

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาตามความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบกับศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ในส่วนของความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นของผู้รับสารกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องที่ได้คัดเลือกมาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เคยนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2538 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2539 เป็นจำนวน 5 เรื่อง โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง มีดังต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวนี้เวีย เรื่อง “ซอฟท์ คิส” (Soft Kiss)
ความยาว 45 วินาที / ออกอากาศ กันยายน 2538
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
(Spa Advertising Co., Ltd.)
ผู้ออกความคิดโฆษณา : อนงค์นาถ เนตยกุล (Creative Director)
สถาพร อยู่คง (Copywriter)

วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก	ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏ
เพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้า (Remind)	อย่าปล่อยให้ผิวสัมผัสที่นุ่มนวลของคุณต้องสะดุด	การเปิดเผยในเรื่องเพศ

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวเนีเวีย เรื่อง “ซอฟท์ คิส”

การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อตอกย้ำตราสินค้า (Remind) ทั้งนี้ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณานีเวียครีมชุดเดิม คือ “เปปปิโต” ซึ่งเป็นผลงานการสร้างสรรคของบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด นั้น ได้ห่างหายไปเป็นเวลานาน ดังนั้น บริษัทไบเออร์สตือร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของสินค้าจึงต้องการนำกลับมาอีกครั้ง โดยให้คงแนวคิดเดิมอันเป็นจุดขายหลักของนีเวียครีม คือ การช่วยลดจุดสัมผัสที่หยابกร้าน เพราะมีคุณสมบัติเด่น คือ มีเนื้อครีมที่เข้มข้น จึงทำให้มีแนวคิดหลักว่า “อย่าปล่อยให้ผิวสัมผัสที่นุ่มนวลของคุณต้องสะดุด” โดยใช้ความสัมพันธ์ของคู่รักเป็นแกนหลักในการดำเนินเรื่องราวทั้งหมดมาโดยตลอด การนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะนี้เป็นวิถีการดำเนินชีวิตรูปแบบหนึ่งของคู่รัก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้เหตุผลว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มักคิดที่จะถนอมผิวพรรณของตนเองไว้เพื่อคนรัก ซึ่งถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งให้ผลิตภัณฑ์ด้วย โดยใช้การจับ ณ จุดสัมผัสที่หยابกร้าน เช่น หัวไหล่ ข้อศอก แขน ฯลฯ เพื่อแสดงถึงความนุ่มนวลน่าสัมผัสของผิวพรรณ ซึ่งมีส่วนพ้องกับวัฒนธรรมอเมริกันในเรื่องการเปิดเผยในเรื่องเพศ คือ เรื่องของการกอดจูบ เป็นต้น และเมื่อถามถึงเรื่องของผลกระทบที่อาจมีผลต่อผู้ชมบางกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่นในการเลียนแบบ ผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้ความเห็นว่าอาจเป็นไปได้บ้าง แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการแสดงความรักต่อกันระหว่างชายหญิงก็มีให้เห็นทั่วไปในสังคมไทยปัจจุบัน การลอกเลียนแบบอาจเกิดขึ้นจากการได้เห็นในชีวิตจริง หรือทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นอกเหนือจากงานโฆษณาด้วย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว คือ

“เขาอาจจะลอกเลียนแบบจากในทีวี แต่ก็คงไม่ใช่จากโฆษณาอย่างเดียว ภาพยนตร์ละคร ก็มีฉากกอดจูบกันให้เห็น หรือเขาอาจจะเลียนแบบจากที่เห็นในชีวิตจริงก็ได้” (สถาพร อัญคง, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2540)

2. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตี๋เอ็ม 150 เรื่อง “โรลเลอร์เบลด” (Roller Blade)
 ความยาว 30 วินาที / ออกอากาศ ธันวาคม 2538
 บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
 (Spa Advertising Co., Ltd.)
 ผู้ออกความคิดโฆษณา : วศโคม รัชมิตต์ (Creative Director)
 ต่างเนตร ตะกรุดแก้ว (Copywriter)

วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก	ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏ
1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยให้กับสินค้า 2. เพื่อยกระดับกลุ่มเป้าหมาย	ความมีพลังแรงของหนุ่มเอ็ม 150	1. วิธีการแต่งกาย 2. ความรักในอิสรภาพหรือความเป็นปัจเจกบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตี๋เอ็ม 150 เรื่อง “โรลเลอร์เบลด”

การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องการยกระดับในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย เพราะแต่เดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคิดว่า เครื่องตี๋ประเภทนี้เป็นเครื่องตี๋ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานเท่านั้น ดังนั้น จึงใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโดยการนำเครื่องเล่นโรลเลอร์เบลดเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินเรื่องราวทั้งหมด เนื่องจากโรลเลอร์เบลดเป็นเครื่องเล่นอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และจัดว่าเป็นเครื่องเล่นที่สามารถแสดงถึงความทันสมัย ประกอบกับเป็นเครื่องเล่นประเภทใช้ความเร็ว จึงใช้จุดความเร็วของโรลเลอร์เบลดนี้เปรียบเทียบเข้ากับ “ความมีพลังแรงของหนุ่มเอ็ม 150” โดยเริ่มเรื่องในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง มีหญิงสาวเล่นโรลเลอร์เบลดสไลด์เข้ามาอย่างรวดเร็ว และหนุ่มเอ็ม 150 ได้ใช้พลังพุ่งเข้าหยุดหญิงสาวก่อนที่จะพลาดลื่นลงบันไดเลื่อนและชนเข้ากับกลุ่มเด็กที่สวนขึ้นมา ก่อนที่จะจบลงด้วยภาพของหนุ่มเอ็ม 150 โอบหญิงสาวไว้ด้วยความภูมิใจที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันเวลา จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการนำเสนอโดยใช้วัฒนธรรมอเมริกันเข้ามาเกี่ยวข้องในส่วนของ การแต่งกายของผู้แสดงนำผู้หญิง โดยแต่งตัวดูเป็นวัยรุ่นอเมริกัน มีการใส่วอล์คแมน สวมโรลเลอร์เบลด ซึ่งเหตุที่ใช้การนำเสนอในลักษณะนี้ผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้เหตุผลว่า เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปจดจำตราสินค้า ชื่นชอบในความทันสมัย

สมัยขึ้นของตัวสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า นอกจากนี้แล้ว การนำเสนอถึงความเป็นฮีโร่ โดยใช้ความมีพลังแรงของหนุ่มเอ็ม 150 เปรียบเทียบกับความเร็วของโรลเลอร์เบลดนั้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า เพราะเอ็ม 150 เป็นเครื่องตีประเภทให้กำลังงานสำหรับเรื่องของผลกระทบจากงานโฆษณาเรื่องนี้ ผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้ความเห็นว่า ในส่วนของการแต่งกาย วัยรุ่นไทยมักจะเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่นอเมริกันอยู่แล้ว ส่วนท่าทางการแสดงออกที่มองกันว่า การใช้มือปิดหมวกยามแล้วทำหน้าทำตาล้อเลียนนั้น ก็มีเสียงสะท้อนกลับมาจากผู้ชมว่า เป็นการกระทำที่ขาดสัมมาคารวะ ตีเสมอผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผู้ออกความคิดโฆษณาได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“คิดว่า ไม่น่าจะมีผล เด็กไทยส่วนใหญ่แล้วก็ยังมีจิตสำนึกของความเป็นไทย เช่น การเคารพผู้ใหญ่ผู้ใหญ่อยู่ลึก ๆ แต่อาจจะเป็นการแสดงออกในรูปแบบอื่น เช่น กล้าที่จะพูดจาแสดงความคิดเห็นได้แย้ง หรือไม่เชื่อฟังคำสั่งสอนตักเตือนของผู้ใหญ่มากกว่า” (ต่างเนตร ตะกรุดแก้ว, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2540)

3. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องซักผ้าอริสตัน เรื่อง “ทัฟ” (Tough)

ความยาว 45 วินาที / ออกอากาศ ตุลาคม 2539

บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท เดนทส์ ยัง แอนด์ รูบิคัม จำกัด
(Dentsu, Young & Rubicam Co., Ltd.)

ผู้ออกความคิดโฆษณา : พระรชพล ลิมปิศิริสันต์ (Copywriter)
วิบูลย์ ลีภักดิ์ปรีดา (Art Director)

วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก	ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏ
1. เพื่อสร้างตำแหน่งของสินค้าในด้านคุณภาพที่วางใจได้ 2. เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า 3. เพื่อเพิ่มยอดขาย	ความทนทานที่วางใจได้ทุกสถานการณ์	1. วิธีการแต่งกาย 2. ความรักในอิสรภาพหรือความเป็นปัจเจกบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องซักผ้าอริสตัน เรื่อง “ทัฟ”

การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่นของเครื่องซักผ้าอริสตันในด้านความทนทานทั้งตัวเครื่องและคุณภาพการใช้งาน เนื่องจากได้รับการออกแบบให้พร้อมรับกับแรงกดอัดได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดของเครื่องซักผ้ามีมาจากหลายแห่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมใช้เครื่องซักผ้าของประเทศญี่ปุ่น เพราะมีราคาไม่แพง แต่เครื่องซักผ้าอริสตันเป็นผลิตภัณฑ์ของยุโรป คือ ประเทศอิตาลี ซึ่งเน้นในด้านคุณภาพการใช้งานมากกว่าด้านราคา ดังนั้น “ความทนทานที่วางใจได้ทุกสถานการณ์” จึงเป็นแนวคิดหลักที่ต้องการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยนำลีลาการเตะอัลดลูกฟุตบอลเข้าประตูของเด็กผู้ชาย 2 คน มาประยุกต์เป็นการเตะผ้าที่ม้วนเป็นก้อนกลมเหมือนกับลูกฟุตบอลเข้าเครื่องซักผ้าเพื่อสื่อให้เห็นถึงความทนทานของเครื่องซักผ้าอริสตันภายใต้ความชนของเด็กผู้ชายทั้ง 2 คนนั้น ในส่วนของการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันนั้น ผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้เหตุผลว่า มีความตั้งใจที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นตะวันตกออกมาในภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะประกอบฉากได้แก่ รูปปั้นกรีก - โรมัน ภาพวาดติดฝาผนังที่เป็นรูปตึกโดม ฯลฯ ทั้งนี้ เพราะตัวสินค้าเป็นของตะวันตก ในส่วนของผู้แสดงนำได้ใช้เด็กลูกครึ่งแต่งตัวเป็นเด็กวัยรุ่นอเมริกัน เพราะมีกลุ่มเป้าหมายซึ่งนอกจากจะเป็นกลุ่มแม่บ้านแล้ว ยังเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างดี มีการศึกษา และนิยมใช้สินค้าของต่างประเทศที่มีคุณภาพ สำหรับการแสดงออกของผู้แสดงนำที่มีการโชว์ลีลาการเตะผ้าเข้าเครื่อง และทำให้ข้าวของในบริเวณนั้นแตกหักเสียหาย ผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้ความเห็นว่า เป็นการแสดงถึงความชนของเด็กมากกว่าจะเป็นความก้าวร้าวหรือทำเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว กล่าวคือ แม้จะให้เป็นผู้ซักผ้าแทนแม่ก็ยังห่วงเล่นตามประสาเด็ก ๆ โดยลืมหูลืมตาไปชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งจริง ๆ แล้วมีการสร้างสรรค์กันไว้ 2-3 เรื่อง เช่น เรื่องราวของการสู้วัวกระทิง แต่บริษัทลูกค้าเป็นผู้เลือกเรื่องนี้เพราะเห็นว่า สามารถสื่อถึงแนวคิดได้ชัดเจนที่สุด สำหรับในเรื่องของผลกระทบจากงานโฆษณานั้น ผู้ออกความคิดโฆษณาได้กล่าวว่า โฆษณาชิ้นหนึ่งมีการออกอากาศเป็นช่วง ๆ ไม่ว่าจะมีการนำเสนอในรูปแบบของวัฒนธรรมอื่นหรือไม่ก็ตาม ผู้บริโภคก็อาจคล้อยตามหรือเลียนแบบได้ แต่เมื่อหมดช่วงการออกอากาศของโฆษณานั้น การเลียนแบบก็จะค่อย ๆ น้อยลงหรือหมดไป

“การเลียนแบบจากโฆษณาไม่ได้มีการเลียนแบบในระยะยาวพอที่จะส่งผลเสียต่อสังคมหรือวัฒนธรรมไทยได้ น่าจะมีสาเหตุจากแหล่งอื่นมากกว่า เช่น หนังสือละคร” (วิบูลย์ ลีภาคีปริดา, พระขพล ลิมปิศิริสันต์, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2540)

4. ภาพยนตร์โฆษณาทางแกงยีนส์ฮาร์วี่ เรื่อง “दनัย”

ความยาว 15 วินาที / ออกอากาศ พฤศจิกายน 2539

บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
(Spa Advertising Co., Ltd.)

ผู้ออกความคิดโฆษณา : รุ่งพร มีศิลป์ (Copywriter)

อัจฉริย์ หวังหลิ (Art Director)

วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก	ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏ
1. เพื่อสร้างตำแหน่งของสินค้าในด้านคุณภาพและราคา 2. เพื่อเพิ่มยอดขาย	ความคุ้มค่าของเงินที่ทำให้ผู้ปกครองพอใจ	1. วิธีการแต่งกาย 2. ความรักในอิสรภาพหรือความเป็นปัจเจกบุคคล 3. การแสวงหาความเท่าเทียมกันหรือระยะห่างของอำนาจ

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางแกงยีนส์ฮาร์วี่ เรื่อง “दनัย”

การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาทางแกงยีนส์ฮาร์วี่ เรื่อง “दनัย” หนึ่งในสามเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทางแกงยีนส์ฮาร์วี่ ชุด “เมคเซินส์” (Make Sense) มีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ ต้องการขายแกงยีนส์ระดับ local ที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น จึงใช้แนวคิดหลัก คือ “การซื้อใช้แล้วคุ้มกับค่าของเงิน และเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองพึงพอใจ” จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของการแต่งกายและท่าทางการแสดงออกของผู้แสดงนำ โดยเฉพาะเรื่องของการแต่งกาย ผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้เหตุผลว่า ไม่ได้ตั้งใจจะนำตัวอย่างการแต่งกายแบบนี้มาให้เด็กวัยรุ่นแต่งตาม แต่เป็นการหยิบยกเอาสิ่งที่วัยรุ่นไทยเป็นอยู่มานำเสนอเพื่อจะสื่อสารกับพวกเขาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าใจ ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่วัยรุ่นยอมรับ แต่ผู้ใหญ่อาจรับ

ไม่ได้ ซึ่งโฆษณาเรื่องนี้ก็ได้สื่อออกมาว่า มีเพียงกางเกงยีนส์ฮาราเท่านั้นที่ผู้ใหญ่วัยรับได้ และยังมีสื่ออีกว่า ตัวผู้แสดงนำซึ่งก็เป็นเด็กวัยรุ่นแต่งตัวเท่อย่างนี้ก็ยังใส่กางเกงยีนส์ฮาราด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้ามากขึ้น ส่วนเรื่องการแสดงพฤติกรรมที่แสดงถึงความไม่พอใจและเบียดเบียนต่อคำวักกล่าวของผู้เป็นพ่อของผู้แสดงนำตัวลูกชายนั้น ผู้ออกความคิดโฆษณาได้กล่าวว่า ต้องการสื่อถึงสิ่งที่มีมักจะเกิดขึ้นเป็นปกติในชีวิตจริง เมื่อลูกถูกพ่อแม่วักกล่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการแต่งกายตามสมัยนิยม ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณานี้ก็ได้มีการใส่ข้อความว่า พฤติกรรมไม่สุภาพ ฮาราไม่ส่งเสริม ไว้เพื่อให้ผู้ชมได้มีความเข้าใจว่า เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินเรื่องราวให้สอดคล้องกับแนวคิดของงานโฆษณาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้ความเห็นว่า ถ้าจะมีเด็กวัยรุ่นบางกลุ่มแต่งตัวหรือประพฤติตัวเลียนแบบในโฆษณา ก็อาจเป็นไปได้ในบางช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับความแรงของโฆษณาด้วย อย่างเช่น ใช้ผู้แสดงนำที่เป็นที่นิยม หรือลักษณะของการนำเสนอตรงใจหรือไม่ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ผู้ออกความคิดโฆษณาได้กล่าวถึงเรื่องการรับวัฒนธรรมอื่นโดยผ่านทางงานโฆษณาว่า

“เราคิดว่า เด็กไทยก็ยังคงมีจิตสำนึกในความเป็นไทยอยู่บ้าง ถึงจะรับเอาวัฒนธรรมอื่นมาแต่ก็ยังคงไม่เกินเลย อาจจะมีบางช่วงที่รุนแรงไปตามกระแสนิยม แต่เมื่อหมดสมัยไปแล้วก็จะเปลี่ยนไป” (อัจฉริย์ หวังหลี, รุ่งพร มีศิลป์, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2540)

5. ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง “ลาสท์ ดานซ์” (Last Dance)
 ความยาว 60 วินาที / ออกอากาศ พฤศจิกายน 2539
 บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด
 (Leo Burnett Co., Ltd.)
 ผู้ออกความคิดโฆษณา : เวสาร์ช สังขวณิช (Copywriter)
 กำพล วิทย์พิบูลย์รัตน์ (Art Director)

วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก	ลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏ
1. เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า 2. เพื่อเพิ่มยอดขาย	ที่คาร์ลสเบอร์ก ดราฟท์สเตชัน ชีวิตเต็มไปด้วยความสุข	1. การแสวงหาความเท่าเทียมกันหรือระยะห่างของอำนาจ 2. การแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคล 3. การเปิดเผยในเรื่องเพศ

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง “ลาสต์ ดานซ์”

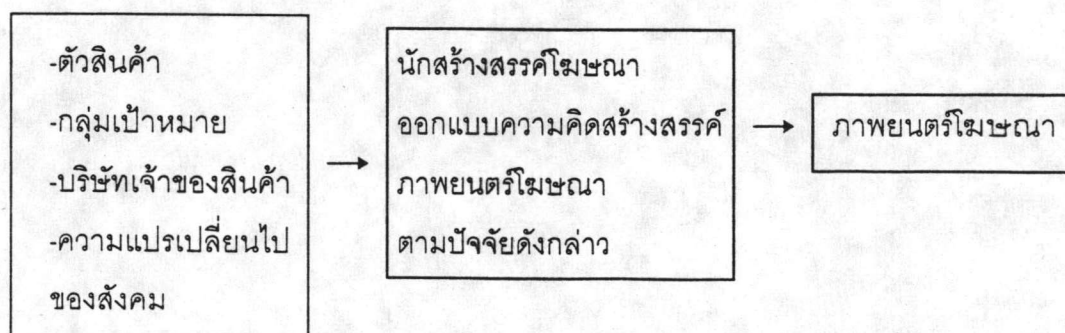
การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาคาร์ลสเบอร์ก ดราฟท์ เบียร์ (Carlsberg Draught Beer) เรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับเบียร์สดคาร์ลสเบอร์ก (Carlsberg Draught Station) และเพิ่มยอดขายให้กับเบียร์สดคาร์ลสเบอร์ก ดังนั้น แนวคิดหลักที่ต้องการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณานี้ก็คือ “บรรยากาศของ Carlsberg Draught Station ที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวาและความสนุกสนาน” นอกเหนือจากความสดและรสชาติที่ดีของเบียร์ เรื่องราวทั้งหมดจึงถูกกำหนดให้เกิดขึ้นในสถานบันเทิงแห่งหนึ่งที่มี Carlsberg Draught Station บรรยากาศเต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ เสียงดนตรี และที่มุมหนึ่ง มีหญิงสาวสวยกำลังเต้นรำกับหนุ่มหน้าใสคนหนึ่งอย่างสนุกสนาน จนไม่ต้องการให้เขาหันเหไปสนใจกับสิ่งอื่น แต่สายตาและจิตใจของชายหนุ่มคนนั้นไม่ได้อยู่กับสาวสวยที่อยู่ตรงหน้า แต่กลับใจจดใจจ่ออยู่กับเบียร์สดคาร์ลสเบอร์กที่ถูกเสิร์ฟผ่านไปต่อหน้าต่อตา เพราะความสุขของเบียร์ในนาที่นั่น คือ สิ่งที่เขาปรารถนามากกว่าหญิงสาวสวย จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการนำเสนอลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกัน เช่น การใช้ชีวิตกลางคืนในผับในบาร์ ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนที่ยกกลางคืนเพื่อพักผ่อนหลังเลิกงาน เนื่องจากตัวสินค้า คือ เบียร์ ซึ่งผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้เหตุผลว่า ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนทำงาน ดังนั้น การนำเสนอในลักษณะเช่นนี้จึงไม่น่าจะมีผลให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเลียนแบบ อย่างไรก็ตาม เด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่ที่นิยมเที่ยวกลางคืนก็มักจะมีพฤติกรรมเช่นนี้อยู่แล้ว คือ ผู้หญิงก็กล้าที่จะเข้ามาหาและเต้นรำกับผู้ชายทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักกัน และเมื่อถามถึงผลกระทบจากงานโฆษณาที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่น ผู้ออกความคิดโฆษณาได้ให้ความเห็นว่า อาจจะมีผลต่อกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเที่ยวกลางคืนในด้านทัศนคติ กล่าวคือ พวกเขาอาจจะชื่นชอบโฆษณานี้

เพราะตรงใจเขา แต่คงไม่มีผลต่อกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่นิยมการเที่ยวกลางคืน เพราะถ้าเขาไม่ชอบอยู่แล้ว โฆษณาเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถทำให้เขาทำตามได้ นอกจากนี้ ผู้ออกความคิดโฆษณาได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“โฆษณาบางเรื่องก็อาจทำให้คนบางกลุ่มเลียนแบบโดยที่คนทำโฆษณาเองก็นึกไม่ถึงตรงนี้เป็นเพราะระหว่างคนทำกับคนดูอาจจะมองไม่ตรงกัน แต่เราก็ไม่สามารถรับผิดชอบคนทุกกลุ่มในสังคมได้” (เวสารัช สังขวณิช, กำพล วิทย์พิบูลย์รัตน์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2540)

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาตามความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ที่ต่างก็ได้มีส่วนในการรับผิดชอบดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อความจำเป็นในการใช้รูปแบบการนำเสนอลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ได้ว่า การที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะออกแบบความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิด ความสามารถในการสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย บริษัทเจ้าของสินค้า และความแปรเปลี่ยนไปของสังคม ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ตามแต่สมควร ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณานำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องนี้ อาจแบ่งได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ตัวสินค้า

ถ้าสินค้านั้นเป็นของต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันตกก็คงจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นการใช้การนำเสนอโดยมีลักษณะวัฒนธรรมหรือสิ่งที่สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีการนำเสนอออกมาในลักษณะต่าง ๆ เช่น ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก (settings) บรรยากาศของการดำเนินเรื่องราว เป็นต้น หรือในกรณีที่เป็นสินค้าไทย ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาอาจนำเอาลักษณะของวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้ ทั้งนี้ เพื่อต้องการยกระดับสินค้าให้ดูทันสมัยขึ้น หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อขายในภายหลัง

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจัดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ในหลายกรณี เช่น เพื่อยกระดับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชอบและจดจำสินค้า เนื่องจากเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความทันสมัยขึ้น หรือใช้เพราะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้ เพื่อให้สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจตรงกัน ซึ่งอาจถูกนำเสนอได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ใช้ผู้แสดงนำที่เป็นเด็กลูกครึ่ง การแต่งกายของผู้แสดงนำ หรือการแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางของผู้แสดงนำ เป็นต้น

3. บริษัทเจ้าของสินค้า

บริษัทเจ้าของสินค้านับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งรวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรมของประเทศอื่น เช่น วัฒนธรรมอเมริกันในงานโฆษณาด้วย เนื่องจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้รูปแบบการนำเสนองานโฆษณารูปแบบใด ๆ ก็ตามที่นักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นผู้เสนอมาด้วย

4. ความแปรเปลี่ยนไปของสังคม

ความแปรเปลี่ยนไปของสังคมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา กล่าวคือ ความแปรเปลี่ยนของสังคม ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของแฟชั่นการแต่งกายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสมัยนิยม เรื่องของค่านิยมในความเป็นอเมริกันหรือตะวันตกของคนในสังคมที่เห็นว่า มีความก้าวล้ำนำสมัย เป็นต้น ซึ่งสืบเนื่องมาจากการที่สังคมมีระบบการสื่อสารอันทันสมัย มีอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีระบบการคมนาคมที่สะดวกและทั่วถึง จึงเป็นผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่กันและกัน

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และมหาวิทยาลัย โดยมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 32 คน แต่ละคนต่างมาจากมหาวิทยาลัยต่างแห่งกัน มีทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนรวม 4 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ๆ ละ 8 คน มีกลุ่มที่เป็นเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 1 กลุ่ม ในระดับชั้นปีที่ 3 และ 4 จำนวน 1 กลุ่ม และมีกลุ่มที่เป็นเพศชายในระดับชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 1 กลุ่ม ในระดับชั้นปีที่ 3 และ 4 จำนวน 1 กลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นที่หลากหลายในฐานะของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง โดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา
- 2) ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อผลกระทบของการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา

ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา

1. ภาพยนตร์โฆษณาคริมบาร์งผิวนิเวีย เรื่อง “ซอพท์ คิส”

เมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า ประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แสดงทัศนคติว่า ชอบ โดยให้เหตุผลว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี รวมทั้งใช้เพลงประกอบที่สอดคล้องกับการดำเนินเรื่องราว เป็นต้น ในทางกลับกัน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่ง ได้แสดงทัศนคติว่า ไม่ชอบ โดยให้เหตุผลว่า มีการนำเสนอในรูปแบบเดิม ไม่มีความแปลกใหม่ รวมทั้งยังมีการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดเผยในเรื่องเพศอย่างตั้งใจซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่สมควร เป็นต้น จากจุดนี้เอง ผู้วิจัยได้ถามกลุ่มตัวอย่างถึงลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ถึงความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งถูกนำเสนอไว้ในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นพ้องกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันเกี่ยวกับการเปิดเผยในเรื่องเพศแฝงอยู่ เช่น การกอดจูบ หอมแก้ม หรือแสดงอารมณ์และพฤติกรรมในด้านความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างเปิดเผย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอเมริกันเพียงพอ จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการนำเสนอโดยมีวัฒนธรรมอเมริกันแฝงอยู่ในลักษณะใด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงยังได้แสดงความเห็นว่า การแสดงภาพเช่นนี้ผ่านสื่อมวลชนอย่างโจ่งแจ้งนับว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควรเพราะอาจเป็นตัวอย่างกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบทางพฤติกรรมได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“โฆษณานี้เวียมีการแสดงภาพการกอดจูบบนเตียงนอน แต่งตัวนุ่งน้อยห่มน้อยไม่มีมิดชิดถึงจะทำออกมาแล้วดูน่ารัก แต่ก็ทำออกมาให้เห็นโจ่งแจ้งเกินไป” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ได้แสดงความเห็นว่า เรื่องของการแสดงอารมณ์หรือพฤติกรรมในด้านความรักต่อเพศตรงข้ามนี้ก็มีให้เห็นกันอย่างเปิดเผยในสังคมไทยปัจจุบันนี้ แม้กระทั่งในที่สาธารณะ เช่น ศูนย์การค้า

สวนสาธารณะ บนรถโดยสาร ฯลฯ เพราะฉะนั้น ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึง น่าจะเป็นเรื่องที่คุณดูรับได้เพราะเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์

2. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเอ็ม 150 เรื่อง “โรลเลอร์เบลด”

เมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า ไม่มี กลุ่มตัวอย่างคนใดแสดงทัศนคติว่า ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ในทางตรงกันข้าม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนถึง 19 คน ได้แสดงทัศนคติว่า ไม่ชอบ โดยให้เหตุผลว่า มีรูปแบบการนำเสนอที่เกินความเป็นจริง ไม่สมเหตุสมผล รวมทั้งมีการแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางที่ไม่เหมาะสมของผู้แสดงนำด้วย เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ถามถึงลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งถูกนำเสนอไว้ในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นพ้องกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันเกี่ยวกับการแต่งกาย การแสดงออกอย่างมั่นใจ กล่าวคิด กล่าวทำ การมีช่องว่างระหว่างวัยน้อย เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้แสดงความเห็นว่า การแสดงภาพเช่นนี้นับว่า เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่ผู้ชมโดยเฉพาะเด็กหรือกลุ่มวัยรุ่น เช่น การเล่นโรลเลอร์เบลดในห้าง อาจก่อให้เกิดอันตรายหรือความเดือดร้อนให้แก่ผู้อื่นได้ หรือการเล่นสกีหิมะผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นภาพที่ขัดต่อความรู้สึกของคนไทย เนื่องจากคนไทยได้รับการสั่งสอนให้รู้จักเคารพผู้อาวุโส เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“โฆษณาเรื่องนี้ดูแล้วรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เกินความจริง และคาแร็คเตอร์ของฟรีเซ็นเตอร์ผู้หญิงซึ่งแสดงกิริยาไม่เหมาะสม เล่นโดยไม่สนใจใครทั้งสิ้น และยังล้อเล่นกับยามอย่างไม่รู้จักเด็กรู้จักผู้ใหญ่” เป็นต้น

3. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องซักผ้าอริสตัน เรื่อง “ทัฟ”

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อย ได้แสดงทัศนคติว่า ชอบ โดยให้เหตุผลว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสื่อความหมายถึงคุณสมบัติเด่นของตัวสินค้า คือ ความทนทาน ได้ชัดเจน รวมทั้งใช้เพลงประกอบกับการดำเนินเรื่องราวที่ทำให้น่าติดตาม เป็นต้น ในทางกลับกัน พบว่า ประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แสดงทัศนคติว่า ไม่ชอบ โดยให้เหตุผลว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่แสดงถึงความก้าวร้าวรุนแรงของผู้แสดง

นำ และเมื่อผู้วิจัยได้ถามเกี่ยวกับลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นพ้องกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันเกี่ยวกับการแต่งกาย การแสดงออกอย่างมั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นว่า การแสดงภาพเช่นนั้นนับว่า เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่ผู้ชมโดยเฉพาะเด็กหรือกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นการแสดงถึงการกระทำที่สนองความพึงพอใจส่วนบุคคลจนเกินขอบเขต ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“แสดงให้เห็นถึงความก้าวร้าวของเด็กเกินไป ถึงแม้ว่าจะต้องการสื่อให้เห็นถึงความทนทานของเครื่องซักผ้าก็ตาม” และ

“โฆษณานี้มีการแสดงพฤติกรรมที่ใช้ความรุนแรง ดูก้าวร้าว อาจมีเด็กผู้ชายบางคนโดยเฉพาะพวกที่ชอบกีฬาฟุตบอลลองทำตามก็จะทำให้เกิดความเสียหายได้” เป็นต้น

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้แสดงความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้นจะมีพลังแฝงอยู่ในตัวเองไม่เท่ากัน ซึ่งหมายถึง บางเรื่องอาจมีความแรงเพียงพอที่จะส่งผลต่อทัศนคติและการเลียนแบบทางพฤติกรรมของผู้ชมบางกลุ่ม ซึ่งพลังที่ว่านี้ก็มิอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ค่อนข้างสูง และอาจส่งผลให้เด็กผู้ชายบางคนมีพฤติกรรมเลียนแบบอย่างในโฆษณาได้

4. ภาพยนตร์โฆษณาทางเกงยีนส์ฮาร์รา เรื่อง “दनัย”

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แสดงทัศนคติว่า ชอบ โดยให้เหตุผลว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีแนวคิดที่ดี รวมทั้งมีรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับแนวคิดและสามารถสื่อความหมายได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้เรื่องการแต่งกายของวัยรุ่นในรูปแบบที่ผู้ใหญ่ไม่ยอมรับมาเป็นจุดที่แสดงให้เห็นถึงข้อดีของตัวสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่สามารถยอมรับได้ เป็นต้น และในทางตรงกันข้าม พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดแสดงทัศนคติว่า ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อยางไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นถึงลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยมีความเห็นพ้องกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันเกี่ยวกับการแต่งกาย และการแสดงพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความมีช่องว่างระหว่างวัยน้อย กล่าวคือ มีการแสดงภาพของผู้แสดงนำตัวลูกชายแสดงปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไม่พอใจกับผู้เป็นพ่อ เป็นต้น อยางไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้แสดงทัศนคติว่า ไม่ชอบ

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ แต่ก็ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่แสดงออกในเรื่องนี้ว่า เป็นการไม่สมควร ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“ถึงแม้จะมีตัวชูเปอร์ขึ้นว่า พฤติกรรมไม่สุภาพ ฮาราไม่ส่งเสริม ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ที่รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรนำเสนอมีความรู้สึกที่ดีขึ้น แต่กลับรู้สึกว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ส่งเสริมแล้วทำไมจึงนำเสนอออกมาในลักษณะนี้” เป็นต้น

5. ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง “ลาสท์ ดานซ์”

จากการชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ได้แสดงทัศนคติว่า ชอบ โดยให้เหตุผลว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีแนวคิดที่ดี และมีรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับแนวคิดและสามารถสื่อความหมายได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้เรื่องความสดของเบียร์มาเป็นจุดสำคัญในการร้อยเรื่องราวทั้งหมด รวมทั้งมีการใช้เพลงประกอบที่เข้ากับบรรยากาศของการดำเนินเรื่องราว เป็นต้น ในทางกลับกัน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน ได้แสดงทัศนคติว่า ไม่ชอบ โดยให้เหตุผลว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการนำเสนอภาพที่เร้าใจและเร้าอารมณ์จนดูเสมือนว่า มีความล่อแหลมเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งจากจุดนี้เอง กลุ่มตัวอย่างก็ได้แสดงความคิดเห็นถึงลักษณะวัฒนธรรมอเมริกันที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นพ้องกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะของวัฒนธรรมอเมริกันเกี่ยวกับการเปิดเผยในเรื่องเพศแฝงอยู่ เช่น การแสดงอารมณ์และพฤติกรรมในด้านความรักใคร่พอใจต่อเพศตรงข้ามอย่างเปิดเผย เป็นต้น รวมทั้งมีรูปแบบของการใช้ชีวิตกลางคืนซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงได้แสดงความคิดเห็นว่า การแสดงภาพเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความกล้าของผู้หญิงในการเป็นฝ่ายเริ่มความสัมพันธ์กับผู้ชายก่อน ซึ่งนับว่า เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม และขัดกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้หญิงตามแบบอย่างของวัฒนธรรมไทย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“การใช้ชีวิตกลางคืนตามฉบับตามบาร์ก็ไม่ใช่วิถีชีวิตแบบไทยเรา การที่ผู้หญิงกล้าที่จะเข้าไปหาผู้ชายก่อน กล้าที่จะเข้าไปเดินยั่ววนผู้ชาย ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่คงไม่ทำกัน เพราะเราถูกสอนมาให้รู้จักสงวนที่ทำมากกว่านี้” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ได้แสดงความเห็นว่า เรื่องของการแสดงอารมณ์หรือพฤติกรรมในด้านความรักต่อเพศตรงข้ามนี้เป็นสิ่งที่มีให้เห็นกันอย่างเปิดเผยตามสถานที่เที่ยวหรือสถานบันเทิงยามค่ำคืนในสังคมไทยปัจจุบัน

ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อผลกระทบของการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต่างก็ได้แสดงความคิดเห็นไว้อย่างน่าสนใจนั้น กลุ่มตัวอย่างยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนของผลกระทบของการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาด้วย กล่าวคือ จะมีความเป็นไปได้หรือไม่ที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ จะสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ชมในส่วนของสารแฝงที่อยู่ในงานโฆษณา ซึ่งในที่นี้หมายถึง การนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ในงานโฆษณา เป็นต้น

ผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ส่วนใหญ่ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้อย่างคล้ายคลึงกันว่า เคยมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้อยตามอย่างในภาพยนตร์โฆษณบางเรื่อง เช่น ในเรื่องของการแต่งกาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อได้พ้นช่วงของวัยรุ่นตอนต้นและตอนกลางมาแล้ว ก็เริ่มมีวิจรณ์ญาณในการที่จะคิดหรือกระทำในสิ่งต่าง ๆ มากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะมีการนำเสนอในรูปแบบของวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ หรือไม่ก็ตาม สามารถจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ชมได้โดยอาจมีการเลียนแบบพฤติกรรมหรือกิริยาท่าทาง วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ ในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีระยะเวลาในการเผยแพร่ที่ถืออยู่ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้แสดงความเห็นว่า แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งจะมีการเผยแพร่เพียงช่วงเวลาหนึ่ง แต่ต่อไปหากมีเรื่องอื่น ๆ ตามมาซึ่งมีการนำเสนอในลักษณะใกล้เคียงกัน อาจมีผลให้ผู้ชมบางกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะยอมรับ

ในสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย มีทัศนคติคล้อยตามหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบต่อเนื่องกันไปได้ เช่น เรื่อง แฟชั่นการแต่งกาย เป็นต้น

ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยโดยส่วนรวม หากมีผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเกิดการคล้อยตามทางทัศนคติหรือเลียนแบบทางพฤติกรรมตามอย่างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความมากน้อยของผลกระทบนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของการเลียนแบบ เช่น ถ้าเป็นเรื่องของการแต่งกาย เช่นในภาพยนตร์โฆษณาทางเกนยีนส์ฮารา เรื่อง "दनัย" อาจส่งผลกระทบต่อสังคม คือ ทำให้มีการเลียนแบบในวงกว้างมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ก็น่าจะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยน้อย เพราะการแต่งกายเป็นเพียงแฟชั่นในยุคสมัยหนึ่งซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามกาลเวลา แต่ถ้าเป็นเรื่องของการแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางที่แสดงถึงความกล้า ความมั่นใจ โดยไม่สนใจคนรอบข้าง หรือความก้าวร้าว ขาดสัมมาคารวะ เช่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเอ็ม 150 เรื่อง "โรลเลอร์เบลด" และภาพยนตร์โฆษณาเครื่องซักผ้าอริสตัน เรื่อง "ทัฟ" หรือเป็นเรื่องของการเปิดเผยในเรื่องเพศ เช่นในภาพยนตร์โฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เรื่อง "ลาสท์ ดานซ์" และภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวเนเวีย เรื่อง "ซอพท์ คิส" นั้น ก็นับว่า เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมและขัดกับวิถีการดำเนินชีวิตตามแบบอย่างของวัฒนธรรมไทย จึงน่าจะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยมากกว่า อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งยังได้แสดงความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมตะวันตกนั้นเป็นวัฒนธรรมที่ฉาบฉวย ทำให้ดูดีแต่ภายนอก ซึ่งบางสิ่งบางอย่างก็ไม่สอดคล้องกับพื้นฐานของวัฒนธรรมไทย จึงอาจทำให้เกิดการขัดแย้งกันระหว่างผู้ใหญ่กับเด็ก และอาจกลายเป็นปัญหาทางสังคมได้ เนื่องจากกลุ่มที่มักจะคล้อยตามสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายจะเป็นกลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่จะยังคงเป็นฝ่ายที่คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมในอันที่จะคิดหรือทำในสิ่งใด ๆ ก็ตามมากกว่า เป็นต้น