

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ กลยุทธ์การสื่อสารในระดับสากล

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของภูมิภาคเอเชียทางสตาร์ทีวี" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการผ่านดาวเทียมทางสตาร์ทีวี ทั้งนี้เพื่อพิสูจน์ว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวในภูมิภาคเอเชียในปัจจุบันมีลักษณะความเป็นโลกเดียวกัน ความเป็นสากล ความเป็นภูมิภาค และความเป็นท้องถิ่นผสมผสานกันอยู่ตามแนวคิดที่ว่า การโฆษณาสากลในระดับภูมิภาคนั้นต้องใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในการคิดในระดับท้องถิ่น และปฏิบัติในระดับสากล (Think locally, act globally) จึงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในเอเชียได้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทางธุรกิจที่แพร่ภาพผ่านดาวเทียมทาง STAR TV ในปี 1993

ผลการวิจัยปรากฏว่าจากกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา 104 เรื่องนั้น มีอยู่ 93 เรื่องที่สามารถนำมาจัดแจงเข้าไปยังแนวคิดสร้างสรรค์สากลทั้ง 9 อย่าง และมี 11 เรื่องที่มีแนวคิดที่มีลักษณะเฉพาะในการสร้างบทบาทให้กับสินค้าและองค์กร โฆษณาทั้ง 11 เรื่องนี้จึงถูกนำมาจัดอยู่ภายใต้หัวข้อแนวคิดใหม่ คือ บทบาทของสินค้า (product role)

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด มีอยู่ 50 เรื่องที่เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร อีก 53 เรื่องที่เป็นการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค และมีเพียง 1 เรื่องเท่านั้นที่เป็นโฆษณาธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งก็เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เนื่องจากการโฆษณาผ่านดาวเทียมยังเป็นสื่อในระยะเริ่มแรก จึงทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (market segmentation) ที่ชัดเจนในภูมิภาค ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่ครอบคลุมเอเชียทั้งหมดที่รองรับสินค้าการบริการและองค์กรสากลที่เข้าสู่ภูมิภาคมานาน ที่ต้องการย้ำเตือนและสร้างฐานทางการตลาดที่ใหญ่ขึ้น โดยการประกาศตำแหน่งของตนให้กับส่วนแบ่งทางการตลาดที่กว้างออกไปรับรู้

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามแนวคิดสร้างสรรค์สากล กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมผู้บริโภค แนวคิดสัญญาะและการสร้างความหมาย ปรากฏว่ามายาคติร่วมสมัยที่ปรากฏในตัวบทโฆษณา ในระดับการตีความหมายที่สองของกระบวนการสร้างความหมายที่ปรากฏมีความเจริญ การพัฒนา การประกอบธุรกิจ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ตราสินค้า ความสำเร็จ การบริโภค ความต้องการข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร การเดินทาง สันติภาพ เอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นและเชื้อชาติ การดำเนินชีวิต การใช้เวลา ชีวิตครอบครัว บทบาทของผู้หญิง ผู้ชายวัยรุ่น และเด็ก ความเป็นดารา ความรัก ความมั่นคง การอนุรักษ์ และ ความสัมพันธ์

ผลของการวิเคราะห์คือ ไม่ว่าจะการโฆษณาจะใช้มายาคติอะไรในการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ หรือใช้ metaphor/metonymy และกลยุทธ์การจูงใจ หรือวิธีการสร้างความหมายอย่างไรในการโฆษณา โฆษณาทุกเรื่องต่างก็เป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะของมายาคติที่แฝงอยู่ดังนี้

1. เป็นมายาคติที่เกิดขึ้น "เพื่อ" วัฒนธรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นนั้นเกิดขึ้นเพื่อการกระตุ้นการบริโภค ไม่ว่าจะสนองต่อวัตถุประสงค์อะไรก็ตามตามแนวคิดโฆษณาสากลที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวก็เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดทั้งสิ้น ดังนั้น มายาคติที่ปรากฏจึงเป็นภาพของผู้รับสารในสมัยนี้ ซึ่งมีเอกลักษณ์ในการเป็นผู้รับสารที่เล่นบทบาทผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด

เพราะฉะนั้น มายาคติแรกที่ปรากฏอย่างชัดเจนจึงเป็นมายาคติเพื่อสนองต่อการบริโภคโดยตรง จึงเป็นการสรุปได้ว่าเกิดขึ้นเพื่อวัฒนธรรมผู้บริโภคโดยแท้ และเป็นการสร้างให้เกิดการบริโภคสัญญาะและภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมผู้บริโภคโดยตรง

ตัวอย่างคือมายาคติในเรื่องของการสื่อสาร การประกอบธุรกิจ การใช้เวลา การดำเนินชีวิต ความรัก และบทบาทของครอบครัวสมัยใหม่ ซึ่งก็แจกแจงให้เห็นถึงบทบาทของชาย หญิง เด็ก และวัยรุ่น เป็นต้น

2. เป็นมายาคติที่เกิดขึ้น 'เพราะ' วัฒนธรรมผู้บริโภค ทั้งนี้คำว่า 'เพราะ' ก็มีความหมายว่าเป็นเสมือนแรงต้าน หรือจุดหันเหออกจากวัฒนธรรมดังกล่าว แต่ก็เกิดขึ้นเพราะอิทธิพลของวัฒนธรรมอันนี้

ตัวอย่างของมายาคติที่ปรากฏในลักษณะนี้คือ สันติภาพ ความสัมพันธ์ การอนุรักษ์ และเอกลักษณ์ความเป็นเชื้อชาติ

แต่ทว่าความพยายามในการหันเหความสนใจออกจากการบริโภคทั้งหมดนี้ก็เป็มายาคติที่ถูกนำมาใช้เพื่อเหตุผลทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าสนใจให้กับองค์กรและสินค้าการบริการเช่นกัน จึงถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภาพลักษณ์ และกระทำให้เกิดการบริโภคสัญญาณดังกล่าว ซึ่งก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในทางอ้อม

แนวคิดโฆษณาใหม่ที่ปรากฏในแนวคิดสร้างสรรค์สากลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาแล้วคือ "แนวคิดการสร้างบทบาท" นั่นก็เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการอธิบายว่าการนำเสนอมายาคติในเนื้อหาโฆษณาเพื่อสร้างให้เกิดบทบาทต่างๆ นานา ให้กับองค์กรหรือสินค้านั้นเป็นวิธีการโดยทางอ้อมที่เกิดขึ้นเพราะต้องการหันเหความสนใจออกจกัวัฒนธรรมผู้บริโภคและความหาพื้นที่บางส่วนในโลกโฆษณาที่ผู้รับสารจะสามารถหาอากาศที่บริสุทธิ์หายใจบ้าง แต่แล้วก็เป็นอากาศเดิมๆ ที่ฉีดน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นใหม่ที่แปลกกว่า ซึ่งชวนคิด ชวนติดใจมากกว่าเท่านั้น

โดยสรุปแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียมในยุคปัจจุบันมีลักษณะของวัฒนธรรมผู้บริโภคปรากฏอยู่ทั้งสิ้น ไม่ว่าในยุคนี้ศิลปะในการสร้างแรงจูงใจจะมีมากขึ้นตามความรู้และความเข้าใจของทั้งผู้ผลิตและผู้รับสื่อ อีกทั้งมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ และวิธีการทางอ้อมที่สามารถสัมผัสกับความรู้สึกในส่วนที่ละเมียดละไมและสวยงามที่สุดของผู้รับสารในการสร้างภาพลักษณ์ก็ตาม การโฆษณาโดยรวมแล้วจึงมีวัตถุประสงค์ในกวรชั้นนำ และตอบสนองความต้องการทางวัฒนธรรมผู้บริโภค แม้ว่ามายาคติที่ปรากฏนั้นจะเป็นมายาคติที่เกิดขึ้น 'เพราะ' หรือเกิดขึ้น 'เพื่อ' วัฒนธรรมดังกล่าวก็ตาม

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 104 เรื่องตามแนวคิดสากล ปรากฏว่า ภาพยนตร์โฆษณาผ่านดาวเทียมในภูมิภาคเอเชียทาง STAR TV ใช้วิธีการ (approach) สร้างความหมาย ในลักษณะการใช้สัญลักษณ์ใน 4 รูปแบบด้วยกัน เพื่อบรรลุถึงจุดประสงค์ในการโฆษณาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วเอเชียในประเทศต่างๆ และมีกรอบอ้างอิงทางวัฒนธรรมผู้บริโภค และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับสังคม ระดับความรู้ และระดับการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน

ภาพยนตร์โฆษณาสากลผ่านดาวเทียมที่แจ่มแจ้งตามแนวคิดสร้างสรรค์สากลทั้ง 10 ประเภทนี้มีการใช้วิธีการสร้างความหมายให้กับกลยุทธ์และวิธีการจูงใจ เพื่อสื่อความหมายของมายาคติในบริบทของวัฒนธรรมผู้บริโภค โดยการนำเอาวิธีการสี่ประการดังต่อไปนี้ไปสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบที่คละกันไป

1 การสร้างความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในระดับท้องถิ่นที่แพร่หลายที่เป็นที่รู้จักต่อเจ้าของสัญลักษณ์ในท้องถิ่นและในระดับสากลในเอเชีย (International local signs approach)

วิธีการนี้เป็นการปฏิบัติในระดับสากลที่ใช้สัญลักษณ์และกรอบอ้างอิงท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากลว่าเป็นลักษณะเฉพาะ และเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศนั้นๆ มาสร้างความหมาย ซึ่งเป็นการใช้รหัสของระบบวัฒนธรรม สังคม ความเป็นอยู่ ค่านิยม หรือช่องทางการประกอบธุรกิจของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นมายาคติของประเทศนั้นๆ มา
นำเสนอ

ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์ท้องถิ่นที่เป็นสากลเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการลงทุนเพื่อการพัฒนา เป็นต้น

ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์และการสร้างความหมายท้องถิ่นที่เป็นที่แพร่หลายในระดับสากล เช่นการใช้ลักษณะเฉพาะของ สังคม ในภาพยนตร์โฆษณาหลายๆ เรื่อง เช่นสถาบันการเงิน

"Merill Lynch" ที่อ้างอิงถึงประเทศจีนโดยการใช้สัญลักษณ์ของการที่จักรยาน และ "Bank of Tokyo" ที่อ้างอิงถึงประเทศไทยโดยการเสนอภาพของการค้าขายในตลาดน้ำ

และการอ้างอิงถึงความเป็นไทยใน "Thailand" โดยการใช้สัญลักษณ์ของ ดนตรีศิลปะวัฒนธรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

และการใช้ สัญลักษณ์ของชนชาติ ต่างๆ เช่น มังกรที่ปรากฏใน "United News" ซึ่งเป็นที่รู้จักในระดับสากลว่าเป็นสัญลักษณ์ของคนจีน หรือธงชาติจีนที่ปรากฏใน "Merill Lynch" เป็นต้น

การเสนอภาพที่เป็นรูปแบบ การแต่งกาย ที่เป็นที่รู้จักทั่วไปว่าเป็นกลุ่มคนที่นับถือศาสนาใดศาสนาหนึ่ง ประกอบอาชีพบางอย่าง กลุ่มคนที่อยู่ในวัยหนึ่งๆ ยุคสมัยหนึ่งๆ หรือประเทศใดประเทศหนึ่ง เช่นการโพกหัวของผู้หญิงมุสลิมในภาพยนตร์โฆษณา "Bank of Tokyo" การแต่งตัวของเด็ก วัยรุ่นที่ใส่ยีนส์ใน "Levi 501" หรือการแต่งกายโบราณจีนใน "Kuang Cho Chi-shing Medicine Factory" เป็นต้น

การใช้ สถานที่ ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงในประเทศหนึ่งๆ เพื่อนำมาเป็นตัวหมายอ้างอิงถึงประเทศนั้นๆ เช่น ตลาดน้ำและพระพรหมใน "Thailand" หรือภูเขาหิมะในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ใน "Roamer Watch" เป็นต้น

หรือการใช้ ภาษา ของประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างง่าย ๆ เพื่อเป็นการอ้างอิง เช่น การใช้ภาพตัวหนังสือจีน "ไต้หวัน" ใน "Hutchison Whompoo" มาประกอบภาพความพยายามในการหัดบินของนกเพื่อชี้ให้รู้ว่าเป็นลักษณะของความเป็นคนจีน

