

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทย ในงานโฆษณา
สินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 มีแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิด
เกี่ยวกับการตลาดระดับโลก การโฆษณาระดับโลก แนวคิดทางด้านสัญวิทยา
และกระบวนการสร้างความหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก (Global Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก เริ่มต้นจากการที่ศาสตราจารย์ทาง
ด้านบริหารธุรกิจ แห่ง Harvard Business School คือ ซีโอดอร์ เลวิต
(Theodore Levitt) เขียนบทความเรื่อง "The Globalization of
Markets" ตีพิมพ์ในหนังสือ Harvard Business Review ในปี 1983 นำ
เสนอแนวคิดที่ว่า ตลาดทั่วโลกจะรวมกันเข้าเป็นตลาดเดียว โดยที่บริษัทต่างๆ
ต้องแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นในระดับโลก และแสวงหายุทธวิธีในการวางแผนการตลาด
เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในระดับโลก ซึ่ง เลวิต เชื่อว่า ผู้บริโภคทั่วโลกต่างก็มี
ความต้องการที่เหมือนกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้า ดังนั้นยุทธวิธีที่
ควรใช้ก็คือ "ความเป็นมาตรฐานสากล" ของสินค้าและบริการ (Universal
Standardization)

อย่างไรก็ตาม เลวิต ก็ไม่ได้ปฏิเสธในเรื่องของ "ตลาดเฉพาะกลุ่ม"
(Segmented Markets) เขาเห็นว่าตลาดประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และทางด้านประชากรศาสตร์ แต่กลุ่มต่างๆเหล่านี้

จะมีกลุ่มที่มีความเหมือนกัน ทั้งๆที่อาศัยอยู่ในประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความต้องการ (needs & demand) ในสินค้าที่เหมือนกัน

นอกจากนี้ เลวิท ยังเสนอว่า สภาพการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ตลาดการค้าที่ครอบคลุมทั่วโลก (Global Market) นี้ บริษัทต่างๆจะต้องคำนึงถึงสินค้า บริการ การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร ในแนวทางที่เป็นตลาดโลกตามไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินการตามแนวทางนี้มีเป็นจำนวนมาก และมีการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ชื่อเดียวกัน จัดจำหน่ายไปทั่วโลก (Global Brand) โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ที่มีแนวคิดหลักอันเดียวกัน ทำให้สินค้าเหล่านี้ เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันโดยทั่วไป

จากแนวคิดในเรื่องการตลาดระดับโลกของ เลวิท นั้น ได้ทำให้เกิดแนวความคิดที่ตรงข้ามกันในเรื่องของการตลาดระดับโลก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย โดยที่นักการตลาดฝ่ายหนึ่ง เชื่อในเรื่องความเป็นมาตรฐานของการตลาดระดับโลกตามแนวคิดของเลวิท ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งเชื่อว่า จะต้องมีการปรับเปลี่ยนการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีความแตกต่างกันไป

แนวคิดแรกคือ แนวคิดเรื่องความเป็นมาตรฐาน (Standardized Viewpoint)

แนวคิดนี้เชื่อว่า ตลาดทุกตลาดทั่วโลกไม่มีความแตกต่างกัน จึงสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมือนกันทั่วโลก ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ สามารถสนองตอบความต้องการและเงื่อนไขของแต่ละท้องถิ่นได้ เช่น โค้ก เอลโซ่ แมคโดนัลด์ เป็นต้น

การเติบโตของความต้องการที่เหมือนกันข้ามชาตินี้ เป็นเหตุผลสำคัญที่ใช้ในการอ้างถึงการทำให้เป็นมาตรฐาน ซึ่ง เลวิท เรียกว่า "ลักษณะความเป็นสากลของการตลาด" (Globalization of Markets) ซึ่งเขาได้ยกตัวอย่างที่

ประสบความสำเร็จ เช่น แมคโดนัลด์ โค้ก เพลนอน โซนี่ และ ลิวายส์ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ทั่วโลก โดยมีการออกแบบที่เหมือนกันทั่วโลก

การสร้างความเป็นมาตรฐาน จะทำให้สามารถสร้างภาพพจน์ของบริษัท และตราสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก และทำให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดระดับโลกง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดความเชื่อถือในยี่ห้อสินค้า การโฆษณา และการบริการหลังการขายของสินค้านั้น

บริษัทที่เชื่อในแนวคิดเรื่องความเป็นมาตรฐานของการตลาดนี้ จะใช้ยุทธวิธีการโฆษณาระดับโลกตามแนวทางการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardized Approach) เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าของตนในตลาดทั่วโลก

แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคในทุกๆตลาดทั่วโลก ต่างก็มีความต้องการขั้นพื้นฐานเหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเหล่านั้น ได้ด้วยโฆษณาที่เหมือนกัน ซึ่งความเป็นมาตรฐานของกาโฆษณาระดับโลก คือ การใช้งานโฆษณาชิ้นเดียวกัน เพื่อการโฆษณาสินค้าในตลาดทั่วโลก

ซึ่งเหตุผลและข้อได้เปรียบของการใช้แนวคิดความเป็นมาตรฐานของการโฆษณาระดับโลก คือ

1. เพื่อเป็นการลดต้นทุนการใช้จ่าย
2. เป็นการรวมศูนย์อำนาจในการบริหารการโฆษณาทั่วโลกไว้ที่บริษัทแม่
3. เป็นประโยชน์ให้ผู้เชี่ยวชาญของบริษัท ประสบความสำเร็จในงานอาชีพ
4. ป้องกันไม่ให้ภาพพจน์ของสินค้าที่จำหน่ายไปทั่วโลก บิดเบือน หรือมีความแตกต่างกัน
5. เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีจุดมุ่งหมาย (objective) ที่ตรงกันทั่วโลก

ส่วนแนวคิดที่สอง คือ แนวคิดแบบท้องถิ่น (The local viewpoint)

แนวคิดนี้อยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างที่สำคัญของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตลาดในต่างประเทศ ซึ่งทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในแต่ละตลาด ซึ่งความแตกต่างนั้น คือ

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural differences)

บริษัทระดับโลกจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมซึ่งมีหลายประการ เช่น สิทธิของสินค้า การศึกษา ศาสนาและความเชื่อ บทบาททางเพศ ในสังคม และสถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกัน

2. ความแตกต่างในเรื่องสาธารณูปโภค

(Differences in infrastructure)

ความแตกต่างกันในระบบการคมนาคม การจัดจำหน่าย สื่อ เจริญไซทางกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และระบบการสื่อสาร สามารถบังคับให้เลือกใช้วิธีการที่ต่างกันไปในแต่ละประเทศ

3. ความแตกต่างทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

(Economic and technological differences)

ความแตกต่างของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ นำไปสู่ความแตกต่างของความต้องการ และทัศนคติของลูกค้า ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจคนในประเทศจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่หรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของประเทศก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะถ้าไม่มีระบบการพลังงานที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีระบบไฟฟ้า ไม่มีบุคลากรที่ได้รับการฝึก

หัด ก็เป็นเรื่องยากที่จะจัดตั้งหน่วยการผลิต ซึ่งจะมีผลต่อระบบการวางแผนทางการตลาด

ความแตกต่างของแต่ละตลาดดังที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นผลให้บริษัทระดับโลก ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกันได้ในทุกตลาด จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศไป เพื่อให้การตลาดในประเทศนั้นๆ ประสบผลสำเร็จ

บริษัทที่เชื่อในเรื่องแนวคิดแบบท้องถิ่นนี้ จะใช้ยุทธวิธีการโฆษณาในระดับโลกตามแนวทางการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localized Approach) เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าของตนในตลาดทั่วโลก

แนวคิดนี้เชื่อในเรื่องของความแตกต่างกันของตลาดแต่ละตลาด ซึ่งทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างที่ผู้ผลิตงานโฆษณาในระดับโลกต้องคำนึงถึง ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในตลาดของแต่ละประเทศ คือ

1. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นรูปแบบของการคิดการกระทำ ความรู้สึก และการโต้ตอบ ซึ่งมนุษย์จะเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคมของตนเอง ซึ่งรวมไปถึงในเรื่องของค่านิยมด้วย ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพในตลาดต่างประเทศ จะต้องคำนึงถึงในเรื่องของวัฒนธรรมเป็นสำคัญ และสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละตลาด เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ภาษา (Language)

ภาษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ในการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ว่าเป็นคนในสังคมไหน และเป็นหัวใจสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ การสื่อสารการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับความรู้ความชำนาญในเรื่องของการใช้ภาษา และรู้ว่าตลาดใดใช้ภาษาใด

ในการโฆษณาโดยการใช้งานโฆษณาขึ้นเดียวกันทั่วโลกนั้น จำเป็นต้องมีการแปลภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา ให้เป็นภาษาของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งในการแปลนั้น จะต้องแปลโดยคำนึงถึงคำแฝง สำนวน การออกเสียง และความหมายของภาษานั้นๆ มิเช่นนั้นแล้วอาจทำให้คำแปลนั้น ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของตลาดนั้นๆ และนอกจากนี้ ในการแปลให้เป็นภาษาท้องถิ่น จะต้องคงเนื้อหาหลักและแก่นของเรื่องในงานโฆษณาไว้ อย่าให้บิดเบือนหรือผิดเพี้ยนไป ซึ่งมีวิธีทดสอบเรียกว่า กฎของเมอร์ฟี (Murphy's Law) เป็นการแปลย้อนกลับ (back-translation) เช่น เมื่อแปลบทพากย์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยแล้ว จะต้องมีการแปลย้อนกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง เพื่อทดสอบว่า เนื้อหาที่แปลนั้น ยังคงเหมือนกับต้นฉบับเดิม

3. กฎหมาย (Law)

กฎหมายของแต่ละประเทศที่เกี่ยวกับการโฆษณามีความแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างนี้ จะมีผลต่อสารโฆษณาที่จะต้องถ่ายทอดไปยังตลาดต่างๆทั่วโลก เช่น สามารถโฆษณาช่วงเวลาใดได้บ้าง สื่อประเภทใดที่อนุญาตให้ใช้เพื่อการโฆษณา หรือโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ต้องการได้รับอนุญาต เพื่อทำการโฆษณา เป็นต้น

4. พัฒนาการทางเศรษฐกิจ (Economic Development)

ในโลกนี้มีการแบ่งประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศโลกที่สามหรือประเทศด้อยพัฒนา ซึ่งการแบ่งประเทศในโลกออกเป็น 3 กลุ่มนี้ เป็นการแบ่งในเรื่องพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงปัจจัยหลายประการ เช่น การกระจายรายได้ สาธารณูปโภค การศึกษา ฯลฯ ว่ามีการพัฒนาไปเพียงใด ซึ่งการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะสามารถกระทำได้ในประเทศที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า เช่น ประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ประชาชนก็จะมีเครื่องรับโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้การโฆษณานั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

5. ระบบการเมือง (Political System)

ระบบการเมืองและโครงสร้างของรัฐบาลในตลาดต่างประเทศแต่ละตลาดมีอิทธิพลสำคัญต่อการโฆษณา เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดว่า ใครสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ สื่อใดที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้านั้น สินค้าใดสามารถขายได้ในประเทศนั้นๆ ฯลฯ ซึ่งประเทศที่ระบบการเมืองการปกครองแบบสังคมนิยม จะมีข้อกำหนดที่เคร่งครัดมากกว่าประเทศเสรีนิยม

ความแตกต่างในด้านต่างๆ เหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตงานโฆษณา ระดับโลกจะต้องคำนึงถึง เพื่อให้การสร้างสรรคงานโฆษณานั้น มีความเหมาะสมกับตลาดแต่ละตลาด และเพื่อให้งานโฆษณาสินค้านั้น มีประสิทธิภาพในการดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารงานโฆษณาที่เชื่อในแนวคิดนี้ จะต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีการสร้างสรรคงานโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศไป

การสื่อสารการตลาดแบบทั้งโลก

ยุทธวิธีพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบทั้งโลกคือ

1. ยี่ห้อ/สินค้ามาตรฐาน กับ การสื่อสารแบบมาตรฐาน

ยุทธวิธีนี้เกี่ยวข้องกับสินค้าระดับโลกและยุทธวิธีการสื่อสารที่เป็นแบบแผน คือ เป็นสินค้าระดับโลกที่มีการผลิตงานโฆษณาแบบรวมศูนย์ (centrally-produced advertising) และมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่นเพียงเล็กน้อย

2. ยี่ห้อ/สินค้ามาตรฐาน กับ การสื่อสารที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น

สินค้าตัวเดียวกัน แต่ใช้ยุทธวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดจะสนองตอบความต้องการได้ ในโอกาสที่แตกต่างกันไป

3. ยี่ห้อ/สินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น กับ การสื่อสารแบบมาตรฐาน

ในที่นี้จะใช้ยุทธวิธีการสื่อสารแบบเดียวกันทั่วโลก ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

4. ยี่ห้อ/สินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น กับ การสื่อสารที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น

วิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าท้องถิ่นที่มีตราขายชื่อเป็นของท้องถิ่น และมียุทธวิธีการสื่อสารแบบท้องถิ่นเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทบัตร์อวยพร เนื่องจากในแต่ละประเทศต่างก็มีเทศกาลที่แตกต่างกันไป จึงต้องมีการปรับทั้งใน

แง่ของตัวสินค้าและยุทธวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับท้องถิ่น

สินค้านำระดับโลก (Global Brand)^๑

Mooij and Keegan อธิบายลักษณะของสินค้านำระดับโลกไว้ว่า

เป็นสินค้าที่ใช้หลักการ การวางตำแหน่ง และการตลาดแบบเดียวกันใน
ทุกตลาดทั่วโลก ถึงแม้ว่าส่วนผสมทางการตลาดจะมีความหลากหลาย

สินค้านำระดับโลกจะถูกนำไปใช้หลักการเดียวกันในทุกตลาดทั่วโลก เช่น
มาร์ลโบโร ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าซึ่งเป็นความต้องการสากล ในเรื่องของความ
อิสระเสรี

สินค้านำระดับโลกจะถูกวางตำแหน่งเดียวกันทั่วโลก ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้า
ที่มีราคาสูง ก็จะถูกวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าที่มีราคาสูงในทุกๆตลาด

สินค้านำระดับโลกมีแผนการตลาดเหมือนกันในทุกๆโลก แต่อาจใช้ส่วน
ผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
และสินค้าคู่แข่งในท้องถิ่น

สินค้าที่เป็น Global Brand ที่แท้จริง มีเพียงไม่กี่สินค้า และโฆษณา
ของสินค้าเหล่านี้ แทบจะไม่มีโฆษณาที่เป็นมาตรฐานอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความ
แตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและกฎหมาย ผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารทั่วโลกจะ
ต้องเรียนรู้ถึงความแตกต่าง และความเหมือนกันในแต่ละวัฒนธรรมด้วย

สิ่งที่เหมือนกันก็คือ

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) คือ ความต้องการทางด้านกายภาพและชีวภาพ เช่น ความหิวหรือกระหาย

2. อารมณ์พื้นฐาน (Basic emotions)

3. กรอบความคิดพื้นฐาน (Basic frames of mind) ผู้คนในทุกๆ วัฒนธรรม ต่างก็มีความต้องการที่จะแยกแยะและประเมินข่าวสารเหมือนกัน

สิ่งที่แตกต่างกันก็คือ

1. สินค้าและบริการที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐาน
2. ขอบเขตของการแสดงออกทางอารมณ์
3. วิธีการในการประเมินข่าวสาร

ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างเหล่านี้ เพื่อแสวงหายุทธวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดไป

งานโฆษณาแบบมาตรฐานที่ประสบผลสำเร็จส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรม ไม่ใช่สินค้าอุปโภค บริโภค (ยกเว้นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเล็กๆที่มีความเหมือนกัน) เนื่องจากสินค้าประเภทอุตสาหกรรมขายไปในทุกตลาดด้วยเหตุผลเดียวกันทั่วโลก

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาระดับโลก (Global Advertising)

ในเรื่องของการโฆษณาระดับโลกนั้น มีผู้ให้คำจำกัดความเอาไว้ด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น

Rein Rijkens และ Gordon Miracle ให้คำจำกัดความของการ

โฆษณาระดับโลกว่า เป็นโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้น โดยความร่วมมือหรือการชั้นนำจาก ส่วนกลาง โดยมีการดัดแปลงให้เหมาะสมกับท้องถิ่นหรือไม่ก็ตาม ในหลายๆ ประเทศ

Williams Well, John Burnett และ Sandra Moriarty กล่าวว่า การโฆษณาระดับโลก เป็นโฆษณาที่ถูกออกแบบเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าที่ เหมือนกัน ในต่างประเทศและต่างวัฒนธรรม

ส่วน Warren Keegan กล่าวว่า การโฆษณาระดับโลก เป็นการถ่ายทอดจุดดึงดูดใจ (appeals) สาร (messages) ศิลปะ (art) คำพูด (copy) ภาพถ่าย (photographies) เรื่องราว (stories) ภาพยนตร์และวิดีโอ (VDO and film segments) จากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่ง

คำจำกัดความของการโฆษณาระดับโลกต่างๆมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นการส่งเสริมการขายสินค้านั้นระหว่างประเทศนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาระดับโลกนั้น มีแนวคิดที่แตกต่างกันไป 2 แนวคิด คือ แนวคิดในเรื่องความเป็นมาตรฐาน (Standardized Approach) และแนวคิดการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Localized Approach) ดังที่กล่าว ไปแล้วในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระดับโลกข้างต้น

ยุทธวิธี (strategy) และการปฏิบัติการ (execution) ทางกาสื่อสาร

ในกรณีที่สินค้านั้นระดับโลกใช้แนวคิด (concept) และยุทธวิธี (strategy) ทางกาสื่อสารเดียวกันในหลายประเทศนั้น ความเป็นไปได้ 3 ประการ สำหรับการปฏิบัติการ (execution) ทางกาโฆษณาระดับโลก คือ

1. ยุทธวิธีและการปฏิบัติการที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนในแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ภาษาอังกฤษ

ถ่ายทอดผ่านดาวเทียมในยุโรป ซึ่งตัวสารที่ใช้ในการถ่ายทอดนั้น จะใช้คำพูดภาษาอังกฤษเพียงเล็กน้อย และไม่มีการใช้บทสนทนาโต้ตอบกัน แต่จะเน้นการใช้ภาพเป็นส่วนสำคัญของสื่อ

2. Formal Adaptation of Message Control

ในกรณีนี้จะใช้การนำเสนอเหมือนกันทุกแห่ง เพียงแต่มีการแปลภาษาให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละตลาดเท่านั้น

3. การปรับเปลี่ยนทางด้านสถานการณ์ และวัฒนธรรมของเนื้อหาในสารตัวอย่างเช่น บริษัทเชลล์ ใช้แคมเปญ "shell helps" ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายถึง การที่เชลล์ เป็นบริษัทที่ให้การสนับสนุน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ขับขี่รถยนต์ทั้งหลาย แนวคิดดังกล่าว สามารถนำเสนอได้ในหลายวิธี หนังสือคู่มือเกี่ยวกับคำแนะนำต่างๆ ถูกแจกจ่ายให้กับลูกค้า ซึ่งเนื้อหาในหนังสือจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ การปรับเปลี่ยนแบบนี้ สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ และมีขอบเขตที่หลากหลายในการปรับเปลี่ยน

แนวทางของการพัฒนาและการปฏิบัติการแนวคิดที่เป็นสากล

แม้ว่าผู้คนทั่วโลกจะมีความเหมือนกันทางด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน แต่เนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแตกต่างกันมากในแต่ละตลาด ดังนั้นการพัฒนาแนวคิด (concept) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงกระทำได้ในลักษณะที่เป็นการรวมศูนย์ คือสามารถสร้างแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้เหมือนกันในทุกๆตลาด แต่ในทางด้านการปฏิบัติการ (execution) นั้น จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องเหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสามารถกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ



1. Adoption or Export Advertising

เป็นงานโฆษณาที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆใช้เหมือนกันหมดทั่วโลก หรือ อาจมีการแปลภาษาให้เป็นภาษาของแต่ละท้องถิ่นก็ได้ เป็นรูปแบบของการ รวมศูนย์ของการปฏิบัติการ

2. Prototype Advertising

ลักษณะนี้ จะมีการกำหนดวิธีการที่แน่นอนในการปฏิบัติการ ซึ่งวิธีการโฆษณาแบบนี้จะประสบผลสำเร็จ ถ้าการบริหารงานในท้องถิ่น ทั้งฝ่ายเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณามีคุณภาพในการทำงาน มีแนวคิดหลักที่ชัดเจน และมี การปฏิบัติการทางสื่อที่มีคุณภาพ

3. Concept Cooperation or Guideline Advertising

ลักษณะนี้เป็นวิธีการโฆษณาที่ยืดหยุ่นที่สุด คือ จะมีการกำหนดแนวคิดหลักของงานโฆษณาที่จะใช้เหมือนกันโดยทั่วไป แต่ในด้านการปฏิบัติการของการ สร้างสรรค์งานโฆษณานั้น สามารถกระทำได้อย่างเป็นอิสระ

แนวคิดทางสัญวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย

(Semiology and Signification)

Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส เป็นผู้ให้กำเนิดแนวคิดทางด้านสัญวิทยา ซึ่งเขาได้อธิบายความหมายของสัญยะ (sign) ในทางภาษาศาสตร์ว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลักษณะที่คู่กัน (dual aspects) ของแนวคิด (concept) กับ เสียง-ภาพ (sound-image) หรือที่ Saussure เรียกว่า "ตัวหมาย" (signifier) และ "ตัวหมายถึง" (signified)

ตามลำดับ เขาอธิบายว่า ทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์แบบพลวัตต่อกันตลอดเวลา ตัวหมายถึง (signified) เป็นความคิดเชิงนามธรรมของผู้สร้างหรือผู้อ่านความหมาย ส่วนตัวหมาย (signifier) คือลักษณะเชิงรูปธรรมของตัวความหมายที่เราสามารถรับรู้ได้ในทางเสียงหรือภาพ เช่น คำว่า "ต้นไม้" เป็นตัวหมาย (signifier) ของแนวคิดถึงสิ่งที่เติบโตจากดิน และมีใบดอกผลเป็นส่วนประกอบอันเป็นตัวหมายถึง (signified) นั่นเอง กระบวนการทั้งหมดนี้เรียกว่า "กระบวนการสร้างความหมาย" (Signification)

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัวหมายกับตัวหมายถึง อาจจะไม่เชื่อมโยงกันแบบไม่มีเหตุผล (arbitrary) เช่น คำว่า "ต้นไม้" อาจจะไม่มีอะไรที่เชื่อมโยงได้กับแนวความคิดถึงสิ่งที่เติบโตมาจากดินเลย เป็นต้น แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าว นั้น เชื่อมโยงหรือเกิดขึ้นมาได้จากการตกลงที่จะใช้ตัวหมายนั้นร่วมกับของส่วนรวมทั้งหมด เพราะฉะนั้น "ตัวหมายถึง (signified) จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีการกำหนดโดยวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมย่อยของสังคมมนุษย์นั่นเอง" (Fiske, 1982:49) และเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง อาจเป็นไปแบบไม่มีเหตุผลก็ได้นี้เอง ดังนั้น "ความหมายที่ตัวหมายอ้างถึงจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้" (Berger, 1982:20) (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน 2534 : 23)

การศึกษาในเชิงสัญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่า ตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ซึ่งในการสื่อสารของคนเรานั้น จะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา และในการวิเคราะห์ทางสัญวิทยานั้น เราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย

Roland Barthes เป็นผู้ขยายความคิดดังกล่าวออกไป และชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสร้างความหมายจะมีอยู่ 2 ขั้นตอน คือ การตีความตามความหมาย

ตรง (Denotation) และการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

การตีความตามความหมายตรง (Denotation)

ความหมายในชั้นนี้จะมีลักษณะเป็นสากล (universality) คือมีความหมายเดียวกันสำหรับทุกคน และเป็นสภาวะวิสัย (objectivity) คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มีการประเมินคุณค่า เช่น คำว่า "แมว" มีความหมายเป็นสากลว่า สัตว์สี่เท้าชนิดหนึ่ง มีหนวดชอบจับหนู ฯลฯ ดังนั้นความหมายในชั้นนี้ จึงเป็นความหมายของการใช้ภาษาเพื่อให้ความหมายกับสิ่งที่มันกล่าวถึง (to mean what it says) อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีระบบความหมายใดที่จะมีสภาวะวิสัย หรือเป็นกลางจริงๆ ยกเว้นภาษาที่เฉพาะเจาะจง เช่น ภาษาทางคณิตศาสตร์

การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

ความหมายในชั้นนี้จะมีการแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร ซึ่งจะเป็นการให้ความหมายต่อจากการตีความตามความหมายตรง และจะเกิดขึ้นเมื่อสัญชู่ ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงชุดหนึ่ง เช่น "กุหลาบ" มิใช่มีความหมายว่า ดอกไม้สีแดงชนิดหนึ่งมีหนามแหลมคมและมีกลิ่นหอม แต่มันได้กลายเป็นตัวหมายถึงในอีกระดับ ในฐานะเป็นตัวแทนแห่งความรัก เป็นต้น ดังนั้นความหมายในชั้นนี้ จึงเป็นการให้ความหมายแก่สิ่งหนึ่ง นอกไปจากสิ่งที่มันกล่าวถึง (to mean something other what is said)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ali Kanso ทำการวิจัยเรื่อง International Advertising Strategies : Global Commitment To Local Vision โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ เพื่อหาแนวทางที่บริษัทอเมริกันใช้ ในการโฆษณาในระดับสากล

และ เพื่อหาความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีต่อการโฆษณาในระดับสากล ซึ่งผู้บริหารงาน โฆษณาคำนึงถึง

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ศึกษาส่วนใหญ่ ใช้แนวทางการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localized approach) แสดงให้เห็นว่า การทำให้เป็นมาตรฐานของงานโฆษณาระดับสากลนั้นลดลง และจากการวิจัย ก็ได้แบ่งผู้บริหารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม กับ กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันในการผลิตงานโฆษณา คือ กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม จะใช้แนวทางการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardized approach) มากกว่าอีกกลุ่ม

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารที่ดำเนินงานตามแนวทางการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น จะใช้กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ของแต่ละตลาดที่แตกต่างกันไปในการผลิตงานโฆษณา โดยผ่านทางการใช้เนื้อหาของสาร การจัดวางภาพ สัญลักษณ์ และแก่นของเรื่องที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริหารที่ใช้แนวทางการทำให้เป็นมาตรฐาน จะไม่ให้ความสำคัญกับกรอบอ้างอิงของแต่ละตลาด แต่จะเน้นการใช้ตัวสารอันเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงเหตุการณ์เฉพาะกลุ่ม

งานวิจัยนี้แนะนำว่า ในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางวัฒนธรรม เป็นสำคัญ และเพื่อที่จะลดอุปสรรคในการโฆษณาระดับสากล บริษัทอเมริกันควร จะพิจารณาเฉพาะตลาดแต่ละตลาดไป สิ่งสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จในการโฆษณาระดับสากล คือ แนวคิดที่ว่า "A Global Commitment To Local Vision"

Williams L. James และ John S. Hill ทำการวิจัยในเรื่อง International Advertising Message : To Adapt Or Not To Adapt (That is the question) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามที่ว่า ภายใต้งาน

โฆษณา ที่นักโฆษณาจะสามารถใช้ตัวสารที่มีความเป็นมาตรฐาน และเมื่อไรที่ควร
จะปรับเปลี่ยน บ่อยครั้งแค่ไหน ที่บริษัทจะต้องเปลี่ยนวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการขาย
สินค้า และความคิดสร้างสรรค์ของการถ่ายทอดการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ในการถ่ายทอดการโฆษณาระหว่าง 2 ตลาด การยัง
คงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์ของการขายและความคิดสร้างสรรค์มีประมาณ 1 ใน 3 ซึ่ง
หมายถึงว่า 1 ใน 3 ของแคมเปญที่ใช้มีความเป็นสากล

Robert E.Hite และ Cynthia Fraser ทำการวิจัยในเรื่อง
International Advertising Strategies of Multinational
Corporations โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทซึ่งประสบความสำเร็จทางด้าน
ยุทธวิธีการโฆษณาระดับสากล เพื่อทดสอบระดับความเป็นมาตรฐานที่ถูกนำมาใช้
พิสูจน์ปัจจัยที่สำคัญต่อการถ่ายทอดงานโฆษณา และพิสูจน์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อความเป็นมาตรฐานของการโฆษณา
ระดับสากล

ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 66 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การโฆษณาระดับสากล
โดยที่ร้อยละ 54 ใช้ยุทธวิธีแบบผสม ระหว่างความเป็นมาตรฐานกับความเป็นท้องถิ่น
มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ใช้การโฆษณาแบบมาตรฐาน และร้อยละ 37 ใช้
วิธีการทำให้เป็นท้องถิ่น ประโยชน์ของการทำให้เป็นมาตรฐานคือ ช่วยลดต้นทุน
การผลิตและได้ภาพพจน์ที่ตรงกัน แต่จะทำให้เกิดการผิดพลาดทางการสื่อสาร ซึ่ง
เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม

สิ่งสำคัญที่มีส่วนในการกำหนดการถ่ายทอดแคมเปญโฆษณา คือ การยอมรับ
รับซื้อสินค้าหรือตราสินค้า ความสามารถในการถ่ายทอดคำขวัญต่างๆ ระดับการ
ศึกษาของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อประเทศอเมริกา ความเข้มข้นของความเป็นชาติ
นิยม และระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าที่เป็น

ที่ยอมรับของผู้บริโภค จะประสบความสำเร็จในการใช้ชีวิตการทำให้เป็นมาตรฐานมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการยอมรับในตัวสินค้าจากผู้บริโภค

บริษัทที่ใช้ยุทธวิธีการทำให้เป็นมาตรฐานเลือกที่จะใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของอเมริกาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนบริษัทที่ใช้วิธีทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่นจะเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาษา ตัวแสดง เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของตลาดแต่ละแห่ง และจะเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้สามารถตั้งข้อสันนิษฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ได้ดังนี้

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

งานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบัน มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏผสมผสานกันอยู่ ตามแนวคิด "Global Vision With Local Touch"

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย