

การสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา: กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

THE IDEOLOGICAL COMMUNICATION THROUGH NARRATION IN ADVERTISEMENT: A CASE STUDY OF ELECTRICITY GENERATING AUTHORITY OF THAILAND

นเรศ บัวลอย

Naret Bualuay

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี

Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Udon Thani Campus

Received: November 5, 2018 / Revised: January 4, 2019 / Accepted: January 14, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา: กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 22 ชุด (ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2560) ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่สื่อสารไปยังผู้รับสาร

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา มีดังนี้ 1) โครงเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา มีการนำเสนอรูปแบบโครงเรื่องหลากหลายเน้นสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้รับสาร 2) ความขัดแย้ง มีการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองสาธารณประโยชน์เพื่อมุ่งสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวก 3) ตัวละคร ภาพยนตร์โฆษณา มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวละครในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและตัวละครในฐานะที่เป็นผู้บริโภค 4) แก่นเรื่อง มีการสร้างความหมายเน้นความเป็นสังคมอุดมคติให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร 5) ฉาก มีการสื่อสารผ่านฉากหลายรูปแบบ เช่น สภาพแวดล้อม วิธีความเป็นอยู่ ฯลฯ 6) สัญลักษณ์พิเศษ มีทั้งแบบวจนภาษา เช่น คำพูด ถ้อยคำบรรยาย ฯลฯ และแบบอวจนภาษา เช่น ท่าทาง ภาพ เสียงประกอบ ฯลฯ 7) มุมมองการเล่าเรื่อง มีการเล่าเรื่องโดยผ่านตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนผู้บริโภค เป็นต้น

ทั้งนี้มีการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ดังนี้ 1) อุดมการณ์เกี่ยวกับการเมือง 2) อุดมการณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ และ 3) อุดมการณ์เกี่ยวกับสังคม

คำสำคัญ: การสื่อสารอุดมการณ์ ภาพยนตร์โฆษณา การเล่าเรื่อง

Abstract

This research, “The ideological communication through narration in advertisement: A case study of Electricity Generating Authority of Thailand”, is a qualitative research. The textual analysis method was used to study 22 advertising movies (since 2010-2017) of the Electricity Generating Authority of Thailand. The purpose of research is to study ideological communication through narration in advertisement of the Electricity Generating Authority of Thailand which communicates to the audiences.

The findings of the research show that communications through narration in advertising movies are as follows: (1) regarding the plot, the advertising movies present various plots of advertisement to create the positive attitude for the audiences; (2) regarding the conflict, there are presentations of organizational images in the public perspectives with the intention to create positive relationship; (3) regarding characters, the advertising movies use well-known people to be the characters as producers and characters as consumers; (4) regarding the theme, the advertising movies create meaning with emphasis on the ideal society in order to create positive attitudes toward the organization for the audiences; (5) regarding the setting, there are several scenes such as the environment, and the way of living, etc.; (6) regarding special symbols, there are both verbal languages such as speech, discourse, etc., and nonverbal languages such as gesture of the characters, picture, soundtrack, etc.; (7) regarding points of view, there are narrations through manufacturer representatives and consumer representatives.

The ideological communications through narration in advertisement of the Electricity Generating Authority of Thailand are as follows: (1) the political ideology, (2) the economic ideology, and (3) the social ideology.

Keywords: Ideological Communication, Advertisement, Narration

บทนำ

ตามทัศนะของมาร์กซิสต์ดั้งเดิมในสังคมแห่งหนึ่งย่อมประกอบไปด้วยกลไกต่างๆ คือ โครงสร้างส่วนบนอันประกอบด้วยกลไกทางอุดมการณ์ เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา สถาบันสื่อมวลชน และกลไกการปราบปราม เช่น สถาบันทหาร ระบบยุติธรรม รัฐบาล และมีเศรษฐกิจเป็นโครงสร้างส่วนล่างที่คอยกำหนดทุกสิ่ง ทว่าหลุยส์ อัลธุสแซร์ (Louise Althusser) ซึ่งเป็นนักคิดสายวิพากษ์

เชิงโครงสร้างได้เสนอให้ยกเลิกการแบ่งโครงสร้างสังคมออกเป็นโครงสร้างส่วนล่างทางเศรษฐกิจและโครงสร้างส่วนบน รวมถึงปฏิเสธแนวคิดเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด (Kaewthep, 2008: 216) ดังนั้น ในวิธีการผลิตแบบหนึ่งๆ อาจจะมีกลไกเศรษฐกิจ กลไกการเมือง หรือกลไกอุดมการณ์เป็นตัวกำหนดหลัก ขึ้นอยู่กับการมอบหมายบทบาทหลักให้กับปัจจัยเหล่านั้น แต่ทว่าในขั้นตอนสุดท้ายโครงสร้างเศรษฐกิจจะเข้ามาเป็นตัวกำหนดเสมอ (Kaewthep, 2008: 217)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนประเทศด้วยระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม หลายครั้งกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นชนชั้นปกครอง เป็นการพยายามขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมด้วยนโยบายและโครงการขนาดใหญ่ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะต้องอาศัยกลไกอุดมการณ์ กลไกการเมือง และกลไกเศรษฐกิจเข้ามาขับเคลื่อนให้ส่งผลสำเร็จ เนื่องจากอาจจะยังมีประชาชนบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยไม่พอใจ เกิดการต่อต้านเรียกร้องอันเป็นอุปสรรคต่อระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