2. การสร้างความหมายโดยการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดต่างๆ ของแต่ละประเทศ ท้องถิ่นในด้านกรอบวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สังคม ศาสนา และใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นลักษณะร่วม และประสบการณ์ร่วมของมนุษย์ทั้งปวง ที่อยู่เหนือเขตขวางกั้นระหว่างพรมแดน ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปที่คนทั่วโลกรู้จัก ยอมรับ และเกิดขึ้นเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งไม่ถูกจำกัดโดยความเป็นท้องถิ่นหรือเชื้อชาติแต่อย่างใด (Universal approach)

การสร้างความหมายในลักษณะนี้เป็นการใช้รหัส และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นสากลใน ด้านของธรรมชาติของโลกมนุษย์ และความเป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะ เป็นทางด้านลักษณะโดยทั่วไป ปรากฏการณ์ หรือปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลเช่นนี้ มีตัวอย่างเช่นภาพยนตร์โฆษณา สินค้าการบริการประเภทอาหาร เครื่องดื่ม การเดินทาง และการลงทุน เป็นต้น

ตัวอย่างในวิธีการสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์นี้คือภาพยนตร์โฆษณา "Swiss Air" ในการใช้ภาพของ กิจวัตรในชีวิตประจำวัน - การเดิน ซึ่งเป็นตัวหมายของการเดินทางที่พื้นฐาน ที่สุด และประหยัดเวลาซึ่งเป็นการจูงใจในระดับสากล โดยที่ไม่ต้องระวังด้านข้อจำกัดทางด้าน กรอบวัฒนธรรมแต่อย่างไร

ตัวอย่างที่ชัดเจนอีกตัวอย่างหนึ่งคือโฆษณา "Chivas Regal" ที่ใช้วิธีการจูงใจโดย การสร้างความหมายจาก ความต้องการพื้นฐาน ที่ต้องการความรักของมนุษย์

การใช้สัญลักษณ์ที่เป็น ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่นในเรื่อง "Peregrine" ใช้ภาพ ของนกหลายๆ ชนิดมาเปรียบเทียบกัน และในเรื่อง "Hilton" ที่ใช้ภาพของน้ำตกมาเป็นตัว หมายของการลดราคา

การใช้วิธีการสร้างความหมายโดยการใช้รหัสของ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง มนุษย์/มนุษย์ และ มนุษย์/ธรรมชาติ ซึ่งไม่ถูกอิทธิพลของวัฒนธรรมใดๆ ครอบงำ ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ฉันเพื่อนใน "Giordano" ระหว่างชายหนุ่มมีการศึกษาชาวเอเชียและเด็กๆ ชาว อัฟริกันพื้นเมือง และการละเล่นของเด็กๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกันที่รื่นเริงใน ธรรมชาติอันสวยงาม

3 การสร้างความหมายโดยการใช้นิสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะร่วม และประสบการณ์ร่วมของผู้คนหรือกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย เป็นกรอบอ้างอิงร่วมบน

พื้นฐานของความเป็นสากลของผู้คนในภูมิภาคและวัฒนธรรมผู้บริโภคในระดับสากล ซึ่งผู้คนส่วนมากในท้องถิ่นต่างๆ รู้จัก ค้นเคย และยอมรับ (International consumer culture approach)

การสร้างความหมายในวิธีนี้เป็นการใช้สัญลักษณ์และรหัสในระบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ต่อซึ่งกันและกัน ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง และการทำงานในสังคมเศรษฐกิจนี้

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์นี้ ตัวอย่างเช่นสินค้าการบริการประเภทการเงิน การลงทุน การเดินทาง และการสื่อสาร เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น โฆษณา "United Daily News" ที่สร้างการจูงใจโดยการสร้างความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นกราฟที่พุ่งสูงขึ้น ซึ่งเป็นตัวหมายของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และทำให้รู้สึกว่าคุณค่าวารสารนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน

การใช้สัญลักษณ์และรหัสในการบรรยายเชิงธุรกิจ ใน "Merill Lynch" ที่มีการฉายสไลด์เครื่องวิดีโอ ผู้บรรยายที่ยืนอยู่หน้าห้องประชุม และคนฟังที่นั่งอยู่ ก็เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมดังกล่าว ซึ่งเป็นตัวหมายและรหัสที่เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นแล้วจะรู้ทันทีเลยว่าเป็นเหตุการณ์ทางธุรกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าวัฒนธรรมผู้บริโภคได้สร้างสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันในระดับสากลได้

และรหัสการค้าขายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Hutchison (pagephone)" ก็เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อสินค้าและการต่อรองในการค้าที่เป็นพฤติกรรมทางการตลาดของวัฒนธรรมผู้บริโภคเช่นกัน

4 การสร้างความหมายโดยการคำนึงถึงความเป็นหนึ่งเดียว ความสัมพันธ์กัน การร่วมมือกันของคนทั่วโลก และสร้างให้เกิดหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกัน โดยสร้างความหมายผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ ที่บ่งชี้ถึงความเป็นหนึ่งเดียวในโลกใบเดียวกัน (global approach)

การสร้างความหมายโดยวิธีนี้เป็นการใช้สัญลักษณ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่นในระดับสากล หรือในระบบรหัสของประสมบทการร่วมในวัฒนธรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความหมายและบทบาทให้กับสินค้าหรือองค์กร

ทั้งนี้ การสร้างความหมายดังกล่าวก็เป็นการผสมผสานสัญลักษณ์และรหัสในหลายๆแบบเข้าด้วยกันเพื่อบรรลุถึงจุดประสงค์ในการสร้างความหมายให้เกิดบทบาทและหน้าที่ดังที่ต้องการ

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์และการสร้างความหมายดังกล่าว คือตัวอย่างเช่นสินค้าประเภทที่เป็นสากลอยู่แล้ว และต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและสินค้า ตัวอย่างเช่นแฟชั่นในระดับสากล การสื่อสารสากล และบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคแบบครบวงจร เป็นต้น

ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้วิธีการสร้างความหมายประเภทนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณา "Giodano" (ดนตรี) ที่นำเอา รหัสต่างวัฒนธรรม มาใช้รวมกันเพื่อสร้างความหมาย

โฆษณาเรื่องนี้นำเอาดนตรีท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างความหมายของการไม่มีขีดขวางกันระหว่างมนุษย์ โดยการละเล่นดนตรีพร้อมกันระหว่างหญิงสาวชาวเอเชียที่สีซอและชาวอเมริกาใต้ที่เล่นกีตาร์ ฮีบเพลง และเม้าท์ออร์แกน

ในขณะเดียวกัน โฆษณา "Giodano" (พับกระดาษ) ใช้การพับกระดาษมาเป็นของเล่นให้กับเด็กๆ และการเล่นว่าวของชาวแอฟริกันพื้นเมือง เพื่อสร้างให้เกิดภาพของความเป็นสากลของสินค้า และความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนทุกชาติ

ภาพยนตร์โฆษณา "Inchcape Pacific" ที่ใช้ รหัสร่วมสากล ในการสร้างความหมายของการเป็นบริษัทที่มีบทบาทในการเป็นส่วนร่วมในการพัฒนาในโลกนี้ โดยการเข้าไปยังตลาดจีนเพื่อเป็นผู้นำในการพัฒนา และในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีกว่า

จากวิธีการสร้างความหมาย 4 ประการ เห็นได้ว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคในระดับสากลนั้น การสร้างความหมายต้องมีการคำนึงถึงข้อจำกัด และความเป็นไปได้หลายๆ ประการ ดังเช่นข้อจำกัดในระดับท้องถิ่นที่มีการโยงใยถึงด้านอุดมการณ์ต่างๆ เช่นความเชื่อดั้งเดิม การเมือง และศาสนาอย่างลึกเกินไปและไม่ถูกกาลเทศะ

และในด้านความเป็นไปได้หลายๆ ประการ เช่นพื้นฐานการมีประสบการณ์ร่วมในด้านเศรษฐกิจในระดับโลก รูปแบบการใช้ชีวิตแบบสากลที่เกิดขึ้นในสังคมในบริบทวัฒนธรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมท้องถิ่นที่แพร่หลายในระดับสากล และในด้านพื้นฐานการมีส่วนร่วมในความเป็นมนุษย์ในสิ่งแวดล้อมบนโลกใบนี้

ฉะนั้น ในการคิดในระดับท้องถิ่น นักสื่อสารต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในการสื่อสารในระดับสากล ในขณะที่ให้ความสำคัญกับท้องถิ่นต่างๆ ในการสื่อสารและในการคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาในระดับสากล

และนักสื่อสารก็ต้องปฏิบัติในระดับสากลโดยการใช้วิธีการสื่อสารสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของการตลาดในระดับโลก โดยการใช้วิธีการสร้างความหมายที่อยู่ภายใต้บริบทวัฒนธรรมผู้บริโภค และความเป็นสากลของ



ผู้รับสาร และการใช้สื่อสากล - ดาวเทียม - มาเป็นเครื่องมือ และข้อแม้ในการถ่ายทอดความหมายที่สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งไม่ถูกจำกัดในการรับสารผ่านดาวเทียม

ในโลกที่ความสำคัญของการสื่อสาร และความต้องการด้านข่าวสารทวีมากขึ้น เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การใช้สื่อดาวเทียมที่มีกำลังการกระจายสารได้มาก จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถรองรับและสนองต่อความต้องการดังกล่าว และเป็นสื่อสากลที่ไม่ถูกจำกัดโดยข้อจำกัดทางการเมืองและด้านนโยบายของประเทศต่างๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ผ่านทางสตาร์ทีวี จึงเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างเสรี และต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมากในการสร้างความหมาย

เพราะเหตุนี้ การคิดในระดับท้องถิ่น และปฏิบัติในระดับสากลดังที่ได้ทำการสรุปมาแล้ว จึงเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่สำคัญที่นักสื่อสารสากลต้องคำนึงถึง

จึงสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและการบริการในระดับภูมิภาคเอเชียในปัจจุบันมีลักษณะความเป็นโลกเดียวกัน ความเป็นสากล ความเป็นภูมิภาค และความเป็นท้องถิ่นผสมผสานกันอยู่ ตามแนวคิดที่ว่า การโฆษณาสากลในระดับภูมิภาคนั้นต้องใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการคิดในระดับท้องถิ่นและปฏิบัติในระดับสากล จึงจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียที่มีความหลากหลายอย่างมากในด้านวัฒนธรรม ศาสนา และภาษา แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากวัฒนธรรมผู้บริโภคที่ปรากฏในระดับสากล

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องด้วยการวิจัยในหัวข้อ 'การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของภูมิภาคเอเชียทางสตาร์ทีวี' เป็นงานวิจัยที่นำเอาสารสากลที่ถ่ายทอดผ่านดาวเทียมมาเป็นข้อมูลในการศึกษา จึงไม่สามารถเข้าถึงผู้ผลิตสารโฆษณาในนานาประเทศได้ ฉะนั้น การวิเคราะห์ทั้งหมดนั้นเป็นการวิเคราะห์จากตัวบทโฆษณา และความเข้าใจของผู้วิจัยในฐานะที่คุ้นเคยกับหลายๆ วัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นผลงานวิจัยในแง่มุมมองของผู้รับสารโฆษณาในบริบทความเข้าใจของผู้รับสารชาวเอเชียที่มีต่อผลงานโฆษณาในการสร้างความหมายสากลเท่านั้น ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิตสารโฆษณาของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสากลแต่อย่างใด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะการสื่อสารสากลในภูมิภาคเอเชีย เท่านั้น เพราะฉะนั้น ควรจะมีการศึกษาที่กว้างออกไปในระดับโลก เพื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความหมายในสื่อของโลกซีกตะวันตก ในการสื่อสารแบบ "ยวบเข้า" ดังเช่นการสื่อสารโฆษณาประเภทสินค้าการบริการที่เป็นสากล เช่นโฆษณาสายการบิน การท่องเที่ยว เครดิตการ์ด เป็นต้น และนำมาดูว่ามีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่าง/เหมือนกันกับการสร้างความหมายในการสื่อสารในภูมิภาคเอเชียอย่างไร

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณารธุรกิจเท่านั้น เพราะฉะนั้น ควรจะมีการศึกษาการสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (non-profit advertising) ในระดับสากลเช่นกัน ทั้งนี้เพราะว่าแนวโน้มการพัฒนาของโลกนอกจากเป็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจแล้ว แนวโน้มการพัฒนาทางสังคมโลกก็มีมากขึ้นเช่นกัน เพราะฉะนั้น ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ควรจะมีการศึกษาว่าการสื่อสารเพื่อผลประโยชน์ทางการพัฒนาจิตใจและความคิดอย่างที่ไม่มียผลประโยชน์ทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในปัจจุบันมีบทบาท มีรูปแบบ และมีแนวโน้มอย่างไร ในการสื่อสารเพื่อพัฒนาสังคมโลก (non-profit advertising) ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย