารถสร้างคุณค่า หรือประโยชน์แก่ตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้

จากการประมวลรูปแบบในการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์จะเห็นได้ว่ามีการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเสนอองค์ประกอบด้านภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในโฆษณาสิ่งพิมพ์ และเป็นกลยุทธ์ที่การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาโดยเฉพาะการใช้สัญลักษณ์แบบการอุปมาอุปไมย (Metaphor) ดังนั้นการศึกษาสัญลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น องค์ประกอบภาพ รูปแบบ และประเภทของสัญลักษณ์ รวมทั้งการแปลความหมายของสัญลักษณ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ซึ่งจะทำให้สามารถเชื่อมโยงความรู้ ความเข้าใจแนวคิดด้านสัญลักษณ์ดังกล่าวให้เข้ากับขอบเขตความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการอุปมาอุปไมยต่อไปได้ และจะใช้แนวคิดทางสัญวิทยา และแนวคิดที่เกี่ยวกับการอุปมาอุปไมยดังกล่าวนี้เป็นแนวคิดหลักสำหรับการศึกษา และวิเคราะห์เนื้อหาสาร รูปแบบ และประเภทของงานโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมยซึ่งอยู่ในขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต่อไป

2. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology or Semiotics)

แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology or Semiotics): ความหมายของสัญวิทยา และสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ (Sign) เป็นการบ่งชี้บางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือตัวมันเอง และความหมาย (Meaning) ก็คือการเชื่อมโยงกันระหว่าง วัตถุ (Object) หรือ ความคิด (Idea or Concept) กับ สัญลักษณ์นั่นเอง (Littlejohn, 1999) ซึ่งทฤษฎีที่อธิบายถึงการจัดการของสัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ กับความหมายนั้นได้แก่ ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology or Semiotics) หรือ “ศาสตร์แห่งสัญลักษณ์” (Science of sign) เป็นการศึกษาเพื่อต้องการอธิบายวงจรของสัญลักษณ์ (Life of Sign) หรือการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน ตลอดจนการสูญสลายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผน และมีระบบระเบียบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) โดยมี Charles Saunders Peirce เป็นบิดาแห่งทฤษฎีสัญวิทยาสมัยใหม่ ซึ่ง Peirce ให้ความหมายของศาสตร์นี้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์ (Sign), วัตถุ (รวมไปถึงความคิด) ซึ่งเป็นตัวจริง (Object or Concept or Referent) และความหมาย (Meaning) (Littlejohn, 1999) นอกจากนี้ยังมีผู้อธิบาย และให้ความจำกัดความที่ต่างจากนี้ไปอีก เช่น

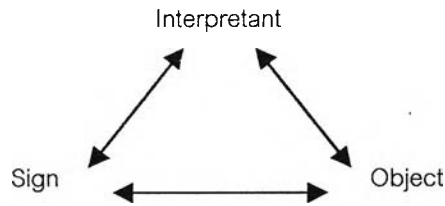
สัญญวิทยา เป็นการศึกษาเรื่องของสัญญะ(Sign), รหัส(Codes) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของสัญญะ และการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม (O'Sullivan, 1983) โดย สัญญะ (Sign) ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง หรือตัวจริง (Object) ในตัวบท(Text) และในบริบท(Context) หนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

สำหรับ Fiske (1990) ได้พูดถึงสัญญวิทยาว่า คือการศึกษาใน 3 ประเด็น

1. เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับตัวสัญญะ (Sign) เอง คือการศึกษาถึงสัญลักษณ์ต่างๆ หรือแนวทางที่แตกต่างกันในการแสดงความหมาย และแนวทางที่สัญลักษณ์นั้นสัมพันธ์กับบุคคลซึ่งใช้สัญลักษณ์นั้น โดยสัญลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นสามารถทำความเข้าใจได้จากการใช้สัญลักษณ์นั้นของบุคคล และจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง สัญญะนี้จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ
2. เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับ รหัส (Code) ประกอบด้วยรหัสแห่งพฤติกรรมหรือ รหัสของความประพฤติ (Code of behavior) และรหัสการให้ความหมาย (Signifying Code) ซึ่งรหัส (Code) ซึ่งเป็นระบบของสัญลักษณ์ที่ถูกจัดระบบ รวมถึงการศึกษาแนวทางที่รหัสต่างๆ ปรากฏ และพัฒนาขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสังคม หรือวัฒนธรรม หรือเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ในการแลกเปลี่ยน
3. เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture) ที่รหัส และสัญลักษณ์เหล่านั้น ดำเนินการอยู่ และจะมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม

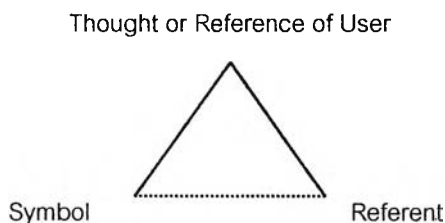
โดยสัญญะ (Sign) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งซึ่งไม่ได้ปรากฏในสัญญะนั้น (de Saussure อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531) จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า สัญญะ, วัตถุของจริง และความหมายจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่ง Peirce ได้อธิบายว่าสัญญะคือตัวแทนของวัตถุที่อยู่ภายในใจของผู้แปลความหมายนั่นเอง ซึ่งการแทนที่ของวัตถุโดยสัญญะนั้นเรียกว่าการตีความ หรือการให้ความหมาย (Interpretant) (Piece อ้างถึงใน Littlejohn, 1999) ยกตัวอย่างคำว่า “สุนัข” อันเป็นสัญญะรูปแบบหนึ่งในเชิงวัจนะ ซึ่งสร้างความเกี่ยวโยงในใจเรากับคำว่า เป็น “สัตว์” ชนิดหนึ่ง คำว่า “สุนัข” นั้นไม่ได้เป็น “สัตว์” จริง ๆ แต่ความเกี่ยวโยง (The Association) ที่เราสร้างขึ้นหรือที่เราให้ความหมายนั้น (The Interpretant) ต่างหากที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างวัตถุของจริง (Object or Referent) ในกรณีนี้คือ “สุนัข” ที่เป็นสัตว์จริง ๆ กับคำว่า

“สัญช” ที่เป็นสัญญาณ (Sign) ของค้ประกอบทั้ง 3 ส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยในการทำงานของสัญญาณ ซึ่ง Peirce (อ้างถึงใน Fiske, 1990) ได้เสนอแผนภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน



แผนภูมิที่ 2: แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของ Sign, Object และ Interpretant (โดย C.S. Peirce. อ้างถึงใน Fiske, 1990)

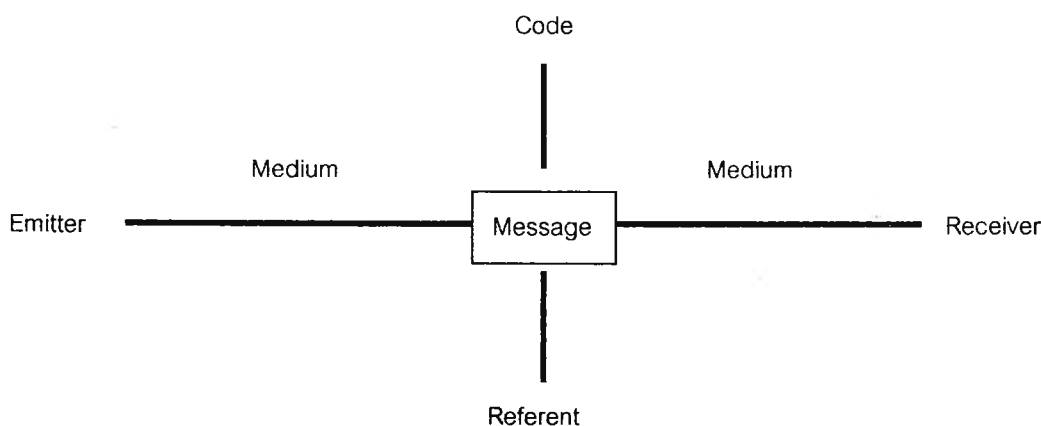
ส่วนประกอบแต่ละตัวในแผนภาพจะสามารถเข้าใจได้เมื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์อื่น คือ Sign แทนบางสิ่งทีนอกเหนือจากตัวมันเองซึ่งก็คือ Object และถูกเข้าใจโดยบางคน ซึ่งจะมีผลในใจของผู้ใช้ แต่ผู้แปลความหมายไม่ใช่ผู้ใช้สัญลักษณ์ แต่เป็นความคิดในใจที่ถูกสร้างโดยสัญลักษณ์ และประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับวัตถุประสงค้ นั้น ซึ่งจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของผู้ใช้โดยมีข้อจำกัดที่ถูกกำหนดโดยประเพณีของสังคม นอกจากนี้ Ogden และ Richards ก็มีแผนภาพที่แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนที่เรียกว่า สามเหลี่ยมแห่งความหมาย (Meaning Triangle) (อ้างถึงใน Littlejohn, 1999 และ Taylor, 1979) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Peirce โดยเปรียบเทียบได้ดังนี้ Referent คือ Object, Thought หรือ Reference คือ Interpretant และ Symbol คือ Sign ซึ่งในแผนภาพของ Ogden และ Richards ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง ของ Referent กับ Reference และ Symbol กับ Reference แต่สำหรับ Symbol กับ Referent จะไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงเพราะทั้งสองส่วนนี้จะเชื่อมโยงกันภายในใจของผู้ใช้สัญญาณ (User) เท่านั้นและการเชื่อมโยงนี้จะแตกต่างกันในผู้ใช้แต่ละคน ดังนั้นจึงพบว่าความหมายโดยนัย (Denotation) หรือความหมายในระดับที่สองของสัญญาณ (Sign) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) จึงมีความแตกต่างกัน แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Saussure คือ Symbol จะกำหนด และจัดระบบความคิด แต่ Reference และ Referent จะจัดระบบการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจริง ดังนั้น Symbol และ Reference จึงเหมือนกับตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ของ Saussure



แผนภูมิที่ 3 : แบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งความหมาย (Meaning Triangle) แสดงความสัมพันธ์ของ Referent, Reference และ Symbol (โดย Ogden และ Richards อ้างถึงใน Littlejohn, 1999 และ Taylor, 1979)

ความแตกต่างกันในการให้ความหมายโดยนัย (Denotative Meaning) ของแต่ละบุคคล คนสามารถอธิบายได้ด้วยตัวอย่างดังต่อไปนี้เช่น การให้ความหมายของคำว่า "น้อย"(Symbol or Sign ในรูปของวัจนะ) นาย ก. (User) อาจให้ความหมาย ต่อความคิดของคำว่ำน้อยว่าเป็นจำนวน "2 ถึง 3" (Concept or Object or Referent) อันเป็นการเชื่อมองค์ประกอบ Symbol Object ทั้ง 2 เข้าด้วยกัน นาย ข.อาจให้ความหมายของคำว่ำน้อยเท่ากับจำนวน "8 ถึง 10" ในขณะที่นาย ค.เท่ากับ "มากกว่า5" (Taylor, 1979)

นอกจากนี้สัญญาณยังทำหน้าที่ในการสื่อสารความคิด (Ideas) ผ่านข้อความ (Message) โดยอ้างถึงวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นของจริง (Referent or Object) ด้วยวิธีการส่งผ่าน (Transmission) จาก ผู้ส่ง (Emitter) แก่ผู้รับ(Receiver) ตามทฤษฎีการสื่อสารของ R. Jakobson (อ้างถึงใน Guiraud, 1992) ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 4: แบบจำลองทฤษฎีการสื่อสารของ R. Jakobson (อ้างถึงใน Guiraud, 1992)

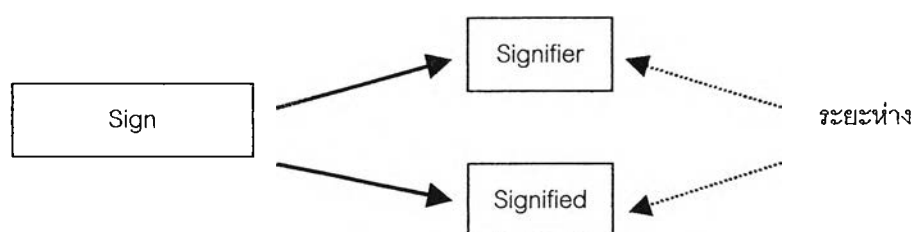
โดยที่สัญญาณจะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ

ประการที่ 2 จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือจากตัวมันเอง

ประการที่ 3 สัญญาณนี้ จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ

Peirce นักปรัชญาด้านภาษาศาสตร์ศึกษาสัญญาณวิทยาท่านหนึ่งพบว่า สัญญาณ (Sign) มีองค์ประกอบ ด้วยกัน 2 ส่วน ได้แก่ตัวหมาย (Signifier of Sound-Image) คือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจริง ๆ โดยอาจเป็น เสียง, สิ่งของ, หรือ ภาพลักษณ์ เป็นต้น และตัวหมายถึง (Signified Concept) คือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมายจากตัวหมาย เป็นการสร้างจินตนาการภาพของวัตถุจริงนั้น ๆ ขึ้นมา เป็นมโนทัศน์ หรือความนึกคิด ซึ่งมีพื้นฐานของความเกี่ยวข้องระหว่างกันในลักษณะไม่ตายตัว ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับระเบียบ หรือข้อตกลง (Conventional) ในสังคม และความเคยชินที่จะตีความหมายขึ้นในความคิด หรือจินตนาการของผู้สื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 (Signifier และ Signified) ของสัญญาณ (Sign) นี้ก็คือ “การสร้างความหมาย” (Signification) นั้นเอง เช่น ภาพผู้ชายหน้าห้องน้ำ ก็หมายถึงห้องน้ำชาย, ทหารทำวันทยาหัตถ์ ก็หมายถึงการทำความเคารพ, ตัวอักษรที่เขียนคำว่านิตยสาร หรือ Magazine ก็หมายถึงตัวหนังสือรูปเล่มที่เป็นนิตยสารจริง ๆ, ขนาดภาพทางโทรทัศน์ที่ถ่ายแต่ใบหน้าตัวละครแบบ Close-up ก็หมายถึงความใกล้ชิด หรือการตัดภาพ (Cut) จากภาพหนึ่งไปอีกภาพหนึ่ง ก็หมายถึงการเกิดเหตุการณ์สองอย่างในเวลาใกล้เคียงกัน หรือความตื่นเต้น เป็นต้น ซึ่งพบว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนมีระยะห่างระหว่างกัน ตามแบบจำลองของ Peirce (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)



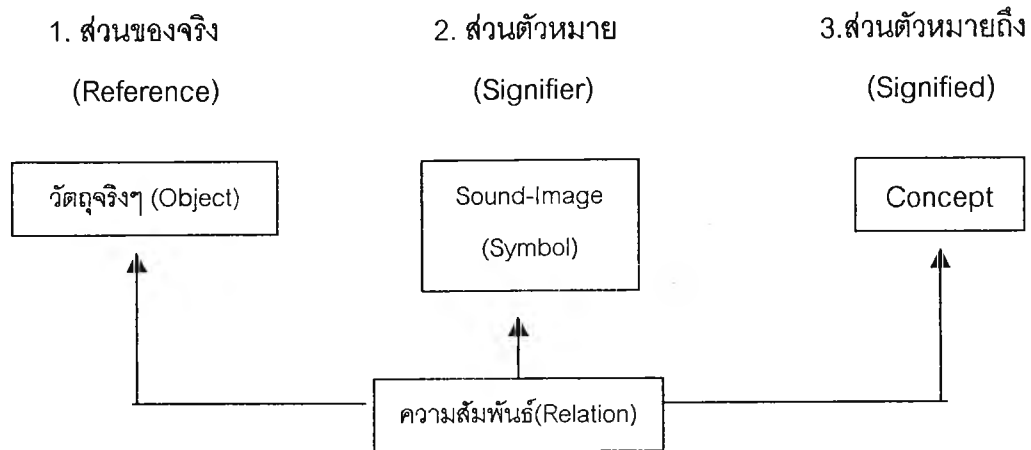
แผนภูมิที่ 5: แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของสัญญาณ และระยะห่างขององค์ประกอบ (โดย Peirce อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ซึ่งระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของสัญญาณดังกล่าวนี้สามารถนำมาจัดประเภทของสัญญาณ (Sign) ได้ 3 ประเภท (Peirce อ้างถึงใน Messaris, 1997 และกาญจนา แก้วเทพ, 2541)

1. Icon หมายถึง การจำลองสัญญาณภาพ หรือวัตถุให้มีความเหมือน หรือคล้ายคลึงกับวัตถุที่เห็นหรือมีอยู่จริง ซึ่งสามารถถอดความหมายสัญญาณนั้นได้ด้วยการมองเห็น เช่น ภาพถ่ายรูปม้า(ตัวหมาย) กับตัวม้าจริง ๆ (ตัวหมายถึง)
2. Index หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นความหมายอีกส่วนหนึ่งด้วยการเชื่อมโยงอย่างมีเหตุผล (Causal Connection) ระหว่างสัญญาณกับวัตถุซึ่งสามารถถอดความหมายสัญญาณนั้นได้ด้วยการคิดหาเหตุผล เช่น การเห็นควันไฟลอยมาจากในบ้าน(ตัวหมาย) ก็หมายความว่าเกิดไฟไหม้บ้านขึ้น (ตัวหมายถึง)
3. Symbol สัญลักษณ์ หมายถึงสัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นความหมายอีกส่วนหนึ่งด้วยการเชื่อมโยงที่เกิดจากกฎ ระเบียบ หรือข้อตกลง (Convention) ร่วมกันของคนในสังคมนั้น นั่นคือ สัญลักษณ์จะสื่อสารได้ก็ต่อเมื่อทุกคนมีความเห็นพ้องกันที่จะใช้สัญลักษณ์นี้แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการที่จะสามารถถอดความหมายได้นั้นต้องมีความรู้อันเกิดจากการเรียนรู้มาก่อน เช่นภาษาพูด และภาษาเขียนของคนชาติต่าง ๆ

ประเภทของสัญญาณทั้ง 3 นี้ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่งๆ อาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจเป็น Icon, Index หรือ Symbol ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ สามารถเป็นได้ทั้ง Icon คือเป็นภาพเหมือนของพระ เป็น Index ก็ได้ โดยเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการเป็นตัวแทนศาสนา และเป็น Symbol ได้โดยการเป็นสัญลักษณ์ของการศรัทธา และเป็นทีเคารพ ของชุมชน และการที่จะเปลี่ยนการใช้สัญลักษณ์จาก Icon มาเป็น Index หรือ Symbol ได้นั้นต้องมีเงื่อนไขว่าภายในบริบทสังคมนั้นต้องมีการรับรู้ และมีองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารก่อนจึงจะสามารถเข้าใจสารได้

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ขององค์ประกอบของสัญญาณ (Sign) อันได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) กับองค์ประกอบภายนอกของสัญญาณซึ่งได้แก่ส่วนที่เป็นของจริง (Reference) อีกด้วย (de Saussure, 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) เฉพาะในส่วนของจริง Reference ของ de Saussure นี้จะใช้คำแตกต่างกันกับของ Ogden และRichards ซึ่งใช้คำว่า Referent



แผนภูมิที่ 6: แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง, ตัวหมาย และตัวหมายถึง (โดย De Saussure อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ซึ่งส่วนแรกคือ “ส่วนของจริง”(Reference) หมายถึงวัตถุต่าง ๆ ที่มีอยู่จริง เช่น ม้าจริง องค์ประกอบส่วนที่ 2 ได้แก่ “ตัวหมาย”(Signifier) คือส่วนสัญลักษณ์ที่แต่ละสังคม และวัฒนธรรมสร้างขึ้นโดยทุกคนในสังคมยอมรับ เช่น สังคมไทยสร้างสัญลักษณ์ ม้า ด้วยภาษาด้วยการเขียน คำว่า “ม้า” สำหรับสังคมอังกฤษเขียน “Horse” เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์ในส่วนนี้สามารถอยู่ในรูปภาพหรือเสียงก็ได้ และเมื่อคนในแต่ละสังคม หรือวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ และมีประสบการณ์ เมื่อเห็นสัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพหรือ เสียง (Sound-Image) ที่เปล่งออกมาว่า “ม้า” คนนั้นๆ ก็จะเกิดกระบวนการสร้างภาพ หรือจินตนาการภาพ “ม้า” ภายในความคิดขึ้นมา ซึ่งเรียกว่า “ภาพในใจ หรือภาพในความคิด”(Concept) ซึ่งเรียกองค์ประกอบส่วนที่ 3 นี้ว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) แต่ในการศึกษาระบบสัญลักษณ์นั้นจะมุ่งศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนที่ 2 (ตัวหมาย) และส่วนที่ 3 (ตัวหมายถึง) เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้น และถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร (de Saussure, 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

จากสัมพันธ์ระหว่างของจริง, ตัวหมาย และตัวหมายถึง ข้างต้น เราจะพบว่าสิ่งๆ ที่เชื่อมองค์ประกอบทั้งสามเข้าด้วยกัน ได้แก่ ความสัมพันธ์ (Relations) ซึ่งแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการอธิบายเรื่อง “ความหมาย” ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช้ตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่งต่างหาก (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) เช่นการเปรียบเทียบในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่ง ยกตัวอย่างเรื่อง ความขาวของผิว เราจะรู้สึกว่าคุณเองมี

มีผิวขาวว่าผู้อื่นเมื่อเราเปรียบเทียบกับคนที่ผิวคล้ำกว่า ในขณะที่หากเราไปเปรียบเทียบกับคนที่ผิวขาวว่าตนเอง เราก็คงรู้สึกที่ตนเองมีผิวคล้ำ โดยที่คู่ของความสัมพันธ์ที่ทำให้เราเข้าใจ หรือเห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary opposition) หากเรานำ ขาว มาเข้าคู่กับดำ เราจะอ่านความหมาย “ขาว” ได้ชัดเจนที่สุด หรือ หนุ่มกับแก่ โสดกับแต่งงาน รักษาสัญญา กับ โทกหก เรียกความสัมพันธ์กับคู่ตรงข้ามนี้ว่าความสัมพันธ์แบบ Synchomic อันเป็นการหาแบบแผนที่ชอบเร้นของคู่ตรงข้าม และสร้างความหมายขึ้นมา ดังนั้นความสัมพันธ์นี้จึงต้องอาศัยความแตกต่าง (Difference) หากปราศจากความแตกต่างความหมายก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งจึงเป็นการแสวงหาคุณลักษณะทั้งหมด (Attribute) ของสัญญาะที่ตรงข้ามกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ตรงข้ามกับการวิเคราะห์แบบ Synchomic นั้นได้แก่ความสัมพันธ์แบบParadigmatic ซึ่งเป็นการแสวงหาชุดของสัญญาะชุดหนึ่งๆ ที่อยู่ในกระบวนการทัศน์เดียวกัน และยังสามารถนำมาใช้แปรเปลี่ยนกันได้ โดยยังรักษาความหมายเดิมเอาไว้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เช่นนี้จึงเป็นการหาชุดของสัญญาะต่างๆ นั้นเอง (Set of Signs) เช่นประโยคหนึ่งอันประกอบไปด้วย ประธาน กริยา และกรรมได้แก่ พ่อตีลูก หากเรานำคำชุดใหม่ไปแทนที่ เช่น ลูกทำโทษหลาน ครูคุณนักเรียน เจ้านายหักเงินเดือนลูกน้อง ความหมายทางสัญญาะก็ยังคงเดิมอยู่ นั่นก็คือ ผู้มีอำนาจมากกว่า กระทำการในทางลบ ต่อผู้มีอำนาจน้อยกว่า ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาด้านสัญญาะวิทยาสนใจวิเคราะห์ นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ซึ่งบริบทหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบทนั่นเอง และเช่นเดียวกันกับความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม ตัวบทหนึ่งๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้น หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวบทเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปได้ เช่น เม็ดพลอย เมื่ออยู่ในมือของพ่อค้าเพชร ย่อมมีความหมายว่า “มีค่า” แต่หากไปอยู่ในมือไก่ ก็จะไม่มีความหมายหรือคุณค่าเลย อันเป็นที่มาของสำนวน “ไก่ได้พลอย” (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) นอกจากนี้ Eco (1976) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ศึกษาถึงบริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Culture Context) ได้สรุปว่าบริบทที่เกี่ยวข้องกับสังคม และวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดสัญญาะภายในสังคมหนึ่ง เช่น มังกรสำหรับชาวยุโรป คือสัตว์ร้ายเป็นตัวแทนของสิ่งชั่วร้าย และภัยพิบัติ ในขณะที่มังกรของชาวจีนคือเทพเจ้าแห่งฝนเป็นตัวแทนของความศักดิ์สิทธิ์ และโชคลาภที่ทุกคนกราบไหว้บูชา ซึ่งการประยุกต์แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” มาใช้ในแวดวงสื่อมวลชนเราอาจเปรียบเทียบได้ว่า “ตัวบท” นั้นคือ “เนื้อหา” (Content) และ “บริบท” นั้นคือ “รูปแบบ (Form หรือ Format) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ความแตกต่างระหว่างสัญญะ และสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Susanne Langer

จากแนวคิดเรื่องสัญญะวิทยาอันเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสัญญะ และสัญลักษณ์ในแง่มุมต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เราจะพบว่าสัญญะ (Sign) และสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสิ่งเดียวกันตามความคิดของนักสัญญะวิทยาบางท่าน แต่ก็มีนักสัญญะวิทยาผู้มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งที่ได้ให้ความสำคัญในการบ่งชี้ถึงความแตกต่างของสัญญะ และสัญลักษณ์ ได้แก่ Susanne Langer (1942) (อ้างถึงใน Littlejohn, 1999) Langer ได้อธิบายว่า สัญญะ (Sign) จะมีความสอดคล้องอย่างใกล้ชิดกับวัตถุของจริงที่เป็นตัวให้ความหมาย เช่น ก้อนเมฆเป็นสัญญะของฝน, เสียงหัวเราะเป็นสัญญะของความสุข, ไฟสีแดงเป็นสัญญะของสีแดงจากรถ ในขณะนั้น สัญลักษณ์ (Symbol) นั้นไม่ได้เป็นเพียงตัวแทนของวัตถุเหมือนสัญญะ แต่สัญลักษณ์เป็นเครื่องมือ หรือพาหนะ สำหรับความคิด หรือแนวคิดของวัตถุ (Vehicle for Conception of Object) ดังนั้นสัญลักษณ์จึงยอมให้ผู้รับสารเกิดความคิดที่แยกส่วนที่นอกเหนือไปจากการนำเสนอของสัญลักษณ์ในขณะนั้น หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า สัญลักษณ์คือเครื่องมือของความคิด (Langer, 1942 อ้างถึงใน Littlejohn, 1999)

เช่นเดียวกับนักสัญญะวิทยาท่านอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ Langer (อ้างถึงใน Littlejohn, 1999) มองว่าความหมาย (Meaning) เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่าง สัญลักษณ์ วัตถุ และตัวบุคคล (Person) ซึ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ ดังนั้นความหมายจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ 1. องค์ประกอบเชิงตรรกะ (The Logical Being) คือความสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์กับวัตถุ (Object, Referent) และ 2. องค์ประกอบเชิงจิตวิทยา (The Psychological Being) คือความสัมพันธ์ระหว่าง สัญลักษณ์กับตัวบุคคล และดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารถึงความคิด หรือแนวความคิดหนึ่ง ๆ (Concept) ซึ่งแนวความคิดในที่นี้ก็คือความหมาย ที่มีการแบ่งปันร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้สื่อสารด้วยกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้สื่อสารแต่ละคนก็จะมีภาพลักษณ์ส่วนตัว หรือความหมายส่วนตัว (Private Image or Meaning) ที่แตกต่างกันเพื่อเติมเต็มในรายละเอียดของภาพรวมทั่วไปของสัญลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์ส่วนตัวนี้ก็คือความคิดของบุคคล (Person's Conception) นั้นเอง (Langer, 1942 อ้างถึงใน Littlejohn, 1999)

ดังนั้นความหมายจึงประกอบไปด้วย ความคิดของบุคคล (Person's Conception) ที่มีในแต่ละคน และความคิดทั่วไป (Common Concept) หรือความหมายทั่วไปที่มีการแบ่งปันร่วมกับผู้อื่น ยกตัวอย่างเช่น ภาพวาดของศิลปินที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ที่มีความทั้งความหมายส่วนตัว และความหมายทั่วไป ซึ่งความหมายทั่วไปก็คือ ความหมายที่ผู้ชมภาพทุกคนสามารถเข้าถึง หรือเข้าใจความหมายได้ ในขณะที่ความหมายส่วนตัวจะเข้าใจได้โดยตัวศิลปินผู้วาด หรือผู้มีความรู้ด้านศิลปะเป็นพิเศษเท่านั้น (Langer, 1942 อ้างถึงใน Littlejohn, 1999) นอกจากนี้ Langer

(1942) (อ้างถึงใน Littlejohn, 1999) ยังได้ให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดสัญวิทยาเพิ่มเติมได้แก่

1. กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) หมายถึงความหมายของสัญญาณ (Sign) หรือสิ่งเร้าอย่างง่าย (Simple Stimulus) ที่แสดง หรือกล่าวถึงวัตถุหนึ่ง ๆ ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายนี้ก็คือความสัมพันธ์อย่างง่าย ๆ แบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างสัญญาณ และ วัตถุนั่นเอง
2. การแปลความหมายตรงของสัญลักษณ์ (Denotation) คือความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ (Symbol) กับวัตถุ (Object) ของสัญลักษณ์นั้น ๆ เช่น ความหมายตรงของคำว่า สุนัข (สัญลักษณ์เชิงวัจนะ) อาจหมายถึงลูกสุนัขสีน้ำตาลตัวเล็ก ซึ่งความสัมพันธ์ของคำ และ ลูกสุนัขนั้นจะเกิดขึ้นเฉพาะภายในจิตใจของผู้รับสารผ่านความคิดที่มีต่อสัตว์ และแม้ว่าจะไม่มีลูกสุนัขปรากฏให้เห็นจริง ๆ แต่ผู้รับสารก็สามารถคิดถึงลูกสุนัขนั้นได้ เพราะผู้รับสารก็สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ และ วัตถุได้เอง
3. การแปลความหมายแฝงของสัญลักษณ์ (Connotation) คือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างสัญลักษณ์ และความคิด (Conception) ซึ่งการแปลความหมายแฝงนี้จะรวมไปถึงความรู้สึกส่วนตัวทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง หรือเชื่อมโยงไปถึงสัญลักษณ์นั้นด้วย เช่น จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าเรามีความเกี่ยวข้องกับวัตถุ ซึ่งในที่นี้ก็คือลูกสุนัข น้อยกว่าความรู้สึกที่เกี่ยวกับวัตถุนั้น ๆ มากกว่า เช่น ความทรงจำที่มีความสุขในวัยเด็ก เป็นต้น

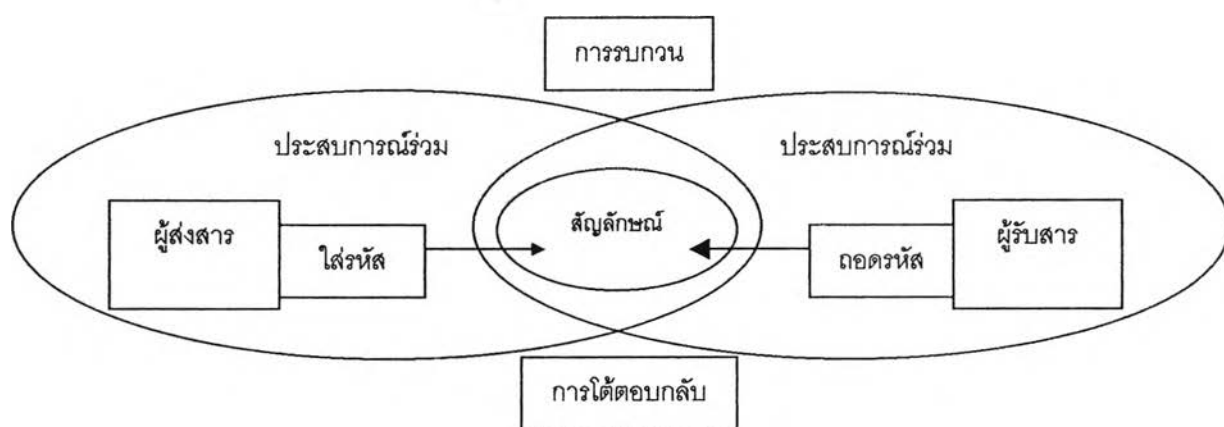
ซึ่งแนวคิดการสร้างความหมาย, การแปลความหมายตรง และการแปลความหมายอ้อมนี้จะกล่าวโดยละเอียดอีกครั้งหนึ่งในหัวข้อต่อไป

3. แนวคิดด้านการสร้างความหมาย และการตีความหมาย (การวิเคราะห์ความหมาย)

3.1. ทฤษฎีการสร้างความหมาย (Signification Theory)

กระบวนการการสื่อสารเป็นกระบวนการหนึ่งที่มนุษย์ต้องข้องเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้นั้นก็คือ การเข้าใจความหมายที่ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์นั้นร่วมกันทั้งผู้ส่ง และผู้รับสาร ทฤษฎีการสร้างความหมาย (Signification Theory) เป็นการกำหนดความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทุกคนยอมรับ และเข้าใจโดยทั่วไปว่าเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคม ซึ่งเป็นการสร้างความหมายให้กับการสื่อสาร และทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการสร้างความหมายสำหรับสารโฆษณา ก็คือการกำหนดความหมายให้กับ “สิ่งเร้า” ในงานโฆษณานั้นเอง ซึ่งการกำหนดความหมายนั้นก็อาจก่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์

ร่วมได้ หากมีการจัดระบบการใช้สัญลักษณ์ วางระเบียบ, ไวยากรณ์ สัญลักษณ์นั้นก็จะพัฒนา กลายเป็นภาษา (พนา ทงมีอาคม, 2531) โดยกระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ร่วมในงานโฆษณา นั้นผู้ส่งสารต้องทำการเข้ารหัสหรือการใส่ความหมายที่ตนต้องการสื่อออกมาส่งเป็นรหัสสัญญาณ แล้วจึงส่งสัญญาณนั้นไปยังผู้รับสารซึ่งเมื่อได้รับสัญญาณแล้วก็ถอดรหัสดีความหมายออกมา ซึ่ง การสื่อสารจะสมบูรณ์ได้นั้นนอกจากผู้รับ และผู้ส่งสารจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ร่วมกัน แล้ว ทั้งสองฝ่ายก็ยังมีประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ตรงกันอีกด้วย ดังแบบ จำลองประสบการณ์ร่วมที่มีผลต่อความหมายร่วม (Element Affecting Shared Meaning) ของ Schramm (อ้างถึงใน Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1995)



แผนภูมิที่ 7: แบบจำลองประสบการณ์ร่วมที่มีผลต่อความหมายร่วม (โดย Wilbur Schramm อ้างถึงใน Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1995)

ตัวอย่างเช่นในกรณีโฆษณาน้ำมันรถยนต์ชื่อ “เอสโซ่” โดยผู้ส่งสารหรือผู้ออกแบบงานโฆษณา ทำการเข้ารหัสโดยการกำหนดให้ “เสือโคร่ง” เป็นสัญลักษณ์ หรือตัวแทนของพลังที่มีอยู่ในน้ำมัน ดังนั้นในกรณีนี้สัญลักษณ์จึงได้แก่ “เสือ” เปรียบเทียบกับน้ำมันรถ ซึ่งผู้รับสาร หรือผู้ชม เมื่อได้รับสารโฆษณาแล้วจึงต้องทำการถอดรหัส หรือตีความหมายของสัญลักษณ์ดังกล่าวเพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาของสาร ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวจะสำเร็จได้นั้น ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร จำเป็นจะต้องมีประสบการณ์ร่วมตรงกัน ในกรณีนี้หมายถึงผู้ออกแบบโฆษณา และผู้ชมต้องเข้าใจตรงกันว่า สัญลักษณ์เสือที่ปรากฏในโฆษณานามายถึงอะไร นั่นคือ พลัง, ความรวดเร็ว, ความปราดเปรียว และความสง่างาม เป็นต้น

3.2. การวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์: การสร้างความหมายในระดับแรก และการสร้างความหมายในระดับที่สอง

การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (โดยตรง) และความหมายโดยนัย (โดยอ้อม)

การศึกษาวิเคราะห์ในเชิงสัญลักษณ์ นั้นจะให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย กับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้น และถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูตัวหมายนั้นสร้างความหมาย (Meaning) ได้อย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ (Relation) ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นกันตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์นั้น เราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่จะมุ่งให้ความสนใจในความสัมพันธ์ของตัวหมาย และตัวหมายถึง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์นั้นเองอันเป็นตัวสร้างความหมาย (Berger, 1991) แต่อย่างไรก็ตามแม้ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความหมายแต่ยังมีส่วนที่สำคัญอีกอย่างก็คือผู้สร้างความสัมพันธ์นั้นเองการโดยสรุปก็คือ สัญลักษณ์ไม่สามารถมีความหมายได้ด้วยตัวเองแต่ผู้ใช้ต่างหากที่เป็นผู้ให้ความหมาย หรือเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ (Symbol) กับของจริง หรือแนวคิด (Referent, Object, Concept) นั่นคือสัญลักษณ์ทั้งหลายเป็นเพียงตัวแทนของความหมายเท่านั้น (Taylor, 1986) นอกจากนี้ ศิริชัย ศิริกายะ (อ้างถึงใน ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์, 2540) ยังเสนอความคิดเห็นที่สนับสนุนว่า ถ้าตัว Signifier จะสร้างความหมายได้ ความสัมพันธ์ระหว่าง Signifier กับ Signified ต้องมีลักษณะที่ไม่ตายตัว เพราะฉะนั้นความหมายที่ Signifier มีอยู่นี้จึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้บ้าง นั่นก็หมายความว่า ต้องมีความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบของ ของสองสิ่งนี้อยู่อย่างแน่นชัด ซึ่งเราเรียกว่า Code (รหัส) เราต้องมี Code เพื่อช่วยให้เราตีความหมาย Sign ได้เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัว Signifier กับ Signified เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว และเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้น ผู้ศึกษาต้องติดตามให้ทัน

Anita Taylor (1979) นักวิชาการด้านการสื่อสารกล่าวว่า ความหมาย (Meaning) หมายถึงกลุ่มของปฏิสัมพันธ์ (Entire Set of Interaction) ที่คนมีต่อสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งจะแตกต่างกันตามการรับรู้ (Perception) ในแต่ละบุคคล ดังนั้นสัญลักษณ์หนึ่งจึงมิได้หลายความหมายตามแต่ละคน ซึ่งการวิเคราะห์ระดับความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ หรือความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นลำดับในการสร้างความหมาย มี 2 ระดับ ได้แก่ (Taylor; 1979; Barthes อ้างถึงใน Fiske, 1990)

1. ระดับแรก การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นขั้นตอนแรกในการตีความหมาย อันเป็นความหมายตรงๆตามตัวอักษร หรือตามตัวสัญลักษณ์ที่เข้าใจตรงกันของคนโดยส่วนใหญ่ ซึ่งความหมายโดยตรงของสัญลักษณ์ (Denotation) ก็หมายถึงตัววัตถุ (Object) หรือความคิด (Concept) นั้น ๆ ที่สัญลักษณ์ได้อ้างอิงถึงนั่นเอง ซึ่งวัตถุของจริง (Actual Thing) เหล่านี้ (Object or Concept) ที่ได้ผ่านกระบวนการแปลงเป็นสัญลักษณ์ (Symbolized) เช่นแปลงเป็นสัญลักษณ์ทางวัจนะ) เรียกว่า Referent (Taylor; 1979) ยกตัวอย่างเช่น ไม้ที่ใช้เป็นที่นั่งมีสี่ขา จะมี Referent ของวัตถุที่ผ่านกระบวนการทางสัญลักษณ์เรียกว่า “เก้าอี้” หรือ “Chair” หรือความหมายของเก้าอี้ในภาษาอื่น ๆ (สรุปเก้าอี้ ก็คือ Object หรือ Referent) ดังนั้นเก้าอี้จะมีความหมายตรงว่า ที่นั่ง เป็นต้น การให้ความหมายในระดับนี้เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ ซึ่งจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึงในสัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ในความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่ชัดเจน และสิ่งสำคัญคือในคำ ๆ หนึ่ง หรือในสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ นั้นจะมีความหมายตรงได้หลายความหมายตามความคิดของแต่ละบุคคล ความคิดนี้สามารถแสดงได้โดยการทดลองให้นักเรียนในชั้นเรียนให้ความหมายของคำว่า เก้าอี้ ตามความคิดของนักเรียนแต่ละคน ความหมายของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน แต่ในทุกความหมายก็ล้วนแต่หมายถึงเก้าอี้ หรืออีกตัวอย่าง เช่นคำว่า ตำรวจ มีความตรงว่า หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ดูแลความสงบสุขในสังคม, ผู้พิทักษ์สันติราช, ผู้คุ้มครองประชาชน, ใจในเครื่องแบบ, มาเฟียสีกาก็ และรวมไปถึงความหมายที่ระบุในพจนานุกรมอีกด้วย ซึ่งหากผู้พูด และผู้ฟังมีการให้ความหมายตรงแตกต่างกัน เนื้อหาสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งแก่ผู้รับก็จะแตกต่างกัน

2. ระดับที่สองคือ การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) หมายถึงทัศนคติ (Attitude) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อวัตถุ (Object) หรือความคิด (Concept) ที่ได้ผ่านกระบวนการแปลงเป็นสัญลักษณ์แล้ว (Symbolized) (Taylor; 1979) นั่นก็คือสัญลักษณ์ในลักษณะต่าง ๆ นั้นเอง เช่น คำต่าง ๆ เป็นต้น การตีความหมายในระดับนี้เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ความหมายในชั้นที่ 2 นี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตตวิสัย (Subjective) คือการนึกคิดเอง และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารไปพร้อมๆ กันกับได้รับจากวัตถุ หรือสัญลักษณ์ ดังนั้นการตีความหมายโดยนัยแฝงนี้ แต่ละคนจะรู้สึกไม่เหมือน และไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก ซึ่ง “มนุษย์มักตัดสินความหมายนัยโดยสังคมมากกว่าโดยส่วนตัว” (Fiske, 1990) ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์เรียนรู้จากกัน และกันที่จะรับรู้ และแสดงความคิดเห็นต่อกัน แต่บางทีความหมายนัยก็เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นส่วนตัวอยู่มาก เพราะแต่ละคนก็มีพื้นฐานความคิด อารมณ์ หรืออคติไม่เท่ากัน เช่นคำว่า ตำรวจในความหมายโดยนัย อาจหมายถึง ความปลอดภัย ความเข้มแข็ง ความยุติธรรม ในขณะที่

บางคนที่เคยมีประสบการณ์แง่ลบกับตำราวจเช่นการถูกรีดไถ ตำราวจอาจหมายถึงการใช้อำนาจในการหาผลประโยชน์ อิทธิพล ส่วย โจรในเครื่องแบบ เป็นต้น การแปลความหมายโดยนัย (Connotation) นี้จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการแปลความหมายในระดับแรกหรือการแปลความหมายโดยตรง (Denotation) ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้น ซึ่งนักสัญญาวิทยาโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความหมายโดยนัยอย่างมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านตัวหมาย (Signifier) เนื่องจากตัวหมายนี้คือสัญญาของการตีความหมายโดยนัย และความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย (Roland Barthes อ้างถึงใน Fiske, 1990)

การศึกษาการสร้างความหมายนั้น ทำให้เข้าใจวิธีการคิด วิเคราะห์ และการกำหนดจิตใจ (The Frame of Mind) เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด โดยกลวิธีแสดงนัยแห่งความหมายมีหลายทางได้แก่ สัญลักษณ์ (Symbols) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) การให้ส่วนหนึ่งแทนทั้งหมด (Metonymy) และตัวบ่งชี้ (Index)

วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

1. สัญลักษณ์ (Symbols)

วิภา กงกะนันท์ (อ้างถึงใน ญัฐพงษ์ หรือรักษาพิทักษ์, 2540) ได้ให้คำจำกัดความของคำ ว่า สัญลักษณ์ คือสรรพสิ่งใดๆ ที่มีความหมายถึงสิ่งอื่นที่มีคุณสมบัติร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องกัน เช่น พระพุทธรูป เป็นสัญลักษณ์ของพุทธศาสนา ไม้กางเขนเป็นสัญลักษณ์ของคริสต์ศาสนา เป็นต้น

ซึ่งสัญลักษณ์ในทางวรรณกรรม คือคำที่ใช้แทนสรรพสิ่งต่าง ๆ ทั้งรูปธรรม และนามธรรม อันมีความหมายตามตัวอักษร เช่น แสงสว่าง เป็นสัญลักษณ์ของ ปัญญา, หงส์ เป็นสัญลักษณ์ของ คนชั้นสูง, กา เป็นสัญลักษณ์ของ คนชั้นต่ำ, ดอกไม้ เป็นสัญลักษณ์ของ สตรี, แมลง เป็นสัญลักษณ์ของ บุรุษ เป็นต้น

2. การอุปมาอุปไมย (Metaphor)

การอุปมาอุปไมย เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญญา 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน ถูกลำมาถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปไมย

(Analogy)" โดยที่สัญลักษณ์ตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เมื่อถูกนำมาเข้าคู่กับสัญลักษณ์ตัวที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักความหมายดี และด้วยการอาศัยความหมายของสัญลักษณ์ตัวแรก จึงทำให้เข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ตัวที่สองไปด้วยเพราะมีความสัมพันธ์ที่เข้าคู่กัน หรือการอุปมาอุปไมย เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ไม่คุ้นเคยด้วยการใช้สิ่งที่คุ้นเคยอีกสิ่งหนึ่ง (Lakoff and Johnson อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) ซึ่งคุณลักษณะหนึ่งที่เราจะต้องสังเกต คือ การอุปมาใช้กับสิ่งเหมือน และสิ่งที่แตกต่างกันซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเรื่องเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

ซึ่งในเชิงวรรณกรรมการพูด หรือการเขียนแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) จะเป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งให้เป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง โดยให้คำว่า "คือ", "เป็น" หรือ "is" เป็นต้น (Forceville, 1996) เช่น นาย ก. "คือ" ควาย (A is B) ในขณะที่การพูดเชิงเปรียบเทียบ (Simile) จะเป็นการเปรียบเทียบทางอ้อมมากกว่าแบบอุปมาอุปไมย โดยอาศัยตัวเชื่อมเช่นคำว่า "เหมือน", "เสมือน", "คล้าย", "ประหนึ่ง", "ราวกับว่า" หรือ "Like" ในการเปรียบเทียบ ที่ไม่ได้เป็นตรง ๆ เช่น นาย ก. "เฝือ" เหมือน "ควาย" (A is like B)

3. การให้ส่วนหนึ่งแทนทั้งหมด (Metonymy)

การอุปมาอุปไมย เป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง ในขณะที่ Metonymy เป็นการปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน ดังนั้นคำจำกัดความของ Metonymy คือการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด เป็นการแสดงภาพตัวแทนของความเป็นจริงแทนที่ส่วนทั้งหมด หรือเป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กๆ บางส่วนของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) เช่น ภาพถนนไม่ได้แทนถนนสายนั้นเท่านั้น แต่ยังเป็น Metonymy ของชีวิตในเมืองนั้นด้วย หรือการใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่างๆ เช่น กรุงเทพฯ (Whole) กับ พระปรางค์วัดอรุณหรือวัดพระแก้ว (Part), นิวยอร์ก (Whole) กับ ตึกระฟ้า (Part), ปารีส (Whole) กับ หอไอเฟล (Part), ลอนดอน (Whole) กับ นาฬิกาบิ๊กเบน (Part) เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

การเลือก Metonymy เป็นสิ่งสำคัญอย่างเห็นได้ชัด เพราะจาก Metonymy นั้น เราได้สร้างความจริงที่เหลือซึ่งเราไม่รู้จัก เช่น ขณะที่เราดูข่าวโทรทัศน์ เราไม่ได้แสดงเหตุการณ์ของความจริงทั้งหมด แต่จะนำเสนอภาพให้ดูเพียงบางส่วน ซึ่งเราต้องสร้างภาพพจน์ในส่วนที่เหลือเอาเอง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งสนใจในงานโฆษณาที่ใช้วิธีการสร้างความหมายด้วยวิธีการอุปมาอุปไมยเป็นหลัก ซึ่งจะกล่าวเพิ่มเติมในลำดับต่อไป

4. แนวคิดเรื่องภาพอุปมาอุปไมย

การใช้อุปมาอุปไมยในงานโฆษณา

หัวใจสำคัญของการอุปมาอุปไมยก็คือการเข้าใจ และการรับรู้ในสิ่ง ๆ หนึ่งให้เป็นอีกสิ่งหนึ่ง (Lakoff and Johnson อ้างถึงใน Forceville, 1996) ดังนั้นการอุปมาอุปไมยนั้นจึงสามารถเปรียบเทียบได้เป็นดังเช่น “มด” ของการโฆษณา เพราะแม้ว่ามดเป็นเพียงแมลงตัวเล็ก ๆ แต่สามารถแบกน้ำหนักของที่หนักกว่าน้ำหนักของตนได้หลายเท่า ดังนั้นการใช้การอุปมาอุปไมยเพียงคำเดียว ก็ถือว่ามีคุณค่าเทียบเท่ากับคำ หรือข้อความธรรมดาได้เป็นร้อยเท่า ซึ่งการอุปมาอุปไมยหมายถึงประโยคคำพูด หรือรูปภาพที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจสิ่ง ๆ หนึ่ง ในความหมายของอีกสิ่งหนึ่งได้ (Lakoff and Johnson อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) การใช้เครื่องมือดังกล่าวนี้จึงสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูล หรือการถ่ายโอนความหมายระหว่างตัวอ้างอิง (Referent) และตราสินค้า (Brand) ได้ (Morgan, and Reichert, 1999) นอกจากนี้การอุปมาอุปไมยยังสามารถกระตุ้นกระบวนการของผู้บริโภคได้ในระดับลึกอีกด้วย เพราะการอุปมาอุปไมยจะไปกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นต่อตราสินค้าให้มากขึ้นอีกด้วย (MacInnis, Moorman and Jaworski อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999)

การตื่นตัวในการใช้กลยุทธ์อุปมาอุปไมยในงานโฆษณานี้ ส่งผลให้นักวิชาการ และนักวิจัยมุ่งศึกษาพลังในการจูงใจของการอุปมาอุปไมย กันมากขึ้นเพราะเชื่อว่าการอุปมาอุปไมยจะส่งผลต่อความเข้าใจความหมายของข้อความโฆษณาได้ในระดับลึก ซึ่งในการศึกษาอุปมาอุปไมยนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องการเข้าใจความหมายของผู้บริโภคมาก เพราะ “ในการจะใช้อุปมาอุปไมยให้ได้ต้องมีประสิทธิภาพแล้ว อย่างน้อยก็ต้องทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจความหมายเสียก่อน” (Ward and Gaidis อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999)

ดังแนวคิดที่ว่าอุปมาอุปไมยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการใช้ด้านภาษา ดังนั้นเราจึงเห็นภาพที่มีลักษณะอุปมาอุปไมยปรากฏอยู่มากมายรวมทั้งภาพในงานโฆษณา Kaplan (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) ได้กล่าวถึง ภาพเชิงอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor) ที่ปรากฏในการโฆษณาสินค้า ว่า เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือการบริการ กับสิ่งของบาง

อย่าง (Object) หรือองค์ประกอบทางภาพ (Visual Element) บางอย่าง ซึ่งเป็นแหล่งอุปมาอุปไมย (Metaphor Source) กับคุณค่า หรือคุณภาพบางอย่าง (Qualities) ที่ผู้โฆษณาต้องการใส่เข้าไปในสินค้า และบริการนั้น ๆ นอกจากนี้มีงานวิจัยบางชิ้นค้นพบว่าการใช้การอุปมาอุปไมยในเชิงภาพจะมีผลต่อการระลึก (recall) ได้ดีกว่าการอุปมาอุปไมยเชิงภาษา (Verbal Metaphor) และการใช้การอุปมาอุปไมยเชิงภาพก็จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายกว่าการอุปมาอุปไมยเชิงภาษาดังที่ Whittock (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) ที่อธิบายถึงสาเหตุดังกล่าวว่า เพราะการอุปมาอุปไมยด้วยภาพนั้นผู้สร้างสารจะเลือกภาพที่ตรงกับเรื่องที่จะนำเสนอการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ในขณะที่การอุปมาอุปไมยด้วยภาษา ผู้รับสารจะต้องจินตนาการภาพอันเกิดจากการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยนั้นขึ้นเอง ซึ่งภาพที่คิดขึ้นเองนี้อาจจะไม่ตรงกับความตั้งใจของผู้สร้างสาร และทำให้บางครั้งก็อาจจะไม่เข้าใจการอุปมาอุปไมยนั้นเลยก็ได้

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Theory)

ทฤษฎี Interaction เป็นแนวคิดของ Black, 1979 (อ้างถึงใน Forceville, 1996) ที่กล่าวถึงการอุปมาอุปไมยในด้านภาษา (Verbal Metaphor) โดยเฉพาะ ซึ่งมีผู้ศึกษาเรื่องการอุปมาอุปไมยมักจะใช้ทฤษฎีของ Max Black เป็นกรอบอ้างอิง ทฤษฎีนี้มีความชัดเจนในการอธิบายว่า การอุปมาอุปไมยทำงานอย่างไร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อความอุปมาอุปไมยจะประกอบด้วย Subject (องค์ประกอบ) 2 Subject ที่แตกต่างกัน ได้แก่ "Primary Subject" และ "Secondary Subject" โดยข้อความที่เป็นการอุปมาอุปไมย หรือ Secondary Subject ซึ่งเป็นแหล่ง (Source) ในการให้ความหมาย จะเป็นส่วน Focus ในขณะที่ข้อความที่มีความหมายตรงหรือ Primary Subject ซึ่งจะอยู่โดยรอบประโยค อันเป็นเป้า (Target) ที่จะถูกเปลี่ยนความหมายใหม่จาก Secondary Subject จะเป็นส่วน Frame
2. Secondary Subject จะมีความเป็นระบบ (System) มากกว่าการดำรงอย่างโดดเดี่ยว (Individual Thing) ดังตัวอย่างที่ Wallace Stevens กล่าวเอาไว้ว่า สังคมคือทะเล (Society is a Sea) ซึ่งทะเลในที่นี้ก็ไม่ได้หมายความว่าถึงทะเลที่เป็นทะเลวัตถุจริง ๆ (Thing) แต่หมายถึงความสัมพันธ์ของระบบ (System of Relationships) มากกว่า ซึ่งความหมายในส่วนนี้เองเป็น ความหมายนัยเชิงซ้อน (Implication Complex)
3. การทำงานการอุปมาอุปไมยนั้นอาศัยหลัก การฉายภาพความหมาย หรือการฉายคุณสมบัติ (Projecting Feature) อันเป็นความหมายนัย (Connotation) ของการอุปมาอุปไมย โดยการฉายภาพ หรือแสดงความหมายอุปมาอุปไมย (ของ Secondary Subject) ไปที่ Primary Subject อัน

ประกอบไปด้วยกลุ่มของความหมายนัยเชิงซ้อน (Implication Complex) ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Associated Implication) อันทำให้สามารถคาดเดา Secondary Subject ได้

4. ผู้สร้างข้อความอุปมาอุปไมยจะเลือก (Select) เน้นย้ำ (Emphasize), ระวัง (Suppresses) และรวบรวม หรือจัดระเบียบ (Organize) คุณสมบัติ (Feature) ของ Primary Subject โดยการให้ข้อความมีลักษณะโครงสร้างที่คล้ายกันกับส่วนประกอบของความหมายนัยเชิงซ้อน (Implication Complex) ของ Secondary Subject

5. โดยในบริบท (Context) ของข้อความอุปมาอุปไมย Subject ทั้ง 2 จะมีการปฏิสัมพันธ์ (Interact) ตามลำดับด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- a. การปรากฏขึ้นของ Primary Subject กระตุ้นให้ผู้รับสารเลือกรับคุณสมบัติ (Property) อย่างใดอย่างหนึ่งของ Secondary Subject
- b. และจะกระตุ้นให้ผู้รับสารสร้างความหมายนัยเชิงซ้อนในแบบคู่ขนาน (Parallel Implication Complex) (แก่ Secondary Subject) ที่สามารถสอดคล้องกันกับ Primary Subject
- c. ซึ่งจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันในแบบคู่ขนาน (Parallel Chang) ต่อ Secondary Subject

แม้แนวคิดแรกเริ่มของทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นในการศึกษาการอุปมาอุปไมยเชิงวิจจะจะเป็นหลัก แต่แนวคิดดังกล่าวนี้ก็สามารถปรับใช้กับการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial or Visual Metaphor) ได้เช่นเดียวกันดังที่ Chaires Forceville ใช้ศึกษาในเรื่องภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา เป็นต้น

การแบ่งองค์ประกอบของภาพแบบอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาทางนิตยสาร

ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) เป็นภาพที่ใช้การเปรียบเทียบสิ่งของสองสิ่งหรือมากกว่านั้นเพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งจากสิ่งหนึ่งสื่อให้เข้าใจเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการแปลความหมายในการสื่อสารด้วยภาพประเภทนี้จึงซับซ้อนกว่าการสื่อสารด้วยภาพแบบอื่นๆ ซึ่งมักเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาแต่อาจจะเน้นองค์ประกอบด้านอื่นๆ แทน เช่นด้านความสวยงาม เป็นต้น ซึ่งจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ของ Black ในการอุปมาอุปไมยจะประกอบองค์ประกอบสองส่วนได้แก่ (Black, 1979 อ้างถึงใน Forceville, 1996) ภาพ Primary Subject และภาพ Secondary subject ทั้งสององค์ประกอบภาพนี้จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในการอุปมาอุปไมย ประโยค, ข้อความ หรือภาพที่เป็นการอุปมาอุปไมยหรือใช้ในลักษณะโดยนัย (Figurative, Non-

Conventional use) ส่วนของการอุปมาอุปไมยนี้จะเรียกว่าเป็นส่วนศูนย์กลาง (Focus) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ "Secondary Subject" ในการอุปมาอุปไมย และอีกส่วนที่มีการใช้ประโยค, ภาษา หรือภาพที่ปกติ มีความหมายตรง ๆ ตามตัวอักษร หรือตามภาพ (Literal or Conventional use) ซึ่งจะอยู่โดยรอบเป็นบริบท จะเรียกว่าเป็นส่วนกรอบ (Frame) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ "Primary Subject" ในการอุปมาอุปไมย โดยแต่ละองค์ประกอบก็คือ ระบบของวัตถุ (System of Thing) ซึ่งในระบบนี้องค์ประกอบทั้งสองส่วน (Primary Subject และ Secondary Subject) ก็คือส่วนประกอบของขอบเขต (หรืออาณาเขต) แห่งความหมาย (Domain of Meaning Element) อันนำไปซึ่งการสามารถขยายขอบเขตความหมายไปสู่ความจริงในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ความหมายโดยนัย (Fact to Connotation), ความเชื่อ (Belief) หรือแม้แต่ทัศนคติ (Attitude) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยขอบเขตที่ Secondary Subject อยู่จะเรียกว่าขอบเขตที่เป็นแหล่งความหมายของสัญลักษณ์ (Source Domain) ในขณะที่ขอบเขตของ Primary Subject จะเรียกว่าขอบเขตที่เป็นเป้าหมาย (Target Domain) หมายถึงเป็นองค์ประกอบอันเป็นเป้าหมายที่จะให้ความหมายเป็นสัญลักษณ์ จาก Source Domain หรือ Secondary Subject ซึ่งตามความคิดของ Black (อ้างถึงใน Forceville, 1996) ในการอุปมาอุปไมยหนึ่ง ๆ คุณสมบัติ (Feature) ของขอบเขต Secondary Subject (Source Domain) จะถูกสร้าง หรือถูกกำหนด (Map on) บนขอบเขตของ Primary Subject (Target Domain) โดยการจับคู่กันซึ่งอาศัยความคล้ายคลึง (Similarity) กันของทั้งสององค์ประกอบ ซึ่งความคล้ายคลึงกันนี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยการมีอยู่ก่อน (Pre-exist) เพราะการจับคู่กันของทั้งสององค์ประกอบในการสร้างความหมายจะถูกสร้างได้ด้วยการอุปมาอุปไมยเอง

สำหรับภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณานั้นเราสามารถแยกองค์ประกอบของภาพระหว่าง Primary และ Secondary Subject ได้โดยกำหนดจากจุดมุ่งหมายในการโฆษณาต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งตัวสินค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (ในกรณีที่ไม่แสดงภาพสินค้าโดยตรง) นั่นเองที่เป็น Primary Subject เพราะเป็นเป้าหมายที่ต้องการจะเปลี่ยนความหมายให้เป็นความหมายอื่น (เป็นสัญลักษณ์อื่น) ดังนั้น Secondary Subject จึงได้แก่ภาพที่เป็นสัญลักษณ์อันเป็นแหล่งในการกำหนดความหมายโดยนัยแก่องค์ประกอบภาพสินค้า (Primary Subject) ซึ่งองค์ประกอบภาพส่วน Secondary Subject นี้จะปรากฏในภาพด้วยหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของภาพอุปมาอุปไมยซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในลำดับต่อไป ะกตัวอย่างเช่น ในโฆษณาน้ำยารีดผ้าเรียบซึ่งเสนอภาพกระโปรงที่ใช้ไม้กดแทนจิบซึ่งควรจะเป็นผ้าธรรมดาของกระโปรง องค์ประกอบภาพส่วน Primary Subject ก็คือสินค้าที่ต้องการโฆษณา หรือเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอันเป็นเป้าหมาย (Target Domain) ที่จะให้ความหมายอุปมาอุปไมยซึ่งในกรณีนี้ได้แก่ กระโปรง หรือความเรียบของกระโปรง ส่วน Secondary Subject หรือแหล่งสัญลักษณ์ (Source Domain) ที่เป็น

ความหมายใหม่แก่ความหมายเดิมของเป้าหมายซึ่งได้แก่ ไบมีด ดังนั้นคุณสมบัติของ Secondary Subject ที่ถูกฉายภาพใหม่แก่ Primary Subject จึงได้แก่ “ความคม” และความหมายตรงของการอุปมาอุปไมยจึงได้แก่ “กระโปรงเป็นไบมีด” ส่วนความหมายโดยนัยหมายถึงความเรียบของจีบมีความคมดุจไบมีด ดังนั้นกระโปรงที่ใช้น้ำยารีดผ้ายี่ห้อนี้ทำให้ผ้าเรียบคมกริบดุจไบมีด

ดังนั้นในการวิเคราะห์การอุปมาอุปไมยทั้งในเชิงวจนะ หรือเชิงภาพถึงแรกในการวิเคราะห์ก็คือการจำแนกว่าคำ, ประโยค หรือองค์ประกอบของภาพไหนเป็น Primary Subject หรือ Secondary subject ลำดับต่อมาคือการระบุการอุปมาอุปไมยโดยใช้องค์ประกอบทั้งสอง จากนั้นจึงจะพิจารณาถึงคุณสมบัติ (Feature) หรือความหมายนัย (Connotation) อะไรของ Secondary subject ที่เสนอ หรือฉาย (Project) แก่ Primary Subject

การแบ่งรูปแบบของการอุปมาอุปไมย

McCabe (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert,1999) ได้แบ่งรูปแบบ (Type) ของการอุปมาอุปไมย เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ว่าผู้บริโภคเข้าใจในสาร หรือข้อความ (Message) อุปมาอุปไมยที่ส่งไปยังผู้บริโภคได้อย่างไร McCabe แบ่งประเภทไว้เป็น 2 ประเภทได้แก่ การอุปมาอุปไมยเชิงรูปธรรม (Concrete Metaphor) และการอุปมาอุปไมยเชิงนามธรรม (Abstract Metaphor) โดยตั้งอยู่บนฐานของระดับของการเปรียบเทียบ ระหว่างแนวคิดเชิงเปรียบเทียบ กับแนวคิดที่สามารถเข้าใจ หรือประสบได้โดยตรง (Directly Experienced)

การอุปมาอุปไมยเชิงรูปธรรม (Concrete Metaphor) หมายถึงการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบที่สามารถประสบ หรือมีประสบการณ์ได้โดยตรง ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในทางตรงกันข้าม การอุปมาอุปไมยเชิงนามธรรม (Abstract Metaphor) จึงเป็นการเปรียบเทียบที่ไม่สามารถประสบ หรือมีประสบการณ์ได้โดยตรง หรือเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ยกตัวอย่างเช่น ในงานโฆษณาภาพิกายี่ห้อหนึ่ง มีพาดหัวเขียนว่า “ความสง่างาม” และภาพหงส์สองตัว การเปรียบเทียบนี้เป็นการสอดใส่บุคลิกภาพของหงส์ว่ามีความสง่างามเท่าเทียมกับนาฬิกา ขณะที่เราสามารถรู้สึกได้ถึงความสง่างามที่นักโฆษณาต้องการเสนอ แต่เรารู้เป็นอย่างดีว่าเราไม่สามารถมีประสบการณ์ร่วมกับความรู้สึกเช่นนี้ผ่านการสัมผัส, การมองเห็น, การได้กลิ่น, การได้ยิน และการลิ้มรสได้โดยตรง หรือรู้สึกคุ้นเคย และใกล้ชิดซึ่งในกรณีนี้ก็คือ หงส์เพราะโอกาสเดียวที่เราสามารถพบสัตว์ชนิดนี้ได้ก็คือในสวนสัตว์เท่านั้น ลักษณะดังกล่าวนี้คือการอุปมาอุปไมยเชิงนามธรรม ในทางตรงกันข้ามกับโฆษณาเครื่องสำอางอีกยี่ห้อ ที่เสนอขายสินค้าประเภทครีมบรรเทาผิว (Soothing

Cream) มีภาพขวดสินค้า โดยมีพลาสติกห่อหุ้มอยู่ และมีข้อความ “ครีมบรรเทาผิวสูตรพิเศษ สำหรับ ผิวบอบบาง” ในกรณีนี้เรามีประสบการณ์ที่คุ้นเคยดีอยู่แล้วกับการติดพลาสติกห่อหุ้ม ดังนั้น เราจึงรู้สึกว่าการห่อหุ้มนี้สามารถให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลาย ให้การปกป้อง ลดการระคายเคือง เมื่อเราใช้ครีม ในกรณีโฆษณานี้จึงเป็นการอุปมาอุปไมยแบบรูปธรรม นอกจากนี้มีผลการศึกษาเปรียบเทียบด้านความเข้าใจระหว่างการใช้อุปมาอุปไมยทั้ง 2 แบบ ซึ่ง Percy (อ้างถึงใน Morgan, and Reichert, 1999) สรุปไว้ว่า โดยทั่วไปคำพูด หรือประโยคที่มีลักษณะรูปธรรมจะสามารถเข้าใจความหมายได้ดีกว่าเชิงนามธรรม ซึ่งก็คล้ายกับการอุปมาอุปไมย ที่การอุปมาอุปไมยเชิงรูปธรรมก็จะเข้าใจความหมายได้ดีกว่าการอุปมาอุปไมยเชิงนามธรรม เพราะการอุปมาอุปไมยเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ส่วนหนึ่ง กับประสบการณ์อีกส่วนหนึ่ง ระดับของการเปรียบเทียบ (ระดับของการประสบได้จริง) จึงถูกใช้เป็นฐานของการรับรู้ ประสบการณ์ (Sensory Experience) ที่จะมีอิทธิพลกับความถูกต้องของการเปรียบเทียบที่ตั้งใจ

การแบ่งประเภทภาพแบบอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาทางนิตยสาร

นอกจากรูปแบบของการอุปมาอุปไมยที่แบ่งได้เป็นสองชนิดอันได้แก่ อุปมาอุปไมยเชิงรูปธรรม และอุปมาอุปไมยเชิงนามธรรมดังที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้น เรายังสามารถแบ่งประเภทการนำเสนอ ของภาพอุปมาอุปไมยโดยเฉพาะโดยอาศัยแนวการแยกประเภทตามแนวคิดของ Charles Forceville ดังนั้นการศึกษาการอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อนิตยสารซึ่งมีภาพอุปมาอุปไมยเป็นองค์หลัก จึงจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งประเภทภาพอุปมาอุปไมยได้ 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphors With One Pictorially Present Term) หรือ (MP1s): ภาพอุปมาอุปไมยประเภทนี้จะประกอบด้วยภาพเป็น Subject (วัตถุที่ปรากฏในภาพ) เพียงองค์ประกอบ หรือภาพเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปรากฏของ Primary subject (ได้แก่สินค้าที่ต้องการโฆษณา หรือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในกรณีที่ไม่แสดงภาพสินค้า) ปรากฏเพียงภาพเดียว ขณะที่ภาพ Secondary Subject (ภาพสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อความหมายไปสู่สินค้า หรือ Primary subject) ไม่ปรากฏให้เห็น โดย Primary subject จะปรากฏแทนที่ Secondary Subject แต่ผู้ดูสามารถเข้าใจ ทำนาย คาดเดา และตีความภาพได้ว่า Secondary Subject ที่มองไม่เห็นในภาพนี้กำลังสื่อถึง “สาร” หรือ “ความหมาย” อะไรใน Primary Subject โดยการประเมินจากบริบทของภาพ (Pictorial Context) หมายความว่าแม้จะไม่ปรากฏภาพ Secondary Subject แต่ผู้รับสารก็สามารถทราบบางส่วนใดของภาพ (ที่ควรจะเป็นปกติ)

ขาดหายไป เพราะถูกแทนที่ด้วยสินค้าแทน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงบริบททางภาพนี้มีผลอย่างมากต่อ Secondary Subject อันส่งผลต่อ การดำรงสภาวะของภาพอุปมาอุปไมย การตีความหมายจาก ภาพที่ปรากฏหรือ Primary Subject นั้นจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจคุณลักษณะ (Feature) หรืออรรถ ประโยชน์ (Proposition Benefits) ของสินค้าและบริการ โดยสามารถแยก Primary และ Secondary Subject โดยสังเกตจากบริบท หรือสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่อยู่โดยรอบของวัตถุในภาพ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารองเท้าที่ต้องการเสนอขายความสวยงามของสินค้าโดยการนำเสนอภาพผู้ ชายใส่เสื้อเชิ้ตแขนยาว และผูกเนคไท แต่ใช้รองเท้าแทนเนคไท (วางรองเท้าแทนตำแหน่งเนคไท) Primary Subject ของภาพนี้คือ รองเท้าเพราะเป็นสินค้าที่ต้องการเสนอขาย ส่วน Secondary Subject ที่เป็นตัวให้ความหมายแก่ รองเท้า ได้แก่ เนคไทผ้า ซึ่งสามารถทราบได้แม้ไม่ปรากฏให้ เห็นในภาพจากบริบทของภาพนั้นคือการแทนที่ของรองเท้าในตำแหน่งที่ควรจะเป็นเนคไท จาก ภาพสามารถอธิบายการอุปมาอุปไมย (Metaphor) ของภาพเป็นประโยค (Verbalization) ได้ว่า “รองเท้าคือเนคไท” ในประเด็นการระบุอุปมาอุปไมยนี้สามารถความสับสนแก่ผู้วิเคราะห์ได้คือเกิด คำถามว่าการอุปมาอุปไมยคือ อะไรกันแน่ระหว่าง “รองเท้าคือเนคไท” และ “เนคไทคือรองเท้า” นั่นคือ “A is B” หรือ “B is A” จากการแยกองค์ประกอบที่ได้กล่าวได้ในตอนต้นทำให้เราทราบว่า Primary Subject คือรองเท้าเพราะโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณารองเท้าไม่ใช่โฆษณาเนคไท ดังนั้นจึง ทำให้เราสามารถระบุการอุปมาอุปไมยในครั้งนี้ได้อย่างถูกต้องคือ “รองเท้าคือเนคไท” (ระบุส่วนที่เป็น Target Domain หรือ Primary Subject ก่อนส่วนที่เป็น Source Domain หรือ Secondary Subject) การอุปมาอุปไมยนี้มีรูปแบบ “รูปธรรม” เพราะส่วนสัญลักษณ์ของภาพนั้นก็คือนเนคไท เป็นสิ่งที่คุ้นเคย สามารถสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน ส่วนคุณลักษณะ (Feature Projected) ที่ Secondary Subject ที่ฉายสู่ Primary Subject นี้คือ “ความสวยงาม” โดยมีความหมายโดยนัย คือ รองเท้าที่เน้นความสวยงามของการออกแบบไม่ได้เน้นที่ประโยชน์ใช้สอย หรือความสวยงาม ของรองเท้าที่สวยงามจนต้องนำมาโชว์ให้คนอื่นเห็นให้ชัดเจน (หากสวมรองเท้าปกตินั้นทั่วไปก็จะ มองไม่เห็นเพราะอยู่ต่ำเกินไป)

อย่างไรก็ตามเราจะพบว่าโดยส่วนใหญ่องค์ประกอบภาพที่ปรากฏให้เห็นมักจะเป็น Primary Subject และ Secondary Subject มักจะเป็นส่วนที่ขาดหายไป แต่ในบางกรณีภาพที่ ปรากฏก็อาจจะเป็น Secondary Subject ก็ได้โดยส่วนที่หายไปกลับเป็น Primary Subject ใน กรณีก็ยังนับว่าเป็นการอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมายอยู่ครบแต่ที่มีองค์ประกอบ ภาพเพียง Subject เดียวปรากฏอยู่แทนที่กันเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ในโฆษณายางรถยนต์ที่มีประ สติธิ และมีความปลอดภัยสูงเหมาะกับทุกสภาวะอากาศแม้ขณะฝนตก หรือสภาพผิวเปียก โดย เสนอภาพรถยนต์คันหนึ่งวิ่งฝ่าพายุฝน และผิวนอนมีน้ำท่วมโดยมีล้อเป็นห่วงชูชีพแทนล้อยาง ธรรมดา โฆษณานี้เป็นโฆษณายางรถดังนั้น Primary Subject ของภาพนี้จึงเป็นยางรถ และ

Secondary Subject ของภาพจึงเป็น ห่วงยางชูชีพ ซึ่งต้องการใช้แทนความหมายแกวลินคำ จะเห็นได้ว่ากรณีนี้ Subject เป็น Secondary Subject แทนที่จะเป็น Primary Subject โดยการอุปมาอุปไมยของภาพนี้คือ “ยางรถยนต์คือห่วงยางชูชีพ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” และการ Projection Feature (การฉายคุณลักษณะใหม่) ของ Secondary แก่ Primary Subject คือ “การได้รับความปลอดภัย” ความนัยคือ ความปลอดภัยของการขับขี่ที่ได้จากการใช้ยางรถยนต์นี้

2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย(Pictorial Metaphors With Two Pictorially Present Terms) หรือ (MP2s): ภาพอุปมาอุปไมยที่ประกอบด้วยภาพ 2 ภาพที่เป็น Primary Subject และภาพ Secondary Subject โดยทั้ง 2 ภาพปรากฏให้เห็นทั้งคู่แต่จะแสดงภาพเพียงบางส่วน (Partially Depicted) เท่านั้น ในลักษณะของการรวมกันหรือผสมผสานเป็นขึ้นเดียวกันในเชิงกายภาพแบบปรากฏการณ์พันธผสม (Hybrid Phenomenon) ที่ดูผิดรูป ผิดปกติ จากความเป็นจริง หรือที่เคยเห็นมา (ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายด้วยเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก) ซึ่งสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพเดียว (Single Gestalt) ซึ่งทั้ง 2 ภาพจะทำหน้าที่ในการอุปมาอุปไมยหรือสื่อถึงคุณลักษณะ หรืออรรถประโยชน์ และแนวคิด (Concept) ของสินค้าและบริการในโฆษณาเช่นเดียวกับ MP1s ในการอุปมาอุปไมยแบบที่สองนี้ (MP2s) บริบททางภาพ (Pictorial Context) ไม่มีผลต่อการแปลความหมายใดดั่งนั้นแม้จะตัดบริบทภาพออกก็ยังสามารถเข้าใจความหมายของภาพอยู่ ในขณะที่การอุปมาอุปไมยภาพในแบบที่หนึ่ง (MP1s) บริบทภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการตีความเพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้เข้าใจ Secondary Subject ซึ่งไม่ปรากฏอยู่ในภาพ ยกตัวอย่างการอุปมาอุปไมยแบบที่สองนี้ได้แก่ โฆษณานูฟิงวิทยู (Earphones) รุ่นใหม่ที่มีน้ำหนักเบา เสนอภาพชายคนหนึ่งสวมหูฟังทำหน้าที่เครียด และไม่พอใจ โดยที่ส่วนแนบหูของหูฟังทำด้วยก้อนอิฐทั้งสองข้าง Primary subject ของภาพคือหูฟังแต่จะเห็นไม่ครบส่วน ขาดส่วนแนบหูซึ่งปกติจะทำจากฟองน้ำหรือหนังแบบนุ่ม เพราะถูกแทนที่ด้วย ก้อนอิฐซึ่งเป็น Secondary Subject ซึ่งมีความหมายถึงวัตถุที่มีน้ำหนักมาก โดยมีพาดหัว (Headline) ว่า “หูฟังส่วนใหญ่มีข้อเสียที่สำคัญหนึ่งอย่าง” ดังนั้นการอุปมาอุปไมยของภาพได้แก่ “หูฟังคือก้อนอิฐ” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “รูปธรรม” ส่วนการ Projection Feature ของภาพหรือการแปลความหมายนัย (Connotation) ของภาพนี้จากการฉายภาพของ Secondary ผ่าน Primary subject คือ “ความหนัก” หรือหูฟังที่มีน้ำหนักมาก (หูฟังที่มีทั่วไป หรือไม่ใช่ยี่ห้อที่กำลังโฆษณา) ก่อให้เกิดความไม่สบายในการฟัง ทำลายความสุนทรีย์ภาพของการฟัง ดังนั้นจึงควรหันมาใช้หูฟังยี่ห้อนี้ดีกว่า เป็นต้น

3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Similes): ในทางภาษาศาสตร์ Simile เป็นโวหารที่ใช้เปรียบเทียบของสองสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันจริงๆ แต่จะใช้คำว่า “เหมือน”, “คล้าย”, “ดูจ”, “ประหนึ่ง”, “เพียง”, “ดั่ง”, “ราวกับ”, “เฉก” เป็นต้น แต่ Pictorial Simile หรือภาพเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบด้วยภาพ 2 ภาพเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งว่าเหมือน คล้าย หรือเฉกเช่นกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยปรากฏภาพทั้งสองส่วนคือ Primary และ Secondary Subject ทั้งสองภาพพร้อม ๆ เช่นเดียวกับภาพอุปมาอุปไมยแบบที่สองคือ ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (MP2s) แต่จะมีความแตกต่างกันกล่าวคือ ในภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมายนั้นทั้งสอง Subject ที่ปรากฏนั้นจะแสดงภาพเพียงบางส่วนเท่านั้นคือไม่ครบถ้วน และมีการผสมภาพทั้งสองส่วนแบบกายภาพแบบปรากฏการณ์พันซ์สมคือรวมกันเป็นภาพหรือวัตถุขึ้นเดียวกัน แต่ในภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเปรียบเทียบนี้ องค์ประกอบภาพทั้ง 2 ส่วนที่ปรากฏนี้จะปรากฏให้เห็นทุกส่วนคือสามารถเห็นได้ทั้งหมด (Entirely Depicted) และจะแยกส่วนออกจากกันอย่างชัดเจนเป็นปรากฏการณ์การวางเคียงกัน (Phenomena Juxtaposed) โดยมีการจัดวางองค์ประกอบภาพ (Position) และองค์ประกอบศิลป์ด้านอื่น ๆ ให้มีความกลมกลืน และคล้ายคลึงกัน (Similarity) ไม่ใช่แต่เพียงมิติทางกายภาพ (Physical) แต่รวมถึงมิติเชิงความหมายด้วย และเช่นเดียวกับภาพอุปมาอุปไมยแบบที่สอง (MP2s) ที่บริบททางภาพไม่มีผลต่อการร่วมแปลความหมายเพราะองค์ประกอบภาพทั้ง Primary และ Secondary Subject ได้ถูกแสดง และปรากฏทั้งสองส่วน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาชุดว่ายน้ำสำหรับสุภาพสตรี โดยเสนอภาพนักว่ายน้ำหญิงในชุดว่ายน้ำกำลังกระโดดลงสระน้ำโดยมีปลาโลมากระโดดด้วยลักษณะเดียวกันอยู่ด้านข้าง โดยทั้งสองภาพมีความคล้ายคลึงกันในแง่กายภาพและในเชิงความหมายด้วย กล่าวคือผู้สร้างโฆษณาจงใจทำให้ชุดว่ายน้ำมีลักษณะมันวาวเช่นเดียวกับผิวปลาโลมา รวมถึงอาจกับกิริยาในการกระโดดของนักว่ายน้ำ และปลาก็มีลักษณะเดียวกันคือเป็นรูปโค้ง อีกทั้งเป็นที่รู้จักทั่วไปอยู่แล้วว่าปลาโลมานั้นเป็นนักว่ายน้ำชั้นเยี่ยม และเป็นสัตว์ที่ชอบกระโดดจากผิวน้ำ Primary Subject จึงได้แก่ชุดว่ายน้ำที่นักว่ายน้ำหญิงกำลังใส่อยู่และ Secondary Subject ก็คือปลาโลมา ดังนั้นการอุปมาอุปไมยของภาพนี้คือ “ผู้หญิงคือปลาโลมา” เป็นการอุปมาอุปไมยแบบ “นามธรรม” การอุปมาอุปไมยนี้เป็นการชี้ให้ผู้รับสารรู้สึกว่ทั้งสองสิ่งในภาพมีความหมายเป็นอย่างเดียวกัน และนำไปสู่ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าต่อไป ดังนั้น คุณลักษณะ (Feature) ที่ถูกฉายใหม่คือ “ผิวที่ลื่นเรียบ (เปรียบชุดว่ายน้ำก็คือผิวของนักว่ายน้ำ), ความสวยงาม, ความสง่างาม และความรื่นรมย์ธรรมชาติ”

4. ภาพแบบวิจนะภาพอุปมาอุปไมย (Verbal-Pictorial Metaphors) หรือ (VPMS): เป็นภาพอุปมาอุปไมยที่ต่างกับภาพทั้ง 3 ประเภทข้างต้นเพราะเป็นภาพที่ให้ความสำคัญในข้อความ และตัวหนังสือที่ปรากฏในภาพซึ่งจะทำหน้าที่ในการอุปมาอุปไมยด้วย ดังนั้นวิจนะภาพ

อุปมาอุปไมยนี้จึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ Subject ส่วนที่เป็นภาพ (Pictorial) ซึ่งมักจะเป็นภาพสินค้า ซึ่งก็คือ Primary Subject และ Subject ส่วนที่เป็นข้อความ (Text) หรือภาษา (Verbal) ซึ่งส่วนที่เป็นข้อความนี้มักจะเป็นการใช้สำนวนเปรียบเทียบ หรือใช้การอุปมาอุปไมยด้วยข้อความ ดังนั้นส่วนข้อความนี้จึงเป็น Secondary Subject การทำงานระหว่างสอง Subject นี้ก็จะเหมือนการอุปไมยทั้ง 3 ประเภทข้างต้นซึ่งเป็นการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ใหม่ ซึ่งเป็นได้ทั้งในเชิงส่งเสริม หรือเชิงตรงข้ามกัน (Paradox) ก็ได้ การเปลี่ยนแปลงข้อความอุปมาอุปไมย (Text) จะส่งผลต่อการดำรงสภาพอุปมาอุปไมย

ยกตัวอย่างการอุปมาอุปไมยประเภทนี้ได้แก่ โฆษณารถจักรยานยนต์โดยเสนอเพียงภาพรถจักรยานยนต์เพียงคันเดียว และมีประโยคพาดหัวว่า “แทนการออกเดท” ดังนั้น Primary Subject ของภาพนี้คือ รถจักรยานยนต์ในภาพ ส่วน Secondary Subject คือ(คำว่า)การออกเดทหรือความสัมพันธ์กับคนรัก ดังนั้นการอุปมาอุปไมยของภาพคือ “รถจักรยานยนต์คือคนรัก” ซึ่งเป็นรูปแบบการอุปไมยแบบ “รูปธรรม” และมีรูปการฉายภาพคุณสมบัติใหม่คือ “ความสัมพันธ์ของคนรักระหว่างผู้ชายกับรถจักรยานยนต์” ซึ่งจากความหมายนี้จึงเปรียบได้ว่ารถจักรยานยนต์เป็นคู่แข่งของคนรักที่เป็นคน

การนำเสนอองค์ประกอบด้านภาพของการอุปไมยประเภทนี้ส่วนใหญ่พบว่ามักเป็นการนำเสนอภาพ Primary Subject ซึ่งก็คือภาพสินค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยองค์ประกอบด้านวิจจะมักเป็น Secondary Subject หรือส่วนที่ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ แต่ก็พบว่ามีการอุปไมยบางภาพที่มีองค์ประกอบด้านภาพเป็น Secondary Subject และมีองค์ประกอบด้านภาษาเป็น Primary Subject (เช่นเดียวกับที่พบในการอุปมาอุปไมยประเภทแรก (MP1s) บางภาพ) เช่น โฆษณาของบริษัทวางแผน และให้คำแนะนำทางการตลาด (Marketing Agency) เป็นภาพถึงขยะเพียงใบเดียวตั้งอยู่ โดยมีพาดหัว “ตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่” การอุปมาอุปไมยของภาพนี้คือ “ตลาดคือถึงขยะ” เป็นการอุปไมยแบบ “รูปธรรม” โดยมี Secondary Subject คือถึงขยะ และ Primary Subject คือ (คำว่า) การตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการโฆษณาในที่นี้ที่สุดนั่นก็คือ บริษัททางการตลาด คุณสมบัติที่ต้องการฉายคือ “ใช้สำหรับถึงขยะ” หรืออธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ในการทำธุรกิจโดยเฉพาะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดนั้นจะต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีจะนั้นที่ ๆ สินค้าใหม่ที่ขาดการวางแผนที่ดีจะอยู่ก็คือในถึงขยะนั่นเอง ซึ่งสินค้าใหม่ที่ไม่ผ่านการวางแผนก็คือขยะนั่นเอง

เมื่อนำแนวความคิดทั้งสองแนวคิดอันได้แก่ การแบ่งรูปแบบของการอุปมาอุปไมยในเชิงรูปธรรม และนามธรรม และการแบ่งประเภทภาพแบบอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาทางนิตยสารทั้ง 4 แบบ มาประยุกต์รวมกันเราจะพบว่าประเภทภาพอุปมาอุปไมยทั้ง 4 แบบนั้นมีการนำเสนอ

ภาพอุปมาอุปไมยได้ทั้งในเชิงรูปธรรม และนามธรรม ดังนั้นในการศึกษาคำนี้ จะใช้การประยุกต์แนวคิดทั้งสองทฤษฎีทั้งสองเป็นหลัก

แนวความคิด และทฤษฎีด้านสัญวิทยา และด้านการอุปมาอุปไมยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นเป็นกรอบสำคัญสำหรับการศึกษา และวิเคราะห์เนื้อหาของสารโฆษณาอุปมาอุปไมยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งนอกจากการศึกษาเนื้อหาดังกล่าวแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังมุ่งเน้นศึกษาภาพอุปมาอุปไมยในมิติของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจต่อแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติอันเป็นแนวคิดที่ศึกษาลอบคลุมถึง ความเข้าใจ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคตินับเป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากองค์ประกอบหนึ่ง ทั้งนี้หากนักการตลาด และนักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถเข้าใจ และทำนายการเกิดของทัศนคติ และแนวโน้มทัศนคติของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะเรื่องความเข้าใจ ความรู้สึก และความต้องการของผู้บริโภค อันจะสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาได้

มีนักวิชาการจำนวนมากที่สนใจศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) ที่แตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียง อันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุน หรือไม่สนับสนุน ทัศนคติจึงเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติก็เป็นเครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein, 1967)

ทัศนคติ คือ การประเมินที่คงอยู่ยาวนานเกี่ยวกับบุคคล รวมทั้งตนเอง สิ่งของ หรือ ประเด็นเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างๆ (Byrne อ้างถึงใน Solomon, 1991)

ทัศนคติ เป็นการผสมผสาน หรือเป็นการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Milton, 1970)

ทัศนคติ คือความชอบ และความไม่ชอบ การประเมินในทางชอบ หรือไม่ชอบ และปฏิกิริยา ต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือแง่มุมอื่นๆ ในโลก รวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรม และนโยบายทางสังคม (Atkinson, Smith & Bem, 1993)

ทัศนคติ คือดัชนีที่บ่งชี้ให้เห็นว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยที่แนวความคิด หรือทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ ถึงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นมิตของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Rogers, 1978)

ทัศนคติ เป็นแนวโน้มอันเกิดจากการเรียนรู้ หรือเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลอื่น หรือแนวความคิดที่จะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และทัศนคติก็เป็นสิ่งที่คงอยู่เป็นเวลานานอีกด้วย (Wells, Bumett and Moriaty, 1995)

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2540)

ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งไว้ในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิดสถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง (Kendler, 1974)

จากแนวการให้คำนิยามข้างต้นจะสังเกตว่า มีการให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” แตกต่างกันไป ทั้งแนวคิดที่มาจากด้านจิตวิทยา และแนวคิดที่มาจากด้านการตลาด โดยนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาทัศนคติแตกต่างกัน บางท่านพิจารณาว่าเป็นเพียงความรู้สึกเพียงอย่างเดียว บางท่านพิจารณารวมว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ ความคิด

ความเข้าใจ โดยเกิดจากการเรียนรู้ และเป็นความคิดที่คงอยู่ยาวนาน และแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ดีแล้วแต่ความหมายโดยทั่วไปนั้น ก็จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นหลัก โดยเป็นการแสดงออกซึ่งความนึกคิดในจิตใจของคน

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากคำนิยามของคำว่าทัศนคติเราพอที่จะสรุปคุณลักษณะสำคัญของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงศ์, 2540; Loudon and Della, 1993)

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน
2. ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด กล่าวคือเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned predisposition) จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเราซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับสื่อ
3. ทัศนคติดีมีลักษณะมั่นคงถาวรไม่เปลี่ยนแปลงโดยง่าย (Attitudes have consistency) เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการวิเคราะห์ประเมินสรุปแล้วจัดระเบียบความเชื่อ ดังนั้นหากจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแต่ละบุคคลจำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวก่อน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงวัตถุ ตัวบุคคล หรือสิ่งของเสมอ สิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่า (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่ง ผู้บริโภคนั้นสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา ผู้ค้าปลีก
5. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในได้สิ่งแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในได้เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่ถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดของทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากแหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of Attitudes) ได้หลายแหล่ง ได้แก่ ครอบครัว (Family) นับเป็นสถาบันแรกของแต่ละบุคคล ทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และ

พฤติกรรมต่างๆ กลุ่มเพื่อน (Peers) เป็นแหล่งที่มาของทัศนคติที่เห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่น ค่านิยมในสินค้าต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่นรวมถึงผู้นำกลุ่ม (Opinion Leader) ที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรมใหม่ และแหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญเช่นกันคือ ประสบการณ์โดยตรง (direct Experience) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การให้ทดลองใช้ (Free Trial) หรือให้คูปองส่วนลด (Discount Coupons) ของนักการตลาด (Statt, 1997)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ ซึ่งสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของทัศนคตินั้น เกิดจากการเรียนรู้ที่มีผลกระทบมาจากปัจจัยดังนี้ คือ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) และกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influences) ข้อมูลเดิมที่มีประสบการณ์ (Information and Experience) รวมทั้งบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า และตราสินค้า เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว ก็จะชอบการแข่งขันกีฬา และยินดีที่จะซื้ออุปกรณ์ที่นำไปสู่ชัยชนะแม้จะมีราคาสูง จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ชอบสังคม กลุ่มที่ชอบสันโดษ กลุ่มชอบโดดเด่น และกลุ่มอ่อนน้อม ก็จะมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน (Assael, 1995)

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524) ได้แก่

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมในด้านที่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้ที่ดี และความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มี ความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคล เรื่องราว สถานการณ์ หรือสิ่งอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ทั้งนี้บุคคลอาจมีทัศนคติดังกล่าวเพียงประเภทเดียวหรือ หลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ทัศนคติยังมีการแบ่งระดับ (Levels of Commitment to an Attitude) โดย Beatty และ Kahle (1988) เป็น 3 ระดับ (อ้างใน Solomon, 1991) ดังนี้

1. ระดับยึดหยุ่นได้ (Compliance) เป็นทัศนคติที่มีเพียงผิวเผิน เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันระดับต่ำมากที่สุด (Lowest Level of Involvement) บุคคลสร้างขึ้นมาเพื่อให้ได้รับรางวัล (Reward) หรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Punishment) จากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติเช่นนี้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้อยู่ในสายตาผู้อื่น หรือพบว่ามีทางเลือกอีกทาง เช่น ผู้บริโภคชอบดื่มเบียร์ แต่อาจซื้อโค้กเพราะหาซื้อในร้านไม่ได้
2. ระดับบ่งชี้ (Identification) คือระดับที่บุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อไม่ให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่น หรือคนในกลุ่ม หรือเพื่อแสดงว่าตนมีทัศนคติเช่นเดียวกับคนในกลุ่ม
3. ระดับที่ผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Internalization) คือทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวพันระดับสูง (High level of Involvement) เป็นระดับที่ยังลึกอยู่ภายใน และเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของบุคคล เปลี่ยนแปลงได้ยาก

บทบาทของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติมีบทบาทหน้าที่อยู่ 4 ประการที่สำคัญ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่างๆ (Kata, 1930 อ้างถึงใน Assael, 1995) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือการใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และการบรรเทาอาการได้ทันทีแล้ว เวลาจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนั้น
2. บทบาทในการสะท้อนถึงค่านิยม (Value-expression Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-images) และค่านิยม (Value systems) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่นิยมรถสปอร์ตคือคนที่ชอบความเร็วในการขับขี่ และความเหนือกว่า บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าวมักถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา

3. บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทักษะนี้ถูกแสดงในรูปของกลไกในการป้องกันตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำให้ลายความเชื่อมั่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม
4. บทบาทในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทักษะนี้จะช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่เปิดรับในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และลดความไม่แน่นอน สับสน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในงานโฆษณาเพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทัศนคติดังกล่าว

ทฤษฎีด้านทัศนคติ (Theoretical Orientations of Attitudes)

แนวความคิด หรือทฤษฎีด้านทัศนคติที่สำคัญ และมักจะใช้เป็นกรอบในการศึกษานั้นพบว่า มีสองทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) และทฤษฎีทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งทฤษฎีหลังจะได้รับความนิยมมากกว่าในปัจจุบัน

1. ทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

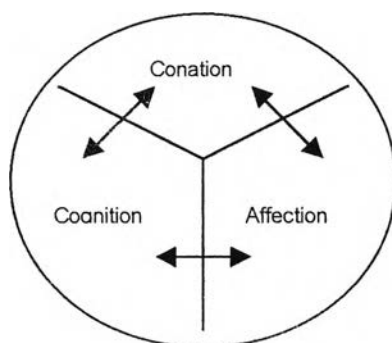
ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน คือองค์ประกอบอย่างหนึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน (Schiffman & Kanuk, 1997) ประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive or Belief Component) คือความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ที่ได้จากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่คุณคณมีทัศนคติ (Attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่างๆ ก่อเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้ หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective or Feeling Component) เป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะทิศทางเดียว (One Dimension) ซึ่งเป็นความรู้สึก (Feeling) หรืออารมณ์ (Emotions) ของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในลักษณะการประเมิน

(Evaluation) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยรวม ซึ่งการประเมินสิ่งต่างๆของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบุคลิก และค่านิยมของแต่ละบุคคล

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior / Conative or Action-Tendency Component) เป็นองค์ประกอบที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ และความรู้สึก คือความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำ หรือพฤติกรรมเฉพาะโดยทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่บุคคลนั้นมีทัศนคติในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลซึ่งกัน และกันเสมอตามแผนภูมิดังต่อไปนี้ (Schiffman & Kanuk, 1997)



แผนภูมิที่ 8: แบบจำลองไตรองค์ประกอบของทัศนคติอย่างง่าย (A Simple Representation of The Tricomponent Attitude Model) (Schiffman & Kanuk, 1997)

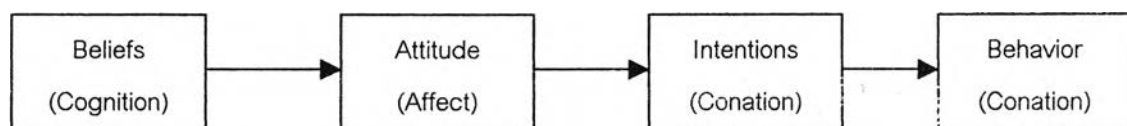
บุคคลแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป เป็นเพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิดความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบเบื้องต้นของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย

นอกจากนี้ การวัดองค์ประกอบทั้งสามประการของทัศนคติในคราวเดียวกันนั้นเป็นเรื่องที่ยากในทางปฏิบัติ และปัจจุบันการวัดทัศนคติตามแนวคิดองค์ประกอบสามประการก็ไม่เป็นที่ยอมรับในการศึกษาวิจัยด้านการตลาด

2. ทฤษฎีทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดองค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) ถูกเปลี่ยนไปเป็น องค์ประกอบความเชื่อ (Beliefs) ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ถูกเปลี่ยนไปเป็น องค์ประกอบความตั้งใจ (Intentions) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behaviors) ดังนั้นแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดี่ยวนี้จึงมองว่า ทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจ (Favorability) หรือไม่พึงพอใจ (Unfavorability) ต่อสิ่งต่าง ๆ ส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่ง ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) และสำหรับความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างถึงใน Kassarian and Robertson, 1991)

จากแนวคิดองค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติ (The Tripartite View) ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบนั้นจะมีลักษณะคงที่ และสม่ำเสมอ (The Notion of Consistency) แต่ในขณะที่แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View) นั้นองค์ประกอบในแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์แบบ การไหลของความ เป็นเหตุผลกัน (Causal Flow) ผ่านองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์แบบคงที่กัน นั่นคือ เกิดความเชื่อ (Beliefs) ก่อนทัศนคติ (Attitude) แล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) ตามมา ดังนั้นพฤติกรรม (Behavior) จึงเป็นผลมาจากองค์ประกอบในส่วนของทัศนคติ นั้นหมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีการเรียนรู้ (Learn) บางอย่างในตราสินค้าใหม่ เช่นจากการโฆษณา การเรียนรู้ดังกล่าวนี้จะอยู่ในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) ที่มีต่อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) หรือการไม่ซื้อ (Not to purchase) สินค้านั้นตามลำดับ (Lutz, 1991 อ้างถึงใน Kassarian and Robertson, 1991) กระบวนการดังกล่าวนี้สามารถแสดงให้เห็นได้ในแบบจำลองที่ 9

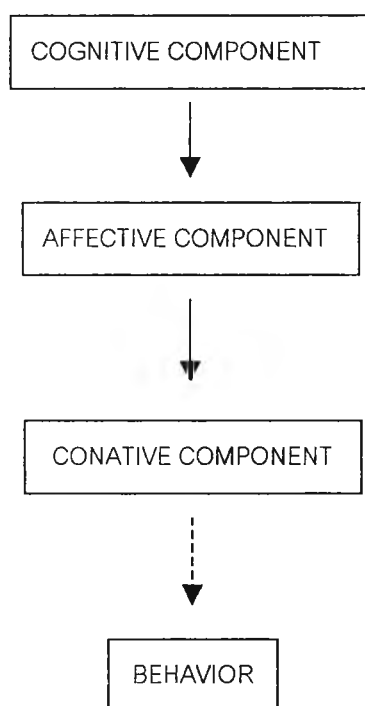


แผนภูมิที่ 9: แบบจำลองแสดงแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) (Lutz, 1991 อ้างถึงใน Kassarian and Robertson, 1991)

แนวความคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียวนั้นนับเป็นรากฐานในการศึกษาเรื่องทัศนคติในปัจจุบันและได้รับการยอมรับมากกว่าแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบโดยเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal Linkage) (Lutz, 1991 อ้างถึงใน Kassarian and Robertson, 1991) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียวนี้เป็นหลักในการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม

Lefrancois (1980) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมไว้ใน Psychology ว่า “ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม” ดังนั้นทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ โดย Assael (1995) สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงจะส่งผลองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) อันเป็น แนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด ตามแบบจำลอง

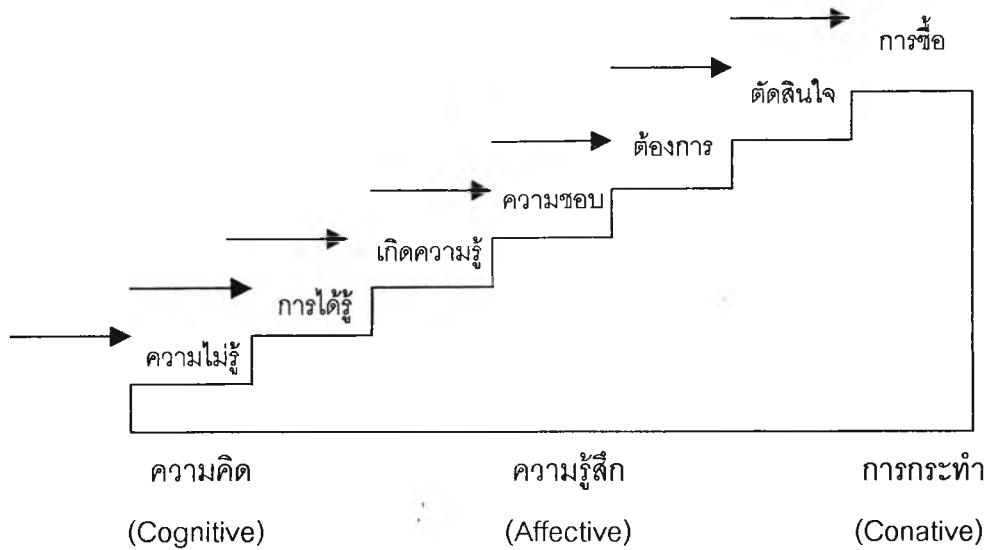


แผนภูมิที่ 10: แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ (Assael, 1995)

มีข้อสังเกตบางประการเมื่อเปรียบเทียบแบบจำลองข้างต้น ของ Assael และแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk ในแบบจำลองที่ 8 ซึ่งทั้งสองแบบจำลองต่างก็เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ ในขณะที่แบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ภายในขององค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 แต่ในขณะที่แบบจำลองของ Assael เป็นการแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตามลำดับ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด “ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นได้แสดงออกมาทางพฤติกรรม ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพลังอันสำคัญที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมา” (Lindzey and Aronson, 1970)

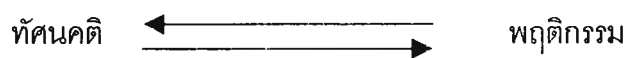
เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการได้แก่ (Lavidge และ Steiner อ้างถึงใน Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1995)

1. ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตัวสินค้า หรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. การได้รู้ (Awareness) ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย
3. การเกิดความรู้ (Knowledge) ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่า สินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง
4. ความชอบ (Liking) ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า คือ ชอบสินค้าแล้ว
5. ความต้องการ (Preference) ขั้นที่ทัศนคติที่ดีส่งผลจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้านั้นตัวอื่น
6. การตัดสินใจ (Conviction) ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด และถูกต้องมีคุณค่า
7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมการซื้อ



แผนภูมิที่ 11: แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model (โดย Lavidge และ Steiner อ้างถึงใน ซีระพล ท้าวชุมพร, 2541)

อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการหลายท่านพิจารณาว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอ ดังเช่น Statt (1997) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวซึ่งสรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ก็ไม่ได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆ มากมายที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ชอบรถวอลโว่ แต่ไม่ซื้อเพราะไม่มีเงินพอ รวมทั้งพฤติกรรมก็สามารถนำมาทำนายทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งเช่นเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปของบุคคลก็อาจจะไม่ได้หมายถึงการที่บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ เช่น ซื้อยาสีฟันคอลเกตเป็นประจำ แต่ครั้งนึงกลับซื้อใกล้เคียงซึ่งไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบคอลเกตแล้ว แต่อาจเป็นเพราะหาซื้อคอลเกตไม่ได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็สามารถแสดงเป็นทิศทางได้ ดังนี้ (Statt, 1997)



แผนภูมิที่ 12: แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม (โดย Statt, 1997)

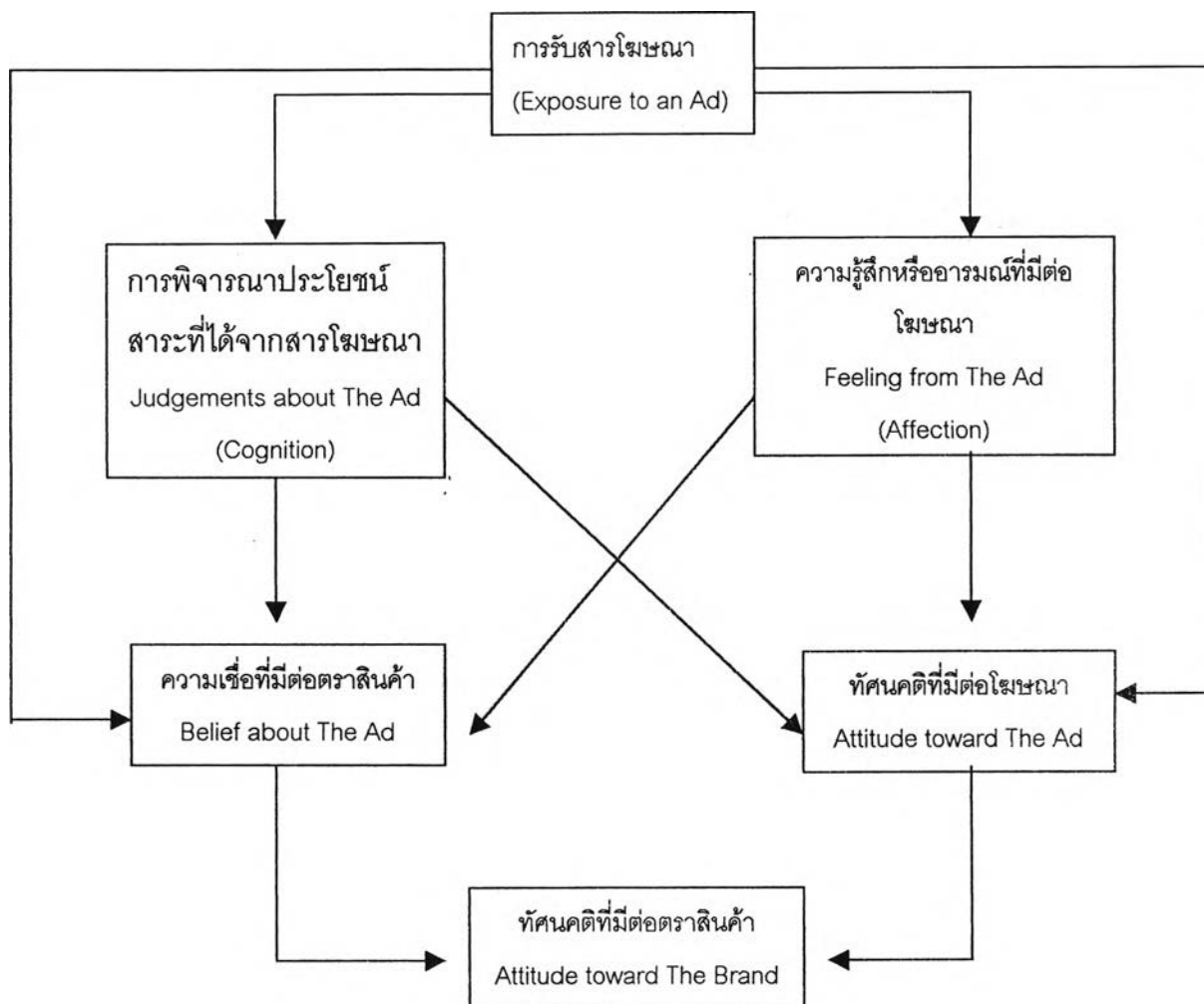
ความสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า

- ความเกี่ยวพันสูง (With High Involvement) : ทศนคติ \longrightarrow พฤติกรรม
- ความเกี่ยวพันต่ำ (With Low Involvement) : พฤติกรรม \longrightarrow ทศนคติ

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง นั้นคือการที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสูง เช่น การซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บุคคลนั้นจะมีทศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่ในลักษณะ 4 ประการดังที่กล่าวมาแล้วเพื่อประเมิน แล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมาในทางตรงกันข้าม ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือบุคคลค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงประเมินเป็นทศนคติต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการก่อให้เกิดทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward The Ad Model)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีการเปิดรับสื่อโฆษณาก่อน จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสารที่ได้รับจากโฆษณา ซึ่งจะพบกับโฆษณาสินค้าที่ให้ข้อมูล บอกคุณสมบัติ ลักษณะการใช้งาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น ต่อมาผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในตราสินค้า และท้ายที่สุดก็จะเกิดทศนคติต่อตราสินค้า แต่บางกรณีหลังจากผู้บริโภคพิจารณาสารแล้ว ความเชื่ออาจไม่เกิดแต่จะมีทศนคติในงานโฆษณา และตราสินค้านั้น สำหรับโฆษณาสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคเปิดรับ จะเกิดความรู้สึกมีอารมณ์ร่วม เช่น โฆษณาเหล่า ที่กล่าวถึงศักดิ์ศรีของลูกผู้ชาย เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากความรู้สึกแล้ว ความเชื่อในตราสินค้าอาจเกิดขึ้นก็ได้ แต่ท้ายที่สุดก็จะเกิดทศนคติในตราสินค้า และบางกรณีหลังจากผู้บริโภครับสารแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่มีการพิจารณาสารหรือไม่เกิดความรู้สึกในโฆษณานั้นแต่จะเกิดความเชื่อในตราสินค้านั้นเลย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่เคยรับรู้มาก่อน หรือผู้บริโภคไว้ใจในสินค้านั้นมาก่อนก็ได้ (Schiffman & Kanuk, 1997)



แผนภูมิที่ 13: แบบจำลองทัศนคติต่องานโฆษณา (โดย Schiffman & Kanuk, 1997)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังกล่าวทำให้เราได้ทราบความหมายของทัศนคติ การเกิดขึ้นของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ ฯลฯ การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยถือว่าการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งในการก่อให้เกิดทัศนคติ และให้การโฆษณายเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ดังแนวคิดของ สุมณา วรสุตร (2540) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” โดย ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ (2540) พบว่า การใช้การอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยนอกจากจะสามารถแบ่งรูปแบบลักษณะภาพอุปมาอุปไมย ตามแนวความคิดของ Forceville (1996) ได้ 4 ประเภทแล้ว ยังพบว่ามีรูปแบบการใช้ภาพอุปมาอุปไมยรูปแบบใหม่อีกหนึ่งประเภท ได้แก่ “ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน” (Pictorial Metaphor With Combination Pictorially Present Term) รูปแบบของภาพอุปมาอุปไมยลักษณะนี้ เกิดจากการใช้รูปแบบหนึ่งผสมกับอีกรูปแบบหนึ่ง หรือหลายรูปแบบก็ได้ ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้ ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor With Two Pictorially Present Term) หรือ (MP2s) และภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile) หรือ (Ps) เป็นการอุปมาอุปไมยถึง 2 ชั้น ซึ่งในชั้นแรกเป็นความหมายของภาพ MP2s ชั้นที่สองเป็นการแสดงความหมายจาก Ps การตีความจึงตีความจากจาก MP2s ก่อนหลังจากนั้นถึงตีความ PS อีกทีจึงจะทำให้การตีความอุปมาอุปไมยเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ และมีความหมายกระจ่างชัดเจน

งานวิจัยเรื่อง “The Message is in The Metaphor: Assessing The Comprehension of Metaphors in Advertising” โดย Morgan และ Reichert (1999) พบว่ารูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงนามธรรม (Concrete Metaphor) สามารถเข้าใจได้ง่ายกว่ารูปแบบการอุปมาอุปไมยเชิงนามธรรม (Abstract Metaphor) ซึ่งผลดังกล่าวสามารถประเมินรวมกับ แนวคิดการแบ่งซีกสมอง (Hemispheric Processing) เพื่อศึกษาการประมวลผลรกระดานต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งสมองซีกซ้ายทำหน้าที่ในการควบคุมการพูด รวมไปถึงเรื่องไวยากรณ์ (Syntax) และระบบโครงสร้าง และการออกเสียงของภาษา (Phonology) ส่วนสมองซีกขวาทำหน้าที่ควบคุมการประเมินด้านความหมาย (Semantic) การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ดนตรี การรับรู้ และ ความเข้าใจในภาพเชิงจินตนาการ (Visuo-Spatial Perception) ซึ่งพบว่าบุคคลผู้มีความสามารถ หรือมีพัฒนาการของสมองซีกขวา และผู้มีพัฒนาการของสมองทั้งสองส่วนแบบผสมผสาน (Integrated Processing) สูง นั้นจะมีแนวโน้มความสามารถในการเข้าใจ และแปลความหมายของภาพอุปมาอุปไมยทั้งสองรูปแบบได้แก่ แบบนามธรรม และรูปธรรม ได้ดีกว่าผู้ที่มีพัฒนาการของสมองซีกซ้ายสูงเพียงอย่างเดียว