อัลธูแซร์ได้อธิบายแนวคิดดังกล่าวไว้ว่า ในการควบคุมกลไกของรัฐ การอ้างอำนาจของชนชั้นปกครอง และการคงไว้ซึ่งระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ไม่อาจใช้กลไกการปราบปรามอย่างการควบคุมทางกฎหมายได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องใช้การครอบงำทางอุดมการณ์ทุนนิยมผ่านกลไกทางอุดมการณ์ควบคู่ไปด้วย (Carnoy, 1984: 97) ด้วยเหตุนี้ชนชั้นปกครองจึงได้สถาปนาอุดมการณ์หลัก (Dominant ideology) ขึ้นเพื่อครอบงำมวลชนให้ยอมรับและกลายเป็นความคิดหลักของสังคม และการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ทางการผลิตนั้นจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์หลักแบบนี้โดยฝังลึกอย่างมีประสิทธิภาพลง ในสามัญสำนึกของผู้คน ฉะนั้นอุดมการณ์ (Ideology) ในความหมายของอัลธูแซร์ มิใช่จิตสำนึกที่ผิดพลาด (False consciousness) ไม่ใช่แนวคิดหรือความคิด (Concept / Idea) แต่เป็นชุดความคิดหรือกรอบวิธีคิด (Set of idea / Conceptual framework) ซึ่งติดตั้งไว้สำหรับการทำความเข้าใจตัวเรา โลก และสังคม (Kaewthep, 2008: 218-219)

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (Electricity Generating Authority of Thailand) หรือ กฟผ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงพลังงาน ทำหน้าที่ผลิตไฟฟ้าภายในประเทศ โดยจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2511 โดยการรวมหน่วยงานด้านการผลิตและส่งพลังงาน

ไฟฟ้า 3 แห่ง ได้แก่ การไฟฟ้าอันฮิ การลิกันท์ และการไฟฟ้าตะวันออกเฉียงเหนือ เข้าเป็นหน่วยงานเดียวกันและมีฐานะเป็นนิติบุคคลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2512 และภายหลังได้มีการเพิ่มเติมแก้ไขพระราชบัญญัติประกาศในราชกิจจานุเบกษาและมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2535 โดยมีเนื้อหาสำคัญในการกำหนดภาระหน้าที่ในการดำเนินงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยตลอดจนการดำเนินธุรกิจเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน

ปัจจุบันการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (Electricity Generating Authority of Thailand) หรือ กฟผ. มีหน้าที่หลักคือ การจัดหาพลังงานไฟฟ้าบริการให้แก่ภาคประชาชน โดยผลิตและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และผู้ใช้พลังงานไฟฟ้ารายอื่นตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งประเทศใกล้เคียง และดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านพลังงานไฟฟ้า ตลอดจนงานอื่นๆ โดยมีนโยบายหลักคือ การผลิตไฟฟ้าให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน มีระบบไฟฟ้าที่มั่นคงเชื่อถือได้ และราคาเหมาะสม ทำให้การดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตลอดจนเป็นการพัฒนาโครงสร้างของประเทศไทยให้เป็นประเทศที่พัฒนาทัดเทียมกับนานาชาติอารยประเทศ ซึ่งจากภารกิจหลักจะเห็นได้ว่าการสื่อสารอุดมการณ์เข้ามามีส่วนสำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารและประชาชนผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อทางเลือกเพื่อให้เข้าถึงและเกิดความเข้าใจให้กับประชาชนที่ถูกต้อง ตลอดจนเป็นการป้องกันการต่อต้านทางอุดมการณ์อันจะเป็นอุปสรรคในการพัฒนาโครงสร้างของประเทศต่อไป

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่ปรากฏในสื่อของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่สื่อสารไปยังผู้รับสาร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของหลุยส์ อัลธุสแซร์ (Louis Althusser) (Kaewthep, 2004)

อัลธุสแซร์สรุปลักษณะของอุดมการณ์ว่า จะไม่มีปฏิบัติการหากปราศจากอุดมการณ์ (There is no practice except by and in an ideology) และจะไม่มีอุดมการณ์หากปราศจากตัวตนและเพื่อตัวตน (There is no ideology except the subject and for subjects) เพราะอุดมการณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและดำรงอยู่ในโครงสร้างและมนุษย์ก็อยู่ภายใต้โครงสร้างที่ว่ำนั้น อาจกล่าวได้ว่า อุดมการณ์ตามความหมายของอัลธุสแซร์ไม่ใช่ตัวแนวคิดหรือตัวความคิด (Concept / Idea) หากแต่เป็นกรอบวิธีคิด (Conceptual framework) หรือระบบคิด (System) ที่ได้รับการติดตั้งไว้สำหรับการทำความเข้าใจตัวเรา โลก และสังคม

