

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาถึง "ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง"ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์"ในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา ซึ่งประกอบด้วยกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" อายุ 15-19 ปี และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" อายุ 55-60 ปี จำนวนรวมทั้งสิ้น 28 คน โดยวิธีการวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ทั้งจากประสบการณ์ตรงและจากสื่อโฆษณา

จากการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความเป็นไทยของทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" พบว่า ความรู้ ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"นั้น บางส่วนมาจากประสบการณ์ตรงของผู้รับสาร ในขณะที่บางส่วนมาจากโฆษณา ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตรงกับโฆษณาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณามีการนำ"ความเป็นไทย"ที่เป็นอยู่จริงทั้งในมุมมองของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และในมุมมองของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มาสะท้อนผ่านสื่อเช่นกัน โดยสังเกตได้จากการที่ประสบการณ์ตรงบางส่วนของผู้รับสารทั้งสองกลุ่มเหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ เช่น การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีประสบการณ์ตรงเหมือนกับโฆษณา ในเรื่องค่านิยมของคนไทยในแง่การเป็นคนรักสนุกสนาน หรือการที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีประสบการณ์ตรงเหมือนกับโฆษณา ในเรื่องการเป็นคนรักสงบของคนไทย เป็นต้น

นอกจากนี้สื่อโฆษณามีการสร้าง"ความเป็นไทย"ให้กับผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" โดยเห็นได้จากการที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ละทิ้งประส

การณ์ตรงที่แตกต่างจากโฆษณา และหันมาคล้อยตามโฆษณาในเรื่องความมีน้ำใจของคนไทย หรือการที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ได้รับอิทธิพลจากโฆษณา เพื่อทดแทนประสบการณ์ที่ขาดไปในเรื่องพิธียศเส้าเอก รวมทั้งการสร้างลักษณะของนกแสกที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"เห็นคล้อยตามโฆษณาด้วยเช่นกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เนื่องจาก ผู้รับสารมีการรับรู้"ความเป็นไทย" จากประสบการณ์ของตนเองด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากการที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ไม่คล้อยตามโฆษณา และยังคงยึดมั่นอยู่ในประสบการณ์ของตนเองที่แตกต่างไปจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ เช่น การยึดมั่นในความคิดที่ว่าความรักสงบของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" หรือการที่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ยังคงยึดมั่นในเรื่องความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตน และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทยว่ายังคงมีอยู่ในคนไทย เป็นต้น รวมทั้งกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ยังมีประสบการณ์ตรงเกินกว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนออีกด้วย

ประเด็นที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จะได้รับอิทธิพลจากโฆษณา หรือมีการคล้อยตามโฆษณา มากกว่ากลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะมีประสบการณ์ที่เกินจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอมากกว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" แต่ถึงแม้ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลกับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มากกว่า แต่ก็เฉพาะในบางจุดเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klapper ดังนี้

1. การสื่อสารเพียงอย่างเดียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค
2. มีตัวแปรอื่น ๆ ที่จะมีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร
3. กรณีที่การสื่อสารจะมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริงก็ต้องมีเงื่อนไขคือ การผูกขาดการสื่อสารและผู้คนจะต้องไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล
4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสารและบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม

สรุปผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ที่มีต่อ "แนวคิดหลัก" ของ ภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ส่วนใหญ่ มีการรับรู้ "แนวคิดหลัก" ของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 ชุด ได้ถูกต้อง ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ทั้งสองกลุ่มรับรู้ถึง "แนวคิดหลัก" ของโฆษณาได้ถูกต้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

ก. ในแง่ของผู้ส่งสาร

จากกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการโฆษณา จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาที่จะสามารถเข้ารหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากความคิดเห็นที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ได้แสดงไว้นั้น จะพบว่า การที่ทั้งสองกลุ่มสามารถรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง มีสาเหตุมาจาก การที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเข้ารหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) สารที่สื่อมาในโฆษณามีความชัดเจน
- 2) ภาพในโฆษณามีความสวยงามและแปลกตา
- 3) เพลงประกอบโฆษณามีเนื้อหาที่ชัดเจน และดึงดูดความสนใจได้ดี
- 4) รูปแบบการนำเสนอมีความแปลกใหม่
- 5) เทคนิคการใช้เสียงในโฆษณามีความเหมาะสม
- 6) นำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน
- 7) เนื้อหาที่นำเสนอมีความสอดคล้องกัน

ข. ในแง่ของผู้รับสาร

นอกจากผู้ส่งสารแล้ว การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารหรือผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งจากความคิดเห็นที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ได้แสดงไว้นั้น จะพบว่า การที่ทั้งสองกลุ่มสามารถรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง มีสาเหตุมาจาก

- 1) ความตั้งใจในการชมโฆษณาของผู้รับสาร
- 2) ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร

ถึงแม้กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้องก็ตาม แต่ก็มีส่วนของผู้ร่วมกลุ่มสนทนาที่สามารถรับรู้แนวคิดหลักได้เพียงบางส่วนหรือไม่สามารถรับรู้ได้เลย การที่เป็นดังนั้นมีสาเหตุมาจาก

ก. ในแง่ของผู้ส่งสาร

จากที่กล่าวไปแล้วว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณา ที่จะสามารถเข้ารหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากความคิดเห็นที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ได้แสดงไว้นั้น พบว่า การที่ทั้งสองกลุ่มไม่สามารถรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง มีสาเหตุมาจากการที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเข้ารหัสสารไม่สมบูรณ์ในประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) การนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่หรือการเน้นในจุดใดจุดหนึ่งมากเกินไป
- 2) มีคำอธิบายเนื้อหาในโฆษณาน้อยเกินไป
- 3) รูปแบบในการนำเสนอดึงดูดความสนใจจนเกินไป

ข. ในแง่ของผู้รับสาร

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" พบว่า การที่ทั้งสองกลุ่มไม่สามารถรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง มีสาเหตุมาจาก

- 1) การเลือกรับรู้และตีความหมายของผู้รับสาร
- 2) การเลือกจดจำของผู้รับสาร
- 3) ประสบการณ์เดิมของผู้รับสารมีมากเกินไป

ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ทางด้าน"แนวคิดหลัก"ของโฆษณาทั้ง 10 ชุดนั้น ผู้รับสารทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ส่วนใหญ่ ต่างรับรู้ตรงกันกับสารที่โฆษณาต้องการจะสื่อให้ทราบเป็นอย่างดี ซึ่งการที่ผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม มีการรับรู้ที่ถูกต้อง มีสาเหตุมาจาก ผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสสาร โดยใช้ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เสียงประกอบ หรือผู้แสดงนำ ที่มีความชัดเจน น่าสนใจ และมีความสอดคล้องกัน ในส่วนของผู้รับสารเองก็มีความตั้งใจชมโฆษณาในขณะที่รับสารนั้น และมีประสบการณ์เดิมมาช่วยในการถอดรหัสพอสมควรนั่นเอง

สรุปผลการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อ "ความเป็นไทย" ใน ภาพยนตร์โฆษณา

1. ภาพรวมของความคิดเห็นในแง่ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ส่วนใหญ่ ชอบโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทยเป็นอันดับแรก และชอบโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่างเป็นอันดับรองลงมา สำหรับโฆษณาอื่น ๆ ที่มีคะแนนความชอบถดถอยลงมา แต่อยู่ในระดับเดียวกัน ได้แก่ โฆษณารีเจนซี ชุด เด็ก โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและนกแสก โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา และโฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม ส่วนชุดอื่นๆ ได้แก่ โฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ โฆษณาปูนตราเสือ ชุด ไหว้ และโฆษณาอายิโนะโมะโต๊ะ ชุด คุณางให้ดูแม่ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ไม่ได้แสดงความคิดเห็นว่าชอบเอาไว้

จากความคิดเห็นของ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ในแง่ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา สามารถสรุปสาเหตุที่ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ชอบโฆษณาดังกล่าวได้ดังนี้

- ก. ภาพในโฆษณามีความสวยงามสื่อความหมายได้ดี
- ข. เพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณามีความไพเราะ
- ค. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ
- ง. ผู้แสดงนำเหมาะสมกับเนื้อหาและบรรยากาศที่น่าเสนอ

สำหรับ กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาที่ชอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ โฆษณารีเจนซี ชุด เด็ก สำหรับโฆษณาที่ชอบเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ โฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม นอกจากนี้โฆษณาที่มีคะแนนความชอบน้อยลงมาเป็นอันดับที่สาม มีสองเรื่องด้วยกัน ได้แก่ โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย และโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา สำหรับโฆษณาที่กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ให้ความชื่นชอบ โดยมีคะแนนอยู่ในอันดับที่สี่ ได้แก่ โฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด

จึงจกและนกแสก และโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง ส่วนชุดอื่น ๆ ได้แก่ โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ โฆษณาปูนตราเสือ ชุด ไห้ว และโฆษณาอายิโนะโมะโต๊ะ ชุดดูนางให้ดูแม่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ไม่ได้แสดงความชอบเอาไว้

จากความคิดเห็นของ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ในแง่ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณา สามารถสรุปสาเหตุที่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ชอบโฆษณาดังกล่าวได้ดังนี้

- ก. เนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถสื่อความหมายของเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดี
- ข. ผู้แสดงนำเหมาะสมกับเนื้อหาและบรรยากาศที่น่าสนใจ

จะเห็นได้ว่า สาเหตุที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ชอบโฆษณาดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่ จะเป็นเรื่องของ รูปแบบและวิธีการนำเสนอ (form & presentation) ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะเน้นเรื่องเนื้อหาของเนื้อหา (content) มากกว่า อย่างไรก็ตามกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่มคนรุ่นเก่า"ยังมีความคิดเห็นร่วมกันในเรื่องของวิธีการนำเสนอ (presentation) ว่าช่วยในการสื่อความหมายได้ดี

สำหรับโฆษณาที่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เลือก เพื่อนำไปฉายให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักใน"ความเป็นไทย"นั้น กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ยังคงเลือกโฆษณาที่ตนชอบที่สุดคือ โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันชอบเที่ยวไทย เป็นอันดับที่หนึ่ง ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เองก็เปลี่ยนใจและหันมาเลือกโฆษณาชุดนี้ด้วยเช่นกัน สำหรับโฆษณาชุดอื่นๆ ที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เลือกหรือคิดจะสร้างขึ้นใหม่ ต่างก็แสดงถึง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย ของแต่ละภาค รวมทั้งยังเน้นถึงความเป็นไทยในลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้แก่ การมีน้ำใจอันเป็นเอกลักษณ์เด่นของคนไทยอีกด้วย

จะสังเกตได้ว่า ในการแสดงความชอบที่มีต่อโฆษณานั้น กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาของโฆษณามากกว่ารูปแบบการนำเสนอ และถ้าให้กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เลือกโฆษณาที่ตนเองชอบ โดยไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์อะไร กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ก็จะเลือกชุดหนึ่ง แต่ถ้าจะนำไปฉายให้ชาวต่างประเทศชม ซึ่งก็หมายถึงการ

เปลี่ยนผู้รับสาร กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ก็เห็นควรที่จะเลือกอีกชุดหนึ่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความละเอียดรอบคอบในการคัดเลือกโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของสื่อโฆษณากับผู้รับสารมากกว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ดังผลจากการศึกษาของ C. Maple (1933) และ I.L. and D.Rife (1959) ที่สรุปว่า คนสูงอายุจะมีความละเอียดรอบคอบและระมัดระวังตัวมากกว่าคนหนุ่มสาว

2. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ลักษณะเด่นของไทย

จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปภาพรวมเรื่องลักษณะเด่นของคนไทยได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะมองลักษณะเด่นของไทยไปในแง่บวกมากกว่าในแง่ลบ แต่สำหรับการคงอยู่ของลักษณะเด่นของคนไทยไม่ว่าจะเป็นความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตน หรือจะเป็นความรักสงบที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชูด์ เจ้าพระยา กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กลับแสดงความคิดเห็นว่า ลักษณะเด่นของไทยเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ลดลง โดยสังเกตจากประสบการณ์ที่พบเห็นในสังคมปัจจุบัน และจากสื่อที่ทรงรงค์ให้ร่วมกันรักษาความเป็นไทยต่างๆ ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ยังคงยืนยันและเชื่อมั่นว่า ลักษณะเด่นของคนไทยยังคงอยู่และไม่มีทางที่จะลบเลือนไปได้ รวมทั้งยังมีความคิดเห็นว่าลึก ๆ ในจิตใจของคนไทยแล้ว ลักษณะเด่นของคนไทยยังคงมีอยู่เสมอ สำหรับโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูด์จินชอบเที่ยวไทย กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นเหมือนกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ว่าโฆษณามีการสร้างภาพของ ศิลปวัฒนธรรม หรือ ประเพณี อันเป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของคนไทย ผิดไปจากที่เป็นอยู่จริงไปบ้าง และถ้ามีผู้นิยมไปเยี่ยมชมลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวใดมาก กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความคิดเห็นว่าจะช่วยสร้างความสำคัญให้กับลักษณะเด่นของสถานที่เหล่านั้นเช่นกัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ค่านิยมของคนไทย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปภาพรวมในเรื่องค่านิยมของคนไทย ได้ว่า กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางด้านการนับถือบุคคลโดยการไหว้ที่แสดงออกถึงความอ่อนน้อมและอ่อนโยนในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุดสวัสดิ์ปีวัฒนธรรมว่า ยังคงปรากฏอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน โดยอาศัยประสบการณ์ที่พบเห็นจากเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นเครื่องยืนยันความคิดเห็นดังกล่าว และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีความเห็นว่า เมื่อนำการไหว้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมาเปรียบเทียบกับ การไหว้ที่แสดงออกโดยคนชาติอื่นในโฆษณาชุดนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงคุณค่าของการไหว้ได้ดีขึ้น สำหรับกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" มีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางด้านการเป็นผู้มีน้ำใจของคนไทยในแง่คล้ายตามภาพที่เห็นในโฆษณาสิทธิกรไทย ชุด ความแตกต่างว่าคนไทยยังคงความเป็นผู้มีน้ำใจ นอกจากนี้ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่า ค่านิยมของคนไทย ในเรื่องของความสนุกสนานร่าเริง ที่ปรากฏในโฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ คงพบเห็นได้ในสังคมไทยปัจจุบัน โดยสังเกตเห็นได้จาก งานเลี้ยง งานสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ สำหรับค่านิยมอันเนื่องมาจากพุทธศาสนาที่โฆษณาชุดนี้นำเสนอ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีความคิดเห็นว่ายังคงมีอยู่ แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปบ้างในเรื่องของรูปแบบและพิธีการ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ขั้นตอนทางศาสนาอาจจะมีปรับเปลี่ยนให้มีความกระชับมากขึ้นเพื่อความสะดวก สำหรับความคิดเห็นของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" เกี่ยวกับการนำ ค่านิยมของคนไทยมาใช้ในงานโฆษณาชุดนี้ ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสม เนื่องจากสามารถเข้ากันได้กับเนื้อหาและตัวผลิตภัณฑ์

4. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ความเชื่อไทย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปภาพรวมในเรื่องความเชื่อไทยได้ว่า กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องของสำนวนไทย "ดูนางให้ดูแม่ ดูให้แน่ต้องดูพี่ชาย"ว่า ในปัจจุบันยังคงความน่าเชื่อถืออยู่ แต่เมื่อนำสำนวนนี้มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาอาชีพโนะโมะโตะ ชุด ดูนางให้ดูแม่ กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" กลับมีความ

คิดเห็นว่าไม่ค่อยเหมาะสมเท่าไร เนื่องจากโฆษณาไม่สามารถถ่ายทอดความหมายจริงของสำนวนได้ สำหรับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"นั้นจะสังเกตได้ว่ามีความรู้ในเรื่องของความเชื่อที่คนไทยมีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังที่ปรากฏในโฆษณาปูนตราเสือ ชูด์ ไข่ อยู่พอสมควร แต่เมื่อถามถึงลงไปในเรื่องรายละเอียดและขั้นตอนของพิธีการ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กลับไม่มีความรู้และขาดประสบการณ์ ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ไม่เคยรับรู้ถึงพิธียกเสาเอกในโฆษณาชุดนี้มาก่อน ต้องอาศัยคำอธิบายจึงจะสามารถแสดงความคิดเห็นต่อได้ว่า การนำความเชื่อดังกล่าวมาใช้ในโฆษณามีความเหมาะสม และเห็นว่าการเชื่อในเรื่องนี้ยังคงมีอยู่ต่อไป トラบเท่าที่คนไทยยังต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ในขณะที่ ถ้าเป็นความเชื่อเรื่องจิ้งจกและนกแสก ซึ่งปรากฏอยู่ในโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กลับแสดงความคิดเห็นว่า ความเชื่อนี้มีแนวโน้มที่จะล้าสมัยและคิดว่าคนทันสมัยจะไม่เชื่อในเรื่องดังกล่าว ซึ่งจะตรงข้ามกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ที่มึความคิดเห็นว่าคนไทยยังคงมีความเชื่อในเรื่องนี้อยู่ แม้สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลต่อความเชื่อบ้าง แต่ก็ได้มิได้มีผลต่อความเชื่อทั้งหมด และคิดว่าคนที่ทันสมัยก็เป็นผู้ที่มีความเชื่อได้เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เห็นพ้องกัน ก็คือ ความเชื่อไทยที่คงอยู่ส่วนใหญ่จะเป็นความเชื่อที่มีความร้ายแรงมากๆ เนื่องจากคนไทยในปัจจุบันจะมีความเชื่ออย่างเป็นทางการเป็นผลกันมากขึ้น

5. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ในแง่ความเป็นไทย ซึ่งยังไม่อาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบัน

จากการศึกษา สามารถสรุปภาพรวมในเรื่อง ความเป็นไทยซึ่งยังไม่อาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบันว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นที่คล้อยตามโฆษณารีเจนซี่ ชูด์ เด็ก ซึ่งนำเสนอถึง การลดน้อยลงของความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตนและความเชื่อเพื่อแผ้วแผ้วของคนไทย รวมทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ยังมีความคิดเห็นว่าการปลูกฝังเด็กในเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะเชยและล้าสมัย ซึ่งจุดนี้ตรงกันข้ามกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ที่แสดงความคิดเห็นว่า ความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตน และความเชื่อเพื่อแผ้วแผ้วของคนไทยยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งการปลูกฝังในสิ่งเหล่านี้ในอนาคตข้างหน้าก็ไม่มีแนวโน้มที่จะล้าสมัย เนื่องจากการอบรมสั่งสอน

2) ความสามารถในการรับสาร

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความสามารถในการรับสารแตกต่างไปจากกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความสามารถในการแสดงความคิดเห็นถึงความหมาย ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์ ที่แฝงมาในโฆษณาได้มากกว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ทั้งนี้ด้วยอายุและการศึกษาที่มากกว่า นั้นเอง

3) ทัศนคติของผู้รับสาร

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีทัศนคติต่อความเป็นไทยในแง่บวก ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ค่อนข้างจะมีทัศนคติในแง่ลบต่อความเป็นไทย เช่น คิดว่าความเป็นไทยที่ดีจะเปลี่ยนแปลงไป คิดว่าความเป็นไทยมีแนวโน้มที่จะเชยและล้าสมัย เป็นต้น ซึ่งทัศนคติดังกล่าวมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นด้วยเช่นกัน

4) อายุของผู้รับสาร

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีอายุที่แตกต่างกันเป็นเครื่องกำหนดความคิดเห็นที่แสดงออกมา ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทางทันสมัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ยังอาจจะยึดติดความคิดเห็นเดิม ๆ

นอกจากนี้ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารที่เป็นปกติ สภาพแวดล้อมของผู้เข้าร่วมสนทนา ไม่ว่าจะเห็นทางด้านการศึกษาหรือทางครอบครัว กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมสนทนา รวมทั้งวัฒนธรรมและประเพณี อาจจะมีส่วนหล่อหลอมการแสดงความคิดเห็นดังกล่าว ในทางอ้อมด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ ที่กล่าวไปแล้ว

ของคนในรุ่นต่อรุ่นช่วยในการสานต่อความเป็นไทยเหล่านี้เอาไว้ สำหรับการนำเอาความเป็นไทยมาใช้คู่กับผลิตภัณฑ์ต่างประเทศในโฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุดประกอบนอก ราคาไทย กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสม ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความคิดเห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม เนื่องจากเมื่อเทียบถึงความหมายของสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อถึงความเป็นราคาไทย ซึ่งหมายถึงราคาถูก กับคุณค่าของนางรำไทย ที่นำเสนอแล้วไม่อาจจะแทนกันได้ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เห็นว่า การนำมาเปรียบเทียบกัน จะทำให้เรามองเห็นถึงความเป็นไทยได้ง่ายขึ้น ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กลับมองไม่เห็นในประเด็นนี้แต่ประการใด

จะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ซึ่งถ้าเปรียบเทียบ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"เป็นตัวแทนของนิยามความเป็นไทยในยุคนี้ และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เป็นตัวแทนของนิยามความเป็นไทยแบบเดิม ๆ ประเด็นที่น่าสังเกตประการหนึ่งก็คือ นิยามของความเป็นไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นในอดีต แม้ในปัจจุบันความเป็นไทยยังไม่อาจชี้ชัดถึงข้อสรุปที่ลงตัว แต่ถ้าโฆษณามีการนำเสนอเรื่องราวของความเป็นไทยในด้านใดมาก ก็อาจจะส่งผลในการขยายนิยามของความเป็นไทยในมุมมองนั้นให้กว้างมากขึ้น และอาจนำมาซึ่งการยอมรับนิยามนั้นในที่สุด

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง"ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wilbur Schramm ที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นดังกล่าว มีดังนี้

1) ประสบการณ์ของผู้รับสาร

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีการซึมซับประสบการณ์ในเรื่องของความเป็นไทยไม่เท่ากัน ดังนั้นประสบการณ์จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งทำให้ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของความเป็นไทยแตกต่างกัน

จากการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ อาจสรุปได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ยังคงมองความเป็นไทยในแง่บวก ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มองว่า ความเป็นไทยจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง สำหรับการรับรู้ในเรื่องแนวคิดหลักของโฆษณา ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ดี ในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"มากกว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่" เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงที่เคยพบเห็นมาในช่วงอายุที่มากกว่า นอกจากนี้กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะไม่ค่อยติดตามสารที่โฆษณาเสนอ หากขัดกับความรู้ ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จะติดตามสารที่ส่งมาจากโฆษณาได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์ที่น้อยกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงมีการสร้าง"ความเป็นไทย"ให้กับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" แต่ในขณะเดียวกันก็มีการสะท้อน"ความเป็นไทย"จากมุมมองของทั้งกลุ่มสองกลุ่มด้วยเช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในแง่ของผู้รับสาร โดยการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดจำนวนของผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ให้มีขนาดใหญ่จนเกินไปเพื่อความสะดวกในการศึกษา จึงอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับไม่หลากหลายเท่าที่ควร
2. การที่ต้องฉายภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชมเพื่อแสดงความคิดเห็น ทำให้ไม่สามารถที่ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาในจำนวนที่มากได้ จึงต้องเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพียงบางส่วน ทำให้อาจจะขาดข้อมูลที่น่าสนใจไป
3. ประเด็นที่สอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นเรื่องของ"ความเป็นไทย" ซึ่งค่อนข้างจะเป็นไปในรูปของนามธรรม ทำให้ยากต่อการสอบถามอย่างละเอียดลึกซึ้งได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่ออื่น ๆ ควบคู่กัน เช่น สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ หรือ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมองในด้านอื่น ๆ ที่กว้างขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดประเด็นคำถามในแง่มุมอื่น เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายในด้านภูมิศาสตร์ด้วย ซึ่งอาจจะทำให้พบความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้รับสารที่อยู่ในเมืองกับผู้รับสารที่อยู่ในต่างจังหวัด เป็นต้น