

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด ทั้ง 3 แคมเปญ คือ "Everydayland-Thailand", "Centuries old traditions, state of the art technology" และ "Ribbon silk" นั้น มีวัตถุประสงค์เป็นการวิจัยเพื่อเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาของการบินไทยทั้ง 3 แคมเปญนี้ ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความหมายและสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นไทย พร้อมทั้งพิจารณาถึงหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศว่าบรรลุผลเช่นใด

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่แสดงความเป็นไทยคือ กระบวนการถ่ายทอดความหมายของผู้ส่งสารภายใต้บริบทและจุดมุ่งหมายขององค์กรที่มุ่งนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นไทยไปยังผู้รับสาร และมีความจงใจหรือนำมาจิตใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ

2) วิธีสร้างความหมายในการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นไทย คือ กระบวนการถอดหรือสร้างสรรค์จินตนาการ ซึ่งเป็นนามธรรมมาผลิต หรือร่วมมือกันสร้างเป็นรูปธรรมให้มีการนำเสนอให้เห็นออกมาเป็นภาพให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจ โดยมีการสร้างและสอดใส่ความหมายเข้าไปในตัวสารโฆษณา เพื่อให้ผู้รับสารจะรับรู้ หรือเข้าใจในความหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะเสริมความหมายของความเป็นไทยในภาพโฆษณา

3) ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงาน รมณศาสื่อสิ่งพิมพ์ของการบินไทยในแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand", "Centuries old traditions, state of the art technology" และ "Ribbon silk" สามารถแบ่งได้ออกเป็นข้อ ดังนี้คือ

3.1 ความขัดแย้งในการกำหนดแนวคิดหลักด้วยโฆษณาของการบินไทยทั้ง 3 แคมเปญนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่าที่จะมุ่งเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวไทย จึงมีความจำเป็นที่ส่วนโฆษณาของบริษัทการบินไทย ต้องมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศรับไปดำเนินการทั้งทางด้านการผลิตและสร้างสรรค์ เพื่อมีจุดประสงค์ให้เกิดมุมมองเมืองไทย สายการบินไทย ด้วยสายตาของชาวต่างชาติ ฉะนั้นการตกลงร่วมกันในเรื่องการวางแนวคิด (Program concept) ความคิดหลัก (Main idea) นโยบายขององค์กรจึงต้องเป็นเรื่องที่ต้องตกลงกันให้สอดคล้องกันก่อนที่จะดำเนินการไปสู่กระบวนการอื่นต่อไป มิฉะนั้นปัญหาอาจจะเกิดขึ้นได้ ด้วยสาเหตุจากกรณีดังกล่าวที่คาดไม่ถึงเช่น ครีเอทีฟต่างชาติรับแนวคิดจากส่วนโฆษณาของการบินไทยไปแล้ว แต่เมื่อสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาออกมาแล้ว เมื่อนำชิ้นงานมาพิจารณาาร่วมกัน ผลปรากฏว่าไม่เป็นที่ยอมรับ เพราะใช้แนวคิดที่ว่า จากเด็กขี่ควาย จะกลายมาเป็นกับตัน (สัมภาษณ์ คุณเชิดชัย เมทะนะยานนท์ :18 ธันวาคม 2537) ซึ่งค่านิยมของคนไทย เด็กเลี้ยงควายจะดูด้วยสติปัญญาได้รับการศึกษาน้อย หากกลายมาเป็นกับตันซึ่งรับผิดชอบอย่างสูงในด้านการบินแล้ว จะทำให้ดูด้วยในสมรรถนะทางการบินของสายการบินไทย ทั้งที่ครีเอทีฟชาวต่างชาติมุ่งเน้นหรือมีแนวคิดที่จะนำเสนอถึงความเกี่ยวพันของสายการบินไทยกับคนไทยหรือวัฒนธรรมไทยมากกว่า ฉะนั้นข้อตกลงร่วมกัน (Brainstorm) ทั้งในด้านภาษา คำนิยม วัฒนธรรม ระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ส่วนโฆษณาของการบินไทยที่เป็นคนไทย และครีเอทีฟชาวต่างชาติพร้อมทั้งการประสานงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จะทำให้ปัญหาในส่วนนี้น้อยลงหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นได้ เป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว

3.2 การขาดการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าจากผู้รู้ทางด้านข้อมูล ภาพถ่าย ตารับตำราของฝ่ายสร้างสรรค์

เพื่อนำสู่กระบวนการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" นั้น หลังจากที่ได้สร้างสรรค์ไว้ได้รับแนวคิดหลัก (Main idea) ในการดำเนินงานโฆษณา (Execution) แต่ละแคมเปญแล้ว เพื่อที่จะถ่ายทอดหรือสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตามความคาดหวังหรือตั้งใจ (Arbitracy) ของส่วนโฆษณาการป็นไทย เพื่อให้บรรลุผลดังกล่าว ความแม่นยำในการค้นคว้า การประชุมร่วมกันหลายครั้ง การประสานงานระหว่างประเทศกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การแก้ไขตัดแปลงในเบื้องต้น ก่อนนำออกเผยแพร่จะเป็นความสะดวกของทีมงานสร้างสรรค์ ก่อนเข้าไปสู่กระบวนการอื่น ๆ ต่อไป โดยเฉพาะผู้สร้างสรรค์เป็นชาวต่างประเทศ หากจะนำเสนอความเป็นเชื้อชาติใด ๆ ก็ตามของชาติอื่น จะต้องค้นคว้าอย่างลึกซึ้งถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติซึ่งมีความแตกต่างกัน มิฉะนั้นการนำเสนออาจจะขัดกับค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของชาตินั้น ๆ ก็ได้

3.3 ความแตกต่างในเรื่องของประสบการณ์เดิม ปัญหาที่นั่นจะเกิดขึ้นด้วยสาเหตุที่ว่าประสบการณ์เดิมของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เป็นปัจจัยสำคัญในการถอดความจากเนื้อสารโฆษณา อันเป็นความหมายร่วมที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเข้าใจตรงกันว่ามีมากน้อยต่างกันเพียงใด อันจะเป็นแนวทางนำไปสู่ความเข้าใจในเนื้อสารโฆษณา และจะทำให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.4 ปัญหาด้านการผลิต (Production) ส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากข้อจำกัดของสถานที่ถ่ายทำ จากการสัมภาษณ์ Mr. Ted Curl ซึ่งเป็น Creative art director ของบริษัท Magnus Nankervis & Curl (Australia) เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2538 กล่าวว่า การหาภาพให้เป็นไปตามแนวคิดหรือวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาทั้ง 3 แคมเปญนี้ ภาพของการนำเสนอความเป็นไทยและเอกลักษณ์ไทยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตเช่น ตลาดน้ำ ไม่สามารถจะหาภาพที่สวยงามหรือเหมาะสมกับเจตนาหรือที่ตั้งใจไว้ได้ จึงจำเป็นต้องมีการจัดฉากและหาตัวแสดงมาถ่ายกันภายใน Studio (In-door) ซึ่งจะยุ่งยากมาก เช่น ต้องหาอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) เช่น เรือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผักผลไม้ของประกอบฉากทุกชนิด เพื่อให้ได้ภาพดังที่ปรากฏให้เห็น ทีมงานและความร่วมมือจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ปัญหานี้ลุกล่วงไปได้หรือทำให้มีความสะดวกขึ้น

อันจะยังผลให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารหรือถ่ายทอดความหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรืออยู่ในขั้นที่น่าพอใจ

3.5 ปัญหาการเผยแพร่สารโฆษณาไม่เหมาะสมกับฤดูกาล เช่น ชิ้นงานโฆษณาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วางแนวคิด หรือเป็นไปตามแนวคิดหลัก แต่ถูกนำมาเผยแพร่ในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์ทางการเมืองหรือผิดฤดูกาล เช่น โฆษณาชุดว่ายน้ำในฤดูหนาว ก็จะไม่ได้ผล (เสรี วงษ์มณฑา กว่า จะ เห็น เป็น โฆษณา 2534) แต่โฆษณาของการบินไทย บางแคมเปญ เช่น แคมเปญชุด "Everydayland-Thailand" ซึ่งถูกเผยแพร่ในช่วงปี 2530-2532 ซึ่งในขณะนั้นมีเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองเกิดขึ้น มีการชุมนุมประท้วง ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวเสียไป ถึงแม้โฆษณาจะได้ผลหรือเป็นไปตามเจตนาของที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติตั้งใจจะเข้ามาเที่ยวเมืองไทยหรือใช้บริการของสายการบินไทยก็ตาม จำเป็นต้องล้มเลิกความตั้งใจด้วยเหตุผลดังกล่าว

3.6 ปัญหาของเทคนิคการนำเสนอ (Technical problem) ถึงแม้ว่าชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เสร็จสิ้นในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านแนวคิด วัตถุประสงค์ของที่มีผู้ผลิตสารโฆษณาแต่เมื่อถูกนำมาเผยแพร่ ก็จะมีปัญหาในเรื่องของการถูกแทรกแซง (Competing stimuli) ด้วยสิ่งรบกวน (Noise source) ทำให้กระบวนการถ่ายทอดความหมายจากตัวเนื้อสารโฆษณา ชะงักงันหรือด้อยประสิทธิภาพลงไปในระหว่างที่ผู้รับสารเป้าหมายกำลังพิจารณาหรือถอดความ ตัวเนื้อสารอยู่ อาจเป็นด้วยข้อจำกัดของเวลาที่เข้าไปกับการอ่านเนื้อสารมีน้อย เสียงรบกวนจากผู้คน เสียงยวดยานพาหนะต่าง ๆ หรือตัวสารโฆษณาถูกเผยแพร่อยู่ในมุมอับไปไม่สะดวกแก่การถอดความ ฉะนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตสารโฆษณาควรคำนึงถึงก็คือ ช่องทางสื่อ (Media channel) และการขจัดสิ่งรบกวน (Noise source) ไปให้พ้นทาง เพื่อยังความสะดวกให้ผู้รับสาร อาจจะโดยวิธีหากเป็นใบปิด (Billboard หรือ Poster) ควรติดอยู่ในที่มองเห็นได้ง่ายหรือกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารก็ควรที่จะเลือกที่ลงให้ เห็นชัดไม่ว่าจะเป็นปกหน้า หลังปกหน้า ปกหลัง รองปกหลัง 4 สี เป็นต้น เพื่อความเด่นชัด และดูน่าสนใจ อันจะเป็นผลให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารสัมฤทธิ์ผลเป็นที่น่าสนใจ

3.7 ความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Semantic problems) ดังเจตนาหรือความคาดหวังของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงชีวิตประจำวันในเมืองไทยกับต่างประเทศในเรื่องที่ว่าประเทศไทยสงบ ร่มรื่นแจ่มใส มีชีวิตชีวา ส่วนของต่างชาติซึ่งหากจําเจน่าเบื่อหน่าย นํามาเปรียบเทียบกับให้เห็นโดยนําสื่อเป็นการลดสารลดไฟใต้ดินของต่างชาติกับการนั่งเรือหางยาวของคนไทย การเลือกปัจจัยมานําสื่อลงไปในงานโฆษณาเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเพราะสามารถทำให้เกิดปัญหาได้ ด้วยผู้รับสารบางกลุ่มตีความไปในทางที่ว่าเมืองไทยดูล้ำหลังและสายการบินไทยอาจไม่มีสมรรถนะทางการบิน คือ ขาดความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี เพราะคนไทยยังไปไหนมาไหนโดยใช้เรือหางยาวอยู่ ฉะนั้นการพัฒนาแนวคิดหลักมาเป็นรูปธรรมโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ มาเปรียบเทียบหรือนําสื่อให้เห็นปัจจัยที่ถูกเลือกสรรมานําสื่อนั้นจะต้องไม่ขัดหรือทําให้ผู้รับสารถอดความออกมาเป็นลบได้อันจะยังผลให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารโฆษณาต่ำลงต่อไป

3.8 การเน้นความเป็นชาตินิยมแบบสุดโต่งจะ เกี่ยวพันกับการจัดลำดับก่อนหลัง (Priority) ของการดำเนินการโฆษณา ผู้สร้างสรรค์หลังจากที่รับแนวคิดหลักหรือข้อตกลงร่วมกันในระหว่างผู้ส่งสารด้วยกันแล้วว่ามีจุดมุ่งหมายต้องการเน้นโฆษณาสิ่งใดเป็นสำคัญนอกเหนือจากตัวสินค้า หรือการให้บริการ สิ่งทีกล่าวถึงหมายถึงการบินไทยกับความเป็นประเทศไทย เพราะทําให้เกิดผลที่ได้รับไม่ตรงตามความมุ่งหมายของการดำเนินการโฆษณา (Effectiveness problems) ด้วยประโยชน์หลัก (Key benefit) ของสายการบินไทย คือพาหนะที่จะพาผู้โดยสารไปสู่จุดมุ่งหมาย แต่จุดขาย (USP : Unique Selling Point) และเสน่ห์ (Appeal) คือ การบริการที่แผ่ความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นทั้งบรรยากาศและการปฏิบัติตนของพนักงานที่มีต่อผู้โดยสาร แต่โฆษณาของการบินไทย มักจะสอดแทรกเรื่องของความเป็นประเทศไทยลงไปในงานด้วย ทําให้ผู้รับสารซึ่งโดยเฉพาะ เป็นชาวต่างชาติเกิดสับสนเวลาถอดความจากตัวสารโฆษณา เพราะไม่ทราบว่าจะมุ่งเน้นที่อะไรแน่ ประเทศไทย สายการบินไทย หรือการบริการทําให้เกิดความสับสน เป็นเพราะการจัดลำดับ (Priority) ไม่ชัดเจนดังกล่าว ปัญหาที่เกิดขึ้นจะพบได้จากผู้โดยสารชาวต่างชาติ (สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2538) โดยการสนทนา

กลุ่ม (Focus group) บางคนให้ความเห็นว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับทวีปเอเชียหรืออาจเป็นเพราะว่าตราสัญลักษณ์ของการบินไทยในแต่ละแคมเปญไม่ชัดเจนหรือมีขนาดเล็กลงเกินกว่าจะสังเกตเห็นได้ชัด ประกอบกับการจัดลำดับก่อนหลังในการมุ่งเน้นหรือนำเสนอจุดขาย (USP) สับสนทำให้โฆษณาด้วยประสิทธิภาพหรือมีความน่าสนใจดึงดูดใจแก่ผู้รับสารให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยไม่ได้มากเท่าที่ควร เพราะโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จควรจะมุ่งเสนอจุดขายของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. การแสวงหาความรู้หรือการค้นคว้าข้อมูลอย่างจริงจังก่อนจะนำมาสู่กระบวนการผลิตสารโฆษณาเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะทำให้การสื่อความหมายและการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. การประสานงานร่วมมือของทีมงานผู้ผลิตสารโฆษณาทุกฝ่ายไม่ว่าจะมาจากตัวองค์กรเองเช่น ผู้จัดการกองโฆษณา หัวหน้าแผนกสื่อโฆษณา ผู้ช่วยฝ่ายบริหารงานโฆษณา เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานการโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ และหัวหน้าฝ่ายบริหารงานลูกค้า รวมทั้งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ และทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นความจำเป็นที่ต้องมีการปรึกษาหารือหรือประสานงานกันอยู่ตลอดเวลาดำเนินการโฆษณาเท่าที่มีโอกาส เพื่อเป็นความสะดวกและสอดคล้องในการทำงานร่วมกันและจะทำให้ประสิทธิภาพหรือคุณภาพของการสื่อความหมายหรือการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยดังกล่าวได้ผลตามความคาดหวังที่ได้วางแนวคิดกันไว้ตั้งแต่แรก
3. การปรับปรุงแก้ไขในระหว่างการผลิตสารโฆษณา ในการผลิตสารโฆษณานั้นเมื่อมีการนำแนวคิดหลักไปพัฒนาสู่กระบวนการผลิตออกมาเป็นรูปธรรม หากจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขด้วยความจำเป็นประการใดก็ตาม ควรจะรีบแก้ไขเสียแต่เนิ่น ๆ ตั้งแต่ยังเป็นภาพร่าง (Layout) อยู่ ก่อนที่จะไปสู่กระบวนการอื่นต่อไป เพราะภาพร่างจะมี

ส่วนใกล้ เคียงงานที่จะผลิออกมาจริงมากที่สุด หากจะมีการแก้ไขปรับปรุงจะต้องมีการประชุม
 ร่วมกันทุกครั้งและทุก ๆ ฝ่าย ด้วยกระบวนการผลิตสารโฆษณา เกิดจากความร่วมมือของ
 บุคคลหลาย ๆ คนและทีมงานหลาย ๆ ฝ่าย การจะทำอะไรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน
 โฆษณาย่อมต้องได้รับความเห็นชอบด้วยกันทั้งหมด ไม่สามารถตัดสินใจด้วยความคิดเห็นของ
 ผู้ใดผู้หนึ่ง เพราะการทำงานในลักษณะนี้เป็นการวางแนวคิดร่วมกัน (Program concept)
 มาตั้งแต่ต้น ที่กล่าวมาทั้งหมดจะทำให้เกิดความสอดคล้องในการดำเนินการ เพื่อผลิตสาร
 โฆษณาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้การสื่อความหมายและสร้างเอกลักษณ์ความ
 เป็นไทยเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

4. การพัฒนาความมั่นใจในกระบวนการผลิตสารโฆษณา โดยเฉพาะในเรื่อง
 แนวคิดหรือความคิดสร้างสรรค์ของผู้ส่งสาร ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น
 ทางด้านนโยบายขององค์กรของผู้ที่จะทำการโฆษณา หรือแนวทางในการนำเสนอจุดขาย
 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ปัจจัยเหล่านี้จะถูกรวบรวมและพัฒนาขึ้น
 มาเป็นแนวคิดหรือแนวทางในการนำเสนอ และสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยที่ความคิด
 อาจจะถูกสร้างหรือเกิดขึ้นได้หลาย ๆ แนวรอยที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าแนวคิดใดดีหรือไม่ดี
 ควรเปิดโอกาสให้ความคิดได้พัฒนาต่อ โดยไม่ด่วนสรุปตัดสินใจ จนได้ความคิดที่หลากหลาย
 หลากพอ หรือ เกิดความคิดที่ดูอย่างเห็นชัดเป็นพิเศษ จึงตัดสินใจเลือกและขอความเห็น
 จากผู้รู้ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อความมั่นใจเป็นลำดับต่อไป ปัจจัยที่ทำให้กระบวนการ
 การความคิดสร้างสรรค์จะจกังกันหรือไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ด้วยประเด็นปัญหา
 ดังต่อไปนี้ เช่น กลัวความล้มเหลว กลัวว่าจะมีคนเคยหัวมาแล้ว ความกังวลในเรื่องงบประมาณ
 ไม่เพียงพอ ความอาย รวมทั้งการด่วนตัดสินใจ ดังนั้น เทคนิคอย่างหนึ่งในการ
 ประชุมประเภทระดมความคิด คือปล่อยให้ผู้คิดแสดงความคิดของตนได้โดยเสรี ไม่มีการขัด
 หรือชี้ว่าผิดหรือไม่ดี

5. จิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการนำเสนอสารโฆษณาทางวัฒนธรรมของผู้ส่งสาร
 สำหรับแนวทางหรือแนวคิดในการนำเสนอของผู้ส่งสารที่ทำการสื่อความหมายและเนื้อหา
 ผ่านตัวสารโฆษณายังผู้รับสารนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถูกเลือกมาผสมผสานเพื่อการนำ

เสนอนั้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพ ข้อความประกอบหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่ปรากฏและสื่อความหมายโดยรวมไปในทางองพาดพิง เป็นผลทางด้านลบหรือทาความเสียหายให้กับผู้อื่น หรือบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไม่จำเป็นเพียงแต่ระดับองค์กรหรือระดับประเทศ โดยเฉพาะพาดพิงไปถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ศาสนา ลัทธิ จารีต ประเพณี และวัฒนธรรมนั้น เป็นการไม่สมควรเป็นอย่างยิ่ง เพราะผลลัพธ์ที่ตามมาอาจจะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับตัวสารและภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ส่งสารเอง นอกจากนี้ยังเป็นการผิดจรรยาบรรณทางวิชาชีพทางการโฆษณาหรืออาจเข้าข่ายที่มีความผิดทางด้านกฎหมายได้ ดังนั้นผู้ส่งสารควรจะได้มีการทดสอบทางด้านแนวคิดวิธีการนำเสนอของตัวสารโฆษณาให้เหมาะสมก่อนเพื่อจัดปัญหาดังกล่าว

ข้อจำกัดในการวิจัย

ด้วยแคมเปญทั้ง 3 แคมเปญคือ "Everydayland-Thailand", "Centuries old Traditions, State of The art technology" และ "Ribbon Silk" ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด นี้ ได้ถูกเผยแพร่ในปีพ.ศ. 2530-2532, ปีพ.ศ. 2533-2536 และปีพ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน ตามลำดับ ข้อมูลในบางแคมเปญก็ถูกลบเลือนไปด้วยระยะเวลาที่ผ่านมาดังกล่าว ความขัดข้องของผู้วิจัยจากการไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตสารโฆษณานี้เกิดความลำบากและอุปสรรคด้วยกาลเวลา ทำให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างก็สลับเปลี่ยนจนเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเหล่านี้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร แต่ด้วยความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากหลายฝ่าย ประกอบกับตัวผู้วิจัยเองเป็นพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด ความพยายามและการค้นคว้าจนถึงที่สุดก็ทำให้รายงานวิจัยมีข้อมูลมากพอจนถึงอยู่ในขั้นที่น่าพอใจ นอกจากนี้ยังต้องจำกัดตัวอย่างงานโฆษณาเฉพาะแคมเปญ 3 ชุดด้วยเงื่อนไขเวลาและเหตุผลความจำเป็นหลายประการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีข้อพิจารณาและเสนอแนะดังนี้คือ

1. เมื่อทราบถึงแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ว่าจะดำเนินการวิเคราะห์โฆษณาเรื่องอะไร ของใคร หรือแคมเปญชุดไหน ควรมีการเริ่มเก็บข้อมูลเสียแต่เนิ่น ๆ ในขณะที่ข้อมูลยังครบถ้วนเพื่อป้องกันการสูญหายหรือถูกเปลี่ยนแปลงของแหล่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร ภาพถ่าย ชิ้นงานโฆษณา ตั้รับตำราที่เกี่ยวข้อง และบุคลากรที่อยู่ในแวดวงหรือมีส่วนในการดำเนินการโฆษณานั้น ๆ จะได้ไม่สับสนในปัจจัยต่าง ๆ อันจะเป็นความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่จะมาทำการศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งจะเป็นผลให้การวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อความหมายในการนำเสนอ "ความเป็นไทย" หรือเรื่องที่มีแนวทางคล้ายคลึงกันมีความน่าสนใจหรือเข้าใจในขั้นตอน แนวคิด รูปแบบ และเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์กับกลยุทธ์การสื่อความหมายหรือการดำเนินงานโฆษณาที่มุ่งเน้นความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่ออื่น ๆ ในแนวทางเดียวกัน เพื่อช่วยให้นักศึกษานี้มีคุณค่าและความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น