

สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทย ในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ พ.ศ.2534-2535" มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

ข้อมูลที่น่ามาศึกษาในครั้งนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้า (Commercial Advertising) ที่มีผู้ชมจำได้มากที่สุด 10 อันดับแรกของแต่ละเดือน ในช่วงปี พ.ศ.2535 จากการสำรวจความนิยมของบริษัท Vertex Market Research ที่แสดงผลในนิตยสารมีเดีย ฉบับที่ 93-104 และคัดเลือกมาศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกเท่านั้น รวมทั้งหมด 18 ตราสินค้า 55 เรื่อง บันทึกลงในวิดีโอเทป และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) บุคคลผู้มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าระดับโลก ในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทราบถึงลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทย ในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยมีแนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย คือ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก (Global Marketing) และ การโฆษณาระดับโลก (Global Advertising) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย แนวคิดทางด้านสัญวิทยา (Semiology) และ กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวบท (text) ของภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา เพื่อหา ลักษณะต่างๆซึ่งเป็นตัวหมาย (signifier) ที่บ่งบอกถึงตัวหมายถึง (signified)

ในแง่ของลักษณะความเป็นสากลและลักษณะความเป็นไทย ที่ปรากฏในเนื้อหาของงานโฆษณาสินค้าระดับโลก และใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย

และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีประสบการณ์ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อทราบถึงรูปแบบของรูปแบบของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

ผลจากการวิเคราะห์ ตัวบท (text) ของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีประสบการณ์ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบของงานโฆษณาสินค้าระดับโลก ในประเทศไทยได้เป็น 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

รูปแบบแรก คือ งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด (concept) และยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เหมือนกับงานโฆษณาต่างประเทศ ซึ่งรูปแบบนี้เป็นการนำเอาแนวคิด และยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้ายี่ห้อเดียวกันในตลาดประเทศอื่นทั่วโลก มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการโฆษณาสินค้าระดับโลกนั้นๆในประเทศไทย ซึ่งการปฏิบัติการ (execution) ของงานโฆษณาในรูปแบบนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่หนึ่ง คือ การใช้ภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศ เป็นการนำเอาภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศมาใช้เพื่อการโฆษณาในประเทศไทยโดยตรง ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะของ Adoption or Export Advertising คือ เป็นโฆษณาที่ใช้เหมือนกันทั่วโลก โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆ หรือ อาจมีการแปลภาษาให้เป็นภาษาของแต่ละท้องถิ่นก็ได้ ซึ่งการใช้ภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศในประเทศไทยนั้น ก็มีการแปลบทพากย์และการขึ้นข้อความบนจอภาพเป็นภาษาไทยเช่นกัน

ประเภทที่สอง คือ การสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ โดยใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาเหมือนกับต่างประเทศ ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะของ Prototype Advertising ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการที่แน่นอน สำหรับการปฏิบัติการในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

งานโฆษณาสินค้ารูปแบบนี้ทั้ง 2 ประเภท เป็นไปตามแนวคิดในเรื่องของความเป็นมาตรฐานของการโฆษณาระดับโลก (standardized approach) ที่เชื่อว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งๆ สามารถใช้เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายให้กับสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะความเป็นสากลของงานโฆษณาในรูปแบบนี้

อย่างไรก็ดี งานโฆษณารูปแบบนี้ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนบางสิ่งของการปฏิบัติการ เพื่อให้งานโฆษณานี้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตลาดของไทย ที่มีคนไทยเป็นผู้บริโภค นั่นคือ การแปลบทพากย์และการขึ้นข้อความบนจอภาพเป็นภาษาไทย และการใช้ตัวแสดงเป็นคนไทยในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ ซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะนี้ เป็นตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยของงานโฆษณารูปแบบนี้

กล่าวได้ว่า งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ มีทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่

รูปแบบที่สอง คือ งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด (concept) เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ แต่ใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เฉพาะในประเทศไทย ซึ่งการปฏิบัติการ (execution) ของงานโฆษณารูปแบบนี้เป็นการสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ทั้งสิ้น โดยใช้แนวคิดหลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมือนกับต่างประเทศ ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะของ Concept Cooperation or Guideline Advertising คือ เป็นการกำหนดแนวคิดหลักของงานโฆษณาที่จะใช้เหมือนกันทั่วไป แต่ในทางการปฏิบัติการของการสร้าง

สรรค์งานโฆษณานั้น สามารถกระทำได้อย่างอิสระ ทั้งนี้เพื่อให้งานโฆษณานั้น มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแต่ละตลาดและมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

งานโฆษณาในรูปแบบนี้ เป็นไปตามแนวคิดของการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Localized Approach) ของการโฆษณาระดับโลก ที่เชื่อในเรื่องของความแตกต่างกันของตลาดแต่ละตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนบางสิ่งในการปฏิบัติการในการโฆษณา เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของตลาดนั้นๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป

ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นใหม่ตามรูปแบบนี้ เป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดหลักที่ใช้ในการโฆษณาทั่วโลก ซึ่งเป็นตัวหมายประการหนึ่ง ที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลของงานโฆษณารูปแบบนี้ ส่วนในด้านเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานั้น มีตัวหมายที่บ่งบอกถึงทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ ในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง ไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดที่มีลักษณะความเป็นสากลหรือความเป็นไทยแต่เพียงอย่างเดียว

แต่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งๆนั้น อาจมีลักษณะความเป็นสากลหรือความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะนั้นๆที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของงานโฆษณา ซึ่งมีความชัดเจนและมีมากกว่าตัวหมายของอีกลักษณะหนึ่ง

ซึ่งตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากล ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของงานโฆษณารูปแบบนี้ คือ การใช้สถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศ การใช้เพลงประกอบเป็นเพลงสากล ภาพที่แสดงถึงวิถีชีวิต (life-style) ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งได้กลายเป็นวัฒนธรรมสากลในปัจจุบัน เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ ฯลฯ และการสร้างเนื้อเรื่องโดยได้ความคิด (idea) จากภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทย ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของงานโฆษณาในรูปแบบนี้ ได้แก่ การใช้ผู้แสดงเป็นคนไทย การใช้เพลงประกอบเป็นเพลงไทยสากล การใช้สถานที่ถ่ายทำในชนบทไทย และภาพที่แสดงถึงชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรมของไทย

กล่าวได้ว่า งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ มีทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

รูปแบบที่สาม คือ งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด (concept) และยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เฉพาะในประเทศไทย เป็นการกำหนดแนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นใหม่ เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยโดยเฉพาะ ซึ่งการปฏิบัติการ (execution) ของงานโฆษณารูปแบบนี้ คือ การสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ ตามแนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์ที่กำหนดขึ้นนั้น

งานโฆษณารูปแบบนี้ เป็นไปตามแนวคิดในเรื่องของการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Localized Approach) ของการโฆษณาระดับโลก ที่เชื่อในเรื่องของความแตกต่างของแต่ละตลาดทั่วโลก ซึ่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ดังนั้นงานโฆษณารูปแบบนี้ จึงเป็นการสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดของไทย ที่มีคนไทยเป็นผู้บริโภค

ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นใหม่นี้ มีตัวหมายถึงบ่งบอกถึงทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏผสมผสานอยู่ในเนื้อหาทั้งสิ้น ไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดที่มีลักษณะความเป็นสากลหรือความเป็นไทยแต่เพียงอย่างเดียว แต่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งๆนั้น อาจมีภาพรวมที่ดูมีความเป็นสากลมากก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากล ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหานั้นอย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งอาจมีภาพรวมที่ดูมีความเป็นไทยๆได้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในเนื้อ

หาที่กันอย่างชัดเจนเช่นกัน

ซึ่งตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากล ที่ปรากฏในเนื้อหาของงานโฆษณาในรูปแบบนี้ ได้แก่ การใช้เพลงประกอบเป็นเพลงสากล การนำเสนอภาพของวัฒนธรรมต่างชาติ และภาพที่แสดงถึงวิถีชีวิต (life-style) ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก

ส่วนตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทย ที่ปรากฏในเนื้อหาของงานโฆษณาในรูปแบบนี้ ได้แก่ การใช้เพลงประกอบเป็นเพลงไทยสากล การใช้สถานที่ถ่ายทำในชนบทไทย ภาพที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทย และการใช้ตัวแสดงเป็นคนไทย

กล่าวได้ว่า งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ มีทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ เช่นเดียวกับงานโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

สรุปได้ว่า งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยทั้ง 3 รูปแบบต่างก็มีทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ทั้งสิ้น ไม่มีงานโฆษณาใดที่มีลักษณะความเป็นสากลหรือความเป็นไทยเพียงอย่างเดียว เพียงแต่ว่าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งๆ อาจมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งเด่นชัดกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏชัดเจนอยู่ในเนื้อหา จึงทำให้ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะเป็นไปตามตัวหมายนั้น

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามตามข้อสันนิษฐานการวิจัยที่ได้ตั้งขึ้นไว้ในตอนแรก คือ งานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทย มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกัน ตามแนวคิด "Global Vision With Local Touch" ซึ่ง ธนวัฒน์ ปุกหุด ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

"...เมื่อหนึ่งโฆษณาหนึ่งเรื่องไม่สามารถใช้ได้ทั่วโลก คืออาจจะมึผลในเรื่องความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพัน หรือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ก็คงต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยใช้ หลักการของ Local Touch เข้ามาเกี่ยวข้อง เกิด การผสมผสานกันเรียกว่า Global Vision With Local Touch ซึ่ง Global Vision เป็นลักษณะการ บริหารงาน การใช้ policy เมืองนอก แต่ลักษณะของ execution ที่เป็นการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ เป็นลักษณะของการดึงเอา Local Touch เข้าไปเกี่ยวข้อง ... Local Touch ก็คือ การจับสิ่งที่อยู่ลึกๆในใจของคน เกี่ยวกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เอามา แทรกซึมไว้ในงานโฆษณา ของประเทศใครประเทศมัน..."

(ธนวัฒน์ ปุกหุด : สัมภาษณ์)

จากทัศนะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยนั้น ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดของงานโฆษณาต่างประเทศ และวัฒนธรรม จากตะวันตก ซึ่งได้กลายเป็นวัฒนธรรมสากลที่สามารถพบเห็นได้ทั่วโลกในปัจจุบัน ซึ่งลักษณะนี้เป็นลักษณะของ Global Vision จึงทำให้งานโฆษณาสินค้าระดับโลกของไทย มีลักษณะความเป็นสากลปรากฏอยู่

อย่างไรก็ดี ในด้านการปฏิบัติการ (execution) ของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนบางสิ่ง เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดของไทย ที่มีผู้บริโภคเป็นชาวไทยซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างไป จากตลาดของประเทศอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม ทัศนคติ ความเป็นอยู่ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นลักษณะของ Local Touch ที่เป็นการสอดแทรกลักษณะเฉพาะต่างๆ ของแต่ละท้องถิ่นเข้าไว้ในงานโฆษณา เพื่อให้งานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในการ โน้มน้าวใจผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย จึงมีลักษณะความเป็นไทยปรากฏอยู่

และจากลักษณะของ Global Vision With Local Touch นี้เอง จึงทำให้งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย มีทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏผสมผสานกันอยู่ ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้พบเห็นลักษณะสำคัญที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย 2 ประการ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะเป็นแนวโน้มของการเข้าสู่ความเป็นสากลของงานโฆษณาของไทยต่อไปในอนาคต

ลักษณะแรก คือ การร่วมมือกันระหว่างไทยกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคแถบเอเชีย เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะนำมาใช้ร่วมกัน ในการโฆษณาสินค้าระดับโลกในแต่ละประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต และเพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานให้กับงานโฆษณาของสินค้านั้น ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณายาลีฟีนคอลเกต ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นลักษณะของความเป็นสากลเช่นกัน แต่ยังคงเป็นลักษณะความเป็นสากลในระดับภูมิภาค (Regional) ซึ่งในอนาคตอาจจะขยายตัวเข้าสู่ความเป็นสากลในระดับโลกได้ ซึ่งจะเป็นผลให้ทีมงานโฆษณาที่เป็นฝีมือของคนไทย เผยแพร่อยู่ในตลาดต่างๆทั่วโลก

ลักษณะที่สอง คือ ในการกำหนดแนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยโดยเฉพาะนั้น เป็นไปตามทฤษฎีของการสื่อสาร ที่เรียกว่า ทฤษฎีการจัดการเชิงประสานความหมาย (The Coordinated Management of Meaning) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายในการสื่อสารของแต่ละบุคคล โดยเป็นการจัดการให้สารนั้นเป็นไปตามความหมายที่ต้องการจะสื่อ (CMM theory describes human actors as attempting to achieve coordination by managing the ways messages take on meaning) ซึ่งเห็นได้จาก ภาพยนตร์โฆษณาฟิล์มลิ"ฟูจิ" ที่เป็นการสร้างแนวคิดในเรื่องของ"สีสันของโลกตะวันออก" เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าระดับโลก ในประเทศไทย

แนวคิด "สีลันของโลกตะวันออก" นี้ เป็นการประสานความหมายของความเป็นสากลและความเป็นไทยเข้าด้วยกัน เห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นตามแนวคิดนี้ทั้งสองเรื่อง เป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมไทยทั้งสิ้น แต่ภาพที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทยนั้น ไม่ได้เป็นภาพของวัฒนธรรมไทยแท้ๆ แต่เป็นวัฒนธรรมไทยที่ได้ผนวกเข้ากับความเป็นสากลแล้ว เช่น ในภาพยนตร์ชุด "บุรีรัมย์" ภาพลีลาการรำรำแบบไทยในภาพยนตร์โฆษณามีท่วงท่าที่รวดเร็ว ต่างจากการรำรำตามแบบไทยแท้ที่ต้องเชื่องช้านุ่มนวล ภาพของธงสีลันสดใสต่างๆที่เป็นธงของชาติจีน หรือทำนองเพลงที่บรรเลงจากเครื่องดนตรีไทย เช่น ตะโพน กลองยาว ก็มีท่วงทำนองคึกคักสนุกสนาน ไม่อืดอาดเชื่องช้าเหมือนเพลงไทยทั่วไป เป็นต้น หรือในภาพยนตร์ชุด "เบิร์ดกับชิโยมิ" ก็เป็นการผนวกเอาลักษณะความเป็นไทยเข้ากับวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น ภาพที่เบิร์ดหักท่ายหญิงสาวชาวญี่ปุ่น ด้วยการไหว้ ซึ่งลักษณะของการไหว้นั้น เป็นการรวมเอาวิธีการไหว้แบบไทยผสมกับการโค้งคำนับแบบญี่ปุ่น เป็นต้น

ลักษณะของการประสานความเป็นไทยเข้ากับความเป็นสากล ดังที่กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ต้องการนำเสนอวัฒนธรรมไทยในงานโฆษณา แต่เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแนวคิดแบบสากล และต้องการให้งานโฆษณานี้มีความเป็นสากลด้วย จึงเกิดการประสานความหมายขึ้นระหว่างความเป็นไทยและความเป็นสากล ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตออกมา จึงเป็นภาพของวัฒนธรรมไทยที่ผนวกเข้ากับความเป็นสากลดังที่ได้ยกตัวอย่างข้างต้น ซึ่งเป็นการยกระดับให้วัฒนธรรมไทยเข้าสู่ระดับความเป็นสากล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากบทสรุปของงานโฆษณาสินค้าระดับโลก และลักษณะสำคัญที่พบเห็นในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยนั้น ทำให้มองเห็นแนวโน้มของงานโฆษณาของไทยว่า กำลังเริ่มต้นก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามสภาพแวดล้อมของการตลาดระดับโลกและการโฆษณาระดับโลก ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า อีกไม่นานงานโฆษณาของไทยจะสามารถก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล กล่าวคือ สามารถนำงานโฆษณาของไทยไปใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าในประเทศอื่นๆได้โดยตรง

ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว คงจะกลายเป็นความจริงในไม่ช้า เนื่องจากในปัจจุบัน งานโฆษณาของไทยประสบความสำเร็จในระดับโลก ได้รับรางวัลจากการประกวดงานโฆษณานานาชาติเป็นจำนวนมาก และภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ก็ได้ถูกนำไปใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าในประเทศอื่นๆบ้างแล้ว ซึ่ง สอดสร้อย ชมธวัช ให้สัมภาษณ์ว่า

"...งานของเราออกไปประกวดเมืองนอก ได้รางวัล เมืองนอกมาเยอะแยะมากมาย คนก็เริ่มรู้จักเรา แล้วก็รู้สึกภูมิใจว่า เค้มาขอซื้องานโฆษณาของเราไปใช้เมืองเค้มา เค้มาไม่สร้างเอง ซึ่งเราก็มียersion เป็นภาษาอังกฤษอยู่แล้ว สำหรับการประกวด ซึ่งเค้มาไม่เปลี่ยนอะไรของเราเลย..."

(สอดสร้อย ชมธวัช : สัมภาษณ์)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าว เป็นเครื่องยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า ในอนาคตข้างหน้า งานโฆษณาของไทยจะต้องก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลได้อย่างแน่นอน

อย่างไรก็ดี งานโฆษณาที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้ในระดับสากล น่าจะเป็นงานโฆษณาที่เป็นการสื่อสารด้วยภาพและเสียงเพลง เนื่องจากภาพและเสียงเพลงนี้ เป็นภาษาสากลที่คนทั่วโลกจะสามารถเข้าใจได้ตรงกัน ซึ่งจะเป็นการช่วยลดอุปสรรคของความแตกต่างกันระหว่างประเทศได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้ ต้องอาศัยข้อมูลจากบุคคลผู้ซึ่งมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาหลายคน แต่เนื่องด้วยบุคคลเหล่านี้มีภารกิจมากมายไม่ค่อยมีเวลาว่างให้สัมภาษณ์ และในการทำวิจัยก็มีข้อจำกัดในด้านของเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสัมภาษณ์เฉพาะบุคคลที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามาเป็นเวลานานและมีผลงานเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน มาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งจะสามารภให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ได้ในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์เท่านั้น ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาถึงงานโฆษณาสินค้าระดับท้องถิ่นทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสินค้าของไทยด้วย เพื่อทราบถึงลักษณะความเป็นสากล ซึ่งอาจมีปรากฏอยู่ในงานโฆษณาสินค้าได้
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาถึงงานโฆษณาของต่างประเทศ ในประเทศไทย ที่ผ่านทางดาวเทียมด้วย เพื่อทราบถึงลักษณะความเป็นสากลในงานโฆษณาประเภทนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย