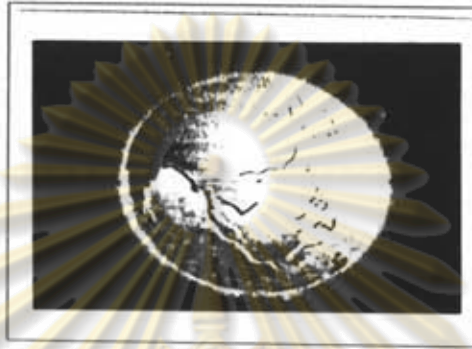




บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา



“เมื่อมองดูโลกจากอวกาศ โลกมีลักษณะสีน้ำเงินสวยงามมาก
ทะเลสาบ ทะเลทราย ป่าสีเทา และเมืองสีขาวเห็นได้อย่าง
ชัดเจน แต่ไม่อาจเห็นอาณาเขตที่ขวางกั้นระหว่างประเทศได้
เมื่อมองดูจากอวกาศ เขตกันพรมแดนระหว่างประเทศ
ไม่ปรากฏบนผืนโลกเลย”

*(The Age of Satellites in the
Asia-Pacific: Media Asia, 1993)*

นี่คือคำกล่าวของ Dr. Mamoru Mohri นักอวกาศผู้กล่าวกับเด็กประถมในประเทศญี่ปุ่นโดยผ่านสัญญาณดาวเทียมเมื่อโคจรอยู่บนอวกาศไม่ช้านานมานี้เอง ข้อสังเกตของนักอวกาศผู้นี้ชี้ให้เห็นได้ว่า สัญญาณโทรทัศน์ที่ถูกส่งผ่านดาวเทียมที่ห่างออกจากโลกประมาณ 36,000 กิโลเมตร ไม่ถูกกีดขวางโดยอาณาเขตระหว่างประเทศที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่อย่างไร

แนวคิดของการใช้วิธีการสื่อสารกระจายภาพและเสียงผ่านดาวเทียมเพื่อการสร้างสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีก่อน ในขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านดาวเทียมยังไม่เกิดขึ้น ความฝันของคนกลุ่มหนึ่งในเครือข่ายโทรทัศน์ NHK ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนำโดยผู้อำนวยการ Yoshinori Maeda ในขณะนั้น เริ่มมีนิมิตที่จะประสานภูมิภาคเอเชียไว้ด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการกระจายภาพและเสียงผ่านดาวเทียมที่สามารถครอบคลุมภูมิภาคเอเชียทั้งหมดนี้

ภาพฝันนี้กลายเป็นจริงในยุค 30 ปีให้หลังในปัจจุบัน เมื่อหมู่บ้านโลกซึ่งทำนายโดย Marshall McLuhan เมื่อ 20 ปีก่อนได้ปรากฏขึ้นในภูมิภาคเอเชีย โดยการกำเนิดขึ้นของ ดาวเทียมดวงแรก AslaSat 1 ของภูมิภาคนี้

กำเนิดของหมู่บ้านเอเชีย

ในปัจจุบัน ความสำเร็จของการสื่อสารผ่านดาวเทียมมีพื้นฐานมาจากตลาด เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ผลการวิจัยของบริษัท J. Walter Thompson ก็ได้แสดงให้เห็นว่า เอเชียในขณะนี้ได้กลายเป็นตลาดที่พร้อม (ripe) มากที่สุดทางการตลาด ซึ่งเห็นได้จากผลสรุปใน Far Eastern Economic Review ว่า เอเชียประกอบด้วยประชากร กว่าครึ่งโลก และจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2 ใน 3 ในปี ค.ศ. 2000 นอกจากนี้ภายในปี เดียวกันจะมีเพียงสี่เมืองในจำนวนเมืองใหญ่ๆ ในโลกนี้เท่านั้นที่จะไม่กลายเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยคนเอเชีย จำนวนของครัวเรือนเอเชียที่มีฐานะดี (ซึ่งมีรายได้มากกว่า 30,000 เหรียญ สหรัฐต่อปี) จะเพิ่มขึ้นประมาณ 50% ภายในปี 2000 เป็นจำนวน 51 ล้านครัวเรือน รายได้ ประชาชาติต่อหัวของคนเอเชียก็จะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว และภูมิภาคเอเชียในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 240 ล้านครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ ซึ่งสูงกว่า 5 ปีที่ผ่านมาถึง 70 %

นอกจากเหตุผลที่เอเชียเป็นตลาดที่สมบูรณ์ทางการตลาดแล้ว เหตุผลที่สำคัญที่สุด ประการหนึ่งที่ละเลยไม่ได้ต่อความสำเร็จของการกระจายภาพและเสียงผ่านดาวเทียมก็คือ

"คนในภูมิภาคเอเชียเป็นผู้รับสารรายการทางโทรทัศน์ที่อดอยาก"

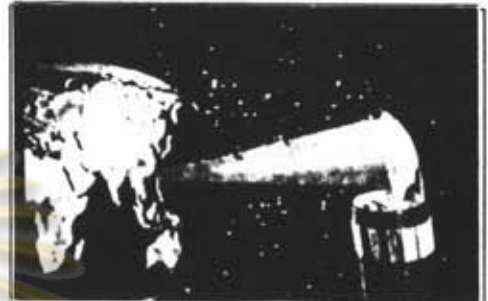
ซึ่งกล่าวโดย Jack Stanfield รองผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายรายการ สำหรับ Prime Network ที่เป็นหุ้นส่วนของ STAR TV

STAR TV และการปฏิวัติวงการโทรทัศน์ในภูมิภาคเอเชีย

เมื่อมองดูอดีต โทรทัศน์ในภูมิภาคเอเชียในยุคที่ผ่านมาเคยอยู่ในสภาพที่ว่าบาง ประเทศมีสถานีโทรทัศน์ที่จำกัด หรือไม่ก็ไม่มีสถานีโทรทัศน์และการกระจายเสียงเลย ซึ่งใน จำนวนสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่ในบางประเทศนั้น ส่วนมากก็เป็นสถานีที่ขึ้นอยู่กับควบคุม

ของรัฐ และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพราะเหตุนี้ จึงทำให้ภูมิภาคเอเชียมีจำนวนสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2.5 สถานีต่อประเทศเท่านั้น (*Television and Radio in Asia: A&M, 1993*)

Simon ได้กล่าวไว้ในบทความ STAR TV and The Revolution of Television Revolution. ว่า การปฏิวัติของโทรทัศน์ที่นำโดย STAR TV นั้น ได้นำมาซึ่งจุดผันเปลี่ยนของการรับชมโทรทัศน์ในเอเชียทั้งภูมิภาค (*STAR TV and the Asian Television*

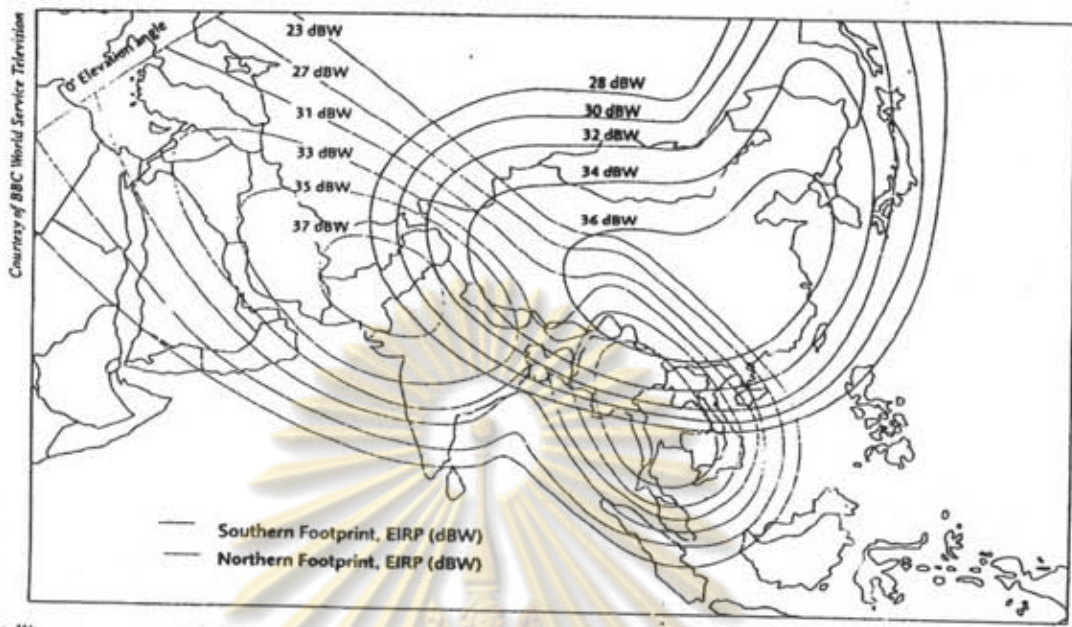


Revolution: Inter Media, 1993) เมื่อ STAR TV ซึ่งตั้งขึ้นในประเทศฮ่องกงได้ส่งดาวเทียม AsiaSat Satellite 1 ขึ้นไปโคจรในช่วงปลายปี 1991 โทรทัศน์ดาวเทียมก็ได้เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของโทรทัศน์ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งก็ได้ผลักดันให้ภูมิภาคเอเชียกลายเป็นหมู่บ้านเอเชียในพริบตา การถ่ายทอดสัญญาณของ STAR TV นั้นสามารถครอบคลุม 38 ประเทศ และสามารถทอดข้ามเขตเวลา 8 เขตด้วยกัน ลักษณะการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม และการใช้สายเคเบิลในการรับสัญญาณโดยตรงนั้นทำให้ STAR TV สามารถข้ามผ่านข้อจำกัดของท้องถิ่น (local restrictions) และหลีกเลี่ยงการเซ็นเซอร์จากรัฐบาลในท้องถิ่นต่างๆ ได้ (*A & M : 1993*)

STAR TV หรือ Satellite Television Asia Region เป็นแผนกหนึ่งของบริษัท Hutchison Whompoo ในประเทศฮ่องกง โดยการจัดตั้ง AsiaSat 1 ซึ่งโคจรอยู่เหนือภูมิภาคเอเชียและสามารถส่งสัญญาณไปทั่วภูมิภาค STAR TV ได้กลายเป็นสื่อกลางการสื่อสารสำหรับภูมิภาคอันกว้างใหญ่ไพศาลนี้

ในปัจจุบัน AsiaSat 1 คือดาวเทียมดวงเดียวที่สามารถครอบคลุมการกระจายสัญญาณไปยังทั่วภูมิภาคเอเชีย จากประเทศญี่ปุ่น จนถึงประเทศอิสราเอล และจากมองโกเลีย ไปจนถึงประเทศอินโดนีเซีย

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ตลาดสำคัญของ STAR TV รวมถึงประเทศที่ร่ำรวยเช่น ประเทศฮ่องกง ไต้หวัน อิสราเอล และประเทศที่ยากจน แต่เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคนี้ ซึ่งก็คือประเทศจีนและ ประเทศอินเดีย (*Inter Media: 1993*)



Satellite: AsiaSat 105.5°E
 Beam: Southern & Northern Beams
 Downlink Frequency: 3880 Mhz North 3940 Mhz South
 Service Type: Free-to-Air
 (Simon 1993:7)

แผนภูมิที่ ๓ แสดงให้เห็นถึงพื้นที่การกระจายสัญญาณของดาวเทียม AsiaSat 1

AsiaSat Coverage Area	
Northern Footprint	Southern Footprint
Bhutan	Afghanistan
China(P.R.C.)	Bahrain
*Hongkong	Bangladesh
Japan	Brunei
Macau	Myanmar
Mongolia	Cambodia
Nepal	Cyprus
North Korea	Egypt
*Philippines	*India
Soviet Union	*Indonesia
*South Korea	Iran
*Taiwan(R.O.C.)	Iraq
	Israel
	Jordan
	Kuwait
	Laos
	Lebanon
	*Malaysia
	Oman
	*Pakistan
	Qata
	Saudi Arabia
	*Singapore
	SriLanka
	Syria
	*Thailand
	Turkey
	U.A.E.
	Vietnam

* 10 พื้นที่เป้าหมายหลักในการรับสัญญาณ

ตารางที่ 1 พื้นที่ที่ได้รับสัญญาณของดาวเทียม AsiaSat 1



BBC



STAR PLUS



MTV



Chinese Channel



Prime Sports

STAR TV ได้แพร่ภาพครั้งแรกในเดือนเมษายนในปี 1991 ในปัจจุบัน STAR TV
 แพร่ภาพโทรทัศน์ 5 ช่องด้วยกัน ซึ่งก็เป็นการให้บริการฟรี สำหรับผู้ที่ติดตั้งจานดาวเทียมใน
 ภูมิภาคนี้ หลังจากที่ STAR TV เปิดตัวในปี 1991 ผู้ชมในภูมิภาคเอเชียมีทางเลือกในการรับ
 ชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้น 5 ช่อง คือ BBC News (สำหรับรายการข่าว) MTV (สำหรับรายการเพลง)
 Prime Sports (สำหรับรายการกีฬา) STAR PLUS (สำหรับรายการบันเทิงภาษาอังกฤษ)
 และ Mandarin Channel (สำหรับรายการบันเทิงภาษาจีน)

โฆษณาในยุคขอบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

การเติบโตและการกำเนิดอย่างต่อเนื่องของชนชั้นผู้บริโภคในระดับภูมิภาคก็ได้กระตุ้นให้นักโฆษณาพยายามมากขึ้นที่จะรวมสินค้าและกลยุทธ์การโฆษณาเข้าด้วยกัน เพื่อเผยแพร่ข้ามผ่านพรมแดน มากยิ่งกว่านั้น พวกเขา ก็มีความต้องการที่จะสร้างให้ตลาดเอเชียที่ใหญ่โตและกำลังเติบโตเป็นหนึ่งเดียว

การที่บริษัทและองค์กรต่างๆ มากมายหันมาสนใจผู้บริโภคในเอเชียก็ได้ทำให้รายจ่ายโฆษณาในปี 1991 เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ซึ่งเมื่อรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาทั้งเอเชียทั้งหมด (ยกเว้นญี่ปุ่นและจีน) ในปีนั้นแล้วรวมเป็นเงิน 8 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นการเติบโต 15% จากปี 1990 เจ็ดในสิบของตลาดโฆษณาที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในโลกอยู่ในเอเชีย ปรากฏการณ์เงินเฟ้อของสื่อโฆษณาคือสิ่งที่ผลักดันให้รายจ่ายด้านโฆษณาเพิ่มมากขึ้น โฆษณาในระดับภูมิภาค หรือโฆษณาที่จับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีฐานะดีจึงเป็นโฆษณาที่สื่อสารกับกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อมากที่สุด ในยุคนี้จำนวนของคนกลุ่มนี้ก็เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

(Medium and Message: Far Eastern Economic Review, 1993)

สิ่งที่ทำให้นักโฆษณาหันมาสนใจวิธีการสื่อสารในระดับภูมิภาคนั้นก็คือโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งนำโดยการกำเนิดของ STAR TV ในประเทศฮ่องกง และเริ่มทำการในปี 1991 เดือนสิงหาคมก็ได้กลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารพหุที่สามารถครอบคลุมเอเชียไว้ทั้งหมด STAR TV ได้สร้างแนวทางใหม่ในการคิดสำหรับนักโฆษณา STAR TV ยังได้สร้างการทำทนายทางการตลาดในแนวทางที่ไม่สามารถละเลยได้ในยุคนี้

ในเดือนกุมภาพันธ์ปี 1993 นี้ STAR TV ได้รายงานผลการสำรวจซึ่งก็ได้พบว่า ในภูมิภาคเอเชียนี้อยู่ 11.4 ล้านครัวเรือน (หรือผู้ชมประมาณ 45 ล้านคน) ที่สามารถรับชม STAR TV ได้ ซึ่งก็ได้แสดงให้เห็นว่าเพิ่มมากขึ้นเป็น 3 เท่าตัวจากการสำรวจในเดือนมิถุนายน ปี 1992 จำนวนของผู้ลงโฆษณาก็ได้เพิ่มจาก 60 กว่ารายมาเป็น 300 กว่ารายเนื่องจาก STAR TV

"เข้ามาสู่ภูมิภาคนี้ด้วยอาณัติ (mandate) ที่จะถ่ายทอดรายการสำหรับคนเอเชีย "

(Bonanza for Programming as New Services Gear Up: A&M, 1993)

STAR TV จึงกำเนิดจากนิมิตที่จะครอบคลุมภูมิภาคเอเชีย การเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยประชากรศาสตร์ แทนที่จะเป็นภูมิศาสตร์ ก็ได้ทำให้ STAR TV วิวัฒนาการตนเองมาเป็น เครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศท้องถิ่นที่เจาะจงเช่นกัน นอกจากสินค้าในการตลาดระดับนานาชาติเช่น Benetton, Kellogg, Levi Strauss ซึ่งเป็นผู้โฆษณาใน STAR TV แล้วยังมีสินค้าและบริการท้องถิ่นที่ออกอากาศทาง STAR TV อีกด้วย พร้อมทั้งการออกอากาศใน 8 เขตด้วยกันที่ทำให้ STAR TV นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในการเผยแพร่รายการต่างๆ ตามเวลาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ซึ่งก็ได้ทำให้ผู้โฆษณาผ่าน ดาวเทียมในขณะนี้หันมาสู่แนวโน้มการสื่อสารที่ต้อง คิดในระดับท้องถิ่นและปฏิบัติในระดับสากล (The Asian Village: Forbes, 1991)

จึงเห็นได้ว่าเครือข่ายการกระจายสัญญาณของ STAR TV ก็ได้ช่วยสร้างกลุ่มชุมชน เอเชียซึ่งสามารถให้โอกาสผู้ใช้โฆษณาในการสร้างความรู้จัก หรือการรับรู้ในระดับภูมิภาคได้ การโฆษณาเช่นนี้ก็ได้รับการรับสารในวงกว้างและทำให้เกิดการกระจายสารไปยังผู้ชมนอก เหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิมอีกด้วย

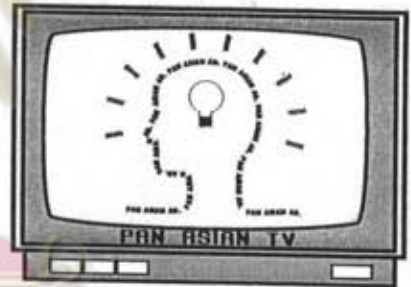
เพราะกลยุทธ์การให้บริการรับสัญญาณฟรี (free-to-air service) ของ STAR TV ที่ได้ทำให้ STAR TV เป็นสื่อที่ต้องพึ่งรายได้จากการขายเวลาโฆษณา การกำเนิดของ STAR TV ก็ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับสื่อดาวเทียมดังที่ได้กล่าวมา เพราะว่าสื่อชนิดนี้ ได้ทำลายอุปสรรคในการสื่อสารข้ามพรมแดน ผู้บริหารในเครือข่ายเดียวกันในหลายๆ ประเทศ ซึ่งก่อนหน้านี้ต้องแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคในการโฆษณาสินค้า ในยุคปัจจุบันก็ต้อง กลายมาเป็นมิตรผู้ร่วมงานในระดับภูมิภาคเพื่อทำงานร่วมกัน

การโฆษณาที่รวมเอเชียไว้ทั้งหมด (Pan-Asian) จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับสากลที่ต้องการพิชิตพื้นที่อันกว้างใหญ่ไพศาลนี้

ในขณะเดียวกัน STAR TV ก็ได้พยายามที่จะทำให้รายการของตนมีสีสันของความเป็นโลกเดียวกัน ความเป็นสากล ความเป็นภูมิภาค และความเป็นท้องถิ่น เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้ชมที่มีความหลากหลายอย่างมากในทวีปเอเชีย

ซึ่งก็เห็นได้จากในปัจจุบัน แหล่งรายการของช่องภาษาจีนได้แก่ ผู้ผลิตรายการในประเทศไต้หวันที่ติดต่อกับตลาดในประเทศญี่ปุ่น และรายการที่ซื้อจากประเทศฮ่องกง จีน และสิงคโปร์ ส่วน MTV ก็ได้สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการผสมผสานวัฒนธรรม เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นโลกเดียวกัน โดยการใช้ผู้จัดรายการที่เป็นคนจากหลายๆ ชาติ พูดภาษาอังกฤษ และจีนได้คล่อง และเปิดเพลงจากทุกๆ มุมโลก ช่องบันเทิงภาษาอังกฤษ หรือ STAR Plus ก็แพร่ภาพรายการจากประเทศอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ เช่น *Donahue, Santa Barbara* เป็นต้น ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากคนในภูมิภาคเอเชียเป็นอย่างมาก BBC Asia ซึ่งเป็นช่องของรายการข่าวสำหรับภูมิภาคเอเชีย ก็ได้พัฒนารายการของตนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในแถบเอเชียมากขึ้น ซึ่งตัวอย่างหนึ่งก็คือ BBC ได้เริ่มรายการข่าวเศรษฐกิจสำหรับผู้ชมในประเทศอินเดียในเดือนมิถุนายน 1993 นี้

ฉะนั้น ในความพยายามที่ STAR TV จะทำให้รายการของตนมีสีสันของความเป็นโลกเดียวกัน ความเป็นสากล ความเป็นภูมิภาค และความเป็นท้องถิ่น เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้ชมที่มีความหลากหลายอย่างมากในทวีปเอเชียนี้ การศึกษารูปแบบการสื่อสารของภาพยนตร์



โฆษณาผ่านดาวเทียมในช่วงเวลานี้ ซึ่งมีการจัดผังรายการที่มีลักษณะความเป็นโลกเดียวกัน ความเป็นสากล ความเป็นภูมิภาค และความเป็นท้องถิ่นที่คละกันไป ท่ามกลางความพยายามที่จะทำให้เกิดความเป็นท้องถิ่นมากขึ้นนี้ การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏใน STAR TV ก็ช่วยให้เกิดความเข้าใจในวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารในระดับภูมิภาคได้

ผู้รับสารโฆษณาผ่านดาวเทียม

การเติบโตของการตลาด และประสบความสำเร็จเช่น IBM, Ford, Sony, Procter & Gamble, Nestle และการซื้อกิจการที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 ก็ได้สร้างบริษัทและตัวแทนโฆษณาข้ามชาติเป็นจำนวนมาก พร้อมๆ กับวิวัฒนาการดังกล่าว ก็ได้ทำให้เกิดมุมมองที่เห็นโลกเป็นหนึ่งเดียว (Global perspective) บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ไม่มองตลาดเพียงบางพื้นที่ หรือผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตต่างถิ่น หรือผู้บริโภคต่างชาติเท่านั้น

ในมุมมองที่เห็นโลกเป็นหนึ่งเดียวเช่นนี้ การเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโดยใช้สื่อดาวเทียมถูกผลักดันโดยลักษณะของผู้บริโภค (consumer-driven) ไม่ใช่ลักษณะทางภูมิประเทศอย่างเช่นในอดีตอีกต่อไป การจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่ม "วัฒนธรรม" ที่กระจัดกระจายอยู่ในทุกๆ ประเทศ เช่นตลาดเด็กวัยรุ่น ผู้ที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ นักธุรกิจที่เดินทางบ่อยๆ หรือผู้หญิงที่มีบทบาทเป็นแม่ (Moriarty 1991: 392)

ดังที่ Richard U รองผู้อำนวยการของHutch-Vision ได้กล่าวว่า

"เครือข่ายดาวเทียมแรกที่ครอบคลุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่คนเอเชียที่พูดภาษาอังกฤษได้ มีการศึกษาดี เดินทางบ่อย และมีฐานะดี...เราเชื่อว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก ในด้านการดำเนินชีวิต รสนิยม และความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับสากล"

(The Asian Village: Forbes, 1991)

ในขณะที่อุปสรรค เช่นภาษาและวัฒนธรรม ที่เป็นสิ่งขวางกั้นระหว่างพรมแดนได้ถูกทำลายลงอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในแถบเอเชียก็ได้มีทางเลือกที่มากขึ้น ความยืดหยุ่นและช่องโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งโทรทัศน์ดาวเทียมอำนวยความสะดวกให้กับโฆษณานั้น ก็มีความสำคัญต่อการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ดังที่หนังสือ Image Corporated ได้กล่าวว่า

"ในปี 1980 เราได้เห็นการเริ่มต้นของจุดจบของการสื่อสารมวลชน แม้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้รับสื่อที่มีจำนวนเป็นล้านๆ ในโลกนี้ก็ตาม เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นก็ได้เข้าข้างการพัฒนาของตลาดมวลชนที่เป็นกลุ่มรับสารเฉพาะกลุ่ม"

(Sinclair 1987 : 188)

ดังนั้น วัฒนธรรมของสินค้าหนึ่งๆ จึงขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคสินค้า ไม่ใช่เชื้อชาติ หรือ ภูมิประเทศแต่อย่างใด วิวัฒนาการใหม่นี้ยอมรับว่าความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่แท้จริงคือความแตกต่างระหว่างอายุ และการดำรงชีวิต ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเทศที่พำนักอาศัย

เพื่อตอบสนองการวางผังรายการของ STAR TV ในการทำให้เกิดลักษณะความเป็นโลกเดียวกัน ความเป็นสากล ความเป็นภูมิภาค และความเป็นท้องถิ่น ในการดึงดูดผู้บริโภคนิยมภูมิภาคเอเชียที่มีความแตกต่างอย่างมากมาย ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ก็ได้พยายามที่จะปรับวิธีการสื่อสารกับผู้ชมของรายการที่ตนให้การสนับสนุน

การวิเคราะห์นิยามดาวเทียม

ในยุคปัจจุบัน ในขณะที่การสื่อสารในระดับสากลได้ปรากฏอย่างชัดเจนในโลก เศรษฐกิจซึ่งทำให้โลกใบนี้มีสีสันของความเป็นหนึ่งเดียวกันมากขึ้น การแข่งขันทางเศรษฐกิจก็ได้เคลื่อนตัวไปสู่การแข่งขันในตลาดระดับโลก การพัฒนาเช่นนี้ปรากฏขึ้นในขณะเดียวกับที่เทคโนโลยีสมัยใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงลักษณะของข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบของการสื่อสาร

(Saatchi & Saatchi Annual Report 1986)

การกำเนิดของดาวเทียมดวงแรก - AslaSat 1 และ STAR TV คือเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สื่อดังกล่าวในการสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วภูมิภาคเอเชีย

ซึ่งได้ทำให้คำทำนายของ Marshall McLuhan เป็นจริงในเอเชียและทำให้ภูมิภาคนี้กลายเป็นหมู่บ้านเอเชียในขณะนี้

ภายใต้ปรากฏการณ์เช่นนี้ จึงเป็นจุดสนใจในการศึกษาว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ผ่านดาวเทียมซึ่งสามารถข้ามผ่านข้อจำกัดมากมาย สื่อสารกับผู้บริโภคในระดับภูมิภาคอย่างไรในวิธีการสร้างสรรค์ที่ต้อง 'คิดในระดับภูมิภาค ปฏิบัติในระดับสากล' ในการสื่อสารในภูมิภาคเอเชียในยุคปัจจุบัน

ข้อถกเถียงเบื้องต้น

Media time หรือเวลาที่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดาวเทียม STAR TV แพร่ภาพนั้น จะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของประเภทและลักษณะของรายการที่จัดตามผังรายการของทาง STAR TV

ปัญหาที่วิจัย

ลักษณะการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้า และบริการผ่านดาวเทียมในปัจจุบันสื่อสารกับผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียมีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อเข้าใจถึงการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาผ่านดาวเทียมทางสตาร์ทีวี (STAR TV)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้จะวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางธุรกิจ (commercial advertising) ซึ่งแพร่ภาพผ่านดาวเทียมทาง STAR TV ในปี 1993

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

โขนกาสากลในระดับภูมิภาค หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณานานาชาติที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจ การบริการ หรือ สินค้าที่จัดจำหน่ายในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ลักษณะความเป็นโลกเดียวกัน หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกัน (oneness) ความเกี่ยวพันกัน(association) และการร่วมมือกัน (coordination) ของประเทศต่างๆ เช่น เศรษฐกิจระดับโลก คือลักษณะของการสร้างภาวะร่วม ความคาดหวังร่วม ความรับผิดชอบร่วม และประสบการณ์ร่วม ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของประวัติศาสตร์โลกในอดีตที่ผ่านมา สภาพในปัจจุบัน และแนวโน้มความคาดหวังในแง่มุมต่างๆ ที่มีต่ออนาคตของโลกนี้

ลักษณะความเป็นสากล หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่นำไปใช้ทั่วไป ที่คนส่วนมากทั่วโลกเข้าใจ ยอมรับ และนำมาใช้หรือเกิดขึ้นเหมือนกันทั่วโลก เช่นความรู้สึก ทิว สิ่งแวดล้อมเป็นพิษหรือเพลงสากล

คุณย์วิทยทรัพย์ากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะนี้รวมถึงธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สัญชาตญาณของมนุษย์ และลักษณะต่างๆ ที่ได้รับจากการเรียนรู้จนกลายเป็นลักษณะสากลที่ปรากฏเหมือนกันทั่วโลก นักมนุษยวิทยาเรียกกลุ่มคนกลุ่มนี้ที่มีการเรียนรู้เหมือนกันว่า 'cultural cohorts' หมายถึงกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมเหมือนกัน มีความต้องการเหมือนกัน ซึ่งเป็นผลของลักษณะความเป็นอยู่ หรือบทบาท ที่คล้ายคลึงกัน โดยไม่ถูกจำกัดโดยวัฒนธรรมท้องถิ่น เชื้อชาติ หรือสัญชาติแต่อย่างไร

ลักษณะความเป็นภูมิภาค หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่คนส่วนมากในภูมิภาคเอเชียเข้าใจ ยอมรับ และนำมาใช้เหมือนกันทั่วภูมิภาค เช่น เพลงจีน หรือคนผิวเหลือง

คือการใช้สภาพสังคม ภาษา การแต่งกาย ผู้คน ประเพณี วัฒนธรรม สถานที่ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความ เป็นเอเชีย ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะร่วม และ ประสบการณ์ร่วมของคนในภูมิภาคนี้

ลักษณะความเป็นท้องถิ่น หมายถึง ลักษณะเฉพาะด้านต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ ตรงกันว่า คือสิ่งที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ หนึ่งๆ เช่น เพลงไทย หรือ ภาษาสกเกี้ยน

คือการใช้สภาพสังคม ภาษา การแต่งกาย ผู้คน ประเพณี วัฒนธรรม สถานที่ และ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความ เป็นท้องถิ่น เป็นลักษณะที่เป็นท้องถิ่น และเป็นตัวบ่งชี้ถึง ลักษณะร่วม และประสบการณ์ ร่วมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณาในประเทศไทยที่ต้องร่วมมือกับนักโฆษณาไปประเทศต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในระดับภูมิภาคหรือในระดับสากล
2. เพื่อสนองต่อเศรษฐกิจไทยที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากในการตลาดระดับภูมิภาคและในระดับโลก ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิเคราะห์ของงานโฆษณาของประเทศอื่นๆ มาเป็นแนวทางให้นักโฆษณาไทยสร้างสรรค์งานโฆษณาในความต้องการทางการตลาดที่เปลี่ยนไป
3. เพื่อนำผลการวิเคราะห์ในเรื่องของสัญญาณที่ใช้ในผลงานโฆษณาในระดับสากลไปใช้ในงานสื่อสารในระดับนานาชาติต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย