



1-32

บทที่ 1

1-46

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษยโลกที่ต่างอาศัยอยู่ในนานาประเทศนั้น ล้วนมีสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละชนชาติ หรือแยกแยะให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ สิ่งนั้นเรียกว่า “วัฒนธรรม” ซึ่งก็คือ วิถีชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งหรือสังคมหนึ่ง เสมือนเป็นแบบแผนของการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งสมาชิกในสังคมเดียวกันนั้นต่างมีความซาบซึ้ง เข้าใจ ยอมรับ และใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น¹

สังคมไทยก็เช่นกัน เป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความ เป็นเอกลักษณ์ไทยให้ชนรุ่นต่อ ๆ ไปได้ทราบถึงร่องรอยของวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยที่ก้าวผ่าน มาในแต่ละยุคสมัย และมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องตามสภาพความเป็นไปในยุคปัจจุบัน

และหากจะกล่าวถึงการดำเนินงานด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยนั้น ได้มีหลักฐานอย่างเป็นทางการปรากฏมาตั้งแต่สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งมีการก่อตั้งกระทรวงวัฒนธรรมขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2495 และกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นแต่เรื่องความเป็นชาตินิยม ต่อมาในสมัย จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้เปลี่ยนนโยบายมามุ่งเน้นในเรื่องเศรษฐกิจเป็นหลัก ทำให้บทบาท ของนโยบายด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยนั้นลดลง จนกระทั่งมาถึงสมัยของพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ซึ่งได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยอีกครั้งหนึ่ง จึงได้ก่อตั้ง สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ สังกัดกระทรวงศึกษาธิการขึ้นในปี พ.ศ. 2522 และ

¹ สุพัตรา สุภาพ, รศ., สังคมและวัฒนธรรมไทย, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534), หน้า 107.

ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา งานด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยจึงเริ่มเป็นงานที่เด่นชัดขึ้น และในที่สุดจึงได้มีการกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างชัดเจน โดยจัดทำเป็นแผนวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ. 2535 - 2539) เป็นการต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) และบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539)²

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการกำหนดนโยบายในส่วนของการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้มีการกำหนดให้มี “ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย” เมื่อ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา คือ ระหว่างวันที่ 5 ธันวาคม 2536 ถึง 5 ธันวาคม 2537 ทั้งนี้ เพื่อปลุกจิตสำนึกของประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนให้ตระหนักในความสำคัญและคุณค่าของวัฒนธรรมไทย ร่วมกันสืบทอดและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยไปพร้อม ๆ กับช่วยกันแก้ไขวิกฤตการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า บุคลากรและสถาบันต่าง ๆ ที่ต่างก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งของสังคมนั้นก็ยังมีไม่ได้ให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง เพราะอาจไม่แน่ใจว่า การรณรงค์นั้นมีความหมายอย่างไร ต้องการจะให้ทำอย่างไร สังคมไทยจึงยังคงประสบกับปัญหาทางวัฒนธรรมอยู่ไม่น้อย และเนื่องจากรัฐบาลยังคงมุ่งเน้นนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งก็นับว่าประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ ประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งหมายถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุ แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจด้วย คนในสังคมไทยหลายกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งอยู่ในวัยที่สามารถซึมซับและยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ได้เกิดภาวะสับสนในเรื่องของจิตสำนึกและค่านิยม อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดและพฤติกรรม และอาจส่งผลกระทบต่อถึงแบบแผนการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมก็คือ การเกิดและการพัฒนาของยุคข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นที่ตระหนักกันทั่วไปว่า ข่าวสารและข้อมูลนั้นมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของทุกสังคม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้าน

² วัฒนธรรมก้าวไปกับความเปลี่ยนแปลง, (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, กระทรวงศึกษาธิการ, 2533), หน้า 2.

การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งต่างก็ต้องอาศัยข้อมูลเพื่อการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน ตลอดจนการประเมินผล จึงทำให้แต่ละประเทศหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของการสื่อสารข้อมูลเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้การรวบรวมและการส่งข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างไกลยิ่งขึ้น ซึ่งผลสืบเนื่องที่สำคัญก็คือ ส่งผลให้กระแสวัฒนธรรมจากทั่วทุกสารทิศไหลบ่าสู่สังคมไทย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ วัฒนธรรมของสังคมทั่วโลกสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยอิทธิพลของข่าวสารและข้อมูล จนกระทั่งผลิตผลทางวัฒนธรรมเริ่มเหมือนกันหมดทั่วโลก โดยมีวัฒนธรรมของประเทศที่มีขีดความสามารถในการสื่อสารข้อมูลที่เหนือกว่าเป็นต้นแบบ ซึ่งในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า วิถีชีวิตหรือการใช้ชีวิตของคนไทยส่วนหนึ่งถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะวัฒนธรรมอเมริกันเสียเป็นส่วนใหญ่ เกิดการรับเอาลักษณะวัฒนธรรมเหล่านั้นเข้ามาสู่ระบบความคิดและการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งบางสิ่งบางอย่างก็รับเอามาอย่างขาดการเลือกสรรและขาดการพิจารณาไตร่ตรอง เพื่อปรับให้สอดคล้องกับลักษณะวัฒนธรรมไทย หรือแบบแผนทางความคิดและพฤติกรรมของสังคมไทย เช่น วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มักมีความคิดว่า พวกตนควรมีเสรีภาพทางความคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น โดยไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย การคบเพื่อนต่างเพศ ฯลฯ ซึ่งมักก่อให้เกิดปัญหาตามมาคือ การประพฤตินอกนอกลู่นอกทาง หรือไม่เหมาะสมกับแบบแผนของวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกที่มีต่อวัฒนธรรมไทยนั้น ตัวอย่างหนึ่งที่ได้ข้ดก็คือ เรื่องของวัฒนธรรมการแต่งกาย คนแต่ละกลุ่มในสังคมไทยปัจจุบันต่างก็ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมการแต่งกายแบบตะวันตกโดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่ไม่น้อย เนื่องจากนิสัยของคนไทยนั้นมักพร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะการแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นด้วยแล้ว จะเห็นว่า ทุกคนล้วนแล้วแต่ให้ความสนใจและแข่งขันกันในเรื่องของการแต่งกาย โดยแต่งกายเลียนแบบเป็นพิมพ์เดียวกัน ต้องตามแฟชั่นทันสมัยมากกว่าที่จะหันกลับไปคำนึงถึงการแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมตามกาลเทศะ เช่น สวมเสื้อรัดรูปพอดีตัวหรือเสื้อหลวมตัวใหญ่ สวมกระโปรงสั้นหรือกางเกงขาบานกรอมเท้า ย่อมผมสีหลากหลาย ฯลฯ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นอิทธิพลมาจากการที่สื่อมวลชนนำเสนอภาพและเรื่องราวแฟชั่นของต่างประเทศ การโฆษณาที่เช่นกัน ที่มักให้ผู้แสดงแบบโฆษณาแต่งกายแปลก ๆ แหวงวงการแฟชั่นที่เป็นอยู่เดิมในสังคม อันอาจเป็นตัวชี้้นำหรือชักชวนให้เข้าสู่โลกใหม่แห่งแฟชั่นการแต่งกายได้อีกทางหนึ่ง แม้ว่าการกระทำเช่นนี้จะก่อให้เกิดผลดีในแง่

หนึ่งก็ตาม กล่าวคือ ทำให้สังคมไทยสามารถก้าวทันความทันสมัยของโลกภายนอก แต่ก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่องานสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยงได้

ดังนั้น จึงเห็นว่า ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในการบรรเทาหรือแก้ไขวิกฤตการณ์ทางวัฒนธรรมไทยดังกล่าวนี้ จึงไม่ควรเป็นเพียงหน้าที่รับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเท่านั้น หากแต่บุคลากรและสถาบันต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาครัฐและเอกชนก็ควรตระหนักและช่วยกันวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมว่า สิ่งใดควรอนุรักษ์ ละทิ้ง หรือปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามกระแสโลกาภิวัตน์ต่อไป

สื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นสถาบันหลักในการกลั่นวัฒนธรรมใหม่ให้แก่สังคม ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย เพราะเป็นที่ยอมรับกันว่า สื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีคุณภาพสูง สามารถสร้างสภาพความต้องการที่จะนำไปสู่การกระทำได้ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อมวลชนได้ใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสู่คนในสังคม ซึ่งเมื่อพิจารณาในแง่ของการสื่อสารแล้ว ในแต่ละวันจะมีผู้รับสารจากสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก เมื่อสิ่งที่นำเสนอทางสื่อมวลชนเป็นที่สะดุดตาสะดุดหูแก่ผู้รับสาร ก็จะส่งผลให้เกิดการคล้อยตามซึ่งอาจเป็นทั้งทางความคิดและพฤติกรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจทำให้เยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่นเกิดการเลียนแบบได้โดยง่าย ซึ่งจุดนี้เองที่สื่อมวลชนควรจะได้ตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมาแก่เยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่น โดยควรกรองสารที่นำเสนอให้มีความถูกต้องและเหมาะสม สามารถชักนำให้มีความคิดและพฤติกรรมไปในทางที่ดีได้ แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อกลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลด้วยว่า ครอบครัวยังสอนให้รู้จักเหตุผลในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ดีเพียงใด รวมทั้งเจตคติส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ตนได้รับด้วย

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. สื่อมวลชนเป็นแรงสนับสนุน (an agent of reinforcement) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลให้มีเพิ่มขึ้น

2. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลง (an agent of change) ทัศนคติของบุคคลได้ในกรณีที่ทัศนคตินั้น ๆ ยังไม่มั่นคง แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามอาจเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลา กล่าวคือ บุคคลต้องได้รับข่าวสารในลักษณะสะสมเพียงพอที่จะมีอิทธิพลได้

โทรทัศน์ นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญช่องทางหนึ่งของสื่อมวลชน เพราะเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึงสูงและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม ยิ่งสังคมมีความทันสมัยมากขึ้น โทรทัศน์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทในฐานะเป็นตัวกลั่นวัฒนธรรมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งเรียกได้ว่า เป็นลักษณะของ “วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง”³ เพราะมักถูกนำมาใช้เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ อันมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับวัฒนธรรมสู่ประชาชน ทั้งในรูปของรายการข่าว สารคดี สาระความรู้ และบันเทิง ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาด้วย เนื่องจากไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เนื้อหารายการที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นั้นจะต้องมีรายการโฆษณาแทรกอยู่ด้วยเสมอไป เพราะอัตราค่าโฆษณานับเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชน

เมื่อกล่าวถึงการโฆษณา นับว่า มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคและสังคมส่วนรวมในด้านการโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามเป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของโฆษณา ได้แก่ การวางแผนรณรงค์อย่างรอบคอบ การผลิตสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างเป็นระบบ มีการศึกษาผู้รับสารเป้าหมาย เลือกใช้สื่อที่ให้ผลดีที่สุด สามารถระบุระยะเวลาของการรณรงค์ได้ มีความถี่ในการนำเสนอสูง มีการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงาน เป็นต้น จึงทำให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์ทั้งฝ่ายเห็นด้วยและฝ่ายคัดค้านกับการโฆษณามาโดยตลอด ซึ่งการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณากับสังคมนั้นก็มีหลายแง่หลายมุม ขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนตัวหรือประสบการณ์ของผู้วิจารณ์ซึ่งอยู่ต่างสาขาอาชีพกัน แต่ส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นการวิจารณ์การโฆษณากับ

³ กาญจนา แก้วเทพ, ดร., “วัฒนธรรมใหม่ในสังคมไทย : พิเคราะห์ด้วยวิธีการมานุษยวิธี,” หน้า 33. (อัดสำเนา.)

สังคมในแง่ที่ว่า ทำให้เกิดผลเสียต่อสังคมเสียมากกว่า และดูเหมือนจะกลายเป็นประเด็นปัญหาขัดแย้งด้านความคิดที่ไม่มีวันจบสิ้น เพราะความคิดที่นำมากล่าวอ้างนั้นเกี่ยวข้องกับค่านิยมและความเชื่อของคนในสังคมนั้น ๆ จริงอยู่ที่การโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้สังคมโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า มีสินค้าและบริการใด มีคุณภาพอย่างไร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร หรือหาซื้อได้ที่ไหนบ้าง ทั้งนี้ ก็เพราะว่า มีสินค้าและบริการอันเป็นผลผลิตเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีเกิดขึ้นเรื่อย ๆ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาจึงจำเป็นต้องอยู่ในสภาวะที่มีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม วิถีชีวิตส่วนหนึ่งก็จะเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมสมัยใหม่ ทั้งนี้เพราะโฆษณามีส่วนสอนให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ค่านิยมหรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่วัฒนธรรมของประเทศตนซึ่งเรียกว่า "Acculturation"⁴ แต่ในขณะเดียวกัน การโฆษณาก็เท่ากับเป็นการสร้างความต้องการหรือสร้างแบบอย่างของการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ให้แก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น ที่มักมีค่านิยมเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นอิทธิพลจากโฆษณา ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอนั้นบางเรื่องเป็นเรื่องราวที่แสดงถึงวิถีชีวิต ค่านิยม ฯลฯ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอื่นที่ไม่สอดคล้องเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย เช่น โฆษณาเครื่องดื่มเอ็ม 150 เรื่อง "โรลเลอร์เบลด" ที่มีผู้แสดงนำเป็นเด็กผู้หญิงวัยรุ่นเล่นโรลเลอร์เบลดในห้างสรรพสินค้า และได้แสดงกิริยาอันไม่สมควรคือ ใช้มือปิดหมวกของยามรักษาการณ์ประจำห้างฯ ที่กำลังยืนหลับอยู่ซึ่งดูว่ามีอายุแล้ว พร้อมกับแสดงสีหน้าและท่าทางล้อเลียน ซึ่งนับว่า เป็นการแสดงกิริยาที่ขาดซึ่งสัมมาคารวะที่เด็กควรจะมีต่อผู้ใหญ่ การแสดงกิริยาเช่นนี้ไม่ใช่วิถีทางที่ถูกต้องของเด็กไทย เนื่องจากสังคมไทยมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันที่สามารถควบคุมความประพฤติของกลุ่มคนในสังคมอย่างหนึ่ง คือ ผู้ที่เป็นเด็กกว่าต้องให้ความเคารพแก่ผู้อาวุโสกว่าเสมอ หรือในกรณีของ โฆษณาครีมบำรุงผิวนี้เวีย เรื่อง "ซอฟท์ คิส" ที่มีผู้แสดงนำชายหญิง 2 คน แสดงเป็นคู่รักกัน ทั้งคู่แต่งกายด้วยชุดชั้นในนอนอยู่บนเตียงนอน และมีการแสดงออกซึ่งความรักต่อกันอย่างเปิดเผย สิ่งเหล่านี้ต่างก็อาจมีส่วนกระตุ้นให้เกิดค่านิยมและพฤติกรรมในทางที่ผิดได้อันจะนำไปสู่ปัญหาของสังคมและมีผลกระทบต่อลักษณะวัฒนธรรมอันดีงามของไทย เช่น ทำให้

⁴ Henry Assael, Consumer Behavior & Marketing Action, 4th ed., (New York : PWS - KENT Publishing Company, 1992), p. 322.

เด็กไทยมีความก้าวร้าว ขาดสัมมาคารวะ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผยมากขึ้น แม้ว่าจะประสบผลสำเร็จทางการโฆษณาและการขายก็ตาม

พอจะประมวลได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของการโฆษณา ซึ่งมีวิธีการแปลความหมายด้วยการนำสินค้าและโลกของวัฒนธรรมให้มาอยู่ด้วยกัน โดยที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะค้นหาวิธีที่จะนำองค์ประกอบทั้งสองมารวมกัน โดยเลือกว่า การโฆษณานั้นจะเป็นไปในลักษณะใด ต้องปรุงแต่งสภาพแวดล้อมหรือไม่ ในส่วนของการเลือกผู้แสดงก็เช่นกัน ต้องคำนึงถึงเพศ อายุ สถานภาพทางชนชั้น อาชีพ เสื้อผ้า ท่าทาง ฯลฯ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว โลกทางวัฒนธรรมก็จะเกิดขึ้นในงานโฆษณาทันที ผลก็คือ ทำให้ผู้รับสารรับสารมาโดยไม่รู้ตัว เมื่อไม่รู้ตัวก็ไม่ได้ไตร่ตรองหรือพินิจพิเคราะห์สารนั้น จึงพลอยเชื่อและปฏิบัติตามไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่มักจะมีสารซ่อนสารมาด้วยเสมอ สารดังกล่าวนี้เรียกว่า “สารแฝง” อันเป็นสารที่ถูกสร้างให้ปรากฏนอกเหนือไปจากการบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า วัยรุ่นมักจะเลียนแบบหรือดำเนินชีวิตตามสารแฝงเหล่านี้ที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นความคิด พฤติกรรม อากัปกริยาท่าทางต่าง ๆ เช่น การยืน การเดิน การพูดจา ฯลฯ รสนิยมความเป็นอยู่ สไตล การแต่งตัว การรับประทานอาหาร เป็นต้น

เพราะฉะนั้น ถ้าจะถามว่า การนำเสนอลักษณะวัฒนธรรมอื่น เช่น อเมริกัน ในภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นไทยและมีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยหรือไม่นั้น คำตอบจึงมีอยู่แล้วว่า มีอย่างแน่นอน แต่ที่ว่าจะมีในระดับใดนั้นต้องมองว่า เด็กวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปเพราะภาพยนตร์โฆษณาอาจจะไม่ใช่เสียทั้งหมด เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถเข้ามาได้ทุกสื่อทุกทาง เช่น ละคร รายการคอนเสิร์ต ซึ่งมีความมากน้อยต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ภาพเหล่านี้ไม่ได้เผยแพร่ซ้ำ ๆ อย่างโฆษณา การได้เห็นซ้ำ ๆ ของตัวอย่างที่ชัดเจนก็เท่ากับเป็น

⁵ ศิวรักษ์ ศิวารมย์, ดร., “วัฒนธรรมกับการบริโภค,” วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก, 2538), หน้า 9 - 10.

การกระตุ้นให้เกิดการกระทำเลียนแบบตามเร็วขึ้นได้ โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นก่อนข้างมาก⁶

จะเห็นได้ว่า วัยรุ่นในยุคนี้ได้เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกโดยเฉพาะวัฒนธรรมอเมริกันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผ่านทางสื่อมวลชนเสียเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากวัยรุ่นเมืองไทยนั้นนับว่าเป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศและมีความพร้อมที่จะปรับตัวให้เป็นสากลอยู่ในตัว โฆษณาก็เป็นเสมือนดาบสองคมที่สามารถปลุกฝังหรือกระตุ้นให้เกิดความคิด ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม และแม้ว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของบรรดาเด็กวัยรุ่นนี้ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็ผลมาจากสารที่แฝงอยู่ในงานโฆษณาโดยที่นักสร้างสรรค์โฆษณาเองอาจไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่ก็ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของเด็กวัยรุ่นไทยในปัจจุบันอย่างปฏิเสธไม่ได้

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นหนึ่งที่น่าสังเกต คือ โฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อคนในสังคม เช่น กลุ่มวัยรุ่น ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม หรือว่า สิ่งทีคนในสังคม เช่น กลุ่มวัยรุ่นเป็นอยู่นั้น ส่วนหนึ่งก็มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยเฉพาะงานโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เพื่อให้เกิดความสนใจและความเข้าใจที่ตรงกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ส่งสารต้องสื่อสารในกรอบของความคิดและพฤติกรรม (Frame of Reference) อันเดียวกันกับผู้รับสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จได้

ทั้งหมดนี้ มีกรอบการศึกษาที่ว่า การนำเสนองานโฆษณาโดยมีลักษณะบางประการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอเมริกันหรือวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ นั้นอาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีในทุก ๆ ประเทศ เพราะแต่ละประเทศต่างก็อาจมีข้อจำกัดทางวัฒนธรรมในการรับหรือปฏิเสธวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งความหมายของคำว่า วัฒนธรรมอเมริกันในที่นี้ หมายถึง วัฒนธรรมอเมริกันใน

⁶ อวยพร พานิช, รศ., การสัมมนาเรื่อง "อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กวัยรุ่นไทย", วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 ณ ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (พิมพ์ติด)

ลักษณะที่ได้กำหนดไว้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้โดยเฉพาะ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทต่อไป ซึ่งอาจรวมถึงวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ ด้วย ดังข้อความที่ว่า

“the United States, Britain, Australia, Canada and New Zealand are all heavily influenced by the English Culture, so much so that almost every cross - cultural survey places all these countries into a single Anglo Cluster”. (Herbig, P. and McCarty, C., “The Innovation Matrix,” Journal of Global Marketing, 6(4), 1993.)

ปัญหานำวิจัย

1. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาตามความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา
2. ผู้รับสารกลุ่มนิสิตนักศึกษามีทัศนคติอย่างไรต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา
2. เพื่อทราบทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาไทยที่สร้างสรรค์โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาคนไทย และมีการนำเสนอโดยใช้วัฒนธรรมอเมริกันเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อผู้รับสารกลุ่มนิสิตนักศึกษา รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยในด้านวิถีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการแสดงออก ทั้งนี้ มิได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในลักษณะการส่งเสริม

หรืออนุรักษ์ โดยคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2538 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2539 มาเป็นกรณีศึกษา

นิยามศัพท์

| | | |
|---------------------------------|---------|---|
| ทัศนคติ | หมายถึง | ความรู้สึทางจิตใจของบุคคลในด้านบวกหรือลบที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเป็นแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น ๆ |
| ผู้รับสารกลุ่มนิสิตนักศึกษา | หมายถึง | บุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงของวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) คือ ระหว่าง 18 - 21 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา |
| วัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา | หมายถึง | ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวคิด (concept) หรือกลวิธี (tactic) ในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องราวของวัฒนธรรมอเมริกัน ซึ่งอาจรวมถึงวัฒนธรรมตะวันตกอื่น ๆ ด้วย |
| นักสร้างสรรค์โฆษณา | หมายถึง | ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการคิด ออกแบบ สร้างสรรค์แนวคิดหรือกลวิธีในการสร้างและนำเสนองานโฆษณา ได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) และผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) |

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาตามความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา

2. ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์โฆษณาในการพิจารณาว่าควรจะสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยมีการนำเสนอรูปแบบของวัฒนธรรมอเมริกันต่อไปหรือไม่

3. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณาได้ตระหนักถึงผลของการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณาต่อวัฒนธรรมไทย โดยนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอื่น ๆ ต่อไป