

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ความเป็นไทย” คือผลผลิตที่เกิดจากอำนาจซึ่งได้ถูกเปลี่ยนแปลงความหมายไปในแต่ละยุคสมัยของรัฐบาลที่ผลัดกันขึ้นแย่งชิงอำนาจรัฐและกลไกของรัฐตลอดเวลาโดย “ความเป็นไทย” กระแสหลักได้รับอิทธิพลมาจาก “ความจริง” ทางการเมืองที่ถูกสร้างขึ้นโดย คึกฤทธิ์ ปราโมช (อ้างใน เกษียร เตชะพีระ, 2553) ปัญญาชนที่ทรงอิทธิพลในการนิยาม “ความเป็นไทย” ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่เป็นเพียงแค่อำนาจในการปกครองเท่านั้น แต่หมายถึงอำนาจในการนิยามความเป็นชาติไทยด้วย (เกษียร เตชะพีระ, 2553) “ความเป็นไทย” เป็นการประกอบสร้างภาพแทน (Representation) เพื่อเป็นการชี้นำทางสังคมของกลุ่มชนชั้นนำทางสังคม การสร้างภาพแทนนี้ฟูโกต์ ได้กล่าวไว้ว่า (เอกรัฐ เลาหทัยวาณิชย์, 2552) เกิดจากความปรารถนาที่ผู้สร้างภาพต้องการให้ภาพแทนที่ถูกสร้างขึ้นเป็นตัวแทนความรู้และเป็นสิ่งที่ปราศจากข้อสงสัยเพื่อสถาปนาตัวผู้สร้างให้มีอำนาจ ความหมายของสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของมนุษย์ที่สร้างให้สิ่งต่างๆ มีความหมายขึ้นมา โดยความหมายมีการเปลี่ยนแปลงจากช่วงเวลาหนึ่งสู่อีกช่วงเวลาอยู่เสมอ ซึ่งก็คือ “ความจริง” ที่ทางการเมืองได้สร้างขึ้นมาเชื่อว่าถูกต้องเป็นจริงไม่เปลี่ยนแปลง “ความเป็นไทย” กระแสหลักเป็นผลพวงมาจากกรอบการมอง “ความจริง” ทางการเมืองของกลุ่มอุดมการณ์อนุรักษนิยมซึ่งก็คือการให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ เช่น สถาบันกษัตริย์ สถาบันศาสนา และวัฒนธรรมมากที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสังคมต้องใช้เวลาไม่รวดเร็ว ไม่ผลิผลาม ต้องรอบคอบรัดกุม ค่อยเป็นค่อยไปอย่างมีระเบียบ ยอมรับความไม่เท่าเทียมกัน (ชาญชัย คุ้มปัญญา, 2553) และให้ความสำคัญแก่วัฒนธรรมชั้นสูงว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องดีงามและเป็นไทยอย่างที่สุด อุดมการณ์อนุรักษนิยมทำหน้าที่เพื่อสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย “ความเป็นไทย” กระแสหลักที่ได้สืบทอดมาอย่างยาวนาน เพื่อให้คนรุ่นลูกหลานไม่ลืมเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยในบริบทสังคมปัจจุบัน

ส่วนในทางเศรษฐกิจ “ความเป็นไทย” ถูกนำมาเกี่ยวโยงในด้านของการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าหรือเรียกว่าวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ โดยการนำเอาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติมาเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เอกลักษณ์ประจำชาติเป็นที่รู้จักและจดจำตัวอย่างความสำเร็จ

ของการใช้วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันนี้ก็คือ ประเทศเกาหลีใต้ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและได้แพร่กระจายไปทั่วเอเชีย ซึ่งในขณะนี้กำลังรุกคืบเข้าไปในประเทศแถบตะวันตก ด้วยการสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีใต้ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่โด่งดังและรู้จักทั่วโลก วิธีการโดยนำ Culture, Content และ Creativity มารังสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น โดยมองว่า “วัฒนธรรม” (Culture) จะเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของเศรษฐกิจโลกในอนาคต (ธเนศ เจยเสนานนท์, 2553)

ในประเทศไทยก็เริ่มมีการใช้วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ด้วยเหมือนกัน จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555) ได้กำหนดให้มีการสนับสนุนทางด้านวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน นำความรู้และจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยมาปรับโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานนวัตกรรมที่เข้มแข็งเพื่อเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาค นอกจากนี้แล้วกระทรวงวัฒนธรรมยังได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านศิลปวัฒนธรรมบนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม

องค์กรธุรกิจของไทยในปัจจุบันเริ่มมีการใช้วัฒนธรรมเข้าไปในสินค้า เพื่อสร้างจุดเด่นและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้กับสินค้าขององค์กร และเพื่อให้เข้ากับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของทางรัฐบาล “ความเป็นไทย” ที่มีการนิยามหลากหลายเปลี่ยนแปลงไปตามชนชั้นผู้นำของสังคม แต่ “ความเป็นไทย” ที่เกี่ยวข้องกับด้านองค์กรธุรกิจหรือวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ก็คือ “ความเป็นไทยพหุนิยม” ซึ่งเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของตลาดและการบริโภคสินค้าที่มาจากต่างชาติ ทำให้คนไทยมีลักษณะที่เรียกว่า “ทวิอัตลักษณ์” คือในขณะที่อยากบริโภคสินค้าโลกาภิวัตน์ แต่ก็ยังอยากคงรักษาความเป็นไทยเอาไว้ด้วย โดยไม่ต้องรู้สึกผิดที่กำลังทำในสิ่งที่ “ไม่เป็นไทย” อยู่ดังนั้นเพื่อเป็นทั้งการเพิ่มมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value) ให้แก่สินค้าและเพื่อเป็นการทดแทนความรู้สึกไม่เป็นไทยในทางจิตวิทยา สินค้าเหล่านี้จึงอาศัยการใส่สัญลักษณ์ “ความเป็นไทย” เข้าไปในตัวสินค้าของตนเพื่อที่จะสามารถถูก “บริโภค” ในกระแสโลกาภิวัตน์ได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องรู้สึกผิดที่กำลังกระทำสิ่งที่ไม่เป็นไทยอยู่ (อนุชรี เดชเทพพร, 2555) ทำให้ความเป็นไทยถูกเปลี่ยนความหมายใหม่โดยสอดคล้องกับความหลากหลายและกระแสบริโภคในแบบพหุนิยมได้มากขึ้น

ปัจจุบันเราอยู่ในสังคมที่กว้างใหญ่ไพศาล และมีการดำรงชีวิตเชื่อมต่อกันทั่วทุกมุมโลก บ่อยครั้งที่เรารู้จักทุกมุมโลกโดยมิได้ผ่านประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) เพียงอย่างเดียว หากแต่รู้จักโลกโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass-Mediated experience) ด้วยเช่นกัน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างเรากับโลกภายนอกช่วยให้เรารู้จักและเข้าใจโลก ช่วยในการอ่านความหมายของโลก (Make sense) (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) สื่อมวลชนเป็นกลไกการชี้แนะ

ทางสังคม ด้วยความที่สื่อมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สามารถกระจายเรื่องราวความรู้ เปิดเผยไปสู่ผู้รับสารส่วนใหญ่พร้อมกัน และมีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง ให้การศึกษาแก่ประชาชนอีกทั้งยังเป็นช่องทางสำหรับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา “ความเป็นไทย” ถูกเผยแพร่ไปสู่ประชาชนโดยอาศัยช่องทางสื่อสารมวลชนเช่นกัน จึงถือได้ว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนใช้ติดต่อสื่อสารหรือกระจายข่าวสาร ไปสู่ประชาชน ยกตัวอย่างเช่น ในส่วนของทางภาครัฐที่ได้จัดทำโฆษณาณรงค์ เป็นผลงานของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีโฆษณาณรงค์ให้ผู้คนตระหนักถึง ภัยจากโรคอ้วนลงพุง ซึ่งโฆษณารณรงค์ตัวนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย คือนำตัวละครใน วรรณคดีไทยอย่างเช่น “ชกษ” ซึ่งเป็นตัวละครที่คนไทยคุ้นเคยมาเป็นตัวละครหลักในงานโฆษณา เพราะง่ายต่อการเข้าถึง สร้างสีสันให้กับงานโฆษณา และที่สำคัญสร้างความจดจำให้กับผู้ชม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลในการ “ลดพุงลดโรค” ไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด ซึ่งโฆษณารณรงค์ชิ้นนี้ ก็ได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556)

ส่วนในภาคเอกชนก็มีโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยเหมือนกัน ยกตัวอย่าง เช่น โฆษณาทุกชิ้นของบริษัท ตรีเจเนซี บรันดิไทย จำกัด ที่ได้นำเอาเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใช้ ในงานโฆษณาของบริษัทด้วยเช่นกัน (Adintrain, 2556) เพื่อให้งานโฆษณามีจุดเด่น น่าสนใจ และ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากโฆษณาอื่นๆ

ในปัจจุบันที่การค้ามีธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างมาก การสื่อสารทางการตลาดของ องค์กรต่างๆ จึงต้องการปรับเปลี่ยนแผนหรือพัฒนาให้ทันตามกระแสโลกาวิวัฒน์ “การสื่อสาร ทางการตลาด” เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจ หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายก็คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยหนึ่ง ซึ่ง “IMC” เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจ นิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมาย สูงสุดเพื่อสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุน งานด้านการตลาด ด้านการขาย และเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่อง ไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งของ “การติดต่อสื่อสารการตลาดหรือ IMC” ซึ่งในปัจจุบันการทำโฆษณาขององค์กรต่างๆ จะต้องผสมผสานในการใช้สื่อเพื่อทำการเชื่อมโยง การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจการค้า

เพราะธุรกิจการค้าจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการโฆษณาจะต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจการค้า นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภคที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ในงานโฆษณาจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการจนผู้บริโภคจดจำตราของสินค้าหรือบริการนั้นได้ดี และทำการซื้อสินค้าในท้ายที่สุดที่สำคัญยังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรธุรกิจอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

สื่อโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในปัจจุบันนี้มีหลากหลายช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้ได้ตอบสนองต่อการบริโภคของคนในยุคปัจจุบันที่ไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะด้านรูปธรรม หรือคุณประโยชน์ที่แท้จริงของวัตถุหรือสินค้านั้น แต่มุ่งเน้นที่จะบริโภคในด้านนามธรรมที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค การบริโภคในสังคมสมัยใหม่เป็นไปตามการจัดการด้านสัญญา (Sign) ต่างๆ จนกลายเป็นการบริโภคแบบสินค้าเชิงสัญญา คือการบริโภคที่ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงคุณค่าแต่นึกถึงสัญญาของผลิตภัณฑ์โฆษณาตามสื่อต่างๆ ในปัจจุบันนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบคุณค่าในแง่สัญญา (Sign-value) คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีคุณค่าเพราะถึงแสดงสถานภาพของผู้บริโภคและเป็นเครื่องหมายของการแสดงออกบางอย่างของผู้บริโภค ทำให้การบริโภคสินค้าตามแบบของการโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงแค่การบริโภคในเชิงคุณค่าการใช้สอย (สุภางค์ จันทวานิช, 2544)

กระแสโลกาวิวัฒน์ทำให้เกิดการสื่อสารมีหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง “สื่อใหม่” (New media) คือระบบการสื่อสารหรือการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการทางด้านการเปิดรับสารของผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบง่ายต่อการค้นหาข้อมูลส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าสื่อเก่า

การโฆษณาได้เข้ามาปรากฏตัวในสื่อใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร โดยจากสถิติรายงานการเติบโตของสื่อโฆษณาในแต่ละประเภท ในปี 2557 พบว่าโฆษณาใน “สื่อใหม่” เติบโตขึ้น 37% และเป็นอันดับที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ (มีเดีย อเยนซี, 2557)

ประมาณงบโฆษณา 2014							
	2012		2013		2014		13 vs 14 % Change
	Bt m.	%	Bt m.	%	Bt m.	%	
ทีวี	68,105	52	69,249	50	70,800	48	+2%
เคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียม	9,653	7	15,153	11	14,200	10	-6%
ดิจิตอลทีวี					4,300	3	
วิทยุ	6,628	5	6,616	5	6,600	5	-0%
หนังสือพิมพ์	20,047	15	20,749	15	21,400	15	+3%
แมกกาซีน	6,054	5	5,793	4	5,600	4	-3%
โรงพยาบาล	7,915	6	7,527	5	7,500	5	-0%
สื่อออนไลน์	4,532	3	4,153	3	3,900	3	-6%
สื่อประชาสัมพันธ์	2,960	2	3,512	3	4,000	3	+14%
สื่อในห้างสรรพสินค้า	2,733	2	2,623	2	2,600	2	-1%
สื่ออินเทอร์เน็ต	2,783	2	3,733	3	5,100	3	+37%
รวม	131,410	100	139,106	100	146,000		+5%

Source: Nielsen, Cabsat: 2012 from Intensive Watch, 2013 onwards include TrueVisions projection; Cinema adjusted down in 2012-2013, Online/Mobile ADEX by DAAT

COPYRIGHT © 2014 MAAT

MAAT

ภาพที่ 1.1 การประมาณงบประมาณโฆษณา ปี 2557

ที่มา : Media agency, 2557

ท่ามกลางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจที่นับวันจะมีมากขึ้น ธุรกิจการบินในประเทศไทยจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีแข่งขันสูง โดยแต่ละองค์กรต่างมุ่งเน้นที่จะสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด โดยแนวคิดเรื่อง “ความเป็นไทย” ได้ถูกประยุกต์ใช้ในธุรกิจการบินด้วยเช่นกัน ที่เห็นได้ชัดเจนคือ บริษัทการบินไทยที่ได้นำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง เกิดความประทับใจและจดจำในการบริการของบริษัทการบินไทย และเมื่อการเข้ามาของ “สื่อใหม่” ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับการทำโฆษณา ทำให้บริษัทได้มีนโยบายเพิ่มช่องทางในการผลิตสื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ทำการผลิตโฆษณาทั้งในเว็บไซต์ (Web Site) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาผลของการโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยของบริษัทการบินไทยในบริบทสื่อใหม่ ว่าส่งผลอย่างไรกับองค์กรและผลการตอบรับจากผู้ให้บริการของบริษัทการบินไทย

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษา “ความเป็นไทย” ในสื่อใหม่ กรณีศึกษาโฆษณาของธุรกิจสายการบิน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน ซึ่งในที่นี้คือบริษัทการบินไทย โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นงานโฆษณาในสื่อใหม่ ทั้งในเว็บไซต์ (Web site) ของบริษัทการบินไทย และในโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือเว็บไซต์ Facebook และ Intragram ของบริษัทการบินไทย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 โดยคัดเลือกเอาแต่งานโฆษณาที่นำเสนอเรื่อง “ความเป็นไทย” เท่านั้น เพื่อนำมาเป็นตัวอย่างให้กับกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม

ขอบเขตประชากร

การสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทยที่ทำงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 คน

การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 100 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความเป็นไทย หมายถึง การอนุรักษ์และสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่ได้สืบทอดมาอย่างยาวนาน ให้คงอยู่ในบริบทสังคมปัจจุบัน ที่มีลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ หรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่นที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความเข้าใจ และรับรู้ตรงกันว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น ภาษาไทย การแต่งกาย การแสดงความเคารพด้วยการไหว้ และกราบ

ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีคนไทย กีฬาไทย และการละเล่นพื้นเมืองต่างๆ พระราชพิธี พิธีกรรม
อาหารไทย เป็นต้น

สื่อใหม่ หมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งในเว็บไซต์ (Web site) และสื่อออนไลน์
(Social media)

โฆษณา หมายถึง โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความเป็นไทย

ธุรกิจการบิน หมายถึง บริษัทการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติที่มีการแสดงออก
ถึงความเป็นไทยได้อย่างเด่นชัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved