



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เรากำลังอยู่ในยุคของการสื่อสารแบบทั้งโลก (Global Communications) ซึ่งนักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีประสบความสำเร็จ. ในสิ่งที่นักการเมืองและนักการทหารต้องการสร้างขึ้น แต่ไม่เป็นผล นั่นคือความเป็น "จักรวรรดิโลก" (the Global Empire) ไม่ต้องสงสัยเลยว่า โลกกำลังรวมตัวกันเข้าเป็นตลาดเดียว ตลาดเงินทุนสินค้าและบริการ การจัดการ และเทคนิคการผลิต ก้าวเข้าสู่ระดับโลกโดยธรรมชาติส่งผลให้บริษัทต่างๆ เริ่มตระหนักว่า จะต้องเกิดการแข่งขันกันไปทั่วโลกซึ่งเป็นตลาดเดียว พัฒนาการใหม่นี้กำลังปรากฏขึ้น ในขณะที่เดียวกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากำลังเปลี่ยนแปลงทางด้านข่าวสารและการสื่อสาร

(Saatchi & Saatchi Annual Report 1986)

แนวคิดของ Marshall McLuhan ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ในเรื่อง Global Village ซึ่งกล่าวถึงการที่โลกจะรวมกันเข้าเป็นหนึ่งเดียว เปรียบเสมือนหมู่บ้านหนึ่งที่สมาชิกของหมู่บ้านสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง กำลังปรากฏขึ้นในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้าน การสื่อสาร เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม ทำให้ผู้คนในส่วนต่างๆ ของโลกสามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็ว เกิดการถ่ายทอดความคิดเห็น ประสบการณ์ ข่าวสารกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้ดูเหมือนว่า โลกที่เคยกว้างใหญ่นั้น กลับแคบลง

เพราะมนุษย์สามารถเอาชนะกาลเวลาและระยะทางได้ ทำให้ก้าวเข้าสู่ยุคของ "สังคมข่าวสาร" (Information Society) ที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบทั้งโลก (Global Communications)

ในขณะเดียวกันทางด้านการตลาดก็มีการเปลี่ยนแปลง เมื่อ Theodore Levitt ศาสตราจารย์ทางด้านบริหารธุรกิจ แห่ง Harvard Business School เขียนบทความเรื่อง "The Globalization of Markets" ตีพิมพ์ในหนังสือ Harvard Business Review ในปี 1983 นำเสนอแนวความคิดที่ว่า ตลาดทั่วโลกจะรวมกันเข้าเป็นตลาดเดียว โดยที่บริษัทต่างๆจะต้องแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นในระดับโลก และแสวงหายุทธวิธีในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ประสบความสำเร็จในระดับโลก ซึ่ง Levitt เชื่อว่า ผู้บริโภคทั่วโลกต่างก็มีความต้องการที่เหมือนกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้า ดังนั้นยุทธวิธีที่ควรใช้ก็คือ "ความเป็นมาตรฐานสากล" ของสินค้าและบริการ (Universal Standardization)

อย่างไรก็ตาม Levitt ก็ไม่ได้ปฏิเสธในเรื่องของ "ตลาดเฉพาะกลุ่ม" (Segmented Markets) เขาเห็นว่าตลาดประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และทางด้านประชากรศาสตร์ แต่กลุ่มต่างๆเหล่านี้จะมีกลุ่มที่มีความเหมือนกัน ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีสิ่งจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Demands) ในสินค้าที่เหมือนกัน

นอกจากนี้ Levitt ยังเสนอว่า สภาพการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ตลาดการค้าที่ครอบคลุมทั่วโลก (Global Market) นี้ บริษัทต่างๆจะต้องคำนึงถึง สินค้า บริการ การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร ในแนวทางที่เป็นตลาดโลกตามไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินการตามแนวทางนี้มีเป็นจำนวนมาก และมีการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ชื่อเดียวกัน จัดจำหน่ายไปทั่วโลก (Global Brand) โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีแนวคิดหลักอันเดียวกัน ทำให้สินค้าเหล่านี้ เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันโดยทั่วไป เช่น โค้ก เป๊ปซี่ โกดัก ฟูจิ ลิวายส์ ไทโยต้า แมคโดนัลด์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สินค้าเหล่านี้

