

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา” นี้ ใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาตามความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) และผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) รวมทั้งวิเคราะห์ทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งประกอบด้วยนิสิตนักศึกษาอายุระหว่าง 17 - 22 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง และกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 32 คน โดยใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา

จากการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา จำนวน 5 เรื่อง ของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีส่วนในการรับผิดชอบออกแบบความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องดังที่กล่าวไปในบทที่ 4 แล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า การที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะคิดออกแบบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ตาม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวของนักสร้างสรรค์โฆษณาแต่เพียงผเดียว แต่ทั้งนี้ ยังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย ซึ่งนอกจากจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทีมงานภายในบริษัทโฆษณาแล้ว ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่จะเอื้ออำนวยให้งานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ ถูกผลิตออกมาโดยใช้วิธี รูปแบบ หรือลักษณะในการนำเสนอในลักษณะใดอีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวต่างก็มีผลต่อการนำเสนอรูปแบบหรือลักษณะใด ๆ ในภาพยนตร์

โฆษณา ซึ่งรวมถึงการนำเสนอโดยใช้ลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันด้วยนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตัวสินค้า (Products)

การใช้รูปแบบของวัฒนธรรมอื่น เช่น วัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ นำเสนอในงานภาพยนตร์โฆษณานั้น ตัวสินค้านับเป็นปัจจัยประการแรกที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งมีสาเหตุมาจาก

1.1 สินค้านั้นเป็นของตะวันตก ซึ่งการนำเสนอโดยนำรูปแบบของวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ มาใช้ก็เท่ากับเป็นการย้ำว่า สินค้านั้นเป็นของประเทศนั้นอย่างแท้จริง

1.2 สินค้าไทยที่ต้องการจะยกระดับสินค้าให้ดูมีความทันสมัยหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

1.3 ความต้องการการยอมรับในตัวสินค้าจากผู้บริโภค

2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

นอกจากจะต้องคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลักแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงประกอบกันด้วย คือ กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ซึ่งนับว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความจำเป็นในการใช้ลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันเข้ามาเกี่ยวข้องในการนำเสนอ ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจาก

2.1 กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้านั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น กลุ่มวัยรุ่น

2.2 ความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าไปในทางที่ดีขึ้น

2.3 ความต้องการที่จะยกระดับกลุ่มเป้าหมาย

3. บริษัทเจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณา (Advertiser)

เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือไปจากตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพราะบทบาทของการตัดสินใจในการที่จะอนุมัติใช้หรือไม่ใช้รูปแบบของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งของสินค้าตัวหนึ่งนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับบริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งถือว่าเป็นเจ้าของเงินทุนในการโฆษณาด้วย

4. ความแปรเปลี่ยนไปของสังคม

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณานั้นก็คือ ความแปรเปลี่ยนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแฟชั่นการแต่งกายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสมัยนิยม หรือเรื่องของค่านิยมในความเป็นอเมริกันหรือตะวันตกของคนในสังคมที่เห็นว่ามีควมก้าวล้ำนำสมัย เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า นอกจากโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อคนในสังคมในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมแล้ว ในทางกลับกัน สังคมก็มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะสร้างสรรค์สร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึง กลุ่มคนในสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งว่า มีความคิด มีพฤติกรรม หรือมีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร เพื่อให้การสื่อสารในงานโฆษณานั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ทั้งผู้ส่งและผู้รับต่างก็มีความเข้าใจตรงกัน อันจะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในทางสนับสนุนมากกว่าคัดค้าน เป็นต้น

ดังนั้น จึงขอสรุปถึงลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ประกอบกับปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องใช้นำเสนอในลักษณะดังกล่าว ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา และปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องใช้นำเสนอในลักษณะดังกล่าว

ภาพยนตร์โฆษณา	ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา	ปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องใช้นำเสนอในลักษณะดังกล่าว
1. ครีมนำรุงผิวเนื้เวีย เรื่อง "ซอฟท์ คิส"	-มีการแสดงออกซึ่งความรักระหว่างหญิงชายอย่างเปิดเผย เช่น การกอด จูบ (มิติที่ 4 การเปิดเผยในเรื่องเพศ)	- บริษัทเจ้าของสินค้า

ตารางที่ 6 (ต่อ)

<p>2. เครื่องดื่มเอ็ม 150 เรื่อง "โรลเลอร์เบลด"</p>	<p>- การแต่งกายเป็น นัวยุโรป อเมริกัน ใส่วอล์คแมน สวมโรลเลอร์เบลด (มิติที่ 3 การแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคล ในส่วนของวิธีการแต่งกาย)</p> <p>- การแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางของผู้แสดงนำ (มิติที่ 1 ความรักในอิสรภาพหรือความเป็นปัจเจกบุคคล)</p>	<p>- ตัวสินค้า ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และยกระดับของสินค้าให้มีความทันสมัย</p> <p>- กลุ่มเป้าหมาย ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเพื่อยกระดับกลุ่มเป้าหมาย</p>
<p>3. เครื่องซักผ้าอริสตัน เรื่อง "ทัฟ"</p>	<p>- การแต่งกายเป็น นัวยุโรป อเมริกัน เช่น สวมเสื้อยืดตัวใหญ่ สวมกางเกงทรงหลวม ขายาวคลุมหัวเข่า สวมรองเท้าผ้าใบ หรือที่เรียกกันว่า การแต่งกายแบบแร็ป (มิติที่ 3 การแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคล ในส่วนของวิธีการแต่งกาย)</p> <p>- การแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางของผู้แสดงนำ (มิติที่ 1 ความรักในอิสรภาพหรือความเป็นปัจเจกบุคคล)</p>	<p>- กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี และนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศที่มีคุณภาพ</p> <p>- บริษัทเจ้าของสินค้า</p>

ตารางที่ 6 (ต่อ)

<p>4. กางเกงยีนส์ฮารา เรื่อง "दनัย"</p>	<p>- การแต่งกายเป็นวัยรุ่นนออเมริกัน เช่น ตัดผมตั้ง ทำสีผม เจาะหู เจาะจมูก (มิติที่ 3 การแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคลในส่วนของวิธีการแต่งกาย) - การแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางของผู้แสดงนำ (มิติที่ 1 และ 2 ความรักในอิสรภาพหรือความเป็นปัจเจกบุคคล กับการแสวงหาความเท่าเทียมกันหรือระยะห่างของอำนาจ)</p>	<p>- กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น</p>
<p>5. เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง "ลาสท์ ดานซ์"</p>	<p>- บรรยากาศของการดำเนินเรื่องราว เช่น รูปแบบของการใช้ชีวิตกลางคืนหลังเลิกงาน - การแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางของผู้แสดงนำ (มิติที่ 2, 3, 4 การแสวงหาความเท่าเทียมกันหรือระยะห่างของอำนาจ, การแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคลในส่วนของวิธีการแสดงอารมณ์, การเปิดเผยในเรื่องเพศ)</p>	<p>- ตัวสินค้า คือ เบียร์ - กลุ่มเป้าหมาย</p>

จากตารางข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน จัดเป็น Advertising Appeal อีกรูปแบบหนึ่ง ที่นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อยกระดับตัวสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าจากผู้บริโภคในภายหลัง หรือเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายของสินค้า กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนับว่า เป็นวัยที่มีความนิยมในสิ่งที่ดูก้าวล้ำนำสมัย มีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของพวกเขา จึงมีความเป็นไปได้ที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะใช้รูปแบบของวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ หรืออาจเกี่ยวพันไปถึงวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ มานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้านั้น ๆ ซึ่งลักษณะหนึ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ วิธีการแต่งกาย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งนับว่า เป็นการใช่วิธีการทางจิตวิทยาวิธีหนึ่งเข้าช่วย ดังนั้น วัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ หรือวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ จึงอาจถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าได้เช่นกัน

จะสังเกตได้ว่า จากการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การโฆษณาสามารถมีผลต่อความรู้สึก ความนึกคิด อารมณ์ ฯลฯ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการได้ เนื่องจากการโฆษณาได้ใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอที่สามารถตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลและจิตวิทยาสังคม จึงมีลักษณะของการจูงใจให้ค่อยตาม ดังนั้น นอกจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมได้ด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การโฆษณามีการนำเสนอบ่อยครั้งกว่าข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ด้วย เพราะฉะนั้น การได้เห็นได้ฟังซ้ำ ๆ จึงอาจก่อให้เกิดการซึมซับและยอมรับเลียนแบบได้โดยไม่รู้ตัว

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่นักสร้างสรรค์โฆษณาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของผลกระทบของงานโฆษณาที่อาจมีผลต่อผู้ชมบางกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น ในการเลียนแบบทางด้านความคิดหรือพฤติกรรมนั้น พบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า 1) โฆษณาอาจมีส่วนทำให้ผู้ชมบางกลุ่มเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมคล้ายตามได้ แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความแรงของโฆษณาด้วย เช่น การใช้ผู้แสดงนำที่เป็นที่นิยม หรือมีลักษณะของการนำเสนอที่ตรงใจ เป็นต้น 2) โฆษณาชิ้นหนึ่งมีการออกอากาศเป็นช่วง ๆ ไม่ว่าจะ

จะมีการนำเสนอในรูปแบบของวัฒนธรรมอื่นหรือไม่ก็ตาม ก็อาจทำให้ผู้บริโภคล้อยตามหรือเลียนแบบได้ แต่เมื่อหมดช่วงของการออกอากาศของโฆษณาขึ้นนั้น การเลียนแบบก็จะค่อย ๆ น้อยลงหรือหมดไป 3) การเลียนแบบในระยะยาวพอที่จะส่งผลเสียต่อสังคมหรือวัฒนธรรมไทยได้นั้น น่าจะมีสาเหตุจากแหล่งอื่นมากกว่า เนื่องจากพฤติกรรมบางอย่างมิให้เห็นทั่วไปในสังคมไทยปัจจุบัน การลอกเลียนแบบอาจเกิดขึ้นจากการได้เห็นในชีวิตจริง หรือทางสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากงานโฆษณาด้วย เช่น ภาพยนตร์ ละคร ฯลฯ และ 4) ในส่วนของการแต่งกายนั้นวัยรุ่นไทยมักจะมีการเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่นอเมริกันอยู่แล้ว จึงเป็นไปได้ที่โฆษณานำเอาวัฒนธรรมการแต่งกายของเด็กวัยรุ่นมาใช้เป็นกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ในการสื่อสารงานโฆษณา เพื่อให้สามารถสื่อสารกับวัยรุ่นได้

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า นอกจากโฆษณามีอิทธิพลต่อคนในสังคมในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมแล้ว ในทางกลับกัน สังคมก็มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยเช่นกัน กล่าวคือ นักสร้างสรรค์โฆษณาอาจนำสิ่งที่สังคมเป็นอยู่หรือได้รับการยอมรับแล้วในสังคมมาสะท้อนในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้การสื่อสารในงานโฆษณานั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ทั้งผู้ส่งและผู้รับต่างก็มีความเข้าใจตรงกัน อันจะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในทางสนับสนุนมากกว่าคัดค้าน เป็นต้น ส่วนเรื่องของการแสดงออกของผู้แสดงนำที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่มองว่าเป็นการกระทำที่ขาดสัมมาคารวะ หรือตีเสมอผู้ใหญ่ ก้าวร้าว หรือเปิดเผยในเรื่องเพศมากเกินไปนั้น นักสร้างสรรค์โฆษณาได้กล่าวว่าเด็กไทยส่วนใหญ่ยังมีจิตสำนึกของความเป็นไทยอยู่ ถึงจะรับเอาวัฒนธรรมอื่นมาแต่ก็ยังคงไม่เกินเลย อาจจะมีบางช่วงที่รุนแรงไปตามกระแสนิยม แต่เมื่อหมดสมัยไปแล้วก็จะเปลี่ยนไป เป็นต้น

จากการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ตามเกณฑ์ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันทั้ง 4 ลักษณะนั้น ได้เป็นมูลเหตุนำไปสู่การศึกษาในส่วนของทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาในฐานะของผู้รับสารกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ทักษะของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา

1) ทักษะของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์ที่ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแง่ของความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 5 เรื่องนั้น สามารถสรุปเหตุผลเบื้องหลังของความชอบได้ ดังนี้

1. มีแนวคิดที่ดี สอดคล้องกับตัวสินค้าและคุณสมบัติของตัวสินค้า
2. รูปแบบการนำเสนอที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิด
3. ใช้เพลงประกอบเข้ากับการดำเนินเรื่องราว ทำให้น่าติดตาม
4. ผู้แสดงนำมีความเหมาะสมกับเรื่องราวที่นำเสนอ

และจากการวิเคราะห์ที่ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแง่ของความไม่ชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น สามารถสรุปเหตุผลเบื้องหลังของความไม่ชอบ ดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอไม่สมเหตุสมผล เกินความเป็นจริง
2. ผู้แสดงนำมีการแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางที่ไม่เหมาะสม

จะสังเกตได้ว่า ในการแสดงทัศนคติทั้งในแง่บวกและแง่ลบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างมักจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของการนำเสนอที่ต้องมีความสอดคล้องกับแนวคิด สามารถสื่อความหมายได้ดี มีความสมเหตุสมผล ประกอบกับการเลือกผู้แสดงนำที่มีบุคลิกเหมาะสมกับเรื่องราว และมีการแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางที่เหมาะสม เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวไว้ว่า หากบุคคลหนึ่งมีทัศนคติในแง่บวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลนั้นก็มักจะมีพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนหรือคล้อยตาม แต่หากบุคคลมีทัศนคติในแง่ลบ

แล้ว ก็น่าจะมีพฤติกรรมไปในทางคัดค้านหรือไม่ค่อยตาม ซึ่งในที่นี้ ได้มุ่งประเด็นของการ คัดลอกตามหรือไม่คัดลอกตามไปที่สารแฝงที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เช่น รูปแบบของ การนำเสนอในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งหมายรวมถึง การนำเสนอโดยใช้รูปแบบของวัฒนธรรมอเมริกัน ในลักษณะต่าง ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ตาม แต่ก็ไม่ได้มีแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมสนับสนุน หรือคัดลอกตามสารแฝงที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น ๆ เลย หากสารแฝงดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่ สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึกของตน ดังเช่น การนำเสนอโดยใช้รูปแบบของวัฒนธรรม อเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา หากอยู่ในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีทัศนคติในแง่ของความชอบ ก็ไม่ได้มีแนวโน้มว่า จะคัดลอกตาม ในทางพฤติกรรม เช่น ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวนครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด ที่แสดงทัศนคติว่า ชอบภาพยนตร์โฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง “ลาสท์ ดานซ์” แต่ก็ได้แสดงความคิดเห็นที่แสดงถึงแนวโน้มที่จะไม่คัดลอกตามในด้านพฤติกรรมตามสาร แฝงในงานโฆษณาเรื่องนี้

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรม อเมริกันในภาพยนตร์โฆษณานั้น ยังสามารถสรุปภาพรวมเรื่อง ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมองลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันไปในแง่ลบมากกว่าแง่บวก ซึ่งเป็น ลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นไปในทางไม่ยอมรับ เช่น เรื่องของการเปิดเผยใน เรื่องเพศมากเกินไป เรื่องการประพฤติปฏิบัติตนตามความพึงพอใจของตนเองมากกว่าที่จะคำนึง ถึงคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปฏิบัติตนระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่โดยแสดงกิริยาไม่สุภาพ หรือ การปฏิบัติตนระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมหรือความถูกต้องตามกาล เทศะ ที่ดูเหมือนว่า จะมีช่องว่างระหว่างกันน้อย เป็นต้น และเป็นที่น่าสนใจที่ เมื่อให้บอกถึง ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่อยู่ในใจของแต่ละคน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบ ระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมอเมริกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมไทย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“ความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกอย่างมั่นใจตามความพอใจของตัวเองอย่างฟรี เซ็นเตอร์ในโฆษณาเอ็ม 150 กับอริสตัน ถ้าเปรียบเทียบกับเด็กไทยตามวัฒนธรรมไทยแล้วก็ดู ว่าก้าวร้าวเกินขอบเขต” หรือ

“การเที่ยวกลางคืน ดื่มเหล้าดื่มเบียร์ตามผับตามบาร์หลังเลิกงานอย่างในโฆษณาเบียร์ คาร์ลสเบอร์ก ไม่ใช่วิถีชีวิตแบบไทยเรา การที่ผู้หญิงมีความกล้าที่จะเข้าหาผู้ชายก่อน กล้าที่จะ เข้าไปเดินยั่วยวนผู้ชาย ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่คงไม่ทำกัน เพราะเราถูกสอนมาให้สงวนที่ท่ามาก กว่านี้” เป็นต้น

2) ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อผลกระทบของการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันใน ภาพยนตร์โฆษณา

ผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความเป็นไปได้หรือไม่ของ สารแฝงในงานโฆษณาในอันที่จะส่งผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ชม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การนำเสนอรูปแบบของวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในงานโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นพ้องกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า 1) โฆษณาสามารถมีผลต่อ ทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลได้ในระยะสั้น อาจมีผลทำให้เกิดการคล้อยตามหรือเลียนแบบ ได้อยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง เนื่องจากโฆษณาเรื่องหนึ่งมีการเผยแพร่ที่อยู่เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา 2) แม้ว่าโฆษณาเรื่องหนึ่งจะมีการเผยแพร่ใน ช่วงเวลาหนึ่ง แต่ต่อไปหากมีเรื่องอื่น ๆ ที่มีการนำเสนอในลักษณะใกล้เคียงกันออกเผยแพร่ตามมา ก็อาจมีผลทำให้ผู้ชมบางกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมักจะคล้อยตามและยอมรับใน สิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการคล้อยตามหรือเลียนแบบต่อเนื่องกันไปได้

ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยโดยส่วนรวม อันเนื่องมาจากผู้ชมโฆษณาในฐานะ ของผู้รับสารมีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทางคล้อยตามกับสารแฝงที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของ

วัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในงานโฆษณามากกว่าคัดค้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นทั้งที่พ้องกันและต่างแง่ต่างมุมกัน ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การที่ให้นิสิตนักศึกษาต่างมหาวิทยาลัยและต่างวัยกัน กล่าวคือ กลุ่มชั้นปีที่ 1 และ 2 กับกลุ่มชั้นปีที่ 3 และ 4 มาแสดงความคิดเห็นร่วมกันและนำมาเปรียบเทียบกันนั้น พบว่า

- 1) ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างมหาวิทยาลัย กล่าวคือ มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในความสำคัญของวัฒนธรรมไทยเพียงพอที่จะแยกแยะได้ว่า สิ่งใดเป็นไทย สิ่งใดเป็นอเมริกัน ทั้งในส่วนของรูปธรรมและนามธรรม
- 2) ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างวัยกันแต่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเช่นเดียวกัน
- 3) มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมสำหรับนิสิตนักศึกษาเพศหญิงกับเพศชาย

เนื่องจากพบว่า เพศหญิงและเพศชาย จะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับเรื่องของการเปิดเผยในเรื่องเพศมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการเปิดเผยในเรื่องเพศนั้นเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม และขัดกับวิถีการดำเนินชีวิตตามแบบอย่างของวัฒนธรรมไทยอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดเผยในเรื่องเพศว่า เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ และยังคงมีให้เห็นกันบ่อยในสังคมไทย เป็นต้น นอกเหนือจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของผลกระทบของสารโฆษณาต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า 1) บางสิ่งบางอย่าง แม้ว่าบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีทัศนคติคล้อยตามหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบ แต่หากอยู่ในสถานที่ สถานการณ์ หรือกาลเทศะที่สมควรและเหมาะสม ก็ไม่น่าก่อให้เกิดผลเสียในวงกว้าง 2) ความมากน้อยของผลกระทบนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของการเลียนแบบด้วย หากเป็นเรื่องของการแต่งกายก็ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยมากนัก เพราะเป็นเพียงแฟชั่นในยุคสมัยหนึ่งซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา แต่หากเป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดหรือพฤติกรรมซึ่งความกล้า ความมั่นใจ จนดูเสมือนว่าเป็นความก้าวร้าว ขาดสัมมาคารวะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับพื้นฐานของวัฒนธรรมไทยแล้ว ก็นับว่า เป็นสิ่งที่ไม่

วัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในงานโฆษณามากกว่าคัดค้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นทั้งที่พ้องกันและต่างแง่ต่างมุมกัน ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การที่ให้นิสิตนักศึกษาต่างมหาวิทยาลัยและต่างวัยกัน กล่าวคือ กลุ่มชั้นปีที่ 1 และ 2 กับกลุ่มชั้นปีที่ 3 และ 4 มาแสดงความคิดเห็นร่วมกันและนำมาเปรียบเทียบกันนั้น พบว่า

- 1) ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างมหาวิทยาลัย กล่าวคือ มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในความสำคัญของวัฒนธรรมไทยเพียงพอที่จะแยกแยะได้ว่า สิ่งใดเป็นไทย สิ่งใดเป็นอเมริกัน ทั้งในส่วนของรูปธรรมและนามธรรม
- 2) ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมสำหรับนิสิตนักศึกษาต่างวัยกันแต่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเช่นเดียวกัน
- 3) มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมสำหรับนิสิตนักศึกษาเพศหญิงกับเพศชาย

เนื่องจากพบว่า เพศหญิงและเพศชาย จะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับเรื่องของการเปิดเผยในเรื่องเพศมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับเรื่องเพศนั้นเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม และขัดกับวิถีการดำเนินชีวิตตามแบบอย่างของวัฒนธรรมไทยอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดเผยในเรื่องเพศว่า เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ เพราะเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ และยังคงมีให้เห็นกันบ่อยในสังคมไทย เป็นต้น นอกเหนือจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของผลกระทบของสารโฆษณาต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า 1) บางสิ่งบางอย่าง แม้ว่าบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีทัศนคติคล้อยตามหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบ แต่หากอยู่ในสถานที่ สถานการณ์ หรือกาลเทศะที่สมควรและเหมาะสม ก็ไม่น่าก่อให้เกิดผลเสียในวงกว้าง 2) ความมากน้อยของผลกระทบนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของการเลียนแบบด้วย หากเป็นเรื่องของการแต่งกายก็ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยมากนัก เพราะเป็นเพียงแฟชั่นในยุคสมัยหนึ่งซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา แต่หากเป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดหรือพฤติกรรมซึ่งความกล้า ความมั่นใจ จนดูเสมือนว่าเป็นความก้าวร้าว ขาดสัมมาคารวะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับพื้นฐานของวัฒนธรรมไทยแล้ว ก็นับว่า เป็นสิ่งที่ไม่

เหมาะสมและขัดกับวิถีการดำเนินชีวิตตามแบบอย่างของวัฒนธรรมไทย จึงน่าจะส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยโดยส่วนรวมได้ในระดับหนึ่ง

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ เช่น การแต่งกาย จึงน่าจะส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยน้อยกว่าวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เช่น ความก้าวร้าว ขาดสัมมาคารวะ หรือความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องเพศ เป็นต้น จุดนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นตอนปลายนี้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมเพียงพอ จึงสามารถแยกแยะได้ถึงสิ่งถูกต้องเหมาะสมและไม่เหมาะสมกับพื้นฐานวัฒนธรรมไทย แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวด้วย อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการขัดแย้งกันทางความคิดและพฤติกรรมระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่อย่างเห็นกันเช่นทุกวันนี้ เนื่องจากเด็กหรือวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อย มักจะเกิดการคล้อยตามหรือเลียนแบบสิ่งที่ได้พบเห็นและรับรู้ได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ที่ยังคงเป็นฝ่ายคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมในอันที่จะคิดหรือทำสิ่งใดเสมอ นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมด้วย กล่าวคือ วัฒนธรรมสามารถถูกเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ได้ และวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุนั้นจะแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็วกว่าวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ เช่น คนไทยจะยอมรับในเรื่องการแต่งกายได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการยอมรับแนวคิด ค่านิยมต่าง ๆ เช่น การเปิดเผยในเรื่องเพศ เป็นต้น เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มักมีความคิดว่า สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นของตะวันตกมักจะเป็นสิ่งที่อยู่เหนือวัฒนธรรมอื่น ๆ และมักดีกว่าเสมอ จึงมีหน้าที่ที่จะต้องก้าวตามให้ทัน พร้อมทั้งจะรับและลอกเลียนแบบมาใช้ ทั้งในด้านวัตถุที่เห็นได้ชัด ได้แก่ เครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกาย การกินอยู่ ซึ่งคนส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะครอบครองสิ่งที่เป็นวัตถุเหล่านี้ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของความโก้หรูและทันสมัยมากกว่าในแง่ของประโยชน์ใช้สอย ส่วนในด้านแนวคิดหรือค่านิยมที่มีผลต่อคนไทยนั้น ก็มีอิทธิพลทำให้คนไทยมีความคิดและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป แม้ว่า การรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกมานั้นจะทำให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ก้าวหน้าทัดเทียมกับชาติอื่น ๆ การที่จะกีดกันไม่ยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกเสียเลยย่อมเป็นไปไม่ได้ แต่ต้องรู้จักปรับปรุงดัดแปลงให้สอดคล้องกันกับวัฒนธรรมของเรา นั่นคือ ต้องมีวัฒนธรรมของเราเป็นหลัก ซึ่งในบางกรณีนั้น วัฒนธรรมบางอย่างที่รับมาโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม ก็อาจนำความเสื่อมเสียมาให้แก่สังคมไทยได้ จึงจำเป็นต้องเลือกสรรเฉพาะวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมกับโครงสร้างเดิมของวัฒนธรรมไทย ส่วนสิ่งใดที่ดึงมาอยู่แล้วก็ต้องส่งเสริมและรักษาไว้ให้เป็นสมบัติของชาติไทยสืบต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรมและงานโฆษณา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา” ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถทำให้ได้รับความคิดเห็นในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการที่มีหน้าที่รับผิดชอบหรือมีความเกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรมได้บางประการ กล่าวคือ ในความเป็นจริงแล้วพบว่า โฆษณาโดยส่วนใหญ่แล้วมีอิทธิพลต่อคนในสังคมในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ไม่ได้เป็นตัวสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ขึ้นมา แต่สามารถเป็นตัวเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วของบุคคลได้ เช่นในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องที่ได้คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาที่ให้นักสร้างสรรค์โฆษณาบางท่านได้ให้ทัศนะว่า การที่จะสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผล ต้องสื่อสารในกรอบของความคิดและพฤติกรรม (Frame of Reference) อย่างเดียวกันกับผู้รับสาร โฆษณาจึงได้นำเอาทัศนคติหรือพฤติกรรมที่มีอยู่เป็นอยู่ของกลุ่มคนในสังคมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณานั้นมาสะท้อนในงานโฆษณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งหากสารโฆษณานั้นตรงกับทัศนคติเดิมของกลุ่มเป้าหมาย ก็มีแนวโน้มที่สารโฆษณานั้นจะเป็นตัวเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลไปในทางคล้ายคลึงตามได้ แต่ถ้าเป็นบุคคลที่ไม่มีทัศนคติหรือพฤติกรรมเช่นในสารโฆษณาแล้ว บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงน้อยหรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งยังมีสื่อประเภทอื่นอีกที่มีอิทธิพลต่อคนแต่ละกลุ่มในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นในส่วนของวิถีชีวิตที่จะปรับเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ด้วยเหตุที่ยุคสมัยนี้ได้รับการขนานนามว่า เป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งหมายถึงว่า หลายสิ่งหลายอย่างในสังคมโลกปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อไล่ตามให้ทันกระแสของโลกที่หมุนเวียนก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของโลกตะวันตก อันเป็นเหตุให้ผู้คนในสังคมของแต่ละประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไปสู่ความเป็นตะวันตกมากขึ้น ในสังคมไทยเองก็เช่นกัน คนในสังคมไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นไทยนั้นเริ่มยอมรับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตะวันตกมากขึ้น เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถยอมรับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบัน ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในครอบครัวลดน้อยลง เด็กหรือวัยรุ่นมักใช้เวลาอยู่กับสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถแปรเปลี่ยนอารมณ์เปลี่ยนแปลงนิสัยของเด็กในวัยนี้จนอาจกลายเป็นปัญหาของสังคมได้เช่นกัน แต่จากการวิจัยนี้ได้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่แล้วจะมีวิจารณญาณ

เพียงพอในการวินิจฉัยเพราะห้สิ่งที่ได้รับรู้ว่า สิ่งใดถูก สิ่งใดผิด ควรหรือไม่ควร เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่จะคิดหรือกระทำตาม

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของงานโฆษณา ต้องยอมรับว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูง ก็มีส่วนในการตอกย้ำหรือกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมคล้อยตามได้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะ โฆษณาเรื่องหนึ่งนั้นมีการเผยแพร่ซ้ำในความถี่ที่สูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้น จึงไม่ใช่เพียงหน้าที่ของสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษาเท่านั้นที่จะหล่อหลอมและกล่อมเกลาทัศนคติหรือพฤติกรรมของวัยรุ่นให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม หากแต่สถาบันสื่อมวลชน เช่น ในส่วนของโฆษณา แม้ว่าจะมีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้าและกลยุทธ์ทางการโฆษณาเป็นสำคัญ แต่ในขณะเดียวกัน นักโฆษณาก็ควรพยายามเป็นผู้ชี้แนะทางความคิดและพฤติกรรมที่สมควรให้แก่เด็กวัยรุ่น โดยการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบที่เหมาะสม กล่าวคือ ไม่น่าจะทำหน้าที่สะท้อนภาพของสังคม แต่น่าจะทำหน้าที่สร้างภาพที่ดีต่อสังคมขึ้นมา เนื่องจากคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ในปัจจุบันนี้ สถาบันสื่อมวลชนได้เข้าครองพื้นที่ในชีวิตประจำวันของบุคคลทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมมากกว่าสถาบันอื่น ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า จิตสำนึกในมิติของวัฒนธรรมไทยของบุคคลในสังคมไทยส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับสมาชิกในสถาบันนี้พอสมควร จึงควรมีความรับผิดชอบการสร้างสรรคงานในฐานะสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคม โดยต้องมีความเข้าใจในเรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติพร้อมทั้งมีจิตสำนึกถึงวัฒนธรรมอันดีงามของไทย เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การโฆษณาโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อความคิดและพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่น เพราะการใช้กลยุทธ์การโฆษณาโดยนำเอาลักษณะของวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น วัฒนธรรมอเมริกันหรือวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ไม่สามารถจะใช้ได้เป็นผลดีในทุกประเทศ เนื่องจากข้อจำกัดด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ที่อาจยอมรับหรือไม่ยอมรับวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ของต่างชาติมาปรับใช้กับประเทศของตนได้ ซึ่งการนำมาใช้โดยปราศจากการศึกษาถึงแก่นความคิดทางวัฒนธรรมเพื่อการปรับรับที่เหมาะสมนั้น ก็อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้นได้เช่นกัน ดังนั้น นักโฆษณาจึงไม่ควรนำเสนอสิ่งที่ขัดต่อโครงสร้างพื้นฐานของวัฒนธรรมไทย แต่ควรนำเสนอในสิ่งที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารไปในแง่บวก ซึ่งในทางกลับกัน ก็จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อวิชาชีพโฆษณาด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาในแง่ของผู้รับสารโดยใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ของกลุ่มนิสิตนักศึกษา และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จัดว่า อยู่ในช่วงอายุของวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เป็นกลุ่มที่มีวิจารณญาณในการที่จะคิดหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงพอ ดังนั้น จึงอาจไม่สามารถอธิบายถึงทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นอื่น ๆ เช่น วัยรุ่นตอนต้นและตอนกลางได้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ได้รับข้อมูลในส่วนของการความคิดเห็นไม่หลากหลายเท่าที่ควร

2. ภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา จำนวน 5 เรื่องนั้น เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอเมริกันในบางลักษณะ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ได้รับข้อมูลอย่างจำกัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. หากเป็นไปได้น่าจะมีการศึกษาครั้งต่อไปกับผู้รับสารกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเด็กวัยรุ่นตอนต้น ตอนกลาง หรือกลุ่มคนในวัยต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความเห็นและข้อเท็จจริงที่หลากหลายมุมมองและแง่คิดมากยิ่งขึ้น

2. น่าจะมีการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะอื่น ๆ หรือศึกษาจากสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ละคร เป็นต้น