

ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทราบถึงกลยุทธ์การดำเนินงานโฆษณาซึ่งเป็นกระบวนการสอดใส่ความหมายของผู้ส่งสารแล้ว และเพื่อทราบว่าการสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" ของแคมเปญโฆษณาทั้งสามแคมเปญนี้ ได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายตามความคาดหวังของผู้ส่งสารมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารโฆษณา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม การทำสนทนากลุ่มและการทำสัมภาษณ์รายบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาสำหรับคนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายคือร้อยละ 61 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก และทำงานในบริษัทเอกชนซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000-25,000 บาท ทั้งนี้ยังได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชาวต่างประเทศ มีลักษณะทางสังคมศาสตร์และประชากรศาสตร์ ดังนี้คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคือร้อยละ 81 และอายุโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยคือ อยู่ในช่วงระหว่าง 35-40 ปีขึ้นไป มักประกอบอาชีพทางงานธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนมาก รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย สำหรับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีต่อ "ความเป็นไทย" พบว่ามีมุมมองที่แตกต่างกันอันอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการตีความจากสารโฆษณาของการบินไทยทั้ง 3 แคมเปญดังกล่าวแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและพื้นภูมิหลังของตน จุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความเข้าใจในแนวคิดหลักของผู้รับสารทั้งสองกลุ่มที่มีต่อเนื้อหาของสาร และผลในด้านการจูงใจ ทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย" และการแนะนำจิตใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยนั้น บรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใดตามเจตนาหรือความคาดหวังจากที่มีผู้ผลิตสารที่ได้ดำเนินการสื่อสารโฆษณา ตามแนวทางหรือการดำเนินการตามกลยุทธ์โฆษณาที่วางไว้ทั้งสามแคมเปญดังกล่าว

ในการวิเคราะห์ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ได้นำเสนอเป็นตารางประกอบการวิจัยขึ้น เพื่อเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้รับสารทั้งสองกลุ่มนี้

ว่ามีความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง นอกจากนี้ ยังแสดงถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ทักษะคติ และแง่มุมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้ตั้งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีต่อแคมเปญชุด "Everydayland-Thailand"

ความเข้าใจในแนวคิดหลัก	ผลในด้านการจูงใจทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย"	ผลในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย
<p>กลุ่มตัวอย่างชาวไทย</p> <p>-เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรากฏในประเทศอื่นๆ กับสิ่งอย่างเดียวกันนั้นที่ปรากฏในประเทศไทยโดย</p>	<p>-ไม่จูงใจ เพราะเป็นเรื่องปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน</p> <p>-ดูส่าหลัง ไม่ทันสมัย เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับต่างชาติ</p> <p>-ขาดความสมจริงในเนื้อเรื่อง</p>	<p>-ไม่จูงใจเพราะทราบมาว่าให้ความสำคัญกับผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างประเทศมากกว่าผู้โดยสารชาวไทยด้วยกัน</p> <p>-จูงใจ เพราะบริการของสายการบินไทยแฝงด้วยบรรยากาศของความเป็นไทย ทำให้อบอุ่นเหมือนอยู่ในเมือง</p>
<p>สร้างจุดเด่นให้แก่ความเป็นไทยมากกว่า</p>	<p>-จูงใจเพราะเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยมานำเสนอไว้ให้ชาวโลกได้รู้จัก</p>	<p>ไทยตลอดการเดินทาง</p>



ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ความเข้าใจในแนวคิดหลัก	ผลในด้านการจูงใจทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย"	ผลในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย
กลุ่มตัวอย่าง — ชาวต่างประเทศ	-เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตที่ชาวต่างชาติกับวิถีการดำเนินชีวิตที่นำต้นตาดั้งเดิม มีชีวิตชีวาของชาวไทย	-แปลก จูงใจ เพราะไม่เคยเห็นหรือไม่เคยสัมผัส "ความเป็นไทย" มาก่อน ทำให้ความเป็นไทยดูโดดเด่น น่าสนใจ ชวนให้นึกถึงและอยากเข้ามาสัมผัส	-จูงใจ เพราะปัจจัยที่นำมาเสนอในเรื่องของความเป็นไทยมีลักษณะน่าสนใจ ทำให้คิดว่าบริการของสายการบินไทย จะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน
		-ไม่จูงใจ เพราะดูแล้วนึกถึงความเป็นเอเชียมากกว่า "ความเป็นไทย"	-ไม่จูงใจ เพราะปัจจัยในด้านการนำเสนอของเนื้อสารโฆษณา สื่อความไม่ชัดเจนในความเป็นสายการบิน เช่น Logo ของสายการบินไทยมีขนาดเล็กเกินไป

จากข้อมูลตามตารางข้างต้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับสารที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศว่ามีแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์แคมเปญชุด "Everydayland-Thailand" ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถจำแนกเป็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ความเข้าใจในแนวคิดหลัก

พบว่ากลุ่มผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทั้งหมด เข้าใจในแนวคิดหลักของสารโฆษณาในแคมเปญนี้ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ทั้งสองกลุ่มรับรู้ถึงแนวคิดหลักของโฆษณาในแคมเปญชุดนี้ได้อย่างถูกต้องเป็นเพราะว่าสารที่สื่อในโฆษณามีความชัดเจน พร้อมทั้งภาพโฆษณามีความสวยงามและสามารถกระตุ้นความรู้สึกได้ดี และสาเหตุสำคัญคือ ความตั้งใจในการชมสารโฆษณาของกลุ่มผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม อีกทั้งประสบการณ์เดิมในเรื่องการให้บริการของกลุ่มผู้รับสารเองมีส่วนทำให้การถอดความจากเนื้อสารโฆษณาเป็นไปอย่างถูกต้อง

ผลในด้านการจูงใจทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย"

พบว่ากลุ่มผู้รับสารที่เป็นชาวไทยจะมีประสบการณ์เดิมหรือมีความคุ้นเคยในเรื่องของความเป็นไทยในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงทำให้ผลการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาขาดประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นชาวไทย อีกทั้งความรู้สึกสำหรั่งไม่ทันสมัย ในด้านความเจริญที่ถูกนำเสนอไว้ในสารโฆษณาบางชิ้นงานของแคมเปญนี้ เช่น การเปรียบเทียบรถไฟใต้ดินของชาวต่างชาติกับเรือหางยาวของไทย กลุ่มผู้รับสารชาวไทยอาจมองเรือหางยาวแล้วนึกถึงเสียงดังหนวกหูหรือนึกถึงความไม่ปลอดภัยในการโดยสาร ซึ่งได้เคยมีประสบการณ์มาก่อนแล้ว จึงทำให้นึกถึงความเป็นไทยในด้านลบ แต่ในมุมมองกลับกัน กลุ่มผู้รับสารชาวต่างชาติซึ่งไม่คุ้นเคยกับความเป็นไทยกลับพบว่า เนื้อหาหรือการนำเสนอความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดออกมาทำให้รู้สึกนึกถึงความเป็นไทยที่แปลกแตกต่าง น่าสนใจ ชวนให้เข้ามาสัมผัสจากการดำเนินชีวิตประจำวันที่ซ้าซ้าจากเจ้าของพวกตน

ผลในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย

พบว่ามีจำนวนไม่น้อยในกลุ่มผู้รับสารชาวไทยได้ยินได้ฟังหรือมีประสบการณ์เดิมจากการที่รับรู้มาว่า สายการบินไทย จะมุ่งเน้นการบริการที่เอาอกเอาใจเฉพาะผู้โดยสารชาวต่างชาติ ความรู้สึกที่มีต่อเนื้อสารโฆษณาในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยจึงขาดประสิทธิภาพ แต่ก็มีกลุ่มผู้รับสารชาวไทยเป็นจำนวนมากที่ต้องการมาใช้บริการของสายการบินไทย เพราะ เมื่อถอดความจากสารโฆษณาแล้วมีความรู้สึกโยงไปถึงว่าการบริการของสายการบินไทยย่อมนำบรรยากาศและการบริการแบบไทย ซึ่งทำให้รู้สึก

อบอุ่นเหมือนอยู่เมืองไทย ตลอดเวลาของการเดินทางด้วยสายการบินไทย

ส่วนกลุ่มผู้รับสารชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก รู้สึกได้รับการใส่ใจจากผลของสารโฆษณาแคมเปญนี้ ด้วยปัจจัยที่แสดงความเป็นไทยที่เกี่ยวกับประเทศไทยในหลาย ๆ ด้านซึ่งโดดเด่นชวนให้หลงใหล ทำให้คิดย้อนไปถึงว่าการบริการและบรรยากาศของสายการบินไทยคงเป็นเช่นเดียวกัน จึงมีความรู้สึกว่าจะลองใช้บริการของสายการบินไทย แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยของกลุ่มผู้รับสารชาวต่างชาติที่ไม่ได้รับแรงจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยด้วยสาเหตุที่ว่า การถอดความจากเนื้อสารโฆษณานั้นไม่ครบถ้วน อาจจะเป็นเพราะไม่รู้จักสายการบินไทยมาก่อน หรือไม่เข้าใจในตราสัญลักษณ์ของการบินไทยที่ประทับอยู่ อีกทั้งแรงของผู้ส่งสาร สำหรับแคมเปญชุดนี้ อาจจะมีแนวโน้มความเป็นประเทศไทยมากเกินไป ความไม่ชัดเจนในการสื่อความหมายที่จะจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยจึงดูด้อยประสิทธิภาพลง

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อแคมเปญชุด

"Centuries old traditions, state of the art technology"

	ความเข้าใจในแนวคิดหลัก	ผลในด้านการจูงใจทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย"	ผลในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย
กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	-เป็นการรวมเข้าด้วยกันของความ เป็นศิลปะในด้านการบริการแบบ	-จูงใจ เพราะเห็นว่าเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยให้แพร่หลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	-จูงใจ เพราะรู้สึกมั่นใจขึ้นในความปลอดภัย เพราะมีการนำเสนอในด้านเทคโนโลยีในโฆษณา

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ความเข้าใจในแนวคิดหลัก	ผลในด้านการจูงใจทําให้นึกถึง "ความเป็นไทย"	ผลในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย
กลุ่มตัวอย่าง — ชาวไทย	ไทยกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสายการบินไทย - ถอดความหมายได้ยาก เพราะเทคนิคการนำเสนอซับซ้อนทําให้ดูคลุมเครือ		- ไม่จูงใจ เพราะถอดความหมายได้ไม่ตรงกับแนวคิดหลักที่ตั้งไว้ของโฆษณาชุดนี้ ทําให้ไม่มีผลในการจูงใจเท่าที่ควร
กลุ่มตัวอย่าง — ชาวต่างประเทศ	- เป็นการรวมกันของความเป็นศิลปะในการบริการชั้นสูงของไทยกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสายการบินไทย - ถอดความหมายได้ยากเพราะการสื่อสารโฆษณา	- จูงใจ เพราะดูน่าสนใจทําให้นึกถึงความเป็นไทยที่มีประสิทธิภาพในด้านอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือจากศิลปะไทยที่นำเสนอไว้ในโฆษณา - มองดูแล้วเหมือนกับเป็นศิลปะของเอเชียทั่ว ๆ ไป เนื่องจากไม่รู้จักศิลปะของไทยมาก่อน จึงทําให้ไม่จูงใจให้นึกถึง "ความเป็นไทย"	- จูงใจ เพราะต้องการสัมผัสบรรยากาศของความเป็นไทยในด้านการบริการและมีความมั่นใจในความปลอดภัยทางด้านสมรรถนะทางการบินที่โฆษณานำเสนอไว้ - ไม่จูงใจ เพราะไม่สามารถถอดความจากตัวสารโฆษณาของสายการบินไทย จึงทําให้ไม่นึกถึงสายการบินไทย

จากข้อมูลตามตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับ "ความเป็นไทย" ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์แคมเปญชุด "Centuries old traditions, state of the art technology" ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถจำแนกออกเป็นรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