นี่เป็นที่รู้จักและติดปากผู้บริโภคโดยทั่วไปก็คือ การใช้ "โฆษณา" (Advertising) เป็นสื่อการส่งเสริมการขายนั่นเอง

"โฆษณา" เป็นเครื่องมือแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผลมทางการตลาดประเภทหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ

1. เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร (to inform) การโฆษณากระทำเพื่อบอกกล่าวหรือสื่อความหมาย นำเอาข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ บอกให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจ
2. เพื่อเป็นการชักชวนและจูงใจ (to persuade) ให้ผู้บริโภคคล้อยตามและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. เพื่อเป็นการเตือนความจำ (to remind) สินค้าบางชนิดนั้น คนต้องซื้อต้องใช้อยู่แล้ว ดังนั้นที่ต้องมีโฆษณาก็เพื่อวัตถุประสงค์ให้เป็นการย้ำเตือนความจำเท่านั้น

(อ้างอิงใน สุธีร์ รัตนาคินทร์ 2531:102)

ในปัจจุบันธุรกิจการโฆษณาเจริญเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและพัฒนาเข้าสู่ตลาดโลกในระดับสากล เห็นได้จากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาทั่วโลกนั้น มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงกว่าปริมาณการผลิตสินค้าทั้งหมดทั่วโลก ซึ่งมีมูลค่ากว่า 18 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ จากสถิติที่จัดทำโดย Starch Inra Hooper ร่วมกับ International Advertising Association (IAA) ซึ่งให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาทั้งหมดเพิ่มจาก 180 พันล้านเหรียญสหรัฐ (66 ประเทศ) ในปี 1986 เป็น 228 พันล้านเหรียญสหรัฐ (58 ประเทศ) ในปี 1988 (Mooij and Keegan 1991:3)

ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่มีการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าในระดับโลก และเริ่มมีการรวมตัวกันระหว่างบริษัทต่างๆข้ามประเทศ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จึงก้าวเข้าสู่ระดับโลกตามบริษัทต่างๆ ซึ่งเป็นลูกค้า

ของตนไปด้วย (Alvin Toffler 1990:331) และได้นำไปสู่การผลิตงานโฆษณาในระดับโลก เพื่อส่งเสริมการขายให้กับสินค้าที่ใช้ชื่อเดียวกันไปทั่วโลก ในเวลาเดียวกัน

Rein Rijkens และ Gordon Miracle ให้คำจำกัดความของการโฆษณาระดับโลกว่า เป็นโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยความร่วมมือ หรือมีการชั้นนำจากส่วนกลางโดยมีการดัดแปลงให้เหมาะสมกับท้องถิ่นหรือไม่ก็แล้วแต่ในหลายๆประเทศ ส่วน Williams Well, John Burnett และ Sandra Moriarty กล่าวว่า การโฆษณาระดับโลก เป็นโฆษณาที่ถูกออกแบบเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าที่เหมือนกันในต่างประเทศและต่างวัฒนธรรม (อ้างอิงใน Keegan 1991:135)

ในการผลิตงานโฆษณาระดับโลกนั้น ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีความคิดที่แตกต่างกันออกไป โดยที่พวกแรกให้ความสำคัญกับ "ลักษณะความเป็นมาตรฐาน" (Standardization) โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปในโลกมีความต้องการขั้นพื้นฐานที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงสามารถชักจูงใจโดยใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) ที่มีความเป็นสากลเหมือนกันทั่วโลกได้ และการโฆษณาแบบนี้จะช่วยสร้างภาพพจน์ของยี่ห้อสินค้าได้ตรงกัน ไม่ผิดเพี้ยนไป สามารถจำได้เหมือนกันทั่วโลก ซึ่งจะช่วยลดอัตราความเสี่ยงในการเกิดความสับสนในหมู่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนการผลิตต่างๆอีกด้วย (Mooij and Keegan 1991:59)

ในทางตรงกันข้าม ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาอีกพวกหนึ่งเชื่อว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งต่างก็มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นในการผลิตงานโฆษณาจึงต้องตระหนักถึงข้อแตกต่างทางวัฒนธรรมด้วย เพราะงานโฆษณาชิ้นหนึ่งอาจประสบผลสำเร็จในประเทศหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันกลับประสบความล้มเหลวในอีกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดจากการละเลยข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม (Mooij and Keegan 1991:59) งานโฆษณาที่ดี ควรจะมีการดัดแปลง (Adaptation) เพื่อให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Localization)

อย่างไรก็ดี ยุทธวิธีที่ดีที่สุดในการทำงานโฆษณาในระดับโลกก็คือ "Think Globally, Act Locally" ซึ่งหมายถึง เป็นยุทธวิธีที่ใช้ทั่วทั้งโลก แต่รายละเอียดวิธีการปลีกย่อย จะแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะเฉพาะและความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ (Mooij and Keegan 1991:58)

สำหรับในประเทศไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโลกและมีระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรีนิยม ที่เปิดโอกาสให้สินค้าต่างๆ สามารถแข่งขันกันได้อย่างอิสระนั้น จึงทำให้ได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในระดับโลกด้วย ทำให้มีสินค้านำเข้ามาผลิต และ/หรือ จัดจำหน่ายภายในประเทศไทย เป็นจำนวนมากมายหลายยี่ห้อ และได้กลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักกันดี เช่นเดียวกับผู้บริโภคในตลาดอื่นๆทั่วโลก เช่น โค้ก, เบียร์, ชิวาส, ฟุจิ, ลักซ์ เป็นต้น

ซึ่งการที่สินค้านำเข้าเหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยได้ ก็เนื่องจากปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง นั่นคือ การโฆษณา นั่นเอง ซึ่งการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้านำเข้าระดับโลก ที่เป็นสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายในตลาดทั่วโลกนั้น จำเป็นต้องใช้การโฆษณาระดับโลก เพื่อสนองตอบความเจริญก้าวหน้าในทางการตลาด ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาว่า การโฆษณาสินค้านำเข้าระดับโลกในประเทศไทยนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะเป็นไปตามการโฆษณาในระดับโลกหรือไม่ อย่างไร คือ มีลักษณะความเป็นสากล เหมือนกับการโฆษณาสินค้านำเข้าระดับโลกในตลาดประเทศอื่นๆทั่วโลก หรือว่ามีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับประเทศไทย คือ มีลักษณะความเป็นไทย อย่างไร ทั้งในด้านรูปแบบ และเนื้อหา



ปัญหาวิจัย

งานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบัน มีลักษณะความเป็นสากล (Globalization) หรือ ความเป็นไทย (Thainization) อย่างไร ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงลักษณะความเป็นสากล และความเป็นไทยของงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบัน ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะงานโฆษณาสินค้าระดับโลกที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2535 และเป็น Commercial Advertising เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

งานโฆษณา	หมายถึง	ชิ้นงานที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด
ลักษณะความเป็นสากล (Globalization)	หมายถึง	ลักษณะต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจตรงกัน ยอมรับและนำมาใช้ได้ทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยด้วย เช่น เพลงสากล ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

ลักษณะความเป็นไทย (Thainization)	หมายถึง	ลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ตรงกันว่า นี่คือนี่คือ สิ่งที่ยังบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น คนไทย ภาษาไทย เพลงไทย วัฒนธรรมไทย เป็นต้น
สินค้าระดับโลก (World Brand)	หมายถึง	สินค้าที่การผลิต และ/หรือ จัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ มากกว่าสองภูมิภาคขึ้นไป และใช้ชื่อสินค้าเดียวกัน ในการส่งเสริมการตลาดทุกแห่ง ทำให้ชื่อสินค้าเป็นสากล เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ในหมู่ผู้บริโภค
แนวคิด (Concept)	หมายถึง	แก่นความคิดหลัก (central theme) หรือ "big idea" ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาในงานโฆษณา
ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ (Creative Strategy)	หมายถึง	การกำหนดแผนในการโฆษณาเพื่อวางเป้าหมายของการโฆษณา และกำหนดเนื้อหาของสารคร่าวๆ ที่ต้องการให้ปรากฏในงานโฆษณา เพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้
การปฏิบัติการ (Execution)	หมายถึง	งานโฆษณาที่ผลิตขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามที่ยุทธวิธีการสร้างสรรค์กำหนดไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทย ที่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกในปัจจุบัน ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา
2. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษางานโฆษณาในระดับสากล ในประเด็นอื่นๆ ให้กว้างขวางและละเอียดยิ่งขึ้นต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย