



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอลักษณะความเป็นสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม“โค้ก” สามารถนำแนวคิดสำคัญมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นปัญหาได้ดังต่อไปนี้

กลวิธีที่ใช้ในการโฆษณา นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้านั้นๆ มีลักษณะอย่างไร และมีจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างไร ซึ่งเป็นวิธีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับอุปทานที่มีอยู่ในตลาดได้อย่างรวดเร็วและประหยัดกว่าวิธีอื่น ช่วยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์เพื่อที่จะระบายอุปทานที่มีอยู่ในตลาดให้หมดไป กล่าวง่ายๆ ก็คือ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายทำให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นนั่นเอง

การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าเหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ คือ มีคุณประโยชน์เพิ่มเติมขึ้นในทางจิตวิทยา นั่นเอง และในขณะเดียวกันผู้ผลิตก็จะได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการตลาดก็คือ การรณรงค์โฆษณา ซึ่งการรณรงค์นี้เป็นความพยายามที่จะใช้วิธีการต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้¹ โดยอยู่บนรากฐานของการศึกษาสถานการณ์ที่เป็นอยู่มีการวางแผนอย่างละเอียดดำเนินการอย่างรอบคอบและถือเป็นส่วนหนึ่งของแผนการระยะยาว สำหรับการรณรงค์โฆษณานั้น Wright, Winter และ Zeigler ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังหมายถึง

¹ John S. Wright, and Daniel S. Warner. Advertising. 2nd ed., New York : Mc-Graw Hill Book, 1966. p. 218.

ความพยายามในการโฆษณาซึ่งได้มีการวางแผนและดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ เวลาที่กำหนดจะเป็นในระยะสั้นหรือระยะยาวต่อเนื่องเป็นปีก็ได้²

จากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการโฆษณาที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ จดจำ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสินค้าบริโภค ซึ่งมักเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์เป็นหลัก เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และเสื้อผ้า ดังนั้น การนำเสนอสารโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดจึงเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ในการที่จะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของแต่ละองค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นตัวสารของสื่อโทรทัศน์นั้นประกอบไปด้วยกระบวนการ และ ปัจจัยแวดล้อมมากมาย นับตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนคิดที่ต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาด การสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่ต้องมีการวิจัยตลาดผู้บริโภคมาสนับสนุนการผลิตและติดตามผล ค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ออกอากาศ ตลอดไปจนถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนับว่าภาพยนตร์โฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องใช้ทุนสูง ทั้งที่เป็นงบประมาณและที่เป็นบุคลากร ทางด้านการโฆษณา ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการขาย สินค้าหรือสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงอิทธิพลหรือผลกระทบทางสังคมในด้านอื่นๆ ที่เป็นผลมาจากโฆษณาหรือที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ด้วย

สำหรับการโฆษณาสินค้าระดับโลกนั้น ขอบเขต และขนาดของตลาดย่อมจะต้องเป็นไปในลักษณะของตลาดมวลชน ดังนั้น การที่จะสามารถสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลได้จึงต้องอาศัย สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึงและมีอิทธิพลในการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งควรจะมีการดำเนินงานทางการตลาดแบบผสมผสานด้วยการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายมาประกอบกัน โดยมีสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในกลยุทธ์การโฆษณา

² Louis Kaufman. *Essentials of Advertising*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc. : New York, 1980. p. 361.

หนึ่ง ในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณานั้น เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาด้วย เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาในตอนต่อไป ซึ่งองค์ประกอบหลักๆ ของภาพยนตร์โฆษณานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ตามการรับรู้ด้วยการมองเห็นและได้ยินของผู้รับสาร คือ ภาพ และ เสียง หรือแบ่งตามลักษณะของตัวสาร คือ วจนภาษา และ อวจนภาษา ได้แก่

1) องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา (Verbal message)

ได้แก่ บทโฆษณา คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความโฆษณา ทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น เสียงประสานคำว่า "Always Coca-Cola" เมื่อถึงตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Coke Orchestra" แล้วปรากฏภาพสัญลักษณ์ประจำแคมเปญเป็นรูปทรงกลมสีแดง มีขวดโค้ก และตัวอักษร "Coca-Cola" อยู่ภายในวงกลมนั้น (บริษัทโคคา-โคลามีชื่อเฉพาะที่เรียกว่า Red Disk Icon) โดยมีตัวอักษรภาษาไทยว่า "อย่างไรก็ได้กั" (ชื่อแคมเปญ) วางอยู่ในกรอบโค้งด้านบน บทพูดในเรื่อง "มอส" หรือเสียงผู้ประกาศในเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" หรืออยู่ในรูปตัวอักษรคำว่า "เครื่องดื่มโค้ก" ที่ปรากฏตรงมุมจอโทรทัศน์ด้านล่างทุกครั้ง เมื่อมีภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" ที่มีตัวอักษรเป็นภาษาอังกฤษให้เห็น ซึ่งเป็นข้อบังคับทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์เป็นภาษาต่างประเทศในประเทศไทย

2) องค์ประกอบที่เป็นอวจนภาษา (Non-verbal message)

ได้แก่ องค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพและมีการรับรู้ด้วยการมองเห็น คือ ภาพฉากและของประกอบฉาก การจัดแสง สถานที่ถ่ายทำ (ภายในโรงถ่ายหรือภายนอกในสถานที่จริง) บทบาทการแสดง บุคลิก และการแต่งกายของผู้แสดงนำ ดนตรี เพลงประกอบ และเสียงประกอบ เพื่อสร้างบรรยากาศหรือความเหมือนจริงในลักษณะต่างๆ เช่น การจัดแสงและบรรยากาศบนรถไฟในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" บุคลิกท่าทางและการแต่งกายของผู้แสดงนำ (มอส) ในเรื่อง "มอส" เพลง "ตลอดเวลา" ของพงษ์สิทธิ์ คำภีร์ ที่ใช้เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาในเรื่อง "พงษ์สิทธิ์" เสียงเคาะขวด ตีกระป๋อง "โค้ก" เป็นจังหวะดนตรีในเรื่อง "Coke Orchestra" เป็นต้น

จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้อธิบายข้างต้นนั้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ได้ โดยใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มภาพยนตร์โฆษณาเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ตามตัวบ่งชี้ (Cue) ที่พบในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น ถ้ามีภาพสถานที่ถ่ายทำ ตัวแสดงคนไทย และใช้เพลงประกอบที่เป็นภาษาไทย ก็จัดให้อยู่ในกลุ่มภาพยนตร์โฆษณาแบบท้องถิ่น แต่ถ้ามีภาพสถานที่อยู่ในต่างประเทศ มีตัวแสดงเป็นชาวต่างชาติ และใช้ภาษาอังกฤษ (โดยแปลเป็นบทพากษ์หรือคำบรรยายภาษาไทยแล้ว) ก็จัดอยู่ในกลุ่มภาพยนตร์โฆษณาสากล เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการพิจารณาจากสิ่งที่ปรากฏออกมาบนจอโทรทัศน์เท่านั้น โดยไม่ได้รวมถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังภาพ เช่น แนวความคิดในการผลิต เทคนิคการถ่ายทำ หรือความหมายแฝงเร้น (latent meaning) ที่ต้องอาศัยการตีความทำความเข้าใจในระดับลึก ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้อองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้เป็นแนวทางในการสร้างเกณฑ์เพื่อทดสอบความชัดเจนของลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา “โค้ก” ที่นำมาศึกษาดังจะได้อธิบายถึงเรื่องเกณฑ์พิจารณานี้อย่างละเอียดในบทต่อไป

สำหรับประเด็นศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นการนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาระดับโลกที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับเนื้อหาที่วิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสากลของสินค้าระดับโลก (Standardization)
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความเป็นท้องถิ่น (Localization)
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (Mixed or Hybrid Marketing Strategy)

สำหรับแนวคิดเรื่องการโฆษณาระดับโลกนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Globalization” ซึ่งเป็นกระแสที่ครอบคลุมไปทั่วโลกในเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการโฆษณาที่อยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าสามารถใช้โฆษณาชิ้นเดียวกันได้ทั่วโลก เนื่องจากสรุปว่าผู้บริโภคล้วนมีความต้องการสินค้าแบบเดียวกันในทุกมุมโลก ส่วนผู้บริโภคเองก็ยินดีที่จะยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วย จึงทำให้มีการผลิตสินค้าแบบเดียวกันด้วยจำนวนมหาศาลเพื่อขายทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลดลงได้อย่างมาก

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสากลของสินค้าระดับโลก

การตลาดระดับโลก เป็นการผสมผสานกันระหว่างแนวคิดของการตลาดในระดับโลก และการตลาดข้ามชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่าที่ดีที่สุดต่อตัวสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภค และเป็นการทำให้บริษัทหรือองค์กรเกิดความได้เปรียบต่อคู่แข่งชั้นมากที่สุด³

อนึ่ง แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระดับโลกนี้ เริ่มต้นจากศาสตราจารย์ทางด้านบริหารธุรกิจแห่ง Harvard Business School ชื่อ ธีโอดอร์ เลวิต (Theodore Levitt) ที่ได้เขียนบทความเรื่อง "The Globalization of Markets" ตีพิมพ์ลงในหนังสือชื่อ Harvard Business Review ในปี 1983 โดยได้เสนอแนวคิดที่ว่า ตลาดทั่วโลกจะมีการรวมตัวกันกลายเป็นตลาดเดียว โดยที่บริษัทต่างๆจะต้องแข่งขันกันมากขึ้นในระดับโลก และแสวงหายุทธวิธีในการดำเนินการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดระดับโลก ซึ่งเลวิตเชื่อว่าผู้บริโภคทั่วโลกต่างก็มีความต้องการที่เหมือนกันทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้า ดังนั้น ยุทธวิธีที่เหมาะสมและควรใช้ก็คือ "ความเป็นมาตรฐานสากล" ของสินค้าและบริการที่เหมือนกันหมดทั่วโลก⁴

แนวคิดเรื่องสินค้าระดับโลกและลักษณะความเป็นมาตรฐานที่ถือว่า ตลาดทุกแห่งทั่วโลกไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมือนกันหมดทั่วทั้งโลกโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน ซึ่งตัวอย่างของบริษัทที่มีลักษณะการดำเนินงานแบบข้ามชาติ (Multicorporation) จนประสบความสำเร็จให้เห็นอย่างชัดเจนในยุคปัจจุบัน ได้แก่ บริษัทโคคา-โคลา แม็คโดนัลด์ และสวีส เป็นต้น

ลักษณะการเติบโตของการดำเนินงานด้านการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ของบริษัทข้ามชาติเหล่านี้ นับเป็นเหตุผลสำคัญที่นำมาใช้ในกระบวนการทำสินค้าให้เป็นมาตรฐานดังที่เลวิตเรียกว่าเป็น "ลักษณะความเป็นสากลของตลาด" ซึ่งเขาได้ยกตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีบริษัทใดบ้างที่ได้นำกลยุทธ์ในลักษณะนี้ไปใช้ในองค์กรของตนจนประสบความสำเร็จดังเช่นสามบริษัทที่ได้

³ Marieke K. De Mooij and Warren Keegan "Advertising Worldwide", (Prentice Hall International (UK) Ltd., 1991), P. 7.

⁴ ชลิตา คุณาลัย, "ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานสินค้าระดับโลก", (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), หน้า 1

กล่าวถึงข้างต้น ซึ่งได้กลายมาเป็นสินค้าที่สามารถผลิตออกมาเป็นแบบเดียวกันทั่วทุกแห่งในโลก และนำออกจำหน่ายในหลายๆ ประเทศจนเป็นที่ยอมรับและรู้จักแพร่หลายกันดี

วิธีการที่สำคัญวิธีหนึ่งในการสร้างความเป็นมาตรฐานสากลได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์องค์กร ซึ่ง Wally Olins (1950) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทุกองค์กรย่อมจะต้องมีแนวทางที่ชัดเจน เพื่อชี้แนะให้สมาชิกสามารถปฏิบัติการไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ แต่ทั้งนี้ สมาชิกก็ต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรนั้นๆ ด้วยผู้บริหารองค์กรมักจะใช้สื่อ สัญลักษณ์ ตรา สินค้า สี และพิธีกรรม เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อทำให้องค์กรโดดเด่นเป็นที่รู้จัก ซึ่งบทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ ด้านหนึ่งจะทำหน้าที่คล้ายสัญลักษณ์ ธงชาติ หรือ ศาสนา อันแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ และเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับนับถือจากกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ⁵

นอกจากนี้ เอกลักษณ์ดังกล่าวยังมีส่วนทำให้สินค้านั้นๆ สามารถเป็นที่จดจำได้สำหรับผู้บริโภคด้วย โดยนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ในสื่อชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด หรือในกระบวนการแพร่กระจายสินค้า เช่น ภาพตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา โปสเตอร์ ขวด กระป๋อง กล่อง ลัง หรือแม้แต่นรณบรรทุกสินค้า เป็นต้น

จากแนวคิดในเรื่องการตลาดระดับโลกของเลวิทน์ ได้ทำให้เกิดแนวความคิดที่ตรงข้ามกันแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย โดยที่นักการตลาดฝ่ายแรกเชื่อในเรื่องความเป็นมาตรฐานของการตลาดระดับโลกตามแนวคิดของเลวิทน์ แต่อีกฝ่ายหนึ่งกลับเชื่อว่าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพการณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ จะไปเป็นตัวกำหนดการผลิตและการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าระดับโลกด้วย

⁵ปรวมศิริ นิมิตรมงคล, "กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เซปต์ประเทศไทย", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), หน้า 6.

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความเป็นท้องถิ่น

แนวคิดนี้เป็นยุทธวิธีด้านการตลาด ที่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญ (totally differentiated strategy) โดยที่ผู้บริหารสาขาท้องถิ่นในแต่ละประเทศจะวางแผนยุทธวิธีการตลาดเองแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละประเทศนั้นๆ ซึ่งมักจะทำให้มีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป มีการบริหารงานเป็นอิสระจากกันโดยไม่มีการประสานงานข้ามประเทศ จึงทำให้เสียข้อได้เปรียบในด้านเครือข่ายระหว่างประเทศไป กล่าวคือ เป็นธุรกิจข้ามชาติประกอบไปด้วยกลุ่มบริษัทย่อยๆ ที่เป็นอิสระจากกันในทางการดำเนินงาน หากแต่เกี่ยวข้องกันภายใต้การเป็นเจ้าของโดยสำนักงานใหญ่เท่านั้น⁶

อนึ่ง บนพื้นฐานของความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตลาดในแต่ละประเทศได้ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ จำต้องมีการปรับเปลี่ยนยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้สามารถประสบความสำเร็จในตลาดแต่ละประเทศได้ ซึ่งความแตกต่างที่เข้ามามีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

บริษัทในระดับโลกจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งมีอยู่หลายประการ เช่น การศึกษา ภาษา ศาสนา ความเชื่อ หรือแม้แต่บทบาททางเพศในแต่ละสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมทางการเมืองในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันก็จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดในประเทศท้องถิ่นทั้งสิ้น เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นที่มากำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นไปตามค่านิยมและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ รวมไปถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ด้วย เช่น การอาศัยอยู่ในเขตร้อน ทำให้มีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายคลายร้อนมากเป็นพิเศษ หรือความเป็นคนที่มีนิสัยรักความสนุกสนาน เปิดรับต่อสิ่งแปลกใหม่ได้ง่ายของคนไทย เป็นต้น

⁶ ธนพล พูนศักดิ์อุดมลิน, "Go Global ดีหรือไม่?", (กรุงเทพฯ, ต.ค. 2533), หน้า 110.

2.2 ความแตกต่างกันในเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน

ความแตกต่างกันในระบบการคมนาคม จะมีผลต่อการจัดจำหน่ายและการแพร่กระจายสินค้า ช่องทางการใช้สื่อ ตลอดจนถึงเงื่อนไขทางกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่จำหน่ายและความก้าวหน้าของระบบการสื่อสาร ก็สามารถกำหนดการเลือกใช้วิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศท้องถิ่นได้

สำหรับสินค้าระดับโลก ที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดทั่วโลกนั้น ประสิทธิภาพในการแพร่กระจายสินค้านับเป็นกลไกสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าบริโภคอย่างเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ซึ่งต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกหาสินค้าได้ทันทีเมื่อมีความต้องการบริโภค⁷

2.3 ความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

ความแตกต่างของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่น่าไปสู่ความแตกต่างทางความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจนั้น ประชาชนมักจะมีแนวโน้มที่ต้องการใช้สินค้าและบริการที่หรูหราฟุ่มเฟือยมากกว่าประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่มั่นคง ตัวอย่างเช่น ประเทศไทย กับ ประเทศลาว เป็นต้น

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของประเทศ ก็ถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะถ้าไม่มีระบบการพลังงานที่มีประสิทธิภาพ หรือระบบโทรคมนาคม และระบบสื่อสารมวลชนที่ดีและทันสมัย รวมไปถึงการขาดบุคลากรที่ได้รับการฝึกหัดให้ดี ก็นับเป็นเรื่องยากที่จะจัดตั้งหน่วยการผลิตและการแพร่กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางการตลาดทั้งระบบด้วย

⁷ อัจฉิมา เศรษฐบุตร, (การตลาด, ฉบับที่ 42, 2533): 38.

ความแตกต่างของตลาดแต่ละตลาดดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น จะส่งผลให้บริษัทในระดับโลกไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกันได้ในตลาดทุกแห่งทั่วโลก จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละประเทศเพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดในประเทศนั้นๆ ประสบความสำเร็จ

บริษัทที่เชื่อในเรื่องแนวคิดแบบท้องถิ่นอาจใช้ยุทธวิธีการโฆษณาในระดับโลก ตามแนวทางการปรับให้เข้ากับสภาพท้องถิ่นเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าของตนในตลาดระดับโลก ซึ่งตรงกับแนวคิดในการทำงานขององค์กรที่มีลักษณะความเป็นธุรกิจสากลว่า "Think Globally, Act Locally" นั่นเอง

แนวคิดที่เชื่อในความแตกต่างกันของตลาดแต่ละแห่ง จะทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างที่ผู้ผลิตงานโฆษณาในระดับโลกจะต้องคำนึงถึงเพื่อนำไปใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมกับตลาดในแต่ละประเทศ ได้แก่

1) วัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากระบบวิถีคิด การกระทำ ความรู้สึก และการโต้ตอบ โดยที่มนุษย์จะเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคมของตนเอง รวมถึงเรื่องของค่านิยมด้วย ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในตลาดต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องของวัฒนธรรมเป็นสำคัญ และสร้างงานโฆษณาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละตลาด เพื่อให้การสื่อสารในงานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรมนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากการที่ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นแล้ว นักโฆษณายังจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องของภาษาซึ่งนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลว่าเป็นคนในสังคมไหน และเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ การสื่อสารการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับความรู้ความชำนาญในเรื่อง

ของการใช้ภาษา และจะต้องรู้ว่าตลาดใดใช้ภาษาใดเป็นภาษาราชการหรือภาษาหลัก รวมไปถึงความเข้าใจในบริบทที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคมด้วย เช่น ภาษาไทยเป็นภาษาที่สามารถใช้ได้หลากหลายความหมายในแต่ละกาลเทศะ ต่างจากภาษาอังกฤษที่ส่วนใหญ่จะมีความหมายที่แน่นอนตายตัว หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นความแตกต่างของระดับบริบททางวัฒนธรรมระหว่างตะวันออกกับตะวันตก ซึ่งวัฒนธรรมไทยจะขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมมากกว่าตะวันตก

การโฆษณาโดยการใช้งานโฆษณาขึ้นเดียวกันทั่วโลกนั้น จำเป็นต้องมีการแปลภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาให้เป็นภาษาของท้องถิ่น ซึ่งการแปลนั้นจะต้องแปลโดยคำนึงถึงคำแปลกล่าวนวน การออกเสียง และความหมายของคำในภาษานั้นๆ มิเช่นนั้นแล้วอาจทำให้คำแปลนั้นไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของตลาดนั้นๆ นอกจากนี้ ในการแปลให้เป็นภาษาท้องถิ่นก็ต้องรักษาเนื้อหาหลักและแก่นของเรื่องในงานโฆษณานั้นไว้ไม่ให้บิดเบือนหรือผิดเพี้ยนไป โดยมีวิธีทดสอบที่เรียกว่า "กฎของเมอร์ฟี" ซึ่งเป็นการเปลี่ยย้อนกลับ เช่น เมื่อแปลบทพากย์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยแล้วก็ต้องมีการเปลี่ยย้อนกลับไปเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง เพื่อดูว่าเนื้อหาที่แปลนั้นยังคงเหมือนกับต้นฉบับเดิมหรือไม่

2) กฎหมาย

กฎหมายของแต่ละประเทศที่เกี่ยวกับการโฆษณา มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างนี้จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดและควบคุมการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตเนื้อหาและรูปแบบของสื่อโฆษณาในปัจจุบันด้วย เช่น ข้อกำหนดกฎระเบียบต่างๆขององค์การอาหารและยา (อย.) ซึ่งจะมีผลต่อสารโฆษณาที่จะต้องถ่ายทอดในตลาดท้องถิ่นประเทศไทย หรือสามารถโฆษณาในช่วงเวลาใดได้บ้าง สื่อประเภทใดที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เพื่อการโฆษณา หรือการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อการโฆษณา เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยนั้น สังเกตได้ว่าจะมีความเข้มงวดมากกว่ากฎระเบียบของสหรัฐอเมริกา ดังนั้น เมื่อต้องนำสารโฆษณา ต้นแบบจากบริษัทแม่มาผลิตซ้ำเพื่อใช้เผยแพร่ในประเทศไทยโดยตรงก็อาจจะเกิดปัญหาทางกฎหมายขึ้นมาได้ จึงต้องมีการตรวจสอบเรื่องกฎระเบียบต่างๆของประเทศไทยที่เกี่ยวกับเรื่องนี้เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของสารโฆษณาให้เหมาะสมหรือไม่ขัดต่อกฎหมายด้วย



3) พัฒนาการทางเศรษฐกิจ

ในโลกนี้มีการแบ่งประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศโลกที่สาม หรือประเทศด้อยพัฒนา ซึ่งการแบ่งประเทศในโลกออกเป็นกลุ่มๆนี้เป็นการแบ่งในเรื่องการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยมีตัวบ่งชี้ถึงปัจจัยหลายประการ เช่น การกระจายรายได้ สาธารณูปโภค การศึกษา ฯลฯ ว่ามีพัฒนาการเพียงใด ซึ่งการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มักจะสามารถกระทำได้ในประเทศที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า เช่น ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีประชาชนก็จะมีเครื่องรับโทรทัศน์เป็นจำนวนมากส่งผลให้การโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ส่วนผู้บริโภคก็มีกำลังซื้อสูงด้วยเช่นกัน

ในที่นี้อาจสังเกตได้ว่า ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาโดยเป็นการพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NIC) ในภูมิภาคนี้ ส่วนสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตวัฒนธรรมบริโภคที่แฝงอยู่กับการโฆษณาสินค้านั้นอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ทั้งยังเป็นประเทศที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจของโลกด้วย ดังนั้น ลักษณะความแตกต่างดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีส่วนกำหนดควบคุมอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการในเกือบทุกประเภทรวมทั้งทางด้านธุรกิจการโฆษณาด้วย

4) ระบบการเมือง

ระบบการเมืองและโครงสร้างของรัฐบาลในตลาดต่างประเทศ แต่ละตลาดย่อมมีอิทธิพลสำคัญต่อการโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวกำหนดว่าใครสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้หรือสื่อใดจะใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า หรือสินค้าใดสามารถขายได้ในประเทศนั้นๆ ฯลฯ ซึ่งประเทศที่ใช้ระบบการเมืองแบบสังคมนิยมมักจะมีข้อกำหนดที่เคร่งครัดกว่าประเทศเสรีนิยม

สำหรับประเทศไทยนั้น ระบบการเมืองมักจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าในรูปของการพึ่งพาผลประโยชน์ซึ่งกันและกันเสียเป็นส่วนใหญ่ เช่น การอนุมัติให้อนุญาตหรือการผ่อนปรนกฎระเบียบบางประการของหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมดูแลอยู่ แต่สำหรับธุรกิจระดับโลกรายใหญ่นั้น ระบบการเมืองจะเข้ามามีอิทธิพลค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับบริษัทท้องถิ่น

ความแตกต่างในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวถึงเหล่านี้ นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตงาน โฆษณาระดับโลกต้องคำนึงถึงเพื่อให้การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นๆ มีประสิทธิภาพในการดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารงานโฆษณาที่เชื่อในแนวคิดนี้จึงต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศเสมอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน

ถึงแม้ว่านโยบายการตลาดในยุคปัจจุบัน จะมีแนวโน้มที่เป็นไปในลักษณะของความ เป็น“โลกเดียวกัน” มากขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม นโยบายการตลาดระดับโลกตามทฤษฎี “Globalization” ของเลิทนี่ก็ยังคงเป็นไปได้ยากภายใต้ สภาพแวดล้อมของตลาดโลกในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะในสภาพความเป็นจริง ประเทศหรือสังคม ทุกสังคมในโลกยังมีปัจจัย 4 - 5 ประการที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว คือ กฎหมาย พัฒนาการทาง เศรษฐกิจ ระบบการเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปไม่มากนักน้อย แม้ว่า ในแต่ละสังคมนั้นจะมีความเป็นสากลเป็นลักษณะร่วมอยู่บ้างก็ตาม ดังนั้น นโยบายแบบผสม ระหว่างสองแนวคิดข้างต้นนี้น่าจะมีความเหมาะสมมากกว่า เพราะในด้านหนึ่ง นโยบายนี้ได้เปิด โอกาสให้ธุรกิจข้ามชาติสามารถใช้ประโยชน์จากการมีเครือข่ายทั่วโลกได้ หรือช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยการทำให้ยุทธวิธีหรือส่วนผสมทางการตลาดบางส่วนเหมือนกันในระหว่าง ประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงให้ความยืดหยุ่นในการปรับยุทธวิธีในบางส่วนให้เหมาะสมกับ แต่ละประเทศหรือแต่ละภูมิภาคอีกด้วย⁸

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นการนำเอาข้อดีจากทั้ง สองแนวคิดข้างต้นมารวมกันในระดับที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของตลาดแต่ละแห่ง ซึ่งมีความ ยืดหยุ่นไปตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางการตลาด ดังนั้น จึงยังไม่มีสูตรสำเร็จ หรือมี ตัวแบบที่แน่นอนสำหรับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานนี้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่แปร ไปตามสถานการณ์ และขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการผสมผสานของนักการตลาดแต่ละคน

⁸ ธนพล พูนศักดิ์อุดมสิน, เพิ่งอ้าง, หน้าเดียวกัน.

จากแนวคิดเรื่องการโฆษณาสินค้าระดับโลกทั้ง 3 แนวคิดหลักที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้การผลิตรายการโฆษณาสินค้าระดับโลกอาจจะมีได้ใน 3 รูปแบบเช่นกัน กล่าวคือ มีลักษณะเป็นสากลเกือบทั้งหมดโดยเพียงแต่ผลิตซ้ำจากต้นแบบไปใช้ (Globalized) หรืออาจจะนำไปปรับเปลี่ยนเพียงบางส่วน (Mixed) หรือมีลักษณะที่เพียงแต่นำเอาแนวเรื่องของต้นแบบไปผลิตใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละประเทศ (Localized) แต่ยังคงรักษาแนวเรื่องเดิมไว้

แต่อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของมนุษย์นั้นย่อมจะมีความแตกต่างกันไปในหลายๆด้านด้วยกัน ทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิดจิตใจและพฤติกรรมที่แสดงออกอันสามารถส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น แนวคิดในการโฆษณาระดับโลกนี้จึงไม่สามารถยึดติดอยู่กับแนวทางใดแนวทางหนึ่งได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำแนวคิดเรื่องการโฆษณาระดับโลกที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดจากการโฆษณาดังเช่นประเด็นปัญหาในการวิจัยนี้ ยังไม่สามารถครอบคลุมให้คำตอบได้ทั้งหมด เนื่องจากมุมมองทางการตลาดที่มุ่งสนใจถึงลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นนั้นจำเป็นต้องใช้แนวคิดทางวัฒนธรรมและแนวคิดอื่นๆมาประกอบกันเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ขึ้นใหม่ ซึ่งพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

Geert Hofstede (1980) ได้ทำการวิจัยเรื่อง National Culture in 4 dimensions เกี่ยวกับมิติของความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกและตะวันออก ซึ่งได้กล่าวถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในประเทศต่างๆในเรื่องวัฒนธรรมข้ามชาติ ซึ่งได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานที่ทำงานกับบริษัทข้ามชาติจำนวน 160,000 คน จาก 60 ประเทศทั่วโลก⁹

ผลการวิจัยได้นำเสนอกรอบการวิเคราะห์ลักษณะวัฒนธรรมแห่งชาติ พบว่ามีมิติของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกกับตะวันออกที่สำคัญอยู่ 4 มิติ คือ

⁹ Suntaree Komin, "Psychology of the Thai People : Values and Behavioral Pattern". National Institute of Development Administration (NIDA), 1991. pp 215 - 217

- 1) Individualism vs. Collectivism
- 2) Power Distance
- 3) Uncertainty Avoidance
- 4) Masculinity vs. Femininity

สำหรับการวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเรื่องความแตกต่างทางอำนาจ (Power Distance) มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ Hofstede ได้เสนอคำว่า Power Distance นี้เพื่อใช้วัดการยอมรับทางสังคมในเรื่องของความแตกต่างทางอำนาจ ที่มีระยะห่างอยู่อย่างมากทั้งในองค์กรและสถาบันต่างๆ การที่พนักงานจะยอมรับในอำนาจเหล่านั้นย่อมขึ้นอยู่กับสถานภาพทางหน้าที่การงาน เช่น ยศ ตำแหน่ง หรือลำดับชั้นที่ต่างกัน ประเทศที่มี Power Distance มาก ตัวอย่างเช่น ฟิลิปปินส์ เวเนซุเอลา และอินเดีย จะมีลักษณะของความแตกต่างทางอำนาจและชนชั้นอย่างชัดเจน ส่วนสังคมที่มีระดับ Power Distance น้อย ก็จะมีลักษณะของความเท่าเทียมกันทางอำนาจมากกว่า อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้อาวุโสก็ยังคงมีอำนาจอยู่แต่พวกพนักงานก็ไม่ได้รู้สึกเกรงกลัวหัวหน้างาน หรือผู้มีอำนาจในองค์กรนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ประเทศเดนมาร์ก อิสราเอล และออสเตรเลีย สำหรับสหรัฐอเมริกาที่มีระดับความแตกต่างดังกล่าวน้อยหรือกล่าวได้ว่ามีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในสิทธิส่วนบุคคล ไม่ปรากฏลำดับชั้นทางสังคมให้เห็นเด่นชัด ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะความเป็นปัจเจกนิยมสูงเนื่องมาจากความนิยมในเรื่องอิสระเสรีภาพอย่างมากของสังคมอเมริกันด้วย

ในกรณีของประเทศไทยนั้นพบว่า มีระดับความแตกต่างระหว่างลำดับชั้นทางสังคมอย่างมาก ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการมีลักษณะความเป็นปัจเจกนิยมต่ำและเน้นการรวมกลุ่มนั่นเอง โดยที่หัวหน้ากลุ่มมักใช้อำนาจเด็ดขาดในการปกครองตามลำดับชั้นหรือช่วงชั้นทางสังคม

งานวิจัยของ ช่อม ประเสริฐกุล ได้ให้ข้อสรุปว่า มีโฆษณาบางอย่างที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และบางอย่างที่เราอาจจะเลียนแบบจากต่างประเทศ ซึ่งบางสิ่งบางอย่างในภาพยนตร์ โฆษณาเหล่านี้อาจจะไม่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อวัฒนธรรมไทย ส่วนผลกระทบของโฆษณานั้นจะเป็นการส่งเสริมหรือทำลายวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ และจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการโฆษณาและเนื้อหาของโฆษณานั้นๆ

วิทยานิพนธ์เรื่องลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534 - 2535 ของ ชลิตา คุณาลัย ได้ศึกษาถึงลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา พบว่า งานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้แนวคิดระดับโลกในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด และกลยุทธ์สร้างสรรค์เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ
- 2) งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ แต่ใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทย
- 3) งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด และยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาเฉพาะในประเทศไทย

ซึ่งงานทั้ง 3 รูปแบบนี้ต่างก็มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏผสมผสานกันอยู่ ซึ่งเห็นได้จากตัวหมายต่างๆที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา

Ali Kanso ทำการวิจัยเรื่อง International Advertising Strategies : Global Commitment To Local Vision โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ เพื่อหาแนวทางที่บริษัทอเมริกันใช้ในการโฆษณาระดับสากล และเพื่อหาความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีต่อการโฆษณาระดับสากลที่ผู้บริหารงานคำนึงถึง

จากการวิจัยได้พบว่า บริษัทที่ศึกษาส่วนใหญ่ใช้แนวทางในการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่า การทำให้เป็นมาตรฐานของงานโฆษณาระดับสากลได้รับการปรับให้ลดลง และจากการวิจัยก็ได้แบ่งผู้บริหารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม และกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในการผลิตงานโฆษณากว่า คือ กลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมจะใช้แนวทางในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้วิธีทำให้เป็นมาตรฐานมากกว่าอีกกลุ่ม

งานวิจัยนี้แนะนำว่า ในการสื่อสารนั้นจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ และเพื่อจะลดอุปสรรคในการโฆษณาในระดับสากล บริษัทอเมริกันควรจะพิจารณาเฉพาะแต่ละตลาดไป และสิ่งสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จในการโฆษณาระดับสากล ก็คือ แนวคิดที่ว่า "A Global Commitment To Local Touch"

William L. James และ John S. Hill ได้วิจัยเกี่ยวกับ International Advertising Message : To Adapt Or Not To Adapt (That is the question) โดยศึกษาว่า ภายใต้เงื่อนไขอะไรที่นักโฆษณาจะสามารถใช้ตัวสารที่มีความเป็นมาตรฐาน และเมื่อใดที่ควรจะมีการปรับเปลี่ยน และมีความถี่บ่อยครั้งมากเพียงใดที่บริษัทจะต้องปรับเปลี่ยน วัตถุประสงค์ในการขายสินค้าและความคิดสร้างสรรค์ของการส่งเสริมการขาย ซึ่งพบว่า ในการถ่ายทอดการโฆษณาระหว่าง 2 ตลาด ยังมีการคงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์ของการขาย และความคิดสร้างสรรค์ประมาณ 1 ใน 3 ซึ่ง ย่อมหมายความว่า แคมเปญที่ใช้ต้องมีความเป็นสากลนั่นเอง

Robert E. Hite และ Synthia Fraser ได้วิจัยเรื่อง International Advertising Strategies of Multinational Corporations โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทซึ่งประสบความสำเร็จทางด้านการใช้ยุทธวิธีการโฆษณาระดับสากล เพื่อทดสอบระดับความเป็นมาตรฐานที่ได้รับการนำมาใช้พิสูจน์ปัจจัยที่สำคัญต่อการถ่ายทอดงานโฆษณาและพิสูจน์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความเป็นมาตรฐานของการโฆษณาในระดับสากล พบว่า ร้อยละ 66 ของกลุ่มตัวอย่างใช้การโฆษณาระดับสากล โดยที่ร้อยละ 54 ใช้ยุทธวิธีแบบผสมระหว่างความเป็นมาตรฐานกับความเป็นท้องถิ่น มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ใช้การโฆษณาแบบสากล และร้อยละ 37 ใช้วิธีการทำให้เป็นท้องถิ่น ซึ่งพบว่า ประโยชน์ของการทำให้เป็นมาตรฐานคือ การช่วยลดต้นทุนการผลิต และสามารถคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ตรงกัน แต่ก็อาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดทางการสื่อสารได้เช่นกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมนั่นเอง

สิ่งสำคัญที่มีส่วนในการกำหนดการถ่ายทอดแคมเปญโฆษณาได้แก่ การยอมรับในชื่อของสินค้าหรือตราสินค้า ความสามารถในการถ่ายทอดคำขวัญต่างๆ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อประเทศสหรัฐอเมริกา ความเข้มข้นของความเป็นชาตินิยม และระดับการเจริญ

เติบโตทางเศรษฐกิจ บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จในการใช้วิธีการทำให้เป็นมาตรฐานมากกว่าบริษัทที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับในตัวสินค้า

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า บริษัทที่ใช้ยุทธวิธีการทำให้เป็นมาตรฐานมักเลือกที่จะใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ส่วนบริษัทที่ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับท้องถิ่น มักมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาษา หรือ ตัวแสดง เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของตลาดแต่ละแห่ง โดยเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของแต่ละประเทศท้องถิ่นนั้นๆ

งานวิจัยดังที่ได้กล่าวถึงมาทั้งหมดนี้ ได้ช่วยทำให้เห็นถึงแนวทางและวิธีการศึกษาที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาของการวิจัยนี้ ซึ่งสามารถนำข้อสรุปหรือผลการวิจัยบางส่วนมาเทียบเคียงและใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาสารในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทข้ามชาติ “โคคา-โคลา” ดังกล่าว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย