

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์" ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเทคนิคของ "การสนทนากลุ่ม" (Focus group interview) เป็นวิธีการหลัก เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นของผู้รับสาร ที่มีต่อ "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด โดยเริ่มจากการฉายภาพยนตร์โฆษณาให้กับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ชม จากนั้นผู้วิจัยก็จะดำเนินการสนทนากลุ่ม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดประเภทกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" อายุระหว่าง 55-60 ปี จำนวน 1 กลุ่ม และกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" อายุระหว่าง 15-20 ปี อีก จำนวน 1 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละประเภทยังแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยโดยจำแนกตามเพศ ดังนั้นกลุ่มของผู้เข้าร่วมสนทนาจึงมีจำนวน 4 กลุ่ม ดำเนินการสนทนาใน 4 ช่วงเวลา รวมผู้เข้าร่วมการสนทนาทั้งสิ้นจำนวน 28 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดที่หลากหลายของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" เนื่องจากคนในแต่ละรุ่น ย่อมมีประสบการณ์ชีวิตในเรื่องของ "ความเป็นไทย" ที่แตกต่างกัน เป็นเหตุให้มีประเด็นและมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะมีผลต่อความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อ "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน ลักษณะโดยทั่วไปของผู้เข้าร่วมการสนทนาแสดงให้เห็นในรูปของตารางได้ดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนา คนที่	อายุ (ปี)	การศึกษา	รายได้ (เดือน)
1	15	มัธยมศึกษาปีที่ 4	2,500
2	17	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3,000
3	18	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4,000
4	17	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3,000
5	17	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3,000
6	16	มัธยมศึกษาปีที่ 5	4,000
7	16	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3,000



ตารางที่ 3 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กลุ่มที่ 1

ผู้เข้าร่วมสนทนา คนที่	อายุ (ปี)	การศึกษา	รายได้ (เดือน)
1	15	มัธยมศึกษาปีที่ 4	3,000
2	16	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3,000
3	17	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3,000
4	16	มัธยมศึกษาปีที่ 5	4,000
5	17	มัธยมศึกษาปีที่ 6	4,000
6	17	มัธยมศึกษาปีที่ 5	3,000
7	19	มหาวิทยาลัยปี 1	5,000

ตารางที่ 4 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" กลุ่มที่ 2

ผู้เข้าร่วมสนทนา คนที่	อายุ (ปี)	การศึกษา	รายได้ (เดือน)
1	55	ปริญญาตรี	15,000+
2	56	ปริญญาตรี	20,000+
3	55	ปริญญาตรี	15,000+
4	57	ปริญญาตรี	10,000+
5	59	ปริญญาตรี	10,000+
6	60	ปริญญาตรี	10,000+
7	57	ปริญญาตรี	10,000+

ตารางที่ 5 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" กลุ่มที่ 1

ผู้เข้าร่วมสนทนา คนที่	อายุ (ปี)	การศึกษา	รายได้ (เดือน)
1	56	ปริญญาตรี	10,000+
2	57	ปริญญาตรี	15,000+
3	58	ปริญญาตรี	10,000+
4	58	ปริญญาเอก	20,000+
5	57	ปริญญาตรี	10,000+
6	59	ปริญญาตรี	10,000+
7	58	ปริญญาตรี	10,000+

ตารางที่ 6 ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" กลุ่มที่ 2

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการวิจัย เช่น เพศ การศึกษา รายได้ ของผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มต่างก็มีความใกล้เคียงกัน อันเกิดจากการคัดเลือก เพื่อไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการสนทนา รวมทั้งผู้เข้าร่วมสนทนาดังกล่าวก็มาจากสภาพ แวดล้อมที่ไม่ซ้ำกันจนเกินไป จึงช่วยให้ความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้รับมีความหลากหลาย ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอเสนอผลการสนทนากลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ระบุไว้ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"ของผู้รับสาร ทั้งจาก จากประสบการณ์ตรงและจากสื่อโฆษณา

2. การรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อ"แนวคิดหลัก"ของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้น ความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ทั้ง 10 ชุด

3. ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อ"ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณา ที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ทั้ง 10 ชุด

3.1 ภาพรวมของความคิดเห็นในแง่ความพึงพอใจที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาทั้ง 10 ชุด

3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ลักษณะเด่นของไทย

3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ค่านิยมของคนไทย

3.4 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ความเชื่อไทย

3.5 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ความเป็นไทยซึ่งยังไม่อาจหา

ข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไทยของ
ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งจากประสบการณ์ตรงและจากสื่อโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามถึง "ความเป็นไทย" ที่อยู่ในใจของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความเป็นไทยของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบว่า ความเป็นไทยที่อยู่ในใจของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีหลายประการ ทั้งที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน

"ความเป็นไทย" ที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" นึกถึงมากที่สุด คือ ความมีน้ำใจ โดยให้เหตุผลว่า ความมีน้ำใจเป็นเอกลักษณ์และค่านิยมที่โดดเด่นของคนไทย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ความมีน้ำใจนับเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย คนไทยไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็จะช่วยเหลือกันเสมอ"
- "คนไทยมีน้ำใจช่วยเหลือกันได้ตลอด"
- "คิดถึงความมีน้ำใจ ซึ่งในปัจจุบันคนไทยได้รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้นทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนไป แต่ถึงอย่างไร น้ำใจยังคงเป็นค่านิยมที่ยังมีอยู่ในตัวคนไทย ทำให้เป็นว่าน้ำใจ คือความเป็นไทยที่เด่นขึ้นมา" เป็นต้น

นอกจากนี้ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ยังนึกถึงความอ่อนโยน ความสุภาพ ความใจเย็น ความกตัญญู ความเคารพผู้ใหญ่ การประนีประนอม กรอบจารีตประเพณี ความเป็นอิสระเสรีของคนไทย ความเป็นเอกราช รวมทั้งวัฒนธรรมและประเพณีไทยและศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติของคนไทย อีกด้วย

สำหรับ "ความเป็นไทย" ที่อยู่ในใจของกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีแตกต่างกันออกไป ซึ่ง "ความเป็นไทย" ที่กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" นึกถึงมากที่สุด ได้แก่ การไหว้แบบไทยๆ การเคารพนบนอบ มีสัมมาคารวะ รวมไปถึง ความอ่อนน้อมและนุ่มนวลของคนไทย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "การเคารพนบนอบ โดยเฉพาะการมีสัมมาคารวะของเด็ก ๆ ที่มีต่อผู้ใหญ่เป็นความเป็นไทยที่เห็นกันได้อยู่"

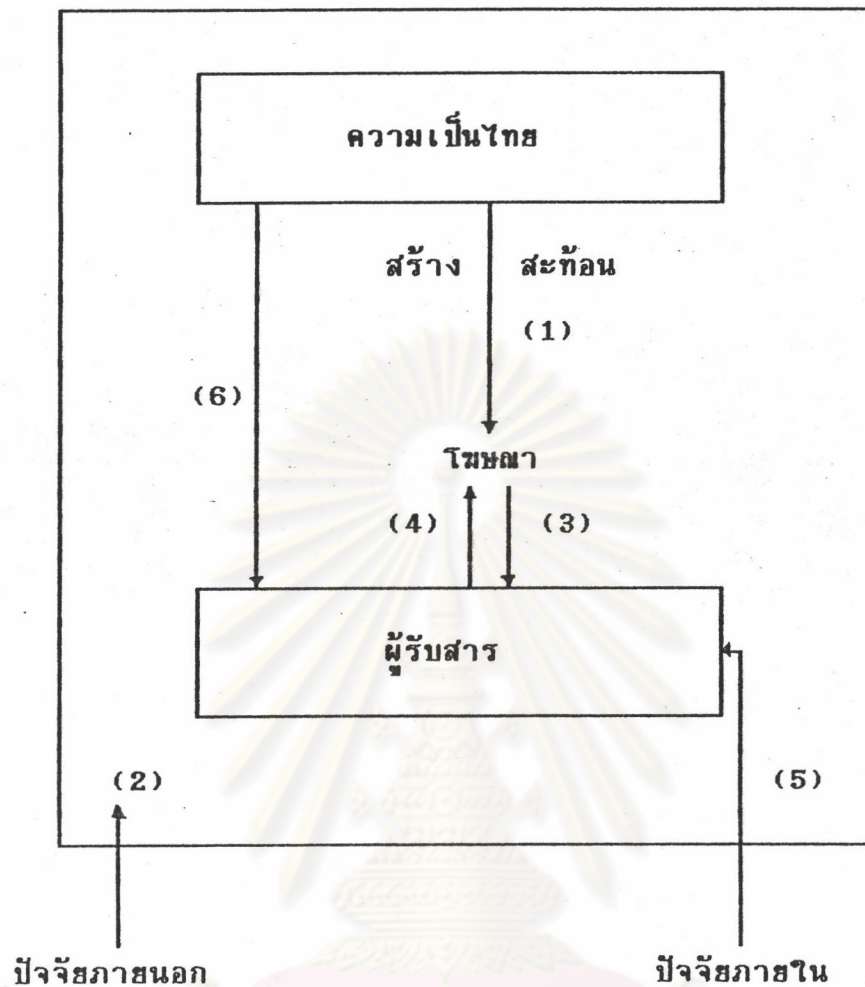
- "ความเป็นไทยคือการไหว้ ชาติไหน ๆ ก็ไหว้ได้ไม่เหมือนเรา"
- "คนชาติอื่น ๆ ก็อยากเรียนรู้ในเรื่องไหว้ เป็นวัฒนธรรมไทยที่ยังคงอยู่"
- "ความเป็นไทยนั้นในเรื่องของความอ่อนน้อม ก็เห็นได้ชัด คนไทยเป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน" เป็นต้น

จะสังเกตเห็นได้ว่า ความเป็นไทยที่กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" นิยามถึงมากที่สุด นั้นเป็นประเด็นของความเคารพนบถนอบ มีสัมมาคารวะ ในขณะที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" นิยามถึงความมีน้ำใจมากที่สุด ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีวิสัยทัศน์ที่สูงกว่าย่อมมีความต้องการให้ผู้อื่นมอบความเคารพ หรือความมีสัมมาคารวะแก่ตน ในขณะที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่ต่ำกว่า จึงมีความต้องการให้ผู้อื่นมีน้ำใจและให้ความช่วยเหลือตนมากกว่า ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่า วิสัยทัศน์ที่ต่างกันอาจมีผลต่อความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มที่แสดงออกมามีความคล้ายคลึงกัน

นอกจากนี้ กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ยังนิยามถึง "ความเป็นไทย" ในเรื่องของการรักพวกพ้อง และความเป็นไทยที่มีอยู่ในคุณสมบัติของผู้หญิงไทยอีกด้วย

สำหรับ "ความเป็นไทย" ในใจที่เห็นพ้องกัน ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" คือ ความมีน้ำใจของคนไทย ความอ่อนน้อมถ่อมตน ชู้ตประจําชาติ การแต่งกายแบบไทย รอยยิ้ม สถาปัตยกรรม และประเพณีไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า "ความเป็นไทย" ที่อยู่ในใจของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ล้วนแล้วแต่เป็น "ความเป็นไทย" ในแง่บวกทั้งสิ้น

ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของ "ความเป็นไทย" ที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ได้แสดงความคิดเห็นดังกล่าว อาจจะมาจากการสํารวจโดยตรงของตนเอง หรืออาจจะเป็นสิ่งที่ได้รับรู้มาจากสื่อโฆษณา เนื่องจากผู้รับสารสามารถรับรู้เรื่อง "ของความเป็นไทย" ได้จากประสพการณ์ตรงและจากสื่อโฆษณา ดังแสดงในรูปแบบของแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงการรับรู้ "ความเป็นไทย" ของผู้รับสารทั้งจากประสบการณ์ตรง และจากโฆษณา

โฆษณามีการนำ "ความเป็นไทย" มาสะท้อนหรือสร้าง (1) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลภายนอก (2) เช่น สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น และนำเสนอ "ความเป็นไทย" เหล่านั้น ผ่านสื่อไปสู่ผู้รับสาร (3) เมื่อผู้รับสารได้รับชมโฆษณาเหล่านั้น (4) จะมีการถอดรหัส โดยอาศัยประสบการณ์ ค่านิยม ฯลฯ (5) อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารมิได้รับรู้ถึง "ความเป็นไทย" จากสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว (6) เท่านั้น ยังได้รับรู้จากการถ่ายทอด อบรม สั่งสอน ของคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง หรือจากการรับรู้ด้วยประสบการณ์ของตนเอง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า สื่อไม่น่าจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในเรื่อง "ความเป็นไทย" ของผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จากการสนทนากลุ่ม จะพบว่า ความคิดเห็นของทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ที่มีต่อโฆษณาทั้ง 10 ชุด นั้น อาจจะมีผลมาจากการได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่ได้ชม หรือบางส่วนอาจจะมีผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและแต่ละรุ่นอายุ ซึ่งสามารถแบ่งความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตรงกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้ดังนี้

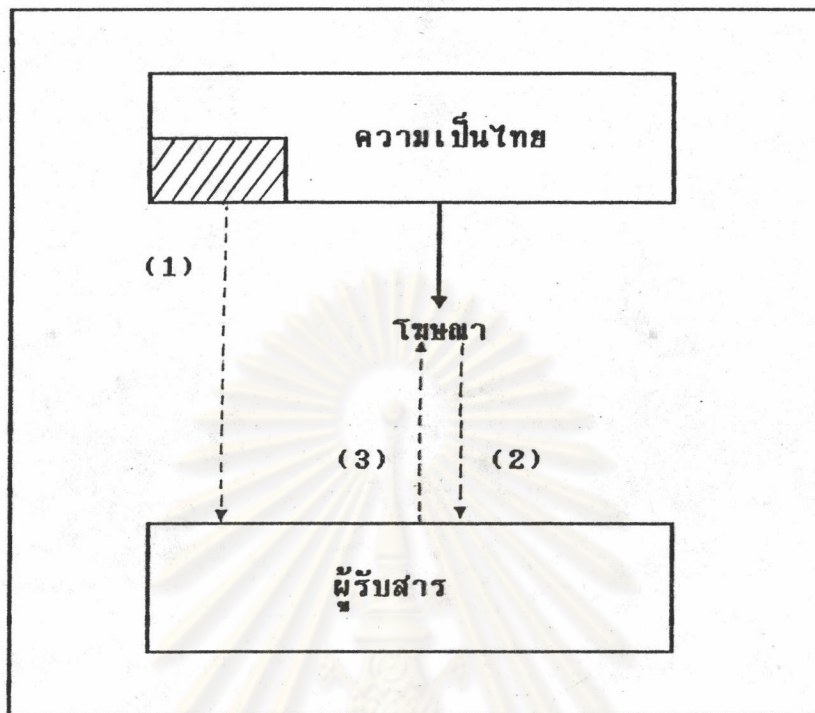
1. ประสบการณ์ตรงเหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ
2. ประสบการณ์ตรงแตกต่างจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ
 - 1) ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามโฆษณา
 - 2) ผู้รับสารไม่เกิดการคล้อยตามโฆษณา
3. การขาดประสบการณ์ตรงและได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ
4. ประสบการณ์ตรงเพิ่มเติมจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

ประสบการณ์ตรงเหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" พบว่า ถ้าประสบการณ์ตรง ที่แต่ละกลุ่มมีอยู่เหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ จะส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจที่แสดงออกมานั้น เป็นไปในทางเห็นด้วยกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก. กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"



แผนภาพที่ 4 แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"ของ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ในกรณีประสบการณ์ตรงเหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับความเป็นไทยค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"(1) เนื่องจาก มีโอกาสได้สัมผัสความเป็นไทย ในช่วงเวลาน้อยกว่าโดยมีอายุเป็นเครื่องกำหนด แต่อย่างไรก็ตามถ้าโฆษณาเรื่องใดนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่มีอยู่(2)กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ก็จะแสดงความเห็นด้วยเช่นกัน(3) ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความคิดเห็นไว้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่านิยมของคนไทยในแง่ความสนุกสนานร่าเริง

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความรู้ ความเข้าใจว่า คนไทยมีค่านิยมทางด้านความสนุกสนานร่าเริง โดยมีประสบการณ์จากการที่เห็นคนไทยชอบจัดงานเลี้ยง งานสังสรรค์ต่าง ๆ ซึ่งยังคงพบเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จึงแสดง

ความเห็นด้วยกับโฆษณาว่าปลาตราปลาหมึก ชูด์ กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติที่น่าเสนอว่า คนไทยเป็นคนที่ชอบสนุกสนานกับงานเลี้ยง งานสังสรรค์ต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คนไทยรักสนุก ประเพณีต่าง ๆ มักจะมีดนตรีเป็นจังหวะสนุกสนานมาเกี่ยวข้องกับเสมอ งานศพยังมีการจัดมหรสพต่าง ๆ มาให้ดู" เป็นต้น

2. ความเชื่อไทยในเรื่องของจิ้งจกและนกแสก

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีประสบการณ์ในเรื่องของความเชื่อไทยว่า คนที่ทันสมัยจะไม่มี ความเชื่อในเรื่องของจิ้งจกและนกแสก โดยส่วนหนึ่งอาจวัดเอาจากตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ คนทันสมัย และส่วนหนึ่งอาจวัดจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นมาในปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จึงแสดงความเห็นด้วยกับสิ่งที่โฆษณาเมืองไทย ประกันชีวิต ชูด์ จิ้งจกและนกแสกนำเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "มองดูคนที่เราดูว่าทันสมัย ส่วนใหญ่แล้วก็คิดว่าเขาก็ไม่น่าเชื่อ คนที่ทันสมัยเขาไม่เชื่อกันหรอก" เป็นต้น

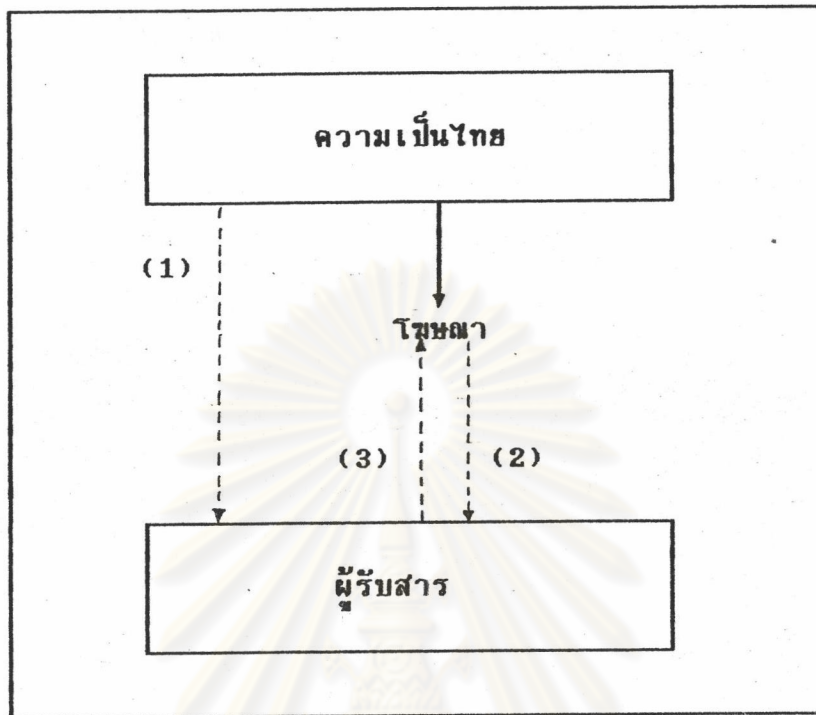
3. ความมั่นใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความอ่อนน้อมถ่อมตน

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" มีประสบการณ์ว่า ความมั่นใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความอ่อนน้อมถ่อมตน มีน้อยลงไปในเรื่องปัจจุบัน โดยสังเกตจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ตนเองประสบอยู่ ดังนั้นกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จึงแสดงความเห็นด้วยกับโฆษณาริเจนซี่ ชูด์ เด็ก ที่นำเสนอถึงความขัดแย้งกันระหว่างผู้ใหญ่กับเด็ก ในประเด็นดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เห็นผู้ชายไม่ยอมลุกให้คนแก่หรือเด็กนั่งบนรถเมล์มีมากขึ้น หาได้ยากแล้วที่จะช่วยเหลือกัน" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ถ้าประสบการณ์ตรงที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีอยู่ เหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ จะส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจที่แสดงออกมานั้น เป็นไปในเชิงเห็นด้วยกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

ข. กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"



แผนภาพที่ 5 แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"ของ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ในกรณีประสบการณ์ตรงเหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ย่อมจะมีประสบการณ์ในเรื่อง"ความเป็นไทย"มากกว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่"(1) เนื่องจากมีโอกาสได้สัมผัสกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอดีตมากกว่า โดยมีอายุเป็นเครื่องกำหนด ดังนั้นเมื่อกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เห็นว่าโฆษณานำเสนอสิ่งที่ตรงกับความรู้ ความเข้าใจเดิม(2) ก็จะเกิดการคล้อยตาม(3) และแสดงความเห็นด้วยกับสารที่โฆษณานำเสนอ ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความคิดเห็นไว้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะเด่นของคนไทยในแง่ความรักสงบ

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความรู้ ความเข้าใจว่า คนไทยเป็นคนรักสงบอยู่แล้ว เนื่องจากประสบการณ์ในช่วงชีวิตที่ผ่านมาได้สัมผัสกับความเป็นคนรักสงบของคนไทยมามาก ดังนั้นกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงแสดงความเห็นด้วยกับสิ่งที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์

ชุด เจ้าพระยา ที่นำเสนอว่า คนไทยเป็นคนรักสงบ และมีความคิดเห็นว่าภาพความสงบอย่างในโฆษณายังคงมีอยู่ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ยังมีให้เห็นอยู่ เพราะตัวเอง ก็อาศัยอยู่ริมน้ำแถวพระประแดง ก็ยังเห็นภาพแบบนี้ได้อยู่ ไม่เปลี่ยนไปจากอดีตมากมายเลย แม้แต่การแข่งเรือ ก็มีการจัดอยู่ตามเทศกาลสำคัญ ๆ" เป็นต้น

2. ค่านิยมไทยในแง่ความสนุกสนานของคนไทย

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความรู้ ความเข้าใจว่า คนไทยมีค่านิยมทางด้านความสนุกสนาน รื่นเริง โดยมีประสบการณ์ จากการที่เห็นคนไทยชอบจัดงานเลี้ยง งานสังสรรค์ต่าง ๆ มาเป็นเวลานานตั้งแต่ครั้งอดีต ดังนั้น กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงแสดงความเห็นด้วยกับภาพความสนุกสนาน รื่นเริงของคนไทยที่โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึกชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติแสดงให้เห็น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เห็นด้วยร้อยเปอร์เซ็นต์เลยคนไทยชอบสนุกสนาน คนไทยมีปีใหม่ 3 ครั้งทั้งของไทย ของฝรั่ง หรือของจีน" เป็นต้น

3. ค่านิยมทางด้านพุทธศาสนาของคนไทยในแง่การบวช

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความรู้ ความเข้าใจว่า คนไทยยังคงมีค่านิยมทางด้าน การบวช และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ยังเคยมีประสบการณ์ร่วมในงานบวช แบบที่โฆษณานำเสนอด้วย ดังนั้น กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงแสดงความเห็นด้วยว่า ค่านิยมดังกล่าวยังคงมีอยู่ ดังภาพของพิธีบวชที่โฆษณาน้ำปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ แสดงให้เห็น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "พิธีทางศาสนาเหล่านี้ เป็นค่านิยมที่สืบทอดกันมานาน และยากที่จะลบเลือน" เป็นต้น

4. ค่านิยมในเรื่องของการไหว้

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความรู้ ความเข้าใจว่า คนไทยเป็นผู้ที่แสดงกริยาไหว้ ได้สวยงาม และอ่อนโยนกว่าชาติอื่น ดังนั้นกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงแสดงความคิดเห็นด้วย ภาพการไหว้ของเด็กไทยที่แสดงให้เห็นในโฆษณาณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ วัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คิดว่าชาติอื่น ๆ ไม่สามารถไหว้ได้อ่อนโยนเท่าคนไทย" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ถ้าประสบการณ์ตรงที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีอยู่ เหมือนกับสิ่งที่ โฆษณานำเสนอ จะส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจที่แสดงออกมานั้น เป็นไปในเชิง เห็นด้วยกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอเช่นกัน

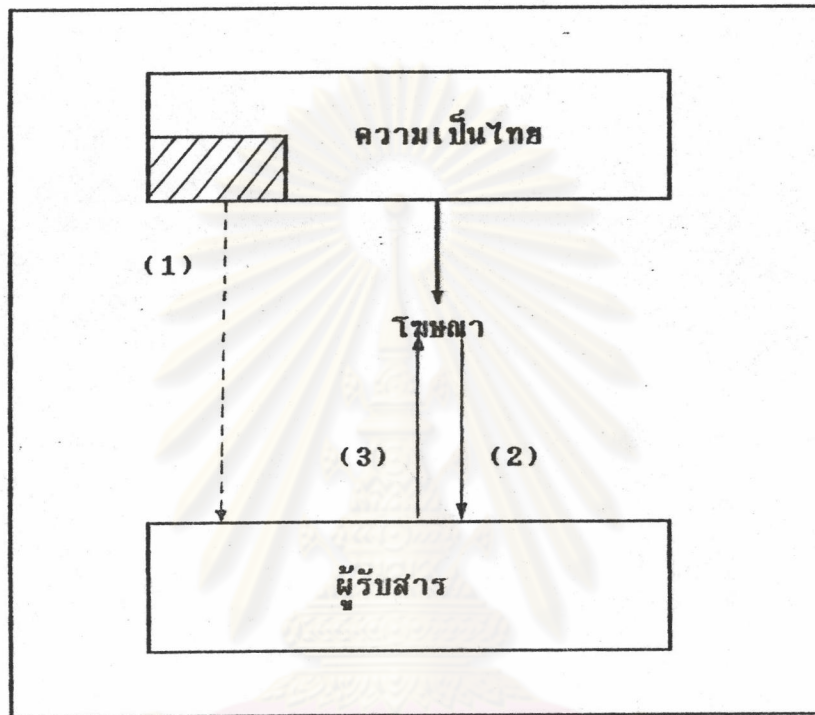
ประสบการณ์ตรงต่างจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" พบ ว่า ถ้าประสบการณ์ตรงของแต่ละกลุ่มมีอยู่แตกต่างกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ อาจส่งผลให้ ความรู้ ความเข้าใจที่ทั้งสองกลุ่มแสดงออกมานั้น เป็นไปในทางเดียวกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ หรืออาจเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือ ไม่คล้อยตามกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ ก็เป็นไปได้ ซึ่งจะเห็นได้ ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1) ผู้รับสารคล้อยตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

ก. กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"



แผนภาพที่ 6 แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"ของ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ในกรณีประสบการณ์ตรงต่างจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ และเกิดการคล้อยตามสารที่ส่งมาจากโฆษณา

บางครั้ง กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีประสบการณ์ตรง ที่อาจจะแตกต่างจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ (1) แต่เมื่อได้รับชมโฆษณาแล้ว (2) กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จะมีการคล้อยตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอ (3) ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความคิดเห็นไว้ ดังนี้

1. ค่านิยมในเรื่องความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความมีน้ำใจของคนไทย

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" มีประสบการณ์ว่า ความเป็นไทยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเฉพาะค่านิยมในเรื่องของความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความมีน้ำใจ เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่แก่งแย่งแข่งขันกันมากขึ้น แต่เมื่อกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"

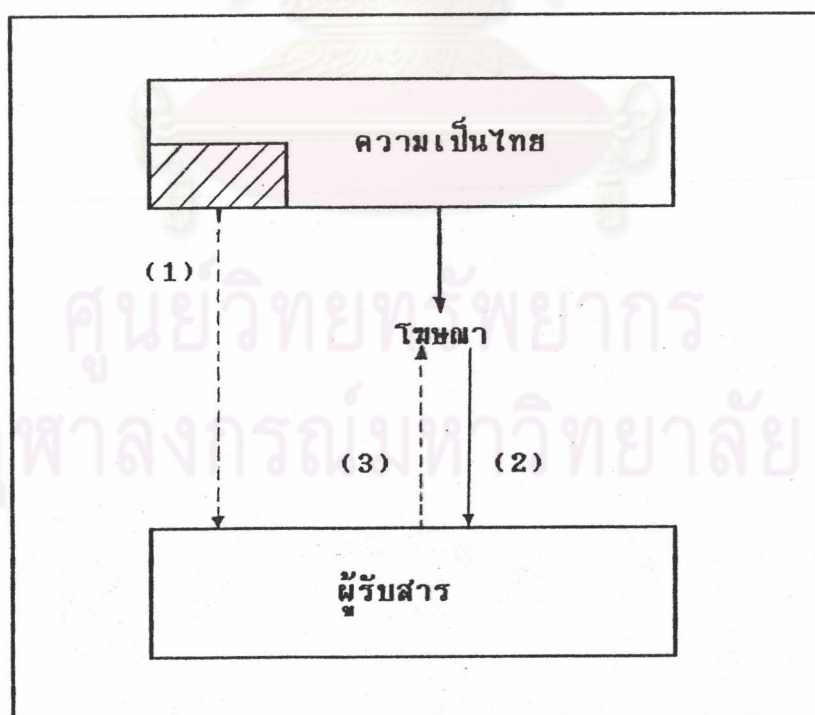
ใหม่" ได้ชมโฆษณาकारกลีกรไทย ชัด ความแตกต่าง ที่แสดงให้เห็นถึงภาพความ มีน้ำใจ และการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กลับมีความคิดเห็นที่คล้อยตาม โฆษณา ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "การช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อกัน ของคนไทย ความจริงก็ยังคงเป็นไปใน ลักษณะนี้" เป็นต้น

จะสังเกตเห็นได้ว่า มีเพียงกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"เท่านั้น ที่คล้อยตามสิ่งซึ่ง โฆษณานำเสนอ ทั้ง ๆ ที่สิ่งเหล่านั้นแตกต่างไปจากประสบการณ์ตรงที่เคยรับรู้มา ทั้งนี้ น่าจะแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีการคล้อยตามสารที่ส่งมาในโฆษณาได้ ง่ายกว่ากลุ่ม"คนรุ่นเก่า"

2) ผู้รับสารไม่คล้อยตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

ก. กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"



แผนภาพที่ 7 แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"ของ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ในกรณีประสบการณ์ตรงต่างจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ และไม่เกิดการคล้อยตามสารที่ส่งมาจากโฆษณา

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จะมีประสบการณ์อยู่ในช่วง15-19 ปี ดังนั้นสิ่งที่ได้สัมผัส จึงเป็นความเป็นไทยในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งบางครั้งประสบการณ์ดังกล่าว(1) ก็ขัดกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ(2) และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ก็ไม่ได้เห็นคล้อยตามไปด้วย(3) ซึ่งดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความคิดเห็นไว้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะเด่นของคนไทยในแง่ความรักสงบ

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความรู้ ความเข้าใจว่า ลักษณะเด่นของคนไทยในแง่ของความรักสงบมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพสังคมที่ต้องแก่งแย่ง แข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นเมื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชูจุด เจ้าพระยานำเสนอภาพของวิถีชีวิตที่สงบบริมน้ำ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" จึงไม่คล้อยตามสารที่โฆษณานำเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ไม่เห็นมีแล้ว ที่จะสงบเงียบ สวยงามแบบนี้ บ้านริมน้ำที่เคยเห็นก็ดูสกปรกมากกว่า" เป็นต้น

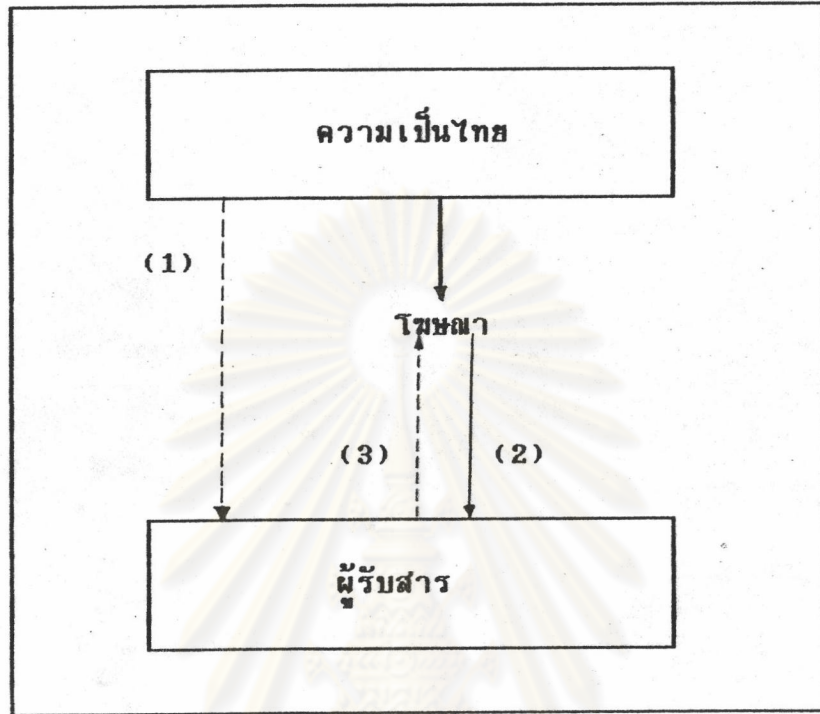
2. ลักษณะเด่นของคนไทยกับความจริงจังในการนำเสนอ

โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูจุด ฉันทชอบเที่ยวไทย นำเสนอถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของภาคต่างๆของไทย ซึ่งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีประสบการณ์จากการเคยไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆเหล่านั้นมาบ้าง จึงลงความเห็นว่า สิ่งที่โฆษณานำเสนอนั้นแตกต่างไปจากประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา จึงไม่รู้รู้สึกคล้อยตามภาพที่เห็นมากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เห็นได้ชัดว่าเลือกนำจุดที่เด่น มาปรุงแต่งให้ดูดีขึ้นเพื่อสร้างให้สวยงามน่าไปเที่ยว จริงอาจ ภูมิไม่เหมือนที่เห็นหมดทุกอย่าง" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า แม้กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จะมีการคล้อยตามสารโฆษณาที่แตกต่างไปจากประสบการณ์บ้างดังที่กล่าวไปแล้ว แต่โดยส่วนใหญ่ ถ้าสารที่ส่งมาจากโฆษณาคัดแย้งกับประสบการณ์ที่มีอยู่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จะไม่คล้อยตามสารโฆษณานั้น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สารโฆษณาไม่ใช่สาเหตุเพียงพอ ที่จะสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทั้งหมด

ข. กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"



แผนภาพที่ 8 แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"ของ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ในกรณีประสบการณ์ตรงต่างจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ และไม่เกิดการคล้อยตามสารที่ส่งมาจากโฆษณา

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" เป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ค่อนข้างมาก และมักจะมีทัศนคติมั่นคงอยู่ในประสบการณ์เดิมของตัวเอง(1) ดังนั้น เมื่อสารที่ส่งมาจากโฆษณามีความขัดแย้งกับประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่มีอยู่(2) กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"อาจจะไม่ได้เห็นคล้อยตามไปกับสารที่ส่งมาจากโฆษณา(3) ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"แสดงความคิดเห็นไว้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การคงอยู่ของลักษณะเด่นของคนไทย

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความรู้ ความเข้าใจว่า ความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อม ถ่อมตน และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นลักษณะเด่นของคนไทยที่มีมาตั้งแต่อดีตและไม่น่าที่จะเสื่อมสลายไปในปัจจุบัน โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่ เป็นเครื่องช่วยในการ

แสดงความคิดเห็นดังกล่าว ดังนั้นกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงไม่ได้เห็นคล้อยตามไปกับสิ่งที่โฆษณารีเจนซี่ ชูด เด็ก ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าวในความคิดเห็นของเด็ก ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ไม่ค่อยจะเห็นด้วยกับโฆษณาเท่าไร๋ ยังไงก็เห็นว่าคนไทยยังมีน้ำใจต่อกันอยู่ดี" เป็นต้น

2. ลักษณะเด่นของคนไทยกับความสมจริงในการนำเสนอ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูด ฉันทชอบเที่ยวไทย นำเสนอถึง ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ของภาคต่างๆของไทย ซึ่งกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ก็มีประสบการณ์จากการเคยไปเที่ยวชม สถานที่ต่าง ๆ เหล่านั้นมาบ้าง เช่นเดียวกับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ทำให้คิดว่าภาพที่โฆษณานำเสนอ น่าจะทำเพื่อขายการท่องเที่ยวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นอยู่จริง จึงลงความเห็นว่ สิ่งที่โฆษณานำเสนอนั้นแตกต่างไปจากประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา ทำให้ไม่รู้สึกล้อตามภาพที่เห็นมากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ลักษณะเด่นเหล่านี้ แสดงออกเพื่อต้องการที่จะโชว์มากกว่าที่จะบอกย้าว่า นี่คืลักษณะเด่นของศิลป วัฒนธรรมของคนไทย หรือเน้นถึงความสำคัญของสิ่งเหล่านี้จริง" เป็นต้น

3. ความเชื่อไทยในเรื่องของจิ้งจกและนกแสก

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีประสบการณ์ในเรื่องของ ความเชื่อไทยทั้งสองเรื่อง ที่โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชูด จิ้งจกและนกแสกนำเสนอ แต่ไม่ได้คล้อยตามสารที่โฆษณานำเสนอว่า คนทันสมัยจะไม่มี ความเชื่อในเรื่องของจิ้งจกและนกแสก โดยส่วนหนึ่ง อาจวัดเอาจากตนเอง ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นคนรุ่นเก่าแต่ก็ยังมี ความทันสมัยในเรื่องราวต่างๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงไม่ได้แสดงความคิดเห็นด้วยกับโฆษณาเรื่องนี้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "อย่างผมรุ่นนี้แล้วมีอายุแล้ว แต่ยังทันสมัยพูดคุยกับลูกได้ และผมก็ยังมี ความเชื่ออยู่ในระดับหนึ่ง" เป็นต้น

4. ความหมายของความเชื่อไทย

จากการที่โฆษณายาอินโอะโมะโตะ ชุดนางให้ดูแม่ นำสำนวนไทย"ดูนางให้ดูแม่ ดูให้แน่ต้องดูที่ชาย" ซึ่งเป็นความเชื่อที่มาตั้งแต่ครั้งอดีตมาเป็นส่วนประกอบในโฆษณา และนำเสนอความหมายของสำนวนนี้ในแง่มุมทางธุรกิจ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ซึ่งมีประสบการณ์ และมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสำนวนนี้มาเป็นอย่างดี ไม่ได้แสดงความเห็นคล้อยตามความหมายที่โฆษณานำเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

- "ถ้าจะให้แปลว่าผู้หญิงในโฆษณานี้มีเสน่ห์ปลายจวักทำอาหารเก่งเหมือนแม่ ก็ดูแล้วตลก เพราะการทำอาหารเก่งนั้น น่าจะแปลว่า เป็นผู้ที่ไม่ต้องพึ่งผงชูรส แต่ดูแล้วครอบครัวนี้พึ่งพาผงชูรสกันหมดเลย" เป็นต้น

5. ลักษณะของนกแสกในโฆษณา

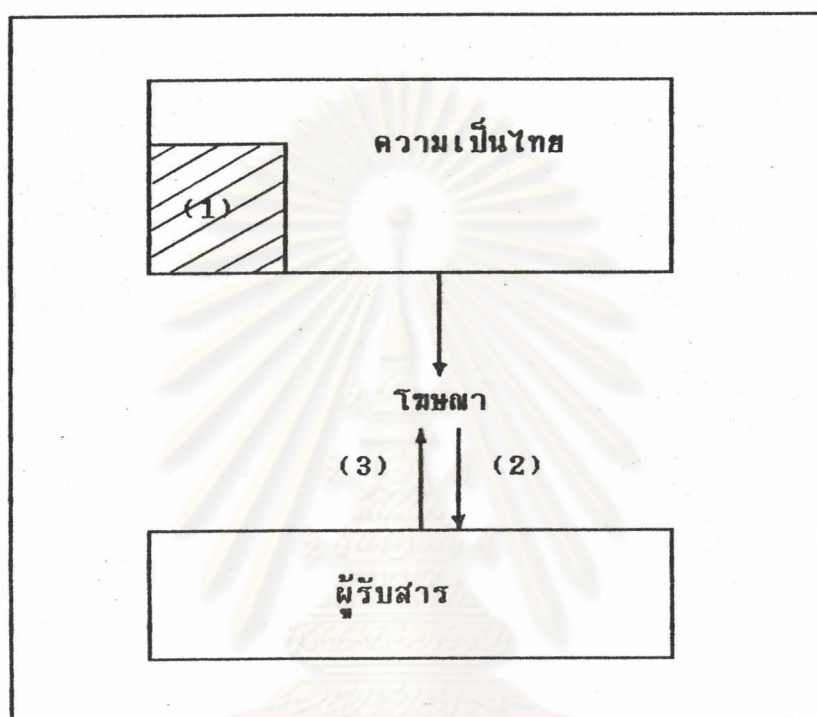
กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องลักษณะของนกแสกมาพอสมควร ดังนั้นเมื่อโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต นำเสนอถึงลักษณะของนกแสกในแนวการ์ตูน กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงไม่ได้มีการคล้อยตามภาพนกแสกที่เห็นในโฆษณาดังกล่าว แต่ประการใด ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "นกแสกจริงๆไม่ได้มีลักษณะอย่างนี้ จะคล้ายกับนกค้าวแมว" เป็นต้น

จะสังเกตเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะมีประสบการณ์ในเรื่องของความ เป็นไทยค่อนข้างมาก ดังนั้นกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงมีโอกาสนในอัตราส่วนที่มากกว่ากลุ่ม "คนรุ่นใหม่"ในการที่จะไม่คล้อยตามสารโฆษณา ถ้าสารที่ส่งมาจากโฆษณาขัดแย้งกับ ประสบการณ์ที่มีอยู่

การขาดประสบการณ์ตรงและได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

ก. กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"



แผนภาพที่ 9 แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"ของ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ในกรณีขาดประสบการณ์ตรง และได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีประสบการณ์ในเรื่องของ"ความเป็นไทย"ค่อนข้างน้อย(1) ดังนั้นความเป็นไทยที่โฆษณานำเสนอ(2) อาจจะเกินจากประสบการณ์ที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีอยู่ ซึ่งส่งผลให้ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีความรู้ ความเข้าใจตามที่โฆษณานำเสนอ(3) ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความคิดเห็นไว้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อในเรื่องของพิธียกเสาเอก

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ไม่เคยมีประสบการณ์ ในเรื่องของพิธียกเสาเอกมาก่อน เมื่อได้ชมภาพของพิธียกเสาเอกจากโฆษณาปุนตราเสื่อ ชูด ไหว้ จึงมีความรู้ ความเข้าใจ ตามที่โฆษณานำเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เพิ่งเคยเห็นว่าจริงๆพิธีการยกเสาเอกต้องมีการใช้ดอกไม้ ธูปเทียน มาไหว้ที่เสาด้วยแบบนี้" เป็นต้น

2. ลักษณะของนกแสกในโฆษณา

แม้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" จะมีความรู้ ในเรื่องของความเชื่อที่เกี่ยวกับนกแสกมาก่อนก็ตาม แต่ก็ไม่เคยเห็นนกแสกมาก่อนและกลับคิดว่าหน้าตาของนกแสกอาจจะคล้ายกับนกที่เห็นจากโฆษณา ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

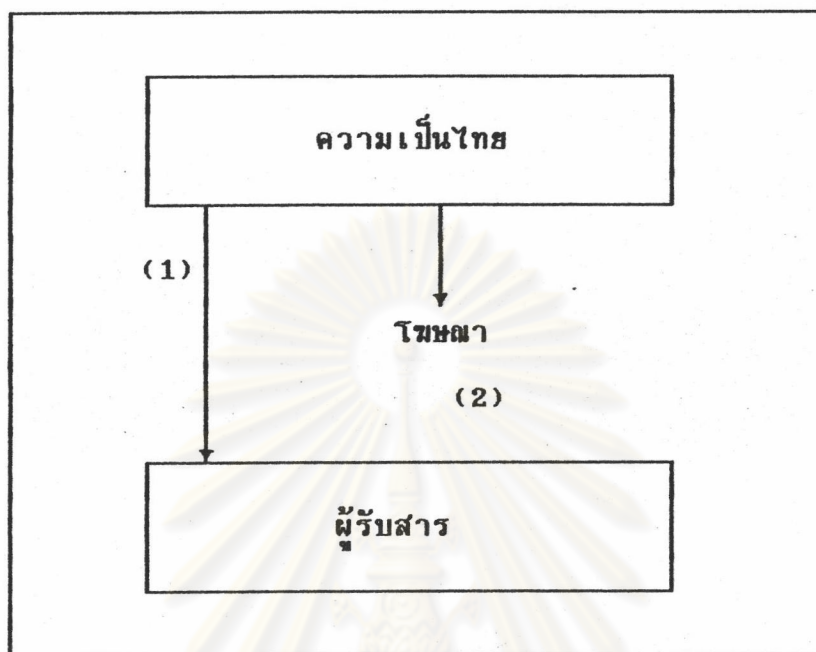
- "คิดว่านกแสกน่าจะตัวเล็กๆขนาดมือนิ้วใหญ่กว่ามือคนนิดหนึ่ง และขนที่หัวมันเป็นลักษณะแสกๆ แบบในโฆษณา" เป็นต้น

จะสังเกตเห็นได้ว่า ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ จะมีเพียงกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" เท่านั้น ที่ขาดประสบการณ์ตรง และได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ จะมีประสบการณ์ตรงในเรื่องของความเป็นไทย น้อยกว่ากลุ่ม"คนรุ่นเก่า"

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ตรงเกินกว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

ก. กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"



แผนภาพที่ 10 แสดงความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ในกรณีประสบการณ์ตรงเกินกว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความรู้หรือประสบการณ์ที่สั่งสมมามาก (1) ดังนั้น กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ย่อมจะต้องมีประสบการณ์ตรงเกินกว่าเรื่องที่โฆษณานำเสนอ(2)อยู่พอสมควร ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"แสดงความคิดเห็นไว้ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะเด่นทางด้านวัฒนธรรม

จากการที่โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูจุด ชื่นชอบเที่ยวไทย นำเสนอภาพของศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละภาค กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ลักษณะเด่นทางด้านวัฒนธรรมของภาคใดก็ตาม ควรจะมีภาพของหนึ่งทะเลดูด้วย จึงจะดูสมบูรณ์มากกว่านี้ ซึ่งแสดงว่ากลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของลักษณะเด่นทางด้านวัฒนธรรม เกินกว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงสามารถมองเห็นลักษณะเด่นในส่วนที่ขาดไปได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ภาคใต้ควรมีภาพของหนึ่งทะเลดูด้วย จะทำให้สมบูรณ์กว่านี้" เป็นต้น

2. ความหมายของการไหว้

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มเติมจาก โฆษณาณรงค์ วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรมว่า การที่คนไทยมีค่านิยมในการนับถือบุคคลเช่น นี้ เนื่องจากในสมัยก่อนคนไทยมีความยึดถือในระบบศักดินา มีชนชั้นฐานะ ดังนั้นการ ไหว้จึงเป็นเครื่องหมายที่แสดงออกทางกายเพื่อแสดงถึงความเคารพ จะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีความรู้ ความเข้าใจเข้าใจถึงการไหว้ทั้งกาลเทศะ ลักษณะและ โอกาสที่ใช้ ตลอดจนจนความเป็นมาและความหมายที่แฝงอยู่เป็นอย่างดี ทั้งนี้ด้วยประ สบการณ์ที่สิ่งสมมา ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "การไหว้เป็นเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมานาน ตั้งแต่สมัยยึดถือระบบศักดินา และลักษณะการไหว้ก็มีหลายแบบขึ้นอยู่กับว่าเราใช้กับใคร มีฐานะอย่างไร ไหว้พระ กับแบบหนึ่ง ไหว้ผู้ใหญ่หรือรับไหว้เด็กก็แบบหนึ่ง" เป็นต้น

3. ความเชื่อไทย

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของความเชื่อไทยมาก กว่าความเชื่อเรื่องจิ้งจกตกและนกแกสบินผ่าน ที่นำเสนอในโฆษณาเมืองไทยประกัน ชีวิต ไม่ว่าจะเป็ความเชื่อทัวๆไปหรือความเชื่อธรรมดา(belief)ความเชื่อที่แฝง ไว้ด้วยความกลัว หรือความเชื่อทางไสยศาสตร์ (superstition) ดังจะเห็นได้ จากคำกล่าว เช่น

- "ความเชื่ออื่นๆ ของคนไทยมีอีกมาก รับรองคนรุ่นเรานี้รู้กันไม่ต่ำกว่า 50 ความเชื่อได้ ถ้ายกตัวอย่างก็มาก" เป็นต้น

จะสังเกตเห็นได้ว่า ในการศึกษาคั้งนี้ มีเพียงกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เท่านั้น ที่มีประสบการณ์ตรงเกินกว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ตรง ของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีมากกว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่" จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเกิน จากสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้

จากการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความเป็นไทยของทั้งกลุ่ม "คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" พบว่า ความรู้ ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนา เกี่ยวกับ"ความเป็นไทย"นั้น บางส่วนมาจากประสบการณ์ตรงของผู้รับสาร ในขณะที่

ที่บางส่วนมาจากโฆษณา ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตรง กับโฆษณาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณามีการนำ "ความเป็นไทย" ที่เป็นอยู่จริง ทั้งในมุมมองของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และในมุมมองของกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มาสะท้อนผ่าน สื่อเช่นกัน โดยสังเกตได้จากการที่ประสบการณ์ตรงบางส่วนของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม เหมือนกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ เช่น การที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" มีประสบการณ์ตรงเหมือนกับโฆษณา ในเรื่องค่านิยมของคนไทยในแง่การเป็นคนรักสนุกสนาน หรือการที่กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีประสบการณ์ตรงเหมือนกับโฆษณา ในเรื่องการเป็นคนรักสงบของคนไทย เป็นต้น

นอกจากนี้สื่อโฆษณามีการสร้าง "ความเป็นไทย" ให้กับผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกับกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" โดยเห็นได้จากการที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ละทิ้งประสบการณ์ตรงที่แตกต่างจากโฆษณา และหันมาคล้อยตามโฆษณาในเรื่องความมีน้ำใจของคนไทย หรือการที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ได้รับอิทธิพลจากโฆษณา เพื่อทดแทนประสบการณ์ที่ขาดไปในเรื่องพิชียกเสาเอก 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" จะมีประสบการณ์ตรง ที่เกินจากสิ่งที่โฆษณานำเสนอมากกว่า กลุ่ม "คนรุ่นใหม่"

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า การที่นักโฆษณานำความเป็นไทยมาเป็น "จุดขาย" หรือเป็นหนึ่งในกลเม็ดที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา จุดประสงค์หนึ่งก็เพื่อต้องการสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึง "แนวคิดหลัก" ในงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ซึ่งถ้าผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ตรงกันกับสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการจะสื่อ โฆษณาชิ้นนั้น จึงนับว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการโฆษณา

ในส่วนของแนวคิดหลักที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาได้สอดแทรกมาในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 ชุด ที่ได้คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์โฆษณาดังกล่าวมาประกอบ เพื่อให้ได้มาซึ่ง "แนวคิดหลัก" ที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาต้องการจะสื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีการรับรู้ตรงกัน

ในการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ใช้คำถามนำที่ว่าท่านคิดว่า โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะบอกอะไร เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อ "แนวคิดหลัก" ของภาพยนตร์โฆษณา โดยทั้งกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" และกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ต่างก็มีการรับรู้ถึง "แนวคิดหลัก" ของโฆษณาแตกต่างกันไป ในแต่ละเรื่อง แต่ละประเด็น ในแต่ละตอน ซึ่งมีบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ที่สามารถเข้าใจได้ตรงตามกับผู้ส่งสารโฆษณาต้องการจะสื่อ และมีบางส่วนที่ทำความเข้าใจได้เพียงใกล้เคียงผิวเผิน หรือมีบางส่วนเช่นกันที่ เข้าใจแตกแยกแปลกออกไป ซึ่งผลของการรับรู้ "แนวคิดหลัก" ของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง มีดังนี้

1. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา

แนวคิดหลักของโฆษณา

- ต้องการจะสะท้อนให้เห็นความผูกพันของคนไทยที่มีต่อแม่น้ำ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเล็งเห็นความสำคัญของแม่น้ำและช่วยกันรักษา"แม่น้ำของเรา" ให้อยู่ในสภาพที่ดี เป็นมรดกตกทอดสู่ลูกหลานต่อไป เนื่องจากแม่น้ำเจ้าพระยานั้น เป็นแม่น้ำสายสำคัญของชาติ เป็นสายธารแห่งวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนไทย บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ในฐานะคนไทยคนหนึ่ง ที่ใช้ชีวิตและเติบโตที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยามากกว่า 60 ปี ความผูกพันของบริษัทกับแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้เราสำนึกอยู่เสมอว่า จะไม่นำความแปรปรวนเสียหายมาสู่แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นอันขาด จึงอยากกระตุ้นให้คนไทย ได้เล็งเห็นความสำคัญของแม่น้ำและช่วยกันรักษาด้วย

ผลการศึกษาพบว่า คำตอบของทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ส่วนใหญ่จะเป็นไปในทางเดียวกันว่า โฆษณาชุดนี้ต้องการให้ช่วยกันรักษาแม่น้ำ และถึงแม้จะมีคำตอบที่เพิ่มเติมจากนี้บ้างก็ไม่ได้แปลกแยกไปมากนัก ดังนี้

ก. ผู้ที่เข้าใจถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้องและครอบคลุม

มีกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เพียงท่านเดียวเท่านั้น ที่เข้าใจถึงแนวคิดหลักได้ครอบคลุม โดยนอกเหนือไปจากการรณรงค์ให้ช่วยกันรักษาแม่น้ำ ยังอธิบายรวมไปถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยกล่าวว่า

- "โรงงานของตราสิงห์ แม้จะเป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ริมน้ำ ก็ไม่ทำลายแม่น้ำ ดังนั้นจึงขอให้ทุกคนร่วมรักษา ดูแลแม่น้ำด้วยเช่นกัน"



ข. ผู้ที่เข้าใจถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง

จากการสนทนาพบว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคน และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เกินกว่าครึ่งลงความเห็นพร้อมกันว่า โฆษณาเรื่องนี้ ต้องการรณรงค์ให้ช่วยกันรักษาแม่น้ำ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ชี้ให้เห็นถึงชีวิตริมน้ำแล้วเรียกร้องให้ช่วยกันรักษาแม่น้ำ"
- "โฆษณารณรงค์ให้ช่วยกันดูแล รักษาแม่น้ำ"
- "โฆษณานี้ต้องการกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกที่ดีในการรักษาแม่น้ำ" เป็นต้น

ค. ผู้ที่เข้าใจถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้บางส่วน

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จำนวน 2 คน รับรู้เพิ่มเติมไปจากคนส่วนใหญ่ว่า โฆษณาต้องการจะกระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ริมน้ำ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ทำให้คนรู้สึกเสียดายสิ่งแวดล้อม และเลยไปถึงความเป็นไทยที่แฝงอยู่เล็ก ๆ ในชีวิตที่เกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ด้วย"
- "มีการนำเสนอชีวิตริมน้ำที่ดี กระตุ้นให้รู้สึกอยากรักษาสภาพชีวิตแบบนี้เอาไว้" เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณา มาเปรียบเทียบกับการรับรู้ของทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" จะพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งสองกลุ่มเกือบทุกคน จะมีการรับรู้ถึง"แนวคิดหลัก"ที่โฆษณาต้องการสื่อ คือ ให้ช่วยกันรักษาแม่น้ำ และยังมีผู้เข้าใจลึกไปถึงประเด็นที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมในการรณรงค์ด้วยเช่นกัน

2. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันชอบเที่ยวไทย

แนวคิดหลักของโฆษณา

- เพื่อรณรงค์และเชิญชวน ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" และกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" เกินกว่าครึ่ง ต่างมีการรับรู้ไปในทางเดียวกันว่า โฆษณาเรื่องนี้ต้องการเชิญชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวเมืองไทยกันมากขึ้น นอกจากนั้นมีการรับรู้แบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย ๆ แตกต่างกันไป ดังจะเห็นได้ต่อไปนี้

ก. ผู้ที่เข้าใจถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง

ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" และกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" เกินกว่าครึ่ง ต่างก็ลงความเห็นพ้องต้องกันว่า โฆษณาเรื่องนี้ ต้องการเชิญชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวเมืองไทยกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาต้องการชักชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวเมืองไทยกันมากขึ้น"
- "ชี้ให้เห็นว่า เมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามอีกมาก คนไทยควรหันมาท่องเที่ยวกัน"
- "ชี้ให้เห็นว่าควรหันมาท่องเที่ยวเมืองไทยเพราะค่าใช้จ่ายถูกและสวยงาม" เป็นต้น

ข. ผู้ที่ไม่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณา

กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" จำนวน 2-3 คน จะรับรู้เพียงว่าโฆษณาต้องการจะบอกถึงเรื่องของความเป็นไทย ศิลปวัฒนธรรมของภาคต่างๆ เรื่องนิสัยของคนไทยที่เป็นคนสนุกสนานและชอบท่องเที่ยว หรือเพียงรับรู้ที่โฆษณาต้องการนำเสนอถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังจะเห็นได้ จากคำกล่าว เช่น

- "คิดว่าโฆษณาบอกถึงความเป็นไทย ศิลปวัฒนธรรมของภาคต่างๆ"
- "บอกถึงสถานที่ท่องเที่ยวของไทย และบอกถึงนิสัยคนไทยว่า เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง และชอบท่องเที่ยว" เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จำนวน 1-2 คน เข้าใจแต่เพียงว่าโฆษณาต้องการจะนำเสนอถึงขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ต่าง ๆ เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาเรื่องนี้บอกถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในแต่ละท้องถิ่น"
- "นำเสนอให้รู้ถึงขนบธรรมเนียม เช่น แคน ฟ้อน อันเป็นเอกลักษณ์ของชาติ" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณามาเปรียบเทียบกับการรับรู้ของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" จะพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งสองกลุ่มเกือบทุกคน จะมีการรับรู้ถึง"แนวคิดหลัก"ที่โฆษณาต้องการสื่อคือ โฆษณาเรื่องนี้ต้องการเชิญชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวเมืองไทยกันมากขึ้น จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าใจแตกต่างออกไป

3. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณาณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม

แนวคิดหลักของโฆษณา

- ต้องการสื่อว่าคนที่จะรักษาวัฒนธรรมไทยได้ดีที่สุดในโลกคือคนไทย
- โฆษณานี้ยังมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเพื่อให้ประชาชนและเยาวชนทั่วไปได้ตระหนักถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่าสวัสดิ์
- เป็นการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมไทย2537เพื่อเตรียมความพร้อมให้ประชาชนทั้งประเทศ ให้ตระหนักถึงคุณค่า แห่งวัฒนธรรมไทย

ผลการศึกษาพบว่า คำตอบของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เกินกว่าครึ่ง สามารถเข้าใจในแนวคิดหลักดังกล่าวได้ดี จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าใจคลาดเคลื่อนไปบ้าง ดังจะเห็นได้ต่อไปนี้

ก. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เกินกว่าครึ่ง สามารถเข้าใจในแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการสื่อว่าคนไทยเป็นผู้ที่จะรักษาวัฒนธรรมไทยได้ดีที่สุดและต้องการย้าให้ผู้ชมเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่าสวัสดิ์ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาต้องการบอกว่าการไหว้เป็นลักษณะหนึ่งของคนไทยที่สำคัญมาก คนไทยเท่านั้นที่จะรักษาไว้ได้"

- "ลักษณะการไหว้ของคนไทยเป็นความเป็นไทยที่คนไทยควรรักษาไว้"

- "การไหว้เป็นวัฒนธรรมของคนไทย คนไทยเท่านั้นที่จะเข้าใจได้ดี"

- "คนที่ไหว้ได้สวยงาม คือคนไทย และคนที่เข้าใจความหมายของการไหว้ ก็คือคนไทยเช่นกัน"

- "คิดว่าโฆษณายกจะบอกว่าการไหว้มีทั้งความอ่อนน้อมและสวยงามอยู่ในตัว คนไทยควรร่วมกันรักษาไว้" เป็นต้น

ข. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้บางส่วน

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จำนวน 2 คน มีความเข้าใจว่าโฆษณาต้องการนำเสนอว่าในปัจจุบันการไหว้ยังคงมีอยู่ และโฆษณาไม่ได้เตือนให้ไหว้ แต่ต้องการบอกถึงความอ่อนน้อมของคนไทยที่สื่อโดยการไหว้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

- "คิดว่าโฆษณาต้องการจะบอกแค่ว่าการไหว้ยังคงอยู่"

- "โฆษณาไม่ได้เตือนให้เราไหว้หรืออะไร แต่เป็นการโชว์หรือเตือนให้ยึดถือความอ่อนน้อมถ่อมตนที่สื่อโดยการไหว้" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าเมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณามาเปรียบเทียบกับการรับรู้ของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" จะพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบทุกคนจะมีการรับรู้ถึงแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ดี

4. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชูด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ

แนวคิดหลักของโฆษณา

- นำเอาการดำเนินชีวิตแบบไทยมาเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ติดกับการกินอยู่อย่างไทย เพื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด

จากการสนทนพบว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เกินกว่าครึ่ง มีการรับรู้ในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่รับรู้แตกต่างออกไป ดังจะเห็นได้ต่อไปนี้

ก. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง

ในกรณีของน้ำปลาตราปลาหมึก ชูด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เกินกว่าครึ่ง มีการรับรู้ว่า โฆษณาต้องการจะสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำปลาตราปลาหมึกว่าเป็นสิ่งที่เคียงคู่อยู่กับอาหารไทย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาเรื่องนี้ต้องการสื่อว่าน้ำปลาชูดนี้เหมาะกับอาหารไทย"
 - "น้ำปลาชูดนี้เป็นที่รู้จักของคนไทยมานาน ใช้กันในหมู่คนไทยในงานต่าง ๆ"
 - "โฆษณาต้องการจะบอกว่าน้ำปลาไทยชูดนี้เคียงคู่มากับอาหารไทย"
- เป็นต้น

ข. ผู้ที่ไม่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณา

อย่างไรก็ตามกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จำนวน 2 คนและกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จำนวน 1 คน มีการรับรู้ที่แตกต่างไปคือ รับรู้แต่เพียงว่า โฆษณาต้องการจะสื่อถึงวัฒนธรรมทางด้านอาหารและประเพณีไทยเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ต้องการนำเสนอถึงวัฒนธรรมไทยด้านอาหารการกิน"
- "ต้องการบอกให้รู้ว่า อาหารไทยจะขาดน้ำปลาไม่ได้"
- "แสดงภาพวัฒนธรรม การบวช การแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ อันเป็น ประเพณีต่าง ๆ ของไทย" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าเมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณามาเปรียบเทียบกับการรับรู้ของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" จะพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบทุกคนจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คือน้ำปลาตราปลาหมึกว่า ผูกติดกับการกินอยู่อย่างไทย ตั้งแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการสื่อถึงได้ดี

5. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณาธนาคารกสิกรไทยชุดความแตกต่าง

แนวคิดหลักของโฆษณา

- เพื่อรณรงค์ให้คนไทยทุกคนมีน้ำใจและอย่าปล่อยให้ความแตกต่างใด ๆ มาเป็นช่องว่างในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

จากการสนทนา พบว่า กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ทุกคนมีการรับรู้ในแนวคิดหลักที่ โฆษณาต้องการนำเสนอ ดังจะเห็นได้ดังนี้

ก. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง

ในส่วนของโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาเรื่องนี้รณรงค์และกระตุ้นให้คนไทยมีน้ำใจต่อกัน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ปลูกฝังความมีน้ำใจในหมู่คนไทยด้วยกัน"
- "กระตุ้นให้คนไทยนำความมีน้ำใจออกมาใช้ให้มากขึ้น"
- "รณรงค์ให้คนไทยเห็นความสำคัญของการมีน้ำใจ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน"

- "บอกว่าคนที่เป็นคนไทย เกิดบนแผ่นดินไทยเป็นคนมีน้ำใจ"

เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณามาเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" จะพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากุณคนจะมีการรับรู้ให้คนไทยทุกคนมีน้ำใจ และอย่าปล่อยให้ความแตกต่างใด ๆ มาเป็นช่องว่างในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ดัง "แนวคิดหลัก" ที่โฆษณาต้องการสื่อถึงได้ดี

6. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชูด์ จึงจก กับนกแสก

แนวคิดหลักของโฆษณา

- บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันของคนทันสมัย

จากการสนทนาพบว่า กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" เกินกว่าครึ่ง มีการรับรู้ในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้องจะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่รับรู้แตกต่างออกไป ดังจะเห็นได้ต่อไปนี้

ก. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง

สำหรับโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ชูด์ จึงจกและนกแสก ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" และกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" เกินกว่าครึ่งต่างมีการรับรู้คล้ายกันว่า สิ่งที่โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะบอกก็คือ บริษัทนี้ มีลูกค้าเป็นคนทันสมัย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณานอกให้เราเห็นว่า บริษัทประกันนี้เป็นของผู้ที่มีหัวคิดทันสมัย"
- "คนที่เป็นลูกค้ากับไทยประกันชีวิตเป็นคนทันสมัย"
- "ลูกค้าที่ทำประกันกับบริษัทนี้ ไม่เป็นคนโบราณแต่เป็นคนทันสมัย"
- "คนที่ทันสมัยเท่านั้นที่จะมาทำประกันกับบริษัทนี้"

- "อยากจะกลายเป็นคนที่ทันสมัยและไม่ดูเชย ต้องทำประกันกับบริษัทนี้"
เป็นต้น

ข. ผู้ที่ไม่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณา

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จำนวน 2 คนและกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จำนวน 1 คน มีการรับรู้แตกต่างกันออกไป ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาเรื่องนี้ต้องการให้ข้อเตือนใจอะไรสักอย่างเพื่อป้องกันและคุ้มครองตน"

- "บอกให้เลิกมกภายในความเชื่อ"

- "บอกเล่าถึงเรื่องโศกกลางต่าง ๆ" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณา มาเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบทุกคนจะมีการรับรู้ที่ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันของคนทันสมัย ดัง"แนวคิดหลัก"ที่โฆษณาต้องการสื่อถึงได้ดี

7. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณาอายุโนะโมะโตะ ชุดคุณางให้คุณแม่

แนวคิดหลักของโฆษณา

- อายุโนะโมะโตะช่วยในการปรุงอาหารให้อร่อยและมีมานาน

จากการสนทนา พบว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคน มีการรับรู้ในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง ดังจะเห็นได้ต่อไปนี้

ก. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักโฆษณาได้ถูกต้อง

สำหรับโฆษณาอายุโนะโมะโตะ ชุด คุณนางให้คุณแม่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคนต่างก็มีการรับรู้ตรงกันว่า สิ่งที่โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะบอกก็คือ ถ้าใช้อายุโนะโมะ

โตะช่วยในการประกอบ อาหารแล้วจะทำให้อาหารอร่อย และอายุโตะโตะโตะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานาน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คนทุกรุ่นก็ใช้อายุโตะโตะโตะทำอาหาร เพื่อความอร่อยมานานแล้วเหมือนกัน"
- "ใช้อายุโตะโตะโตะทำอาหาร แล้วอาหารจะดูดีมีความอร่อย"
- "อายุโตะโตะโตะเป็นสิ่งที่เสริมให้อาหารอร่อย" เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณามาเปรียบเทียบกับการรับรู้ของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ดังกล่าว จะพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคน มีการรับรู้ถึงอายุโตะโตะโตะว่า ช่วยในการปรุงอาหารให้อร่อยและมีมานาน ดัง"แนวคิดหลัก"ที่โฆษณาต้องการสื่อได้ดี

8. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณาปุตราเสื่อ ชุด ไหว้

แนวคิดหลักของโฆษณา

- ปุตราเสื่อเป็นปูนที่มีคุณภาพเชื่อถือมาได้นานกว่า 30 ปี

จากการสนทนาพบว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคนมีการรับรู้ในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง ดังจะเห็นได้ต่อไปนี้

ก. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง

ในกรณีของโฆษณาปุตราเสื่อ ชุด ไหว้ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคน มีความเห็นว่า สิ่งที่โฆษณาเรื่องที่ต้องการจะบอกก็คือ ปุตราเสื่อเป็นปูนที่มีคุณภาพและเป็นปูนที่มีมานาน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ต้องการจะบอกเราว่า ปูนนี้ดี มีคุณภาพ"
- "บอกว่า ปูนยี่ห้อนี้มีคุณภาพมานานถึง 30 กว่าปี ให้ชื่อมาสร้างบ้าน"
- "โฆษณابอกว่า ปูนยี่ห้อนี้เชื่อถือได้มานาน และเป็นปูนที่ดีมีคุณภาพ"
- "ต้องการเน้นว่าปูนยี่ห้อนี้มีมานาน" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณา มาเปรียบเทียบกับกรรับรู้ของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ดังกล่าว จะพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมีการรับรู้ว่า ปุณตรา เลือ เป็นปุณที่มีคุณภาพเชื่อถือมาได้นานกว่า 30 ปี ดัง"แนวคิดหลัก"ที่โฆษณาต้องการ จะสื่อถึงได้ดี

9. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณารีเจนซี ชุด เด็ก

แนวคิดหลักของโฆษณา

- "รีเจนซี"ตระหนักถึงปัญหาสังคมและร่วมรณรงค์ให้คนไทยช่วยกันรักษาความเป็นไทยที่ดีเหล่านั้นเอาไว้

จากการสนทนาพบว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เกินกว่าครึ่ง มีการรับรู้ในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้องและมีประมาณ 1 ใน 3 ที่มีการรับรู้เพิ่มเติมถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ประมาณ 2 ใน 3 รับรู้แนวคิดหลักได้เพียงบางส่วน และมีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น ที่เข้าใจถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง ดังจะเห็นได้ต่อไป

ก. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้องครอบคลุม

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ประมาณ 1 ใน 3 มีการรับรู้ว่ โฆษณานำเสนอให้ช่วยกันรักษาความเป็นไทยที่ดีงาม และยังรับรู้ครอบคลุมถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คิดว่าเป็นโฆษณาเพื่อเสริมภาพพจน์สินค้า โฆษณาไม่ได้บอกให้ไปซื้อเหล้ารีเจนซีมาบริโภค แต่บอกว่า รีเจนซีเป็นตัวกระตุ้นให้รู้กันถึงความเป็นไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลง เราควรรักษาไว้"

- "รีเจนซีกระตุ้นให้ตระหนักถึงสังคมไทย"

- "พยายามให้นึกว่ารีเจนซีเป็นของไทย คนไทยต้องนิยมไทยและร่วมกันอนุรักษ์ไทย" เป็นต้น

ข. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ประมาณ1ใน3 และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ประมาณ 2ใน3 มีการรับรู้ว่ โฆษณาเรื่องนี้ต้องการกระตุ้นให้เห็นถึงปัญหาและรณรงค์ให้ช่วยกันรักษาความเป็นไทยต่างๆเหล่านั้นไว้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "บอกให้คนไทยช่วยกันรักษาสิ่งที่ดีงามในอดีตไว้ อย่าปล่อยให้เด็กๆคิดอย่างนั้น"
- "โฆษณาสื่อว่า ถ้าปล่อยให้เด็กเชื่อแบบในโฆษณา สังคมคงแย่ต้องช่วยกันแก้ไข"
- "ให้คนไทยตระหนักถึงความดีต่างๆที่คนไทยเคยมี และร่วมกันรักษาไว้"
- "เตือนให้ช่วยกันรักษาความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไว้ในคนไทย อย่าให้หายไป"
- "รณรงค์ให้คนไทยคงความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อต่อกันไว้" เป็นต้น

ค. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้บางส่วน

ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ประมาณ 2ใน3 มีการรับรู้แต่เพียงว่า โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะชี้ว่า ผู้ใหญ่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่เด็ก ควรปฏิบัติตนเองให้เป็นตัวอย่างที่ดี ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "บอกผู้ใหญ่ว่าเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีของเด็ก เด็กคนหนึ่งก็จะสืบทอดไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป"
- "บอกให้ผู้ใหญ่ช่วยกันอบรมดูแลเด็กให้เป็นคนไทยที่ดี"
- "ให้เด็ก ๆ ปฏิบัติตัวเป็นคนมีน้ำใจ โดยให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติให้เด็กดูเป็นตัวอย่าง" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณา มาเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" จะพบว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ประมาณ 1ใน3 และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ประมาณ 2ใน3 จะมีการรับรู้ว่ โฆษณานี้ เชิญชวนให้คนไทยช่วยกันรักษาความเป็นไทยที่ดีเอาไว้ และมีกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ประมาณ 1ใน3

ที่ยังรับรู้ครอบคลุมไปถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ดัง"แนวคิดหลัก"ที่โฆษณาต้องการสื่อ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ประมาณ 2ใน3 กลับรับรู้ถึงแนวคิดหลักได้เพียง บางส่วนเท่านั้น

10. ผลการรับรู้แนวคิดหลักในโฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย

แนวคิดหลักของโฆษณา

- เพื่อต้องการจะสื่อว่าแอร์เวิร์ลพูลเป็นเครื่องปรับอากาศนอก แต่ราคาไทย

จากการสนทนา พบว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคนมีการรับรู้ในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง ดังจะเห็นได้ต่อไปนี้

ก. ผู้ที่เข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง

ในส่วนของโฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคน ต่างมีความคิดเห็นเหมือนกันว่า โฆษณาเรื่องนี้ต้องการนำเสนอถึงแอร์เวิร์ลพูลว่า เป็นแอร์ที่มีคุณภาพดี มาจากต่างประเทศและมีราคาถูก หรือสินค้านอกราคาไทยนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณายกย่องว่าสินค้าราคาถูก แต่คุณภาพดีมาจากต่างประเทศ"
- "เห็นว่าราคาถูกเป็นของนอก"
- "บอกว่าราคาถูก รู้สึกจะรู้จักนิสัยคนไทยว่า ชอบของถูกของนอก"
- "แอร์ราคาไทยดึงดูดใจเพราะเป็นของนอกราคาถูก"
- "บอกว่าแอร์ดี ราคาถูก" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เมื่อนำแนวคิดหลักของโฆษณา มาเปรียบเทียบกับ การรับรู้ของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบทุกคนจะมีการรับรู้ถึง แอร์เวิร์ลพูลว่าเป็นเครื่องปรับอากาศนอก แต่ราคาไทย ราคาถูก ดังแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการจะสื่อถึงได้ดี

จากการรับรู้ของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ที่มีต่อแนวคิดหลักดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่ทั้งสองกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้แนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกต้องน่าจะเป็นเพราะสาเหตุดังนี้

ในแง่ของผู้ส่งสาร



1. สารที่สื่อมาในโฆษณามีความชัดเจน

ถ้าสารที่สื่อมาในโฆษณามีความชัดเจนเพียงพอ ย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารรับรู้แนวคิดหลักได้ดียิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุดเจ้าพระยา มีคำบรรยายประกอบโฆษณาว่า "โรงงานตราสิงห์เต็บโตที่ริมฝั่งเจ้าพระยาและสำนักอยู่เสมอว่าจะต้องร่วมรักษาแม่น้ำเจ้าพระยา" ทำให้มีผู้ที่สามารถเข้าใจถึงประเด็นที่ว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ร่วมรณรงค์ให้ทุกคนช่วยกันรักษาแม่น้ำด้วย แต่การเน้นตอนจบด้วยข้อความที่ว่า "แม่น้ำของเรา เมืองไทยของเรา" อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ส่วนใหญ่ มุ่งประเด็นไปในเรื่องของ การช่วยกันรักษาแม่น้ำมากกว่า แต่ถึงอย่างไร ก็ตรงตามแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการจะสื่อเช่นกัน จึงนับได้ว่าสารที่สื่อมาในโฆษณามีความชัดเจน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

- "เน้นคำว่าแม่น้ำของเราทำให้เข้าใจได้ว่าให้เราช่วยกันรักษาแม่น้ำ" เป็นต้น

โฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด ไหว้ มีการลงท้ายโฆษณาด้วยคำพูดที่ว่า "ไม่มีใครจะเข้าใจความหมายของการไหว้ได้ดีเท่าคนไทย" ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้รับสารเองก็เป็นคนไทย จึงรับรู้ความรู้สึกนี้ได้ดีว่าประโยคดังกล่าวมีความหมายครอบคลุมถึงอะไรบ้าง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "สโลแกนตอนสุดท้ายทำให้รู้ว่า โฆษณาต้องการจะบอกอะไรเกี่ยวกับ การไหว้ของคนไทย" เป็นต้น

โฆษณา น้ำปลาตราหมึก ชูด์ กินอยู่อย่างไทย ได้รสชาติ นำเสนอภาพการมีส่วนร่วมน้ำปลาในประเพณีไทยต่าง ๆ ได้อย่างกลมกลืนและเหมาะสม โดยนำเสนอภาพเคียงคู่กับอาหารไทย ดังนั้น จึงทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงแนวคิดหลักได้ง่ายขึ้น ประกอบกับโฆษณามีการลงท้ายด้วยสโลแกนที่ว่า "กินอยู่อย่างไทย ได้รสชาติ ต้องน้ำปลาแท้ตราปลาหมึก" ซึ่งมีความหมายที่ชัดเจนอยู่ในตัว ทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ถึงแนวคิดหลักได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ดังจะเห็นจากคำกล่าวเช่น

- "ในพิธีกรรมแบบไทยต้องมีส่วนของอาหารไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่กับน้ำปลาตราปลาหมึก โฆษณาให้ภาพที่ชัดเจนดี คำก็บอกให้รู้เลยว่ากินอยู่อย่างไทยต้องใช้ น้ำหลายห่อน" เป็นต้น

โฆษณา เมืองไทยประกันชีวิต ชูด์ จึงจกและนกแสก มีคำพูดที่ชัดเจน โดยเน้นถึงความไม่ทันสมัยของผู้ที่ยังคงเชื่อถือในความเชื่อไทย รวมทั้งสโลแกนปิดท้ายโฆษณาที่ว่า "เมืองไทยประกันชีวิต บริษัทประกันของคนหัวคิดทันสมัย" ทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คำพูดลงท้าย ก็บอกหมดแล้วว่า ต้องการให้รู้อะไร" เป็นต้น

โฆษณา ปุนตราเสือ ชูด์ ไหว้ มีการลงท้ายโฆษณาที่ชัดเจนว่า "ปุนตราเสือ เชื่อถือได้มากกว่า 30 ปี" ช่วยเพิ่มความเข้าใจในการรับรู้ถึงแนวคิดหลักของผู้รับสารได้ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ตอนสุดท้ายตรงสโลแกนคิดว่า โฆษณาบอกมาชัดเจนว่า ปุนยี่ห้อนี้เชื่อถือได้มานาน และเป็นปุนที่ดีมีคุณภาพ" เป็นต้น

โฆษณาริเจนชี ชูด์ เด็ก มีคำพูดที่ผู้แสดงนำกล่าวด้วยความชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ที่ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น ความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความอ่อนน้อมถ่อมตนที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในทางไม่ดี ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ดีขึ้น ดังจะเห็นจากคำกล่าว เช่น

- "ฟังคำพูดที่เด็กพูด ก็เข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลง และรู้ว่าโฆษณابอกให้คนไทยตระหนักถึงความดีต่าง ๆ ที่คนไทยเคยมี และร่วมกันรักษาไว้" เป็นต้น

โฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชูจุด ความแตกต่าง นำเสนอภาพของความมีน้ำใจของคนไทยได้ชัดเจน โดยเสนอภาพของการช่วยเหลือกันของคนในสังคมทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณามีการเสนอภาพของความช่วยเหลือต่างๆซึ่งเป็นการอธิบายถึงความมีน้ำใจของคนไทยได้ดี" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการใช้คำพูดสั้นๆที่คล้องจองกัน รวมทั้งการใช้คำพูดและภาพที่เหมาะสมและมีความชัดเจน จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจและการรับรู้ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้การสื่อความหมายมีความสมบูรณ์มากขึ้นได้

2. ภาพในโฆษณามีความสวยงามและแปลกตา

ถ้าภาพที่สื่อมาในโฆษณา มีความสวยงามและแปลกตา ย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารรับรู้แนวคิดหลักได้ดียิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชูจุด เจ้าพระยา มีภาพที่น่าเสนอถึงวิถีชีวิตริมน้ำที่สวยงาม ส่งผลในการกระตุ้นความรู้สึกผู้ชมว่าอยากจะรักษาสิ่งเหล่านี้เอาไว้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "มีการนำเสนอวิถีชีวิตริมน้ำที่สวยงาม กระตุ้นให้รู้สึกอยากรักษาสภาพชีวิตแบบนี้เอาไว้" เป็นต้น

โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูจุด ฉันทชอบเที่ยวไทย นำเสนอภาพอันแปลกตาของศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของแต่ละภาค ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในภาพที่น่าเสนอและเกิดความเข้าใจในแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ดี เนื่องจากภาพที่สวยงามแปลกตาเหล่านั้น จะช่วยสื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าเมืองไทยมีสถานที่สวยงามน่าท่องเที่ยวอีกมาก และควรจะหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ภาพในโฆษณาดูแล้วรู้ว่าอยากให้ไปเที่ยวในที่ต่างๆเหล่านั้น" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการใช้ภาพหรือรูปประกอบตามความเหมาะสม จะทำให้การสื่อความหมายความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. เพลงประกอบโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ชัดเจนและดึงดูดความสนใจได้ดี

ถ้าเพลงที่สื่อมาในโฆษณามีความชัดเจน และไพเราะเพียงพอ ย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้รับสาร รับรู้แนวคิดหลักได้ดียิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย มีเพลงประกอบที่ไพเราะ และน่าสนใจ โดยมีเนื้อหาอธิบายถึงจุดเด่นในแต่ละภาคได้ดี และเน้นด้วยว่า "เรามาเที่ยวเมืองไทย ค่าใช้จ่ายน้อยนิด ไม่ต้องไปคิด เรามาท่องเที่ยวเมืองไทย" ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงแนวคิดหลักได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เพลงเพราะ และเนื้อหาในเพลงก็ชัดเจน บอกให้รู้เลยว่า ชวนให้เที่ยวเมืองไทย" เป็นต้น

โฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย นำเสนอเพลงประกอบ โดยมีเนื้อหาที่สามารถสื่อถึงความเป็นของนอก และความเป็นราคาไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยในการรับรู้แนวคิดหลักได้ดียิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เพลงที่ร้องฟังและรู้สึกสนุก น่าสนใจ และทำให้รู้ว่าโฆษณาเน้นว่าราคาถูกเป็นของนอก" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การใช้เพลงประกอบที่ไพเราะ การใช้คำที่คล้องจองกัน และมีความชัดเจน จะช่วยให้การรับรู้มีความสมบูรณ์ขึ้นและง่ายแก่การจดจำอีกด้วย

4. รูปแบบการนำเสนอมีความแปลกใหม่

การที่ภาพยนตร์โฆษณามีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ อาจมีส่วนช่วยในการรับรู้ของผู้รับสารด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและนกแสก ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบของการ์ตูนกึ่งล้อเลียน ทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายและดึงดูดความสนใจได้ดี ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้สิ่งที่สื่อมาได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาใช้การ์ตูนมาเป็นตัวอธิบาย ทำให้รู้ได้ง่ายขึ้นว่าโฆษณานี้จะบอกอะไร" เป็นต้น

โฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย มีรูปแบบที่แปลกใหม่ในการนำเสนอ โดยมีการนำความเป็นไทยมาเคียงคู่กับความแตกต่างประเทศ ทำให้ดึงดูดความสนใจ และช่วยในการเน้นถึงแนวคิดหลักที่ต้องการนำเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ช่วยให้เห็นสัญลักษณ์ไทยได้ง่ายขึ้นจริงๆ และขอชมคนคิดตรงนี้ ที่มีวิสัยทัศน์การนำเสนอที่แปลก ทำให้เราเห็นสินค้าออกยิ่งใหญ่มากกว่าเราสักคู่ แต่ก็กลับใกล้เราได้ตรงราคา" เป็นต้น

โฆษณารณรงค์วัฒนธรรม ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม มีการนำเด็กๆ ที่เป็นตัวแทนของประเทศต่างๆ มาแสดงกริยาไหว้เพื่อเปรียบเทียบกับเด็กไทยนั้น น่าจะมีส่วนให้ผู้รับสารมีการรับรู้ถึงแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ดีขึ้น เนื่องจากการนำเสนอดังกล่าว มีความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "มีเด็กชาติอื่น ๆ ในโฆษณา รู้สึกแปลกดี เปรียบเทียบกัน ทำให้เข้าใจได้ดีขึ้น" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ทั้งในเรื่องของเนื้อหา รูปลักษณ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าสิ่งเร้าที่เคยชิน ซ้ำซ้ำ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับ

5. เทคนิคการใช้เสียงในโฆษณาที่มีความเหมาะสม

ภาพยนตร์โฆษณาบางชุด มีการใช้เสียงผู้แสดงพูดสลับกับการนำเสนอภาพ หรือ มีการใช้เสียงของผู้ใหญ่สลับกับเสียงของเด็ก ซึ่งมีส่วนช่วยในการรับรู้ของผู้รับสารด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง มีการใช้เสียงผู้แสดงพูดสลับกับภาพของการช่วยเหลือกันในรูปแบบต่าง ๆ ของคนไทย ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และสามารถรับรู้แนวคิดหลักได้ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "การที่มีภาพนักแสดงมาพูดถึงความมีน้ำใจ ทำให้รู้ว่าโฆษณาต้องการ

บอกว่าคนที่เป็นคนไทย เกิดบนแผ่นดินไทยเป็นคนมีน้ำใจ"

โฆษณารีเจนซี่ ชุด เด็ก มีการใช้เสียงของผู้ใหญ่สลับกับเสียงของเด็ก ทำให้เห็นถึงความขัดแย้งได้ดี ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้นถึงความขัดแย้งดังกล่าว และนำมาสู่การรับรู้ในแนวคิดหลัก ที่ต้องการสื่อให้ช่วยกันรักษาสีที่งดงามในอดีตเอาไว้ได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "การใช้คนอายุต่างกันมาพูด คิดว่าต้องการเน้นให้คนไทยตระหนักถึงความดีต่าง ๆ ที่คนไทยเคยมี และร่วมกันรักษาไว้"

จะเห็นได้ว่าถ้าภาพยนตร์โฆษณามีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า เช่น การใช้เสียงพูดสลับกันระหว่างเด็กกับคนสูงอายุ เสียงพูดสลับกับภาพ เป็นต้น จะทำให้ผู้รับสารเพิ่มความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ มากขึ้น และจะช่วยให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์มากขึ้นตามไปด้วย

6. นำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน

การที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เรียบง่ายและไม่สลับซับซ้อนจนเกินไป มีส่วนช่วยในการรับรู้ของผู้รับสารด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาอายิโนะโมะโต๊ะ ชุด คุณนางให้ดูแม่ แม่โฆษณาเรื่องนี้จะไม่ได้รับการชื่นชมมากนัก แต่ก็ เป็นโฆษณาที่ไม่ได้นำเสนอเรื่องราวสลับซับซ้อนมากจนเกินไป มีการเน้นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้ชมสามารถรับทราบแนวคิดหลักได้ชัดเจน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาก็โดยตรง ๆ เลยว่าใช้อายิโนะโมะโต๊ะทำอาหารแล้วอาหารจะดูดีมีความอร่อย" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าโฆษณาที่มีการเน้นในเรื่องคุณสมบัติ คุณภาพ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย และรับรู้ถึงแนวคิดหลักได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

7. โฆษณาที่มีความสอดคล้องของเนื้อหา

จากการที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" มีการรับรู้ในแนวคิดหลักได้ดี น่าจะเป็นเพราะ ความสอดคล้องของเนื้อหาโฆษณา ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาปูนตราเสือ ชูดีไว้ มีการนำเอาปูนมาผูกติดกับความเชื่อในเรื่องของการยกเสาเอก อันเป็นส่วนหนึ่งของการก่อสร้าง ซึ่งมีความสอดคล้องกัน ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ในเรื่องของ คุณภาพและระยะเวลาอันยาวนาน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ความเชื่อเป็นสิ่งที่มีความนาน โฆษณาต้องการบอกว่า ปูนยี่ห้อนี้มีคุณภาพ มาจนถึง 30 กว่าปี ให้ชื่อมาสร้างบ้าน" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ถ้าเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกันกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้รับ สารจะสามารถรับรู้แนวคิดหลักได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ในแง่ของผู้รับสาร

1. ความตั้งใจในการชมโฆษณา

จากการที่ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีความตั้งใจในการชม ภาพยนตร์โฆษณาทุกชุด ทำให้สามารถรับสารที่โฆษณาสื่อมาได้อย่างเต็มที่ ประกอบ กับสารที่สื่อจากโฆษณามีความชัดเจน สว่างงาม และแปลกใหม่เพียงพอ จึงส่งผลให้ เกิดความเข้าใจในแนวคิดหลักได้ถูกต้อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้รับสารมีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้ที่ไม่ตั้งใจ หรือไม่มีอารมณ์ต่อสารที่ส่งมานั้น

2. ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร

ผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เดิม ทั้งจากการได้รับชมโฆษณาเรื่องนั้นๆ มา ก่อน หรือมีส่วนร่วมในเรื่องราวที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ ซึ่งประสบการณ์เดิมของ ผู้รับสาร ย่อมมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารมีการรับรู้ถึงแนวคิดหลักได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ดังจะ

เห็นได้ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชูด์ เจ้าพระยา ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า"ต่างเคยรับรู้มาว่า แม่น้ำเจ้าพระยากำลังอยู่ในขั้นที่วิกฤตมีการเน่าเสีย ดังนั้นเมื่อโฆษณานำเสนอถึงแม่น้ำเจ้าพระยา จึงส่งผลให้มีการรับรู้ได้ง่ายขึ้นถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อว่าให้ช่วยกันรักษาแม่น้ำ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เคยได้ยินมาเหมือนกันจากที่อื่นๆ ว่า แม่น้ำเจ้าพระยาเริ่มมีการเน่าเสีย" เป็นต้น

นอกจากนี้ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ต่างเคยรับรู้มาว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรซึ่งมีหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบกับเคยรับรู้มาก่อนว่าคนไทยนิยมไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่าจะเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นเมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูด์ ฉันทชอบเที่ยวไทย ประกอบกับภาพที่น่าสนใจและเนื้อหาของเพลงประกอบที่ชัดเจน จึงช่วยให้ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้องและง่ายขึ้น ดังจะเป็นได้จากคำกล่าวเช่น

- "คนไทยชอบไปเที่ยวเมืองนอก ททท. จึงทำโฆษณามาช่วยให้คนหันกลับมาเที่ยวเมืองไทย" เป็นต้น

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับประเพณีไทยต่างๆ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ก็เช่นกัน แม้จะมีประสบการณ์ไม่มากเท่ากับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" แต่ก็เคยมีประสบการณ์มาบ้าง เมื่อมาเห็นภาพในโฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชูด์ กินอยู่อย่างไทย ได้รสชาติ จึงทำให้ทั้งสองกลุ่มสามารถที่จะเข้าใจถึงแนวคิดหลักได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

- "ประเพณีต่างๆ เหล่านี้ เคยเห็นมาแล้วทั้งนั้น นำมาใช้โฆษณาน้ำปลาก็ดีเหมาะสม เข้าใจง่ายดี" เป็นต้น

ในส่วนของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีประสบการณ์ และเคยรับรู้มาก่อนถึงความเชื่อไทยในเรื่องของจิ้งจกทัก และนกแสกบินผ่าน สำหรับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ก็เคยรับรู้ในเรื่องความเชื่อไทยดังกล่าวมาบ้าง ดังนั้นเมื่อได้ชมโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชูด์ จิ้งจกและนกแสก จึงทำให้ทั้งสองกลุ่มรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณา



ได้ง่ายขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "พอดูก็รู้ได้ว่า เป็นการนำความเชื่อไทยมีมาแต่โบราณ มาล้อเลียนว่า คนที่ไม่ทันสมัยจะเป็นคนที่เชื่อ

นอกจากนี้ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับลักษณะเด่นของคนไทยในแง่บวก กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับลักษณะเด่นของคนไทยไปในทางตรงกันข้าม เมื่อได้รับรู้ถึงข้อความที่โฆษณาริเจนซี่ ชูด เด็ก นำเสนอ จึงทำให้ทั้งสองกลุ่มเห็นถึงความเป็นไทยที่แตกต่างไปจากการรับรู้เดิมของตนได้ง่ายขึ้น และนำมาสู่การรับรู้ในแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการบอกได้ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คนไทยเราแต่เดิมมีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือกัน โฆษณาเตือนให้ช่วยกันรักษา ความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไว้ในคนไทย อย่าให้หายไป" เป็นต้น

การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีประสบการณ์มาก่อนถึงความหมายของ"ราคาไทย"ว่าหมายถึง ราคาที่ถูก และมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างประเทศว่าเป็นของที่มีคุณภาพดี ดังนั้นเมื่อชมโฆษณาแอร์เวิร์ลพูล จึงสามารถรับรู้ได้ง่ายขึ้นและเข้าใจถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณابอกว่าสินค้านี้ราคาถูก แต่คุณภาพดีมาจากต่างประเทศ" เป็นต้น

นอกจากนี้ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีประสบการณ์ในเรื่องของการไหว้เป็นอย่างดี เนื่องจากการไหว้เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยและผู้รับสารเองก็เป็นคนไทย ดังนั้นเมื่อเห็นภาพของการไหว้ในโฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชูด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม จึงสามารถเข้าใจถึงความหมายของการไหว้ได้ดี และรับรู้ได้ถึงแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการนำเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ก็รู้จักไหว้มาตั้งแต่เกิดพอเห็นภาพของการไหว้ก็รู้ได้ง่ายขึ้นว่าโฆษณาจะบอกอะไรบ้าง" เป็นต้น

กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีประสบการณ์ในเรื่องของสำนวนไทย"ตุนางให้ตุนแม่ตุนให้แน่ตองตุนยาย" เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อได้ชมโฆษณาอายุโนะโมะโตะชุดตุนางให้ตุนแม่ กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" จึงรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง และง่ายยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "การนำสำนวนไทยมาใช้ คิดว่าโฆษณาต้องการบอกว่าคนทุกรุ่น ก็ใช้อายุโนะโมะโตะทำอาหาร เพื่อความอร่อยมานานแล้วเหมือนกัน" เป็นต้น

สำหรับ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" มีประสบการณ์ว่า ในปัจจุบันสังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงไป แม้คนไทยจะเป็นผู้มีน้ำใจ แต่ก็อาจจะถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ ดังนั้นเมื่อเห็นโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง นำเสนอถึงความมีน้ำใจ จึงรับรู้ได้ทันทีว่า โฆษณานี้ต้องการกระตุ้นให้คนไทยมีน้ำใจต่อกันนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ความมีน้ำใจของคนไทยทุกวันนี้ ก็รู้ว่าเริ่มมีน้อยลง โฆษณาคงจะกระตุ้นให้คนไทยนำความมีน้ำใจออกมาใช้ให้มากขึ้น" เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์เดิมของผู้รับสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่ง สำหรับช่วยในการตีความหรือแปลความหมายสารที่ส่งมาจากสื่อโฆษณา

แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า มีผู้ที่เข้าใจแนวคิดหลักของโฆษณาคลาดเคลื่อนไปด้วยเช่นกัน ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจาก

ในแง่ของผู้ส่งสาร

1. การนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ หรือการเน้นในส่วนใดส่วนหนึ่ง มากจนเกินไป

การที่โฆษณานำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ หรือการเน้นในส่วนหนึ่งมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจในส่วนนั้นมาก จนขาดการรับรู้ในแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการจะนำเสนอ ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด

กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ แสดงให้เห็นถึงประเพณีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบวช งานแต่งงานหรืองานขึ้นบ้านใหม่มากกว่าภาพของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้รับสารบางส่วนเกิดความสนใจ จนละเอียดที่จะทำความเข้าใจกับเนื้อหาหรือแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาแสดงภาพวัฒนธรรม งานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ อันเป็นประเพณีต่าง ๆ ของไทย" เป็นต้น

โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูด ฉันทชอบเที่ยวไทย ก็เช่นกัน การที่โฆษณาเน้นให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละภาคที่ดูโดดเด่นและสวยงาม อาจทำให้ผู้รับสารบางส่วนเกิดความสนใจ จนละเอียดที่จะทำความเข้าใจกับเนื้อหาหรือแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "มีภาพของวัฒนธรรม ประเพณีของภาคต่าง ๆ น่าจะต้องการบอกถึงสิ่งเหล่านี้ให้รู้" เป็นต้น

นอกจากนี้ การที่โฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชูด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม นำเสนอแต่ภาพของการไหว้เพียงอย่างเดียว อาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ แค่เพียงโฆษณาต้องการเน้นถึงการไหว้ว่ายังคงมีอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณามีแต่ภาพของการไหว้ คิดว่าโฆษณาต้องการจะบอกแค่ว่า การไหว้ยังคงอยู่" เป็นต้น

ในส่วนของโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชูด จิ้งจกและนกแสก ที่มีการนำเสนอความเชื่อไทยในรูปแบบที่แปลกใหม่ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว อาจส่งผลให้ผู้รับสารบางส่วนมุ่งความสนใจอยู่แต่เนื้อหาความเชื่อไทย ในเรื่องของจิ้งจกทัก หรือนกแสกบินผ่าน จนทำให้ละเอียดแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ชอบตรงตัวดินน้ำมัน ที่ปั้นเป็นจิ้งจกเป็นนกแสก คิดว่าโฆษณาคงบอกเล่าถึงเรื่องโชคลางต่าง" เป็นต้น

สำหรับโฆษณาริเจนซี่ ชูด เด็ก มีการใช้ผู้แสดงนำเป็นเด็กทำให้ผู้รับสาร มุ่งความสนใจไปยังตัวผู้แสดงนำมากกว่า จนทำให้มองข้ามถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการจะ นำเสนอไป จึงรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาได้เพียงบางส่วน ดังจะเห็นได้จากคำ กล่าว เช่น

- "มีการนำเด็กมาแสดง เพื่อบอกผู้ใหญ่ว่าเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีของเด็ก ๆ เด็กคนหนึ่งก็จะสืบทอดไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป" เป็นต้น

2. มีคำอธิบายเนื้อหาในโฆษณาน้อยเกินไป

การที่โฆษณามีคำอธิบายน้อยจนเกินไป อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสาร ไม่สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการจะบอกได้ ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาน้ำปลา ตราปลาหมึก ชูด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ ซึ่งถึงแม้การเน้นสโลแกนที่ว่า "กินอยู่ อย่างไทยได้รสชาติต้องน้ำปลาแท้ตราปลาหมึก" จะทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่มีการรับรู้ แนวคิดหลักได้ถูกต้องก็ตาม แต่อาจจะเป็นสาเหตุประการหนึ่ง ที่ทำให้ผู้รับสารบาง ส่วน ซึ่งอาจกำลังให้ความสนใจกับส่วนอื่น ๆ ที่โฆษณานำเสนอไม่ทันได้รับฟัง เนื่อง จากเป็นข้อความโฆษณาที่สั้น ๆ และผ่านไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ไม่อาจ รับรู้สารที่ส่งมานั้นได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ไม่มีคำอะไรบอกเลยคิดว่า โฆษณาต้องการบอกถึงวัฒนธรรมไทยด้าน อาหารการกิน" เป็นต้น

สำหรับ โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็เช่นกัน แม้ว่าโฆษณาจะมีเพลงประกอบซึ่งมีเนื้อหาซึ่งชัดเจน และ ไพเราะ แต่โฆษณาไม่ได้มีบทพูดที่ระบุให้ชัดเจนลงไปว่า ต้องการรณรงค์ให้คนไทย หันมาท่องเที่ยวเมืองไทย ซึ่งจุดนี้ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารบางส่วนไม่ เข้าใจในแนวคิดหลักที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ฟังเนื้อหาพร้อมๆ แล้ว โฆษณาเรื่องนี้ บอกถึงขนบธรรมเนียมนิยมประเพณี ของคนในแต่ละท้องถิ่น" เป็นต้น

ในแง่ของผู้รับสาร

1. ผู้รับสารมีการเลือกรับรู้และตีความหมาย

การที่ผู้รับสารบางส่วน รับรู้แนวคิดหลักได้ไม่ตรงกับสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอ น่าจะเป็นเพราะว่า ผู้รับสารมีการเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างออกไป โดยเลือกรับรู้แต่เพียงเรื่องราวบางส่วนของโฆษณาเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากการตีความที่แตกต่างออกไปในโฆษณาแต่ละเรื่อง เช่น

- "โฆษณาเรื่องนี้บอกถึง ขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในละแวกถิ่น"
(โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย)

- "คิดว่า เน้นถึงความเป็นคนทันสมัย บอกให้เล็งมองายในความเชื่อ"
(โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและนกแสก)

- "บอกให้ผู้ใหญ่ช่วยกันอบรมดูแลเด็กให้เป็นคนไทยที่ดี" (โฆษณารั้เงินชู้ด เด็ก) เป็นต้น

2. ผู้รับสารมีการเลือกจดจำ

การที่ผู้รับสารบางส่วน รับรู้แนวคิดหลักได้ไม่ตรงกับสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอ น่าจะเป็นเพราะว่าผู้รับสารมีการเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจเท่านั้น ทำให้รายละเอียดส่วนสำคัญที่โฆษณาต้องการจะสื่อให้รับรู้ไป ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวที่คลาดเคลื่อนไปจากแนวคิดหลักที่ถูกต้อง เช่น

- "ดูโฆษณาทั้งเรื่องเห็นว่า แสดงภาพวัฒนธรรม การบวช การแต่งงานงานขึ้นบ้านใหม่ อันเป็นประเพณีต่างๆ ของไทย" (โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ)

- "ชอบตรงตัวดินน้ำมัน ที่ปั้นเป็นจิ้งจกเป็นนกแสก จำได้แม่นเลย คิดว่าโฆษณานี้จะบอกเล่าถึงเรื่องโชคลางต่าง" (โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและนกแสก) เป็นต้น

3. ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร

ผู้รับสารรุ่นเก่า มักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เดิมมาก ดังนั้นจึงอาจมีการรับรู้เกินกว่าสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อ เช่น โฆษณาณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุดสวัสดิ์ปีวัฒนธรรม โดยมองลึกลงไปถึงความอ่อนน้อมถ่อมตนที่แฝงอยู่ในการไหว้ของไทย ทำให้การรับรู้ถึงแนวคิดหลักที่แท้จริงมีการคลาดเคลื่อนไป ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "การไหว้มีความหมายในตัว ไม่ว่าจะ เป็นเมื่อก่อนหรือเดี๋ยวนี้ โฆษณาไม่ได้เตือนให้เราไหว้หรืออะไร แต่เป็นการโชว์หรือเตือนให้ยึดถือความอ่อนน้อมถ่อมตนที่สื่อโดยการไหว้" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การรับรู้ "แนวคิดหลัก" ของโฆษณาเรื่องต่าง ๆ นั้น ถึงแม้จะมีบางส่วนรับรู้คลาดเคลื่อนไปบ้าง แต่ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ส่วนใหญ่ ต่างรับรู้ได้ตรงกับสารที่โฆษณาต้องการจะสื่อให้ทราบเป็นอย่างดี ซึ่งการที่ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ที่ถูกต้อง น่าจะมีสาเหตุมาจากผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสสาร โดยใช้ข้อความโฆษณา ภาพประกอบเสียงประกอบ หรือผู้แสดงนำ ที่มีความน่าสนใจ และชัดเจน ในขณะที่ผู้รับสาร ก็มีความตั้งใจชมโฆษณาในขณะที่รับสารนั้นเป็นอย่างดี ประกอบกับมีประสบการณ์เดิมมาช่วยในการถอดรหัสพอสมควร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ที่มีต่อ "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณา

ความคิดเห็นของ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 ภาพรวมของความคิดเห็นในแง่ความพึงพอใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 10 ชุด

สำหรับ วิธีการศึกษาภาพรวมของความคิดเห็น ในแง่ความพึงพอใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 ชุดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการฉายภาพยนตร์โฆษณาให้ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ได้ชม โดยใช้คำถามนำว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ท่านชอบมากที่สุดคือเรื่องใด ซึ่งความคิดเห็นที่ได้รับจากทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีดังนี้

I. ความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ ลงความเห็นว่า ชอบโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด จีนชอบเที่ยวไทยเป็นอันดับแรก และชอบโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่างเป็นอันดับรองลงมา สำหรับโฆษณาอื่นๆที่มีคะแนนความชอบถดถอยมาแต่อยู่ในระดับเดียวกัน ได้แก่ โฆษณาริเจนซี่ ชุด เด็ก โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและนกแสก โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา และโฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวีสวีปีวัฒนธรรม ส่วนชุดอื่น ๆ ได้แก่ โฆษณาแอร์เวิร์ล พูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ โฆษณาปูนตราเสือ ชุด ไห้ว และโฆษณาอายิโนะโมะโต๊ะ ชุด ดูนางให้ดูแม่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ไม่ได้แสดงความคิดเห็นว่าชอบเอาไว้

การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ชอบโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชัด ฉับ ชอบเที่ยวไทยเป็นอันดับแรกนั้น เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ก. การนำเสนอภาพต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณามีความสวยงาม

เหตุผลนี้เป็นเหตุผลซึ่งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ที่แสดงความชอบในโฆษณาเรื่องนี้ กล่าวถึงมากที่สุด โดยกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"เห็นว่า การนำภาพของศิลปะ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมต่างๆ เช่น ภาพพระพุทธรูป ภาพวัดวาอาราม ภาพโบราณสถาน รวมทั้งภาพของวิถีชีวิตของคนในแต่ละภาค ภาพความสวยงามตามธรรมชาติของน้ำตก และทะเล ที่โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอ นั้น สามารถสร้างความประทับใจ และมีผลทางด้านความรู้สึกต่อผู้ที่ได้ชม ทำให้เกิดความต้องการอยากไปเที่ยว ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เก็บภาพเมืองไทยได้หมด นำเสนอภาพของภาคต่าง ๆ ได้ดี แสดงถึงความอบอุ่นให้เห็นว่าเมืองไทยน่าเที่ยว"
- "ภาพในโฆษณา ดูแล้วทำให้อยากไปเที่ยว ไปดูการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น"
- "มีภาพที่สวยงามทำให้มองเห็นภาพพจน์การท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ"

เป็นต้น

ข. เพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา มีความไพเราะ

จากความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ประมาณ 2 ใน 3 ได้ให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจากมีเพลงประกอบที่ไพเราะ มีเนื้อหาที่ชวนฟัง แฝงไว้ซึ่งความเป็นไทยๆ รวมทั้งสามารถเข้ากันได้ดีกับเนื้อหาที่นำเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เพลงประกอบ ทำได้ดี เพราะมาก ดูสนุกสนาน"
- "เนื้อหาของเพลงบอกถึงลักษณะเด่นในแต่ละภาคได้ดี"
- "เพลงมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับภาพ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทยได้ดี"

เป็นต้น

ค. เนื้อเรื่องสื่อถึงการชักชวนให้ท่องเที่ยวเมืองไทย

กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ประมาณ 1 ใน 3 ชอบเนื้อเรื่องของโฆษณาเรื่องนี้ ที่นำเสนอถึงข้อดีของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อชักชวนให้มาท่องเที่ยวเมืองไทย โดยเน้นว่ามีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง ซึ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เป็นโฆษณาที่น่าศิลปวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ มาเสนอ เพื่อต้องการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ในขณะที่ชุดอื่นส่วนใหญ่นำเสนอความเป็นไทยมาเสนอเพื่อเป็นตัวขายสินค้า"
- "บอกให้รู้ว่าในเมืองไทยมีอะไรดีแสดงให้เห็นว่าประเทศเราในแต่ละภาคก็มีอารยธรรมที่เก่าแก่งดงาม เป็นโฆษณาที่น่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจของไทยดีขึ้น" เป็นต้น

ง. ผู้แสดงนำเหมาะสมกับเนื้อหาและบรรยากาศที่น่าเสนอ

ในกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" มีเพียง 1 คนเท่านั้นที่กล่าวเพิ่มเติมว่า สาเหตุหนึ่งที่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ เนื่องมาจากผู้แสดงนำสามารถแสดงได้ดีและเข้ากันได้กับเนื้อหาและภาพของโฆษณาที่น่าเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว คือ

- "ชอบทุกองค์ด้วยเขาแสดงได้ดี ดูสนุกสนาน ทำให้อยากไปเที่ยวตามที่ต่าง ๆ แบบนั้นบ้าง" เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สาเหตุที่ กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ชอบโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด จีนชอบเที่ยวไทยเป็นอันดับแรกนั้น เนื่องจากกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" มีความคิดเห็นว่าโฆษณาเรื่องนี้เป็นโฆษณาที่น่าเสนอภาพที่สวยงาม ใช้เพลงประกอบที่ไพเราะ เนื้อหาสื่อถึงการชักชวนให้ท่องเที่ยวเมืองไทย และยังใช้ผู้แสดงนำ (presenter) ซึ่งมีบุคลิกว่า เรียง สนุกสนาน เหมาะสมกับเนื้อหาและบรรยากาศที่น่าเสนอในโฆษณา

ในกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" นมีเพียง 2-3 คน ที่แสดงความเห็นว่าไม่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ และมีจำนวน 2 คน ที่รู้สึกเฉยๆ โดยให้เหตุผลว่า โฆษณาเรื่องนี้ นำเสนอภาพที่แตกต่างจากความเป็นจริงมากเกินไป แม้จะสวยงาม แต่เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้ไปเห็นจริงแล้ว อาจจะเสียความรู้สึกได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เวลาไปเที่ยวเองไม่ค่อยเห็นสิ่งสวยงามแบบในโฆษณา"
- "รู้สึกเฉย ๆ เป็นการนำเสนอภาพสถานที่ต่างๆของไทยเท่านั้น ดูแล้วไม่ประทับใจมากเท่าไร" เป็นต้น

สำหรับโฆษณาในกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ชอบเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ โฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง สาเหตุที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ชอบโฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ก. ภาพในโฆษณาสื่อความหมายได้ดี

กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ประมาณ 2 ใน 3 ที่มีความชื่นชอบโฆษณาเรื่องนี้ได้ให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ชอบเนื่องจาก ภาพในโฆษณาเรื่องนี้ แสดงให้เห็นถึง การช่วยเหลือเกื้อกูลกันของคนในแต่ละเพศ วัย และฐานะที่ต่างกันได้ดี มองเห็นความมีน้ำใจในหมู่คนไทยได้อย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "มีภาพของชายหนุ่มช่วยคนแก่ ภาพของคนช่วยเข็นรถที่เสีย ทำให้เห็นถึงความมีน้ำใจได้ดี" เป็นต้น

ข. เนื้อหาของโฆษณาระตุ้นให้เห็นถึงความมีน้ำใจ

จากความคิดเห็นของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ประมาณ 1 ใน 3 ที่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ได้ให้เหตุผลว่า โฆษณาเรื่องนี้มีเนื้อหาที่ดี แสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นผู้มีน้ำใจ และเตือนว่าคนไทยจงรักษาความมีน้ำใจนี้เอาไว้ตลอดไป ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "มีการกระตุ้นให้เห็นถึงความมีน้ำใจของคนไทยว่า จริงๆ คนไทยทุกคนมีอยู่"

- "ชอบเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่าถึงจะแตกต่างกันอย่างไร ก็มีน้ำใจ ก็เป็นคนไทยเหมือนกัน" เป็นต้น

ค. เพลงประกอบโฆษณาที่มีความไพเราะ

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ประมาณ2ใน3ที่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ ได้ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะเพลงประกอบโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ดี เข้ากับภาพที่น่าเสนอ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ชอบเพลงในโฆษณา เพราะดีเข้ากับภาพ ไม่ต้องอาศัยคำพูดมากก็เข้าใจ"

- "เพลงเพราะทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ดี" เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สาเหตุที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ชอบโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง เนื่องจากกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นว่า โฆษณาเรื่องนี้ เป็นโฆษณาที่น่าเสนอภาพ ซึ่งสื่อความหมายถึงความมีน้ำใจได้ดี ดูแล้วเกิดความประทับใจ ใช้เพลงประกอบที่ไพเราะ และมีเนื้อหาที่กระตุ้นให้เห็นถึงความมีน้ำใจของคนไทย

สำหรับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"คนอื่น ๆ แม้จะไม่ได้เลือกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบที่สุด แต่ก็ไม่มีผู้ใดแสดงความคิดเห็นว่า ไม่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ แต่อย่างไร

ส่วนโฆษณาอื่น ๆ ที่มีคะแนนความชอบถดถอยลงมา แต่อยู่ในระดับเดียวกัน ได้แก่ โฆษณาริเจนซี่ ชุด เด็ก โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและนกแสก โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา และโฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ชอบโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต เพราะว่า ถ้าเราลองมองในสองแง่ จะเห็นได้ว่าสามารถนำเอาธุรกิจและวัฒนธรรม คือธุรกิจประกันชีวิตมารวมกับ

สฤทธิชัย โดยมีการผสมผสานกันได้เป็นอย่างดี และในอีกแง่หนึ่งก็มีการใช้รูปแบบที่แปลกใหม่ มีอารมณ์ขัน มีตัวการ์ตูนที่น่ารัก"

- "ชอบชุดเจ้าพระยา เพราะความหมายในโฆษณาดี และถ่ายทอดภาพธรรมชาติ วิถีชีวิต การกระโดดน้ำ ภาพฝนตก ได้สวยงาม"

- "ชอบชุดเด็กเพราะเป็นโฆษณาที่ไม่เน้นการขายสินค้าแต่เน้นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม ถึงแม้จะค่อนข้างเสียตลิ่งสังคม แต่ก็ทำให้ผู้ใหญ่มองเห็นปัญหาได้ใช้เด็กเป็นกระจกสะท้อน"

- "ชอบชุดสวัสดิ์ปีวัฒนธรรม ทำให้รู้สึกว่ามีใครให้เราได้สวยเท่าคนไทย การให้ของไทยของคนไทย มีความหมายหลายนัย ให้ทั้งความประทับใจ และแสดงออกถึงความเคารพ" เป็นต้น

ส่วนโฆษณาที่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ไม่ได้กล่าวถึงในแง่ของความชอบ ได้แก่ โฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ โฆษณาปูนตราเสือ ชุด ไข่ และโฆษณาอายิโนะโมะโต๊ะ ชุด คุณแม่ให้ดูแล ซึ่งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ได้ให้เหตุผลประกอบว่า โฆษณาเหล่านี้ ไม่ได้สร้างความประทับใจในเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอ มากเท่ากับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้อ้างอิงดังกล่าวข้างต้น

อย่างไรก็ตามจะสังเกตเห็นได้ว่าเหตุผลที่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ให้ไว้ เกี่ยวกับความชื่นชอบในโฆษณาแต่ละเรื่อง โดยเฉพาะโฆษณาที่มีคะแนนเป็นอันดับหนึ่งและสองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของรูปแบบและวิธีการนำเสนอ (form & presentation) เช่น ภาพสวยงาม เพลงไพเราะ ผู้แสดงนำแสดงได้ดี เป็นต้น

II. ความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"

สำหรับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"นั้น โฆษณาที่มีผู้ลงคะแนนให้ว่าชอบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ โฆษณารีเจนซี่ ชู้ด เด็ก สำหรับโฆษณาที่ชอบเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ โฆษณาณรงค์วัฒนธรรมไทย ชู้ด สวัสดิ์พัฒนาธรรม นอกจากนี้โฆษณามีคะแนนความชอบน้อยลงมาเป็นอันดับที่สาม มีสองเรื่องด้วยกัน ได้แก่ โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชู้ด ฉันทชอบเที่ยวไทย และโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชู้ด เจ้าพระยา สำหรับโฆษณาที่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ให้ความชื่นชอบ โดยมีคะแนนอยู่ในอันดับที่สี่ ได้แก่ โฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชู้ด ประกอบนอกราคาไทย โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชู้ด จิ้งจกและนกแสก และโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชู้ด ความแตกต่าง ส่วนชู้ดอื่น ๆ ได้แก่ โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชู้ด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ โฆษณาปูนตราเสือ ชู้ด ไห้ว และโฆษณาอายิโนะโมะโต๊ะ ชู้ด คุณนางให้ดูแม่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ไม่ได้แสดงความชอบเอาไว้

การที่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ชอบโฆษณารีเจนซี่ ชู้ด เด็ก เป็นอันดับที่หนึ่งนั้น เนื่องมาจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ก. เนื้อหาที่น่าสนใจสื่อถึงความเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ดี

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ประมาณ 2 ใน 3 ได้ให้เหตุผลว่า โฆษณาเรื่องนี้ มีเนื้อหาที่น่าสนใจสื่อถึงความเปลี่ยนแปลงในสังคมที่ชัดเจน และกำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมได้ดี มีข้อคิดและกระตุ้นให้เกิดการระมัดระวัง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "แสดงถึงความขัดแย้งในสังคม คนไทยสมัยนี้ ไม่ค่อยจะช่วยเหลือกัน โฆษณาแสดงออกมาถึงความขัดแย้งได้ดี"

- "โฆษณาชู้ดนี้ แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยได้ดี และคิดว่าลักษณะของคนไทยที่กำลังจะหายไปนั้น ควรจะได้รับการเอาใจใส่ และพูดถึงบ้าง"

- "แสดงให้เห็นเป็นสัญญาณระแวดระวังความเปลี่ยนแปลงในทางลบ ซึ่งโฆษณานี้ บอกให้เคลิ้มไป หลงไปในภาพลวงตาว่าเรายังเอื้อเฟื้อต่อกัน แต่ชู้ดนี้ดึงให้เราเห็นภาพความจริง" เป็นต้น

ตรงจุดนี้ ถ้าวลองเปรียบเทียบความคิดเห็นของ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"กับกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" จะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จะแสดงความคิดเห็นติดอยู่กับ"รูปแบบ" (form) ในขณะที่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ดูเหมือนว่าจะติดอยู่กับ"เนื้อหา"(content) เพราะจะสังเกตเห็นว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ไม่ค่อยสนใจในแง่"รูปแบบ"(form) เช่น ภาพสวย เพลงประกอบไพเราะ แต่สนใจว่าประโยชน์ของเนื้อหานั้นมีหรือไม่ เป็น อย่างไร มากกว่า

ทัศนคติที่มีต่อเรื่องรูปแบบ(form) และเนื้อหา(content) ที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"นี้ อาจส่งผลถึงความคิดเห็น และการรับรู้"ความเป็นไทย"ของทั้งสองกลุ่ม เป็นเหตุให้แสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย ออกมาในลักษณะดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ระหว่างกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"นั้น ยังมีประเด็นที่แสดงความคิดเห็นร่วมกันได้ ในเรื่องของวิธีการนำเสนอ (presentation) กล่าวคือ ดูเหมือนทั้ง 2 กลุ่ม จะเห็นพ้องต้องกันว่า วิธีการนำเสนอช่วยในด้านการ สื่อความหมาย เช่น การใช้ผู้แสดง(presenter) ในงานโฆษณา ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความคิดเห็นว่า โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทยนั้น ผู้แสดงนำเสนอได้ดีทำให้เกิดความสนใจอยากจะไปเที่ยว และ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" บอกว่า โฆษณารีเจนซี่ ชุด เด็ก ใช้เด็กเป็นผู้แสดงนำ แล้วรู้สึก สะกิดใจ ให้ความสะเทือนอารมณ์ได้ชัดเจนดี เป็นต้น

ข. ใช้เด็กเป็นสื่อในการนำเสนอ

เหตุผลประการหนึ่งที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ประมาณ1ใน3 ชอบโฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจาก มีการกำหนดให้เด็กเป็นผู้นำเสนอสารโฆษณา ซึ่งสร้างความรู้สึกสะกิดใจ ผู้ชมได้ดี ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เป็นการนำเสนอถึงลักษณะต่าง ๆ ของไทยที่กำลังจะหายไป จนต้อง ให้เด็กมาตอบย้ำ ดูแล้วสะกิดใจคนได้ดี แม้จะใช้เพียงเด็กๆ จริง ๆ แล้วข้อคิดของ โฆษณาชุดนี้ดี แม้การpresentยังไม่ดีเท่าที่ควร คือ scriptที่ทำให้เด็กพูดอาจจะ ทำให้ดูก้าวร้าวแต่ดีในแง่ของการกระตุ้นทางด้านความคิด" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ชอบโฆษณาวีเจนซ์ ชู้ต เด็ก เป็นอันดับที่หนึ่งนั้น เนื่องจากโฆษณาชุดนี้ เป็นโฆษณาที่น่าเสนอลักษณะของไทยหรือความเป็นไทยที่กำลังจะสูญหายไป รวมทั้งแสดงถึงความขัดแย้งในสังคม เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญได้ดี

อย่างไรก็ตาม กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" จำนวน 8 คน ไม่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ โดยให้เหตุผลว่า แม้ว่าเหตุการณ์ที่เด็ก ๆ กล่าวอ้างถึงจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงในสังคม แต่ก็ไม่ได้เลวร้ายมากอย่างที่โฆษณานำเสนอ นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นว่าคนไทยยังคงเป็นผู้มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รวมทั้งยังมีความอ่อนน้อมถ่อมตนอยู่ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ลงน้ำหนักให้คำพูดของเด็กดูน่ากลัวไป การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็เป็นไปตามเวลา แต่ถึงยังไงคนไทยส่วนใหญ่ ก็ยังคงเป็นผู้มีความอ่อนน้อม เอื้อเฟื้อมีน้ำใจอยู่ดี"

- "เด็กในโฆษณา ไม่รู้จักเด็กรู้จักผู้ใหญ่เท่าไร"

- "ไม่ค่อยจะเห็นด้วยกับโฆษณาเท่าไร ยิ่งไงก็ยิ่งเห็นว่าคนไทยยังมีน้ำใจต่อกันอยู่ดี"

- "สิ่งที่โฆษณำเสนอ อาจเป็นเหตุการณ์ของคนไทยกลุ่มหนึ่ง เช่นพวกที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ก็อาจจะประสบกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวโฆษณา จึงหยิบยกมาเตือน แต่ไม่ใช่คนไทยทั้งหมดแน่" เป็นต้น

ดังนั้นจะสังเกตได้ว่า แม้โฆษณาเรื่องนี้ จะได้รับความคิดเห็นในการจัดลำดับความชอบเป็นอันดับหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ส่วนใหญ่ จะมีความคิดเห็นสอดคล้องกับเนื้อหาที่โฆษณำเสนอทั้งหมด ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น ที่กล่าวว่าภาพโฆษณานำเสนอมักจะทำเกินเลยสภาพความเป็นจริงไป หรือภาพโฆษณาสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เช่น กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ได้กล่าวว่า คนไทยที่มีลักษณะดังนี้จะเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"กว้างกว่าภาพในโฆษณา จึงสามารถวิจารณ์ได้

สำหรับโฆษณาที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ชอบเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ โฆษณา
 รณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม สาเหตุที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ชอบโฆษณา
 เรื่องนี้ เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้



ก. เนื้อหานำเสนอถึงคุณค่าของการไหว้แบบไทยได้ดี

จากการสนทนา พบว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคน ที่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ ให้
 เหตุผลว่า โฆษณาเรื่องนี้มีเนื้อหาที่นำเสนอถึงคุณค่าของการไหว้แบบไทยได้ดี โดยมี
 การเน้นว่าคนไทยเท่านั้น ที่จะเข้าใจถึงความหมายของการไหว้แบบไทย ดังจะเห็น
 ได้จากคำกล่าว เช่น

- "รู้สึกว่าการไหว้โดยรวมทั้งหมดไม่มีชุดไหนที่จะสื่อถึงความเป็นไทยได้ดี
 เลย จะมีก็แต่โฆษณาชุดนี้ที่บ่งบอกถึงคุณค่าของการไหว้แบบไทยได้ดี"
- "ชอบชุดไหว้แสดงถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน การไหว้ใช้ในโอกาสต่างๆ
 มากมาย ซึ่งโฆษณาก็ได้พูดถึง ไม่ว่าจะ เป็นขอโทษ ขอคุณ ลาก่อน"
- "ชุดไหว้ที่แสดงให้เห็นว่าคนไทย การไหว้ของไทย แบบที่ไหว้ออกมา
 จากใจเป็นอย่างไร" เป็นต้น

ข. ผู้แสดงนำคือเด็กไทยสามารถแสดงออกได้ดี

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ประมาณ 1 ใน 3 ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า เด็กผู้หญิงที่เป็น
 ตัวแทนของเด็กไทยในโฆษณาแสดงกริยา ท่าทาง และสีหน้าได้ดี ทำให้รู้สึกถึงคุณค่า
 ของการไหว้ได้ดียิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ฉากสุดท้ายที่เป็นเด็กไทยแสดงออกได้ดีมาก ทั้งสีหน้าและท่าทาง ดู
 อ่อนน้อม เรียบร้อยดีมาก" เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีจำนวน 2 คน ที่แสดงความไม่เห็น
 ด้วยกับความเห็นดังกล่าวข้างต้น โดยให้เหตุผลว่า โฆษณาไม่ได้สื่อให้เห็นอะไร
 นอกจากนำเด็กมาไหว้ให้ดูเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ไม่ค่อยชอบชุดไหว้ เพราะโดยส่วนตัวคิดว่าไม่เห็นจะสื่ออะไรเลยน่า เด็ก ๆ ชาติต่าง ๆ มาไหว้ให้ดูเท่านั้น"

- "โฆษณาไม่ได้พูดถึงรายละเอียดของการไหว้ไทยเลยว่ามี กี่แบบ มีอะไรบ้าง" เป็นต้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ชอบโฆษณาณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์วัฒนธรรม เนื่องจากเห็นว่า เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเสนอถึงลักษณะของความเป็นไทยในเรื่องการไหว้ได้เด่นชัด ผู้แสดงนำคือเด็กไทย ก็ดูน่ารักถ่ายทอดภาพของการไหว้ได้อย่างสวยงาม

นอกจากนี้จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ส่วนใหญ่ ที่ชื่นชอบในโฆษณาชุดนี้ ยังคงเห็นการไหว้เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ที่โดดเด่นและมีความหมาย ในขณะที่ผู้ซึ่งแสดงความเห็นว่าไม่ชอบในโฆษณาชุดนี้ ก็ไม่ได้มีการคัดค้านในจุดนี้ เพียงแต่มีประสบการณ์ในเรื่องของการไหว้มาเป็นเวลานาน ทำให้มองเห็นถึงจุดด้อยของโฆษณาเรื่องนี้ ที่ไม่นำเสนอถึงความหมายหรือรายละเอียดของการไหว้มากเท่าที่ควร

สำหรับโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่สามนั้น มีคะแนนเท่ากันอยู่หลายชุด ได้แก่ โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด จินชอบเที่ยวไทย และ โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา โดยกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีความคิดเห็นในประเด็นที่คล้ายคลึงกับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ว่าโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด จินชอบเที่ยวไทย เป็นโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงภาพความเป็นไทยในรูปแบบที่สวยงาม และมีความหลากหลายในวัฒนธรรมประเพณีของทุกภาคในประเทศไทย รวมทั้งสร้างความรู้สึกให้อยากจะท่องเที่ยวไปในท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เนื้อหา นำเสนอให้เห็นถึง ความหลากหลายของไทยในแต่ละภาค สร้างความรู้สึกให้อยากอุดหนุนการท่องเที่ยวไทยมากขึ้นอีก"

- "นำเสนอถึงความเป็นไทยได้สวยงามในทุก ๆ ภาค บ่งบอกถึง ศิลปวัฒนธรรม อันเป็นลักษณะเด่น ๆ ได้เหมาะสม" เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามในกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีจำนวน 2 คน ที่แสดงความไม่เห็นด้วย โดยให้เหตุผลว่า โฆษณาใช้เทคนิคการถ่ายทำมากเกินไปจนเกินจริง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ชุดฉันชอบเที่ยวไทย ใช้เทคนิคมากเกินไปจนไม่น่าไปเที่ยว รู้สึกว่า ยังเข้าไม่ถึงของจริง ลักษณะที่มีอยู่จริง ๆ"
- "แม้จะทำให้เห็นว่าน่าจะไปเที่ยว แต่บางอย่าง ก็นำเสนอเกินจริงไปเหมือนกัน" เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุดเจ้าพระยา กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ก็มีความเห็นคล้ายคลึงกับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" นั่นคือ เห็นว่า โฆษณานำเสนอถึงวิถีชีวิตริมน้ำแบบไทย อันสงบร่มรื่นได้ดี และสวยงาม ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "นำเสนอภาพของวิถีชีวิตริมน้ำได้ดี ดูเป็นธรรมชาติ"
- "ดูแล้วเป็นไทยแท้ดี เพลงก็ไทย ภาพวิถีชีวิตก็แบบไทย ๆ สงบดีแบบคนไทยแท้ๆ" เป็นต้น

นอกจากนี้ โฆษณาเรื่องอื่น ๆ ที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ให้ความชื่นชอบเป็นอันดับที่สี่ คือมีผู้ชื่นชอบเพียงโฆษณาละ 1 คน ได้แก่ โฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและนกแสก และโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง โดยผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงทัศนะไว้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ชอบชุดแอร์เวิร์ลพูล เพราะมีการนำเสนอหักมุมตรงที่แต่ราคาไทย ๆ แสดงว่ามีราคาถูก แม้จะมีความเป็นไทยไม่มากเท่าชุดอื่น ก็ชอบวิถีคิดโฆษณา"
- "ชอบชุดจิ้งจกและนกแสก เพราะเหมือนจะดูเป็นโฆษณาประเภทขบขัน แต่ก็มีมีการนำเอาการเชื่อโชคลาง มาประยุกต์ร่วมใช้ในงานโฆษณาสมัยใหม่ด้วย"
- "ชอบชุดความแตกต่างของธนาคารกสิกรไทย แสดงให้เห็นถึงภาพของคนไทยที่มีน้ำใจต่อกันได้ดี" เป็นต้น

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ไม่ได้กล่าวถึง ในแง่ของการแสดงความชอบ ได้แก่ โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ โฆษณาอายุโนะโมะโตะ ชุด คุณนางให้ดูแม่ และโฆษณาปูนตราเสือ ชุด ไหว้ ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดเดียวกันกับที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"เช่นกัน โดยกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ได้แสดงความเห็นคล้ายคลึงกับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ว่า โฆษณาเหล่านี้ ไม่ได้สร้างความประทับใจในเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอมากเท่ากับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้อ้างถึงไปดังกล่าวข้างต้น และยังมีผู้ที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อโฆษณาดังกล่าวไว้ด้วย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

- "ชุดคุณนางให้ดูแม่ ก็เป็นการนำสุภาพมาใส่ไว้สั้น ๆ ไม่ได้สื่ออะไร โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึกด้วย นำความเป็นไทยมาใส่ไว้เฉย ๆ แม้จะมีงานบวชงานแต่งงานอะไรก็ตาม" เป็นต้น

จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปภาพยนตร์โฆษณา ที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ไม่ได้แสดงความคิดเห็นว่าชอบ รวมทั้งภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงความคิดเห็นว่าชอบ ให้เห็นในรูปของตารางได้ดังนี้

กลุ่ม	ภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นว่าชอบ
คนรุ่นใหม่	<ol style="list-style-type: none"> 1. แอร์เวียร์ลพล ชุด ประกอบนอกราคาไทย 2. โฆษณาน้ำปลาตามปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ 3. โฆษณาปูนตราเสือ ชุด ไหว้ 4. โฆษณาอายุโนะโมะโตะ ชุด คุณนางให้ดูแม่
คนรุ่นเก่า	<ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาน้ำปลาตามปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ 2. โฆษณาปูนตราเสือ ชุด ไหว้ 3. โฆษณาอายุโนะโมะโตะ ชุด คุณนางให้ดูแม่

ตารางที่ 7 ภาพยนตร์โฆษณาที่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ไม่ได้แสดงความคิดเห็นว่าชอบ

กลุ่ม	อันดับที่	ภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ
คนรุ่นใหม่	1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย
	2	ธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง
	3	รีเจนซี่ ชุด เด็ก
		เมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและนกแสก
		ผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา
		รณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม
คนรุ่นเก่า	1	รีเจนซี่ ชุด เด็ก
	2	รณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม
	3	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย
		ผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา
	4	แอร์เริร์ลพล ชุด ประกอบนอกราคาไทย
		เมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและนกแสก
		ธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง

ตารางที่ 8 ภาพยนตร์โฆษณาที่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ชอบ

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งหนึ่งถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 10 ชุด ผู้วิจัยได้ขอให้กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เลือกภาพยนตร์โฆษณาหนึ่งเรื่อง เพื่อนำไปฉายให้คนต่างประเทศได้รู้จักใน"ความเป็นไทย" แต่ละคนจะเลือกภาพยนตร์โฆษณาชุดใด

จากการแสดงความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม สรุปได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ยังคงเลือกโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทยเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สอง คือ โฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง และอันดับที่สามเป็นโฆษณาที่มีอันดับความชอบเท่ากัน ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา

โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชูด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ และโฆษณาณรงค์ วัฒนธรรมไทย ชูด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม โดยมีความคิดเห็นว่า โฆษณาเหล่านี้สามารถ เป็นตัวแทนของความเป็นไทยได้ดี ทั้งในแง่ของศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และ เรื่องของความเป็นผู้มีน้ำใจของคนไทย

ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" กลับหันมาเลือก โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูด ฉันทชอบเที่ยวไทย เป็นอันดับหนึ่ง เหมือนกับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ด้วยเช่นกัน โดยให้เหตุผลว่า เป็นโฆษณาที่แสดงออกถึงความเป็นไทยของทุกภาคได้ดี มีความชัดเจนและเหมาะสมที่จะนำไปฉายให้คนต่างประเทศได้รู้จัก"ความเป็นไทย" สำหรับโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชูด ความแตกต่าง มีคะแนนอยู่ในอันดับสองรองลงมา โดยกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ให้เหตุผลว่าเนื้อหาในโฆษณาแสดงออกถึงความมีน้ำใจของคนไทยได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

นอกจากนี้ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"บางคนได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าน่าจะสร้างภาพยนตร์โฆษณารุ่นใหม่ โดยนำเอาโฆษณาต่างๆมารวมกันและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องของน้ำใจ รวมทั้งความสวยงามของวัฒนธรรม ประเพณีไทยของภาคต่างๆ เช่นเดียวกับโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูด ฉันทชอบเที่ยวไทย และโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชูด ความแตกต่าง

จะสังเกตเห็นได้ว่า ถ้าให้ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" เลือกโฆษณาที่ตนเองชอบ โดยไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์อะไร กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะเลือกชูดหนึ่ง แต่ถ้าจะนำไปฉายให้ชาวต่างประเทศชม ซึ่งก็หมายถึงการเปลี่ยนผู้รับสาร กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ก็เห็นควร จะเลือกอีกชูดหนึ่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความละเอียดรอบคอบในการคัดเลือก โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของสื่อโฆษณากับผู้รับสารมากกว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ซึ่งโฆษณาที่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เลือกเพื่อนำไปฉายให้คนต่างประเทศได้รู้จักใน"ความเป็นไทย" สามารถสรุปให้เห็นในรูปของตารางได้ดังนี้

กลุ่ม	อันดับที่	ภาพยนตร์โฆษณาที่เลือก
คนรุ่นใหม่	1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย
	2	ธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง
	3	ผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชุด เจ้าพระยา น้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ รณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ดีวัฒนธรรม
คนรุ่นเก่า	1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย
	2	ธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง
	3	สร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่

ตารางที่ 9 ภาพยนตร์โฆษณาที่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เลือก เพื่อนำไปฉายให้คนต่างประเทศได้รู้จักใน"ความเป็นไทย"

ประเด็นที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่ง ก็คือ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ต่างเลือกภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย และโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่าง เพื่อนำไปฉายให้คนต่างประเทศได้รู้จักใน"ความเป็นไทย"เหมือนกัน รวมทั้งถ้าจะสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ เนื้อหา ก็ยังคงเป็นไปในลักษณะที่น่าโฆษณาทั้งสองเรื่องดังกล่าวมารวมกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สิ่งทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เลือกหยิบยกไปอธิบายถึง"ความเป็นไทย"ต่อคนต่างประเทศนั้น ต่างก็เน้นหนักไปในด้านภาพรวมของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย ความเป็นไทยของแต่ละภาค รวมทั้งยังเน้นถึงเรื่องวัฒนธรรมไทยในลักษณะที่เป็นนามธรรม ได้แก่ การมีน้ำใจของคนไทยอันเป็นเอกลักษณ์เด่นของคนไทยอีกด้วย

3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ลักษณะเด่นของไทย

ภาพยนตร์โฆษณา ที่ผู้วิจัยจัดประเภทว่าเป็นโฆษณา ซึ่งแสดง"ความเป็นไทย" ในมิติของ"ลักษณะเด่นของคนไทย" ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย* และโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ชุด เจ้าพระยา* เนื่องจากโฆษณาทั้งสองเรื่องได้นิยาม"ความเป็นไทย"ว่าหมายถึงลักษณะเด่นของคนไทย ดังที่นักเขียน นักคิด หลายท่านได้อธิบายไว้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเด่นทางด้านความสามัคคี การเป็นคนรักสงบ หรือลักษณะเด่นทางด้านการเป็นผู้มีศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี อันเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ เป็นต้น

การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่"ลักษณะเด่นของไทย"นั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงคือ

1. การศึกษาความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อ"ลักษณะเด่นของไทย"
2. การศึกษาความคิดเห็น ที่มีต่อ "ลักษณะเด่นของคนไทย" ที่

ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

การศึกษาความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อ "ลักษณะเด่นของคนไทย"

ก. คุณสมบัติของคนไทย

ความคิดเห็นร่วม

ก่อนฉายภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มชม ผู้วิจัยได้ศึกษาความเห็นของ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ถึงลักษณะเด่นของไทย โดยใช้วิธีพูดคุยซักถามตามทัศนคติของแต่ละบุคคลพบว่า ความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่ม

* ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองชุดนี้ ทั้งสองกลุ่มได้ดูเหมือนกัน

ในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะเด่นของไทยนั้นเป็นไปในแง่บวก ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คนไทยไม่ถือตัว เป็นคนง่าย ๆสบายๆ"
- "คนไทยเป็นมิตร สุภาพ"
- "คนไทยเป็นคนที่รักพวกพ้อง รักคนไทยด้วยกัน"
- "คนไทยเป็นผู้เอื้อเฟื้อ ดูแล และเคารพผู้อาวุโส"
- "คนไทยเป็นคนมีสัมมาคารวะ รู้จักกาลเทศะและมีน้ำใจที่ดีงาม"

เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ในความคิดของทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" เมื่อกล่าวถึงลักษณะเด่นของคนไทย จะสังเกตเห็นได้ว่า บุคคลทั้งสองกลุ่มต่างกล่าวถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดี อันเป็นลักษณะเด่นของคนไทยที่มีมาตั้งแต่ครั้งอดีตมากกว่าจะกล่าวถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เป็นไปในทางลบ เช่น คนไทยเป็นคนเอาแต่สนุก เป็นคนเลือดร้อน เป็นต้น

ข. การคงอยู่ของคุณสมบัติ"คนไทย"ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ในแง่ที่ว่า ลักษณะเด่นของคนไทยในด้านต่าง ๆ อาทิ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ความมีน้ำใจ หรือความอ่อนน้อมถ่อมตน ยังคงความเป็น "ลักษณะเด่นของคนไทย" อยู่หรือไม่ในปัจจุบัน คำตอบที่ได้รับจากคนทั้งสองกลุ่มกลับแตกต่างกัน โดยกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าลักษณะเด่นต่าง ๆ เหล่านี้ แม้ยังคงมีอยู่ในตัวคนไทย แต่ก็ไม่ได้โดดเด่นมากเมื่อเทียบกับครั้งอดีต ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เมื่อก่อนคิดว่าเด่นมากแต่ตอนนี้คิดว่าน้อยลงกว่าเมื่อก่อน"
- "เป็นลักษณะเด่นที่คนไทยเมื่อก่อนเคยมีมาก แต่ตอนนี้ อาจจะลดลงไปแล้ว"

แล้ว" เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า สิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นลักษณะเด่นของคนไทยอยู่ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะเด่นอยู่ แต่คนอาจไม่ค่อยใส่ใจ แต่คิดว่ามันก็ยังคงอยู่ลึก ๆ ในสายเลือดของคนไทย"
- "ลักษณะเด่นยังมีอยู่ดูแล้วก็ยังเด่นกว่าของชาติอื่น ๆ ในหนึ่งฝรั่งมักชอบมีการเสนอภาพยนตร์หนึ่งเกี่ยวกับการโบกรถแล้วมีคนรับขึ้น แต่ที่เขานำเสนอคงไม่ใช่เขามีมากกว่าเรา คิดว่าเขาขาดมากกว่า เขาถึงพยายามนำเสนอ" เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" เปรียบเทียบการคงอยู่ของลักษณะเด่นต่าง ๆ เหล่านี้ ระหว่างอดีตกับปัจจุบันภายในกลุ่มคนไทยด้วยกัน แต่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"กลับเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนชาติอื่นด้วย ซึ่งอาจจะหมายความว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีมุมมองที่กว้างกว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่" จึงสามารถแสดงความคิดเห็นได้ว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนไป ลักษณะเด่นของคนไทยก็ย่อมแปรเปลี่ยนตามไปด้วยเหมือนกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบคนไทยกับคนชาติอื่น ๆ แล้ว คุณสมบัติของคนไทยเหล่านี้ ก็ยังคงเป็นลักษณะเด่นที่สามารถเห็นได้ชัดเจนอยู่นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ทำให้กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"คิดว่า ลักษณะเด่นต่าง ๆ เหล่านี้ คนไทยมีน้อยลงและไม่ได้เป็นลักษณะเด่นของคนไทยมากเท่ากับในอดีต น่าจะเป็นเพราะบางส่วนรู้สึกได้จากประสบการณ์ที่พบเห็น ดังคำกล่าวในการสนทนา เช่น การยื่นให้ผู้หญิง สตรีมีครรภ์ หรือคนชรา นั่งบนรถเมล์หาได้ยากเต็มที่" เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"บางส่วน ยังรู้สึกได้จากสื่อต่างๆที่รณรงค์ให้คนไทยคืนกลับมาเป็นผู้ที่มีน้ำใจ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่หรือแม่แต่มีความอ่อนน้อมถ่อมตนอีกครั้ง ดังคำกล่าว เช่น "อย่างโฆษณาที่เห็นก็มีเรื่องรณรงค์ทางด้านนี้เช่น โฆษณาสีกรไทย ก็เรียกร้องให้คนมีน้ำใจ โฆษณารั้วเงินซึ่งก็มีแบบนี้" เป็นต้น ซึ่งประเด็นนี้น่าจะแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีแนวความคิดว่า อะไรก็ตามที่มีการรณรงค์ แสดงว่าสิ่งนั้นกำลังเสื่อมสลายลงไปได้

ถ้าวิเคราะห์โดยรวมแล้ว อาจอธิบายได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีโอกา และประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับลักษณะเด่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติด้านบวกของไทยค่อนข้าง น้อย เนื่องจากสังคมไทยยุคที่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีชีวิตอยู่ในช่วง15-19 ปีนี้ อาจจะไม่ค่อยมี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจ หรือความอ่อนน้อมถ่อมตน มากเท่าในอดีต ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ซึ่งมีอายุอยู่ในระหว่าง 55-60 ปี ได้ผ่านการใช้ ประสบการณ์ชีวิตตั้งแต่สังคมไทยยังมีคนไทยที่มีคุณสมบัติด้านบวกอยู่มาก แม้ในปัจจุบัน จะหาได้น้อยลงก็ตาม แต่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ต่างก็เคยสัมผัสโดยตรงมาแล้ว ดังนั้น ความเชื่อมั่นในคุณสมบัติด้านบวกของคนไทยจึงมีมากกว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่"

การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อ"ลักษณะเด่นของคนไทย"ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากสอบถามความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะเด่นของไทยโดยทั่วไปแล้ว จึงทำการฉายภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชูด์ เจ้าพระยา และโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูด์ ฉันทชอบเที่ยวไทย และเปิดประเด็นพูดคุย ตาม ลำดับดังนี้

1) ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชูด์ เจ้าพระยา

ก. ลักษณะเด่นของคนไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ความคิดเห็นร่วม

หลังจากฉายภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชูด์ เจ้าพระยาให้ชม ทั้ง กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ต่างลงความเห็นว่าโฆษณาชุดนี้แสดงให้เห็นถึง ลักษณะเด่นของคนไทยในแง่ของการเป็นคนรักสงบ โดยแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของ คนไทยที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ซึ่งเป็นธรรมชาติที่สงบและร่มเย็น

นอกจากนี้ทั้งสองกลุ่มได้ให้ความเห็นว่า โฆษณายังแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของคนไทยในแง่ของความสามัคคีอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของการแข่งเรือ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" เช่น

- "โฆษณามีภาพของชีวิตริมน้ำ อันสงบร่มเย็น เห็นการกระโดดน้ำของเด็ก ๆ"

- "คนไทยเป็นคนชอบความสงบ แม่น้ำก็ช่วยทำให้เกิดความร่มรื่น และเยือกเย็น"

- "ภาพและบรรยากาศโดยรวมทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็ชีวิตริมน้ำ ดูแล้วค่อนข้างสงบและสบาย ยังมีการร่วมลงแรงสามัคคีกัน ซึ่งมักมีให้เห็นในหมู่คนไทย อย่างเช่นการแข่งเรือ" เป็นต้น

จากการที่ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มองเห็นความสามัคคีอันเป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของคนไทยในโฆษณาเรื่องนี้เหมือน ๆ กัน คงจะมีสาเหตุเนื่องมาจากภาพของการแข่งเรือที่ปรากฏในโฆษณาเรื่องนี้ เนื่องจากการแข่งเรือต้องอาศัยความสามัคคีเป็นปัจจัยสำคัญในการนำลู่ไปสู่ชัยชนะตามที่มุ่งหวังไว้ นอกจากนี้ภาพดังกล่าว อาจจะถูกประกายความคิดให้ทั้งสองกลุ่มต่างนึกถึงเรื่องราวอื่นๆที่ตนเคยประสบมาในเรื่องของความสามัคคีของคนไทย จึงสรุปเหมือนกันว่า คนไทยมีลักษณะเด่น คือ เป็นผู้มีความสามัคคี เหมือนดังที่เราเคยรับทราบกันมาตั้งแต่ครั้งอดีตว่า คนไทยสามัคคีกันในยามที่บ้านเมืองคับขัน ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากประวัติศาสตร์ของชาติไทย เช่น การต่อสู้ของชาวลาวบางระจัน เป็นต้น

สำหรับลักษณะเด่นของคนไทยในแง่ของความรักสงบนั้น การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มองเห็นลักษณะเด่นนี้ในโฆษณาเหมือนกันน่าจะเป็นเพราะว่า โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอภาพของวิถีชีวิตริมน้ำ เป็นไปในลักษณะของการต่างคนต่างอยู่ ต่างใช้ชีวิตที่เรียบง่ายหาความสุขให้แก่ตนตามอัธยาศัย ดูแล้วสงบร่มรื่น ไม่มีการสร้างความเดือดร้อนให้แก่กันและกัน ดังที่ วีระ อัมพันธ์สุข กล่าวไว้ในหนังสือเรื่องความเป็นไทย ซึ่งสรุปได้ว่า คนไทยเป็นคนรักสงบ ต่างคนต่างอยู่ ไม่ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน เพราะไม่อยากให้เกิดบาดหมางใจกัน ไม่สร้างความเดือดร้อนให้คนอื่น ขณะเดียวกันก็ไม่ยอมให้ผู้อื่นก่อความเดือดร้อนให้แก่ตนด้วย

ข. การคงอยู่ของความรักสงบอันเป็นลักษณะเด่นของคนไทยใน

ปัจจุบัน

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

การแสดงความคิดเห็นเมื่อผู้วิจัยใช้คำถามนำที่ว่า คนไทยในปัจจุบันยังคงเป็นคนรักสงบ และมีความผูกพันอยู่กับแม่น้ำหรือไม่ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่เห็นว่าคนไทยมีความรักสงบและผูกพันกับแม่น้ำน้อยลง ซึ่งความคิดเห็นนี้จะตรงข้ามกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ที่มีความเห็นเช่นเดียวกันกับ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนน้อย ซึ่งยังคงคิดว่าคนไทยยังคงเป็นคนรักสงบและยังผูกพันกับแม่น้ำอยู่

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรักสงบอันเป็นลักษณะเด่นของคนไทย ซึ่งเห็นได้จากความผูกพัน และการมีชีวิตริมน้ำที่สงบอย่างที่โฆษณาน่าเสนอน่าจะมีจำนวนลดน้อยลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยยุคโลกาภิวัตน์ ดังจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการพึ่งพาและการใช้ประโยชน์จากแม่น้ำมีน้อยลงกว่าในอดีต นอกจากนี้ชีวิตประจำวันต่างก็ต้องต่อสู้ดิ้นรน แข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความเป็นคนรักสงบของคนไทยให้ลดน้อยลง ดังจะเห็นจากคำพูดที่ว่า

- "ตอนมีน้ำในแม่น้ำ มีการน้ำเสียใช้การไม่ได้ คนจึงหันไปใช้น้ำจากแหล่งอื่น ความผูกพันในชีวิตประจำวันเหมือนเมื่อก่อนก็ลดลง"

- "คนไทย ไม่น่าที่จะผูกพันกับแม่น้ำมากเท่ากับในอดีตเพราะปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยให้ผูกพันมากกว่า"

- "การปลูกบ้านหรือหมู่บ้านริมน้ำหรือมีทะเลสาบ ก็เป็นเพียงสิ่งสวยงาม รมรื่น หรือเพื่อความบันเทิงเป็นตา ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากแม่น้ำจริงๆ ความผูกพันอย่างในอดีตจึงลดลง" เป็นต้น

หากทว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จำนวน 2-3 คน กลับแสดงความคิดเห็นที่เป็นไปในทางตรงกันข้าม โดยให้เหตุผลว่า คนไทยยังคงผูกพันกับน้ำและมีวิถีชีวิตริมน้ำ

ที่แสดงถึงความเป็นคนรักสงบอยู่ เนื่องจากน้ำยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยไม่ว่าทางตรงก็ทางอ้อม ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คนไทยยังคงผูกพันกับแม่น้ำอยู่เสมอ และยังคงมีการดำเนินชีวิตทางน้ำที่เรายังพบเห็นได้ทั่วไปไม่ได้หดหายไปไหนเท่าไร เวลาไปเที่ยวทางเรือก็ยังเห็นว่ามีคนอาศัยอยู่ริมน้ำเหมือนกัน"

- "ไม่ว่าจะมีการพัฒนาประเทศอย่างไร คนไทยก็ยังคงต้องใช้แม่น้ำอยู่ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม และความเป็นคนรักสงบก็ต้องยังคงอยู่เหมือนเมื่อก่อนเมื่อเรายังต้องเกี่ยวข้องกับน้ำอันเป็นตัวแทนของความสงบ ร่มเย็น" เป็นต้น

สำหรับ กลุ่มของ"คนรุ่นเก่า"นั้น มีความคิดเห็นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันว่าคนไทยยังคงมีความผูกพันกับแม่น้ำ ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นคนรักสงบอยู่เสมอ โดยเฉพาะทางด้านของความรู้สึกและจิตใจ ดังตอนหนึ่งของการสนทนาที่ได้กล่าวไว้ว่า

- "มันเป็นความผูกพันที่มีอยู่ลึก ๆ ในสายเลือดอยู่แล้วว่า คนไทยชอบน้ำ เพราะคนไทยเป็นคนที่ชอบความสงบ ร่มเย็น ความคุ้นเคยเหล่านี้ทำให้คนไทยแม้ในปัจจุบันก็ยังผูกพันอยู่กับแม่น้ำ จะเห็นได้ว่า ถ้าให้เลือกว่าจะมีบ้านติดถนนหรือติดแม่น้ำ ก็คงเลือกติดแม่น้ำมากกว่า"

- "คิดว่าในทางจิตใจคน ก็ยังคงไม่ถึงกับตัดขาดความรู้สึกกับแม่น้ำ ยังมีการหาโอกาสไปพักผ่อนริมน้ำ มีการนั่งเรือทานอาหาร ชมวิวริมแม่น้ำกัน" เป็นต้น

จากความคิดเห็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในความคิดของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ลักษณะเด่นของคนไทยในเรื่องของการเป็นคนรักสงบ ยังคงมีอยู่ในลักษณะนิสัยของคนไทย โดยเฉพาะทางด้านของความรู้สึกและทางด้านจิตใจ หากได้เปลี่ยนไปตามสภาพสังคมเหมือนที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ได้กล่าวไว้ว่า

การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"อาจเป็นเพราะว่า สารที่ส่งออกมาจากโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพวิถีชีวิตที่สงบเงียบและร่มรื่นริมน้ำ ภาพความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย สมถะ ยังไม่ได้มีอิทธิพลเพียงพอสำหรับการสร้างความรู้สึกนึกคิดของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" มากเท่ากับความคิดเห็นเดิมที่ตนเองมีประสบการณ์อยู่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีประสบการณ์จากการ

เห็นและรับรู้เหตุการณ์ต่างๆในวิถีชีวิตประจำวันที่แก่งแย่งแข่งขันกันค่อนข้างสูง และในช่วงอายุ 15-19 ปีของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ก็ไม่ได้เคยเห็น หรือเคยใช้ชีวิตริมแม่น้ำ อันสงบเงียบ ไม่เคยรับรู้หรือมีประสบการณ์ในด้านการเป็นคนรักสงบของคนไทย ดังนั้น คุณลักษณะของการเป็นคนรักสงบไม่ก่อความเดือดร้อนให้ผู้อื่นจึงเริ่มวางเลือนไปจากจิตใจของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" เหล่านี้ว่า คุณลักษณะเด่นของคนไทยในการเป็นคนรักสงบมีน้อยลง ไม่ใช่ชีวิตที่สงบเรียบง่ายอย่างที่เห็นในโฆษณา ซึ่งประสบการณ์ทางด้านนี้ของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" คงจะตรงกันข้ามกับกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ที่ยังคงเห็นว่า คนไทยยังคงไว้ซึ่งคุณลักษณะเด่นของการเป็นคนรักสงบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" เคยมีความรู้เดิมหรือมีประสบการณ์เดิมในเรื่องของความเป็นคนรักสงบของคนไทยมากกว่า เนื่องจากช่วงของรุ่นหรืออายุที่สูงกว่า มีประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า ทำให้เขาเอาเหตุการณ์ หรือการกระทำที่ได้เคยเห็นในอดีตมาช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายได้ชัดเจนกว่า จึงสามารถมองและเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งถึงจิตใจของคนไทยได้ดีกว่า

2) ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูดี ฉันทชอบ เที่ยวไทย

ก. ลักษณะเด่นของคนไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีองค์ประกอบแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของไทย และเลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อีกหนึ่งเรื่องหนึ่ง คือ ภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูดี ฉันทชอบเที่ยวไทย ซึ่งตามความหมายที่ วีระ อัมพันธ์สุข ได้กล่าวถึงความเป็นไทยไว้ว่าหมายถึงผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่าง ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทยคือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม ดังนั้นจะเห็นได้ชัดเลยว่า ลักษณะเด่นของคนไทยประการหนึ่งคือการเป็นผู้มีวัฒนธรรม

ความคิดเห็นร่วม

หลังจากผู้วิจัยฉายภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ให้กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" และ "คนรุ่นใหม่" ชม ทั้งสองกลุ่มต่างมีความเห็นร่วมกันว่าโฆษณาชุดนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของคนไทยในเรื่องของการเป็นผู้มีศิลปวัฒนธรรม และประเพณีอันหลากหลายสืบทอดต่อกันมา ซึ่งเป็นทั้งลักษณะเด่นประจำท้องถิ่นและเป็นทั้งลักษณะเด่นประจำชาติ ที่น่าภาคภูมิใจยิ่ง

การที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นตรงกันดังกล่าว น่าจะเป็นเพราะเนื้อหาของโฆษณาเรื่องนี้ สามารถแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด เกี่ยวกับลักษณะเด่นของ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และธรรมชาติของท้องถิ่นที่แปลกตา รวมทั้งมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น มีภาพที่สวยงาม มีผู้แสดงนำที่เหมาะสมและมีเพลงประกอบที่ไพเราะเข้ากับเนื้อหา เป็นต้น ซึ่งถ้าสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณามีความแปลกใหม่ทั้งในเรื่องของเนื้อหาและรูปลักษณะ ย่อมมีประสิทธิภาพ ที่จะช่วยให้ผู้ชมรับรู้ได้ดีขึ้น

ข. ความเหมาะสมในการนำลักษณะเด่นมาใช้ในการโฆษณา

ความคิดเห็นร่วม

ภาพยนตร์ที่น่าเสนอถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของภาคต่างๆ อันแสดงถึงลักษณะเด่นในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้นั้น ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มต่างก็มีความเห็นพ้องกันว่า เหมาะสมดีแล้ว โดยภาพในโฆษณาแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นในแต่ละภาคได้ดี สวยงามและเข้าใจง่าย ภายใต้อายุเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ดังความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มที่กล่าวไว้ เช่น

- "มีการรวบรวม ประเพณี วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตต่าง ๆ ของแต่ละภาคได้ดี ดูแล้วผสมผสานกัน"
- "มีความเหมาะสมในระยะเวลาอันสั้นแสดงได้เท่านี้ก็ดี เข้าใจง่าย"
- "ภาพค่อนข้างชัด เจน เช่น แคนกับภาคอีสาน" เป็นต้น

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" จำนวน 1 คน ได้แสดงความคิดเห็นเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า"ภาคใต้ก็ควรมีภาพของหนังตะลุงด้วย จะทำให้มีความสมบูรณ์กว่านี้" ซึ่งจุดนี้ น่าจะแสดงให้เห็นว่า คนรุ่นเก่ามีประสบการณ์ในเรื่องของลักษณะเด่นของไทยทางด้านวัฒนธรรมมากกว่าคนรุ่นใหม่ จึงทำให้สามารถมองเห็นลักษณะเด่นบางประการที่ขาดไปได้ชัดเจน

ค. ความสมจริงสมจังในการนำเสนอ

วารุณี ภูริสันสิทธิ์ ได้กล่าวไว้ใน "ลักษณะไทย:คืออะไร อย่างไร และทำไม" ว่า

การยอมรับในวัฒนธรรมของภูมิภาคต่าง ๆ นั้น จริง ๆ แล้วเป็นเพราะว่าเราต้องการเสนอรูปแบบของวัฒนธรรมเพื่อที่จะขายหรือเปล่ายกตัวอย่างของพระปรารักษ์วัดอรุณ จริง ๆ แล้ว ไม่เคยรู้สึกเลยว่าวัดอรุณมีความสำคัญ แต่ที่เราารู้สึกว่าสำคัญขึ้นมาก็เพราะว่าฝรั่งชอบมาเที่ยวเพราะฝรั่งเห็นว่าพระปรารักษ์วัดอรุณสวย โฆษณากันไปฝรั่งก็มาเที่ยว กลายเป็นความสำคัญไป ส่วนวัฒนธรรมที่เกิดที่ เกิด เดี่ยวนี้เป็นทางอีสาน มีพิธีต่าง ๆ อะไรมากมาย ซึ่งเราทราบผ่านทางทีวี น่าจะเป็นเพราะว่าท.ท.ท.ต้องการที่จะส่งเสริม. . .แต่เท่าที่ลองคุยกับคนกรุงเทพฯ ๆ จะรู้สึกถึงว่าถึงแม้จะมีการรับรู้วัฒนธรรมของภาคอื่น ๆ มากขึ้น แต่เราไม่เคยรับรู้เลยว่าเขามีความสำคัญ และวัฒนธรรมนั้นเป็นการแสดงออกซึ่งความเจริญหรืออะไรบางอย่าง เพียงแต่ถ้าจะไปเที่ยวก็ไปเที่ยววัฒนธรรมนั้นหรือประเพณีนั้นเพราะว่าสวยดี แต่ไม่ได้มองประเพณีในแง่ที่ว่า เป็นส่วนหนึ่งของคนพื้นที่นั้น. . .รากฐานของการเสนอวัฒนธรรมออกมาเป็นลักษณะฉาบฉวยหรือเพื่อขาย

ซึ่งในประเด็นนี้ เมื่อถามความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่ม ว่าภาพที่สวยงามในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ถูกสร้างขึ้นมาก็เพื่อที่จะขายหรือไม่ ก็มีการแสดงความคิดเห็นแบ่งออกเป็นสองด้านด้วยกัน โดยทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ส่วนใหญ่ต่างแสดงความคิดเห็นด้วย จะมีเพียงส่วนน้อยของแต่ละกลุ่มเท่านั้นที่แสดงความคิดเห็นแตกต่างออกไป



ความคิดเห็นร่วม

แม้ว่า ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จะลงความเห็นว่าการนำเสนอภาพที่สวยงามในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งแสดงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อันเป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของคนไทยดังกล่าว จะเหมาะสมกับการเป็นตัวแทนของภาคต่างๆไปแล้วก็ตาม แต่ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ต่างก็มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าลักษณะเด่นต่างๆดังกล่าว เป็นการสร้างภาพขึ้นมาเพื่อที่จะขายหรือก่อให้เกิดผลทางการท่องเที่ยว มากกว่าจะเป็นการนำเสนอภาพของ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่แท้จริง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และ"คนรุ่นใหม่" เช่น

- "ลักษณะเด่นเหล่านี้ แสดงออกเพื่อต้องการที่จะโชว์มากกว่าที่จะบอกขี้ว่า นี่คือนิยามเด่นของศิลปวัฒนธรรมของคนไทย หรือเน้นถึงความสำคัญของสิ่งเหล่านี้จริงๆ"

- "เห็นได้ชัดว่าเลือกนำจุดที่ดีเด่นมาปรุงแต่งให้ดูดีขึ้นอีก เพื่อสร้างให้สวยงาม น่าไปเที่ยว จริงๆอาจมีไม่เหมือนที่เห็นหมดทุกอย่าง"

- "ภาพบางภาพมีให้เห็นแต่ในโฆษณาพอเวลาไปจริงๆ แล้วไม่เห็น หรือไม่สวยงามเท่าในภาพ"

- "เป็นการนำนางรำมาพ้อนให้เข้ากับบรรยากาศ หรือมีการแต่งตัวแบบพื้นบ้าน ซึ่งจริงๆ ไม่ได้เห็นได้ทั่วไป" เป็นต้น

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" จำนวน 2 คน แสดงความไม่เห็นด้วยกับเสียงส่วนใหญ่ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ถ้าเรามีสิ่งที่ดี เราก็ต้องรู้จักนำเสนอด้วยวิธีการที่เหมาะสม"

- "ไม่ได้คิดว่าสร้างเพื่อขาย เรามีดีต้องอวดว่าของเรามีดี และก็มีอีกเยอะที่ควรจะสนับสนุนให้มีการนำเสนอแบบนี้ เอามาอวด" เป็นต้น

จากการที่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" มีความเห็นว่า ภาพใน โฆษณาสร้างขึ้นมา เพื่อที่จะขายน้ำจะเป็นเพราะคนทั้งสองกลุ่มดังกล่าว เคยมีประสบการณ์จากการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และพบว่าภาพที่โฆษณานำเสนอนั้นแตกต่างจากภาพที่พบเห็นจริง จึงทำให้มีความคิดเห็นที่โฆษณาสร้างภาพที่สวยงามขึ้นมา เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจ อยากรู้อยากเห็นไปเที่ยวชมเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม อันได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีตมีความสำคัญมาก และมีส่วนช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของสารที่ได้รับ

ง. การเพิ่มความสำคัญให้กับลักษณะเด่นของไทย

เมื่อผู้วิจัยสอบถามความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ในประเด็นที่ว่า จำนวนคนไปเยี่ยมชมมีส่วนในการช่วยสร้างความสำเร็จให้กับลักษณะเด่นในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือไม่ ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่แสดงความเห็นด้วย จะมีเพียงส่วนน้อยของแต่ละกลุ่มเท่านั้น ที่แสดงความเห็นแตกต่างออกไป

ความคิดเห็นร่วม

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่าศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย ซึ่งเป็นลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น น่าจะมีความสำคัญมากขึ้น ถ้ามีคนให้ความสนใจเข้าไปเที่ยวชมกันเป็นจำนวนมาก เพราะจะช่วยส่งเสริมข้อดี หรือคุณสมบัติเด่นของท้องถิ่นเหล่านั้น ให้กระจายออกไป และยังช่วยส่งเสริมความรู้สึกที่ดี รวมทั้งกระตุ้นเร้าให้เกิดความอยากที่จะเข้าไปชม หรือสัมผัสด้วยตนเองอีกด้วย ดังคำกล่าวบางตอนของการสนทนา เช่น

- "เมื่อคนไปเยอะ คนอื่นก็สงสัยอยากรู้ว่าทำไมคนถึงไปกัน ช่วยสร้างความรู้สึกที่สำคัญได้"

- "คนเรามากเป็นผู้กำหนดความสำคัญ เมื่อมีคนให้ความสนใจมากก็ย่อมมีส่วนในการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นได้"

- "เวลาฝรั่งมาเที่ยวสิ่งที่เขาอยากจะไปกันก็คือวัง หรือไม่ก็วัดพระแก้ว เพราะมีชื่อเสียง ยังมีฝรั่งไปมากก็ยังพูดกันมากก็รู้สึกว่าคุณยังอยากไป" เป็นต้น

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" จำนวน 2-3 คน แสดงความไม่เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าวข้างต้น โดยให้เหตุผลว่าการมีคนไปมากๆ จะทำให้สถานที่เสื่อมโทรมและสกปรก มากกว่าจะช่วยสร้างความสำคัญ ดังเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คนไปมากอาจทำให้เลวร้ายลงไป ถ้าไม่มีการควบคุมที่ดี อาจกลายเป็นหมดความสำคัญไปเลย"

- "คิดว่าคนไม่มีส่วนเลยในเรื่องการสร้างความสำคัญ แถมยังทำความสกปรก ทำให้เสื่อมโทรมเสียหายตามนิสัยของคนไทย" เป็นต้น

การที่ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่ามีคนให้ความสนใจเข้าไปเที่ยวชมกันในจำนวนมาก จะช่วยสร้างความสำคัญให้กับสถานที่นั้น ๆ น่าจะเป็นเพราะคนทั้งสองกลุ่มเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับจำนวนคนที่ไปเที่ยวชม ถ้ามีมากก็ส่งผลสถานที่นั้นมีความสำคัญมาก โดยไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญเดิมของสถานที่นั้น ๆ ก่อน จะมีเพียงคนส่วนน้อยเท่านั้นที่นึกถึงนิสัยทางด้านเสียของคนไทยได้ จึงแสดงความคิดเห็นออกมาในแง่ลบดังกล่าว ที่เป็นดังนี้อาจสรุปได้ว่าคนทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ มักจะมองคนไทยไปในแง่ดีมากกว่าจะมองไปในแง่ลบหรือในทางที่เสื่อมเสียนั่นเอง

จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมในเรื่องลักษณะเด่นของคนไทยได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" จะมองลักษณะเด่นของไทยไปในแง่บวกมากกว่าในแง่ลบ แต่สำหรับการคงอยู่ของลักษณะเด่นของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตน หรือจะเป็นความรักสงบที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ชูดี เจ้าพระยา กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" กลับแสดงความคิดเห็นว่า ลักษณะเด่นของไทยเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป

ในทางที่ลดลง โดยสังเกตจากประสบการณ์ที่พบเห็นในสังคมปัจจุบัน และจากสื่อที่รณรงค์ให้ร่วมกันรักษาความเป็นไทยต่างๆ ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ยังคงยืนยันและเชื่อมั่นว่า ลักษณะเด่นของคนไทยยังคงอยู่ และไม่มีทางที่จะลบเลือนไปได้ และมีความคิดเห็นว่าอีก ๆ ในจิตใจของคนไทยแล้ว ลักษณะเด่นของคนไทยยังคงมีอยู่เสมอสำหรับโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุด ฉันทชอบเที่ยวไทย กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นเหมือนกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ว่าโฆษณามีการสร้างภาพของศิลปวัฒนธรรมหรือประเพณี อันเป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของคนไทย ผิดไปจากที่เป็นอยู่จริงไปบ้างและถ้ามีผู้นิยมไปเยี่ยมชมลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวใดมาก กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีความคิดเห็นว่าจะช่วยสร้างความสำคัญให้กับลักษณะเด่นของสถานที่เหล่านั้นเช่นกัน

3.3 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ค่านิยมของคนไทย

ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยจัดประเภทว่าเป็นโฆษณาที่แสดง"ความเป็นไทย" ในมิติของค่านิยมของคนไทย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรม โฆษณาธนาคารกสิกรไทย ชุด ความแตกต่างและโฆษณา น้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ ผู้วิจัยฉายภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกให้กับ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" และฉายภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สองให้กับ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุดท้ายจะฉายให้ชมทั้งสองกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแต่ละเรื่องอย่างทั่วถึง โดยภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามเรื่องได้นิยาม"ความเป็นไทย"ว่าหมายถึงค่านิยมของคนไทย ดังที่ไพฑูริย์ เครือแก้ว และ สนิท สัมครการ ไว้ว่า คนไทยเป็นผู้มีค่านิยมในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย เช่น การมีใจกว้าง โอบอ้อมอารี ความกตัญญูรู้คุณ ความฉลาด ความเคารพที่ต่ำที่สูง นอกจากนี้ยังมีค่านิยมทางด้านให้ความสำคัญแก่บุคคล ค่านิยมทางสุนกสนานรื่นเริง ค่านิยมในเรื่องความวางเฉย ความใจเย็น หรือค่านิยมในเรื่องบุญบาป กฎแห่งกรรม เป็นต้น โดยผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาแต่ละเรื่องดังนี้

1) ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุดสวัสดิ์วัฒนธรรม

ก. ค่านิยมของคนไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

สำหรับโฆษณาณรงค์วัฒนธรรมไทยชุดสวัสดิ์วัฒนธรรม "กลุ่มคนรุ่นเก่า" มีความเห็นตรงกันว่า สิ่งที่ยังบอกถึงความเป็นไทยในโฆษณาเรื่องนี้ก็คือลักษณะการไหว้แบบไทย ๆ ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ "ค่านิยมทางด้านการให้ความสำคัญแก่บุคคล" หรือ "การนับถือบุคคล" (Personalism) ซึ่งสอดคล้องกับที่สนิท สัมครการ ได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัวไทยโดยทั่วไปมักจะสั่งสอนลูกหลานของตนให้รู้จักคบคนดี หลีกหนีคนพาล ให้รู้จักเคารพคนที่ควรเคารพ โดยเฉพาะเจ้านายผู้มีอำนาจ ควรนอบน้อมบิดามารดาเป็นผู้ที่มีพระคุณสูงสุด เพราะเป็นผู้ให้กำเนิด และเลี้ยงดูมาจนเติบโตใหญ่ บุญคุณของบิดามารดานั้นใหญ่หลวงนัก ทดแทนเท่าไรก็ไม่หมดสิ้น ครูบาอาจารย์ก็มีพระคุณมากเพราะเป็นผู้ให้วิชาความรู้ พุทธศาสนา พระธรรม พระสงฆ์ เป็นสิ่งที่ควรเคารพบูชา กราบไหว้และปฏิบัติตนตามพระธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธองค์ สรุปแล้วค่านิยมในเรื่องการให้ความสำคัญแก่บุคคลหรือการนับถือบุคคลนี้ นับว่าเป็นค่านิยมที่เด่นมากอีกอันหนึ่งของวัฒนธรรมไทย

ข. การคงอยู่ของค่านิยมในเรื่องของการไหว้ในปัจจุบัน

กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีความคิดเห็นว่า คนไทยในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับการไหว้แบบไทย ๆ นี้มากพอสมควร เนื่องจากส่วนใหญ่ยังคงเห็นการไหว้เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย และแสดงถึงไมตรีจิตที่ดีงาม ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ถ้าคนไทยเลิกไหว้ ก็คงไม่เหลือวัฒนธรรม ความเป็นไทยที่เด่นชัดอีกแล้ว"

- "การไหว้ยังเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย แม้แต่ชาวต่างประเทศก็ยังเห็นดูจากการชกมวยกรรมการชาวต่างชาติยังยกมือไหว้แบบไทย"

- "คิดว่าคนไทยทุกคนยังให้ความสำคัญกับการไหว้ สื่อต่างๆก็ยังไม่นำเสนอให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ ไม่เห็นจะลดน้อยลงไป" เป็นต้น

การที่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความคิดเห็นดังกล่าว น่าจะเป็นเพราะกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" มีประสบการณ์เดิมอยู่ว่า การไหว้เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของคนไทย และเมื่อมีประสบการณ์จากภาพที่เห็นในปัจจุบันมาช่วยในการต่อยอดความคิดเห็นดังกล่าว กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จึงแสดงความคิดเห็นว่าคนไทยยังคงให้ความสำคัญกับการไหว้วันมากพอสมควร

ค. เอกลักษณ์ของ"ความเป็นไทย"เมื่อเปรียบเทียบกับชาติอื่น

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" แสดงความคิดเห็นในทำนองเดียวกันว่า ลักษณะการไหว้แบบไทยๆนั้น มีลักษณะอ่อนช้อย และแสดงออกถึง ความอ่อนน้อม อ่อนโยน กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ส่วนใหญ่เห็นว่า การที่โฆษณานำเสนอโดยการใช้เด็กชาติอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบ ยิ่งทำให้เข้าใจถึงคุณค่าของการไหว้ได้ดียิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "รู้สึกเปรียบเทียบกัน ทำให้เข้าใจได้ดีขึ้น และก็คิดว่าชาติอื่นๆ ไม่สามารถไหว้ได้อ่อนโยนเท่าคนไทย"
- "รู้สึกว่าเด็กชาติอื่น ๆ เขาไหว้ไปอย่างนั้นเอง แต่ถ้าเป็นเด็กไทย ไหว้จะรู้สึกว่ามันมีความหมายมากกว่านั้น" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า สำหรับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ส่วนใหญ่ นั้น การนำลักษณะของคนชาติอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบ มีส่วนทำให้เข้าใจความเป็นไทยได้ดีดังคำกล่าวที่ ชงชัย วินิจจะกุล ได้กล่าวไว้ในเอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง "รัฐไทย นามธรรมและรูปธรรม" ว่า

... การนิยามหรือสร้าง ความหมายว่าชาติไทยคืออะไร จำเป็นต้องอาศัยการมีอยู่ของผู้คนชาติอื่นและศัตรูของชาติด้วย ไม่มีผู้อื่นและศัตรูก็ไม่สามารถเข้าใจได้ว่าชาติไทยคืออะไร การต่อยอดถึงภัยคุกคามจากภายนอกจึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อยืนยันความเป็นไทย...

แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การนำลักษณะของคนชาติอื่น มาเป็นข้อเปรียบเทียบดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคน มองเห็นถึงความสำคัญ

ของการไหว้ เพราะกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ประมาณ 1ใน3 แสดงความคิดเห็นว่า ตนมีความเข้าใจในคุณค่าของการไหว้แบบไทยดีอยู่แล้ว โดยไม่จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบดังกล่าวมาช่วยเสริมแต่อย่างไร ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ภาพสุดท้ายที่เด็กไทยไหว้ดูอ่อนแอเรียบร้อยดี แต่ภาพของเด็กอื่น ๆ ไหว้ แม้จะแข็งๆไปบ้างแต่ก็ไม่มีรู้สึกอะไรเพราะเห็นว่าเป็นชาติอื่นอยู่แล้ว ไม่ได้ช่วยเสริมคุณค่าอะไร แค่ว่าภาพสุดท้ายก็ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าแบบไทยๆที่เคยเข้าใจได้ดีอยู่แล้ว"

- "การไหว้มีคุณค่าในตัวเองอยู่แล้ว การเอาชาติอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกับไม่ได้รู้สึกอะไรเพิ่มมากขึ้นนัก"

- "มีความรู้สึกว่าเฉย ๆ คิดว่าถ้าเอาเด็กในชาติอื่น ๆ ที่ใช้การไหว้เป็นหลักเหมือนกับเรามาเปรียบเทียบกับการไหว้ของเด็กไทย อาจได้ความรู้สึกถึงคุณค่าดีกว่านี้ด้วยซ้ำ" เป็นต้น

2) ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาการสักรไทยชุดความแตกต่าง

ก. ค่านิยมของคนไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาการสักรไทย ชุด ความแตกต่าง กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ต่างก็มีความคิดเห็นว่ สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยในโฆษณาชุดนี้ คือ ความมีน้ำใจของคนไทย ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน อันเป็นค่านิยมหนึ่งของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่น่าจะสืบทอดมาจากแนวหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา

ข. การคงอยู่ของค่านิยมในเรื่องความมีน้ำใจในปัจจุบัน

เมื่อสอบถามความเห็นถึงคำกล่าวของผู้แสดงในโฆษณาเรื่องนี้ ซึ่งสรุปได้ว่า คนไทยเป็นผู้มีน้ำใจ ภายใต้อิทธิพลวัฒนธรรมไทยความมีน้ำใจยังคงมีอยู่ และถ้าเรามีน้ำใจให้ใครก่อน เขาก็ยอมมีน้ำใจให้เรา นั่น กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นด้วย มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่แสดงความคิดเห็นแตกต่างออกไป

จากความคิดเห็นดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ยังมีความรู้สึกในแง่บวกกับความมีน้ำใจของคนไทยมากพอสมควรและยังเห็นได้ชัดเจนขึ้น เมื่อกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความคิดเห็นว่าภาพของการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีน้ำใจ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเป็นภาพที่น่าเสนอจากความเป็นจริงที่พบเห็นกันอยู่ในสังคมปัจจุบันโดยทั่วไป ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวในการสนทนาเช่น

- "การช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อกันของคนไทย ความจริงก็ยังคงเป็นไปในลักษณะนี้"

- "ภาพที่เห็นในโฆษณากับความเป็นจริงในสังคม คิดว่า มีอยู่พอกพอกกัน"

เป็นต้น

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จำนวน 2 คน มีความคิดเห็นแตกต่างออกไป โดยแสดงความคิดเห็นว่า ในความเป็นจริงการช่วยเหลือกันในลักษณะดังกล่าวพบเห็นได้น้อยกว่าในภาพที่โฆษณานำเสนอ

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยสอบถามถึง"ความมีน้ำใจ"ว่า ยังคงเป็นลักษณะเด่นของคนไทยอยู่หรือไม่ ถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" มีความคิดเห็นเป็นไปในเชิงปฏิเสธ เฉพาะในโฆษณาเรื่องนี้เท่านั้นที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความคิดเห็นว่า ความมีน้ำใจยังคงพบเห็นได้อยู่ในสังคมไทย จุดนี้อาจจะแสดงให้เห็นถึงความมีอิทธิพลของโฆษณา ที่มีต่อความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ว่า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดเห็น ทั้งที่เป็นเรื่องในประเด็นเดียวกันก็ตาม



3) ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชูต กินอยู่อย่างไทย ได้รสชาติ

ก. ค่านิยมของคนไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ความคิดเห็นร่วม

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึกชูตกินอยู่อย่างไทยได้รสชาติ แสดงให้เห็นถึงภาพประเพณีการแต่งงาน งานบวช และงานขึ้นบ้านใหม่แบบไทยๆ ซึ่งทั้งกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคน ต่างให้ความเห็นว่า คนไทยเป็นคนที่มีความนิยมทางด้านความสนุกสนานร่าเริง จะมีกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เพียง 1 คน ที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า คนไทยเป็นคนฟุ่มเฟือยด้วย นอกจากนี้ ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ยังแสดงความเห็นว่า คนไทยยังมีค่านิยมในการบวช ความเชื่อถือในเรื่องบุญและบาป รวมทั้งประเพณีการสืบทอดทางพุทธศาสนาอีกด้วย

ข. การคงอยู่ของค่านิยมไทย ในเรื่องของความสนุกสนานร่าเริง

ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นร่วม

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคนแสดงความคิดเห็นว่า คนไทยมีความสนุกสนานเป็นนิสัย ซึ่งสังเกตเห็นได้จากงานเลี้ยงงานสังสรรค์ตามเทศกาลต่างๆ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวว เช่น

- "เห็นด้วยร้อยเปอร์เซ็นต์เลย คนไทยชอบสนุกสนานคนไทยมีปีใหม่ 3 ครั้ง ทั้งของไทย ของฝรั่ง หรือของจีน"
- "คนไทยชอบสนุกสนานชอบเฮฮา ลักษณะโดยนิสัยเป็นอย่างนั้นกันทุกคนอยู่แล้ว"
- "คนไทยชอบรื่นเริงต้นเดือนเวลาเงินเดือนออกก็ยิ่งรื่นเริงกัน"
- "การที่คนไทยรื่นเริงอยู่ทุกเมื่อเชิ้อวัน กรรมกรกินเหล้าทุกเย็น น่าจะ

เป็นเพราะ เขามีความเชื่อมั่นว่าแผ่นดินนี้อุดมสมบูรณ์ พอให้เขาอยู่ได้ไม่อดตาย"
เป็นต้น

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคนแสดงความคิดเห็นเช่นเดียวกันกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"
ว่า คนไทยมีค่านิยมทางด้านความสนุกสนาน เห็นได้จากประเพณี และเทศกาลต่างๆ
ดังคำกล่าวบางตอนของการสนทนา เช่น

- "ประเพณีไทยมักเกี่ยวกับความสนุกสนาน เช่น การแห่ขบวนท่ามกลาง
ความแห้งแล้งร้อน ก็ยังมีความสนุกสนาน คนไทยไปที่ไหนก็เฮฮา"

- "ในเทศกาลต่างๆของไทย เช่น ลอยกระทง หรือขึ้นปีใหม่ คึกคักทุกปี
มีคนนิยมออกไปเที่ยวงานกันมาก ไปดูดนตรีด้วย"

- "คนไทยรักสนุก ประเพณีต่าง ๆ มักจะมีดนตรีอันเป็นจังหวะสนุกสนาน
มาเกี่ยวข้องเสมอ งานศพก็ยังมีการจัดมหรสพต่างๆมาให้ดู" เป็นต้น

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"จำนวน 1 คน มีความเห็นเพิ่มเติมว่า คนไทยแม้จะ
เป็นคนมีค่านิยมทางด้านความสนุกสนานร่าเริงดังกล่าว ยังเป็นคนมีนิสัยชอบฟุ่มเฟือย
อีกด้วย โดยแสดงทัศนะว่า "ดูจากงานเลี้ยงต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า คนไทยเป็นคน
ฟุ่มเฟือย" แต่ก็มีผู้แสดงความคิดเห็นคัดค้านทันที โดยกล่าวว่า "ไม่คิดว่าคนไทยจะฟุ่ม
เฟือย สิ่งของ เงินทองที่จ่ายไปย่อมมีความหมาย เช่น งานบวชมีหนึ่งมาฉายคนจนๆ
ที่ไม่เคยดูก็จะได้ดู เป็นกระบวนการสืบทอดวัฒนธรรม หรือการเลี้ยงโต๊ะจีน ก็ทำให้
เศรษฐกิจในหมู่บ้านหม่นเวียน ชายของได้ด้วย ถือเป็นความฉลาดของคนสมัยก่อน"
เป็นต้น

สำหรับค่านิยมทางด้านสนุกสนานรื่นเริง(fun-loving) สนิท สัมครการ
อธิบายไว้ว่า ค่านิยมอันนี้อาจมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากหลายทาง อาทิ องค์ประกอบ
ทางธรรมชาติ คือ เมืองไทยอุดมสมบูรณ์มากในอดีต "ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว" คน
ไทยไม่เคยอดอยาก ความรู้สึกถึงความสำคัญของทรัพย์สินจึงมีน้อย ประกอบกับภาวะ
เศรษฐกิจแบบไร้ณา ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกันมาก เน้นหนักถึงความ

สัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าความสิ้นเปลืองทรัพย์สิน นอกจากนั้นในอดีตการเมืองการปกครองเป็นเรื่องของเจ้านาย ผู้มีอำนาจ ราษฎรธรรมดาสามัญทั่วไป ไม่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เมื่อไม่ต้องยุ่งคิดเรื่องการบ้านการเมืองข้าวปลาอาหาร ก็อุดมสมบูรณ์ คนไทยทั่วไปจึงหาทางออกด้วยความสนุกสนานรื่นเริงกันเรื่อยมา จนคิดเป็นนิสัยทางสังคมโดยส่วนรวมและติดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้ ดังเราจะพบว่ามีการกินเลี้ยงสังสรรค์ จัดงานรื่นเริงบันเทิง สนุกสนานกันอยู่ไม่ขาดระยะ กิจกรรมค้าทางด้านกาให้ความบันเทิงรื่นเริง จึงมีแพร่หลายและมีประสบความสำเร็จทางด้านการเงินอยู่ไม่น้อย เด็ก ๆ รุ่นต่อมาก็รับเอาค่านิยมและพฤติกรรมทางด้านนี้จากผู้ใหญ่ และก็ถ่ายทอดกันเรื่อยไปไม่หมดสิ้น แม้ว่าปัจจุบันนี้เราจะเน้นหนักในเรื่องความขยันขันแข็งในการทำงาน การเก็บออมทรัพย์ เพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้นมาบ้าง แต่อัตราการใช้จ่ายเพื่อความสนุกสนานของคนไทย ก็ยังล้าหน้าประเทศต่าง ๆ อยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับไล่เลี่ยกับเรา

ค. การคงอยู่ของค่านิยมอันเนื่องมาจากพุทธศาสนา

นอกจากค่านิยมในเรื่องความสนุกสนานร่าเริงแล้ว ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ยังมีความเห็นว่า คนไทยมีค่านิยมในเรื่องการบวช ความเชื่อถือในเรื่องบุญและบาป รวมทั้งประเพณีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสืบทอดทางพุทธศาสนาอีกด้วย

ความคิดเห็นร่วม

เมื่อผู้วิจัยถามถึงการคงอยู่ของค่านิยมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ทุกคน มีความเห็นว่าค่านิยมในลักษณะอย่างที่เราเห็นในโฆษณาข้างคังมีอยู่ แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างในเรื่องของรูปแบบ ดังเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "สิ่งเหล่านี้จะมีอยู่คล้ายในอดีตแต่จะมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น นาคนี้รถแทนการขี่คอกคน"

- "คิดว่าเปลี่ยนไปตามสภาพของแต่ละชุมชน ถ้าเป็นในเมืองก็อาจจะน้อยลงบ้างในเรื่องของพิธีการ แต่ยังไงก็คงมีการสืบทอดไป ไม่หมดไปเลย" เป็นต้น

สำหรับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคน มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า ค่านิยมในการบวช และประเพณีการสืบทอดทางพุทธศาสนานั้น ถ้าเป็นในต่างจังหวัดยังจัดพิธีครบครัน แต่ถ้าเป็นพิธีในเมือง ก็มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงไป หรือลดลงบ้าง สำหรับค่านิยมในเรื่องบุญและบาป กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เห็นว่าคนไทยยังมีค่านิยมเหล่านี้ อยู่อย่างชัดเจนในสำนึก ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวในการสนทนา เช่น

- "พิธีทางศาสนาเหล่านี้เป็นค่านิยมที่มีสืบทอดกันมานาน และยากที่จะลบเลือน"

- "ค่านิยมอันเกี่ยวข้องกับเรื่องของศาสนานี้ ยากที่จะหมดไป คนเรายังคงต้องสืบทอดกันไปเรื่อย ๆ" เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ต่างให้ความเห็นถึงรูปแบบและพิธีการต่าง ๆ แม้ว่าอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ทั้งนี้และทั้งนี้ค่านิยมในลักษณะนี้ก็ยังคงมีสืบทอดไป ซึ่งน่าจะเป็นดังที่ สนิท สัมครการ ได้กล่าวถึงความเชื่อในเรื่องบุญบาปกฎแห่งกรรมและทางสายกลางว่า เป็นความเชื่อทางด้านพุทธศาสนา ซึ่งถ่ายทอดสืบเนื่องมาจากองค์การต่างๆ ทางพุทธศาสนา ผ่านสมาชิกของครอบครัวต่าง ๆ ในรูปธรรมเนียมประเพณี อาทิ การทอดกฐิน ผ้าป่า การสร้างโบสถ์ สร้างวัด การบวชลูกหลาน การทำบุญให้ทานต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้ค่านิยมนี้ยังดำรงคงอยู่ตลอดมา

ง. ความเหมาะสมในการนำค่านิยมมาใช้ในการโฆษณา

ความคิดเห็นร่วม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเอาประเพณีไทยซึ่งแสดงออกถึงค่านิยมต่างๆ ดังกล่าวมาร่วมเป็นองค์ประกอบในการโฆษณาน้ำปลานั้น ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ต่างเห็นพ้องต้องกันว่าเหมาะสมดีแล้ว เนื่องจากอาหารไทยมักจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในงานเลี้ยง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานตามประเพณีไทยเสมอ รวมทั้งโฆษณายังแสดงให้เห็นถึงภาพประเพณีไทยได้กลมกลืนกับเนื้อหาและตัวสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ อาหารไทยส่วน

ใหญ่ต้องใช้น้ำปลาปรุงรส ดังคำกล่าวของทั้งสองกลุ่มในการสนทนา เช่น

- "การกินของคนไทยขาดน้ำปลาไม่ได้ แม้จะใช้เกลือแทนได้ก็ไม่ดี"

- "อาหารเป็นวัฒนธรรมไทยอย่างหนึ่ง และอาหารไทยก็คู่กับน้ำปลาอยู่แล้ว ถ้าเอาซอสมาโฆษณามันถึงจะไม่เข้าท่า" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ใช้เนื้อหาและตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินว่า การนำคำนิยามไทยดังกล่าวมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีความเหมาะสม

จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปภาพรวมเกี่ยวกับคำนิยามของคนไทยได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความคิดเห็นต่อคำนิยามทางด้านการนับถือบุคคลโดยการไหว้ ที่แสดงออกถึงความอ่อนน้อมและอ่อนโยน ในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์วัฒนธรรมไทย ชุด สวัสดิ์ปีวัฒนธรรมว่า ยังคงปรากฏอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน โดยอาศัยประสบการณ์ที่พบเห็นจากเหตุการณ์ต่างๆเป็นเครื่องยืนยันความคิดเห็นดังกล่าว และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความเห็นว่า เมื่อนำการไหว้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมาเปรียบเทียบกับกรไหว้ที่แสดงออกโดยคนชาติอื่นในโฆษณาชุดนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงคุณค่าของการไหว้ได้ดีขึ้น สำหรับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" มีความคิดเห็นต่อคำนิยามทางด้านการเป็นผู้มีน้ำใจของคนไทย ในแง่คล้ายตามภาพที่เห็นในภาพยนตร์โฆษณากสิกรไทย ชุด ความแตกต่างว่า คนไทยยังคงความเป็นผู้มีน้ำใจ นอกจากนี้ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่า คำนิยามของคนไทย ในเรื่องของความสนุกสนานว่า เริง ที่ปรากฏในโฆษณาน้ำปลาตราปลาหมึก ชุด กินอยู่อย่างไทยได้รสชาติยังคงพบเห็นได้ในสังคมไทยปัจจุบัน โดยสังเกตเห็นได้จากงานเลี้ยง งานสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ สำหรับคำนิยามอันเนื่องมาจากพุทธศาสนาที่โฆษณาชุดนี้น่าเสนอ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความคิดเห็นว่ายังคงมีอยู่ แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปบ้างในเรื่องของรูปแบบและพิธีการ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ขั้นตอนทางศาสนาอาจจะมีการปรับเปลี่ยนให้มีความกระชับมากขึ้น เพื่อความสะดวก สำหรับความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เกี่ยวกับการนำคำนิยามของคนไทยมาใช้ในงานโฆษณาชุดนี้ ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นว่ายอมรับ เนื่องจากสามารถเข้ากันได้กับเนื้อหาและตัวผลิตภัณฑ์

3.4 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแง่ความเชื่อไทย

ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยจัดประเภทว่าเป็นโฆษณาที่แสดง "ความเป็นไทย" ในมิติของความเชื่อไทยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ โฆษณาอายุโนะโมะโตะ ชุด คุณนางให้ดูแม่ โฆษณาปูนตราเสือ ชุด ไหว้ และโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด จิ้งจกและชุด นักแสก โดยผู้วิจัยฉายภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกให้กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ชม และฉายภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สองให้กับกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุดท้ายจะฉายให้ชมทั้งสองกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อให้ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแต่ละเรื่องเป็นไปอย่างทั่วถึง โดยโฆษณาทั้งสามเรื่องดังกล่าวได้นิยามความเป็นไทยว่าหมายถึงความเชื่อไทย ดังที่ ศาสตราจารย์มณี พยอมยงค์ กล่าวไว้ว่า ความเชื่ออาจแบ่งเป็นพวก ๆ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ ความเชื่อ โชคกลาง ความเชื่อทางไสยศาสตร์ ความเชื่ออันเนื่องมาจากศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณี ความเชื่อเกี่ยวกับนรกสวรรค์ ชาติภพ เป็นต้น โดยผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา ได้แสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องดังนี้

1) ความคิดเห็นต่อโฆษณาอายุโนะโมะโตะ ชุด คุณนางให้ดูแม่

ก. ความเชื่อไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

สำหรับโฆษณาอายุโนะโมะโตะ ชุด คุณนางให้ดูแม่ มีข้อความตอนหนึ่ง กล่าวถึงสำนวนไทยที่มีความเชื่อกันมาตั้งแต่ครั้งอดีตว่า "...คุณนางให้ดูแม่ ดูให้แน่ ต้องดูที่ยาย" โดยกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ต่างก็เคยรับรู้ถึงสำนวนไทยนี้กันมาก่อนแล้วทุกคน และทุกคนยังคงมีความเชื่อและยังคงเห็นด้วยกับสำนวนไทยนี้อยู่ ดังจะเห็นได้จาก คำกล่าวเช่น

- "สำนวนไทยเป็นสิ่งที่ดี เป็นคำสอนที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งส่วนใหญ่ ถ้าจะปฏิบัติตามและก็จะเกิดผลดีทั้งนั้น"

- "แม้สมัยนี้อะไรมันจะเปลี่ยนไป แต่ถ้ารู้จักนำสำนวนนี้ไปประยุกต์ใช้ก็ ยังคงใช้ได้ดีอยู่" เป็นต้น

ข. ความเหมาะสมในการนำความเชื่อมาใช้ในการโฆษณา

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การนำสำนวนไทยมาใช้ในงานโฆษณาอาซิโนะโมะโตะในครั้งนี้ ไม่ค่อยเหมาะสมเท่าไร โดยให้ความคิดเห็นว่าการนำเสนอภาพกับสำนวนดูแล้วไม่ค่อยเข้ากันนัก แปลความแล้วยังรู้สึกขัดแย้งกันอยู่ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวส่วนหนึ่งของการสนทนา เช่น

- "การที่จะเน้นว่า คุณางให้คุณแม่ ดูให้แน่ต้องดูที่ชาย ความหมายมันแปลแล้วยาวกว่าในโฆษณา โฆษณาไม่ได้สื่ออะไรมาก"

- "ถ้าจะแปลว่าผู้หญิงในโฆษณามีเสน่ห์ปลายจวัก ทำอาหารเก่งเหมือนแม่ก็ดูแล้วตลก เพราะการทำอาหารเก่งนั้น น่าจะแปลว่า เป็นผู้ที่ไม่ต้องพึ่งผงชูรส แต่ดูแล้วครอบครัวนี้พึ่งพาผงชูรสกันหมดเลย"

- "รู้สึกแปลกๆ เหมือนกับว่าคุณสมบัติที่แม่มี ลูกมีหรือยายมี ก็ไม่ต้องอาศัยอะไรมาก แค่ใช้อาซิโนะโมะโตะก็ขายลูกสาวได้แล้ว" เป็นต้น

ทั้งนี้ การที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ยังคงมีความเชื่อในสำนวนไทยนี้อยู่น่าจะเป็นเพราะว่าความเชื่อนี้ได้รับการพิสูจน์ด้วยประสบการณ์มาตั้งแต่ครั้งในอดีตแล้วว่าเป็นเช่นนั้นจริง แต่ที่เห็นว่ามันนำมาใช้ในโฆษณานี้ไม่เหมาะสม น่าจะเป็นเพราะ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" รู้สึกผูกพัน และเห็นความสำคัญของความหมายในสำนวนดังกล่าวมากกว่าความหมายที่โฆษณานี้นำเสนอ นั่นเอง

2) ความคิดเห็นต่อโฆษณาปูนตราเสือ ชูด ไหว้

ก. ความเชื่อไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณapunตราเสือ ชูด ไหว้เป็นโฆษณาที่นำเสนอในเรื่องความเชื่อถือในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลต่อผู้ที่เชื่อถือ โดยศาสตราจารย์ พระยาอนุমানราชชน ได้กล่าวถึง ลักษณะความเชื่อของคนไทยและความคลี่คลายของความเชื่อไว้ในหนังสือเรื่อง "วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ของไทย"ว่า ความเชื่อของคนไทยแต่เดิมก็ไม่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ คือ มีความเชื่อในสิ่งที่มองไม่เห็นตัวว่า มี

อำนาจเหนือคน อาจบันดาลให้ทั้งคุณและโทษ ความเชื่อดังกล่าวเป็นการเชื่อผีसांगเทวดา

ในตอนแรกชาวไทยนับถือผีसांगเทวดาดังกล่าวแล้ว ต่อมาได้ยอมรับนับถือพุทธศาสนา แต่คติความเชื่อดั้งเดิมยังคงมีอยู่ ดังนั้นความเชื่อถือของชาวไทยจึงมีรากฐานซ้อนกันหลายชั้นคือ เชื่อคติผีसांगเทวดาอยู่ส่วนลึก พุทธศาสนาอยู่ผิวพื้นและมีลัทธิศาสนาฮินดูเข้ามาแทรกซ้อนด้วยบ้าง คติความเชื่อที่ไทยได้รับเอามา ได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับจิตใจและสิ่งแวดล้อม โดยปรับปรุงพุทธศาสนากับความเชื่อผีसांगเทวดาเข้าด้วยกัน รวมทั้งลัทธิฮินดูด้วย ดังนั้นในพิธีต่างๆ จึงปรากฏว่าจัดทำพิธีสงฆ์ พิธีพราหมณ์ และบัตร์พลีผีसांगเทวดาด้วย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า คติความเชื่อของคนไทยนั้น ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน ทั้งความเชื่อดั้งเดิม และความเชื่อที่ได้รับจากวัฒนธรรมทางศาสนาอื่น ๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย ไม่เฉพาะศาสนาพุทธหรือศาสนาฮินดูเท่านั้น แม้ศาสนาอื่นที่เผยแพร่เข้ามาในสังคมไทย คนไทยก็รับ และนำมาปรับให้เข้ากับความเชื่อที่มีอยู่ดั้งเดิมได้ ส่วนการแสดงออกของความเชื่อดังกล่าว ก็จะออกมาในรูปของประเพณีหรือพิธีกรรมที่ผสมผสานความแตกต่างเข้าด้วยกัน

จะเห็นได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ก็เช่นกัน ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งแสดงออกในรูปของพิธีกรรม โดยกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่า โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอถึงความเชื่อไทย ในการกราบไหว้เคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อันเป็นความเชื่อถือที่มีมานาน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

- "โฆษณานำเสนอถึงการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเราเชื่อถือกันมานาน"
- "เป็นพิธีที่มีเพื่อความเป็นสิริมงคลของการปลูกสร้าง"
- "คนไทยชอบมีความเชื่อ ผู้กตัญญูกับสิ่งที่มองไม่เห็น ทั้งนี้เพื่อความสบายใจ" เป็นต้น

จะสังเกตเห็นได้ว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีประสบการณ์ในเรื่องของความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์พอสมควร เพราะสามารถแสดงความเห็นได้ทันที เมื่อเห็นภาพที่โฆษณาน่าเสนอ แม้กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่จะยังไม่ทราบว่า เป็นพิธีอะไรแน่ แต่ก็สามารถสรุปออกมาได้ว่าเป็นความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนไทย

ข. การรู้จักความเชื่อ และความเหมาะสมในการนำความเชื่อมาใช้ในการโฆษณา

เมื่อผู้วิจัยสอบถามกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ถึงพิธีกรรมที่ปรากฏในโฆษณา พบว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรว้างคือพิธีอะไร จะมีก็แต่เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทราบว่าคือพิธียกเสาเอก ซึ่งเมื่อพูดคุยและทำความเข้าใจกันแล้ว กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ต่างก็ให้ความคิดเห็นพ้องกันว่า การนำความเชื่อไทยในพิธีการยกเสาเอกดังกล่าวมาใช้ในโฆษณาเรื่องนี้มีความเหมาะสมดี โดยจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ปูนก็ใช้ในการสร้างบ้าน และพิธียกเสาเอกก็เกี่ยวข้องกับบ้าน จึงมีความเหมาะสมดีแล้ว"

- "การนำพิธีศักดิ์สิทธิ์ มาร่วมในการโฆษณานี้ดีแล้ว เพราะเป็นความเชื่อ ที่มีสิ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือปูนกับบ้าน" เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เมื่อกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีการรับรู้ถึงพิธียกเสาเอกว่า มีความเกี่ยวข้องอย่างไรต่อการปลูกสร้างแล้วกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จึงจะสามารถพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความเชื่อกับตัวผลิตภัณฑ์และแสดงความคิดเห็นได้ว่า โฆษณาเรื่องนี้มีความเหมาะสมกับการนำความเชื่อดังกล่าวมาใช้

ค. การคงอยู่ของความเชื่อไทยในปัจจุบัน

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคน มีความคิดเห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่ ยังคงยึดถือความเชื่อเช่นนี้อยู่ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ที่คิดว่าคนไทยยังเชื่ออยู่น่าจะเป็นว่าบ้านหรือสิ่งก่อสร้างมันมีราคาสูง มีราคาแพง การจะทำอะไรลงทุนนี้ คนเราก็ต้องการให้ประสบความสำเร็จด้วยดี

ความเชื่อนี้จึงถูกสืบทอดต่อมา"

- "เวลาโรงเรียนสร้างตึกใหม่ ก็มีพิธีแบบนี้ด้วยเหมือนกัน ซึ่งใครทำอะไรเกี่ยวกับการก่อสร้างก็มักจะคำนึงถึง" เป็นต้น

การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความคิดเห็นดังกล่าว น่าจะเป็นเพราะมีประสบการณ์ ในด้านที่มักจะเห็นคนไทยมีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เนื่องจากต้องการยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ ในการกระทำกิจกรรมที่มีความสำคัญอยู่เสมอ

3) ความคิดเห็นต่อโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชูด์ จิ้งจกและนกแสก

ก. ความเชื่อไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ความคิดเห็นร่วม

สำหรับโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชูด์ จิ้งจกและนกแสก นั้น ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ลักษณะความเป็นไทยที่เห็นได้เด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณานี้ คือ เรื่องราวของความเชื่อแบบไทย ๆ โดยในโฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อในเรื่องของจิ้งจกทักและนกแสก บินผ่าน ซึ่งจัดเป็นความเชื่อในประเภทโชคลาง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาน่าเรื่องของความเชื่อที่ว่า ถ้าเจอจิ้งจกทัก หรือเห็นนกแสก จะโชคร้ายมาเสนอ"

- "เป็นเรื่องของความเชื่อในโชคลาง มาบอกเหตุ" เป็นต้น

ข. การคงอยู่ของความเชื่อไทยในปัจจุบัน

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

ในกรณีของความเชื่อเรื่องจิ้งจกตกและนกแสกบินผ่านนี้ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่เห็นว่า สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน รวมทั้งการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอื่นนั้น มีผลต่อการคงอยู่ของความเชื่อดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "อะไรที่ความทันสมัยเข้าไปถึง ความล้ำสมัย หรือความเชื่อเก่าๆ ก็มักจะหายไป"

- "ความเร่งรีบของสังคมมีมากขึ้น ถ้ามีวแต่เชื่อกันอยู่ก็คงแย่" เป็นต้น

สาเหตุที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"แสดงความเห็นดังกล่าว อาจเป็นเพราะว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ไม่เคยได้รับการปลูกฝังในเรื่องดังกล่าวมาก่อน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้นักแสกไม่มีให้เห็นกันง่ายๆทำให้ความเชื่อในเรื่องดังกล่าวลดลง หรือเวลาที่เร่งรีบ สังคมที่แก่งแย่งแข่งขันกัน ธุรกิจที่ต้องปฏิบัติไม่อาจละเว้นได้ทำลายความเชื่อเก่าๆ ลง และก่อให้เกิดความเชื่อใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ เช่น "เร็วได้ ช้าอด" ซึ่งเป็นความเชื่อที่เข้าได้กับสังคมที่ต้องแย่งชิง และแข่งขันกันในปัจจุบัน นอกจากนี้ความเชื่อเดิมอาจจะเปลี่ยนไปเป็นความเชื่อแบบมีเหตุผลมากขึ้น ตามความคิดและการศึกษาที่เพิ่มขึ้นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ก็เป็นได้

ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคน แม้จะมีความคิดเห็นพ้องกันว่า ทั้งสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอื่น จะมีผลต่อความเชื่อดังกล่าวก็ตาม แต่ในขณะที่เดียวกันก็คิดว่าไม่น่าจะมีผลต่อความเชื่อทั้งหมด อาจจะมีผลเฉพาะความเชื่อบางเรื่อง ทั้งนี้ น่าจะขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมากกว่า ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ผมเคยเห็นนกแสกที่"ห้างพาด้า" การที่ได้เห็นของจริง โดยเฉพาะเด็กรุ่นหลัง ๆ กับการถูกปลูกฝังในเรื่องความเชื่อเหล่านั้นน้อย หรือขาดประสบการณ์

ในเรื่องดังกล่าว ก็ทำให้ความเชื่อถ้อยลงหรือไม่ เด็กอาจจะว่าพาตำมิงกแสกไม่เห็นจะมีอะไร"

- "บางคนถูกปลุกฝังเรื่องของความเชื่อมาทำให้อาจเกิดความเบี่ยงเบน เช่น ถูกสอนว่าจึงจกทกอย้าออกจากบ้าน ที่นี้พอเกิดออกจากบ้านไปตอนจึงจกทกพอดี้ แล้วออกไปเจอเหตุการณ์สิ่งไม่ดี ก็ปักใจเชื่อเลยว่าจะไม่ดีจริงๆ สังคมจะเปลี่ยนไป วัฒนธรรมอื่นจะเข้ามา มากก็ไม่น่าจะเปลี่ยนความเชื่อในคนพวกนี้ได้มาก แต่ถ้าคนไม่เคยโดนอะไรมาก่อน อันนี้ความเชื่อที่ได้ยินมา ก็อาจเสื่อมไปได้เหมือนกัน" เป็นต้น

ความคิดเห็นร่วม

สำหรับความเชื่อไทยในเรื่องอื่นๆ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความเห็นว่าถ้าเป็นความเชื่อที่รุนแรง ร้ายแรงมาก ๆ คนส่วนใหญ่น่าจะมีความเชื่อกันอยู่ แต่ถ้าเป็นความเชื่อเบาๆ ที่ดูไม่รุนแรง ความเชื่อดังกล่าวก็คงหายไป หรือไม่ค่อยมีคนเชื่อถือ ซึ่งกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ก็แสดงความคิดเห็นไปในแนวทางนี้เช่นกัน แต่มีข้อเสริมว่าความเชื่อจะเปลี่ยนไปหรือไม่ น่าจะขึ้นอยู่กับคนแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับการศึกษาและประสบการณ์ด้วย โดยมีแนวโน้มว่า คนจะเชื่อถือความเชื่อต่างๆ แบบเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" เช่น

- "สำหรับผมเรื่องของตัวเองเงิน ตัวทอง ผมก็ยังเชื่ออยู่ไม่เปลี่ยน แต่ถ้าเจอ ก็คงไม่ใช่ว่ากลัวคงจะไล่ไปมากกว่า"

- "ความเชื่อในเรื่องแมวดำข้ามศพ ที่เมื่อก่อนห้ามกัน จริง ๆ เหตุผลก็เพราะกลัวแมวจะไปชนตะเกียงที่เข้าจุดเอาไว้ข้างๆ ล้มจะทำให้ไฟไหม้ได้" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ในความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" การเปลี่ยนแปลงไปของความเชื่อในแต่ละบุคคล ล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านจิตใจและทางด้านสังคม ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ความสามารถในการรับสารที่แตกต่างกัน ทั้งทางสภาพร่างกายและจิตใจ การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ นอกจากนี้สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิดและความเชื่อได้

ค. แนวคิดเรื่องความทันสมัย vs ความเชื่อไทย

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิตชุดจิ้งจกและชุดนกแสก นั้น ได้หยิบยกประเด็นที่ว่าคนทันสมัยต้องไม่ใช่บุคคลที่มีความเชื่อในเรื่องดังกล่าวมา นำเสนอด้วย โดยความหมายที่ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เข้าใจร่วมกันคือ คนทันสมัยหมายถึง บุคคลที่มีความคิดอ่านสมัยใหม่ การแต่งตัวหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ต้องร่วมสมัยพอสมควร ซึ่งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคน แสดงความเห็นด้วย ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคน แสดงความไม่เห็นด้วย

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคน แสดงความเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าคนทันสมัยต้องไม่ใช่บุคคลที่มีความเชื่อในเรื่องจิ้งจกทักและนกแสกบินผ่าน โดยส่วนหนึ่งแสดงความเห็นด้วยอย่างเต็มที่ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- คิดว่าคนทันสมัยไม่เชื่อเรื่องพวกนี้ เพราะเขาไม่มีประสบการณ์ ไม่เหมือนคนโบราณคนแก่ อาจจะเคยเห็นมากกว่าเลยเชื่อมากกว่า"
- "มองดูคนที่เราดูว่าทันสมัย ส่วนใหญ่แล้วก็คิดว่าเขาก็ไม่น่าเชื่อ คนที่ทันสมัยจริงๆ เขาไม่เชื่อกันหรอก" เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ประมาณ 1 ใน 3 แม้จะแสดงความเห็นด้วย แต่ก็เพียงบางจุดเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้จากคำสนทนา เช่น

- "เห็นด้วยว่าคนทันสมัยส่วนใหญ่จะไม่เชื่อเรื่องนี้ แต่ก็คิดว่าไม่เชื่อในที่นี้ คือไม่เชื่อแบบงมงายมากกว่า"
- "แม้จะเป็นคนทันสมัยแต่ถ้ามันก่อกวนหรือจิ้งจกทักมาก ๆ แม้ตัวเขาจะออกจากบ้านไปเพราะไม่เชื่อ แต่ก็คงมีความรู้สึกอยู่ว่า ต้องระมัดระวังตัวเพิ่มขึ้นบ้าง" เป็นต้น

กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ส่วนใหญ่ แสดงความไม่เห็นด้วย โดยให้ทัศนะว่า ความเชื่อไทยนั้น ใครจะเชื่อหรือไม่เชื่อ น่าจะขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ มาก

กว่าจะเป็นเพราะว่าเป็นคนทันสมัยหรือคนไม่ทันสมัย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "อย่างผมรุ่นนี้มีอายุแล้ว แต่ก็ยังทันสมัยพูดคุยกับลูกๆ ได้ และผมก็ยังมี ความเชื่ออยู่ในระดับหนึ่ง"
- "คนทันสมัยอาจจะหมายถึงคนรุ่นใหม่ แต่คนรุ่นเก่าก็ทันสมัยได้และก็ยัง มีความเชื่ออยู่ก็ได้ด้วย" เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ในกรณีนี้การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความ เห็นที่แตกต่างกัน น่าจะเป็นเพราะว่า สารที่ส่งมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สอดคล้องกับ ความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ หรือ ปทัสถานของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่"มากกว่า จึงทำให้กลุ่ม"คนรุ่นใหม่" มีความเห็นที่คล้อยตามสารที่ส่งมา จากโฆษณาว่า คนทันสมัยเป็นผู้ที่ไม่เชื่อถือในความเชื่อดังกล่าว ซึ่งตรงกันข้ามกับ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ที่มีความรู้สึกว่าเป็นคนที่ไม่ทันสมัย จึงมีความ คิดเห็นต่อต้านสารที่ส่งมาดังกล่าว ดังนั้นแสดงว่า ถ้าข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับ ความรู้ ความเข้าใจ หรือทศนคติที่มีอยู่เดิม ก็ทำให้เกิดการปฏิเสธสารที่ส่งมานั้นได้

อย่างไรก็ตาม ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" และกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ทุกคน ต่างก็มีความ คิดเห็นตรงกันว่า ความเชื่อไทยยังคงเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือกันต่อไป แต่ทั้งนี้และ ทั้งนั้นควรเชื่อแบบมีเหตุมีผลไม่เชื่อแบบงมงาย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของทั้งสอง กลุ่ม เช่น

- "ถ้าไม่มีอะไรดี ความเชื่อที่เหลืออยู่นี้ ก็คงหายไปหมดแล้ว"
- "คำสอนเป็นอุบายของคนโบราณ ขึ้นอยู่กับว่า เราทำตามเพราะเชื่อ งมงายหรือเพราะเข้าใจ เช่น ห้ามลับมีดกลางคืน เรากลัวแบบไร้สาระหรือเพราะ เราเข้าใจว่าที่ห้ามก็เพราะกลัวมีดจะบาด" เป็นต้น

จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมในเรื่องความเชื่อ ไทยได้ว่ากลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความคิดเห็นต่อความเชื่อในเรื่องของสำนวนไทย"ดูนาง ให้ดูแม่ ดูให้แน่ต้องดูที่ยาย"ว่าในปัจจุบันยังคงความน่าเชื่อถืออยู่ แต่เมื่อนำสำนวนนี้ มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาอายิโนะโมะโต๊ะ ชุด ดูนางให้ดูแม่ กลุ่ม"คนรุ่นเก่า" กลับ มีความคิดเห็นที่ไม่ค่อยเหมาะสมเท่าไร เนื่องจากโฆษณาไม่สามารถถ่ายทอด

ความหมายจริงของสำนวนได้ สำหรับกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"นั้น จะสังเกตได้ว่ามีความรู้ในเรื่องของความเชื่อที่คนไทยมีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังที่ปรากฏในโฆษณาปูนตราเสือ ชูด์ ไทวี อยู่พอสมควร แต่เมื่อถามลึกลงไปในเรื่องรายละเอียดและขั้นตอนของพิธีการ กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กลับไม่มีความรู้และขาดประสบการณ์ ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ไม่เคยรับรู้ถึงพิธียกเสาเอกในโฆษณาชุดนี้มาก่อน ต้องอาศัยคำอธิบายจึงจะสามารถแสดงความคิดเห็นต่อได้ว่าการนำความเชื่อดังกล่าวมาใช้ในโฆษณามีความเหมาะสม และเห็นว่าความเชื่อในเรื่องนี้ยังคงมีอยู่ต่อไป ตราบเท่าที่คนไทยยังต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ในขณะที่ถ้าเป็นความเชื่อเรื่องจิ้งจกและนกแสกที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กลับแสดงความคิดเห็นว่า ความเชื่อนี้มีแนวโน้มที่จะล้าสมัยและคิดว่าคนทันสมัยจะไม่เชื่อในเรื่องดังกล่าว ซึ่งจะตรงข้ามกันกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ที่มีความคิดเห็นว่า คนไทยยังคงมีความเชื่อในเรื่องนี้อยู่ แม้สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลต่อความเชื่อบ้าง แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อความเชื่อทั้งหมด และคิดว่าคนที่ทันสมัยก็เป็นผู้ที่มีความเชื่อได้เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เห็นพ้องกันคือ ความเชื่อไทยที่คงอยู่ส่วนใหญ่จะเป็นความเชื่อที่มีความร้ายแรงมาก ๆ เนื่องจากคนไทยในปัจจุบันจะมีความเชื่ออย่างเป็นเหตุเป็นผลกันมากขึ้น

3.5 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ในแง่ความเป็นไทย ซึ่งยังไม่อาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบัน

ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยจัดประเภทว่าเป็นโฆษณาที่แสดง"ความเป็นไทย" ซึ่งยังมีอาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบัน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ โฆษณา รี่เจนนี ชูด์ เด็ก และโฆษณาแอร์เวิร์ลด์พูล ชูด์ ประกอบนอกราคาไทย เนื่องจากโฆษณาทั้งสองเรื่อง เป็นโฆษณาที่ความเป็นไทยในมิติของการถุณนิยามให้แปรเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมในแต่ละยุคสมัย กล่าวคือโฆษณารี่เจนนีนั้น แสดงให้เห็นถึงความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย ในรูปแบบของความคิดเห็นที่ขัดแย้งระหว่างคนสองรุ่น ในขณะที่โฆษณาแอร์เวิร์ลด์พูลนั้นแสดงให้เห็นถึงภาพของตัวแทนความเป็นไทยในรูปแบบของราคา ที่มาเคียงคู่กับผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ โดยผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาแต่ละเรื่องดังนี้



1) ความคิดเห็นต่อโฆษณาวีเจนซี ชู้ด เด็ก

ก. ความเป็นไทยซึ่งยังไม่อาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบันที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ความคิดเห็นร่วม

สำหรับโฆษณาวีเจนซี ชู้ด เด็ก ทั้งกลุ่ม"คนรุ่นเก่าและกลุ่ม"คนรุ่นใหม่" ต่างมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ยังบอกถึงความเป็นไทยซึ่งยังไม่อาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบัน ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือ ความเห็นที่ขัดแย้งกันระหว่างคนสองรุ่นในเรื่องของความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทยในปัจจุบัน

ข. การคงอยู่ของความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความอ่อนน้อมถ่อมตนในปัจจุบัน

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ แสดงความเห็นด้วยกับความขัดแย้งที่โฆษณานำเสนอดังกล่าว โดยมีความเห็นว่า"ความเป็นไทย"เหล่านั้น อาจมีลักษณะเปลี่ยนไปในแนวทางที่เด็กพูด ได้แก่ "เห็นมีแต่ข้าวฆ่ากันตาย", "ไม่มีใครลูกให้ผมนั่งบนรถเมล์", "เดี๋ยวเนี่ยใครๆก็ซ่าทั้งนั้นแหละ อยู่เฉยๆก็ไม่ดังนะซี" โดยจะเห็นได้ว่าสังคมในสมัยนี้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน เด็กๆเองก็มีความกล้าแสดงออกมากขึ้น ซึ่งอาจมีผลให้ความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตน หรือการเป็นคนเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ทั้งของคนในปัจจุบัน และของเด็กรุ่นใหม่ๆ ลดลงไปได้ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เห็นผู้ชายไม่ยอมลุกให้คนแก่ หรือเด็กนั่งบนรถเมล์มีมากขึ้น หาได้ยากแล้วที่จะช่วยเหลือกัน"

- "คนสนใจแต่จะเอาตัวรอดกัน ใครจะมามีความคิดถึงคนอื่นแบบเมื่อก่อน"

- "เด็กส่วนมากอาจเป็นแบบในโฆษณา คิดในแบบนั้นบ้าง เพราะเด็กสมัยนี้กล้าขึ้น เด็กประถมบางทีก็สูบบุหรี่กันแล้ว" เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จำนวน 2 คน แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในเรื่องของความมีน้ำใจนั้น แม้คนไทยจะมีน้อยไปบ้างแต่ก็ไม่ได้หายไปหมด ยังคงพบเห็นได้เหมือนกันในปัจจุบัน

ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ทุกคนต่างแสดงความไม่เห็นด้วยกับความขัดแย้งที่โฆษณานำเสนอดังกล่าว โดยแสดงทัศนคติว่า ความเป็นไทยเหล่านั้นไม่ได้เป็นไปในลักษณะที่เด็กกล่าว และความคิดของเด็กในโฆษณาก็ไม่น่าจะดูแบ่งแยกและแตกต่างไปจากความคิดของคนรุ่นเก่าที่มองคนไทยเป็นคนที่มีความน้ำใจ อ่อนน้อมถ่อมตน และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มากถึงขนาดนั้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

- "เด็กส่วนใหญ่มักจะจำเรื่องทางแง่ลบได้ง่ายกว่าแง่บวก แต่ลึก ๆ เขาก็ไม่ได้คิดว่าคนไทยจะชั่วหมด เพียงแต่จำอันไหนได้ก็เอามาพูด"

- "ในโฆษณาก็ให้เด็กพูดแต่ในแง่ลบบางที่อาจเหมือนให้เด็กมาประจานทั้ง ๆ ที่เด็กไม่ได้คิดอย่างนั้นทั้งหมด"

- "โฆษณาแบบนี้ เป็นการนำเสียงของผู้ใหญ่ มาผ่านปากของเด็กมากกว่า"

- "ความมีน้ำใจ ความเป็นไทยต่าง ๆ นี้ ยิ่งไงก็คิดว่ายังคงมีอยู่ในคนไทยรุ่น ๆ ต่อ ๆ ไปอยู่ดี"

- "ทุกอย่างก็เป็นสิ่งที่บ่มเพาะกันต่อมาในความรู้สึกของความเป็นไทย ไม่ใช่จะล่มสลายกันไปง่าย ๆ แม้ดูภายนอกจะเห็นว่าเปลี่ยนไป แต่ภายในลึก ๆ แล้วเชื่อว่าคนไทยยังคงความเป็นคนมีน้ำใจ อ่อนน้อม อยู่" เป็นต้น

การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"และเกิดการคล้อยตามสารที่ส่งมาจากโฆษณาดังกล่าว น่าจะเป็นเพราะว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"เติบโตในสภาพการณ์อย่างที่เด็กในโฆษณากล่าวอ้างถึง และอาจจะเคยมีประสบการณ์ร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ด้วย จึงทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและเห็นด้วยได้ง่าย โดยปราศจากภาพความเป็นไทยในแง่ดี มาเป็นภูมิป้องกัน เนื่องจากไม่

เคยได้สัมผัสสภาวะความเป็นไทยที่ดี ๆ ในอัตราที่มาก และเป็นระยะเวลาอันยาวนานเหมือนกลุ่ม "คนรุ่นเก่า"

จากการที่ กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ไม่ได้มีความเห็นคล้อยตามสาร ที่โฆษณาน่าเสนอ อาจแสดงได้ว่า ถ้าข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับ ความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ หรือปทัสสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจอย่างแท้จริงและจะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย ในกรณีนี้น่าจะหมายถึงว่า ถ้าโฆษณาสร้างค่านิยมออกมา ในทางที่ขัดกับการรับรู้ของกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มากจนเกินไป กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ก็อาจจะยอมรับไม่ได้เช่นกัน ดังความคิดเห็นของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ ที่ได้แสดงไว้ในบทความเรื่อง "ความเป็นไทยในงานโฆษณาทีวี" ว่า

ไทยที่นำมาขายในงานโฆษณานั้น เป็นไทยที่นิยามกันขึ้นมาใหม่. . .เชื้อชาติซึ่งเคยมีความสำคัญอยู่น้อยในความเป็นไทยตามนิยามเก่าจะลดความสำคัญลงไปทุกวัน "คนไทย" ในโฆษณาจึงแตกต่างไปจาก "คนไทย" ตามมโนภาพในนิยามความเป็นไทยแบบเก่า. . .การนิยามความเป็นไทยในโฆษณา ด้วยคุณสมบัติซึ่งใคร ๆ ก็เข้ามาเป็นเจ้าของได้เท่า ๆ กันนี้ มีความสำคัญ เพราะนิยามของความเป็นไทยนั้นต้องเป็นสิ่งที่ทำให้คนกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ร่วมขบวนการนิยามยอมรับได้ด้วย แม้นิยามของชนชั้นนำรุ่นเก่าก็เป็นนิยามที่คนกลุ่มอื่นยอมรับอยู่น้อย นิยามอันใหม่ต้องไม่เป็นอริกับกลุ่มที่ได้รับนิยามเก่าไปแล้ว และไม่เป็นอริกับคนส่วนใหญ่ในสังคม

ค. การคงอยู่ของความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความอ่อนน้อมถ่อมตนในอนาคต

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า การปลูกฝังในเรื่องของความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความอ่อนน้อมถ่อมตน มีแนวโน้มจะกลายเป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือและมีแนวโน้มเปลี่ยนไปในทางล้าสมัย โดยให้เหตุผลว่าสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ต้องแก่งแย่งกัน สิ่งเหล่านี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ทัน

กับสังคมทันกับยุคสมัย มีกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"เพียง 1 คน ที่แสดงความคิดเห็นขัดแย้ง
กับความคิดเห็นส่วนใหญ่ โดยกล่าวว่า

- "ลักษณะพวกนี้ติดกับพุทธศาสนาและสังคม ขึ้นอยู่ว่าอะไรจะเปลี่ยนไป
มากกว่ากัน"

ความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ส่วนใหญ่ ขัดกับความเห็นของกลุ่ม"คน
รุ่นเก่า"ที่แสดงความคิดเห็นว่า การปลุกฝังในเรื่องเหล่านี้ จะไม่ล้าสมัยและยังคง
เชื่อถือได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "คนไทยเราเลี้ยงลูก ให้เป็นคนมีคุณสมบัติอย่างนี้อยู่แล้ว ใคร ๆ ก็
อยากเห็นลูกตนเป็นคนดี มีลักษณะแบบนี้ทั้งนั้น แล้วอะไรที่ปลุกฝังกันมาตั้งแต่เด็กคง
ไม่หายไปหมดหรือจะรู้สึกว่ามีล้าสมัยกันในตอนโตหรอก"

- "เรายังคงถ่ายทอดค่านิยม ความรู้สึก เหล่านี้กันไปเรื่อยๆซึ่งมันต้อง
แฝงอยู่ในจิตในสำนึกบ้าง" เป็นต้น

ทั้งนี้ การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความเห็นดังนั้น น่าจะเป็นเพราะบริบทที่
แวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสังคมที่แก่งแย่งแข่งขันกัน อาจมีส่วนช่วยในการชักนำความคิด
ให้เป็นไปดังกล่าว ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ที่มีประสบการณ์ ซึ่งสั่งสมมา
นาน และความคิดเห็นที่เป็นไปในแง่บวกต่อการมีน้ำใจ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และ
การอ่อนน้อมถ่อมตนอันเป็นลักษณะเด่นของคนไทยยังคงมีอยู่ ทำให้ยังคงความคิด
เดิมว่าการปลุกฝังในเรื่องเหล่านี้จะไม่ล้าสมัยและยังคงเชื่อถือได้ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) โฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย

ก. ความเป็นไทยซึ่งยังไม่อาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบันที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

ความคิดเห็นร่วม

สำหรับโฆษณาแอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทยนั้น ทั้งกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" และกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ต่างมีความเห็นตรงกันว่า สิ่งที่ยังบอกถึงความ เป็นไทยในโฆษณาเรื่องนี้ ถ้าเป็นสิ่งที่เห็นได้เป็นรูปธรรมก็คือ นางรำไทย ถ้าในรูปของ นามธรรม ก็คือ คำพูดที่พูดถึงราคาไทย ซึ่งทั้งกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" และกลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ต่างก็ เข้าใจถึงความหมายของราคาไทยได้เป็นอย่างดีว่า หมายความว่าถึงราคาถูก

ข. ความเหมาะสมในการนำ "ความเป็นไทย" มาใช้ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

โฆษณาเรื่องนี้ มีเนื้อเรื่องที่เน้นความเป็นต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากการใช้ผู้แสดงนำ เพลงประกอบ เป็นของต่างประเทศทั้งสิ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อถึงช่วงที่ต้องเน้นถึงความเป็นไทย ในแง่ของราคาไทยนั้น โฆษณาได้นำนางรำไทย และฉากที่แสดงออกถึงความ เป็นไทย ๆ พร้อมทั้งเปลี่ยนช่วงเนื้อร้องของเพลงจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยเพื่อเน้นถึงความเป็นไทย

กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า การนำความเป็นไทยมา ร่วมในการนำเสนอสำหรับโฆษณาเรื่องนี้มีความเหมาะสมพอสมควร ไม่รู้สึกขัดแย้ง แต่อย่างใด ในขณะที่กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" จำนวน 1-2 คน แสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกเฉย ๆ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "รู้สึกเฉยๆ ไม่รู้สึกว่า เป็นของนอก ของไทยอะไร"
- "ก็ไม่รู้สึกขัดแย้ง อาจเพราะมีความเป็นไทยไม่มากนัก" เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" ทุกคน มีความคิดเห็นว่าการนำความเป็นไทยมาใช้ในโฆษณาเรื่องนี้ มีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง เนื่องจากโฆษณาต้องการเน้นถึงความเป็นราคาไทย แต่การนำนางรำไทยมาเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ในช่วงราคาไทยนั้นดูไม่ค่อยจะเหมาะสมนัก ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

- "การเอาความเป็นไทยมาใช้ร่วมกับของนอกนั้นก็ไม่ได้ ไม่เป็นไร ไม่รู้สึกขัดแย้งเท่าไร แต่ควรเลือกให้ดูเหมาะสมมากกว่านี้ก็จะดี"
- "นางรำไทยน่าจะหมายถึง สิ่งไทย ๆ ที่ดูดี มากกว่าจะมาเกี่ยวข้องกับราคาไทย ราคาถูก"
- "คิดว่าจริง ๆ นางรำสมัยก่อนต้องแต่งตัวดูดี เครื่องเต็มยศ ไม่น่าจะเอามาเป็นสัญลักษณ์ตรงช่วงราคาไทย ๆ เท่าไร เพราะไม่ค่อยเกี่ยวกัน" เป็นต้น

การที่กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีประสบการณ์เดิมที่สั่งสมมา ในเรื่องของนางรำไทย และมีทัศนคติที่ดีต่อนางรำไทย น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ กลุ่ม "คนรุ่นเก่า" มีความคิดเห็นในลักษณะดังกล่าวข้างต้น

ค. ความเด่นชัดของ "ความเป็นไทย" เมื่อมีสัญลักษณ์ต่างประเทศ มาเป็นเปรียบเทียบ

ความคิดเห็นที่แตกต่าง

จากการที่โฆษณานี้มีส่วนอื่น ๆ เช่น ผู้แสดงนำ เพลงประกอบ ซึ่งเป็นของชาติอื่นดังที่กล่าวไปแล้ว มาเป็นตัวเปรียบเทียบนั้น กลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ทุกคนแสดงความคิดเห็นว่า สิ่งเหล่านั้นไม่ได้ทำให้มองเห็นสิ่งที่เป็นไทยง่ายขึ้นแต่อย่างใด ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ไม่รู้สึกเพราะตัวนางรำก็วิ่งผ่านไปเร็ว"

- "แทบจะไม่เห็นความเป็นไทยที่น่าเสนอ ไม่เด่น ดูแล้วก็รู้สึกเฉยๆ แม้จะมีอะไรมาช่วยในการเปรียบเทียบก็ตาม" เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"นั้นมีเพียง 2 คน ที่รู้สึกเฉย ๆ แต่ส่วนใหญ่กลับรู้สึกว่าการมีสัญลักษณ์ต่างประเทศมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบช่วยให้เห็นความเป็นไทยได้ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ช่วยให้เห็นสัญลักษณ์ไทยได้ง่ายขึ้นจริง ๆ และขอชมคนคิดตรงที่มีวิธีการนำเสนอที่แปลก ทำให้เราเห็นสินค้าอันยิ่งใหญ่ห่างจากเรามาก แต่ก็กลับใกล้เราได้ตรงราคา" เป็นต้น

การที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นดังนั้น น่าจะเป็นเพราะว่าโฆษณานำเสนอสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยในขนาดที่ไม่ใหญ่จนสะดุดตา ทำให้ไม่ก่อให้เกิดการดึงดูดความสนใจและช่วยในการจดจำ การเคลื่อนไหวของนางรำไทย แม้จะช่วยในการเรียกร้องความสนใจได้บ้างแต่ก็ผ่านไปอย่างรวดเร็วอันสั้น ทำให้ไม่รู้สึกเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นไทยกับสิ่งที่ไม่ใช่ไทยก็เป็นได้ ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เห็นความเป็นไทยได้ง่ายขึ้น น่าจะเป็นเพราะว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีความแปลกใหม่ทั้งในเรื่องของเนื้อหาและรูปลักษณะ ทำให้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"ได้มากกว่าการนำเสนอภาพความเป็นไทยในรูปแบบทั่วไป

จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมในเรื่องความเป็นไทยซึ่งยังไม่อาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบันว่า กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นที่คล้อยตามโฆษณาริเจนซี่ ชู้ด เด็ก ซึ่งนำเสนอถึงการลดน้อยลงของความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตนและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย รวมทั้งกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"ยังมีความคิดเห็นว่าการปลุกฝังเด็กในเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะเฉยและล้าสมัย ซึ่งจุดนี้ ตรงกันข้ามกับกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ที่แสดงความคิดเห็นว่า ความมีน้ำใจ ความอ่อนน้อมถ่อมตน และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งการปลุกฝังในสิ่งเหล่านี้ในอนาคตข้างหน้า ก็ไม่มีแนวโน้มที่จะล้าสมัย เนื่องจากกรอบรมสั่งสอนของคนในรุ่นต่อรุ่น ช่วยในการสานต่อความเป็นไทยเหล่า

นี้เอาไว้ สำหรับการนำเอาความเป็นไทยมาใช้คู่กับผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ในโฆษณา แอร์เวิร์ลพูล ชุด ประกอบนอกราคาไทย กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"มีความคิดเห็นที่เหมาะสม ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นเก่า"มีความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับความหมายของราคาไทย ซึ่งหมายถึงราคาถูก ที่โฆษณาต้องการจะสื่อถึงกับคุณค่าของนางรำไทยที่น่าเสนอแล้วไม่อาจจะแทนกันได้ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เห็นว่า การนำมาเปรียบเทียบกัน จะทำให้เรามองเห็นถึงความเป็นไทยได้ง่ายขึ้น ในขณะที่กลุ่ม"คนรุ่นใหม่"กลับมองไม่เห็นในประเด็นนี้แต่ประการใด

ดังนั้นในเรื่องของความเป็นไทยที่ยังไม่อาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ในปัจจุบัน นั้น จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"จะมีความขัดแย้งกับความคิดเห็นของกลุ่ม"คนรุ่นเก่า" ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกลุ่ม"คนรุ่นใหม่"เป็นตัวแทนนิยามความเป็นไทยในยุคนี้ และกลุ่ม"คนรุ่นเก่า"เป็นตัวแทนนิยามความเป็นไทยแบบเดิมาๆ ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ นิยามของความเป็นไทย เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นในอดีต แม้ในปัจจุบัน ความเป็นไทยยังไม่อาจซึ่ดลงไปได้ถึงข้อสรุปที่ลงตัว แต่ถ้าโฆษณามีการนำเสนอเรื่องราวของความเป็นไทยในด้านใดมาก ก็อาจจะส่งผลในการขยายค่านิยามของความเป็นไทยในมุมมองนั้นให้กว้างมากขึ้น และอาจนำมาซึ่งบทสรุปและการยอมรับนิยามนั้นในที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย