

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง"ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์" ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) โดยการฉายภาพยนตร์โฆษณาให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาชม และพูดคุยกันตามแนวคำถามที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มย่อมเกิดจากการเลือกรับรู้ (perception) ในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ชม โดยการเลือกรับรู้ดังกล่าว ส่วนหนึ่งอาจจะเนื่องมาจากเนื้อหาที่โฆษณานำเสนอและอีกส่วนหนึ่งได้แก่ เรื่องของรูปแบบและวิธีการนำเสนอ (presentation) ดังนั้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ในครั้งนี้ จึงเป็นการผสมผสานกันระหว่างแนวคิดและทฤษฎี อันเนื่องเนื่องกับการโฆษณา และมีอิทธิพลหลากหลายของความเป็นไทย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา
2. ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร
3. แนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ในผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา

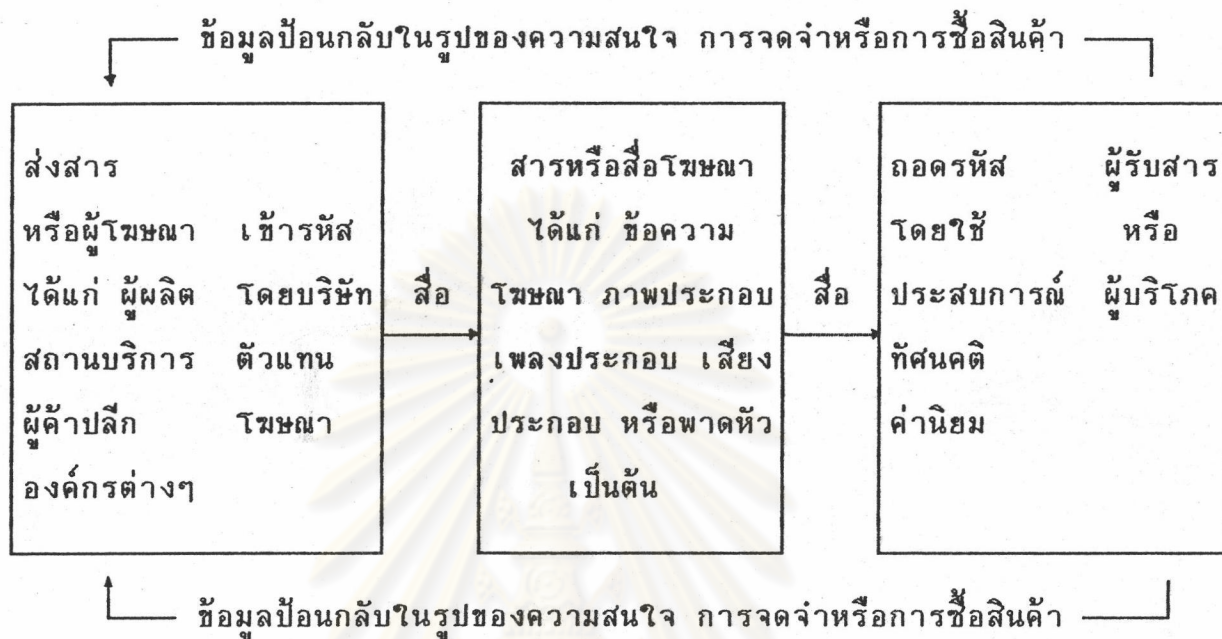
การสื่อสารโฆษณา (Advertising Communications) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทางสื่อโฆษณา ที่ส่วนมากจะเป็นสื่อมวลชน โดยหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในลักษณะของการซื้อสินค้าและบริการ

แนวความคิดเรื่องการสื่อสารโฆษณา มีพื้นฐานมาจากเรื่องการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญมากพอ ๆ กับการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ในแง่ที่ว่า การสื่อสารโฆษณาคือกระบวนการที่ผู้สื่อสารซึ่งก็คือผู้โฆษณา ส่ง

สารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้สารนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าใจในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ก็จะช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถวางแผนการสื่อสารโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

กระบวนการสื่อสารการโฆษณา จะประกอบด้วยผู้ส่งสาร หรือเรียกว่าผู้โฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลประเภทเหล่านี้ คือ ผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการ ผู้ค้าปลีกหรือองค์กรต่าง ๆ ผู้โฆษณาจะส่งสารโดยจะเข้ารหัสสาร ซึ่งผู้เข้ารหัสนั้น ผู้โฆษณาจะมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ผู้เข้ารหัสจะทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสิ่งโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ เสียงประกอบ ตลอดจนพาดหัวหรือส่วนนำต่าง ๆ สิ่งโฆษณานี้จะเป็นสารของการโฆษณา ที่จะนำไปสู่ผู้รับสาร โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น สารที่ผ่านสื่อเหล่านั้นจะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการรับรู้ก็คือ การรับสารที่ส่งมาและถอดรหัสสารนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา และเมื่อถอดรหัสสารแล้ว สารนั้นก็จะได้รับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ก็จะมีหลายระดับ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนจะสนใจติดตามอ่านหรือชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารเสนอมาและบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ ซึ่งขั้นนี้จะเป็นขั้นท้ายที่สุดของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคนเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้ เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อเลือกใช้บริการต่อไป

แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการโฆษณา



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการโฆษณา

จากแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการโฆษณาดังกล่าว เมื่อนำมา
 เทียบเคียงกับภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้ยกมาเป็น
 ตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า "ความเป็นไทย" เป็นส่วนหนึ่งในสาร
 หรือสื่อโฆษณาที่นักโฆษณาได้นำการเข้ารหัสไว้ และเมื่อสังเกต "ความเป็นไทย" ใน
 ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว พบว่าอย่างน้อยจะมี "ความเป็นไทย" ใน 4 มิติ เป็นองค์
 ประกอบ ดังนี้

1. ลักษณะเด่นของคนไทย
2. ค่านิยมของคนไทย
3. ความเชื่อของคนไทย
4. ความเป็นไทยที่ยังหาข้อสรุปที่ลงตัวไม่ได้ในปัจจุบัน เนื่องจากถูก

นิยามให้แปรเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัย



ลักษณะเด่นของคนไทย

วีระ อ่ำพันธุ์ข ได้กล่าวถึง "ความเป็นไทย" ไว้ว่าหมายถึง

ผลรวมขององค์ประกอบ 4 อย่าง ที่แสดงถึงลักษณะเด่นของไทย คือ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรม" ซึ่งขยายความได้ว่า "ความเป็นไทย" คือ "ผลรวมของประชาชน พลเมืองที่มีลักษณะนิสัยใจคอคล้ายคลึงกันมาตั้งแต่โบราณกาล มารวมหมู่ ดินรนต่อสู้อุปสรรคมาด้วยกัน สืบเลือดเนื้อเชื้อไขเดียวกัน ผูกไมตรี เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคนต่างเผ่าพันธุ์ต่างถิ่นกำเนิดเกิดลูกหลานเหลนอยู่ร่วมแผ่นดิน มีจิตใจตรงกันเรียกว่าคนไทย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ชาตินั้นเอง ผู้คนที่ประกอบกันเป็นชาติไทยต่างก็นับถือ ศาสนา เป็นหลักยึดเหนี่ยวทางใจ มีศรัทธารวมใจคนไทยให้ผูกพัน เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน โดยบุคคลที่ดำรงตำแหน่งผู้นำสูงสุดสืบทอดมาแต่โบราณกาล ด้วยการยอมรับ นับถือ เคารพรัก ยกย่อง ของปวงชนชาวไทย และทรงอยู่ในฐานะองค์พระประมุขของประเทศคือพระมหากษัตริย์ คนในชาติมีพฤติกรรมเป็นตัวอย่าง ของกันและกัน และดำเนินชีวิตในแนวเดียวกัน โดยรักษา-ฟื้นฟู-ปรับปรุง-เปลี่ยนแปลงผลของความศรัทธา เชื่อถือในคุณค่าของชีวิตในลักษณะ สิ่งใดถูกควรปฏิบัติ สิ่งใดผิดพึงละเว้น เพื่อให้การกระทำ หรือการแสดงออกที่ดั่งงามในอดีตดำรงคงอยู่ เป็นหลักปฏิบัติ เป็นมรดกตกทอดมาจนถึงกาลปัจจุบันและมีการสะสม ถ้ายทอด สืบต่อ ถึงอนาคตโดยไม่ขาดตอน คือ วัฒนธรรม ดังนั้น ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และ วัฒนธรรม จึงแบ่งแยกมิได้

นอกจากนี้ วีระ อ่ำพันธุ์ข ยังได้กล่าวถึง ลักษณะเด่นของคนไทยที่แสดง ถึงความเป็นไทยไว้ว่ามี 9 ประการ ด้วยกัน ได้แก่ การรักความเป็นอิสระ มีความอดกลั้น มีความกตัญญูกตเวที เล็งเห็นการณ์ไกล รู้จักวิธีประสานประโยชน์ รู้จักให้อภัย รวมทั้งมีความสามัคคีกันในยามที่บ้านเมืองอยู่ในภาวะคับขัน และรักสงบ ซึ่งคนไทยโดยมากจะต่างคนต่างอยู่ ไม่ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน ไม่ประสงค์จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพราะไม่อยากจะเกิดบาดหมางใจกัน ไม่สร้างความสะดวกร้อนให้คนอื่น ขณะเดียวกันก็ไม่ยอมให้ผู้อื่นก่อความสะดวกร้อนให้แก่ตน เมื่อคนไทยรวมกันเป็นชาติไทย จึงพอใจจะอยู่อย่างไทยคือไม่รุกรานประเทศใด คำว่า "รักสงบ" จึงปรากฏอยู่ในเพลงชาติ นอกจากนี้คนไทยยังเป็นผู้ที่ให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี

อันดิงามเสมอ ธรรมนิยมโบราณกล่าวไว้ว่า "ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ" นิสัย
เช่นนี้เป็นนิสัยของคนไทยทั้งชาติมาตั้งแต่โบราณกาลคือ จะต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง
ด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริง ซึ่งแสดงออกให้ปรากฏทางใบหน้าท่าทาง ทำให้เมือง
ไทยได้นามอีกนามหนึ่งว่า "ดินแดนแห่งความยิ้มแย้ม"

ประเสริฐ แยมกลิ่นพุ่ม ในการบรรยายและเอกสารที่เขียนไว้ (พ.ศ.
2515) ได้อธิบายถึงลักษณะประจำชาติไทยไว้ว่า

คนไทยมีลักษณะพิเศษอยู่ 7 ลักษณะ คือ ความรักอิสรภาพ หรือความเป็นไท
ความเป็นตัวของตัวเองหรือปัจเจกบุคคลนิยม ความมักน้อยสันโดษและพอใจในสิ่งที่
ตนมีอยู่ การหาความสุขจากชีวิตและความเคารพเชื่อฟังอำนาจความโอ้อ่า ความ
สุภาพอ่อนโยน มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กว้างขวางและเห็นอกเห็นใจคนอื่น

สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพได้ทรงกล่าวไว้ว่า "คนไทยเป็นคนรัก
อิสรเสรี มีขันติธรรม หรือปราศจากอหิงสา และรู้จักประสานประโยชน์"

สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ยังทรงประทานพระมติคลาสสิกไว้ว่า
"คุณลักษณะพิเศษชาติไทย คือ ความรักเอกราชของชาติ ความฉลาดในการประสาน
ประโยชน์ และความใจกว้าง"

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคนไทยมีลักษณะเด่น ๆ อยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งใน
ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย ได้มีการนำเอาลักษณะเด่นของคนไทยเหล่านี้
สอดแทรกไว้ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นจึงได้นำเรื่องลักษณะเด่นของคนไทยนี้ มาใช้
เป็นฐานช่วยในการวิเคราะห์โฆษณาเหล่านั้น

ค่านิยมของคนไทย

ไพฑูริย์ เครือแก้ว ๗ ได้เขียนถึง "ระบบค่านิยมของไทย" ไว้ในหนังสือ "ลักษณะสังคมไทย" (พ.ศ. 2512) ซึ่งเป็นที่อ้างถึงอย่างกว้างขวาง โดยให้รายละเอียดลักษณะค่านิยมไว้ 9 ลักษณะคือ ความมั่งคั่ง อำนาจ ความเป็นผู้ใหญ่ ความมีจิตใจนักเลง การเป็นเจ้านาย ความมีใจกว้างโอบอ้อมอารี ความกตัญญูรู้คุณ ความฉลาดเป็นปราชญ์ และความเคารพนบนอบรู้จักที่ต่ำที่สูง

สนธิ สัมครการ ได้เขียนถึงค่านิยมเด่น ๆ ของวัฒนธรรมไทยที่ถ่ายทอดสู่เด็กไว้ได้ดังนี้

1. ค่านิยมทางด้านการให้ความสำคัญแก่บุคคล หรือ การนับถือบุคคล (Personalism) ครอบครัวไทยโดยทั่วไปมักจะส่งสอนลูกหลานของตนให้รู้จักคบคนดี หลีกหนีคนพาล ให้รู้จักเคารพคนที่ควรเคารพ โดยเฉพาะเจ้านายผู้มีอำนาจ ควรนอบน้อมบิดามารดาเป็นผู้ที่มีพระคุณสูงสุด เพราะเป็นผู้ให้กำเนิด และเลี้ยงดูมาจนเติบโตใหญ่ บุญคุณของบิดามารดานั้นใหญ่หลวงนัก ทดแทนเท่าไรไม่หมดสิ้น ครูบาอาจารย์ก็มีพระคุณมากเพราะเป็นผู้ให้วิชาความรู้ พุทธศาสนา พระธรรม พระสงฆ์ เป็นสิ่งที่ควรเคารพบูชา กราบไหว้และปฏิบัติตนตามพระธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธองค์ สรุปแล้วค่านิยมในเรื่องการให้ความสำคัญแก่บุคคล หรือ การนับถือบุคคลนี้ นับว่าเป็นค่านิยมที่เด่นมากอีกอันหนึ่งของวัฒนธรรมไทย ปัจจุบันนี้เรายังยึดถือและปฏิบัติ การต่าง ๆ ตามแนวนั้นอยู่มาก

2. ค่านิยมทางด้านสนุกสนานรื่นเริง (fun-loving) ค่านิยมอันนี้อาจมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากหลายทาง อาทิ องค์ประกอบทางธรรมชาติ คือ เมืองไทยอุดมสมบูรณ์มากในอดีต "ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว" คนไทยไม่เคยอดอยาก ความรู้สึกถึงความสำคัญของทรัพย์สินจึงมีน้อย ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจแบบไร้หน้า ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือช่วยเหลือกันมาก เน้นหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่า ความสิ้นเปลืองทรัพย์สิน นอกจากนี้ในอดีตการเมืองการปกครองเป็นเรื่องของเจ้านาย ผู้มีอำนาจ ราชนครธรรมดาสามีญทั่วไปไม่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

เมื่อไม่ต้องยุ่งคิดเรื่องการบ้านการเมือง ชาวปลาอาหารก็อุดมสมบูรณ์ คนไทยทั่วไป จึงหาทางออกด้วยความสนุกสนานรื่นเริงกันเรื่อยมา จนติดเป็นนิสัยทางสังคมโดยส่วนรวมและติดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้ ดังเราจะพบว่ามีงานกินเลี้ยงสังสรรค์ จัดงานรื่นเริงบันเทิง สนุกสนานกันอยู่ไม่ขาดระยะ กิจกรรมค้าทางด้านการศึกษาความบันเทิงรื่นเริง จึงมีแพร่หลายและมักประสบความสำเร็จทางการเงินอยู่ไม่น้อย เด็ก ๆ รุ่นต่อมาก็รับเอาค่านิยมและพฤติกรรมทางด้านนี้จากผู้ให้และก็ถ่ายทอดกันเรื่อยไปไม่หมดสิ้น แม้ว่าปัจจุบันนี้เราจะเห็นหนักในเรื่องความขยันขันแข็งในการทำงานการเก็บออมทรัพย์เพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้นมาบ้าง แต่อัตราการใช้จ่ายเพื่อความสนุกสนานของคนไทยก็ยังล้ำหน้าประเทศต่างๆ อยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับไล่เรี่ยกับเรา

3. ค่านิยมในเรื่องความวางเฉย ใจเย็น และ ความเป็นคนเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งส่วนใหญ่น่าจะสืบเนื่องมาจากแนวคำสอนทางด้านพระพุทธศาสนา ซึ่งสอนให้คนรู้จัก"ตน" คือมีความพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ รู้จักมีกน้อย สันโดษ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องระงับโทษระงับความโกรธ ไม่แสดงอารมณ์ เกรี้ยวกราดรุนแรง คนที่มีความสุขุมรอบคอบและใจเย็นถือว่าเป็นคนที่ควรยกย่อง นับถือ มากกว่าผู้ที่แสดงความหุนหันพลันแล่นและคนที่ไม่รู้จักควบคุมอารมณ์โกรธ

4. ค่านิยมในเรื่องบุญบาป กฎแห่งกรรมและทางสายกลาง เป็นค่านิยมทางด้านพุทธศาสนา ซึ่งถ่ายทอดสืบเนื่องมาจากองค์การต่างๆทางพุทธศาสนา ผ่านสมาชิกของครอบครัวต่างๆในรูปธรรมเนียมประเพณี อาทิ การทอดกฐิน ผ้าป่า การสร้างโบสถ์ สร้างวัด การบวชลูกหลาน การทำบุญ ให้ทานต่าง ๆ โดยความคิดที่ว่า "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" ยังฝังแน่นอยู่ในจิตใจคนไทยอยู่ทั่วไป แม้ว่าคนรุ่นใหม่ไม่น้อยจะสงสัยในความถูกต้องแห่งความเชื่อข้อนี้เพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆก็ตาม แต่การขยายความหมายของคำว่า"ความดี"กับ"ความชั่ว" ก็อาจช่วยให้ค่านิยมนี้คงความเป็นจริงอยู่ได้เรื่อยมา

ดังนั้นในเรื่องค่านิยมนี้อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า คนไทยโดยส่วนรวมนับถือบุคคลเป็นใหญ่ มีนิสัยชอบสนุกสนานร่าเริง นิยมความใจเย็น และยกย่องคนที่มี

ความสามารถ ทางด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่เพื่อนมนุษย์ ยึดถือเรื่องกฎแห่งกรรม และนิยมปฏิบัติตนแบบทางสายกลาง ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย ได้มีการนำเอาค่านิยมของคนไทยเหล่านั้นสอดแทรกไว้เช่นกัน ดังนั้นจึงนำเรื่องค่านิยมของคนไทยนี้ มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์โฆษณาเหล่านั้น

คติความเชื่อของคนไทย

ความเชื่อของคนในสังคม ย่อมสัมพันธ์กับพฤติกรรมและสภาพของสังคมนั้นนั้นอย่างแยกไม่ออก เมื่อพิจารณาจากความเป็นมาของชนชาติและประวัติศาสตร์ของชนชาติไทย จะเห็นได้ว่าความเชื่อของคนในสังคม ก็คงจะคลี่คลายไปจากความเชื่อดั้งเดิม เมื่อมีอิทธิพลของวัฒนธรรมอื่น หรือเมื่อสภาพของสังคมเปลี่ยนแปลงไป

ศาสตราจารย์ มณี พยอมยงค์ ได้เขียนบทความเรื่อง " ความเชื่อของคนไทย" โดยกล่าวถึงประเภทของความเชื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ว่าประกอบด้วย

- ความเชื่อทั่วไป หรือความเชื่อธรรมดา (Belief)
- ความเชื่อที่แฝงไว้ด้วยความกลัว หรือความเชื่อทางไสยศาสตร์ (Superstition)

ความเชื่อทั้ง 2 แบบอาจแบ่งเป็นพวกๆ ได้ 12 กลุ่มเป็นอย่างน้อย ได้แก่

1. ความเชื่อเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ
2. ความเชื่อเกี่ยวกับยากลางบ้าน
3. ความเชื่อโชคลาง
4. ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม นิมิตร ผืน
5. ความเชื่อทางไสยศาสตร์
6. ความเชื่อลักษณะของคนและสัตว์
7. ความเชื่ออันเนื่องมาจากศาสนา
8. ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ
9. ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณี



10. ความเชื่อเรื่องเคล็ด และการแก้เคล็ด
11. ความเชื่อเกี่ยวกับนรกสวรรค์ ชาติ ภพ
12. ความเชื่อเกี่ยวกับเลขดี เลขร้าย วันดี วันร้าย ฯลฯ

ศาสตราจารย์ พระยาอนุมานราชธน ได้กล่าวถึงลักษณะความเชื่อของคนไทยและความคลี่คลายของความเชื่อนั้นในหนังสือเรื่อง "วัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ของไทย" ว่า ความเชื่อของคนไทยแต่เดิมาก็ไม่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ คือ มีความเชื่อในสิ่งที่มองไม่เห็นตัว ว่ามีอำนาจเหนือคน อาจบันดาลให้ทั้งคุณและโทษ ความเชื่อดังกล่าวเป็นการเชื่อผีสังเทวดา

ในตอนแรกชาวไทยนับถือผีสังเทวดาดังกล่าวแล้ว ต่อมาได้ยอมรับนับถือพุทธศาสนา แต่คติความเชื่อดั้งเดิมนั้นยังคงมีอยู่ ดังนั้นความเชื่อถือของชาวไทยจึงมีรากฐานซ้อนกันหลายชั้น คือเชื่อคติผีสังเทวดายุ่ส่วนลึก พุทธศาสนาอยู่ผิวพื้นและมีลัทธิศาสนาฮินดูเข้ามาแทรกซ้อนด้วยบ้าง คติความเชื่อที่ไทยได้รับเอามาได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับจิตใจและสิ่งแวดล้อม โดยปรับปรุงพุทธศาสนากับความเชื่อผีสังเทวดาเข้าด้วยกัน รวมทั้งลัทธิฮินดูด้วย ดังนั้นในพิธีต่าง ๆ จึงปรากฏว่าจัดทำพิธีสงฆ์ พิธีพราหมณ์ และบัตร์พลีผีสังเทวดาด้วย

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า คติความเชื่อของคนไทยนั้น ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน ทั้งความเชื่อดั้งเดิม และความเชื่อที่ได้รับจากวัฒนธรรมทางศาสนาอื่น ๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย ไม่เฉพาะศาสนาพุทธหรือศาสนาฮินดูเท่านั้น แม้ศาสนาอื่นที่เผยแพร่เข้ามาในสังคมไทย คนไทยก็รับและนำมาปรับให้เข้ากับความเชื่อที่มีอยู่ดั้งเดิมได้ ส่วนการแสดงออกของความเชื่อดังกล่าวก็จะออกมาในรูปของประเพณีหรือพิธีกรรมที่ผสมผสานความแตกต่างเข้าด้วยกัน

จากเรื่องคติความเชื่อของไทยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ถึงโฆษณาที่เน้นความเป็นไทย ที่ได้ยกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างบางชุด ซึ่งมีการสอดแทรกเรื่องคติความเชื่อของคนไทยไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความเป็นไทยซึ่งยังหาข้อสรุปที่ลงตัวไม่ได้ในปัจจุบัน

ธงชัย วินิจจะกุล ได้กล่าวไว้ในเอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง "รัฐไทย นามธรรมและรูปธรรม" ว่า

. . . ความพยายามนิยามความหมายและขอบข่ายของnation เป็นปัญหาของปราชญ์มาตั้งแต่ประมาณศตวรรษที่17-18โดยอาศัยเกณฑ์ทางภาษาพูด วัฒนธรรมชาติ พันธุ์หรือแม้แต่เหตุผลทางการเมือง "ชาติ" ของไทยมีความหมายดั้งเดิมที่สุดเพียงแต่ "กำเนิด" และคำว่าชาติไทยมีความหมายเฉพาะในแง่ชาติพันธุ์จนกระทั่งประมาณสมัยรัชกาลที่5 "ชาติ" จึงหมายถึงชุมชนภายใต้อำนาจปกครองเดียวกัน แต่คุณลักษณะของความเป็นชาติไทยกลับเป็นสิ่งที่ถูกนิยามหรือกำหนดขึ้นต่าง ๆ นานา นับจากนั้น . . .

นอกจากนี้ ธงชัย วินิจจะกุล ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

. . . ความเป็นชาติไทยเป็นสิ่งที่นิยามลงไปชัดเจนไม่ได้ แต่กลับเป็นปริวิตกหนึ่งของความรู้ที่สามารถก่อให้เกิดอำนาจที่จะกำหนดความถูก-ผิด การสร้างสรรค์และทำลายกันได้ การต่อสู้เพื่อช่วงชิงความเป็นใหญ่หรือนิยามมาตรฐานเพื่อกำหนดว่าความเป็นชาติ ความเป็นไทยคืออะไร จึงเป็นการต่อสู้เพื่อสถาปนาอำนาจเช่นกัน และผู้ที่ถูกความรู้หรือ"ความจริง"นี้กระทำมากที่สุด ก็คือปัจเจกบุคคลที่เป็นสมาชิกของชาติ เพราะต้องถูกผลิตให้เป็นส่วนหนึ่งของ collectivity ที่นิยามขึ้นมาอยู่ของผู้อื่น ชาติอื่น และศัตรูของชาติด้วย ไม่มีผู้อื่นและศัตรู ก็ไม่สามารถเข้าใจได้ว่าชาติไทยคืออะไร การตอกย้ำถึงภัยคุกคามจากภายนอก จึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อยืนยันความเป็นไทย. . .

ใน "ลักษณะไทยะคืออะไร อย่างไร และทำไม" ธงชัย วินิจจะกุล ได้กล่าวเอาไว้ว่า "นักการเมืองหรือโฆษณาที่วินั้น สร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมแห่งชาติไม่ได้ แต่ว่าเขาก็ไม่จำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมแห่งชาติเขาก็ response กับวัฒนธรรมในตลาดของเขา"

นิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้แสดงความเห็นไว้ในบทความเรื่อง "ความเป็นไทยในงานโฆษณาทีวี" ว่า

. . . ไทยที่นำมาขายในงานโฆษณานั้นเป็นไทยที่นิยามกันขึ้นมาใหม่. . . ชื่อชาติซึ่งเคยมีความสำคัญอยู่ไม่น้อยในความเป็นไทยตามนิยามเก่า ดูจะลดความสำคัญลงไปทุกวัน "คนไทย" ในโฆษณาจึงแตกต่างไปจาก "คนไทย" ตามมโนภาพในนิยามความเป็นไทยแบบเก่า. . . การนิยามความเป็นไทยในโฆษณาด้วยคุณสมบัติซึ่งใครๆ ก็เข้ามาเป็นเจ้าของได้เท่าๆ กันนี้ มีความสำคัญ เพราะนิยามของความเป็นไทยนั้นต้องเป็นสิ่งที่ทำให้คนกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ร่วมขบวนการนิยามยอมรับได้ด้วย แม้นิยามของชนชั้นนำรุ่นเก่าก็เป็นนิยามที่คนกลุ่มอื่นยอมรับอยู่ไม่น้อย นิยามอันใหม่ต้องไม่เป็นอริกับกลุ่มที่ได้รับนิยามเก่าไปแล้ว และไม่เป็นอริกับคนส่วนใหญ่ในสังคม. . . กลุ่มคนที่เข้ามาช่วงชิงนิยามความเป็นไทยนั้น เป็นคนอีกกลุ่มหนึ่ง และเขาประกาศการนิยามของเขาโดยผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ที่ชนชั้นนำกลุ่มเก่าใช้ในการประกาศค่านิยามความเป็นไทยของเขา ดังนั้นคนกลุ่มใหม่ที่ช่วงชิงการนิยามความเป็นไทยมาเป็นของตนเองนั้นจะสามารถทำให้คนอื่นยอมรับนิยามของตนมากขึ้นตามลำดับ และถ้านิยามใหม่นี้เข้ามาแทนที่นิยามเก่ามากขึ้นดังนี้ "ชาติ" ไทย ก็กำลังจะเปลี่ยนมโนภาพของตนเอง. . .

นอกจากนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ ยังได้ให้ความเห็นไว้ใน "ลักษณะไทย : คืออะไร อย่างไร และทำไม" ว่า

. . . ความรู้สึกเป็นคนไทยในความหมายที่ใช้กันทุกวันนี้ เราสังกัดอยู่ในหน่วยอันใหม่อันหนึ่งค่อนข้างมีลักษณะเด่นทางการเมืองคือว่าเป็นรัฐ. . . ลักษณะไทยเราจะพบว่าค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งกับที่ ในสมัยร.5 ก็คิดอย่างหนึ่ง ฉะนั้นถ้ากล่าวโดยสรุปสั้น ๆ ง่าย ๆ ที่สุด ก็คือว่า ลักษณะไทยหรือลักษณะอเมริกันหรือลักษณะอื่นก็แล้วแต่ ที่จริงก็คือ self-perception นั้นเอง คือเรามองตัวเราว่าอย่างไร. . . เราชอบเปรียบสิ่งที่ เป็นไทย ให้เข้ากับอะไรก็ได้ ที่ไม่ใช่ไทยหมดทุกอย่าง. . . ในช่วงระยะประมาณ 10 ปีหลังนี้ มีปัญหาบางอย่างที่น่าสนใจทีเดียว คือมีความเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นในรูปของ self-perception พอสมควร คือสิ่งที่เราเรียกลักษณะไทยในปัจจุบันก็คือวัฒนธรรมแห่งชาติ นั่นเอง เรามีวัฒนธรรมแห่งชาติที่มีรูปธรรมที่เห็นได้เด่นชัดจากภาพโฆษณาการท่องเที่ยวสมัยแรก ๆ ของท.ท.ท. มี

พระปรารักษ์วัดอรุณกับเรือหงส์ นั้นคือรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ ที่เราเรียกว่าเป็นความ เป็นไทย"

วารุณี ภุริสันลิกธิ์ ได้กล่าวไว้ใน"ลักษณะไทย : คืออะไร อย่างไร และ ทำไม" ว่า

. . . การยอมรับในวัฒนธรรมของภูมิภาคต่างๆนั้นจริงๆแล้วเป็นเพราะว่าเรา ต้องการเสนอรูปแบบของวัฒนธรรมเพื่อที่จะขายหรือเปล่ายกตัวอย่างของพระปรารักษ์ วัดอรุณ จริง ๆ แล้ว ไม่เคยรู้สึกเลยว่าวัดอรุณมีความสำคัญ แต่ที่เราารู้สึกว่าสำคัญ ขึ้นมาก็เพราะว่าฝรั่งชอบมาเที่ยวเพราะฝรั่งเห็นว่าพระปรารักษ์วัดอรุณสวย โฆษณา กันไปฝรั่งก็มาเที่ยว กลายเป็นความสำคัญไป ส่วนวัฒนธรรมที่เกิดที่ เกิด เดียวนี้เป็น ทางอีสาน มีพิธีต่าง ๆ อะไรมากมาย ซึ่งเราทราบผ่านทางทีวี น่าจะเป็นเพราะว่า ท.ท.ท.ต้องการที่จะส่งเสริม. . . แต่เท่าที่ลองคุยกับคนกรุงเทพฯ จะรู้สึกถึงว่า ถึงแม้จะมีการรับรู้วัฒนธรรมของภาคอื่น ๆ มากขึ้น แต่เราไม่เคยรับรู้เลยว่าเขามี ความสำคัญ และวัฒนธรรมนั้นเป็นการแสดงออกซึ่งความเจริญหรืออะไรบางอย่าง เพียงแต่ถ้าจะไปเที่ยวก็ไปเที่ยววัฒนธรรมนั้นหรือประเพณีนั้นเพราะว่าสวยดี แต่ ไม่ได้มองประเพณีในแง่ที่ว่าเป็นส่วนหนึ่งของคนพื้นที่นั้น. . . รากฐานของการเสนอ วัฒนธรรมออกมาเป็นลักษณะฉาบฉวยหรือเพื่อขาย. . .

จากนันทวรรณคดีดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเรื่อง"ความเป็นไทย"นั้น มีอยู่หลากหลาย ซึ่งบางส่วนยังคงเป็นที่ถกเถียง และไม่อาจหาข้อสรุปที่ลงตัวได้ใน ปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงอาศัยมิติเรื่อง"ความเป็นไทย"เหล่านี้ มา เป็นกรอบช่วยในการรองรับนานาความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง"ความ เป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์

เมื่อพิจารณามิติ"ความเป็นไทย"ดังกล่าว ควบคู่ไปกับกระบวนการสื่อสาร การโฆษณา จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ส่งสารหรือนักโฆษณาได้ทำการเข้ารหัส"ความเป็น ไทย"ให้เป็นส่วนหนึ่งในสารหรือสื่อโฆษณา ผู้รับสารจะรับรู้สารโฆษณานั้น โดยอาศัย ประสิทธิภาพ ทักษะ ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้ และยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ โฆษณาเสนอมา ซึ่งการรับรู้ของผู้รับสารมีหลายระดับ ผู้รับสารบางคนอาจจะเลือก

รับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนจะสนใจติดตามอ่านหรือชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนอาจจะมี การรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารเสนอมา และบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ สำหรับการแสดงความคิดเห็นและการรับรู้ที่มีต่อ "ความเป็นไทย" และ "แนวคิดหลัก" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยของผู้รับสาร "รุ่นใหม่" อย่างกลุ่ม "วัยรุ่น" กับผู้รับสาร "รุ่นเก่า" อย่างกลุ่ม "ผู้สูงอายุ" นั้น ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ อาจจะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นและการรับรู้ในเรื่องของ "ความเป็นไทย" ด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร

(Selective Exposure model or Limited Effects model)

ตามทฤษฎีการเลือกรับสาร หรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสารนี้ การส่งข่าวสารใดๆ ออกไปจะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารก่อน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ถึง ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว รวมทั้งสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่จะ มีผลต่อผู้รับสาร ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสารเป็นไปอย่างเหมาะสมและถูกต้อง อันจะนำมาซึ่งผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติหรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจ ผู้รับสารจะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริงและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

Klapper ได้ทำการวิจัยงานหลายๆชิ้นด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารเพียงอย่างเดียว ไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็น หรือเพียงพอ สำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค
2. มีตัวแปรอื่น ๆ ที่จะ มีผลส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร
3. กรณีที่การสื่อสารจะมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริง ก็ต้องมีเงื่อนไขคือการผูกขาดการสื่อสารและผู้คนจะต้องไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล

4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของการสื่อสารและบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม

ดังนั้นการศึกษาวិเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ

สภาพของจิตใจจะเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสารและจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารหรือการโน้มน้าวจิตใจ องค์ประกอบทางจิตใญ่้นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากระเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ความสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือพฤติกรรมต่าง ๆ นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารอันประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบคือ

ก) การเลือกสนใจ (Selective attention) ได้แก่ แนวโน้มที่ ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเพราะโดยปกติแล้ว คนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็น และความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึคนึกคิด และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงเอย หรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive dissonance" ฉะนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรข่าวสารแต่เฉพาะที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

ข) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) หลังจากทีเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว คนเราก็มักเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และทัศนคติ รวมทั้งความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ฉะนั้นในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

ค) การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับตรงความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือ เรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ต้านกับความคิดเห็นของตนได้โดยง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของคนเราให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารดังกล่าวแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อันอาจนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้รับสาร ที่มีต่อแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย" ครั้งนี้ ได้แก่

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนย่อมจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับข่าวสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วนและประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่รับสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้สภาพทางร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับ

การศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

3. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับข่าวสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราควรสังเกตด้วยอีกว่า อารมณ์ของผู้รับข่าวสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

4. ทักษะคือ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไปในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม

องค์ประกอบทางด้านสังคมนั้น นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง องค์ประกอบทางด้านสังคม ที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญอีกตัวหนึ่ง ในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆตั้งแต่คนเราเกิดมา นอกจากนี้สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่ง

ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิดและความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก โดยทั่วไปแล้ว สภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือสนองตอบต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคม อาจมีบทบาทอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมากๆบุคคลอาจมีบทบาทต่างๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่างๆในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ปทัสถาน(Norm) บทบาท และพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งที่ชี้นำพฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

3. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคมวัฒนธรรมอย่างหนึ่งคือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อกรรับข่าวสารของผู้อื่น

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพื้นฐานๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของสารที่สร้างสรรค์เพื่อการเผยแพร่ตามสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ นั้น ไม่สามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้เหมือนกันหมดทุกคน ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติอันเป็นปัจจัยที่แตกต่างกันหลายๆอย่างในตัวผู้รับสารแต่ละคน ในกรณีของโฆษณา ก็เช่นกัน โฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อ

มวลชนนั้น มิได้มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากไปกว่าการจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป็นผู้มีสมองและมีกระบวนการในการกลั่นกรองสารต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามา โดยกระบวนการกลั่นกรองเหล่านั้นจะทำหน้าที่สกัดกั้นอิทธิพลของการโฆษณาในชั้นหนึ่ง และยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เป็นเงื่อนไขต่ออิทธิพลของโฆษณา ได้แก่ ตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง บุคลิกของผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร เวลาและความถี่ในการรับสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเงื่อนไขสำคัญทั้งสิ้น

ทฤษฎีการเลือกรับสาร หรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสารดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ว่ายังมีปัจจัยอีกหลายประการที่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารในเรื่องของ"ความเป็นไทย"และ"แนวคิดหลัก"ของโฆษณาที่เน้นความเป็นไทย

แนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ในผู้บริโภค

การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลตระหนักถึง การปรากฏของสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเราผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้านั้น ๆ โดยการจัดระเบียบโครงสร้างของสิ่งเร้า และแปลความหมายของสิ่งนั้น ๆ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

การรับรู้จะสมบูรณ์เพียงไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. คุณสมบัติของสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่ผ่านประสาทสัมผัสเข้ามา
2. คุณสมบัติของผู้รับรู้เอง

1. คุณสมบัติของสิ่งเร้า

การรับรู้ของอินทรีย์จะสมบูรณ์หรือได้ผลดีขึ้น หากสิ่งเร้ามีคุณสมบัติหรือมีลักษณะดังนี้

1.1 ขนาด

สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจ รวมทั้งช่วยให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย

1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า

สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหว จะเรียกร้องความสนใจได้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง ๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว

1.3 ความเข้มของสิ่งเร้า

สิ่งเร้าที่มีความสว่างแจ่มใสที่สุดหรือมีเสียงดังที่สุดจะดึงความสนใจได้มากที่สุด

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า

สิ่งเร้าที่เปลี่ยนแปลงในเรื่องของ ความเข้มของ เสียง แสง หรือ สี หรือลักษณะอื่นๆ เช่น เสียงพูดสลับกับเสียงดนตรี เสียงผู้หญิงสลับกับเสียงผู้ชายหรือเสียงเด็ก จากสีซีดไปเป็นสีที่สว่าง ฯลฯ ทำให้อินทรีย์เพิ่มความสนใจต่อสิ่งเร้าขึ้นทันที

1.5 การกระทำซ้ำ ๆ

การเสนอสิ่งเร้าซ้ำ ๆ บ่อย ๆ โดยเสมอ จะกระตุ้นเตือนความจำและความเข้าใจของผู้รับได้ดีขึ้น

1.6 การผ่านประสาทสัมผัสหลาย ๆ ทาง

หากอินทรีย์รับสัมผัสสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสหลาย ๆ ทาง จะช่วยให้การรับรู้สมบูรณ์กว่าการใช้ประสาทสัมผัสทางเดียว

1.7 ความแปลกใหม่ของสิ่งเร้า

สิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ทั้งในเรื่องของ เนื้อหารูปลักษณะและคุณสมบัติอื่น ๆ ย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าสิ่งเร้าที่เคยชินซ้ำซาก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับรู้



2. คุณสมบัติของตัวผู้รับรู้

คุณสมบัติของตัวผู้รับรู้ที่สำคัญ อันมีส่วนช่วยให้การรับรู้สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส รวมทั้งความพร้อม ความสนใจ ความตั้งใจ ความต้องการ และความสามารถในการที่จะจัดโครงสร้างและแปลความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่รับรู้ได้มีมาแต่ต้น

ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมอันได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมาก สำหรับช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของอาการสัมผัสได้โดยแจ่มชัด คุณลักษณะของความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้น ได้แก่

2.1 เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน

2.2 ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่างๆ ได้สะดวกและถูกต้อง ความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านปริมาณและความถูกต้อง ย่อมทำให้คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

กล่าวโดยสรุปก็คือ โฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการใช้เป็นตัวนำเพื่อสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค โดยอาจมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม หรือความเข้าใจของผู้บริโภคไปในทางที่พึงประสงค์นั้น การรับรู้ต้องสมบูรณ์ที่สุด จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจและจดจำคุณลักษณะของสิ่งที่โฆษณาได้

การที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ ข่าวสาร ข้อมูล ที่เสนอในงานโฆษณาโดยรวดเร็วานั้น จะต้องคำนึงถึงหลักดังต่อไปนี้ คือ

1. ใช้คำพูดและภาษาง่าย ๆ ที่เหมาะสมแก่พื้นฐานความรู้และการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่เข้าใจได้ทันที

2. ใช้คำพูดสั้นๆ ที่คล้องจองกันง่ายแก่การจดจำและมีความหมายลึกซึ้ง ชัดเจน

3. ควรใช้ภาพหรือรูปประกอบตามความเหมาะสม เพื่อให้การสื่อความหมายมีความสมบูรณ์มากขึ้น

4. เน้นการรับรู้ที่สมบูรณ์ของผู้บริโภค ในเรื่องคุณสมบัติ คุณภาพและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ พยายามให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้สมบูรณ์ที่สุด โดยให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและเข้าใจได้ดี ในขณะเดียวกัน หากเป็นไปได้การเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ควรต้องให้ผ่านประสาทสัมผัสหลาย ๆ ทางให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ในผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค ในเรื่องของการรับรู้ "แนวคิดหลัก" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย เพราะผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป โดยบางครั้งอาจไม่ตรงกับแนวคิดหลักที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการจะสื่อออกมา นอกจากนี้ยังสามารถนำมาช่วยในการอธิบายถึงความคิดเห็นในเรื่องของการรับรู้ถึงการสะท้อนหรือสร้าง "ความเป็นไทย" ของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยดังกล่าวได้เช่นกัน



ศูนย์วิทยทวทศากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ C. Maple (1933) และ I.L. Janis and D. Rife (1959) ได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า คนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ที่ยึดติดอุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนสูงอายุ ในขณะที่คนสูงอายุจะมีความเป็นคนหัวรั้นและมีความระมัดระวังตัวสูงกว่าคนหนุ่มสาว

อรยา เอี่ยมชื่น ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ " พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ 7 ประการผสมผสานปะปนกันไป เช่น การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ การผลิตซ้ำวัฒนธรรมย่อย การย้อนยุคกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ เป็นต้น ซึ่งหากมองภาพรวมแล้วคุณลักษณะดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการบริโภค "ภาพพจน์" ในลักษณะของ "ความเป็นจริง" "สัญญาณ" มีความสำคัญเหนือกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

สุจิตรา รัตนกรภช ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 " พบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 13 ปัญหา โดยมีการนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ สำหรับเนื้อหาหลักของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งอาศัย "แนวคิดหน้าที่ทางสังคม" เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรมขัดเกลา สั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี สู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด