



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบัน เป็นสังคมของการรวมทุกสิ่งเข้าเป็นหนึ่งเดียว ความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้โลกของเราไร้ซึ่งพรมแดน ไร้ซึ่งขอบเขตใดๆ ไม่ว่าจะ เป็นเขตแดนของประเทศ สภาพความแตกต่างทางภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หรือระหว่างชนชาติ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้มิได้ เป็นอุปสรรคต่อความเป็นสากลอีกต่อไป การสื่อสารกลายเป็นความจำเป็นเหนือสิ่งใด ดังเห็นได้จากสภาพการสื่อสารมวลชนในทุกวันนี้ ที่เป็นยุคของข่าวสารข้อมูล หรือยุคสารสนเทศ และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวไกลของการสื่อสารนี้เอง ที่ทำให้โลกของเราแคบลงทุกวัน

ในทำนองเดียวกัน เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารขยายขอบเขตไปทั่วโลก การตลาดก็ได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางด้วยเช่นกัน ประเทศต่างๆทั่วโลก เริ่มปรับเปลี่ยนตัวเองเป็นระบบการค้าแบบเสรี ซึ่งเป็นสาเหตุให้รูปแบบทางการค้าต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจของแต่ละประเทศ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งรวมถึงการเติบโตของสินค้าานานาประเทศ ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ประกอบกับประเทศไทยเป็นตลาดการค้าแบบเสรี ส่งผลให้บริษัทที่มีความเป็นนานาชาติให้ความสนใจเข้ามาลงทุน และจำหน่ายสินค้าในตลาดไทย การตลาดจึงไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่แต่ภายในประเทศอีกต่อไป ธุรกิจข้ามชาติกำลังแผ่ขยายเข้ามา มีบทบาท และอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มขึ้น สินค้าที่ตราหือเป็นที่รู้จักและบริโภคกันทั่วโลก ได้มีการวางจำหน่ายในตลาดเมืองไทย และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักดี อย่างโค้ก เป๊ปซี่ จอห์นนี่ วอลคเกอร์ ชีวาส รีกัล หรือสินค้าทางการกีฬา เช่นไนกี้ อาดิดาส ไรบอค รวมถึงนาฬิกาหือแทค ฮอยเออร์ และโรเล็กซ์ สินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นตราหือระดับโลกหรือระดับโลกทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนคำกล่าวของ Theodore Levitt ที่เขียนบทความลงใน Harvard Business Review ในปี 1983 ว่า บริษัทต่างๆต้องเรียนรู้ว่า โลก คือ ตลาดขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง จำเป็นที่จะต้องเพิกเฉยกับความแตกต่างระหว่างท้องถิ่น และชนชาติต่างๆ และหันมาขายสินค้าแบบเดียวกัน ไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Theodore Levitt, *Advertising Worldwide*. (Cambridge : Prentice-Hall International, 1991), pp3.

จากคำกล่าวของ Levitt การรวมโลกเป็นหนึ่งเดียวเป็นเรื่องน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคทั่วโลกย่อมมีความปรารถนาที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความทันสมัย และค่านิยม ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีสมัยใหม่ และวิธีการผลิตที่เป็นมาตรฐาน สามารถสร้างสินค้าให้ออกมาเป็นรูปแบบเดียวกัน เริ่มตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกัน คุณภาพเท่ากัน สี สัน รูปแบบการใช้งาน และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งการผลิตเป็นจำนวนมากแล้วส่งไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงอย่างมาก และนี่เองที่เป็นส่วนที่ทำให้เกิดการตลาดระดับโลกขึ้นมา

วิชัย สุภาสมบูรณ์ อดีตประธานกรรมการบริษัท ลินดาส(ประเทศไทย) จำกัด ชี้ให้เห็นว่า เรื่องของ globalization จะทำให้เกิด multinational brand ซึ่งจะเข้ามาในตลาดสินค้าไทยมากขึ้น หรือจะเรียกว่าเป็น global brand ซึ่งบทบาทของตัวสินค้าเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการตลาด หรือการทำโฆษณาจะถูกกำหนดมาจากบริษัทแม่ ทำให้การโฆษณาส่วนใหญ่จะออกมาเป็นรูปแบบเดียวกันหมดทั่วโลก....<sup>2</sup>

บริษัทที่ผลิตตราหือระดับโลกนี้ จะมองว่า ผู้บริโภคทั่วโลกมีความต้องการที่เหมือนกัน และไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น โอกาสที่สินค้าเพียงหือเดียว จะมีจำหน่ายไปทั่วโลกนั้น ย่อมเป็นไปได้สูงมาก ซึ่งบริษัทระดับโลกเหล่านี้ ก็ตอบรับนโยบาย การตลาดระดับโลก (Global Marketing) เพื่อที่จะขยายตลาดของสินค้า และยึดครองส่วนแบ่งของตลาดทั่วโลกให้ได้มากที่สุด

สิ่งที่ทำให้ตราหือสินค้าระดับโลกขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว อย่างหนึ่ง คือ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในส่วนต่างๆของโลก ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวของกลุ่มประชาคมยุโรป หรืออียู ที่รวมตัวกันเป็นตลาดเดียว ซึ่งสร้างกระแสกดดันให้ประเทศที่อยู่นอกกลุ่มในการขยายตลาดการค้า และถูกกดดันทางการค้ามากขึ้น รวมถึงในเรื่องของกำแพงภาษีด้วย นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และ เม็กซิโก ก็มีกรรวมกันจัดตั้งเขตการค้า หรือนาฟต้า (NAFTA) และในกลุ่มประเทศแถบอาเซียน ก็ได้มีการตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน หรืออาฟต้าเช่นกัน (AFTA ASIAN FREE TRADE AREA) เพื่อสร้างพลังอำนาจต่อรองให้กับกลุ่มอาเซียนมากขึ้น และดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนใน ภูมิภาคนี้<sup>3</sup>

การรวมกลุ่มของกลุ่มประเทศอาเซียนนี้ ส่งผลประโยชน์ให้บริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในตลาดภูมิภาค ซึ่งรวมถึงตลาดในประเทศไทย ดังเหตุผล 2 ประการคือ<sup>4</sup>

<sup>2</sup> "โฆษณาไทยในกระแสโลกาภิวัตน์", TA&M (สิงหาคม, 2539), น4.

<sup>3</sup> "Regional Advantage ยุทธศาสตร์เชื่อมแผ่นดินอาเซียน เพิ่มอำนาจพลาใหญ่", คู่แข่ง (เมษายน, 2536), น216.

<sup>4</sup> เพิ่งอ้าง, น220.

1. การที่บริษัทข้ามชาติมีเครือข่ายในย่านอาเซียนหลายประเทศ จึงทำให้มีความพร้อมอยู่แล้วในการทำตลาดทุกด้าน และสามารถผลิตสนองความต้องการของตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีต้นทุนต่ำลงเพราะผลิตเป็นจำนวนมาก ขณะที่ท้องถิ่นทำไม่ได้

2. เงื่อนไขทางด้านภาษีที่จะลดลงจากกรณีอาฟต้า แม้ธุรกิจในกลุ่มอาเซียน รวมทั้งไทย จะได้รับประโยชน์นี้เหมือนกัน แต่บริษัทข้ามชาติจะได้รับผลประโยชน์มากกว่าบริษัทท้องถิ่น เมื่อพิจารณาโดยละเอียด เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากการลดภาษี ในการทำตลาดได้มากกว่า และมีประสิทธิภาพกว่าบริษัทท้องถิ่น ที่ยังไม่สามารถออกสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างเต็มที่

เหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เอง ที่เป็นคำตอบว่า ทำไมในตลาดเมืองไทย จึงมีสินค้าระดับโลกวางขายอยู่มากมาย และยังคงเติบโตได้ต่อไปอีก แต่การเติบโตของตลาดสินค้าระดับโลกนี้ กลับส่งผลดีให้กับผู้บริโภค เนื่องจากทำให้บริษัทท้องถิ่นต้องปรับตัวมากขึ้นเพื่อการแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ ในการพัฒนาปรับปรุงตราสินค้าให้เป็นที่ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นสินค้าที่ดีที่สุด

ผลจากการจัดจำหน่ายสินค้าไปทั่วโลก และนโยบายการตลาดระดับโลก(Global Marketing) ส่งผลให้เกิดการโฆษณาระดับโลกขึ้นด้วย การผลิตโฆษณาจากประเทศผู้ผลิตเพียงครั้งเดียว สามารถส่งผ่านไปยังประเทศที่มีการจัดจำหน่ายสินค้านั้นๆด้วย การสร้างโฆษณาระดับโลกขึ้นนี้ ก็เพื่อรักษารูปแบบของมาตรฐานสินค้าที่จัดจำหน่าย ให้มีรูปแบบและภาพลักษณ์เดียวกันทั่วโลก ตามที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าวางแผนเอาไว้ ซึ่งเป็นการนำเอาความเป็นมาตรฐานมาใช้ในงานโฆษณา ถือว่าเป็นการลดต้นทุนการผลิตโฆษณา เนื่องจากเป็นการผลิตเพียงครั้งเดียว แต่สามารถนำออกขายไปทั่วโลก

นักการตลาดส่วนหนึ่งเห็นด้วยกับ Levitt จึงได้เลือกใช้การโฆษณาที่มีความเป็นมาตรฐาน คือไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆเลยในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกส่งมาจากส่วนกลาง ด้วยเชื่อว่า ผู้บริโภคทั่วโลกมีความเหมือนกัน Dunn (1966), Elinder (1964), Fatt (1967) และ Lorimer (1968) เห็นพ้องต้องกันว่า การใช้ความเป็นมาตรฐานในงานโฆษณาจะช่วยให้เกิดความเป็นเอกภาพของภาพลักษณ์ของตราหือและองค์กร ส่วน Buzzell (1968) ให้ความเห็นว่า เป็นการประหยัดด้านการผลิต ภาพยนตร์โฆษณา ช่วยลดราคาค่าโฆษณาและเป็นการเพิ่มผลกำไร<sup>5</sup>

การโฆษณาสินค้าระดับโลกนั้น นักโฆษณามีความเห็นแยกกันเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายแรกมีความเห็นเช่นเดียวกับ Levitt และเลือกใช้ความเป็นมาตรฐานในงานโฆษณา(Standardization) ในขณะที่

<sup>5</sup>Hite and Fraser, "International Advertising Strategies of Multinational Corporation," *Journal of Advertising Research* (Aug./Sept. 1988).

ที่อีกฝ่ายหนึ่งได้แย่งให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ เขาจึงเลือกที่จะใช้การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization หรือ Customization)

ในการเลือกใช้ความเป็นมาตรฐานในการโฆษณานั้น เป็นการสะท้อนถึงกระแสโลกไร้พรมแดนได้เป็นอย่างดี การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะใช้รูปแบบเดียวกันไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่ต้องปรับแนวความคิดนี้ก็คือ การสร้างภาพยนตร์โฆษณาจากแหล่งผลิตเดียว เช่นจากประเทศต้นแบบผู้ผลิตสินค้า วางเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเป็นแบบกลางๆ และคัดเลือกพีรีเซ็นเตอร์ที่น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับชื่นชอบของคนทั่วโลก โดยผู้บริโภคทั่วโลกได้ใกล้ชิด หรือเห็นผลงานของพวกเขาโดยตลอด ตัวอย่างเช่น ดาราจากแควตงบันเทิง นักร้อง นักดนตรี หรือนักกีฬา ซึ่งบุคคลเหล่านี้ มักจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นที่จดจำของผู้บริโภคโดยพื้นฐานอยู่แล้ว ต่อจากนั้น ก็ถ่ายทำและตัดต่อ กระจายออกไปสู่สาขาในประเทศอื่นๆ เพื่อให้โฆษณาเรื่องนี้บางส่วน หรือทั้งหมด โดยแปลงข้อความที่ต้องการสื่อสารให้เป็นเนื้อหาในแบบฉบับของภาษาท้องถิ่น เพื่อความเป็นกันเองกับคนดู การนำเอาพีรีเซ็นเตอร์ที่มีระดับความนิยมสูงสุดเพื่อออกอากาศทั่วโลกนั้น นับว่าได้ผลคุ้มค่าทีเดียว<sup>6</sup>

ในประเทศไทย โฆษณาที่ใช้รูปแบบความเป็นมาตรฐานนี้ มีให้เห็นเพิ่มจากเดิมมากมาย เช่น ได๊ก เป็บซี่ ลีวายส์ ในที่ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ต่างกัน สิ่งแวดล้อมต่างกัน ย่อมต้องมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน และในวัฒนธรรมเหล่านั้น ก็อาจมีความหลากหลายมากขึ้นอีกในประเทศที่มีอาณาเขตกว้างใหญ่ ตัวอย่างเช่นในประเทศจีนและอินเดีย นอกจากนี้อุปนิสัย และทัศนคติในการบริโภค ย่อมต้องมีความแตกต่างกันไป ดร. เสรี วงษ์มณฑา เห็นว่า วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความถูกผิดพฤติกรรมมนุษย์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาจะมองข้ามไม่ได้ การทำโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในการจูงใจ ที่ผิดแผกแตกต่างไปจากข้อกำหนดวัฒนธรรมมักจะไม่ประสบความสำเร็จ<sup>7</sup> และการสร้างเนื้อหาของโฆษณา โดยใช้รูปแบบของชีวิตที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ได้ ก็จะทำให้สินค้าถูกปฏิเสธจากกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน<sup>8</sup> ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจนในด้านการสื่อสาร

หลักในทฤษฎีการสื่อสารมีอยู่ว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จ ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจในกรอบอ้างอิงของผู้รับสาร โฆษณา ในฐานะที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่ง

<sup>6</sup>Global Brand Agency คู่มือข้ามโลกยึดตลาดโฆษณา" TA&M (กรกฎาคม 2539), น5.

<sup>7</sup>เสรี วงษ์มณฑา, *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา* (กรุงเทพฯ, มณีพฤษ), น63.

<sup>8</sup>เพ็งช้าง, น69.

ที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้โดยง่าย ดังนั้น นักโฆษณาระดับโลกจึงต้องเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น แม้แต่เรื่องเพียงเล็กน้อย เพื่อที่จะทำให้การตลาดและการโฆษณานั้นประสบความสำเร็จ เนื่องจากเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคในประเทศที่ต่างกัน อาจ会有ความแตกต่างกันในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือสินค้า และความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

.....กลยุทธ์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาจากเวสต์ไวด์ มาใช้ในประเทศไทยนั้น ถือว่า จุดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ถูกสื่อสารสู่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนเพียงจุดสำคัญที่สุดจุดเดียว ซึ่งเจ้าของสินค้ามักจะถูกใจอย่างมากสำหรับการใช้วิธีนี้ แต่ครีเอทีฟวงการโฆษณากลับมองว่า หัวใจของการโฆษณานั้น คือการพูดกับผู้บริโภคที่รับสื่ออย่างเป็นกันเองที่สุด และเป็นคนที่สนิทที่สุดของเขา ดังนั้น งานสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเอง จึงน่าที่จะตรงกับวัตถุประสงค์มากกว่าจะอิมพอร์ตมาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม หากจะใช้ก็สามารใช้ได้บ้าง แต่ไม่ควรจะเป็นทั้งหมดที่พูดกับผูบริโภคนั่นเอง.....<sup>9</sup>

จากการโต้แย้งกันในเรื่องการใช้ความเป็นมาตรฐานของการตลาดและการโฆษณานั้น เป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึง ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าตรา ยี่ห้อระดับโลกในเมืองไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ความเป็นมาตรฐานโดยปรับเปลี่ยนเพียงภาษาเท่านั้น เนื่องจากหากเราสามารถทราบถึงภาพรวมของความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และความเข้าใจในสารโฆษณานั้นแล้ว ก็อาจเป็นส่วนหนึ่งในการที่จะสร้างความรู้จัก และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งขึ้นว่า แท้ที่จริงแล้วในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การนำเอา ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นมาตรฐานที่ใช้ทั่วโลกเข้ามาฉายในประเทศไทยนั้น พวกเขามีการยอมรับสารจากโฆษณานั้นเพียงใด ด้วยเหตุที่ว่า มีความแตกต่างของวัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศไทย กับประเทศผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา การนำภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกเข้ามาฉายในประเทศไทย โดยปรับเปลี่ยนเพียงภาษาเท่านั้น ในสายตาของผู้บริโภคชาวไทย เห็นว่ามีความเหมาะสมกับสังคมและพอที่จะยอมรับได้หรือไม่ และด้วยอุปนิสัยของคนไทยที่เป็นคนปรับตัวได้ง่ายในทุกสถานการณ์ และอะลุ่มอล่วยให้กับทุกอย่าง พวกเขาจะมีทัศนคติต่อ ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่ใช้รูปแบบความเป็นมาตรฐานสากลที่เข้ามาฉายทางโทรทัศน์อย่างไร

<sup>9</sup>"Global Brand-Global Agency คู่มือข้ามโลกยึดตลาดโฆษณา" JA&M (กรกฎาคม 2539), น5.

### ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติและความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกอย่างไร
2. ผู้บริโภคชาวไทยสามารถยอมรับองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกได้หรือไม่
3. ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าใจสารโฆษณาตรงตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อสารให้ทราบหรือไม่

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่ใช้ทั่วโลก
2. เพื่อศึกษาถึงการยอมรับหรือไม่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกของผู้บริโภคชาวไทย ทั้งภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของโฆษณา
3. เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความเข้าใจในสารโฆษณาและวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารได้อย่างถูกต้องหรือไม่

### ขอบเขตการวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่ใช้แบบเดียวกันทั่วโลก โดยปรับเปลี่ยนเฉพาะข้อความ และบทพูดให้เป็นภาษาไทย ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 4 ช่อง คือ ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม 2539 จำนวน 5 เรื่อง

### นิยามศัพท์

ทัศนคติ	หมายถึง
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการได้ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่ใช้รูปแบบความเป็นมาตรฐาน ที่เข้ามาฉายทางโทรทัศน์ในประเทศไทย รวมถึงความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และการยอมรับในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ

ผู้บริโภคชาวไทย หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าระดับโลกที่มีการใช้ความเป็นมาตรฐานในงานโฆษณา ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง  
ที่ใช้ทั่วโลก

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่ผลิตโดยบริษัทต่างชาติที่ใช้รูปแบบเดียวกันหมด คือ ไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆเลยในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกส่งมาจากส่วนกลาง ยกเว้นเปลี่ยนแปลงภาษาให้เป็นภาษาท้องถิ่นซึ่งในที่นี้เป็นภาษาไทย ในทุกประเทศที่สินค้าตรายี่ห้อเหล่านั้นมีจำหน่าย ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 4 ช่องของประเทศไทย

ความเข้าใจ หมายถึง

ความเข้าใจวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกแต่ละเรื่องของผู้บริโภคชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และบริษัทเจ้าของสินค้า ในการที่จะรับทราบถึงภาพรวมของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตโดยบริษัทต่างชาติ เพื่อนำไปเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจนำเอาโฆษณาที่ใช้รูปแบบความเป็นมาตรฐานระดับโลกมาใช้ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทเจ้าของสินค้าในการหลีกเลี่ยงบางรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกที่ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทเจ้าของสินค้าในการนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการนำภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคชาวไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาถึงรูปแบบความเป็นมาตรฐานในภาพโฆษณาสินค้าระดับโลกในแง่มุมอื่นๆต่อไป