นอกจากนี้อัลธุสแซร์ยังเสนอแนวความคิดอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งภายหลังกลายมาเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาอัตลักษณ์ (Identity) นั่นคือ แนวคิดเรื่องการเรียกเพื่อกำหนดตัวตน (Interpellation) ทั้งนี้ อัลธุสแซร์อธิบายว่า การเป็นตัวตน (Subject) ขึ้นมาของคนหนึ่งไม่ได้เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ แต่มาจากการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและโลกรอบตัว ในขณะเดียวกันเมื่อเราเข้าสู่ระบบความสัมพันธ์กับปัจเจกบุคคลและสังคมนรอบตัว เราก็จะถูกเรียกเพื่อกำหนดตัวตนให้เป็นแบบต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้วอุดมการณ์จะทำหน้าที่กำหนดตัวตน (Interpellate) ให้คนกลายเป็นตัวตนตัวเล็กๆ ที่ต้องอ้างอิงหรือไปขึ้นตรงต่อตัวตนตัวใหญ่ เช่น เวล่านักการเมืองหรือตัวตนตัวใหญ่เรียกคนทั่วไปว่า “พี่น้องประชาชนที่เคารพ” หรือในกรณีของประโยคที่สถานีวิทยุแห่งประเทศไทยเทียบเวลาในตอนเช้าว่า “ที่นี่สถานี

วิทยุแห่งประเทศไทยโปรดเตรียมเทียบเวลา....” ก็คือการที่ตัวตนตัวใหญ่ (หรืออุดมการณ์ของชาติ) พยายามจะเรียกปัจเจกบุคคล ซึ่งก็คือ ตัวตนตัวเล็กให้เข้าไปอ้างอิงในกรอบสำนึกความเป็นชาติ เพราะฉะนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใครอยู่ในพื้นที่ใดหรือไม่ว่าเขาจะอยู่ในช่วงเวลาใดของประเทศ เขาก็จะถูกกำหนดให้อ้างอิงกับความเป็นเรา (We) หรือความเป็นชาติที่จะอยู่ในพื้นที่และเวลาเดียวกันของประเทศไทย

สำหรับประเภทของอุดมการณ์นั้น อัลธุสแซร์ได้แบ่งอุดมการณ์ออกเป็น 3 ชุดด้วยกัน ได้แก่

1. อุดมการณ์หลัก (Dominant ideology) หมายถึง อุดมการณ์ที่ขึ้นชั้นปกครอง / นายทุน ผลิต และผลิตซ้ำขึ้น เพื่อครอบงำให้มวลชนยอมรับและกลายเป็นกรอบความคิดกระแสหลักของสังคม
2. อุดมการณ์ทางเลือก (Alternative ideology) อุดมการณ์ที่รวมขอมรับกับระบบวิธีคิดหลักในระดับหนึ่งหรือเป็นกรอบความคิดที่ยอมรับในอุดมการณ์หลักแต่ก็บนเงื่อนไขบางอย่าง
3. อุดมการณ์ต่อต้าน (Oppositional ideology) หมายถึง อุดมการณ์ที่ปฏิเสธกรอบวิธีคิดของอุดมการณ์หลัก และมักจะนำเสนอจินตภาพของสังคมแบบใหม่เพื่อเรียกร้องหรือดึงดูดให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมต่อต้านอุดมการณ์หลักด้วย

ในการทำงานของอุดมการณ์นั้น อัลธุสแซร์เห็นว่าอุดมการณ์จะอยู่ได้ต้องมีภาคปฏิบัติของอุดมการณ์ (Ideological practices) ที่จะทำให้อุดมการณ์ต่างๆ ได้รับการผลิตซ้ำและธำรงรักษาไว้ในชีวิตประจำวันของผู้คน ดังนี้ (Kaewthep & Hinwiman, 2008: 222-225)

(1) การทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ กล่าวคือ ทำให้เราไม่ได้ตระหนักถึงและรู้สึกราวกับว่ากระบวนการนั้นเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นไปโดยปริยาย

(2) การผสมผสานระหว่างความจริงกับจินตนาการ ตามปกติในชีวิตประจำวันนั้นเราจะแบ่งโลกจริงและโลกจินตนาการออกจากกัน แต่ในการทำงานของอุดมการณ์นั้นจะใช้วิธีการผสมเรื่องจริงกับเรื่องแต่งเข้าด้วยกัน

จนไม่สามารถแยกออกได้ เช่น สื่อมวลชนนั่นเอง ในภาพยนตร์หรือละครต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ผสมผสานโลกแห่งความจริงกับจินตนาการทั้งสิ้น กล่าวคือ แม้จะเป็นเรื่องแต่งแต่ก็สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปมีจินตนาการร่วมเป็นหนึ่งเดียวกับชุดจินตนาการด้วยกันพราเลือนเส้นแบ่งของความจริงความลวงออกไป

(3) การสร้างชุดโครงสร้างความสัมพันธ์ โดยในขั้นแรกจะมีการแบ่งข้อความหมายออกเป็นความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม และในลำดับถัดมาก็จะมีการกำหนดชั้นของคุณค่าไว้ในข้อความสัมพันธ์

(4) การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ เป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากการผลิตซ้ำในมิติเศรษฐกิจของมาร์กซ์ มาสู่การผลิตซ้ำในมิติของจิตสำนึกและความคิดที่ต้องมีการทำงานในการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์

2. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative theory) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า มนุษย์นั้นคือผู้ที่เล่าเรื่องและเป็นผู้ที่สร้างความหมายทางสังคมในเรื่องราวต่างๆ จากประสบการณ์และทัศนคติของตนเอง โดยมนุษย์ได้ให้ความหมายทางสังคมผ่านสิ่งต่างๆ

ในการพิจารณาองค์ประกอบการเล่าเรื่องต้องพิจารณาส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้ (Kaewthep, 2008)

(1) โครงสร้างของเรื่อง (Plot) คือ การดำเนินเรื่องและเหตุการณ์แต่ต้นจนจบ มีลักษณะเป็นเหตุผล เริ่มจากเหตุการณ์เริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต และการนำไปสู่ภาวะคลี่คลายและการยุติเรื่องราว

(2) ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับตัวเอง หรือความขัดแย้งภายในจิตใจ ความขัดแย้งกับพลังภายนอก เช่น ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม ความขัดแย้งทางชนชั้น ความไม่เท่าเทียม ความอยุติธรรมทางสังคมซึ่งมักจะเป็นต้นเหตุของเรื่องราวทั้งหมด

(3) ตัวละคร (Character) คือ ตัวแทนบุคคลในเรื่องที่จะถ่ายทอดความหมายของเนื้อหา เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับเรื่องเล่า ตัวละครมักมีสองแบบคือ

ตัวละครที่เป็นผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ

(4) แก่นเรื่อง (Theme) คือ สาระสำคัญของเรื่องที่ต้องการนำเสนอ ความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ ปรากฏผ่านองค์ประกอบต่างๆ ทั้งตัวละคร คำพูด สัญลักษณ์พิเศษ

(5) ฉาก (Setting) หมายถึง เวลาและสถานที่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและโครงสร้างสังคม รวมถึงประเพณี ค่านิยม ศิลธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคมที่เรื่องราวนั้นเกิดขึ้น

(6) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) ได้แก่ การใช้ภาพ ใช้อวัจนภาษา วัจนภาษาในการสื่อความหมายต่างๆ

(7) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) จุดยืนในการเล่าเรื่อง การมองเหตุการณ์ผ่านสายตาของใครคนใดคนหนึ่ง จุดยืนในการเล่าเรื่องมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องอย่างยิ่ง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kinlamun (2002) ได้ศึกษาเรื่อง การสะท้อนอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในข่าวกรณีความขัดแย้งโรงไฟฟ้าบ่อนอก พบว่า หนังสือพิมพ์มีโครงสร้างการเล่าเรื่องชัดเจน ประกอบด้วย การเริ่มเรื่อง ตอนกลาง (การดำเนินเรื่อง) และจุดจบ โดยแบ่งแหล่งข่าวออกเป็นพระเอกที่มีแนวโน้มยกให้กับชาวบ้านในฐานะผู้เสียเปรียบ และผู้ร้ายคือ โรงไฟฟ้าในฐานะผู้บุกรุก ทำให้ข่าวโรงไฟฟ้าบ่อนอกมีภาพการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบไปมา ถึงกระนั้นแม้ว่าหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มนำเสนออุดมการณ์ฝ่ายคัดค้านแต่เมื่อเหตุการณ์ยังไม่มีบทสรุปหนังสือพิมพ์กลับทำให้ข่าวหายไป และพบว่าหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าวที่พลิกไปมาและไม่เข้าข้างใครอย่างแท้จริง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอ ได้แก่ นโยบายองค์กร ข้อจำกัดแหล่งข่าว ความรู้และประสบการณ์ของนักข่าว กระแสความเคลื่อนไหวของรัฐบาล และคุณค่าข่าว ซึ่งตัวละครมองว่าหนังสือพิมพ์ยังไม่มีความเป็นกลาง

Numcharoen (2013) ได้ศึกษา การสื่อสาร

อุดมการณ์ทางการเมืองในพระราชบัญญัติ เรื่อง พระร่วง
ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พบว่า มี
อุดมการณ์ทางการเมืองที่ปรากฏในบทพระราชบัญญัติ
4 อุดมการณ์ด้วยกัน ได้แก่ อุดมการณ์เกี่ยวกับชาติ
อุดมการณ์เกี่ยวกับศาสนา อุดมการณ์เกี่ยวกับ
พระมหากษัตริย์ และอุดมการณ์เกี่ยวกับบทบาทสตรี
ส่วนวิธีการสื่อสารทางอุดมการณ์พบว่ามี 5 วิธีการด้วยกัน
ได้แก่ 1) การทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ 2) การผสมผสาน
ระหว่างความจริงกับจินตนาการ 3) การสร้างชุด
โครงสร้างความสัมพันธ์ 4) การเรียกเพื่อกำหนดตัวตน
และ 5) การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการ
เล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา: กรณีศึกษาการไฟฟ้า
ฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท
(Textual Analysis) ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของการ
ไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 22 ชุด (ตั้งแต่
พ.ศ. 2553-2560) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงชุดภาพยนตร์โฆษณาการไฟฟ้าฝ่าย
ผลิตแห่งประเทศไทย

ลำดับ	ชุดภาพยนตร์โฆษณา	เผยแพร่ ปี พ.ศ.
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ภารกิจ กฟผ.”		
1	ปฏิบัติการกู้ระบบไฟฟ้า	2554
2	คิดถึง	2555
3	สมดุลพลังงาน	2557
4	ทุกชีวิตต้องการไฟฟ้า	2557
5	ไฟฟ้าไม่มีวันหยุด	2557
6	สองด้าน	2558

ตารางที่ 1 แสดงชุดภาพยนตร์โฆษณาการไฟฟ้าฝ่าย
ผลิตแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ลำดับ	ชุดภาพยนตร์โฆษณา	เผยแพร่ ปี พ.ศ.
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม”		
7	ปลูกต้นไม้รอบบ้านพ่อ	2553
8	ต้นไม้ของปู่	2553
9	กฟผ. ขอเป็นกำลังใจ ฝ่าวิกฤตอุทกภัยไปด้วยกัน	2554
10	แสงเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา	2554
11	โครงการปลูกป่าต้นน้ำ เขื่อนสิริกิติ์	2555
12	อยู่อย่างพอเพียง	2555
13	เพื่อนบ้าน	2556
14	สัมผัสโรงไฟฟ้าแม่เมาะ	2557
15	พิสูจน์โรงไฟฟ้าแม่เมาะ	2557
16	45 ปี กฟผ.	2558
17	พรหมลิขิต	2559
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”		
18	อาวุธใหม่ทางธุรกิจ	2553
19	กฎหมายของการลงทุน	2554
20	พาไปดูเบื้องหลังเบอร์ 5	2557
21	เบื้องหลังเบอร์ 5	2560
22	ฉลากเบอร์ 5	2560

ผลการวิจัย

สื่อภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง
ประเทศไทยเป็นสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลักคือ
โทรทัศน์ช่องสาธารณะ ทำให้มีผู้รับสารจำนวนมากที่
ได้พบเห็นการนำเสนออุดมการณ์เพื่อสร้างความเข้าใจ
ให้กับผู้รับสารให้เกิดทัศนคติด้านบวกกับการทำงาน

ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาจะมีการหยิบยกเรื่องราวต่างๆ มาสร้างเป็นเรื่องราว เช่น การส่งเสริมธรรมชาติ การทำงานอย่างมุ่งมั่นของพนักงานการไฟฟ้า ฯลฯ การศึกษาวิจัยจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้ศึกษาสื่อทั้งหมดจำนวน 22 ชุด (ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2560) ตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ดังนี้ 1) โครงเรื่อง 2) ความขัดแย้ง 3) ตัวละคร 4) แก่นเรื่อง 5) ฉาก 6) สัญลักษณ์ และ 7) มุมมองการเล่าเรื่อง เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot)

ภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอโครงเรื่องที่หลากหลาย อาทิ การนำเสนอโครงเรื่องของการทำงานเพื่อผลิตไฟฟ้าให้กับคนไทย การมุ่งมั่นทำงานของพนักงานการไฟฟ้า ประโยชน์ของไฟฟ้ากับการพัฒนาประเทศ ฯลฯ เพื่อสื่อสารทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้รับสารและทำให้รู้สึกไปโดยปริยายกับคุณค่าของการไฟฟ้าในบริบทต่างๆ ตั้งแต่ระดับครัวเรือน ระดับท้องถิ่น และระดับประเทศชาติ

การนำเสนอโครงเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกับอุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์อุปถัมภ์ที่พยายามสร้างความรู้สึกว่าการไฟฟ้ามีคุณูปการต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและประเทศ

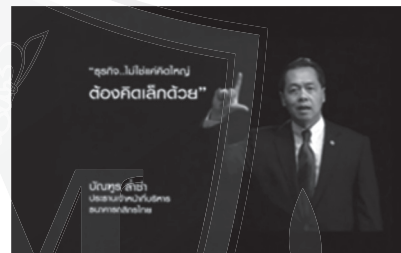
2. ความขัดแย้ง (Conflict)

จากการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอเนื้อหาที่เชิงบวกเพื่อขจัดความขัดแย้งกับมนุษย์หรือแม้กระทั่งความขัดแย้งกับพลังงานภายนอกและความเข้าใจทัศนคติเชิงลบที่เกิดขึ้นกับองค์กร โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณามีการเน้นย้ำเรื่องของการร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและประชาชน โดยมีการนำเสนอโครงการต่างๆ ที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีส่วนช่วยในการเสริมหนุน เช่น การปลูกป่า การอนุรักษ์ต้นน้ำ การไม่ทำลายธรรมชาติ ฯลฯ โดยทำให้ผู้รับสาร

รู้สึกคล้อยตามเกี่ยวกับสารที่พยายามสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง

3. ตัวละคร (Character)

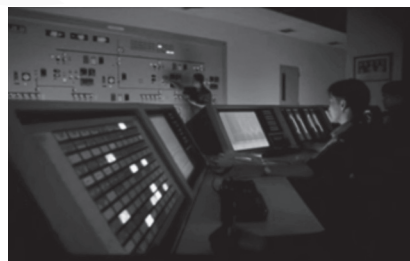
ภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องโดยใช้ตัวละครหลายรูปแบบเพื่อมุ่งสร้างและส่งเสริมอุดมการณ์หลักขององค์กร เช่น การใช้ตัวละครตอรองอำนาจในการสื่อสารเรื่องราวที่น่าเสนอ การให้ตัวละครเล่าวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับอุดมการณ์อำนาจนิยม อุดมการณ์อุปถัมภ์ โดย



ภาพที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ทฤษฎีใหม่การลงทุน (การใช้ตัวละครที่มีความน่าเชื่อถือ)



ภาพที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง กฟผ. แม่เมาะ (การใช้ตัวละครในฐานะผู้อุปโภค)



ภาพที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ไฟฟ้าไม่มีวันหยุด (การใช้ตัวละครในฐานะผู้ผลิต)

ภาพยนตร์โฆษณาพยายามสื่อสารข้อดีของไฟฟ้าและให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติและความคิดในด้านบวก

ภาพยนตร์โฆษณามีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมานำเสนอในมุมมองว่าการไฟฟ้ามีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศหรือมีการใช้ตัวละครที่เป็นผู้ใช้ไฟฟ้ามาแนะนำเรื่องราวของคุณประโยชน์และทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการไฟฟ้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตไปโดยปริยาย

4. แก่นเรื่อง (Theme)

ภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอแก่นเรื่องในลักษณะมุมเชิงสังคมอุดมคติเป็นเรื่องราวที่นำเสนอเนื้อหาคุณประโยชน์ คุณค่าของไฟฟ้าต่อคุณภาพชีวิตโดยปราศจากความขัดแย้งในสังคมเพราะเนื้อหาที่ถูกผลิตพยายามทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการไฟฟ้าเป็นหน่วยงานที่เสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวมและเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยแก่นเรื่องมีการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายแต่เนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติเชิงบวกกับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับอุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์ธรรมชาตินิยม อุดมการณ์อุปถัมภ์ และอุดมการณ์เงินตรานิยมที่เนื้อหาของภาพยนตร์พยายามสร้างความเข้าใจและชี้ให้เห็นถึงคุณูปการของไฟฟ้าในการพัฒนาประเทศให้เทียบเท่ากับนานาชาติอื่นๆ

5. ฉาก (Setting)

ภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอเนื้อหาผ่านฉากหลากหลายรูปแบบ อาทิ เรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ซึ่งโดยเน้นย้ำเกี่ยวกับ “สภาพอากาศที่ดี” ของชุมชนตลอดจนนำเสนอมุมมองวิถีชีวิตของชาวบ้านที่มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี เรื่องราวเกี่ยวกับการส่งเสริมธรรมชาติความเป็นอยู่ของชุมชน ฯลฯ



ภาพที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โรงไฟฟ้าแม่เมาะ
ภาพแสดงบรรยากาศสิ่งแวดล้อมโดยรอบโรงไฟฟ้า



ภาพที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาชุด พิสูจน์โรงไฟฟ้าฯ
ภาพแสดงวิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

จากการนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยพยายามสื่อสารอุดมการณ์ธรรมชาตินิยม อุดมการณ์อำนาจนิยม อุดมการณ์ชาตินิยม และอุดมการณ์ด้านคุณธรรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้องค์กรเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมธรรมชาติและพร้อมเสียสละมุ่งมั่นเพื่อพัฒนาประเทศ

6. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol)

ภาพยนตร์โฆษณามีการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาประกอบ สร้างโดยมีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่หลากหลายตามสถานการณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามและเกิดอารมณ์ร่วมกับการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

6.1 วัจนภาษา (Verbal language) ภาพยนตร์โฆษณามีการสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำบรรยายเพื่อชี้ชวนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีไฟฟ้าต่อการดำเนินชีวิต ดังนี้

“...ทุกชีวิตต้องการไฟฟ้า (สามเณร) จะได้ไม่กลัว (ผู้ใหญ่กำลังเลียบสายไฟที่ใช้ศึกษาธรรมชาติ) เพื่อจินตนาการของเด็กๆ (ภาพบรรยากาศภายในสวนดอกไม้) เพื่อชีวิตที่เบ่งบาน (นักกีฬาพิการที่ใช้แขนเทียมไฟฟ้าเล่นกีฬา) ให้ฝันผมเป็นจริง (กบกำลังกินแมงเม่า) เพื่อความอึดท้อง (คอกสัตว์) เพื่อความปลอดภัย (เด็กนอนเปิดพัดลม) เพื่อความสุข เราจำเป็นต้องมีโรงไฟฟ้าให้เพียงพอเพื่อทุกการพัฒนาและ (ผู้หญิงกำลังตั้งครก) เพื่อชีวิตใหม่ที่กำลังจะเพิ่มขึ้น กฟผ. ผลิตไฟฟ้าเพื่อความสุขของคนไทย”

จากตัวอย่างข้างต้นมีการใช้ถ้อยคำนำเสนอความสำคัญของไฟฟ้าในทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับอุดมการณ์อุปถัมภ์ที่มองว่า การไฟฟ้าเป็นหน่วยงานสำคัญของประเทศที่ผลิตกระแสไฟฟ้าให้กับคนไทยตลอดจนสรรสร้างสิ่งต่างๆ บนโลก ทุกคนต้องตระหนักถึงความสำคัญของการไฟฟ้าที่ทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกนานัปการ

6.2 อวัจนภาษา (Nonverbal language) ในภาพยนตร์โฆษณามีการใช้สัญลักษณ์พิเศษต่างๆ ในการสื่อความหมายให้กับผู้รับสาร เช่น การแสดงอิริยาบถของตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงถึงความสุข ภาพตึกสูงระฟ้าที่มีไฟฟ้าแสดงถึงความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ตัวละครที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับอุดมการณ์อุปถัมภ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการไฟฟ้าในการใช้ชีวิตประจำวัน

7. มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)

การนำเสนอมุมมองการเล่าเรื่องที่หลากหลายในภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง

ประเทศไทย ดังนี้

7.1 มุมมองการเล่าเรื่องผ่านบุคคลประเภทที่หนึ่ง ผ่านการนำเสนอผ่านผู้ผลิต เช่น ผู้บริหารการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ฯลฯ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ความเสียสละ และความพยายามของผู้ผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อให้ประเทศพัฒนา

7.2 มุมมองการเล่าเรื่องผ่านบุคคลประเภทที่สอง ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ธรรมชาติที่สมบูรณ์ การส่งเสริมอนุรักษ์ธรรมชาติ การพัฒนาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เพื่อแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานการไฟฟ้าไม่ได้เป็นองค์กรที่ทำลายสิ่งแวดล้อมแต่ในทางกลับกันยังมีส่วนพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในประเทศ

7.3 มุมมองการเล่าเรื่องผ่านบุคคลประเภทที่สาม โดยผู้เล่าเป็นผู้อุปโลกน์โลก เช่น ประชาชน ชุมชน หมู่บ้าน ท้องถิ่น ฯลฯ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของไฟฟ้าในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ของประชาชนและทุกสถาบันในประเทศ

สื่อภาพยนตร์โฆษณาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีการนำเสนอเนื้อหามุมมองการเล่าเรื่องที่ให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตาม ทั้งในแง่ของหน่วยงานที่ส่งเสริมประเทศอีกทั้งเป็นรัฐสวัสดิการให้กับชุมชน จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสื่อที่รับและถอดรหัสในมุมมองที่ดี จากการศึกษาผ่านทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ภาพยนตร์โฆษณาพบว่า มีอุดมการณ์หลายประเภทที่ซ่อนเร้น ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ลำดับ	ชุดภาพยนตร์โฆษณา	อุดมการณ์ (Ideology)						
		ด้านการเมือง		ด้านเศรษฐกิจ			ด้านสังคม	
		อำนาจนิยม	ชาตินิยม	ทุนนิยม	อุปถัมภ์	เงินตรานิยม	ธรรมชาตินิยม	คุณธรรม
1	ปฏิบัติการกู้ระบบไฟฟ้า		✓	✓	✓			
2	คิดถึง				✓			
3	สมดุลพลังงาน				✓			
4	ทุกชีวิตต้องการไฟฟ้า	✓			✓		✓	✓
5	ไฟฟ้าไม่มีวันหยุด	✓			✓			
6	สองด้าน			✓	✓			
7	ปลูกต้นไม้รอบบ้านพอ		✓		✓		✓	✓
8	ต้นไม้ของปู่				✓		✓	✓
9	กฟผ. ขอเป็นกำลังใจฝ่าวิกฤตอุทกภัยไปด้วยกัน	✓	✓	✓	✓	✓		✓
10	แสงเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา		✓	✓	✓			
11	โครงการปลูกป่าต้นน้ำเขื่อนสิริกิติ์		✓		✓		✓	✓
12	อยู่อย่างพอเพียง		✓		✓	✓		✓
13	เพื่อนบ้าน				✓			
14	สัมผัสโรงไฟฟ้าแม่เมาะ	✓			✓		✓	
15	พิสูจน์โรงไฟฟ้าแม่เมาะ	✓			✓		✓	
16	45 ปี กฟผ.	✓	✓	✓	✓		✓	✓
17	พรหมลิขิต			✓	✓	✓	✓	✓
18	อาวุธใหม่ทางธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓		
19	กฎใหม่ของการลงทุน			✓	✓	✓		
20	พาไปดูเบื้องหลังเบอร์ 5		✓	✓	✓	✓		
21	เบื้องหลังเบอร์ 5		✓	✓	✓	✓		
22	ฉลากเบอร์ 5		✓	✓	✓	✓	✓	

จากตารางที่ 2 แสดงถึงอุดมการณ์ที่ปรากฏผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยมีวิธีการกล่อมเกล่อุดมการณ์แก่ผู้รับสารด้วยวิธีการให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ การผสมผสานระหว่างความจริงกับจินตนาการ การสร้างชุดโครงสร้างความสัมพันธ์และการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ผ่านสื่อ โดยสามารถจำแนกอุดมการณ์ที่พบออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) อุดมการณ์เกี่ยวกับการเมือง ได้แก่ อำนาจนิยม (Authoritarianism) เป็นการนำเสนออำนาจผูกขาดระหว่างรัฐหรือกลุ่มอำนาจและปัจเจกหรือกลุ่มชน เช่น การนำเสนอว่าไฟฟ้าสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของปัจเจกชนตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับคนในชาติชาตินิยม (Nationalism) เป็นการเสนอบทบาทการสร้างและบำรุงชาติ เช่น ไฟฟ้าสามารถพัฒนาชาติให้มีความเจริญรุ่งเรืองทัดเทียมอารยประเทศ ฯลฯ

(2) อุดมการณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ได้แก่ ทุนนิยม (Capitalism) เป็นการนำเสนอการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เช่น การนำเสนอความมั่งคั่งเสียสละในการผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อบริการให้กับคนในชาติอุปถัมภ์ (Patronage System) คือ การนำเสนอรูปแบบการค้ำจุนสนับสนุนพัฒนาชาติ เช่น นำเสนอความเป็นองค์กรส่งเสริมประโยชน์สาธารณะเพื่อพัฒนาชาติและเงินตรานิยม (Monetarism) ความเป็นองค์กรที่เสียสละทุนเพื่อประโยชน์ส่วนร่วม

(3) อุดมการณ์เกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ธรรมชาตินิยม (Naturalism) ภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอความเป็นผู้ร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์สังคมให้น่าอยู่ และด้านคุณธรรม (Moralism) นำเสนอความเป็นผู้มีคุณธรรม เป็นองค์กรตัวแทนที่พร้อมเสียสละให้กับชุมชน สังคม และประเทศชาติ

อภิปรายและสรุปผล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่า

เรื่องในภาพยนตร์โฆษณา: กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” สามารถอภิปรายและสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีการสื่อสารอุดมการณ์ผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาโดยอาศัยกลไกการทำงานด้านอุดมการณ์เพื่อกำหนดตัวตน (Interpellation) ขององค์กรไปยังกลุ่มผู้รับสารซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลไกการทำงานด้านอุดมการณ์ของหลุยส์ อันธูแซร์ ที่ว่า ปฏิบัติการของอุดมการณ์ (Ideology Practices) คือ การทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ การผสมผสานกันระหว่างความจริงกับจินตนาการ การสร้างชุดโครงสร้างสัมพันธ์และการผลิตซ้ำอุดมการณ์ผ่านสื่อที่เลือกใช้ อีกทั้งใช้อุดมการณ์ในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ตลอดจนจัดทัศนคติด้านลบของคนในสังคมที่มีต่อองค์กร จากผลการศึกษาสามารถจำแนกอุดมการณ์ที่พบผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้ดังนี้ (1) อุดมการณ์เกี่ยวกับการเมือง ได้แก่ อำนาจนิยม ชาตินิยม (2) อุดมการณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ได้แก่ ทุนนิยม ระบบอุปถัมภ์และเงินตรานิยม (3) อุดมการณ์เกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ธรรมชาตินิยมและด้านคุณธรรม สื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของหลุยส์ อันธูแซร์ ที่เสนอว่า อุดมการณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและดำรงอยู่ในโครงสร้างและมนุษย์ก็อยู่ภายใต้โครงสร้างที่ว่ำนั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุดมการณ์ไม่ใช่ตัวแนวคิดหรือตัวความคิด (Concept / Idea) หากแต่เป็นกรอบวิธีคิด (Conceptual framework) หรือระบบคิด (System) ที่ได้รับการติดตั้งไว้สำหรับการทำความเข้าใจตัวเราโลก และสังคม โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยพยายามสร้างและสื่อสารอุดมการณ์หลัก (Dominant ideology) ผ่านการถ่ายทอดโดยชนชั้นปกครองและผลิตซ้ำขึ้นเพื่อเสนอความคิดหลักให้มวลชนยอมรับและกลายเป็นความคิดหลักของสังคม

References

- Carnoy, M. (1984). *The State and Political Theory*. Princeton, New Jersey: Princeton University.
- Kaewthep, K. & Hinwiman, S. (2008). *The Political Economic and Communication Study*. Bangkok: Chula Book Printing. [in Thai]
- Kaewthep, K. (2004). *Media analysis: concepts and techniques*. Bangkok: Higher press. [in Thai]
- _____. (2004). *Theory and approach of mass communication* (4th ed.). Bangkok: Brand Age. [in Thai]
- _____. (2006). *Science of Media and Cultural Studies* (2nd ed.). Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- _____. (2008). *Basic knowledge management about community communication*. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF). [in Thai]
- Kinlamun, S. (2002). *Ideology as reflected in the controversial issue of Bonok Power Plant through news narration*. Master of Arts in Journalism, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Numcharoen, N. (2013). *The communication of political ideology in Phra Ruang by H.M. King Rama VI*. Doctor of Philosophy Program in Mass Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. [in Thai]



Name and Surname: Naret Bualuay

Highest Education: M.A (Communication Studies), Chiang Mai University

University or Agency: Thailand National Sports University,
Udon Thani Campus

Field of Expertise: Communication studies

Address: 380 Village No.5 Udon-Nong Bua Rd., Mak Khaeng,
Mueang, Udon Thani 41000