

ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลก

จากการวิเคราะห์ตัวบท (text) ของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ทั้งหมดที่นำมาศึกษา รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย พบว่างานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยนั้น มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏผสมผสานกันอยู่ ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา กล่าวคือ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งๆ มีทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏอยู่รวมกัน ไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดที่ปรากฏลักษณะความเป็นสากล หรือลักษณะความเป็นไทยแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งลักษณะความเป็นสากล และลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏผสมผสานกันในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น มีระดับ (degree) ที่มากน้อยแตกต่างกันไป ในด้านแนวคิด (concept) ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) และการปฏิบัติการ (execution) ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด (concept) และ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ

2. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด (concept) เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ แต่ใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เฉพาะในประเทศไทย

3. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด (concept) และ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เฉพาะในประเทศไทย

ซึ่งงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยทั้ง 3 รูปแบบนี้ ต่างก็มีลักษณะความเป็นสากล และความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ ในระดับที่แตกต่างกันไป ดังจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไปนี้

1. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด (concept) และ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ

งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ เป็นการนำเอาแนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าที่ห่อหุ้มกันในตลาดประเทศอื่นๆทั่วโลก มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าระดับโลกนั้นในประเทศไทย ซึ่งการปฏิบัติการ (execution) ของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 การใช้ภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศ
- 1.2 การสร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้นใหม่

การปฏิบัติการทั้ง 2 ประเภทของงานโฆษณารูปแบบนี้ ต่างก็มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ ดังจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การใช้ภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศ

การใช้ภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศเพื่อการโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยนั้น มีลักษณะความเป็นสากลอย่างชัดเจน เนื่องจากการนำเอาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาในตลาดประเทศอื่นๆทั่วโลก มาใช้เพื่อการ

โฆษณาในประเทศไทยโดยตรง ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นตัวหมาย (signifier) ที่บ่งบอกถึงความเป็นสากลของงานโฆษณารูปแบบนี้ โดยที่ภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศที่นำมาใช้เพื่อการโฆษณาในตลาดทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยนั้น มักจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาของสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าระดับโลกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีจำนวนมาก ดังนั้นนโยบายและยุทธวิธีการตลาดของสินค้าระดับโลกต่างๆ จึงมักจะมาจากบริษัทแม่ในอเมริกา ซึ่งถ้าบริษัทเจ้าของสินค้าระดับโลกเหล่านี้ เชื่อในเรื่องของความเป็นมาตรฐานของการโฆษณาในระดับโลก คือ เชื่อว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดหนึ่งๆนั้น สามารถใช้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนกันในทุกตลาดทั่วโลก ก็จะมีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้านั้นๆเหมือนกันในทุกๆตลาดทั่วโลก

ดังนั้นเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศที่นำมาใช้นั้น จึงมักจะเป็นเรื่องราวที่แสดงถึงชีวิตความเป็นอยู่ ค่านิยม วัฒนธรรมแบบตะวันตก ซึ่งในปัจจุบันได้เกิดการถ่ายทอดไปยังวัฒนธรรมอื่นๆทั่วโลก ผ่านทางความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดการผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างๆ จนกลายเป็นวัฒนธรรมสากล ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมต่างๆทั่วโลก รวมทั้งสังคมไทยด้วย ซึ่งจะสามารถพบเห็นได้ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป ซึ่งลักษณะนี้ก็เป็นตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลประการหนึ่งเช่นกัน

ตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศ ที่นำมาใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย เช่น ภาพยนตร์โฆษณา "เป๊ปซี่"

ภาพยนตร์โฆษณานี้ เป็นเรื่องราวของวัยรุ่นฝรั่งชายหญิง กำลังสนุกสนานกับการเต้นรำในเพลงประกอบ ซึ่งเป็นดนตรีจังหวะแร็พและบัลเล่ต์ ซึ่งเป็นดนตรีที่ถือกำเนิดจากดินแดนแถบตะวันตก และแพร่หลายเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกในปัจจุบัน ปิดท้ายด้วยการขึ้นข้อความและคำพูดเป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นคำขวัญของ

"เป๊ปซี่" ว่า "เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่"



ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "เป๊ปซี่"

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ "มิตซูบิชิ" ก็เป็นตัวอย่าง
อีกเรื่องหนึ่งของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกรูปแบบนี้

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นการแนะนำโทรทัศน์สีรุ่นใหม่ โดยการใช้
ผู้ประกาศ (spokesperson) เป็นผู้บรรยายถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของโทรทัศน์
สีรุ่นนี้ โดยแปลบทพากย์เป็นภาษาไทยและขึ้นข้อความเป็นภาษาไทยบนจอภาพ ใน
การให้รายละเอียดคุณสมบัติของโทรทัศน์สีรุ่นนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยเข้าใจได้
ง่ายขึ้น



ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ "มิตซูบิชิ"

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องที่น่ามาเป็นตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะความเป็นสากลของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ ทั้งในด้านรูปแบบ คือ เป็นการนำภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในตลาดต่างๆทั่วโลกมาใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าในประเทศไทย และในด้านเนื้อหา คือ เป็นเรื่องราวของวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งในปัจจุบันได้รับการยอมรับและแพร่หลายไปทั่วโลก จนกลายเป็นวัฒนธรรมสากล ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในทุกสังคม รวมทั้งในสังคมไทยด้วย

อย่างไรก็ดี งานโฆษณารูปแบบนี้ ก็มีตัวหมาย (signifier) ที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยปรากฏอยู่ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่น่ามาเป็นตัวอย่าง นั่นคือ การแปลบทพากย์และการขึ้นข้อความบนจอภาพ

เป็นภาษาไทย ทั้งนี้เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศ ที่นำมาใช้เพื่อการโฆษณาในประเทศไทยนั้น มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักของการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า แม้ว่าจะเป็นการนำเอาภาพยนตร์โฆษณาต่างประเทศ มาใช้โดยตรง ซึ่งเป็นลักษณะความเป็นสากลที่เห็นได้ชัดเจน แต่ก็ยังคงต้องมีการปรับเปลี่ยนในบางสิ่ง เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดของไทย ซึ่งมีคนไทยเป็นผู้บริโภคนั้นคือ การแปลบทพากย์และการขึ้นข้อความบนจอภาพเป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบนี้ มีทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏผสมผสานกันอยู่

1.2 การสร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้นใหม่

การปฏิบัติการของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ เป็นการสร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้นใหม่ในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์เช่นเดียวกับงานโฆษณาสินค้าหรือเดียวกันในตลาดประเทศอื่นทั่วโลก เพื่อการโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย ซึ่งทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นใหม่นี้ มีความคล้ายคลึงกับภาพยนตร์โฆษณาสินค้าหรือเดียวกันในประเทศอื่นทั่วโลก ซึ่งลักษณะดังกล่าว เป็นตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลของงานโฆษณาในรูปแบบนี้

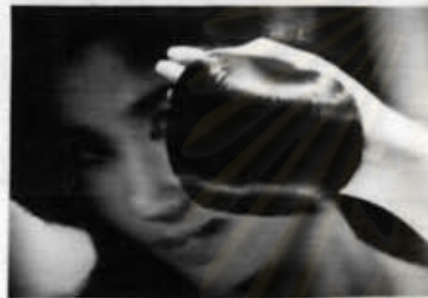
การปฏิบัติการในรูปแบบนี้ เกิดขึ้นเนื่องจากบริษัทเจ้าของสินค้าเชื่อในเรื่องความเป็นมาตรฐานของการโฆษณาระดับโลก ที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าในตลาดประเทศต่างๆได้ทั่วโลก โดยไม่มีความแตกต่างกัน ดังที่ ภาณุ ณรงค์ชัยกุล ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาแชมป์ "แพนทิน" ว่า

"...แพนทิน ซึ่งเป็นของ P&G ซึ่งเป็นบริษัทที่เวลาทำโฆษณา เขาจะใช้ format เดียวกันทั่วโลก เขามี bible ให้กับ เอเจนซีทั่วโลก ว่าเราจะต้องทำตามนั้น แต่เราก็สามารถ สร้างงานที่ creative ได้ แต่ต้องอยู่ใน framework ที่เขา ให้มา ซึ่งเขาพิสูจน์มาแล้วว่า ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ไม่มีเหตุผลอะไรที่จะสำเร็จในประเทศนี้ แล้วไม่ประสบผลสำเร็จ ในประเทศนั้น เพราะฉะนั้นเขาเลยใช้อันเดียวกันทั่วโลก โดยที่ อาจจะปรับเปลี่ยนอะไรเล็กๆน้อยๆ เพื่อให้เข้ากับตลาดแต่ละตลาด เช่น ในเมืองไทย โฆษณาแพนทิน จะต้องใช้ผู้หญิงที่ผมดำตรง ซึ่งในอเมริกาก็ต้องใช้ผู้หญิงผมทอง เป็นต้น ... แต่เหมือนกัน ในเรื่อง format เช่น ลักษณะ good-bad-good คือว่า เริ่มต้นด้วยด้านที่ดี แล้วพูดถึงปัญหาที่เขาเคยประสบ แล้วมาถึง ปัจจุบันอีกครั้งว่า ปัญหาได้ถูกแก้ไขไปแล้ว ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่ง ที่ต้องทำตามกันทั่วโลก..."

(ภาณุ ณรงค์ชัยกุล : สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แม้จะสร้างภาพยนตร์ โฆษณาชิ้นใหม่ ตามแนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์เช่นเดียวกับตลาดประเทศอื่นๆ ทั่วโลก แต่ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนบางสิ่ง เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดของไทย ที่มี คนไทยเป็นผู้บริโภค ซึ่งการปรับเปลี่ยนสำหรับงานโฆษณาลินค้าในรูปแบบนี้คือ การ เปลี่ยนตัวแสดงให้เป็นคนไทย ซึ่งจะเป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค มากกว่าที่จะใช้ตัวแสดงเป็นชาวต่างชาติ อย่างเช่น ในภาพยนตร์โฆษณาแพนทิน ดังที่ ภาณุ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องใช้ตัวแสดงที่มีผมดำตรง ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยทั่วไปมี ผมดำเหี้ยมตรง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ดังนั้นตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณา จึงควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ในคุณสมบัติของสินค้า ภาพยนตร์โฆษณา "แพนทิน" ในประเทศไทย จึงใช้ดาราสาวสวยชาวไทย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี และมีเส้นผมสลวยสวยงาม เป็นผู้ นำเสนอสินค้า (presenter) เช่น นาดยา แดงบุหงา, ธัญญา โสภณ และ

จันทร์จิรา จูแจ้ง และใช้รูปแบบ good-bad-good ตามลักษณะการสร้างสรรค์
งานโฆษณา "แพนทิน" ทั่วโลก ดังตัวอย่างข้างล่างนี้



จันทร์จิรา จูแจ้ง



ชญญา โสภณ



นภยา แดงบุหงา

ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาแชมพู "แพนทิน"

ลักษณะของการเปลี่ยนตัวแสดงให้เป็นคนไทย เป็นตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทย ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณารูปแบบนี้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณา ยาสีฟัน "คอลเกต" ก็เป็นตัวอย่างอีกเรื่องหนึ่ง ของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ ที่เป็นการใช้แนวคิด ยุทธวิธีการสร้างสรรค์เช่นเดียวกับต่างประเทศและมีการเปลี่ยนตัวแสดงเป็นคนไทยเช่นกัน

ซึ่ง ดลชัย บุณยะรัตเวช ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า

"...คอลเกต ชุดที่แม่สอนลูก เป็นการเอาของเขามา แล้วเอาคนไทยไปแสดง มาเลเซียก็ต้องส่งนางแบบของเขามา

แล้วไปถ่ายทำกันที่ฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ ทุกประเทศ
เหมือนกันหมด เพียงแต่เปลี่ยนคนแสดงเท่านั้น..."

(ดลชัย บุณยะรัตเวช : สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณา "คอลเกต" ชุดนี้
เป็นการสร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้นใหม่ โดยใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์งาน
โฆษณาเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆในภูมิภาคแถบเอเชีย และร่วมมือกันสร้างสรรค์
ภาพยนตร์โฆษณาขึ้นใหม่หนึ่งเรื่อง เพื่อใช้ร่วมกันในการโฆษณาสินค้านั้น ในแต่ละ
ประเทศ ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณา และทำให้
การโฆษณาสินค้านั้น มีความเป็นมาตรฐานเหมือนกันในทุกประเทศ จะแตกต่างกันก็
ในด้านตัวแสดง ที่ต้องใช้ตัวแสดงของแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคใน
แต่ละตลาด ซึ่งภาพยนตร์โฆษณา "คอลเกต" ในประเทศไทย ก็ใช้ตัวแสดงเป็นคน
ไทย เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคซึ่งเป็นคนไทยนั่นเอง



ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณายาสีฟัน "คอลเกต"

นอกจากจะมีการเปลี่ยนตัวแสดงให้เป็นคนไทย เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดของไทยแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องปรับเปลี่ยน สำหรับการสร้างภาพยนตร์ขึ้นใหม่ โดยใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับต่างประเทศ ก็คือการปรับเปลี่ยนบทพูด หรือบทสนทนา เนื่องจากบทพูดที่ใช้ในงานโฆษณาต้นฉบับนั้น อาจไม่เหมาะสมที่จะใช้ในสังคมไทย เพราะไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือวัฒนธรรมของไทย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนบ้าง เพื่อให้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าในสังคมไทย ดังเช่น ภาณุ ณรงค์ชัยกุล ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของ "แพนทิน" ว่า

"...ใน copy ฝรั่งบอกว่า "Don't hate me because I'm beautiful" แต่ว่านำมาใช้ในเมืองไทยว่า "อย่ามาเกลียดฉันเพราะว่าฉันสวย" ก็ไม่ได้ จะต้องมีการปรับให้ tone down ลงมา เพื่อให้เข้ากับคนไทย เช่น ก๊ก บอกว่า "อย่าอิจฉาผมเงางามของก๊วกเลยนะคะ"..."

(ภาณุ ณรงค์ชัยกุล : สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์เห็นได้ว่า คำพูดที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา "แพนทิน" ในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนจากคำพูดเดิมที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา "แพนทิน" ของต่างประเทศ เนื่องจากคำพูดเดิมนั้น เมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้ว มีความหมายที่ค่อนข้างก้าวร้าว ซึ่งไม่เหมาะสมกับสังคมไทย จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้นุ่มนวลขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นคนไทยรับได้

จากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทั้ง 2 ยี่ห้อ ที่นำมาเป็นตัวอย่างนั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึง รูปแบบของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย ที่นำแนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์ ที่เหมือนกับงานโฆษณาสินค้าระดับโลก ในตลาดประเทศอื่นๆ มาใช้สร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้นใหม่ เพื่อการโฆษณาสินค้าระดับโลกนั้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นตัวหมอบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลได้อย่างชัดเจน

แต่อย่างไรก็ตาม งานโฆษณาในรูปแบบนี้ ก็มีตัวหมายที่บ่งบอกถึง ลักษณะความเป็นไทยปรากฏอยู่ด้วย นั่นคือ การใช้ตัวแสดงเป็นคนไทย และการ ใช้บทพากย์เป็นภาษาไทย ซึ่งในบทพากย์นั้น อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนคำพูดหรือบท สทนาบ้าง เพื่อให้คำพูดที่ใช้เหมาะสมกับค่านิยมและวัฒนธรรมของไทย ทั้งนี้เพื่อ ให้เหมาะสมกับตลาดของไทย ที่มีคนไทยเป็นผู้บริโภค ซึ่งมีเอกลักษณ์ของความเป็น ไทยที่แตกต่างไปจากตลาดของประเทศอื่นๆ

กล่าวได้ว่างานโฆษณาสินค้าระดับโลกรูปแบบนี้ ที่เป็นการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมาใหม่ โดยใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาเหมือน ต่างประเทศ มีทั้งลักษณะของความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ ดัง ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

ซึ่งงานโฆษณาสินค้าระดับโลกรูปแบบนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการ โฆษณาสินค้าระดับโลก เนื่องจากเป็นการสร้าง brand personality ให้กับ สินค้าได้ตรงกันในทุกตลาดทั่วโลก ดังเช่น คำสัมภาษณ์ของ ธนวัฒน์ ปุกหุด ที่ว่า

"...เขาเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้ จะสามารถสร้าง brand personality ซึ่งเป็น worldwide brand ขึ้นมาได้ เมื่อคุณดูหนังเรื่องนี้ที่เมืองไทย ได้ดูอีกเรื่องหนึ่งที่ญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าตัวแสดงคนละคน คำพูดถูกตัดแปลงไป แต่ว่า มันจะมีอะไรที่เชื่อมกันอยู่ ไม่มีอะไรที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง..."

(ธนวัฒน์ ปุกหุด : สัมภาษณ์)

และมีข้อสังเกตว่า ความเป็นสากลของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกรูปแบบนี้ในประเทศไทย กำลังเริ่มต้นความเป็นสากลในระดับภูมิภาค (regional) เห็นได้จากกรณีของภาพยนตร์โฆษณา "คอลเกต" ที่เป็นการร่วมมือกันในการสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อใช้ร่วมกัน ในการโฆษณาสินค้าระดับโลกนั้นๆ ในแต่ละประเทศ ในภูมิภาคเอเชีย เพื่อเป็นการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการผลิต และเพื่อเป็น

การสร้างความเป็นมาตรฐานให้กับงานโฆษณาสินค้าระดับโลก ในภูมิภาคแถบเอเชีย
ด้วย

สรุปได้ว่า งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบที่ใช้แนวคิดและยุทธวิธี
การสร้างสรรค์เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการนำภาพยนตร์
โฆษณาของต่างประเทศมาใช้โดยตรง หรือการสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่
เป็นไปตามแนวคิด ในเรื่องของความเป็นมาตรฐาน ของงานโฆษณาระดับโลก
(standardized approach) ที่เชื่อว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งๆสามารถใช้
ได้กับทุกตลาดทั่วโลกเหมือนกัน แต่อย่างไรก็ดี งานโฆษณาสินค้าระดับโลก
รูปแบบนี้ในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนบางสิ่งบ้างเล็กน้อยเพื่อให้
เหมาะสมกับตลาดของไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างไปจากตลาด
ในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า งานโฆษณาสินค้าระดับโลกรูปแบบนี้ มีทั้งลักษณะ
ความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏผสมผสานกันอยู่ ดังรายละเอียดที่กล่าวไว้
แล้วในข้างต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด (concept) เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ แต่ใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เฉพาะในประเทศไทย

งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ เป็นการนำเอาแนวคิด (concept) ซึ่งเป็นแก่นความคิดหลัก ที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้านั้นในตลาดทั่วโลก มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทย โดยที่ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) ของงานโฆษณานั้น เป็นยุทธวิธีที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้สำหรับตลาดในเมืองไทยโดยเฉพาะ ดังนั้นการปฏิบัติการ (execution) ของงานโฆษณารูปแบบนี้ จึงเป็นการสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ทั้งสิ้น

ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นใหม่นี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้น โดยใช้แนวคิดหลักของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกนี้ในตลาดทั่วโลก เป็นตัวกำหนดโครงเรื่องคร่าวๆของภาพยนตร์โฆษณาที่จะสร้างขึ้น ซึ่งลักษณะของการนำเอาแนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในตลาดทั่วโลก มาใช้เพื่อการสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ในประเทศไทยนี้ เป็นตัวหมายประการหนึ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้

และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นตามแนวคิดหลักที่ใช้ในการโฆษณาทั่วโลกนั้น เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคนไทยที่สอดคล้องกับตลาดของไทย ที่มีคนไทยเป็นผู้บริโภค ซึ่งมีตัวหมายที่บ่งบอกถึงทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทย ปรากฏผสมผสานกันอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่งๆ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง อาจมีตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลมากกว่าลักษณะความเป็นไทย จึงทำให้ภาพรวมของภาพยนตร์เรื่องนั้นที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชม มีความเป็นสากลมาก หรือภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง อาจมีตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยมากกว่าลักษณะความเป็นสากล จึงทำให้ภาพรวมที่ออกมาเป็นเรื่องราวไทยๆก็เป็นได้ ดังนั้นความเป็นสากลหรือความเป็นไทยของงานโฆษณาที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ ก็ขึ้นอยู่กับตัวหมายต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณานั้นเอง

ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา "เป๊ปซี่" ชุด รางวัลแด่คนช่างฝัน ซึ่ง
 ฉนวนัน ปุกหุด ให้สัมภาษณ์ว่า

"...มีกลิ่นเป็นของเมืองนอกเท่านั้น เช่น เป๊ปซี่ บอกว่า
 The choice of the new generation แล้วสร้างหนัง
 ชุด นีท ซึ่งไปหาเมืองนอกไม่มี เป็นเรื่องราวของชีวิต
 คนในท้องถิ่นทั้งหมด..."

(ฉนวนัน ปุกหุด : สัมภาษณ์)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ของ "เป๊ปซี่" เป็นการนำเอาแนวคิด "รสชาติ
 ของคนรุ่นใหม่" หรือ "The choice of the new generation" ที่ใช้ในการ
 โฆษณา "เป๊ปซี่" ทั่วโลก มาใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดโครงเรื่องคร่าวๆ ของ
 ภาพยนตร์โฆษณาที่จะสร้างขึ้น คือ เป็นเรื่องราวชีวิตของเด็กวัยรุ่น ซึ่งเป็นคนรุ่น
 ใหม่ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของ "เป๊ปซี่" ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้
 เป็นเรื่องราวชีวิตวัยรุ่นไทยในช่วงการศึกษาในมหาวิทยาลัย แสดงถึง ชีวิต ความ
 เป็นอยู่ กิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาหนุ่ม
 สาวชาวไทย โดยมีเพลง "รางวัลแด่คนช่างฝัน" เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา



ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "เป๊ปซี่"

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เป็นการใช้นวัตกรรมของต่างประเทศ มาสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ โดยมีเนื้อหาเรื่องราวที่สอดคล้องกับสังคมไทย ตลาดไทย ที่มีคนไทยเป็นผู้บริโภค ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีตัวหมายถึงบ่งบอกทั้งลักษณะ ความเป็นสากลและความเป็นไทย ปรากฏผสมผสานกันอยู่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวหมายถึง (signifier) ที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทย ที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณา "เป็บซี่" ประการแรก คือ การใช้ตัวแสดง (presenter) คน ไทย ซึ่งเป็นดารานุ่ม รูปหล่อ ขวัญใจวัยรุ่นคือ



พิก ทองเจือ เป็นผู้แสดงนำ เพื่อเป็นตัวแทน ของวัยรุ่นไทย ในการแสดงให้เห็นถึง ชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษาไทยในมหาวิทยาลัย ซึ่งการ นำเอาดาราวัยรุ่นชาวไทยมาเป็นผู้แสดงนำนั้นจะ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกผูกพันว่า เป็นเรื่องราว

ใกล้ตัว และเกิดความคุ้นเคย เสมือนเป็นตัวแทนของตนเองในภาพยนตร์โฆษณานั้น

ประการที่สองคือ การนำเสนอภาพที่สะท้อนให้เห็นถึง ชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยมของสังคมไทย เช่น ในฉากของการออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนักศึกษา



แสดงให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบท ที่ยังคงมีบรรยากาศของความสงบ ร่มรื่น มีน้ำใจเอื้ออาทร ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความเคารพขนบต่อผู้อาวุโส และแสดงถึงประเพณีการบายศรีสู่ขวัญ ที่ยังคงมีให้เห็นในสังคมชนบท เป็นต้น

ประการที่สามคือ การใช้เพลงประกอบโฆษณาเป็นเพลงไทยสากลที่ได้รับ

ความนิยมมาก่อน คือ เพลง "รางวัลแด่คนช่างฝัน" ของ จรัส มโนเพ็ชร ซึ่งเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ที่เป็นการให้กำลังใจแก่คนหนุ่มสาว ซึ่งการใช้เพลงประกอบเป็นเพลงไทยนี้ เป็นส่วนประกอบสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ เนื่องจากเพลงสามารถสร้างอารมณ์ (mood) ให้กับโฆษณาได้ เมื่อประกอบเข้ากับภาพที่แสดงออกมาอย่างกลมกลืน และเมื่อนำเอาเพลง "รางวัลแด่คนช่างฝัน" มาเป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา "เป็บซี่" พร้อมกับภาพที่แสดงถึงเรื่องราวต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งการใช้ตัวแสดงเป็นคนไทย และการนำเสนอภาพชีวิตในสังคมไทย จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสังคมไทย และเป็นการเชื่อมโยงสินค้าระดับโลกให้เข้าสู่ตลาดของไทยอย่างแนบเนียน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีตัวหมายถึงแสดงถึงลักษณะความเป็นไทยอยู่มากมาย ทำให้ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ดูมีความเป็นไทยอย่างชัดเจน แต่ก็ยังคงมีตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลปรากฏสอดแทรกอยู่ด้วย ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีทั้งลักษณะความเป็นไทยและความเป็นสากลผสมผสานกันอยู่

ตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากล ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา "เป็บซี่" คือ ภาพวิถีชีวิต (life-style) ของวัยรุ่นไทย ที่ได้รับอิทธิพลจาก



วัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งในปัจจุบัน ได้กลายเป็นวัฒนธรรมสากล ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วทุกมุมโลก เช่น การแต่งกายของวัยรุ่นชายหญิง บุคลิกที่ร่าเริงแจ่มใส เชื้อมั่นในตนเอง กล้าคิดกล้าแสดงออกของวัยรุ่น เป็นต้น

จากภาพยนตร์โฆษณา "เป็บซี่" ที่นำมาเป็นตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นถึงการนำเอาแนวคิดที่ใช้ในการโฆษณาทั่วโลก มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ "The choice of the new generation" คือ เป็นเรื่อง

ราวของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเมื่อเทียบกับงานโฆษณา "เป็บซี่" อีกชุดหนึ่งที่นำมาเป็นตัวอย่างในครั้ง นี้ ซึ่งกล่าวถึงแล้วในข้างต้น เห็นได้ว่า เป็นเรื่องราวของวัยรุ่นเหมือนกัน แต่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะสังคม วัฒนธรรม ที่ต่างกันไป ซึ่งภาพยนตร์โฆษณา ชุด "รางวัลแค่คนช่างฝัน" ก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัยรุ่นในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในภาพยนตร์โฆษณานี้ ก็ปรากฏตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยและความเป็นสากลผสมผสานกันไป ไม่ได้มีแต่ลักษณะความเป็นไทยแต่เพียงอย่างเดียว

ภาพยนตร์โฆษณา "เป็บซี่" เป็นตัวอย่างของงานโฆษณาสินค้าระดับโลก รูปแบบนี้ที่ดูมีลักษณะความเป็นไทยมาก ทั้งนี้เนื่องจากตัวหมายต่างๆที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม งานโฆษณาสินค้ารูปแบบนี้ ก็ดูมีความเป็นสากลมากได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้น ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาสบู่ "ลักซ์" ชุด "ลลิตา"



ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาสบู่ "ลักซ์"

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ใช้แนวคิดในเรื่อง "ดาราดิวสวย" เป็นหลักในการนำเสนองานโฆษณาสินค้าเช่นเดียวกับโฆษณา "ลักซ์" ทั่วโลก เพื่อให้ดาราสาวผู้มีผิวสวย ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีนั้น เป็นผู้แนะนำสินค้าและให้คำรับรองคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และคล้อยตามไปกับคำแนะนำนั้น เนื่องจากเห็นตัวอย่างจากผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมีผิวเนียนสวย ซึ่งภาพยนตร์โฆษณา "ลักซ์" ในประเทศไทยชุดนี้ ใช้ดาราสาวสวย ลลิตา ปัญโญภาส



ซึ่งเป็นนางเอกยอดนิยม ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทย เป็นผู้นำเสนอซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นคนไทยนั้น เกิดความเชื่อถือ และรู้สึกเชื่อมั่นในคำแนะนำคุณภาพของสินค้า จากบุคคลที่ตนรู้จักและชื่นชอบ ซึ่งการใช้ผู้แสดงชาวไทยเป็นผู้นำเสนอสินค้านี้ เป็นลักษณะซึ่งเป็นตัวหมายประการหนึ่ง ที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยของงานโฆษณาชุดนี้

อย่างไรก็ดีภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็ดูมีความเป็นสากลอยู่มาก เนื่องจากมีตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลอยู่หลายประการ จึงทำให้ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีความเป็นสากลมาก ตัวหมายเหล่านี้ได้แก่

การใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศกรีซ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ความเป็นอยู่ทั้งดงามของต่างประเทศ ประกอบกับการใช้เพลงสากลที่มีเนื้อหาสอดคล้อง



กับภาพที่แสดงออกมา คือ เพลง "In My Life" ของ Bette Midler ซึ่งเป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์เรื่อง For The Boys ซึ่งออกฉายในหลายๆประเทศ

ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย เป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ รวมทั้ง การแต่งกายสไตล์ตะวันตกของผู้แสดงด้วย

ซึ่งตัวหมายต่างๆเหล่านี้ ที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากล เมื่อมา ประกอบกันเข้า จึงทำให้ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ภูมิความเป็นสากล มาก อย่างไรก็ตาม การใช้ดาราทไทยเป็นผู้นำเสนอสินค้า ก็ทำให้ภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ก็มีลักษณะความเป็นไทยผสมผสานอยู่ด้วย ดังที่กล่าวไว้แล้ว

การที่นำภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุด คือ "เบ็บซี่" และ "ลักซ์" มาเป็น ตัวอย่าง ก็เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึง งานโฆษณาสินค้าระดับโลกรูปแบบนี้ ที่ใช้ แนวคิด (concept) ของต่างประเทศ แต่ใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เฉพาะในประเทศไทย ซึ่งการปฏิบัติการที่เกิดขึ้น คือ การสร้าง ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่นั้น มีทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏ ผสมผสานกันอยู่ ซึ่งถ้าในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีตัวหมายลักษณะใดปรากฏอยู่มากกว่า ก็จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นมีภาพรวมเป็นไปตามตัวหมายนั้น เช่น ภาพยนตร์ โฆษณาเบ็บซี่ที่ดูเป็นไทยๆ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาลักซ์ดูเป็นสากล แต่อย่างไรก็ ตาม ภาพยนตร์โฆษณาทุกชุดต่างก็มีทั้งลักษณะความเป็นสากล และความเป็นไทย ผสมผสานกันอยู่ทั้งสิ้น ไม่มีภาพยนตร์โฆษณาชุดใดมีความเป็นสากลหรือความเป็น ไทยเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์โฆษณา ที่จัดอยู่ในรูปแบบนี้อีก เช่น ภาพยนตร์ โฆษณา "โกล์ชิต", "ชันซิล", "บรีส" ซึ่งเป็นสินค้าในเครือของบริษัท "ลีเวอร์ บราวเอร์รี่ส์" ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสินค้าระดับโลกเป็นจำนวนมาก งานโฆษณา สินค้าของบริษัทนี้ มักจะใช้รูปแบบของ Product's Talk คือเป็นการพูดถึง คุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า โดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งเป็นดารา หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้แนะนำสินค้าซึ่ง สินธุ กิจสุนทรภา ให้สัมภาษณ์ว่า

"...Lever Brothers จะเน้นพวกดารารหรือคนมีชื่อเสียง เพราะคิดว่า ผู้บริโภคจะเชื่อดารา จึงใช้ดารามาเป็น Presenter ดังนั้น ทุกวันนี้จึงต้องหาดาราเพื่อมานำเสนอสินค้าแต่ละชนิด..."

(สินธุ กิจสุนทรภา : สัมภาษณ์)

ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเหล่านี้ในประเทศไทย จึงใช้แนวคิดข้างต้น เป็นหลักในการนำเสนอ และสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ โดยใช้ดารามีชื่อเสียง (celebrity) ของเมืองไทยเป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น



จินตหรา สุขพัฒน์

นางเอกสาวสวยยอดนิยมในปัจจุบัน
ในภาพยนตร์โฆษณาแชมพู "ซันซิล"

โป๊ต อุดมชัย พันธุ์ทรัพย์
ช่างตัดผมมืออาชีพชื่อดังแห่งยุค
ในภาพยนตร์โฆษณาแชมพู "ซันซิล"



ไตรภพ ลิมปัทธ์

พิธีกรชื่อดังจากรายการโทรทัศน์ เช่น
ทไวไลท์โชว์ ฝันที่เป็นจริง
ในภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอก "บรีส"



จอห์นนี่ แอนโฟเน่ และจินตหรา สุขพัฒน์
พระเอกและนางเอกยอดนิยมแห่งยุค
ในภาพยนตร์โฆษณายาสีฟัน "ไกลซ์ซิด"

ซึ่งลักษณะของการนำเอาผู้มีชื่อเสียง (celebrity) ของไทยมาเป็นผู้นำ
เสนอสินค้าระดับโลกนี้ ก็เป็นตัวอย่างที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏใน
ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้

อย่างไรก็ดี ในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ก็มีตัวอย่างที่บ่งบอกถึงลักษณะ
ความเป็นสากลปรากฏอยู่ด้วยเช่นกัน นั่นคือ การแสดงภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงชีวิต
ความเป็นอยู่ของคนไทยในยุคใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งได้กลายเป็น
วัฒนธรรมสากลไปแล้วในปัจจุบัน และการได้รับอิทธิพลจากความเจริญก้าวหน้า
ของเทคโนโลยีในด้านต่างๆที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบัน คล้าย
คลึงกับคนทั่วโลก

ตัวอย่างของภาพเหล่านี้ เช่น ภาพหญิงสาวในชุดทำงานทันสมัย ฉาย
ตลาดในซูเปอร์มาเก็ตหรูหรา พร้อมทั้งใช้โทรศัพท์มือถือ และ ภาพหญิงสาวเข
กตเอทีเอ็ม



นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็ก"จอห์นสัน"ก็เป็นงานโฆษณาที่จัดอยู่ในรูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่ง ระพีพรรณ สุธาธรรม ให้สัมภาษณ์ว่า

"...ใช้ความบริสุทธิ์ของแบ่งเด็ก"จอห์นสัน" ความนุ่มละมุน และความรักของแม่ เป็นแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเหมือนกันทั่วโลก...

(ระพีพรรณ สุธาธรรม : สัมภาษณ์)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็ก "จอห์นสัน"

ดังนั้นงานโฆษณาแบ่งเด็ก"จอห์นสัน" ในประเทศไทยจึงใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นแกนหลักในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็มีตัวหมายถึงปรากฏทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาชุดอื่นๆ คือ โฆษณาชุดนี้ได้ความคิด (idea) มาจาก

ภาพยนตร์เรื่อง "Look who's talking" ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ฉายในอเมริกาและทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย เป็นเรื่องราวที่เด็กทารกสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้



โดยใช้เสียงพากย์ของผู้ใหญ่ บรรยายแทนความคิดและความรู้สึกของการแสดงออกของเด็กๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สมมติขึ้นเพื่อให้เกิดความสนุกสนานซึ่งภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็ก "จอห์นสัน" ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างเนื้อเรื่องของโฆษณา ซึ่งลักษณะของการนำเอาความคิดในการสร้างสรรค์

งานโฆษณามาจากภาพยนตร์ต่างประเทศนี้ ก็เป็นตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็ใช้ตัวแสดงเป็นคนไทย ซึ่งเป็นตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่างานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ เป็นการนำเอาแนวคิดหลักที่ใช้ในการโฆษณาสินค้านั้นๆ ในตลาดทั่วโลก มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทย โดยที่ยุทธวิธีการสร้างสรรค์นั้นเป็นยุทธวิธีที่ใช้เฉพาะในประเทศไทย และสร้างภาพยนตร์ขึ้นใหม่เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าระดับโลกนั้นในประเทศไทยโดยเฉพาะ เพื่อให้งานโฆษณานี้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพสังคมไทยและตลาดไทย ที่มีความแตกต่างไปจากตลาดในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Localized Approach) ของการโฆษณาระดับโลก ที่เชื่อว่าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนบางสิ่งในงานโฆษณา เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละตลาดทั่วโลก ซึ่งมีความแตกต่างกันไป

ดังนั้น งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ จึงมีตัวหมายที่บ่งบอกทั้งลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะมีลักษณะความเป็นสากลหรือความเป็นไทยในระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับตัวหมายที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ

3. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด (concept) และยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) เฉพาะในประเทศไทย

งานโฆษณาระดับโลกรูปแบบนี้ เป็นการกำหนดแนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นใหม่ เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทย โดยเฉพาะ โดยที่การปฏิบัติการ (execution) ของงานโฆษณาสินค้าระดับโลก รูปแบบนี้ เป็นการสร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้นใหม่ ตามแนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์ที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยไม่ได้คำนึงว่า สินค้านี้เป็นสินค้าระดับโลกที่จะต้องมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมือนกับตลาดในประเทศอื่นๆ ซึ่งทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับท้องถิ่นคือประเทศไทย ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากตลาดของประเทศอื่นๆทั่วโลก ทำให้งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยที่ใช้รูปแบบนี้ มีความแตกต่างไปจากงานโฆษณาสินค้าอื่นที่เหมือนกันในประเทศอื่นๆทั่วโลก ทั้งในด้านแนวคิด ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ และการปฏิบัติการ

ตัวอย่างของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกที่จัดอยู่ในรูปแบบนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาฟิล์มสี "ฟูจิ" ชุด สีสนของโลกละวันออก ซึ่งเป็นการกำหนดแนวคิด และยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อใช้สำหรับการโฆษณาในประเทศไทยโดยเฉพาะ จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณา "ฟูจิ" ในประเทศไทยแตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณา "ฟูจิ" ในประเทศอื่นๆ ซึ่ง ดลชัย บุณยะรัตเวช ให้สัมภาษณ์ว่า

"...ฟูจิที่นี่ไม่เหมือนกับทั่วโลกเลย เพราะว่าเราแข่งกับโกดัก ในเมืองไทยโกดักเป็นอันดับหนึ่ง ฟูจิตามมาติดๆ บางแห่ง ฟูจิ เป็นอันดับหนึ่ง เช่น ที่ญี่ปุ่น อ่องกง เราจึงต้องคิดให้แตกต่างกันไป ทำยังไงให้ดึงดูดใจคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงใช้เรื่องของอารมณ์ ไม่เคยขายในเรื่องของเหตุผล จึงใช้อารมณ์เป็นสื่อสำคัญ เราจึงประสบผลสำเร็จ มาตลอด ซึ่งแตกต่างจากฟูจิทั่วโลก ซึ่งบางแห่งใช้เทคนิค

คอมพิวเตอร์กราฟิค แต่เราคิดว่า ตลาดเมืองไทยไม่ต้องการ
อย่างนั้น... "

(คลชัย บุษย์รัตเวช: สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด มีผลต่อการ
กำหนดรูปแบบของงานโฆษณาสินค้าระดับโลก กล่าวคือเนื่องจากสภาพการตลาดใน
แต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไป เช่น ในเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาด (market
share) หรือ สินค้าคู่แข่งในตลาดนั้นๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์งานโฆษณา
ให้แตกต่างกันไป เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งจะทำให้งาน
โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด

ภาพยนตร์โฆษณาฟิล์มสี "ฟูจิ" ชุดสีสั้นของโลกตะวันออกเป็นตัวอย่างที่ดี
ของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในรูปแบบนี้ในประเทศไทย เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา
"ฟูจิ" ในประเทศไทย ใช้แนวคิดในการโฆษณาที่แตกต่างจาก "ฟูจิ" ในที่อื่นๆ คือ
มีการกำหนดแนวคิดขึ้นใหม่ ในเรื่อง "สีสั้นของโลกตะวันออก" เพื่อใช้เป็นแนวคิด
หลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ที่
เหมาะสมกับตลาดของไทย โดยในชุด "สีสั้นของโลกตะวันออก" นี้ มีภาพยนตร์
โฆษณา 2 เรื่อง ที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามของโลกตะวันออก ซึ่งหมายถึง
วัฒนธรรมทั้งดงามของประเทศในแถบเอเชีย โดยเรื่องแรกเป็นเรื่องราวของ
ประเทศญี่ปุ่น ในชุด เบิร์ดกับชิโอมิ ส่วนเรื่องที่สอง เป็นเรื่องราวของประเทศไทย



ในชุดบุรีรัมย์ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง
ต่างก็ใช้ผู้แสดงนำ (presenter) ที่เป็นทั้งดารานัก
ร้อง นักแสดงผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันดี ใน
ประเทศไทยคือ "เบิร์ด" ชงไชย แมคอินไตย์
เป็นผู้นำเสนอสินค้า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรก "เบิร์ดกับชิโยมิ" เป็นเรื่องราวของ วัฒนธรรมญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศเจ้าของ "ฟูจิ" โดยในภาพยนตร์โฆษณา สะท้อนให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่ผสมผสานกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้อย่างกลมกลืน เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า และเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับตลาดของไทย โดยใช้ผู้แสดงนำเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังของประเทศไทยนั่นคือ เบิร์ด จงไชย แมคอินไตย์



ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาฟิล์มสี "ฟูจิ"

ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ แสดงให้เห็นภาพของวัฒนธรรมญี่ปุ่นต่างๆที่งดงาม โดยใช้ตัวหมายหลายประการ เพื่อบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เช่น ภาพของหญิงสาวญี่ปุ่นแต่งกายในชุดกิโมโน ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายประจำชาติญี่ปุ่น, ภาพนักกีฬาซูโม่ ซึ่งเป็นกีฬาประจำชาติญี่ปุ่น, ภาพต้นซากุระและดอกซากุระ ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำชาติญี่ปุ่น เป็นต้น ตัวหมายเหล่านี้ ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นการสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ และผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมไทยที่มี "เบิร์ด" เป็นตัวแทน ซึ่งเป็นตัวหมายที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย

ประการหนึ่ง และ "เบิร์ด" ก็แสดงออกด้วยท่าทางที่เป็นตัวหมายถึงบ่งบอกถึงความ เป็นไทยด้วยเช่นกัน เช่น การทักทายผู้อื่นด้วยการยกมือไหว้ เป็นต้น ทำให้งาน โฆษณาที่ออกมา แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมทั้งดงามทั้งของผู้ปุณและไทย ซึ่งตรงกับ แนวคิดในเรื่อง "สีลันของโลกตะวันออก" ที่ต้องการสื่อถึงวัฒนธรรมอันงดงาม ของชนชาติในเอเชีย

ซึ่งลักษณะของการนำเสนอวัฒนธรรมผู้ปุณ ในภาพยนตร์โฆษณาของไทยนี้ เป็นตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลที่ปรากฏอยู่ด้วยเช่นกัน กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีทั้งลักษณะความเป็นสากล และความเป็นไทยปรากฏผสมผสานกันอยู่

ส่วนภาพยนตร์โฆษณารองเรื่องในชุดนี้ คือ "บุรีรัมย์" ยังคงใช้แนวคิดใน เรื่อง "สีลันของโลกตะวันออก" โดยเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมไทยทางภาคเหนือ และตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีประเพณีอันงดงาม โดยมี "เบิร์ด" เป็นผู้แสดงนำ เช่นเดิม โดยใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย คือ "ปราสาทหินพนมรุ้ง" ใน จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นฉากของเรื่อง



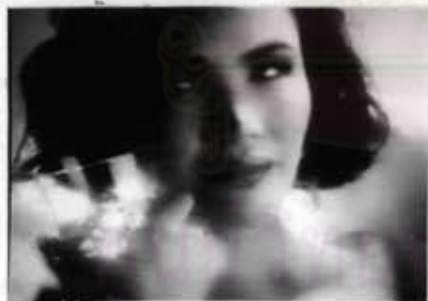
ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาฟิล์มสี "ฟูจิ"

ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีตัวหมายหลายประการที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทย เช่น ภาพของหญิงสาวในชุดไทยโบราณกำลังรำร่า, ภาพการเล่นตะโพนกลองยาว ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีของไทย, ภาพโบราณสถานของไทย คือ ปราสาทหินพิมาย, ภาพศิลปวัตถุของไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้เพลงประกอบเป็นเพลงบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทยด้วย แต่อย่างไรก็ดี ตัวหมายที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นไทยนี้ ก็เป็นตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลด้วยเช่นกัน เนื่องจากวัฒนธรรมไทยที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เป็นวัฒนธรรมของไทยเหนือ และไทยอีสาน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาติต่างๆในแถบเอเชียนี้ เช่น จีน, ขอม เป็นต้น ดังนั้นภาพของวัฒนธรรมที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ แม้ว่าจะดูว่าเป็นวัฒนธรรมของไทยก็ตาม แต่ก็ เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการผสมผสานกับวัฒนธรรมของชนชาติอื่นๆ ในภูมิภาคแถบเอเชีย ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นลักษณะความเป็นสากลอีกรูปแบบหนึ่ง ที่อยู่ในขั้นของความเป็นสากลในระดับภูมิภาค (Regional)

จากภาพยนตร์โฆษณา "ฟูจิ" ทั้งสองเรื่องที่ใช้แนวคิดในเรื่อง "สีสันของโลกตะวันออก" เห็นได้ว่า เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมทั้งดงามของชาติต่างๆ ในภูมิภาคแถบเอเชีย ซึ่งกล่าวได้ว่ามีลักษณะความเป็นสากลเช่นกัน แต่เป็นลักษณะความเป็นสากลในระดับภูมิภาค แม้ว่าจะเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยก็ตาม แสดงว่า แนวคิด "สีสันของโลกตะวันออก" นี้ ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดในเรื่องความเป็นสากลของงานโฆษณาสินค้าในระดับโลก แล้วนำมาเปลี่ยนแปลงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดของไทย และยกระดับงานโฆษณาของไทยให้เข้าสู่ความเป็นสากลในระดับภูมิภาค โดยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นก้าวแรกของงานโฆษณาไทยที่จะเข้าไปสู่ความเป็นสากลในระดับโลกต่อไปในอนาคต

ตัวอย่างของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกรูปแบบนี้อีกเรื่องหนึ่งคือภาพยนตร์โฆษณา "ชีวาส" ซึ่งเป็นการสร้างแนวคิด (concept) ของงานโฆษณาชิ้นใหม่ โดยการเล่นคำจากคำว่า "ชีวาส ริกัล" เป็น "ชีวิต รุกัน" และนำเอาคำว่า "ชีวิต รุกัน" มาเป็นแนวคิดหลักในการสร้างงานโฆษณา "ชีวาส" ในประเทศไทย

โดยใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย สร้างสรรค์ภาพยนตร์
โฆษณาชิ้นใหม่ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มี ตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็น
สากลอยู่มาก จึงทำให้ภาพรวมของงานโฆษณาเป็นสากล คล้ายคลึงกับงานโฆษณา
ในต่างประเทศ ทั้งๆที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างจากแนวคิดและยุทธวิธีการสร้าง
สรรค์ที่ใช้ในประเทศไทยเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (image) ให้
กับสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มของคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตในวงสังคมชั้นสูง มี
ความหรูหรา ฟุ้งเฟ้อ เทียบกลางคืน เช่นเดียวกับผู้คนในสังคมตะวันตกที่มีความ
เจริญก้าวหน้า ทันสมัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "ชีวาส"

ซึ่งตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ได้
แก่ การแสดงที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต (life-style) ของคนหนุ่มสาวไทย
ในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เช่น ฉากงานเลี้ยงหรูหรา ที่มีผู้คน
มากมาย แต่งกายตามสไตล์ตะวันตก คือชายอยู่ในชุดสูทสากล ส่วนหญิงสาวอยู่ในชุด

ราตรีรัตรูป ต้มเหล้าสังสรรค์หักทลายกันไปมาทั้งหญิงและชาย หรือ ฉากในสถาน
 เริงรมย์ยามราตรีที่มีหนุ่มสาวจำนวนมาก ต้มเหล้าเคล้าเสียงเพลง ส่งสายตาเชิญ
 ชวนเพศตรงข้ามอย่างชัดเจน เป็นต้น ภาพต่างๆเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงภาพ
 ชีวิตของหนุ่มสาวไทย ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งในปัจจุบันได้กลายเป็น
 เป็นวัฒนธรรมสากลไปแล้ว

นอกจากการนำเสนอภาพดังกล่าวแล้ว ก็มีการใช้เพลงประกอบที่มีเนื้อหา
 สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และภาพของโฆษณา ที่ต้องการสื่อถึงความเป็นสากลเพื่อ
 สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า นั่นคือการใช้เพลง "Right Here Waiting" ของ
 Richard Marx ซึ่งเป็นเพลงสากลยอดนิยมในหลายประเทศ เป็นเพลงประกอบ
 จึงทำให้ภาพและเสียงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมนั้นมีความกลมกลืนกันและ
 ทำให้งานโฆษณาดูเป็นสากลไปตามตัวหมายที่ปรากฏ

ภาพยนตร์โฆษณา "ชีวาส" ที่นำมาเป็นตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่า
 จะเป็นงานโฆษณาในรูปแบบที่ใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทย
 แต่การปฏิบัติการคือภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้น อาจทำให้มีความเป็นสากล
 ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวหมายต่างๆที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานั้น

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นโดยใช้ แนวคิดและยุทธวิธีการ
 สร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทยนั้น ก็สามารถทำให้ดูมีความเป็นไทยได้เช่นกัน
 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของ
 ภาพยนตร์โฆษณานั้น

ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา "คอฟฟี่เมท"

ภาพยนตร์ชุดนี้ใช้แนวคิด "คู่รัก คู่รส" เป็นแนวคิดหลักในการนำเสนองาน
 โฆษณา ดังนั้นเนื้อเรื่องของงานโฆษณา จึงเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก และคู่
 รักหนุ่มสาวที่ไม่อาจพลัดพรากจากกันได้ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีตัวหมายที่

บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยอยู่หลายประการ จึงทำให้ภาพของงานโฆษณาชุดนี้ดูมีความเป็นไทยๆ ทั้งๆที่ก็มีตัวหมายถึงที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลปรากฏอยู่ก็ตาม



ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาครีมเทียม "คอฟฟี่เมท"

ตัวหมายถึงที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทย ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็คือ การใช้สถานที่ถ่ายทำในชนบทของไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสงบร่มรื่น ความสวยงามของธรรมชาติ การใช้ชีวิตอย่างสงบสุขใกล้ชิดกับพระศาสนา ซึ่งแตกต่างจากสังคมเมือง ที่มีแต่ความรีบร้อน วุ่นวาย ประกอบกับการใช้เพลง "ความรัก" ที่ขับร้องโดย อัญชลี จงคดีกิจ ซึ่งเป็นเพลงไทยสากลที่แต่งขึ้นใหม่ เพื่อให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มาเป็นเพลงประกอบ จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ดูมีความเป็นไทยอย่างกลมกลืน แม้ว่าการแต่งกาย ความเป็นอยู่ของผู้แสดงนำทั้งสองจะดูเป็นการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งเป็นตัวหมายถึงของลักษณะความเป็นสากลก็ตาม

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "โค้กบัดดี้" ก็มีลักษณะคล้ายภาพยนตร์โฆษณา "คอฟฟี่เมท" เช่นกัน คือใช้แนวคิด "ไปให้สุดสุดทาง" ซึ่งเป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวคิดหลักของการโฆษณา "โค้กบัดดี้" ในประเทศไทย สร้างเนื้อเรื่อง ให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับ "ที่สุดของประเทศไทย" แล้วใช้สถานที่ถ่ายทำในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยเป็นฉากของเรื่อง และใช้ตัวแสดงเป็นวัยรุ่นไทยชายหญิงเป็นผู้นำ เสนอสินค้า ประกอบกับการแต่งเพลงขึ้นใหม่ เพื่อใช้เป็นเพลงประกอบที่มีเนื้อ ร้องสอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเพลงประกอบของภาพยนตร์โฆษณานี้เป็น เพลงไทยสากลที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้า เช่นเนื้อร้องที่ว่า "ไปเลยไป ไปเลยทั้งขวด...โค้กบัดดี้ ขวดคลาสสิค ไปให้สุด สุดทาง" เป็นการบอกให้ทราบว่า โค้กบัดดี้ ไม่ต้องคืนขวด ซึ่งลักษณะต่างๆดังกล่าวมานี้ เป็น ตัวหมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งทำให้ ภาพยนตร์โฆษณานี้ แตกต่างไปจากโฆษณา "โค้ก" ในตลาดอื่นๆทั่วโลก



ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "โค้กบัดดี้"

อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ก็มีตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลปรากฏอยู่ด้วยเช่นกัน นั่นคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้แสดงวัยรุ่นชายหญิงที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในประเทศต่างๆทั่วโลก

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" ชุด พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ ก็จัดอยู่ในงานโฆษณารูปแบบนี้ด้วยเช่นกัน

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ใช้แนวคิด "โค้กรักคุณ" ซึ่งเป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นใหม่ต่อเนื่องจากแนวคิด "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" ซึ่งเป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสังคมไทย ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นใหม่นี้จึงมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสังคมไทยโดยเฉพาะ และแตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" ในตลาดของประเทศอื่นๆ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ปรากฏตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยหลายประการ เช่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้า



พงษ์สิทธิ์ คำภีร์

(presenter) เป็นนักร้องเพลงเพื่อชีวิต ที่มีชื่อเสียงของไทย คือ พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ โดยนำเพลงของเขาคือเพลง "ตลอดเวลา" ซึ่งเป็นเพลงไทยสากล ที่มีความหมายสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ในเรื่องของการให้กำลังใจแก่ผู้อื่นมาเป็นเพลงประกอบ ซึ่งตัวหมาย

เหล่านี้ ทำให้ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ดูมีความเป็นไทย

อย่างไรก็ดี ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็ยังคงมีตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลอยู่ด้วย นั่นคือ ลักษณะการแต่งกายของผู้แสดง ซึ่งแสดงถึงการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสากล และฉากของการแสดงที่เป็นห้องอัดเสียงที่มีเครื่องมือทันสมัย เช่นเดียวกับในต่างประเทศ ซึ่งบ่งบอกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ถ่ายทอดมายังประเทศไทย



ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา "คิด"

กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณา "คิด" ชุดนี้มีทั้งลักษณะความเป็นสากล และความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ แม้ว่าจะดูมีความเป็นไทยมากเนื่องจากมีตัว หมายที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยมากและเด่นชัด

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาเป็นตัวอย่างทั้งหมดนี้ เพื่อแสดงถึงรูปแบบของ งานโฆษณาสินค้าระดับโลกที่ใช้แนวคิด (concept) และยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (creative strategy) ที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาใน ประเทศไทยโดยเฉพาะ จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นใหม่นี้ มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างไปจากงานโฆษณาสินค้ายี่ห้อเดียวกันในตลาดประเทศ อื่นๆ ซึ่งงานโฆษณารูปแบบนี้ เป็นไปตามแนวคิดของการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับ ท้องถิ่น (localized approach) ของการโฆษณาระดับโลก ที่เชื่อในเรื่อง ความแตกต่างของแต่ละตลาด ซึ่งทำให้ต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาที่เหมาะสม กับตลาดนั้นๆ

และในภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นตามรูปแบบนี้นั้น มีทั้งลักษณะความเป็น สากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ทั้งสิ้น ไม่มีภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใด ที่มี ลักษณะความเป็นสากลหรือความเป็นไทยปรากฏอยู่เพียงอย่างเดียว ซึ่งลักษณะของ ความ เป็นสากลหรือลักษณะความเป็นไทยจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับตัวหมายที่บ่งบอก ลักษณะนั้นๆที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณา เช่น ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณา "ชีวาสด"

มีความเป็นสากล เนื่องจากมีตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นสากลมาก และเด่นชัดกว่าความเป็นไทย ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณา "คอนฟีเมท" มีภาพรวมที่ดูเป็นไทยๆ เนื่องจากมีตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นไทยมาก และเด่นชัดกว่าลักษณะความเป็นสากล เป็นต้น

สรุป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า งานโฆษณาสินค้าระดับโลกในประเทศไทยทั้ง 3 รูปแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์เหมือนกับต่างประเทศ หรือการใช้แนวคิดเหมือนกับต่างประเทศแต่ยุทธวิธีการสร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทย หรือการใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทย ต่างก็มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ทั้งสิ้น ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา ไม่มีงานโฆษณารูปแบบใดที่มีลักษณะความเป็นสากล หรือความเป็นไทยแต่เพียงอย่างเดียว เพียงแต่ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดหนึ่งๆนั้น อาจมีลักษณะความเป็นสากลหรือความเป็นไทยปรากฏชัดเจนกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวหมายถึงบ่งบอกถึงลักษณะนั้นๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย