

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีทั้งหลายที่นำมาเป็นกรอบความคิด ในการศึกษา เรื่องการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดกลุ่มแรกเป็นแนวคิดเกี่ยวกับรหัสและการสร้างความหมายในเนื้อหาของตัวสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทย โดยใช้แนวคิดทางด้านรหัส สัญลักษณ์ ความหมายโดยตรง ความหมายโดยนัยแฝง ภาพพจน์
2. แนวคิดกลุ่มที่สอง เป็นแนวคิดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์
3. แนวคิดกลุ่มที่สาม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมในบริบทของสังคมไทย

แนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมา เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์วิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแต่ละแนวคิดจะได้อธิบายให้เห็นชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมาย

1.1 แนวคิดด้านรหัส (Code)

John Fiske (1982) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Introduction to Communication Studies ว่า รหัส (code) คือ ระบบที่ใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ (sign) ขึ้นมา ซึ่งระบบสัญลักษณ์หรือรหัสที่ถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของคนในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้น การศึกษารหัสก็ย่อมหมายถึง การศึกษามุมมองต่าง ๆ ของสังคมด้วย การดำเนินชีวิตในแต่ละวันย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา หรืออาจถูกกำหนดขึ้นโดยสมาชิกในสังคม สิ่งเหล่านี้เรียกว่ารหัส ด้วยกันทั้งนั้น จึงสามารถที่จะแยกแยะความแตกต่างของรหัสได้เป็น รหัสพฤติกรรม (Code of Behavior) ตัวอย่างเช่น รหัสท่าทาง หรือรหัสการนำเสนอ

(Presentational Code) รหัสการให้ความหมาย (Signifying Code) เป็นระบบสัญลักษณ์ ซึ่งคือการทำความเข้าใจรหัสหรือภาษานั้นเอง

รหัสทั้งสองประเภทนี้ จะมีลักษณะเกี่ยวเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง Bernstein (อ้างถึงใน John Fiske, 1982) โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้ภาษาของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน ดังนั้นรหัสการให้ความหมายจึงไม่อาจแยกออกจากการฝึกฝนเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมของผู้ใช้รหัสอย่างเด็ดขาด

ในหนังสือเล่มเดียวกันนี้ได้กล่าวถึงลักษณะพื้นฐานของรหัสไว้ดังนี้

1. ลักษณะมิติทางโครงสร้าง (PARADIGMATIC DIMENSION) ของรหัส มักจะประกอบด้วยหน่วยจำนวนมาก แต่บางครั้งอาจจะมีเพียงหน่วยเดียวก็ได้ ซึ่งหน่วยต่าง ๆ เหล่านี้จะประกอบขึ้นจากกฎเกณฑ์หรือยุคสมัย อันเป็นมิติในการสร้างถ้อยคำ (syntagmatic dimension)
2. รหัสเป็นตัวนำความหมาย หน่วยของรหัสคือ สัญลักษณ์ที่มีความหมาย นอกเหนือไปจากตัวเอง
3. รหัส ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของผู้ใช้รหัส และการใช้ความหมายร่วมกันของคนในพื้นที่วัฒนธรรมเดียวกัน รหัสกับวัฒนธรรมจึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง
4. รหัส เป็นตัวแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม และมีหน้าที่ทางการสื่อสาร
5. รหัส สามารถถ่ายทอดโดยสื่อจำเพาะ หรือ ช่องทางทางการสื่อสารก็ได้

1.2 แนวคิดด้านสัญลักษณ์และความหมาย

Pierre ได้กล่าวไว้ในหนังสือทฤษฎีสื่อสารมวลชน (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2533) ว่า วิชาสัญลักษณ์วิทยา (Semiology หรือ Semiotic) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับการสร้างความหมาย Signification แนวคิดเรื่อง "ระบบสัญลักษณ์" และการสร้างความหมายเป็นหัวข้อพื้นฐานสำหรับสาขาภาษาศาสตร์ และในหนังสือเล่มเดียวกันนี้มีข้อความที่อธิบายคุณสมบัติของระบบสัญลักษณ์ (Sign) โดย De Saussure ได้ให้

ความหมายของ "สัญลักษณ์" ทั่วไป คือสิ่งที่สัมพันธ์ได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงสิ่งอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์นั้น เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า "ม้า" โดยที่เราหมายถึง "ตัวม้าจริง ๆ" ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า "ม้า") นี้ เรียกว่า "ตัวหมาย" (Signifier) ส่วนตัวม้าจริง ๆ นั้น เรียกว่า "ตัวหมายถึง"(Signified) กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า "การสร้างความหมาย" (Signification)

สิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นเสียงหรือภาพที่เชื่อมโยงกัน ทำให้เกิดความหมายหรือเกิดความหมายลึกซึ้งไปกว่าเสียงที่ได้ยินหรือภาพที่ได้เห็นนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และกฎเกณฑ์ทางสังคมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งในหนังสือนี้ได้อธิบายไว้ว่า สำหรับเรื่องการเชื่อมโยงระหว่างตัวหมาย (บางทีเรียกว่า "เสียง-ภาพ" ซึ่งหมายถึง เสียงที่ก่อให้เกิดภาพในเมโนภาพ) และสิ่งที่เป็นตัวหมายถึงนั้นมีลักษณะที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์อันใดอันหนึ่งอย่างชัดเจน โดยหลักการแล้ว อะไรก็ตามที่สามารถสร้างประทับความรู้สึกที่เกิดจากสัญลักษณ์นี้ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องไปกับภาพประทับความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่เป็น "ตัวหมายถึง" หมายความว่า การเห็นตัวอักษรที่เขียนคำว่า "ม้า" ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับการได้เห็น "ตัวม้าจริง ๆ" จุดนี้เป็นจุดที่สำคัญและทำให้เราต้องให้ความสนใจกับระบบสัญลักษณ์ทั้งระบบเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะในการสื่อสารนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องความหมาย เรื่องการถ่ายทอด เรื่องการแตกตัว (อนุพันธ์ - derive) ทั้งหมดนั้นล้วนแล้วแต่มีที่มาจากระบบสัญลักษณ์ และความรู้สึกที่เรามีต่อระบบนี้ทั้งนั้น ต่างก็มีความคิดแพก ความแตกต่าง และต่างก็มีตัวเลือกออกไปหลายๆแบบ (ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบมิใช่โดยบังเอิญ) การเกิดขึ้นของความหมายทั้งหลายนี้ล้วนถูกควบคุมจากรหัสทางภาษาศาสตร์หรือรหัสของระบบสัญลักษณ์และจากค่านิยม (ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมทางบวกหรือทางลบก็ตาม) ที่กำหนดมาจากกฎเกณฑ์ของวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ของระบบสัญลักษณ์เอง

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า วิชาสัญลักษณ์วิทยานั้นไม่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ทางด้านภาษาหรือไวยากรณ์เพราะผู้ที่ได้ยินเสียงได้เห็นภาพ ได้เห็นข้อความ อาจตีความหมายไปได้แตกต่างตามมุมมองของแต่ละบุคคล ดังที่ในหนังสือเล่มเดียวกันนี้กล่าวไว้ว่า วิชาสัญลักษณ์วิทยาก็คือ วิชาที่ทำการสำรวจธรรมชาติของระบบสัญลักษณ์ในส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากกฎของ

ไวยากรณ์ และกฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำในประโยค (วากยสัมพันธ์-syntax) ระบบสัญลักษณ์ทางการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแฝงเร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม ความหมายที่กล่าวถึงนี้มีทั้ง 2 ระดับ คือระดับความหมายโดยอรรถ (denotative) และความหมายโดยนัย (connotative) "ความหมายโดยนัย" นั้น หมายถึงกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (associations) และภาพพจน์ (image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคลจากการที่ถูกกระตุ้นและแสดงออกโดยการใช้และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่าง ๆ ตัวอย่างประกอบที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ ในกรณีของตำนานปรัมปรา (myths) ตำนานปรัมปรา เป็นระบบคิดที่มีอยู่ในสังคมดั้งเดิม และเป็นเรื่องราวที่บรรจุไปด้วยค่านิยม นานาชนิดที่มาจากวัฒนธรรมนั้นเอง ดังนั้นเวลาที่เราฟังเรื่องเล่าของนิทานเหล่านี้ เช่น เรื่องเจ้าหญิงโสนน้อยเรือนงาม หากเราไม่ทราบถึงความหมายของ "เรือนงาม" เราไม่รู้จักค่านิยมที่มีอยู่ในสัญลักษณ์ เพราะเราไม่ได้มีชีวิตอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกับที่ตำนานเรื่องเล่านี้ถือกำเนิดมา เราย่อมไม่อาจจะเข้าใจความหมายที่นิทานเรื่องนี้ต้องการสื่อสารได้ ตำนานปรัมปราเหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งด้วยระบบสื่อสาร เช่น การนั่งเล่านิทานรอบกองไฟ เป็นต้น

ในการศึกษาสื่อมวลชนในด้านแนวคิดด้านสัญลักษณ์มาใช้ในการศึกษาเนื้อหา ของสื่อมวลชนประกอบด้วย "ตัวบท" จำนวนมากมาย ตัวบทเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะ มาจากมาตรฐานเดียวกัน เข้าไปเข้ามาและถูกประกอบขึ้นมาตามกฎเกณฑ์และบรรทัดที่มี แบบฉบับได้แน่นอนในตัวเอง บ่อยครั้งที่ตัวบทเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากเรื่องราวที่ประชาชน ค้นเคยกันอยู่ หรืออาจจะเป็นนิทานปรัมปราที่มีบางอย่างแฝงเร้นอยู่เบื้องหลัง หรือสร้างจาก ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมของทั้งฝ่ายผู้สร้างและผู้รับตัวบทอันนั้น การประยุกต์เอาสัญลักษณ์- วิทยา มาใช้ในการวิเคราะห์จะช่วยทำให้การค้นหาความหมายของตัวบท (ซึ่งเราน่าจะมอง ในลักษณะของภาพรวมทั้งหมด ดีกว่าจะดูเป็นที่ละส่วน) ให้เปิดกว้างหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่ง น่าจะเป็นวิธีการที่ดีกว่าการตีความตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา หรือโดยการอาศัยการเปิด ดูพจนานุกรมทีละคำ

นอกจากนั้น Burgelin (อ้างถึงใน คิริชัย คิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2533) ยังได้กล่าวว่า "แน่นอนว่าสื่อมวลชนไม่ได้ทำการสร้างวัฒนธรรมของตัวเองขึ้นมาเป็นการเฉพาะ หากทว่ามันจำเป็นต้องเป็นส่วนย่อยๆ ส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรมใหญ่ที่สื่อมวลชนนั้นสังกัดอยู่" และสำหรับตัวบทนั้นมันก็มีลักษณะภายในของตัวเอง มันสามารถมีเป้าหมายด้วยตัวเองได้และสามารถที่จะมีความหมายได้ในตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อความตั้งใจของผู้ส่งหรือการเลือกตีความของผู้รับเลย

จากการศึกษาสื่อมวลชนตามแนวคิดเรื่องสัญวิทยา นี้ จะช่วยทำให้เข้าใจสื่อมวลชนบางชนิด ซึ่งทฤษฎีนี้อาจจะมีคุณูปการอย่างยิ่งในการช่วยให้เราได้เข้าใจสื่อมวลชนบางชนิด เช่น ทีวีภาพยนตร์โทรทัศน์ หรือหนังสือบางประเภทจึงสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองได้อย่างน่าพิศวงและสามารถทนยืนยงได้ไม่ว่ากาลเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม นอกจากนั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทนี้ยังสามารถแผ่ออกไปครอบงำกระบวนการสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ได้อีกด้วยตัวอย่างเช่น รูปแบบของข่าวที่ใช้กันเป็นรูปแบบหลักของปัจจุบัน รูปแบบการโฆษณาเฉพาะ ๆ บางชิ้น

กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske, 1982) โดยให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่ซับซ้อนต่อสื่อสารว่ามี 2 ระดับ คือในระดับแรกเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติคือการตีความตามความหมายโดยตรงส่วนในระดับที่สองเป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง คือการตีความโดยนัยแฝง

การตีความตามความหมายโดยตรงหรือความหมายโดยนัยตรง (Denotation) เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมาย (signifier) กับตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) ภายในสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ ที่ถูกถ่ายทอดหรือหมายความไปถึงวัตถุหรือความจริงภายนอกตามสภาพที่เห็นอย่างหนึ่ง ซึ่งลักษณะดังนี้ บาร์ธส์ เรียกว่าเป็นระบบการตีความตามความหมายโดยตรง หรือการตีความตามสามัญสำนึกและความหมายที่ปรากฏเด่นชัดของสัญลักษณ์ เช่น ภาพถ่ายใด ๆ ก็ตามไม่ว่าจะไข่มุกกลิ้งอย่างไร ให้แสงอย่างไร ความหมายทางตรงของภาพก็จะเป็นความแตกต่างกันแต่อย่างใด เพราะ

ภาพ ๆ หนึ่งจะให้ความหมายได้ตามรายละเอียดของภาพที่ปรากฏเท่านั้น

การตีความตามความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) การตีความตามความหมายในระดับนี้ บาร์ธส์ กล่าวว่า เป็นการถ่ายทอดสัญลักษณ์ในระดับที่สอง ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของเหตุการณ์ที่สัญลักษณ์มีปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร เช่น ในภาพถนนสายเดียวกัน 2 ภาพ ความคิดค้นของเราเกี่ยวกับถนนสายนั้นจะออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการถ่ายภาพ กล่าวคือ ภาพถนนเป็น signifier การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์มเป็นถนนเป็นความหมายทางตรง แต่ถ้าถ่ายทำโดยใช้เทคนิค แสงสีหรืออุปกรณ์พิเศษ นำความรู้สึกนึกคิดของคนเข้าไปมีส่วนร่วมในการถ่ายทำจะเป็น connotation เกิดการตีความในอีกระดับหนึ่ง คือ ตีความตามความหมายโดยนัยแฝง นอกจากนั้นการใช้نايةียงในการพูดหรือการเลือกใช้คำก็สามารถบ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้พูดได้ ซึ่งผู้รับสารและผู้ส่งสารจะต้องอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันจึงจะสื่อความหมายกันได้ถูกต้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงการสื่อสารในรูปของการบรรยายความ การเล่าเรื่อง และในการศึกษาวิเคราะห์จะเน้นที่ตัวสัญลักษณ์ (sign) ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (Signified) และภาษาที่มีทั้งรหัส (code) และสัญลักษณ์ (sign) นี้ สามารถเล่าเรื่องให้เกิดความสัมพันธ์กัน (relation) และก่อให้เกิดการเข้าใจได้อย่างไร ซึ่งในการวิเคราะห์สร้างความหมายมี 2 วิธี คือ Synchronic กับ Diachronic ซึ่ง S-Sussues กล่าวไว้ว่า Synchronic หมายถึง การวิเคราะห์ (Analytical) ในที่นี้คือการศึกษารูปแบบและความหมายในตัวบทของภาพยนตร์โฆษณา ราชอาณาจักรไทย และ Diachronic หมายถึง การเล่าเรื่อง (Historical) ในที่นี้คือศึกษาการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง

ซึ่งจากการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณา ราชอาณาจักรไทยดังกล่าวจะนำไปสู่ประเด็นคำถามที่ว่าความหมายของภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ให้แก่ราชอาณาจักรไทยได้หรือไม่ อย่างไร ดังนั้นแนวคิดต่อไปที่ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาในการศึกษาเรื่องการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยคือ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ (Image)

1.3 แนวคิดด้านการสร้างภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์ (Image) นี้ นักวิชาการตะวันตกได้บัญญัติขึ้นไว้และมี การศึกษาอย่างกว้างขวางมานานแล้ว สำหรับนักวิชาการไทยยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจัง ในเรื่องนี้แต่ก็มีการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อใช้แทนความหมายคำ "Image" ไว้หลายคำ เช่น ภาพลักษณ์ จินตภาพ และภาพพจน์ ซึ่งคำเหล่านี้ใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับในที่นี้จะ ใช้คำว่า "ภาพพจน์" โดยใช้นิยามของ Daniel J. Boorstin ซึ่งกล่าว ไว้ว่าภาพพจน์นั้นเป็นความคิดที่ตีมองเห็นสิ่งต่างๆ ตีเลิศ ซึ่งความจริงแล้วจะตีเลิศอย่างนั้น เป็นไปไม่ได้ ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมามองเห็นได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ชัดเจน ง่าย แก่การเข้าใจ ซึ่งภาพพจน์นี้อาจกล่าวได้เป็น 6 ประการ คือ

1. An image is synthetic. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมี การวางแผน การสร้างสรรค์ขึ้นมาให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An image is believable. ภาพพจน์คือความน่าเชื่อถือ ภาพพจน์ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับสถาบันหรือบุคคลใดหนึ่งคงเป็นที่ยอมรับการสร้าง ภาพพจน์จะไม่มีประโยชน์ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น
3. An image is passive. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมา ให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริงผู้ที่สร้างภาพพจน์ถูกคาดหวังว่าจะ สามารถทำให้ได้ตามภาพพจน์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพพจน์จะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น
4. An image is vivid an concrete. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เห็นได้ คงทน
5. An image is simplified. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. An image is ambiguous. ภาพพจน์มีความคลุมเครือ ความ คลุมเครือนั้นล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังกับ ความเป็นจริง

ภาพพจน์ในความหมายของ Daniel J. Boorstin, 1973 จึงสรุปได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมารโดยมีการวางแผนการ เป็นความประทับใจ เป็นความน่าเชื่อถือ เช่น ความจริงที่เห็นได้ชัดเจนและคงทน เข้าใจได้ง่าย ๆ แต่ขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติคลุมเครือไม่กระจ่างชัด

ส่วนนักวิชาการชาวตะวันตกอีกท่านหนึ่ง คือ Kenneth E. Boulding ได้กล่าวถึง "ภาพพจน์" ว่า (อ้างถึงใน วิรัชต์ แสงดาวฉาย, 2531)

ภาพพจน์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ โบลด์อิงเสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้ จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพพจน์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพพจน์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพพจน์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพพจน์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือ กระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (process of imagery) ซึ่งมักจะมี ความ

สำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพพจน์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้อง เป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่คุณคนจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้มันเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของคุณคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (conative component) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ความรู้ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่คุณคนได้มีประสบการณ์มา

แนวคิดทางด้านรหัส สัญลักษณ์ ความหมายโดยตรง ความหมายโดยนัยแฝง ภาพพจน์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้มาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา

และความหมายของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อ เปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย

2. แนวคิดกลุ่มที่สอง

ในการนำระบบการสร้างความหมายสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ภาพพจน์ตามที่ต้องการนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

2.1 แนวคิดด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ในความหมายของการโฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้ให้เกิดขึ้นมาใช้สื่อสารมวลชนเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้ทั้งเหตุผลจริงและเหตุการณ์ที่สมมติขึ้นมา และในการผ่านสื่อโฆษณาต้องมีการซื้อเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

องค์ประกอบของการโฆษณา คือ

1. โฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลจากองค์กร สถาบัน ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็วและผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ในเวลาเดียวกัน
2. โฆษณาเป็นการโน้มน้าว (Persuasion) การโฆษณามีตั้งแต่การให้ข่าวสารโดยทั่วไป แต่เป็นการโน้มน้าวให้ยอมรับ คล้อยตาม โดยอาจจะสร้างเหตุการณ์ขึ้นมาหรือให้ข้อมูลที่เป็นความจริงเพียงบางส่วนที่เป็นเฉพาะข้อดี การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลด้านดีเพียงด้านเดียว
3. การโฆษณาเป็นการโน้มน้าวที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ต้องมุ่งโฆษณา โดยตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้าตามลักษณะของประชากรว่าจะเป็นกลุ่มใด เพศชาย-หญิง หรือเด็ก ทั้งนี้เพื่อให้ตรงต่อวัตถุประสงค์ที่ทำ และเพื่อประสิทธิภาพและใช้สื่อได้ตรงเป้า

4. โฆษณาต้องมีการจ่ายค่าเวลาและเนื้อที่ในสื่อ (Paid Media) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดราคาไม่เท่ากันแตกต่างกันไปตามชนิดขนาดของสื่อ หรือช่วงเวลาตามที่กำหนดไว้แต่ละแห่ง

5. การโฆษณามีการระบุผู้ที่โฆษณา (Identified Sponsor) การโฆษณาจะระบุผู้โฆษณา เพื่อเป็นการประกาศความรับผิดชอบและเพื่อความมั่นใจในการซื้อสินค้าบริการ นั้น ๆ

สำหรับวัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้น จะกำหนดไปในแต่ละครั้งที่ทำการโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนการขายในช่วงนั้น ๆ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซื้อสินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น เพื่อจูงใจลูกค้าเก่าและใหม่แนะนำบริการ การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เพื่อจัดความรู้สึกที่ไม่ดีให้หมดสิ้น หรือลดน้อยลง เพื่อสร้างความนิยามให้กับบริษัท สถาบัน ในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และตัวสถาบัน และเพื่อเป็นการขยายธุรกิจ การลงทุน

ในธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำควบคู่กันไปมักจะเปิดโอกาสให้ธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จในเวลาอันสั้นขึ้น เพราะจะเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่มีการวางแผนการล่วงหน้าและกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสถาบันอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของสถาบัน ผลของการประชาสัมพันธ์จะเป็นผลทางอ้อม และมักจะเห็นผลในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้น ควรจะทำทั้งภายในสถาบันและภายนอกสถาบันควบคู่กันไป ทั้งสองทาง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดผลดีทั้งสองด้าน

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานในหน่วยงานของรัฐ และเอกชนอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุที่งานประชาสัมพันธ์มีฐานะ เป็นสื่อกลางในการเชื่อม

योगความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ประชาสัมพันธ์ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความเข้าใจและภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน

ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นั้น มีจุดมุ่งหมายในแนวเดียวกัน เพื่อ

- มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้าและตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงาน
- ำให้เกิดความเข้าใจในองค์กรต่าง ๆ โดยเป็นเครื่องมือชี้แจง เผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามสภาพความเป็นจริง รวมทั้งเผยแพร่กิจกรรมและผลงานต่าง ๆ ที่องค์กรได้กระทำไปในด้านการบริการสาธารณะหรือช่วยเหลือบริการสังคมและสาธารณกุศลต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนมีภาพพจน์ที่ดี มีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในองค์กร
- สร้างความเชื่อถือศรัทธา ภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน จะก่อให้เกิดความศรัทธาไว้วางใจ สร้างประโยชน์แก่สังคม หรือการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ๆ เพื่อประโยชน์แก่ประชาชน ทำให้ภาพพจน์ของสถาบันเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมและไว้วางใจจากประชาชน
- ำให้เกิดความสนับสนุน เมื่อหน่วยงานใดได้รับความนิยมจากประชาชนผลที่ตามมาคือการได้รับความร่วมมือ สนับสนุนในกิจการของหน่วยงาน
- ในการขายสินค้าหรือบริการ ภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานมีผลต่อการขายสินค้าและบริการ หากประชาชนเกิดความนิยมและไว้วางใจในหน่วยงานแล้ว จะเกิดความนิยมและไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการของหน่วยงาน

สำหรับวิธีการสื่อสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องใช้กลยุทธ์ในการ
ดำเนินการเพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะต้องมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

เสถียร เขยประดับ (2530) ได้อธิบายถึงเรื่องกลยุทธ์และยุทธการสื่อสาร โดย
เรียกว่ายุทธวิธีและยุทธวิธีทางการสื่อสารว่า "ยุทธวิธีก็คือแผนการปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับ
การตัดสินใจ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย" "ยุทธวิธีทางการสื่อสารก็คือ การ
ตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการที่จะสื่อสารอะไร ไปยังใคร เมื่อไร เพื่ออะไร และอย่างไร"

การวางกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ จะเป็นผลให้การสื่อสาร
นั้นบรรลุจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ เพราะ

1. กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารในการสื่อสารแต่ละครั้งทางธนาคารทหารไทย
จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ทำให้ทราบว่าใครจะเป็นกลุ่มผู้รับสารในการส่งสารแต่ละครั้ง
2. จุดมุ่งหมายการสร้างภาพยนตร์โฆษณาธนาคารทหารไทยแต่ละครั้ง
เนื้อหา (Content) นั้น บ่งบอกถึงความต้องการว่าจะโฆษณาบริการอะไร ต้องการสร้าง
เพื่อให้เกิดภาพพจน์ใด มีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด
3. การดำเนินการ มีวิธีปฏิบัติที่ต่อเนื่อง และแผนงานที่ชัดเจน
4. วิธีทางมีวิธีทางที่แน่นอนในการสื่อสารทางสื่อมวลชน ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบ (form) เนื้อหา (Content) ซึ่งรวมกันเป็น "ตัวบท" (Text) ในสื่อมวลชน

3. แนวคิดกลุ่มที่สาม

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม จรรยาบรรณนิยมประเพณีและวัฒนธรรมในบริบทของสังคม
ไทย ซึ่งแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ในการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์หรือสร้างภาพพจน์ใหม่นั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม และแนวคิดด้านค่านิยมขนบธรรมเนียมประเพณีแบบไทยไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็สามารถนำมาประยุกต์ในการนำเสนอเพื่อสร้างภาพพจน์ได้

ค่านิยมแบบไทย ๆ นั้นมีหลายประการ แต่ที่ผู้วิจัยจะนำมากล่าวถึง เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยนั้น ได้แก่ ความเป็นไทย ประเพณีไทย เช่น การแต่งงาน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความกตัญญูรู้คุณ ความรับผิดชอบ ความขยันขันแข็ง ความมีระเบียบวินัย ความสามัคคี ซึ่ง สุพัตรา สุภาพ (2534) ได้กล่าวถึงลักษณะค่านิยมต่าง ๆ ดังนี้

ความเป็นไทย ได้กล่าวไว้ว่า คนไทยเป็นพวกรักอิสระไม่ขึ้นกับใคร คือความเป็นอิสระเสรีภาพไม่ยอมตกเป็นเมืองขึ้นของชาติใด อดยุดได้จากประวัติศาสตร์ชาติไทยที่ไทยพยายามคงความเป็นไทยตลอดเวลาด้วยวิธีการต่าง ๆ พื้นฐานอันนี้จึงทำให้ชาวไทยมีวิถีชีวิตเสรีแบบไทยไทย และความเป็นไทยมีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวให้คนไทยเกิดการรวมตัวกัน เมื่อคิดว่ามีศัตรูมาคุกคามสวัสดิภาพของประเทศเราเช่น เมื่อสงครามโลกครั้งที่สอง คนไทยทั้งที่เป็นทหารและพลเรือนร่วมใจกันต่อต้านญี่ปุ่นเพื่อป้องกันความเป็นไทยของเราหรือหากว่าต่างชาติมาอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของชาติเรา เราก็ต่อต้าน เช่น ไม่ซื้อสินค้าจีน แล้วส่งเสริมสินค้าไทย เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมากี้เพื่อเป็นการแสดงความเป็นไทยของเราว่ามีอิสระเสรีภาพ

ประเพณีไทย คำว่าประเพณี คือระเบียบแบบแผนในการปฏิบัติที่เห็นว่าดีว่าถูกต้อง หรือเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีการปฏิบัติสืบต่อ ๆ กันมา เช่น เกิดหมั้นหมาย สมรส ตาย บวช ปลุกบ้าน ขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นการแสดงน้ำใจไมตรีหรือความเอื้ออารีต่อผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัวเป็นใหญ่ โดยเฉพาะคนในชนบทจะมีน้ำใจไมตรีหรือมีความเอื้ออารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แม้แต่กับคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกันก็ตาม ชาวชนบทจะให้การเลี้ยงดูเพื่อเป็นการแสดงน้ำใจ แม้บางคนจะยากจนก็ยังมิจิตใจเอื้อเฟื้อโดยเฉพาะการตัดขาดตาบอดตาพิการตาพิการตาพิการ

ศาสนาชาวชนบทจะทากันมาก ซึ่งค่านิยมนี้มีมาแต่เดิม

ความกตัญญูรู้คุณ เป็นค่านิยมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในทุกยุคทุกสมัย เป็นสิ่งที่ทุกสถาบันตั้งแต่ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา รัฐ ฯลฯ จะพยายามถ่ายทอดคุณธรรมนี้ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ควรจะมีในทุกคน เพราะแต่ละคนควรจะมี ความกตัญญูรู้คุณคน จึงจะนับได้ว่า เป็นคนอย่างแท้จริง เช่นรู้จักบุญคุณบิดามารดา ครูบาอาจารย์ ผู้มีอุปการคุณ เป็นต้น นอกจากนี้สังคมยังมีพิธีการต่าง ๆ ที่คอยกระตุ้นความรู้สึกอันนี้ให้คงอยู่เช่นมีพิธีไหว้ครู ถ้าเป็นชายบวชให้บิดามารดาได้เห็นชายผ้าเหลือง ไม่ดูหมิ่นบิดามารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีอุปการคุณ ตลอดจนรู้จักพระคุณท่านและหาทางตอบแทนหรือพยายามช่วยท่านในยามทุกข์ยาก

ความรับผิดชอบ คือรู้จักหน้าที่ที่ตนต้องกระทำ ต้องปฏิบัติ ไม่นึกถึงแต่สิทธิเพียงอย่างเดียว เช่นเป็นนักเรียนมีสิทธิที่จะมาเรียนหนังสือในโรงเรียนความรับผิดชอบของการเป็นนักเรียนคือต้องมาเรียนสม่ำเสมอ ไม่หนีโรงเรียน ความรับผิดชอบจึงเป็นการกระทำที่พึงกระทำหรือควรกระทำตามสถานะภาพ (ตำแหน่ง) ของบุคคล

ความขยันขันแข็ง ความขยันเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จ ความมานะอดทน ช่วยให้เราไม่ท้อถอยและสามารถฝ่าฟันอุปสรรคที่ขวางกั้น ชาติที่ขยันและอดทนจะเจริญ เช่น ญี่ปุ่น จีน อเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฯลฯ เราต้องสร้างตัวเราให้ขยันขันแข็งไม่สำราญจับจด ท้อถอย เพื่อตัวของเราจะได้เจริญ เพื่อชาติจะได้ก้าวหน้า

ความมีวินัย (สนั่น สุมิตร, 2527) กล่าวว่า วินัย คือระเบียบปฏิบัติตามแนวความคิดของชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์ในการฝึกนิสัย วินัย คือระเบียบปฏิบัติเพื่อความร่มเย็นเป็นสุขของชนกลุ่มต่าง ๆ

ประเพณีไทยรวมทั้งค่านิยมแบบไทย ๆ นี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวคิดเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารทหารไทย ในส่วนของการสนับสนุนสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ให้ธนาคาร

จึงสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับรหัส และการสร้างความหมายแนวคิดด้านธงชาติ
ประชาสัมพันธ์ แนวคิดด้านขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งค่านิยมและบริบทของสังคมไทย
ดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย