



## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เราสามารถพบเห็นโฆษณาได้ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง (Omnipresent) และโฆษณาก็มักเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obtrusive) เข้ามาในชีวิตประจำวันของเราอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะโฆษณามีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก สำหรับการแข่งขันในระบบการค้าเสรี ซึ่งสินค้าและบริการต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาเป็นสื่อกลางเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด ธุรกิจสื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ล้วนแล้วแต่มีโฆษณาเป็นรายได้หลักขององค์กร แม้แต่ผู้บริโภคเองก็ยังคงต้องพึ่งพาข้อมูล ข่าวสาร จากโฆษณาเช่นกัน

ขอบเขตของการโฆษณานั้นกว้างมาก มีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันออกไป A.R. Oxenfeldt และ C.Swan กล่าวว่า " การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ชวน (Persuasive Communicational) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (On a non-personal basis)

S.W. Dinn และ A.M. Barban ให้คำนิยามไว้ว่า " การโฆษณาคือการสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินและไม่เป็นการส่วนตัวโดยผ่านสื่อต่างๆ ขององค์การธุรกิจสถาบันที่ไม่แสวงหากำไร และบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งถูกระบุอยู่ในข่าวสารโดยวิธีทางใดวิธีทางหนึ่งในข่าวสารโฆษณา และผู้หวังที่จะแจ้งข่าวหรือชักชวนสมาชิกต่าง ๆ ของผู้รับ (Audience) ซึ่งอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ"

นอกจากนี้ สมาคมนักการตลาดของสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาไว้ว่า " การโฆษณาคือรูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นการส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือ บริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้ (Advertising is any paid form of non-personal presentation

and promotion of ideas, goods, or services by identified sponsor)

จากคำจำกัดความเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า โฆษณาประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

- ไม่เป็นไปในรูปส่วนตัว (Nonpersonal) ทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจากการขายโดยใช้พนักงาน(Personal Selling) และการสนทนาที่เป็นไปในรูปของคำพูด

- มุ่งไปสู่เป้าหมายเฉพาะอย่าง ความมุ่งหมายของการสื่อสารมักจะทำให้เกิดการออกแบบโฆษณา เพื่อช่วยให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการขายการขายออกไปอีก หรือต่อเป้าหมายในการทำกำไรให้กับบริษัทผู้โฆษณา

- โฆษณาปรากฏในสื่อที่ต้องจ่ายเงิน เป็นปัจจัยซึ่งแยกการโฆษณาออกไปจากการพิมพ์เผยแพร่และจากกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์บางอย่าง

- มีการระบุผู้สนับสนุน (Sponsor) ทำให้การโฆษณาผิดแผกแตกต่างไปจากกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างอื่นซึ่งผู้ฟังหรือผู้อ่านไม่รู้แหล่งที่มา

เมื่อศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาการของโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน รูปแบบของโฆษณาที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อของอู่ซ่อมเรือ "บางกอกด็อก" (Bangkok Dock) ที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ "บางกอกเรีตอร์เดอร์" ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดยหมอแดน บีช บรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) โดยเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาครั้งละ 2 เหรียญ (3 เหรียญเท่ากับ 5 บาท) นั้น รูปแบบโฆษณาดังกล่าว เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับบรรดาโฆษณาในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า รูปแบบ เนื้อหา และเป้าหมายของการโฆษณา ได้รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจากอดีตไปเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โฆษณาชิ้นแรกนี้ มีรูปแบบเป็นเพียงประกาศเพื่อแจ้งให้ทราบและเป็นโฆษณาที่มีข้อความล้วนๆ ไม่มีภาพประกอบ ไม่มีการล้อมกรอบให้เห็นอย่างเด่นชัดและลงปนไปกับเนื้อหาส่วนอื่นๆ เท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับโฆษณาที่มีทั้งภาพและเสียงประกอบ หรือมีสีสັນและรูปแบบต่างๆ หลากหลายเช่นที่เห็นกันในปัจจุบัน สาเหตุที่ทำให้โฆษณามีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว น่าจะเป็นเพราะการขายตัวของการโฆษณาที่ดำเนินไปพร้อมๆ กับการขายตัวของเศรษฐกิจและสังคม

แนวความคิดในสมัยเริ่มแรกของการโฆษณานั้น เป็นเพียงการให้ข้อมูล ข่าวสาร (The concept of advertising in early era is To Inform) การค้าขายหรือธุรกิจต่าง ๆ ยังเป็นแบบง่าย ๆ การผลิตสินค้าทำอยู่ในรูปของ หัตถกรรมในครอบครัว ผลิตสินค้าที่ครอบครัวตนมีความถนัดได้ครั้งละไม่มากนัก ผลิตขึ้นมาเท่าใดก็ขายได้หมดในหมู่บ้านหรือในเมืองนั้น ๆ โดยไม่ต้องส่งไปขายที่อื่นและการแข่งขันในทางธุรกิจยังไม่มาก สภาพสังคมก็เป็นสังคมแบบง่าย ๆ ทุกคนในสังคมหนึ่ง ๆ รู้จักกันหมด มีการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มหรือสังคมต่างๆ ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นไปในรูปแบบของการที่พ่อค้ากว้านซื้อสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มของตัวเอง แล้วนำไปขายในกลุ่มหรือสังคมหรือเมืองอื่น ๆ และเขาก็กลับไปซื้อสินค้าของเมืองนั้น ๆ กลับมาขายที่เมืองของตนด้วย ดังนั้นการโฆษณาในสมัยแรก ๆ จึงไม่มีความสลับซับซ้อน เป็นเพียงการให้ข้อมูลข่าวสารว่ามีอะไรขาย อยู่ที่ไหน หรือบางแห่งอาจจะเพิ่มสรรพคุณของสินค้าลงไปด้วย การโฆษณาในระยะนี้อยู่ในรูปแบบของการติดตั้งเครื่องหมาย (Sign) ไว้บนตัวอาคาร ที่หน้าร้าน ในที่สาธารณะ หรือการใช้คนป่าวประกาศ (The Town Crier) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่อาจจะไปซื้อที่ร้านหรือสถานที่ที่มีสินค้าที่โฆษณาวางขายอยู่ จนกระทั่งเมื่อมีการคิดค้นและผลิตสิ่งพิมพ์ได้สำเร็จ มีคนรู้หนังสือมากขึ้น การใช้เครื่องหมายและคนป่าวประกาศในการโฆษณาก็ลดความสำคัญลง นักธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้สิ่งพิมพ์ในการโฆษณากันมากขึ้นเพราะเข้าถึงเป้าหมายได้มากกว่าวิธีเก่าแต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาของข้อความโฆษณาก็บอกเพียงว่ามีสินค้าอะไรขาย อยู่ที่ไหน มีประโยชน์อย่างไร เนื่องจากในยุคนี้ นักธุรกิจถือว่าการโฆษณาเป็นงานที่ไม่ค่อยมีความสำคัญนักทางด้านการขาย เป็นเพียงเครื่องมือในการให้ข่าวสารแก่ลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น

แนวความคิดของโฆษณาในระยะต่อมา หรือที่เรียกว่าระยะเปลี่ยนแปลง ก็ยังคงเป็นการให้ข่าวสาร แต่ทว่าได้มีการจัดระบบส่วนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น (The concept of advertising in changing era is To Inform) ยุคนี้เริ่มขึ้นภายหลังที่ได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้น มีผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันหลายราย มีสินค้าหลากหลายชนิด ธุรกิจมีการแข่งขันกันในตลาดที่สูง สังคมมีการขยายตัวมากขึ้น ประชากรมีจำนวนมากและกระจายอยู่ห่างๆ กัน การขนส่งและการคมนาคมทำได้สะดวกรวดเร็ว

เร็วขึ้น มีการคิดค้นเครื่องมือที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้สำเร็จ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจหันมาให้ใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อกับมวลชน ซึ่งก็คือการโฆษณาที่มากขึ้น รวมทั้งยอมรับว่าการโฆษณาเป็นงานอย่างหนึ่งทางด้านการขาย และในการจะประสบผลสำเร็จในด้านโฆษณาจะต้องมีการประสานความพยายามกับทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขายอย่างใกล้ชิด การจัดเตรียมและสร้างโฆษณาในระยะนี้มีสำนักงานโฆษณาเข้ามาช่วยอย่างมาก และมีการจัดตั้งองค์การต่างๆ ทางด้านการโฆษณาขึ้นด้วย ซึ่งองค์การเหล่านี้ มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจโฆษณามีลักษณะเป็นวิชาชีพ และมีการยกระดับจรรยาบรรณของธุรกิจโฆษณาให้สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ประการ หากแต่ที่ยังคงเดิมอยู่ก็คือเป้าหมายของการโฆษณานั้นยังเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งข่าวสารให้ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับการมีอยู่ สถานที่ที่จำหน่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเพียงแต่ระบุ ยังไม่ได้มีการโน้มน้าวใจแต่อย่างใด

สำหรับแนวความคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ เป็นไปเพื่อการชักจูง โน้มน้าวใจ (The concept advertising at present is To Persuade) เนื่องจากนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นต้นมา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่าง ๆ มีมากขึ้น ปริมาณสินค้าก็มีมากขึ้นจึงเกิดเป็นความจำเป็นที่จะต้องขายสินค้าให้หมดในระยะเวลาอันรวดเร็ว การโฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูงใจ (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้และกำไรจากการขายและนำไปลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆต่อไป ดังนั้นการโฆษณาในระยะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต เพื่อที่จะได้เกิดมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผลิตขึ้น

จะเห็นได้ว่า โฆษณาในแต่ละยุคดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประเด็น ดังแสดงให้เห็นในรูปตารางได้ดังนี้

ลักษณะ	ยุคที่ 1	ยุคที่ 2	ยุคที่ 3
เป้าหมาย	ประกาศ/แจ้งให้ทราบ	ส่งข่าวสาร	โน้มน้าว/ชักจูง
รูปแบบ	ข้อความล้วน ๆ ไม่มีภาพ	มีภาพ/เสียง	เสริมสร้างภาพพจน์
ธุรกิจ(ยุค)	ผลิตภายในครอบครัว	ปฏิบัติอุตสาหกรรม	หลังสงครามโลก ครั้งที่ 2
จำนวนการผลิต	น้อย	มาก	มาก
ผลิต/ความต้องการ	demand > supply	demand < supply	supply > demand
เนื้อหาโฆษณา	ขายอะไร/ที่ไหน/ มีประโยชน์อะไร	ขายอะไร/ที่ไหน/ มีประโยชน์อะไร	บรรยายสรรพคุณ ของสินค้า
ความสำคัญของ โฆษณา	น้อย	มากขึ้น	มาก
การแข่งขัน	ต่ำ	สูงขึ้น	สูงมาก
สื่อ	ป้ายประกาศ/สิ่งพิมพ์	เริ่มมีสื่อมวลชน	สื่อมวลชน

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในแต่ละยุค

สำหรับวิธีการโน้มน้าว ชักจูงใจในงานโฆษณานั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็น การบรรยายสรรพคุณของตัวสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า หากทว่า ในสังคมที่มีการพัฒนาแล้ว ประชาชนมีความกินดีอยู่ดี มีการศึกษา และสินค้ามีคุณภาพ

มาตรฐานใกล้เคียงกัน การโฆษณาของธุรกิจต่าง ๆ นั้น จึงมักจะลดประเด็นที่จะมุ่งโฆษณาแต่ตัวสินค้าหรือคุณภาพในการใช้งานของสินค้าลง และหันมาใช้วิธีการ "เสริมสร้างภาพพจน์" โดยการใช้โฆษณาเพื่อมุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้าและตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงาน ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้รวมเรียกว่าโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

อย่างที่กล่าวมาแล้วว่า บริษัทธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้ "โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" ในการเสริมสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ของตน ดังนั้นแนวโน้มของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงเติบโตขึ้นในอัตราเฉลี่ยค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาก็เล็งเห็นถึงความสำคัญองงานทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีการขยายงานและเริ่มบุกเบิกธุรกิจทางด้านนี้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โฆษณาได้รับการพัฒนาทั้งในด้านเทคนิค วิธีการผลิต ตลอดจนยุทธวิธีในการสร้างสรรค์ตลอดมา มีการวางตำแหน่ง "ครองใจ" ของสินค้า (Product Positioning) โดยเลือกเอาจุดขาย (Selling point) ที่เด่น ๆ ของสินค้าออกมา จุดขายที่เด่น ๆ (Priority) นั้น หมายความว่าถึงจุดดีของสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ นั้นเอง เช่น "เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย", "รีเจนซี่ ปรันด์ไทย", "คาร์ล เบิสก์ รสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก" เป็นต้น ตำแหน่งสินค้านี้จะกลายเป็นบ่อเกิดของข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อไปยังผู้บริโภค โดยมีการนำ "แนวความคิดทางการโฆษณา" (Advertising Concept) หรือ "ความคิดหลัก" (Big Idea) ต่าง ๆ มาพัฒนาเป็นข้อความสั้น ๆ ในการโฆษณา รวมทั้งมีการสร้างกลเม็ดในการเสนอข้อความหรือเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา (Executional tactics) เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภค โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบของโฆษณาสินค้าหรือโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า โฆษณาจะมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ กันอยู่เสมอ หากทว่า ถ้าโฆษณาไม่อาจจะสื่อสารให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเข้าใจตรงกันกับสิ่งที่ผู้ส่งสารหรือนักโฆษณาต้องการจะสื่อได้ ก็คงจะเป็นโฆษณาที่ประสบความสำเร็จไปไม่ได้ แม้ว่าโฆษณานั้นจะมีการสร้างสรรค์ที่ตีแปลกใหม่เพียงใดก็ตาม และถ้าผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดเข้าใจไขว้เขวไปอีก นอกจากจะไม่ประสบความสำเร็จแล้ว อาจประสบกับความล้มเหลวไปเลยก็เป็นได้ ดังนั้นความสำคัญของการทำโฆษณาประการหนึ่งก็คือ จะต้องคำนึงถึงด้วยว่าผู้รับสารจะเข้าใจว่าอย่างไร

ในปัจจุบันนี้ถ้าพิจารณาโฆษณาที่นำเสนอในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ก็จะพบว่า มีโฆษณาที่นำ "ความเป็นไทย" (Thai conceptualization) มาเป็น "จุดขาย" (Selling Point) หรือเป็นหนึ่งในกลเม็ด (Tactics) ที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณากันค่อนข้างมาก ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าหรือโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปรากฏการณ์เหล่านี้อาจจะอธิบายได้จากหลายสาเหตุ ประการแรก ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะรัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้ปี พ.ศ. 2537 เป็นปีแห่งการรณรงค์วัฒนธรรมไทย เพื่อเข้าร่วมการรณรงค์ตามกระแสสมมติของนานาชาติ กล่าวคือเป็นทศวรรษแห่งศตวรรษที่สหประชาชาติประกาศจุดมุ่งหมายไว้ ประกอบกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติมีวาระครบรอบ 15 ปี ดังนั้นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย จึงได้รับการกล่าวถึงในอัตราส่วนที่สูงมากขึ้นกว่าปีก่อนๆ นอกจากนี้ แผนวัฒนธรรมแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ได้กำหนดกรอบทิศทางการดำเนินงาน อันมีส่วนเกี่ยวข้องกับ "ความเป็นไทย" ไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งน่าจะเป็นส่วนส่งเสริมและสนับสนุน "ความเป็นไทย" ให้เผยแพร่สู่สายตาประชาชนมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้มิได้เพิ่งเริ่มนำมาใช้กันในปี พ.ศ. 2537 นี้ หากทว่าก็มีการนำมาใช้กันมานานแล้วในหลาย ๆ องค์กรด้วยกัน เช่น โฆษณาของเบียร์ตราสิงห์ โฆษณาของปูนซีเมนต์ หรือโฆษณาของการบินไทย เป็นต้น เพียงแต่ในปีดังกล่าวมีแนวโน้มที่นำ "ความเป็นไทย" มาใช้ในงานโฆษณากันเพิ่มมากขึ้น

สาเหตุอีกประการหนึ่ง ที่ยังผลให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องราวของความ เป็นไทยมาน่าเสนอมากขึ้นนั้น อาจเป็นเพราะว่าสังคมปัจจุบันมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ "ความเป็นไทย" และจะต้องเริ่มแก้ไข เปลี่ยนแปลง อาทิ ปัญหาชนบทธรรมเนียม ประเพณีของไทยถูกละเลยหรือถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งมีผลต่อค่านิยมและ วิถีชีวิตของคนไทย ทำให้คนไทยบางกลุ่มมองว่าการปฏิบัติตัวตามแบบไทยๆ นั้นเป็น เรื่องล้าสมัย ปัญหาระเบียบวินัยซึ่งบรรพบุรุษมักจะอบรมสั่งสอนลูกหลานทั้งในระดับ บุคคล ระดับหมู่เหล่า และระดับประเทศ ในทางตรงและในทางอ้อม โดยแฝงไว้ใน จารีตประเพณีถูกมองข้าม จนทำให้คนรุ่นใหม่เข้าใจผิดว่า คนไทยมีเสรีภาพอย่างไร ชอบเขต โดยถือตามสุภาษิตที่ว่า "ทำอะไรตามใจคือไทยแท้" นอกจากนี้ยังมีปัญหาใน เรื่องของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาไทยอันเป็นรากฐานของเผ่าพันธุ์ ได้รับการดูหมิ่นมอง ข้าม เขาว่าชนไม่ตระหนักและประชาชนไม่เห็นคุณค่า วัฒนธรรมไทยถูกมองเป็นสิ่งที่ น่าละอาย เกิดภาวะกระเสือกกระสนไล่ตามวัฒนธรรมจากต่างประเทศ คนไทยด้วยกัน ไม่ค่อยสนใจศึกษาเรื่องราวประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาและวิชาว่าด้วยความ เป็นไทย เป็นบ่อเกิดให้วิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรท้องถิ่นถูกทำลาย เพื่อสนองต่อวิชาการแผนใหม่ และแม้กระทั่งการแต่งกายแบบไทย ๆ ก็ถูกรังเกียจ และถูกปฏิเสธจากเยาวชน เป็นต้น จากสภาพปัญหาที่มองเห็นโดยง่ายและมีอยู่แพร่ หลายในสังคมไทย อาจจะทำให้นักโฆษณาสามารถหยิบยกรูตินขึ้นมาประยุกต์ใช้เป็น "ความคิดหลัก" ในการสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณา เช่นเดียวกับเรื่องราวของโรค เอ็ดส์หรือเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมได้ โดยเป็นอีกทางหนึ่งในการจะบรรลุเป้าหมาย ทางจินตภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าที่ทำการโฆษณานั้นๆ มีความรับผิดชอบต่อ สังคม โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการอนุรักษ์ความเป็นไทย สามารถสร้างความน่า เชื่อถือให้แก่ตัวสถาบัน ผู้ผลิตสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในที่สุด

อีกสาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากสังคมภายใต้การเปลี่ยนแปลงยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ย่อมส่งผลให้ประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับสังคมโลกมากขึ้น และการจะดำรงอยู่ได้ภายใต้ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันหมด ทั้งทางด้าน การติดต่อค้าขายและการสื่อสารโทรคมนาคมในลักษณะนี้ "การรู้เขา รู้เรา" จะช่วยให้สามารถ ปรับปรนสิ่งต่างๆ จากภายนอกอย่างค่อยเป็นค่อยไปและสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพ ภายในของเราเอง โดยไม่กระทบกระเทือนต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมากนัก แต่ถ้า



"รู้แต่เขา" เพียงอย่างเดียวไม่ "รู้เรา" ก็อาจจะเปลืองพลังวิญญูธรรมอื่นเข้าครอบงำจนสูญเสียเอกลักษณ์ของตนเองได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการเรียนรู้ถึง "ความเป็นไทย" จึงไม่ใช่สิ่งที่ควรมองข้ามไป

ถึงแม้ "ความเป็นไทย" ได้กลายมาเป็นแนวคิดหลัก ที่สื่อโฆษณานำมาใช้กันมาก แต่เนื่องจากตัวแนวคิดนี้ยังเป็นแนวคิดที่ไม่ได้ "ตกผลึก" อย่างชัดเจน จึงมักจะมีคำถามกันอยู่เสมอว่า "ความเป็นไทย" คืออะไร ถ้าเราตั้งคำถามกับคนไทย คำตอบที่ได้ก็คงจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" มีลักษณะไม่หยุดนิ่งตายตัวและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งวิวัฒนาการในเรื่องของ "ความเป็นไทย" นั้น ถ้าเราลองมองย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ของชาติไทยจะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนกันเรื่อยมา นับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งในยุคนี้ "ความเป็นไทย" น่าจะหมายความได้ถึง "วัง" กับ "วัด" หากเมื่อปัจจุภายนอกเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อพัฒนาการของสังคมไทย มีการติดต่อค้าขายกับฝรั่งภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและการเมือง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระราชดำริว่า การจะนำพาบ้านเมืองให้พ้นภัยและเป็นอิสระอยู่ได้นั้น จำจะต้องเปิดบ้านเมืองรับกระแสอิทธิพลจากตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 ความเป็นตะวันตก (Westernization) ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น มีการวางรากฐานให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ทันสมัย (Modernization) เป็นการพัฒนาประเทศสู่อารยะ ซึ่งการปะทะกันระหว่างความคิดนิยมของ "ตะวันออก" กับ "ตะวันตก" บางครั้งมีที่ท่าประหนึ่งว่าจะทำให้ไทยล่มจมไปก็มี หากทว่าพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวก็ทรงนำประเทศผ่านพ้นวิกฤตการณ์นั้นมาได้ "ความเป็นไทย" ในยุคสมัยนี้น่าจะเปรียบเสมือนการเปลี่ยนแปลง จาก "วัง" มาเป็น "เมือง" และจาก "วัด" มาเป็น "โรงเรียน" ซึ่งการที่ไทยอนุโลมตามระบอบความคิด ความเป็นอยู่แบบตะวันตกในครั้งนั้น ย่อมได้ผลคล้ายคลึงกันกับในประเทศตะวันออกอื่นๆ ที่อนุโลมเช่นกัน กล่าวคือ รับแต่ของเขาฝ่ายเดียวแล้วล้มตนเองเสียจนแทบจะสูญสิ้นบุคลิกลักษณะแห่งชาติ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักดี และทรงมอบหมายให้พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นผู้นำในการฟื้นฟูมรดกด้านวัฒนธรรมของชาติ เพื่อให้เดินสอดคล้องไปกับความต้องการสำหรับความเจริญแบบตะวันตก และในขณะเดียวกันก็ทรงฟื้นฟูความเคารพนับถือในประเพณี วัฒนธรรม และจรรยา

ของชาติที่กำลังเสื่อมลงให้ฟื้นคืนขึ้นมา และภายใต้สถานการณ์ที่วิกฤตอย่างรุนแรงทั้งในประเทศและระดับโลก ในช่วงรัชกาลที่ 7 ได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจาก "สมบูรณาญาสิทธิราช" มาเป็น "ประชาธิปไตย" ในปีพ.ศ. 2475 ดังนั้นเรื่องราวที่กล่าวถึงในยุคนี้นี้จึงเป็นเรื่องของการเมือง การปกครอง และการพัฒนาประเทศมากกว่าการหันมาให้ความสำคัญกับ "ความเป็นไทย"

ลักษณะความเป็นชาตินิยม (Nationalism) มาปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดในสมัยของจอมพล ป. พิบูลสงคราม กล่าวคือมีการนำนโยบาย "ลัทธิชาตินิยม" และ "ลัทธิเชื่อนำ" มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ยุคนี้นี้จัดเป็นยุคสมัยของการสร้างวัฒนธรรมไทยให้ศิวิไลซ์ เพื่อให้ทัดเทียมกับชาวต่างประเทศ โดยยึดเอาต่างประเทศเป็นมาตรฐานและพยายามเลียนแบบ เช่น มีการสวมหมวก การห้ามกินหมาก การกำหนดค่าทักษิณ การใช้คำสรรพนาม เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมครั้งนี้ รัฐมีส่วนในการจัดการอย่างเป็นระบบ และมีลักษณะการใช้อำนาจสั่งการอย่างรุนแรงเป็นการสร้างรัฐนิยมบังคับให้คนทั้งประเทศปฏิบัติตาม ทำให้อดีตของ "ความเป็นไทย" ในช่วงนี้ถูกขีดกรอบครอบไว้ และยังเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกันเองระหว่างความเป็น "ชาตินิยม" กับ "การเลียนแบบต่างประเทศ" อีกด้วย ทำให้ความเป็นไทยที่คนไทยปฏิบัติกันในยุคนั้นก็ยังคลุมเครือว่าเป็นไทยจริงหรือไม่

เมื่อ "ความเป็นไทย" มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การให้คำนิยามถึง "ความเป็นไทย" จึงยังคงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่และยังหาบทสรุปที่ลงตัวไม่ได้ ถ้าพิจารณาคำโบราณเก่า ๆ ในอดีต ความเป็นไทยอาจจะตีความหมายออกมาได้ในรูปแบบหนึ่ง อาทิ "อันธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ" แสดงให้เห็นถึงลักษณะของคนไทยว่าเป็นคนที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี โอบอ้อมอารี และมีน้ำใจ "พูดได้ตามใจคือไทยแท้" แสดงให้เห็นถึงความอิสระของคนไทย "ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด" แสดงให้เห็นถึงอุปนิสัยความรักสงบ และความเป็นนักรู้ของคนไทย เป็นต้น

ถ้าพิจารณาถึง "ความเป็นไทย" ในสมัยปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการให้นิยาม "ความเป็นไทย" นั้น มีความแตกต่างกันออกไป "ความเป็นไทย" ในยุคนี้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่ง "ความเป็นไทย" ในโลกของโฆษณาน่าจะเป็นไปในลักษณะเดียวกันนี้ สำหรับความสัมพันธ์ในเรื่องแนวคิด "ความเป็นไทย" ที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง คือสังคมไทย และในโลกแห่งจินตนาการคือโฆษณา โฆษณาที่เน้น "ความเป็นไทย" น่าจะมีลักษณะ 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งเป็นสื่อที่สะท้อนน่านาคความหมายของ "ความเป็นไทย" ที่มีอยู่ในสังคม และในอีกด้านก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนในการสร้างนิยาม "ความเป็นไทย" ตามความหมายที่หลากหลายให้เป็นที่รับรู้กันทั่วทั้งสังคม

การสะท้อน "ความเป็นไทย" ผ่านสื่อของโฆษณานั้น น่าจะหมายถึงการที่โฆษณาทาบยบเอา "ความเป็นไทย" ซึ่งเป็นที่รับรู้ทั่วกันในสังคม เช่น ความมีน้ำใจ ความโอบอ้อมอารี วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น มาถ่ายทอดผ่านสื่อโฆษณา โดยยังคงยึดการถ่ายทอดลักษณะของ "ความเป็นไทย" เหล่านั้นตามแบบฉบับดั้งเดิม มิได้มีเจตนาในการแต่งเติมหรือสอดแทรกแนวคิดใหม่ ๆ อันเกี่ยวข้องกับ "ความเป็นไทย" เหล่านั้นแต่อย่างใด เช่น โฆษณาของเปียร์ตราสิงห์ที่มักนำเสนอถึงศิลปวัฒนธรรม ความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การลงรักปิดทอง การเล่นว่าว วิถีชีวิตความผูกพันริมแม่น้ำของคนไทย หรือประเพณี งานฉลองแบบไทยอื่น ๆ เป็นต้น โฆษณาของปูนซีเมนต์ไทยชุดหนึ่ง ก็มีการนำเสนอถึงหลัก "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" และการนับถือพุทธแบบชาวบ้านซึ่งเป็นการนำเสนอถึง "ความเป็นไทย" ในอีกรูปแบบเช่นกัน

ในอีกมุมมองหนึ่ง การที่โฆษณาอยู่ในฐานะสื่อซึ่งมีส่วนในการสร้างนิยามใหม่ ๆ หรือนิยามที่หลากหลายกว้างขวางของ "ความเป็นไทย" นั้น น่าจะเป็นเพราะว่าในโฆษณางานเรื่อง ได้มีการนำเสนอถึง "ความเป็นไทย" ในแง่มุมใหม่ ซึ่งเป็นไปในด้านที่กลุ่มผู้รับสารบางกลุ่มอาจจะไม่เคยได้รับการปลูกฝังมาก่อน เช่น โฆษณาเหล้ารีเจนซี่ นำเสนอภาพของเด็กที่มาพูดคุยกันถึงความไม่มีน้ำใจของคนไทย การไม่รู้จักรอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าขัดกับ "ความเป็นไทย" ตามนิยามเก่าที่เคยรับรู้กันมา หรือความเชื่อเก่า ๆ ของคนไทยที่ว่า จิ้งจกทักหรือเห็นนกแสบจะนำโชคร้าย มาสู่ตนได้ถูกบริษัทโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิตนำมาเสนอในด้านกลับกันว่าความเชื่อ

เรื่องจึงจกและนกแสดังกล่าว เป็นความเชื่อที่ไม่จริงจึงอีกต่อไปสำหรับคนไทยในสมัยนี้ ซึ่งก็จะตรงกันข้ามกันกลับความเชื่อเดิมในเรื่องนี้ที่ถูกปลุกฝังมา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การที่จะระบุลงไปว่าโฆษณาใด เป็นตัวสะท้อนหรือเป็นตัวสร้าง"ความเป็นไทย"นั้น ย่อมต้องขึ้นอยู่กับวินิจฉัยของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อโฆษณา ซึ่งกลุ่มผู้รับสารเหล่านี้ ก็น่าที่จะได้รับรู้ถึงแนวคิดเรื่อง"ความเป็นไทย" ที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารได้สอดแทรกอยู่ในโฆษณาชุดต่าง ๆ มาบ้างไม่มากนักน้อย รวมทั้งสภาพการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเองในฐานะที่เป็นคนไทยที่มีชีวิตอาศัยอยู่ในสังคมไทย ย่อมต้องเคยมีประสบการณ์และรับรู้ถึงค่านิยมแบบต่าง ๆ ในเรื่อง"ความเป็นไทย"มาบ้าง ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารจึงน่าจะมีการให้นิยาม"ความเป็นไทย"เอาไว้ในใจด้วยเช่นกัน

"ความเป็นไทย" ที่อยู่ในความคิดและจิตใจของผู้รับสาร"รุ่นเก่า" อย่าง"ผู้สูงอายุ"กับผู้รับสาร"รุ่นใหม่"อย่าง"วัยรุ่น"นั้น อาจจะมีความแตกต่างกันไปได้อีก ทั้งนี้เพราะทั้งสองรุ่นมีความแตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์และสภาพความเป็นจริงที่ประสบมาเนื่องจาก"วัย"ที่ต่างกัน ดังนั้น"ความเป็นไทย"ที่อยู่ในช่วงเวลาสมัยหนึ่งของคนวัยหนึ่ง จึงน่าจะแตกต่างกับ "ความเป็นไทย"ในอีกสมัยหนึ่งของคนอีกวัยหนึ่ง อาจจะได้เห็นได้จาก"ความเป็นไทย"ในสมัยของ จอมพล ป.พิบูล สงคราม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็จะมีมีความแตกต่างกับ "ความเป็นไทย"ในสมัยปัจจุบัน นอกจากนี้ ความมากน้อยของการสัมผัสประสบการณ์ ในเรื่องของ "ความเป็นไทย" ระหว่าง"ผู้สูงอายุ"กับ"วัยรุ่น" น่าจะแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นคนสองรุ่นที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาการสัมผัสประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับ"ความเป็นไทย" ซึ่งรุ่นหนึ่งมีมากกว่า 50 ปี ในขณะที่อีกรุ่นหนึ่งกลับมีเพียงแค่สิบกว่าปี ทั้งนี้และทั้งนั้นระยะเวลาากน้อยของประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารทั้งสองรุ่นน่าจะมีส่วนหล่อหลอมความคิดเห็นในเรื่องของ"ความเป็นไทย"ด้วยเช่นเดียวกัน

ความคิดเห็นของคนทั้งสองรุ่นอันเกี่ยวเนื่องกับความเป็นไทยดังกล่าว มีความน่าสนใจในหลายประเด็นด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นในเรื่อง การคงอยู่ของ"ความเป็นไทย" ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ความเหมาะสมในการนำ"ความเป็นไทย"มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ความสมจริงสมจังและความเด่นชัดในการนำ

เสนอ"ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณา หรือการเปรียบเทียบ"ความเป็นไทย"กับสัญลักษณ์ต่างประเทศในภาพยนตร์โฆษณา ตลอดจนการรู้จัก"ความเป็นไทย"ที่โฆษณานำเสนอ เป็นต้น

ความคิดเห็นในประเด็นต่างๆดังกล่าว น่าจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักโฆษณาเช่นกัน เนื่องจากการที่นักโฆษณานำ"ความเป็นไทย"มาเป็น"จุดขาย"หรือเป็นหนึ่งในกลเม็ดที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา จุดประสงค์หลักก็เพื่อต้องการสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึง"แนวคิดหลัก"ในงานโฆษณานั้นๆ ดังนั้นถ้านักโฆษณาสามารถทราบได้ว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไร การผลิตสารโฆษณา จึงน่าที่จะสร้างให้ตรงใจผู้รับสารได้มากขึ้น และถ้าผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ตรงกันกับสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการจะสื่อถึง โฆษณานั้นๆจึงจะนับว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการโฆษณา

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึง "ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์" เนื่องจาก ถ้าหากเราสามารถทราบถึง ภาพรวมของความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อ "ความเป็นไทย" และการรับรู้ถึง"แนวคิดหลัก"ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาของผู้รับสาร ก็อาจจะเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งในการที่จะสร้างความรู้จักและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่าที่แท้จริงแล้วในสายตาของผู้รับสื่อ นั้น การคงอยู่ของ"ความเป็นไทย"ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเป็นไปในลักษณะใด ความเหมาะสมในการนำ"ความเป็นไทย"มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไร มีความสมจริงสมจังและความเด่นชัดในการนำเสนอ"ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่ หรือการเปรียบเทียบ"ความเป็นไทย"กับสัญลักษณ์ต่างประเทศในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีความชัดเจนดีเพียงใด รวมไปถึงการที่ผู้รับสารมีความรู้จัก"ความเป็นไทย"ที่โฆษณานำเสนอโฆษณาหรือไม่อย่างไร ตลอดจนได้ทราบว่าโฆษณาสะท้อนหรือสร้าง"ความเป็นไทย"ไว้อย่างไรบ้าง และผู้รับสารมีการรับรู้ต่อ"แนวคิดหลัก"ของโฆษณามากน้อยเพียงไร อันจะเป็นทางนำมาซึ่งแนวคิด อันเป็นประโยชน์แห่งการสืบสานวัฒนธรรมไทยในยุคโลกาภิวัตน์ต่อไป

### ปัญหานำวิจัย

ผู้รับสารมีความคิดเห็นและการรับรู้อย่างไร ต่อแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" และ "แนวคิดหลัก" ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเรียนรู้ถึง ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ของผู้รับสารทั้งจากประสบการณ์ตรงและจากสื่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อ "แนวคิดหลัก" ของโฆษณาที่เน้นความความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ทั้ง 10 ชุด
3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อ "ความเป็นไทย" ซึ่งปรากฏอยู่ในโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ทั้ง 10 ชุด

### ข้อสันนิษฐาน

การซึมซับประสบการณ์ในเรื่องของ "ความเป็นไทย" ที่แตกต่างกัน ของผู้รับสาร "รุ่นเก่า" กับ "รุ่นใหม่" มีผลต่อความคิดเห็นและการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วง 6 เดือนแรกของ ปีพ.ศ. 2537 รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 เรื่อง

### ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้รับสารในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 28 คนเท่านั้น มิได้หมายรวมถึงผู้รับสารที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้ เมื่อต้องการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องของ"ความเป็นไทย"ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยทางโทรทัศน์
2. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทุก ๆ ฝ่าย ได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของความเป็นไทยที่ถูกละเลยในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
3. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุง แก้ไขในส่วนหนึ่งส่วนใด ที่เกี่ยวข้องกับการนำความเป็นไทยมาเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น	หมายถึง	การแสดงออกทางความคิดของผู้รับสาร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง10เรื่อง ในประเด็นของ"ความเป็นไทย"
การรับรู้	หมายถึง	การที่ผู้รับสารตีความ"แนวคิดหลัก"ที่โฆษณานำเสนอว่าต้องการจะบอกอะไร โดยการตีความนั้นอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อถึง
แนวคิดหลัก	หมายถึง	ประเด็นหลักที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้
โฆษณาที่เน้นความเป็นไทย	หมายถึง	โฆษณาที่มีแนวคิดหลัก (big idea) หรือแก่นความคิดหลัก(central theme) หรือกลเม็ด(tactic) ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาในงานโฆษณาเป็นเรื่องของความเป็นไทย
ผู้รับสาร	หมายถึง	ผู้รับสาร"รุ่นเก่า" ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิงและเพศชาย มีอายุระหว่าง 55-60 ปี และผู้รับสาร"รุ่นใหม่" ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-19 ปี
ประสบการณ์ตรง	หมายถึง	ประสบการณ์ในเรื่องความเป็นไทยของผู้รับสารที่ไม่ได้เรียนรู้จากภาพยนตร์โฆษณา