ความเข้าใจในแนวคิดหลัก

พบว่ากลุ่มผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากกว่าครึ่ง มีความเข้าใจในแนวคิดหลัก ด้วยหลายสาเหตุ เช่น จากการตั้งใจพิจารณาสารโฆษณาหรือจากประสบการณ์สิ่งสมเดิมของพวกเขาเหล่านั้น และประกอภกับสารที่สื่อออกมาในโฆษณา มีความชัดเจน ทำให้ไม่เป็นการยากที่จะถอดความหรือเข้าใจในแนวคิดหลักได้ถูกต้อง แต่ก็ยังมีจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถเข้าใจในแนวคิดหลักอาจเป็นเพราะว่าตีความผิด (Misinterpretation) หรือเทคนิคในการนำเสนอของผู้ส่งสารไม่ชัดเจน โดยเฉพาะผู้รับสารที่เป็นชาวต่างชาติ พบว่ามีบางคนในกลุ่มไม่คุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ของการบินไทยและลวดลายของศิลปะไทย จึงทำให้การถอดความจากเนื้อสารในด้านแนวคิดหลักไม่เป็นที่ผลสำหรับชาวต่างชาติเท่าที่ควร

ผลในด้านการจูงใจทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย"

พบว่ากลุ่มผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นส่วนมากนึกถึงความเป็นไทยทันทีที่เห็นสารโฆษณา ก็ด้วยลวดลายอันวิจิตรของงานช่างศิลป์ไทยที่ถูกนำเสนอไว้บนสารโฆษณา ซึ่งกลุ่มคนไทยจะนึกถึงและนิยมชมชอบเป็นส่วนใหญ่มาก เพราะคิดว่าเป็นการเผยแพร่ความเป็นไทยออกไปสู่สายตาชาวต่างชาติด้วย แต่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นชาวต่างชาตินึกถึงความเป็นไทย เมื่อมองเห็นสารโฆษณานอกเหนือไปในด้านอื่น ๆ ด้วย อันหมายถึงงานศิลปะที่วิจิตรบรรจงอาจโยงไปถึงความเป็นไทยที่น่าสนใจประเภทอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ผลในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย

พบว่ามีจำนวนไม่น้อยที่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้

รับแรงจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยเมื่ออ่านสารโฆษณาของแคมเปญนี้แล้ว ก็ด้วยสาเหตุที่ว่า เนื้อสารได้สื่อความหมายว่า สายการบินไทยมีทั้งการบริการที่แฝงเสน่ห์ของความเป็นไทยและประสิทธิภาพสูงส่งทางการบิน ตามแนวคิดหลัก และแนวทางที่นำเสนอไว้หากมาใช้บริการก็จะรู้สึกสะดวกสบายในการได้รับบริการและมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้บริการของสายการบินไทย

แต่ก็มีกลุ่มผู้รับสารชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนหนึ่ง ไม่ได้รับแรงจูงใจเมื่ออ่านสารโฆษณาแคมเปญนี้แล้ว ด้วยสาเหตุที่ว่าถอดความจากเนื้อสารได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ หรืออาจเป็นเพราะว่า เทคนิคในการนำเสนอของผู้ส่งสารขาดความชัดเจน ประกอบกับประสบการณ์เดิมของผู้รับสารซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของสารมีน้อยเกินไป จนทำให้การตีความจากเนื้อสารคลาดเคลื่อนหรือด้อยแรงจูงใจลง ทำให้แรงจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยนั้นมีน้อยหรืออาจไม่มีเลย ดังกล่าว

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อ แคมเปญชุด "Ribbon silk"

	ความเข้าใจในแนวคิดหลัก	ผลในด้านการจูงใจทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย"	ผลในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย
กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	-เป็นการย้ำเตือน ทำให้นึกถึงการ เดินทางซึ่งนุ่มนวล ราบรื่นประดุจพริ้ว แพรไหม (Smooth as silk) และ	-ทำให้เห็นกิจกรรมรียาท อันอ่อนช้อยและบรรยากาศ ที่ร่มรื่นของ "ความเป็นไทย" ที่สามารถเผยแพร่ไปสู่สาย ตาของชาวโลกได้เป็น อย่างดี	-จูงใจ เพราะคิดว่าคงได้รับ การบริการที่อบอุ่นจากคนไทย ด้วยกัน -ไม่จูงใจ เพราะคิดว่า โฆษณานี้มุ่งเน้นเฉพาะชาว ต่างชาติ การบริการที่ได้รับ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	ความเข้าใจในแนวคิดหลัก	ผลในด้านการจูงใจทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย"	ผลในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย
	พบกับความประทับใจในการบริการที่แฝงความเป็นไทยเอาไว้บ้างตลอดการเดินทาง		อาจจะได้น้อยหรือไม่เท่ากับชาวต่างชาติได้รับในด้านการบริการจากสายการบินไทย
กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ	-เป็นการย้ำเตือนทำให้นึกถึงการเดินทางที่ราบรื่น นุ่มนวลเปรียบเสมือนความนุ่มนวลพลิ้วไหวของผ้าไหมไทย (Smooth as silk) และได้พบกับความเป็นไทยในรูปแบบต่างๆ ที่น่าประทับใจตลอดเส้นทาง -ไม่เข้าใจเพราะเทคนิคการนำเสนอคลุมเครือไม่ชัดเจน	-รอยยิ้ม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย กิริยามารยาทที่นุ่มนวลและกิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทยที่ถูกนำเสนอ ทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย" ได้เป็นอย่างดี	-จูงใจ เพราะคิดว่าคงจะได้การบริการที่เต็มเปี่ยมด้วยมิตรจิตจากรอยยิ้มและได้สัมผัสกับความน่าสนใจต่าง ๆ ของความเป็นไทยในสายการบินไทย -ไม่จูงใจ เพราะเทคนิคการนำเสนอไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้ไม่นึกถึงสายการบินไทย

จากข้อมูลตามตารางข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อแนวคิดในเรื่อง "ความเป็นไทย" ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์แคมเปญชุด "Ribbon silk" ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถจำแนกออกเป็นรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ความเข้าใจในแนวคิดหลัก

พบว่ากลุ่มผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่มุ่งเข้าใจในแนวคิดหลักถูกต้อง เนื่องจากสารที่สื่อในโฆษณามีความชัดเจน สวยงาม กระตุ้นความรู้สึกได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ประกอบกับประสบการณ์เดิมที่เป็นปัจจัยสำคัญมีส่วนทำให้ความเข้าใจในแนวคิดหลักจากการอ่านเนื้อสารในแคมเปญโฆษณาชุดนี้เป็นไปอย่างถูกต้อง แต่ก็มีจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะชาวต่างชาติไม่อาจทำความเข้าใจกับแนวคิดหลักของสารโฆษณานี้ได้เลย ด้วยไม่ได้มีความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์เส้นพริ้วแพรไหม ซึ่งถูกพัฒนามาจากแคมเปญชุดเดิม (Smooth as silk) ฉะนั้นการถอดความหรืออ่านแนวคิดหลักจากสารโฆษณานี้ต้องอาศัยประสบการณ์สั่งสมของผู้รับสารเองเป็นหลักที่จะมาช่วยทำความเข้าใจในแนวคิดหลักไม่คลาดเคลื่อน หรือถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารวางแนวคิดไว้

ผลในด้านการจูงใจทำให้นึกถึง "ความเป็นไทย"

พบว่ากลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนึกถึงความเป็นไทยจากภาพโฆษณาที่สื่อออกมาให้เห็นถึงความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอกิจกรรมที่นุ่มนวล เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายประจำชาติไทย สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำเสนอในเมืองไทย ปัจจัยที่นำมาเสนอไว้เหล่านี้ทำให้นึกถึงความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ "รอยยิ้มสยาม" ซึ่งได้มีการนำเสนอไว้เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่เลื่องลือไปทั่วโลก

ผลในด้านการจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทย

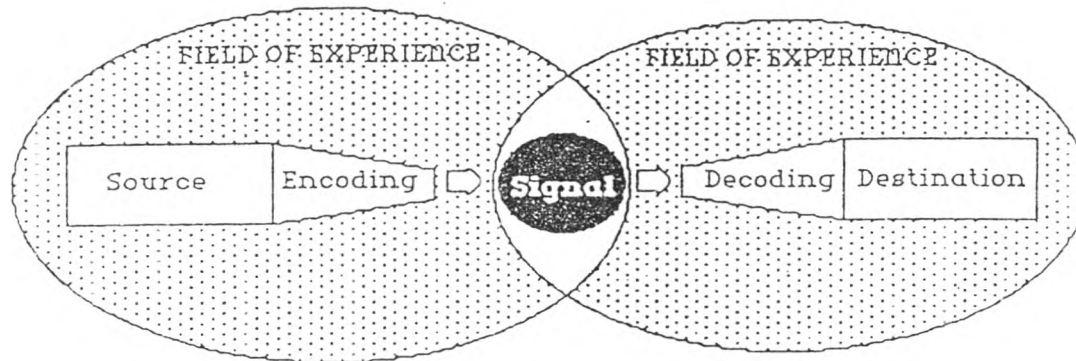
พบว่ากลุ่มผู้รับสารชาวไทยเป็นจำนวนมาก เมื่ออ่านเนื้อสารโฆษณาแล้วมีความต้องการใช้บริการของสายการบินไทย เพราะคิดว่าจะได้พบกับการดูแลเอาใจใส่อย่างอบอุ่น

เป็นกันเองจากชาวไทยด้วยกัน แต่ก็มีบางคนมีความรู้สึกอคติกับสายการบินไทย เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็นจากคำบอกเล่าหรือประสบการณ์ดั้งเดิมที่ได้ยินได้ฟังมาว่า สายการบินไทยมักให้ความสำคัญแก่ผู้โดยสารต่างชาติเป็นอันดับแรก ทำให้แรงจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยด้วยสารโฆษณาด้วยประสิทธิภาพดังกล่าว

ส่วนกลุ่มผู้รับสารชาวต่างชาติที่ได้รับแรงจูงใจให้หันมาใช้สายการบินไทย รู้สึกว่าต้องการมาใช้บริการของสายการบินไทยเมื่ออ่านสารโฆษณาแล้วนั้น ได้มีความเห็นไปในทางนองเดียวกันว่า นอกจากความนุ่มนวลปลอดภัยในการเดินทางแล้ว การนำเสนอการบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ในเนื้อสารโฆษณาซึ่งส่วนแต่แฝงความเป็นไทยนั้นเป็นเสน่ห์และจุดขายชวนให้อยากมาใช้บริการได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีบางคนในกลุ่มผู้รับสารต่างชาติ ไม่ได้รับแรงจูงใจเหล่านี้ เพราะเทคนิคในการนำเสนอไม่ชัดเจนเท่าที่ควร โดยเฉพาะความเป็นผ้าไหมไทย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเดินทางอย่างนุ่มนวลด้วยสายการบินไทย ที่ถูกพัฒนามาจากแคมเปญ Smooth as silk อาจเป็นเพราะว่าขาดประสบการณ์สิ่งสมดังเดิม รวมทั้งขาดการรับรู้และการจดจำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้การถอดความเรื่องแรงจูงใจให้หันมาใช้บริการของสายการบินไทยสำหรับชาวต่างชาติเหล่านั้นมีน้อยหรือคลาดเคลื่อนไป

จากแนวคิดดังกล่าว ได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องความหมายร่วมของ Wilbur Schramm, The Process and Effects of Mass Communication : 1973 ตามแบบจำลองเพื่อความเข้าใจ ดังนี้

ELEMENTS AFFECTING SHARED MEANING



Source : Schramm

แผนภาพ 1 : ประสบการณ์ร่วมมีผลต่อความหมายร่วม

จากแบบจำลอง ผู้ส่งสารทำการเข้ารหัสหรือถอดความหมายที่ตนต้องการส่งออกมาเป็นรหัสสัญญาณ แล้วส่งสัญญาณหรือสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อได้รับสารหรือสัญญาณแล้ว ผู้รับสารจะทำการถอดรหัสหรือตีความหมายออกมา การที่สัญญาณจะมีความหมายตรงกันย่อมเกิดได้ดีในส่วนของประสบการณ์ร่วมที่ทั้งสองฝ่ายมีอยู่ตรงกัน

สำหรับประสบการณ์ร่วมนั้น ในส่วนของผู้ส่งสารหมายถึง ความมีทักษะและความสามารถในการกำหนดความหมายที่ต้องการถ่ายทอดลงไปในเนื้อสาร ไม่ว่าจะเป็นทักษะในการเลือกคำ ข้อความ หรือภาพที่เหมาะสม ให้ผลในการสื่อความได้ดีหรือชวนให้คล้อยตาม อีกทั้งทัศนคติของผู้ส่งสารโรยณา ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า ผู้ใช้สินค้า หรือเจ้าของสินค้า มีส่วนกระทบต่อการสื่อสารโรยณาเป็นอย่างมาก และระดับความรู้ของผู้ส่งสารไม่เพียงในแง่ของการศึกษาอย่างเป็นทางการเท่านั้น ความรู้รอบตัวและประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารโรยณาสั่งสมมา จะมีผลต่อการสร้างสารโรยณาด้วยเช่นกัน ในทางเองเดียวกัน ปัจจัยที่มีผล

กระทบต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารโฆษณาทางฝ่ายของผู้รับสาร ก็คือปัจจัยเดียวกันกับผู้ส่งสารนั่นเอง ดังเช่น ทักษะในการรับสารนั้นความสามารถในการตีความ หรือถอดความ จากภาพและภาษา รวมไปถึงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสารโฆษณา เจ้าของโฆษณาว่าจะเกิดผลเป็นบวกหรือลบเช่นไร และประกอบกับความรู้ของผู้รับสารในระดับมากน้อยต่างกัน ส่วนแต่มีผลต่อประสิทธิภาพของการรับสารด้วยเช่นกัน

ในการสื่อสารโฆษณาทั้ง 3 แคมเปญนี้ ด้วยสาเหตุที่ว่า ในส่วนของผู้ส่งสาร อันหมายถึง บุคคลหรือคณะบุคคล ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับสารโฆษณา และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ดำเนินการโดยชาวต่างชาติ ดังนั้นการถ่ายทอดความหมายของ "ความเป็นไทย" ผ่านสารโฆษณา ย่อมอยู่ในมุมมองของชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย ทักษะ ทัศนคติและความรู้ รวมทั้งประสบการณ์สิ่งสมเติมดังกล่าว เมื่อความหมายในเรื่องของ "ความเป็นไทย" ถูกถ่ายทอดผ่านสารโฆษณามายังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งมีทั้งกลุ่มชาวไทย และชาวต่างประเทศ ทักษะ ความรู้ รวมถึงประสบการณ์เติม ของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม ก็ได้ถูกแบ่งแยกออกไปอีกในเรื่องของความเป็นเชื้อชาติ เช่น กลุ่มผู้รับสารที่เป็นชาวไทย ย่อมมีทัศนคติ ความรอบรู้ และประสบการณ์ในเรื่องของ "ความเป็นไทย" มากกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการถอดความเป็นไปได้อย่างแม่นยำกว่ากลุ่มผู้รับสารชาวต่างชาติ ซึ่งมีประสบการณ์ในเรื่องของ "ความเป็นไทย" น้อยกว่า แต่ถ้ากลุ่มผู้รับสารชาวต่างชาติมีความรู้หรือประสบการณ์เติม รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยมาก่อน ทำให้การถอดความเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่า ความแม่นยำในการถอดความจากตัวสารโฆษณาจะต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ร่วมของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารดังกล่าว

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาเพื่อสรุปถึงแนวคิดของกลุ่มผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อสารโฆษณาทั้งสามแคมเปญว่ามีสาเหตุหรือปัจจัยอันใดบ้างที่ทำให้ผลของการรับสารมีทั้งที่สามารถถอดความจากเนื้อหาโฆษณาได้อย่างถูกต้องหรือเกิดความคลาดเคลื่อนหรือไม่ อาจตีความจากเนื้อหาโฆษณาผิดไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสารทั้งหมดนั้นด้วยสาเหตุหรือปัจจัยอะไรบ้าง ซึ่งสามารถจำแนกและสรุปเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

การถอดความจากเนื้อสารโฆษณาได้ถูกต้องของผู้รับสาร

ด้วยการโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารหรือถ่ายทอดความหมาย ส่วนหนึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารหรือผู้ทำการโฆษณาที่สามารถสื่อสารหรือทำการโฆษณามายังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วยว่าจะมีความสามารถในการถอดความจากเนื้อสารโฆษณาได้แม่นยำเพียงใด จากแง่มุมดังกล่าวสามารถจำแนกให้เห็นถึงความสำเร็จในการสื่อสารโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับทั้งสองฝ่าย คือผู้ส่งสารโฆษณาต้องสื่อสารโฆษณาวางออกอย่างชัดเจน และภาพประกอบในโฆษณาควรจะมีที่สวยงามและข้อความควรจะมีคุณค่า น่าสนใจ และสามารถกระตุ้นความรู้สึกได้ดี รูปแบบของการนำเสนอในโฆษณาควรจะมีแปลกใหม่ ทำให้เรียกร้องความสนใจได้ ส่วนผู้รับสารนั้น การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ หรือสามารถถอดความได้ถูกต้องตามแนวคิดของผู้ส่งสารที่วางไว้ ก็ต้องขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจในการชมหรือพิจารณาเนื้อหาของสารโฆษณา และที่สำคัญต้องประกอบด้วยประสบการณ์เดิมของผู้รับสารด้วย จึงจะทำให้กลยุทธ์หรือกระบวนการสื่อสารการโฆษณาของทั้งสามแคมเปญนี้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การตีความเนื้อสารโฆษณาคลาดเคลื่อนหรือผิดไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร

ถึงแม้ว่าทั้งกลุ่มผู้รับสารชาวไทยและชาวต่างประเทศ จะรับรู้หรือสามารถถอดความจากเนื้อสารโฆษณาทั้งสามแคมเปญนี้ได้ถูกต้องเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม แต่ก็ยังมีจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถถอดความหรือรับรู้เนื้อสารโฆษณาได้อย่างถูกต้อง หรือไม่มีอาจตีความคลาดเคลื่อนไปจากแนวคิดหรือความตั้งใจของผู้ส่งสารโฆษณา ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ก็ย่อมขึ้นอยู่กับทั้งสองฝ่ายเช่นกัน คือ ผู้ส่งสารอาจเข้ารหัสสารโฆษณาไม่สมบูรณ์ เช่นการเน้นในจุดใดจุดหนึ่งมากเกินไป หรือข้อความประกอบในโฆษณาไม่ชัดเจนและรูปแบบในการนำเสนอดึงดูดความสนใจมากเกินไป จนทำให้เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อถูกมองข้าม นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับผู้รับสารในเรื่องของการเลือกรับรู้ จนทำให้การตีความคลาดเคลื่อนได้ หรือการเลือกที่จะจดจำ พร้อมทั้งประสบการณ์เดิมของผู้รับสารมีมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสนในการถอดความจากเนื้อสารโฆษณาดังกล่าว

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบว่า กลุ่มผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สามารถเข้าใจหรือรับรู้แนวทางในการโฆษณาของสายการบินไทย ทั้งสามแคมเปญ ในกรณีศึกษานี้คือ "Everydayland-Thailand", "Centuries old traditions, state of the art technology" และ "Ribbon silk" เป็นส่วนใหญ่ ด้วยสาเหตุ เป็นเพราะผู้ส่งสารโฆษณามีการสอดใส่ความหมายหรือการเข้ารหัสในการสื่อสารโฆษณา โดยใช้ภาพประกอบเนื้อหาและข้อความที่มีความดึงดูดน่าสนใจ สวยงาม ชัดเจน และผู้รับ สารโฆษณานั้นมีความตั้งใจและประสบการณ์เดิมเป็นทุนอยู่แล้ว จนทำให้สามารถถอดความ จากเนื้อสารโฆษณาได้อย่างถูกต้องไม่มากก็น้อย

เมื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ส่งสารและผู้รับสารโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของกระบวนการสื่อสารหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการโฆษณาแล้ว สิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์เป็นอันดับต่อไป ก็คือตัวเนื้อสารโฆษณา (Text) ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์ใน การศึกษาวิเคราะห์ในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด ทั้งสามแคมเปญ ในกรณีศึกษานี้ ดังมีรายละเอียดในบทต่อไป