



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำตลาดระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ จำเป็นต้องศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสมตามลักษณะวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ กลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานั้นอาจสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะ ค่านิยมที่สังคมนั้นๆ ยึดถือ หรืออาจสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบวัฒนธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์โฆษณาในแต่ละประเทศได้ ดังนั้น เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจในการศึกษาครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับ ค่านิยม 2) แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Values) เป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ทุกแขนง (สุนทรื โคมินทร์ และสนิท สมัครการ, 2522; Hofstede, 1980; Rokeach, 1973) และมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ในฐานะที่เป็นตัวตัดสิน กำหนด และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง (สุนทรื โคมินทร์ และสนิท สมัครการ, 2522) ค่านิยมยังเป็นตัวบ่งชี้วัฒนธรรม เป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรม และเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวัดความเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์และสังคม (Smith & Schwartz, 1997) นอกจากนี้ ค่านิยมยังมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจและการตลาดในเชิงของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางตำแหน่งสินค้า การสร้างสรรค์โฆษณา และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดระหว่างประเทศ (Solomon, 2007) จึงอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การศึกษา โดยประเด็นการศึกษาในเรื่องค่านิยมนี้ ได้แก่ ความหมายของค่านิยม ระบบค่านิยม และประเภทของค่านิยม ค่านิยมไทย บทบาทของค่านิยมในเชิงการตลาด และค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา ตามลำดับ

ความหมายของค่านิยม

Kluckhohn (1967) กล่าวว่า ค่านิยม คือ แนวคิดทั้งในแบบที่เห็นได้อย่างชัดเจน (Explicit) และแบบโดยนัย (Implicit) ที่ใช้แยกแยะบุคคลหรือลักษณะของกลุ่มบุคคล โดยค่านิยมเป็นสิ่งที่น่าพึงใจ (Desirable) ที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกกระทำ (Modes), วิธีการกระทำ (Means) และเป้าหมายของการกระทำ (Ends) ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ ได้ เช่นเดียวกับ Hofstede (1980, 2001) ที่กล่าวว่า ค่านิยมคือ แนวโน้มอย่างกว้างๆ ที่จะก่อให้เกิดความต้องการ หรือความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งอื่น ค่านิยมมีธรรมชาติของความเป็นที่น่าพึง

ใจ (Desired and Desirable) มีปริมาณความหนาแน่นมากน้อย (Intensity) และมีทิศทาง (Direction) ได้ เช่น ความต้องการเป็นที่รักนับถือของคนในสังคม เป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมมีความต้องการเช่นเดียวกัน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการในปริมาณที่ไม่เท่ากัน บางคนอาจต้องการมาก บางคนต้องการน้อย และบางคนอาจต้องการเป็นที่รักนับถือของคนในสังคมการทำงาน ในขณะที่บางคนอาจต้องการเป็นที่รักนับถือของคนในครอบครัวหรือเพื่อนบ้าน เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน Rokeach (1968, as cited in Rokeach, 1973) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อ (Belief) ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ความเชื่อที่ตัดสินแล้วว่าถูกหรือผิด (Descriptive หรือ Existential belief) เช่น การลักขโมย การฆ่าผู้อื่น หรือการทำร้ายร่างกายผู้อื่น เป็นสิ่งที่ผิดและไม่สมควรกระทำ เป็นต้น 2) ความเชื่อที่จำเป็นต้องมีการประเมินหรือตัดสินก่อนว่าดีหรือเลว (Evaluative Belief) เช่น การรับประทานเนื้อสัตว์บางชนิด การโกหกเพื่อให้ผู้ฟังสบายใจ การนับถือพระเจ้า เป็นต้น และ 3) ความเชื่อประเภทกฎเกณฑ์ข้อห้าม (Prescriptive หรือ Proscriptive belief) ที่ตัดสินจากวิถีปฏิบัติ (Means) ในการไปสู่จุดหมาย (End) ว่าเป็นที่น่าพึงพอใจ (Desirable) หรือไม่ โดยค่านิยม (Value) ในความหมายของ Rokeach คือ ความเชื่อประเภทกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติหรือข้อห้ามต่างๆ ที่ผู้ถือปฏิบัติคำนึงถึงว่าสิ่งใดคือ หนทางที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ หนทางเหล่านี้คือค่านิยมเครื่องมือ (Instrumental value) เช่น การมีน้ำใจกว้างขวาง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อันจะนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่ตนและสังคมพึงพอใจ เช่น การมีชีวิตที่สงบสุข มีความสัมพันธ์อันดีต่อมิตรสหาย เป็นต้น จุดหมายปลายทางที่น่าพึงพอใจนี้คือค่านิยมปลายทาง (Terminal value) ซึ่งค่านิยมเหล่านี้จะมีลักษณะยั่งยืนถาวรแม้เวลาจะผ่านไป (Enduring) และเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคมว่าเป็นสิ่งดีที่มีค่าควรแก่การยึดถือและปฏิบัติ (Preferable)

ต่อมา Schwartz และ Bilsky (1987) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับใช้จำกัดความค่านิยม โดยอิงจากทฤษฎีค่านิยมเครื่องมือและค่านิยมปลายทางของ Rokeach (1973) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของค่านิยมได้ด้วยประโยคต้นแบบ (Mapping sentence) สำหรับจำกัดความค่านิยมอย่างเป็นทางการ มีใจความว่า ค่านิยมคือ ความคิดของบุคคลต่อจุดมุ่งหมายที่หวังไว้ (Goal) อันได้แก่ ค่านิยมเครื่องมือ หรือค่านิยมปลายทาง ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Interest) ทั้งในระดับบุคคล (Individualism) และ/หรือระดับกลุ่มสังคม (Collectivism) โดยคำนึงถึงความต้องการที่เป็นแรงจูงใจต่างๆ (Motivation domain) ที่มีการจัดลำดับ (Range) ให้มีความสำคัญ และนำมาใช้เป็นหลักกรรมนำทางให้กับชีวิตของบุคคล ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

โดยสรุปแล้ว ค่านิยม คือ ความสนใจ, ความชอบ, ความสุข, หน้าที่, ศีลธรรมจริยธรรม, ความปรารถนา, ความต้องการ, จุดมุ่งหมาย, ความจำเป็น, ความดึงดูดใจหรือความไม่ชอบใจใดๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความคิดที่บุคคลหรือสังคมยึดเป็นหลักในการดำเนินชีวิตทั้งในด้าน การกระทำ การตัดสินใจ ทศนคติ มโนคติ การแสดงตัวตนและการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น

ค่านิยมเป็นสิ่งที่เกิดเป็นผล (Komin, 1991) เป็นสิ่งที่บุคคลหรือกลุ่มสังคมตัดสินว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและควรแก่การยกย่องนับถือ (Pollay, 1983) และเปรียบเสมือนหางเสือเรือที่นำสังคมไปยังทิศทางต่างๆที่สังคมต้องการ (สุพัตรา สุภาพ, 2536) โดยค่านิยมที่เป็นที่ยึดถือร่วมกันของสมาชิกในสังคมนั้นมีมากมายหลายประเภท และมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงประโยคต้นแบบเพื่อจำกัดความค่านิยมอย่างเป็นทางการ

A VALUE IS AN INDIVIDUAL'S CONCEPT OF A TRANSITIONAL (**GOAL**)
 (**terminal**)
 (**instrumental**)
INTERESTS
 GOAL THAT EXPRESSES (**individualistic**) INTERESTS CONCERNED WITH A
 (**collectivist**)
 (**both**)
MOTIVATIONAL DOMAIN
 MOTIVATIONAL DOMAIN (**enjoyment...power**) AND EVALUATED ON A RANGE OF
RANGE
 IMPORTANCE FROM (**very important**) AS A GUIDING PRINCIPLE IN HIS/HER LIFE.
 (**to**)
 (**unimportant**)

ที่มา: Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), p. 553.

ระบบค่านิยมและประเภทของค่านิยม

Rokeach (1973) ได้แบ่งวิธีการวิเคราะห์ค่านิยมออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล (Private Values) และค่านิยมสาธารณะ (Public values) เช่นเดียวกับ Smith และ Schwartz (1997) ซึ่งกล่าวว่า ในการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยม สามารถแบ่งระดับของการศึกษาออกได้เป็น 2 ระดับ คือ 1) ค่านิยมระดับบุคคล (Individual level) ซึ่งค่านิยม คือ เป้าหมายที่เป็นแรงจูงใจและเป็นแบบอย่างแนวทางให้บุคคลหนึ่งยึดถือปฏิบัติตนในการใช้ชีวิต และ 2) ระดับวัฒนธรรม (Cultural level) ที่ซึ่งค่านิยมถูกพิจารณาในฐานะตัวบ่งชี้ลักษณะของวัฒนธรรมในสังคม เป็นกรอบที่คนในสังคมนั้นยึดถือร่วมกันและใช้ในการตัดสินว่าสิ่งใดดีหรือเลว หรือเป็นสิ่งที่คนในสังคมควรยึดถือปฏิบัติ ซึ่งแต่ละบุคคลหรือสังคมต่างมีค่านิยมที่ยึดถือว่าดีจำนวนมากมายหลายค่านิยม แต่ละค่านิยมส่งผลซึ่งกันและกัน และต่างมีผลต่อความคิดคำนึงและการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน ทั้งบุคคลและสังคมจึงมีการจัดระเบียบค่านิยมเหล่านี้เข้าเป็นระบบค่านิยม

ระบบค่านิยม (Value System) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือสังคมได้มีการเรียนรู้ค่านิยมหลายๆ ค่านิยม จะมีการจัดระเบียบค่านิยมเป็นระบบเรียงตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ ค่านิยมที่บุคคลหรือสังคมยึดถือนั้นมีจำนวนมาก แต่บุคคลหรือสังคมให้ความสำคัญต่อค่านิยมเหล่านี้ไม่เท่ากัน ค่านิยมที่มีความสำคัญมากกว่าย่อมส่งอิทธิพลต่อบุคคลหรือสังคมที่ยึดถือ

ค่านิยมนั้นมากกว่าค่านิยมที่มีความสำคัญน้อย โดยความเปลี่ยนแปลงของระบบค่านิยมจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของการเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละค่านิยม แต่ในภาพรวมของระบบค่านิยมนั้นจะมีความเสถียรภาพ (Stable) เปลี่ยนแปลงได้ยากแม้เวลาจะผ่านไป

ในเชิงของสังคมนั้น ระบบค่านิยมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละสังคมและวัฒนธรรมได้ และค่านิยมยังมีหน้าที่และบทบาทสำคัญในสังคม โดยหน้าที่ของค่านิยมและระบบค่านิยมในสังคม คือ 1) เป็นมาตรฐานสังคม (Values as standard) โดยค่านิยมเป็นเครื่องมือในการสร้างบรรทัดฐาน และหลักจริยธรรมต่างๆ ของสังคม ช่วยให้สมาชิกสามารถแยกแยะถูกผิดในการกระทำต่างๆ ของสมาชิกในสังคม ช่วยเป็นหลักแก่สมาชิกในสังคมในการเลือกชอบในสิ่งต่างๆ เช่น ระบอบการเมือง การนับถือศาสนา รวมไปถึงเป็นแนวทางในการปฏิบัติตน และการแสดงออกถึงตัวตนต่อผู้อื่น นอกจากนี้ ค่านิยมยังเป็นมาตรฐานสำหรับสมาชิกในสังคมในการตีความและให้ความสำคัญแก่ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ อีกด้วย 2) ระบบค่านิยมช่วยให้สมาชิกในสังคมสามารถจัดการกับปัญหา และช่วยในวางแผนและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับปัญหาที่กระทบกับค่านิยมในใจซึ่งอาจมีความขัดแย้งกัน เช่น ความต้องการเป็นคนที่ประพฤติตนสุภาพเรียบร้อย กับความต้องการเป็นคนจริงใจ คิดเช่นไรแสดงออกเช่นนั้น ซึ่งค่านิยมทั้งสองมีความขัดแย้งกันในทางปฏิบัติ ระบบค่านิยมนี้ จะช่วยให้บุคคลสามารถจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมได้ว่าค่านิยมใดควรถูกนำมาใช้ในสถานการณ์ใด และสุดท้าย 3) มีหน้าที่ในการชักจูงใจสมาชิกในสังคมในการประพฤติปฏิบัติตนในเรื่องต่างๆ (Motivational function) เนื่องจากค่านิยม คือ พฤติกรรมอันเป็นอุดมคติ โดยหากบุคคลปฏิบัติตนตามค่านิยมเครื่องมือ อาจเป็นผลให้บุคคลนั้นได้มาซึ่งค่านิยมปลายทางที่ตนต้องการได้ เช่น หากมีค่านิยมต้องการประสบความสำเร็จ บุคคลนั้นอาจจำเป็นต้องมีค่านิยมเครื่องมือ คือ ความทะเยอทะยาน ความขยันหมั่นเพียร ความฉลาด และความมีวินัยในตนเอง เป็นต้น (Rokeach, 1973)

จะเห็นได้ว่า ค่านิยมต่างๆ นั้น เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ประพฤติปฏิบัติตาม และก่อให้เกิดความสงบสุข พร้อมๆ กับขับเคลื่นสังคมให้ก้าวไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งที่ตั้งงามเหล่านี้ ย่อมเป็นสิ่งทุกๆ คนในสังคมในโลกต้องการและยอมรับว่าเป็นประโยชน์พึงต่อการยึดถือปฏิบัติ ดังที่ Solomon (2007) ได้อธิบายว่า ในทุกๆ สังคม ย่อมมีค่านิยมที่เหมือนกันเป็นสากล (Universal values) เช่น ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดี การมีชีวิตที่มีความสุข แต่สิ่งที่แยกแยะความแตกต่างของค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรม อยู่ที่การให้ความสำคัญและการจัดลำดับความสำคัญค่านิยมแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน ซึ่งลำดับความสำคัญของค่านิยมนี้คือระบบค่านิยม (Value system) ของวัฒนธรรมนั้นๆ นั่นเอง ในการวัดความแตกต่างของการจัดลำดับของค่านิยมในระบบค่านิยมนี้ จำเป็นต้องมีการระบุ และจัดประเภทของค่านิยม เพื่อให้ง่ายต่อการวัดค่านิยมในสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันได้ ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการเสนอมุมมองต่างๆ ในการแบ่งประเภทของค่านิยม ดังต่อไปนี้

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Munson และ McQuirrie (1988) ได้จัดกลุ่มวิธีการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของนักวิจัยในอดีตออกเป็นสองแนวทางใหญ่ๆ ได้แก่ 1) แนวทางตามลำดับขั้นของค่านิยม (Value hierarchies หรือ VH) ซึ่งศึกษาลักษณะของบุคคลหรือสังคมที่แตกต่างกันโดยอาศัยเครื่องมือวัดค่านิยมบุคคลมาศึกษาทั้งในกลุ่ม และ/หรือระหว่างกลุ่มวัฒนธรรม รวมไปถึงกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) และ 2) แนวทางการกำหนดค่านิยมเครื่องมือ (Value instrumentality assessment หรือ VI) ซึ่งเน้นศึกษาเหตุและผลของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดห่วงโซ่วิธีการและจุดมุ่งหมาย (Means-end chain) โดยมองว่าค่านิยม (Value) คือ จุดหมายที่น่าพึงใจ (Desired goal) ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น และพฤติกรรมหรือในที่นี้คือการบริโภค เป็นดังเครื่องมือและวิธีปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายนั้น ซึ่งการศึกษาในกลุ่มนี้จะเน้นศึกษาค่านิยมที่จะเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการ เป็นการศึกษาในเชิงการตลาดมากกว่ากลุ่มแรก โดยการศึกษาในแนวทางแรกหรือแนวทางตามลำดับขั้นของค่านิยมนั้น แนวคิดที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความเชื่อถือนำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยต่างๆมากที่สุดคือ แนวคิดของ Rokeach (1973) ซึ่งเขาได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ค่านิยมเครื่องมือ (Instrumental values) หมายถึง สิ่งที่เป็นวิธีการปฏิบัติเพื่อไปสู่จุดหมายที่ตนพึงพอใจ ได้แก่ ค่านิยมทางศีลธรรมจรรยา (Moral value) และค่านิยมด้านความสามารถ (Competence) และ 2) ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าพึงพอใจสูงสุดที่บุคคลหรือสังคมต้องการจะเป็น เช่น ความขยันหมั่นเพียรเป็นเครื่องมืออันนำไปสู่การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นต้น

โดย Rokeach (1973) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับค่านิยมของมนุษย์ รวบรวมและพัฒนาจนได้มาตรวัดสำหรับวัดค่านิยมและระบบค่านิยม ซึ่งเป็นมาตรวัดอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน เรียกมาตรวัดนี้ว่า แบบสำรวจค่านิยมของ Rokeach (Rokeach value survey) หรือ RVS อันประกอบไปด้วยรายการค่านิยมปลายทาง และรายการค่านิยมเครื่องมือ ซึ่งได้มาจากการนำคำศัพท์บุคลิกภาพ (Personality-trait words) จากงานวิจัยของ Anderson (1968) จำนวน 555 คำ โดยตัดทอนคำที่มีลักษณะรุนแรง, เกี่ยวกับเรื่องเพศ, คำที่บรรยายลักษณะทางกายภาพ, หรือคำที่ไม่คุ้นเคย จนเหลือ 200 คำ จากนั้นทำการสรุปตัดทอนโดยการจัดกลุ่มคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และเลือกคำที่บ่งบอกลักษณะของสังคมชาวอเมริกัน คำที่เป็นลักษณะร่วมในกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศ รายได้ การศึกษา อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การเมือง รวมไปถึงวัฒนธรรม จนกระทั่งได้รายการค่านิยมปลายทาง และค่านิยมเครื่องมือ พร้อมค่านิยม จำนวนอย่างละ 18 รายการเรียงตามลำดับตัวอักษร รวมทั้งสิ้น 36 รายการ โดยมาตรวัดนี้ เมื่อนำไปใช้ในการสำรวจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเรียงลำดับการให้ความสำคัญค่านิยมปลายทาง และค่านิยมเครื่องมือแยกกัน โดยคำนึงถึงว่า ผู้ตอบยึดถือค่านิยมใดเป็นหลักในการดำเนินชีวิตเรียงลำดับตามความเห็นของผู้ตอบ ผลจากการสำรวจนี้สามารถนำมาวัดระบบค่านิยมของบุคคลและสังคม การเปลี่ยนแปลงของระบบค่านิยม รวมไปถึงความ

เหมือนและแตกต่างของค่านิยมในแต่ละสังคมได้ โดยรายการค่านิยมในแบบสำรวจของ Rokeach (1973) แสดงอยู่ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงรายการและความหมายของค่านิยมปลายทางและค่านิยมเครื่องมือ

Terminal Value	Instrumental Value
<i>A comfortable life (a prosperous life)</i>	<i>Ambitious (hard-working, aspiring)</i>
<i>An exciting life (a stimulating, active life)</i>	<i>Broadminded (opened-minded)</i>
<i>A sense of accomplishment (lasting contribution)</i>	<i>Capable (competent, effective)</i>
<i>A world at peace (free of war and conflict)</i>	<i>Cheerful (lighthearted, joyful)</i>
<i>A world of beauty (beauty of nature and the arts)</i>	<i>Clean (neat, tidy)</i>
<i>Equality (brotherhood, equal opportunity for all)</i>	<i>Courageous (standing up for your beliefs)</i>
<i>Family security (taking cares of love ones)</i>	<i>Forgiving (willing to pardon others)</i>
<i>Freedom (Independence, free choice)</i>	<i>Helpful (working for the welfare of others)</i>
<i>Happiness (contentedness)</i>	<i>Honest (sincere, truthful)</i>
<i>Inner harmony (freedom from inner conflict)</i>	<i>Imaginative (daring, creative)</i>
<i>Mature love (sexual and spiritual intimacy)</i>	<i>Independent (self-reliant, self-sufficient)</i>
<i>National security (protection from attack)</i>	<i>Intellectual (intelligent, reflective)</i>
<i>Pleasure (an enjoyable, leisurely life)</i>	<i>Logical (consistent, rational)</i>
<i>Salvation (saved, eternal life)</i>	<i>Loving (affectionate, tender)</i>
<i>Self respect (self-esteem)</i>	<i>Obedient (dutiful, respectful)</i>
<i>Social recognition (respect, admiration)</i>	<i>Polite (courteous, well-mannered)</i>
<i>True friendship (close companionship)</i>	<i>Responsible (dependable, reliable)</i>
<i>Wisdom (a mature understanding of life)</i>	<i>Self-controlled (restrained, self-disciplined)</i>

ที่มา: Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: Free Press, p. 28.

มาตรวัดค่านิยมของ Rokeach (1973) นี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคร โดยได้มีนักวิจัยหลายรายนำมาตรวัดนี้มาเป็นต้นแบบในการศึกษาด้านค่านิยมในเรื่องต่างๆ ต่อไป อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของ Rokeach นี้ เป็นค่านิยมที่เน้นศึกษาสังคมของประเทศสหรัฐอเมริกา จึงเป็นที่ถกเถียงถึงการนำไปใช้ในสังคมอื่นๆ ซึ่งมีวัฒนธรรมแตกต่างออกไป โดยเฉพาะสังคมประเทศแถบตะวันออก จึงได้มีผู้ที่พยายามคิดมาตรวัดค่านิยมที่สามารถวัดได้ในทุกๆ วัฒนธรรม (Schwartz & Bilsky 1987; Schwartz & Sagie, 2000) ซึ่งได้ทำการศึกษาค่านิยมในมุมมองของค่านิยมที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในทุกๆ วัฒนธรรม หรือที่เรียกว่า ค่านิยมสากล

Schwartz และ Bilsky (1987) มองว่า มนุษย์มีความต้องการสากล 3 ประการ ที่เหมือนกันในทุกวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ความต้องการทางชีววิทยา 2) ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น และ 3) ความต้องการให้สังคมสงบสุขอยู่รอดปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้เกิดค่านิยมซึ่งเหมือนกันในทุกๆ สังคม โดยค่านิยมประเภทต่างๆ ตามแนวคิดค่านิยมปลายทางและค่านิยมเครื่องมือของ Rokeach (1973) นั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มตามลักษณะของแรงจูงใจได้เป็น 8 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มความต้องการมีความสุข (Enjoyment domain) ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ ในระดับบุคคลและสังคม 2) กลุ่มความต้องการความปลอดภัย (Security domain) ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจของตน ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ 3) กลุ่มความต้องการความสำเร็จ (Achievement domain) มีสมรรถภาพสูง และประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ 4) กลุ่มความต้องการการมีแนวทางของตนเอง (Self-direction domain) ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ฉลาด เชื่อในตรรกะของตน และมีจินตนาการที่ไม่เหมือนใคร 5) กลุ่มความต้องการกรอบระเบียบ (Restrictive-conformity domain) การควบคุมตนเองให้ไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการเบียดเบียนผู้อื่น 6) กลุ่มความต้องการสนับสนุนสังคม (Prosocial domain) ต้องการกระทำใดๆ เพื่อให้ผู้อื่นในสังคมมีความสุขสงบ 7) กลุ่มความต้องการอำนาจสังคม (Social power domain) ต้องการมีอำนาจเหนือสังคมอื่น การเป็นผู้นำของสังคม และสุดท้าย 8) กลุ่มต้องการเป็นผู้มีความสุขรอบคอบ และความเป็นผู้ใหญ่ที่เจริญแล้ว (Maturity domain)

ต่อมา Schwartz และ Sagie (2000) ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีการแบ่งประเภทค่านิยม โดยอิงจากจุดมุ่งหมายที่สำคัญหรือความต้องการหลักๆ อันเป็นค่านิยมปลายทางในชีวิต (Central Goal) ค่านิยมปลายทางย่อยเหล่านี้สามารถนำมาจัดกลุ่มประเภทของค่านิยมออกได้เป็น 10 ชนิด ได้แก่ 1) ประเภทควบคุมชีวิตตนเอง (Self direction) มีอิสระทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรม ไม่ฟังพาดใคร ค่านิยมในกลุ่มนี้ เช่น ความคิดสร้างสรรค์, ความเป็นอิสระเสรี, ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น 2) ประเภทตื่นตัว (Stimulation) ต้องการความตื่นเต้นท้าทายในชีวิต ค่านิยมในกลุ่มนี้ เช่น ความกล้าหาญ, การใช้ชีวิตที่ไม่ซ้ำซากจำเจ, การมีชีวิตที่ตื่นเต้นท้าทาย 3) ประเภทสุขนิยม (Hedonism) การหาความสุขและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ค่านิยมในกลุ่มนี้ เช่น ความรักสนุก และการมีความสุขกับชีวิต 4) ประเภทต้องการความสำเร็จในชีวิต (Achievement) การต้องการความสำเร็จจากการชนะผู้อื่นหรือประสบความสำเร็จตามมาตรฐานของสังคม ค่านิยมในกลุ่มนี้ เช่น การประสบความสำเร็จ, ความสามารถ, และความทะเยอทะยาน เป็นต้น 5) ประเภทต้องการอำนาจ (Power) การได้รับอภิสิทธิ์ทางสังคม การควบคุมผู้อื่นหรือบุคลากรในสังกัด ค่านิยมในกลุ่มนี้ เช่น การมีอำนาจทางสังคม, การมีอำนาจตามกฎหมาย, และความมั่งมีทางการเงิน เป็นต้น 6) ประเภทต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Security) ความสามัคคีกลมเกลียวระหว่างสมาชิกในสังคม ความมั่นคงของสังคม ค่านิยมในกลุ่มนี้ เช่น ความปลอดภัยของครอบครัว, ความปลอดภัยของชาติ, การยึดมั่นในระเบียบของสังคม, และความสะอาด เป็นต้น

7) ประเภทประนีประนอม (Conformity) ไม่ต้องการความขัดแย้ง การหลีกเลี่ยงการกระทำ การกระตุ้น หรือผลักดันใดๆ ที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ความรุนแรง หรือการกระทำที่ขัดต่อบรรทัดฐานของสังคม ค่านิยมในกลุ่มนี้ เช่น การมีระเบียบวินัยในตนเอง, การโอนอ่อนผ่อนตาม, ความสุภาพอ่อนน้อม, และความกตัญญูกตเวทีย เป็นต้น 8) ประเภทประเพณีนิยม (Tradition) เคารพและให้ความสำคัญกับแนวคิด ค่านิยม ประเพณี และศาสนาแบบดั้งเดิม ค่านิยมในกลุ่มนี้ เช่น การเชื่อถือในโชคชะตา, ความธรรมดาไม่ยึดติดในความหรูหราฟุ่มเฟือย, การศรัทธาและเคารพในประเพณี, และความเป็นอยู่อย่างพอเพียง 9) ประเภทเมตตากรุณา (Benevolence) ต้องการให้ผู้คนรอบข้างมีความสุขสงบ ค่านิยมในกลุ่มนี้ เช่น ความมีน้ำใจ, ความซื่อสัตย์, การให้อภัย, การจงรักภักดี และ มีความรับผิดชอบ เป็นต้น และประเภทสุดท้ายคือ 10) ประเภทมนุษยชาตินิยม (Universalism) ตระหนักถึงปัญหาของโลก ต้องการปกป้องทั้งประชากรโลกและธรรมชาติ ค่านิยมในกลุ่มนี้ ได้แก่ ความใจกว้าง, การมีสติปัญญาเฉียบแหลม, การรักความยุติธรรม, ความเสมอภาคในสังคม, การต้องการให้โลกมีความสวยงามและสงบสุข, ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ, และการปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งแต่ละชนิดมีคำจำกัดความและรายการค่านิยมดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงชนิดและค่านิยมของค่านิยมตามจุดมุ่งหมายและรายการค่านิยมแต่ละชนิด

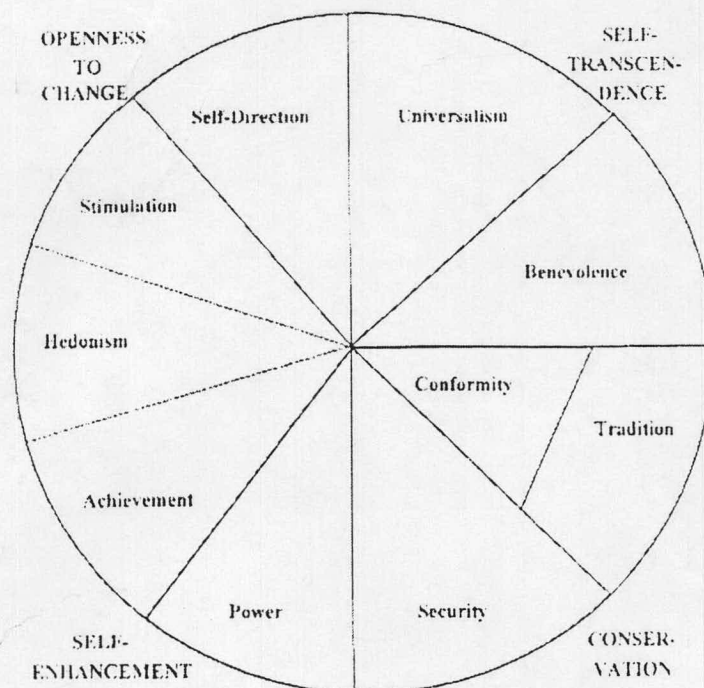
Type	Value
Self-direction	Creativity, freedom, independent, curious, choosing own goals
Stimulation	Daring, a varied life, an exciting life
Hedonism	Pleasure, enjoy life
Achievement	Successful, capable, ambitious, influential
Power	Social power, authority, wealth
Security	Family security, social order, clean, reciprocation of favors
Conformity	Self-discipline, obedient, politeness, honoring parents and elders
Tradition	Accepting one's portion in life, humble, devout, respect for tradition, moderate
Benevolence	Helpful, honest, forgiving, loyal, responsible
Universalism	Broadminded, wisdom, social justice, equality, a world at peace, a world of beauty, unity with nature, protecting the environment

ที่มา: Adapted from Schwartz, S. H., & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance: A cross-national study. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 31(4), p. 486.

โดยเมื่อพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มประเภทค่านิยมเหล่านี้แล้วนั้น สามารถแบ่งลักษณะออกได้เป็นแผนภูมิวงกลม (ดูแผนภาพที่ 2.2) อันประกอบไปด้วยแกนประเภทลักษณะ

ของค่านิยม 2 แกน ได้แก่ 1) แกนแสดงระดับความเปิดรับการเปลี่ยนแปลง (Openness to change) การไม่ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ การปรับตัว และการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ซึ่งตรงข้ามกับค่าความอนุรักษ์นิยม (Conservation) ซึ่งจะมีการยึดถือในธรรมเนียมปฏิบัติ หรือแนวคิดความเชื่อเดิมๆ เปลี่ยนแปลงได้ยาก และ 2) แกนแสดงระดับความเห็นแก่ตนเอง (Self-enhancement) ความต้องการพัฒนาตนเอง การยกย่องตนเอง การเห็นตนเองสำคัญ ซึ่งตรงข้ามกับความเห็นแก่ผู้อื่น (Self-transcendence) ความเชื่อในสิ่งที่เหนือกว่าตน ความต้องการพัฒนาผู้อื่น นอกเหนือจากตนเอง การให้ความสำคัญแก่ผู้อื่นหรือสังคม โดยกลุ่มประเภทค่านิยมที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกันได้ หมายถึง มีระดับของความเป็นลักษณะตามแกนนั้นๆ สูง เช่น ประเภทค่านิยมที่มีลักษณะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และเห็นแก่ผู้อื่น ได้แก่ กลุ่มค่านิยมประเภทควบคุมชีวิตตนเอง และประเภทมนุษยชาตินิยม โดย ประเภทควบคุมชีวิตตนเองนั้น จะมีระดับการมีลักษณะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าประเภทมนุษยชาตินิยม เป็นต้น, กลุ่มค่านิยมประเภทที่มีลักษณะเห็นแก่ผู้อื่น และมีความอนุรักษ์นิยมสูง ได้แก่ ประเภทเมตตากรุณา ประเภทประนีประนอม และประเภทประเพณีนิยม, กลุ่มค่านิยมที่มีลักษณะเห็นแก่ตนเอง และเปิดรับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ประเภทต้องการประสบความสำเร็จ ประเภทสุขนิยม และประเภทตื่นตัว, กลุ่มค่านิยมประเภทเห็นแก่ตน และมีความอนุรักษ์นิยม ได้แก่ ประเภทต้องการอำนาจ และประเภทต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Schwartz, 2000; Smith & Schwartz, 1997)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแผนภูมิวงกลมลักษณะค่านิยม



ที่มา: Schwartz, S. H. & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(4), p. 470.

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นค่านิยมที่ศึกษาจากสังคมตะวันตก หรือเป็นค่านิยมสากลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั่วโลกเท่านั้น จึงมีข้อจำกัดในด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้ค่านิยมของแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงความเป็นมาและลักษณะของค่านิยมไทย

ค่านิยมไทย

ค่านิยมของแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรมย่อมมีลักษณะของค่านิยมที่แตกต่างกันไป ค่านิยมของไทยนั้นมีลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากค่านิยมตะวันตก หรือแม้แต่ประเทศตะวันออกอื่นๆ ในอดีตโบราณ ค่านิยมของคนไทยส่วนใหญ่เกิดจากความเชื่อในเรื่องผี วิญญาณ และศาสนา ซึ่งทั้งหมดก่อให้เกิดแบบแผนทางสังคมแบบรวมหมู่ การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และแบบแผนครอบครัวขยาย (วิเชียร รักการ, 2528) โดยค่านิยมไทยมีลักษณะดังต่อไปนี้

ในอดีต สนิท สมัยการ (2520, อ้างถึงในวิเชียร รักการ, 2528) ได้วิเคราะห์ค่านิยมของไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กระแสหลัก ได้แก่ 1) ค่านิยมในการนับถือบุคคล เชื่อว่าบุคคลทำให้สรรพสิ่งมีความหมาย โดยมีความนับถือตนเอง การเอาตนเองเป็นจุดศูนย์กลาง ค่านิยมนี้ก่อให้เกิดค่านิยมกระแสรองอีก 2 ประการคือ คนไทยยึดถือลัทธิปัจเจกชน มีความยึดถือตนเองเป็นใหญ่สูง ทำให้ไม่เคารพในกฎหมาย และคนไทยไม่ชอบความขัดแย้ง ไม่ชอบซักถามเมื่อสงสัย 2) ค่านิยมรักสนุก รื่นเริง บันเทิงใจ ซึ่งก่อให้เกิดค่านิยมกระแสรองคือ การย้ายบริภคในปัจจุบัน จ่ายทรัพย์สินตามสบาย ไม่อดออม การไม่ชอบทำงานหนัก และการนิยมคนใจกว้างใจหนักเลง กล้าได้กล้าเสีย ไม่ตระหนี่ถือเนื้อถือตัว และ 3) ค่านิยมในการเชื่อเรื่องบุญกรรม เนื่องจากการที่คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ค่านิยมนี้ก่อให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมการเห็นแก่ตัว เนื่องจากมีความเชื่อเรื่องบาปบุญคุณโทษ และกฎแห่งกรรม

ในขณะที่วิเชียร รักการ (2528) ได้สรุปค่านิยมของคนไทยออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ค่านิยมในการนับถือบุคคล 2) ค่านิยมในการยกย่องความเป็นผู้ใหญ่ โดยผู้ใหญ่ในที่นี้ หมายถึงผู้มีอายุมาก มีตำแหน่งสูงทางสังคม หรือรับราชการมานาน 3) ค่านิยมยกย่องความเป็นเจ้านายเจ้านาย ในที่นี้หมายถึง ผู้มีอำนาจในการออกคำสั่ง คนที่มีตำแหน่ง มีเกียรติในสังคม คนที่ทำงานเบาหรือทำงานนั่งโต๊ะ เนื่องจากสังคมไทยถือว่าคนที่ทำงานหนักและใช้แรงงานเป็นผู้ไม่มีเกียรติในสังคม 4) ค่านิยมรักสนุก ดังจะเห็นได้จากประเพณีต่างๆ ที่เน้นความสนุกสนานรื่นเริง เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลงแขกเกี่ยวข้าว ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น และ 5) ค่านิยมยกย่องความเป็นผู้มีกตัญญูรู้คุณคน โดยเฉพาะ บิดา มารดา ครูอาจารย์หรือผู้มีพระคุณอื่นๆ

ต่อมา สุพัตรา สุภาพ (2536) ให้ความเห็นว่า ค่านิยมไทยสามารถแบ่งตามลักษณะถิ่นที่อยู่อาศัยได้เป็น ค่านิยมในชนบทและค่านิยมในเมือง ในชนบทนั้น คนในสังคมมีลักษณะการอยู่

อาศัยแบบเรียบง่าย รวมกลุ่ม ประชากรส่วนใหญ่ทำเรือกวานไรราน่า ค่านิยมที่เด่นชัดได้แก่ 1) การยอมรับบุญรับกรรมไม่โต้แย้ง ทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว 2) การขึ้นอยู่กับธรรมชาติ การงานส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรมจึงขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศ 3) การเชื่อถือโชคลาง เรื่องเหนือธรรมชาติ ภูติผี และไสยศาสตร์ 4) การชอบเสี่ยงโชค การพนัน การหวังรวยทางลัด 5) การนิยมเครื่องประดับ โดยเฉพาะทองเพื่อแสดงฐานะ 6) การนิยมคุณความดี คนดีจะได้รับความนับถือนิยมชมชอบ 7) การนิยมพิธีการและการทำบุญเกินกำลัง เนื่องจากเชื่อในเรื่องภพหน้าและเพื่อหน้าตาในสังคม 8) การชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก ยอมด้วยความเกรงใจหรือกลัว นบনอบต่ออำนาจราชศักดิ์ และมีความเป็นกลุ่มมากกว่าความเป็นตัวของตัวเอง 9) การทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน มีประเพณีรื่นเริงควบคู่ไปกับงาน เช่น การเกี่ยวข้าว บวชนาค 10) การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนในสังคม 11) การมีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป นิยมทำงานแบบเป็นกันเอง เห็นแก่หน้ากัน 12) การรักญาติพี่น้อง เกื้อกูลกัน รวมไปถึงคนในหมู่บ้านก็นับว่าเป็นญาติ 13) การรักความสันโดษ พอใจในสิ่งที่ เป็นอยู่ ไม่ยุ่งเกี่ยวเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับตน เชื่อฟังความเห็นส่วนรวม และ 14) การหวังในความสุขชั่วหน้า สนใจความสุข ณ ขณะนั้น ไม่หวังอะไรเกินที่เกินกำลังของตน

ส่วนสังคมในเมืองนั้น ประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษา ใช้ชีวิตแข่งขันเร่งรีบ ค่านิยมในเมืองที่สำคัญได้แก่ 1) เชื่อในเหตุและผล ไม่เชื่อในเรื่องเคราะห์กรรม 2) ขึ้นอยู่กับเวลา มีการกำหนดตารางเวลาในชีวิตอย่างชัดเจน 3) แข่งขันมาก อยู่แบบตัวใครตัวมัน ดิ้นรนเพื่อการอยู่รอดตลอดเวลา 4) นิยมตะวันตก แสดงออกด้วยการแต่งตัวข้าวของเครื่องใช้ รองลงมาคือความคิดและอุดมการณ์ต่างๆ เช่น สิทธิเสรีภาพ ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม 5) ชอบจัดงานพิธี เพื่อความมีหน้ามีตา 6) ฟุ่มเฟือยหรูหรา 7) นิยมวัตถุ ของมีราคา โดยเฉพาะเพชรมากกว่าทอง บ้าน รถ ดีไซน์แปลก แตกต่าง และทันสมัย 8) ชอบทำอะไรเป็นทางการ เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ที่ห่างกัน ไม่สนิทสนมคุ้นเคยกัน 9) ยกย่องผู้มีอำนาจ มีตำแหน่ง โดยออกมาในรูปแบบของการให้เกียรติ ยกย่องสรรเสริญ เคารพ และเกรงกลัว 10) ขาดระเบียบวินัย เนื่องจากการใช้ชีวิตรีบร้อน เร่งรีบจึงมักรีบทำอะไรให้เสร็จๆ ไป 11) ไม่รักของส่วนรวม ทำในสิ่งที่ตนพอใจ ไม่สนใจส่วนรวม 12) พุดมากกว่าทำ ไม่สามารถทำงานทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 13) ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า ชอบโอ้อวดตัวเอง และ 14) เห็นแก่ตัว ไม่เชื่อใจใคร เนื่องจากเป็นสังคมที่รวมผู้คนต่างสถานที่ต่างสภาพแวดล้อมมาอยู่ร่วมกัน จึงต่างคนต่างอยู่ไม่ไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน (สุภัทรา สุภาพ, 2536)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาค่านิยมไทยนั้น ใช้วิธีการรวบรวมจากการศึกษาประวัติศาสตร์ การสังเกต และการสอบถามชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในขณะนั้น แต่มีใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยอย่างเป็นระบบ (Systematic) ข้อมูลจึงดังกล่าวยังไม่สามารถนำมาใช้ในการวัดค่านิยมไทยที่ชัดเจนได้ ต่อมา Komin (1991) ได้ทำการศึกษาวินัย

ค่านิยมคนไทย และสร้างมาตรวัดสำหรับวัดค่านิยมของคนไทย โดยใช้วิธีการแบ่งประเภท ค่านิยมในหลักการเดียวกับ Rokeach (1973) ซึ่งแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) และค่านิยมเครื่องมือ (Instrumental values) แต่เนื่องจากค่านิยมของ Rokeach นั้นเป็นค่านิยมที่ศึกษาจากประชากรในสังคมประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Feather (1975, as cited in Komin, 1991) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ค่านิยมของ Rokeach นั้น เป็นค่านิยมของชนชั้นกลางชาวอเมริกัน ซึ่งไม่เหมาะที่จะนำมาวัดค่านิยมในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะสังคมตะวันออก ดังนั้น Komin จึงได้สร้างมาตรวัดค่านิยมไทย ที่สามารถใช้วัดได้อย่างเป็นระบบ และสามารถใช้วัดได้กับคนไทยโดยรวม ไม่แบ่งแยกเพศ การศึกษา อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ หรือแม้แต่แนวความคิดทางการเมืองก็ตาม โดย Komin ได้รวบรวมค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทย โดยค่านิยมปลายทางนั้น รวบรวมมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อเขียนของกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามเกี่ยวกับเป้าหมายในชีวิต 2) การวิเคราะห์เนื้อหาสารในหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมใน ปี ค.ศ. 1977 และ 3) การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมและบุคลิกภาพของไทย ในส่วนของค่านิยมเครื่องมือนั้น Komin ได้ใช้วิธีการเช่นเดียวกับ Rokeach คือพัฒนามาจากการนำคำศัพท์บุคลิกภาพ (Personality-trait words) จากงานวิจัยของ Anderson (1968) จำนวน 555 คำ โดยตัดทอนคำที่มีลักษณะรุนแรง, เกี่ยวกับเรื่องเพศ, คำที่บรรยายลักษณะทางกายภาพ, หรือคำที่ไม่คุ้นเคย จนเหลือ 146 คำ แล้วจึงนำรายการทั้งหมดมาทำการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวัดค่าความนิยมชมชอบ (Likeableness) ที่มีต่อบุคลิกภาพต่างๆ และตัดคำที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่ชอบออก จากนั้นทำการสรุปตัดทอนโดยการจัดกลุ่มคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน จนกระทั่งได้ค่านิยมของคนไทยจำนวนทั้งสิ้น 43 ค่านิยม โดยแบ่งเป็นค่านิยมปลายทางจำนวน 20 ค่านิยม และค่านิยมเครื่องมือจำนวน 23 ค่านิยม ดังแสดงในตารางที่ 2.3 และ 2.4

นอกจากนี้ Komin (1991) ยังกล่าวอีกว่า ค่านิยมของคนในสังคมไทยเป็นไปอย่างมีโครงสร้างและมีเสถียรภาพ เป็นระบบค่านิยมที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของประเทศชาติ (National Characteristic) ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้อาจไม่ได้แสดงถึงระบบค่านิยมเป็นรายบุคคลของคนในชาติ แต่สะท้อนให้เห็นภาพรวมของประเทศไทย ซึ่งสามารถจำแนกค่านิยมที่แสดงลักษณะเฉพาะของชาติไทยออกเป็น 9 กลุ่มเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญของคนในชาติ ได้แก่ 1) การเป็นตัวของตัวเอง ภูมิใจและนับถือตนเอง (Ego orientation) อันสืบเนื่องมาจากค่านิยมรักษาหน้า (Face-saving) ไม่นิยมการดูถูกดูแคลนกัน, การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (Criticism-avoidance), และค่านิยมการเกรงใจ 2) ความกตัญญูทเวท (Grateful relationship orientation) การสำนึกในบุญคุณ การตอบแทนบุญการหรือผู้ที่มีอุปการะคุณในด้านต่างๆ ถึงแม้ว่าอีกฝ่ายจะไม่ได้หวังผลตอบแทนก็ตาม ค่านิยมนี้พบในประชากรไทยในชนบทมากกว่าในเมือง 3) ความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อกัน (Smooth interpersonal relationship orientation) เนื่องจากคนไทยมีความเอื้ออาทรต่อกัน มีน้ำใจและเกรงใจกัน เมื่อเกิดปัญหาจะกล่าวคำว่า "ไม่เป็นไร" อธิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 4) ความยืดหยุ่นและการปรับตัวต่อสถานการณ์ (Flexibility

and adjustment orientation) ความอ้อมอ้อม ความเป็นคนไม่ตรงไปตรงมา ไม่ยึดมั่นในระเบียบกฎเกณฑ์ 5) การมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยว (Religion-psychical orientation) เชื่อใน

ตารางที่ 2.3 แสดงรายการค่านิยมปลายทาง

Terminal values	
1.	การช่วยเหลือผู้อื่น (Brotherhood spirit) ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน
2.	การได้รับความยกย่องในสังคม (Social recognition) มีชื่อเสียง มีเกียรติ เป็นที่ชื่นชมยกย่องนับถือในสังคม
3.	การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (An exciting life) มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
4.	การมีชีวิตที่สบายพอสมควร (A comfortable life) มีงาน มีเงิน พอกินพอใช้ ไม่เดือดร้อน ไม่เจ็บป่วย
5.	การมีมิตรที่ดี (True friendship) มีมิตรแท้ ที่ซื่อสัตย์ รู้ใจและเข้าใจ
6.	การมีความรัก (Mature love) การมีความรักและความเข้าใจอย่างใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม
7.	การมีหลักธรรมและศาสนาเป็นที่พึ่ง (Religious-spiritual life) มีศีลธรรมสูง มีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ
8.	การกว้างขวางในสังคม (Social relation) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักคนมากเป็นที่ยอมรับในสังคม
9.	ความงามของธรรมชาติและศิลปะ (A world of beauty) รักธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะต่างๆ
10.	ความเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ดี (Wisdom-knowledge) ความพึงพอใจในการเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และปัญญา
11.	ความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self-esteem) รักในเกียรติ ศักดิ์ศรี และค่าของคน
12.	ความมั่นคงของประเทศชาติ (National security) ความเจริญก้าวหน้า มั่นคง และปลอดภัยจากการบุกรุก
13.	ความมั่งมีในเงินทองและวัตถุ (Status-wealth) การมีฐานะร่ำรวย มีทรัพย์สินบริวารมากมาย ซึ่งได้มาด้วยอำนาจเงิน
14.	ความรักอิสระเสรี (Freedom-independence) มีอิสระเสรีในทุกเรื่อง เป็นตัวของตัวเอง พึ่งตนเอง
15.	ความสงบสุขทางใจ (Happiness-inner harmony) สุขใจพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่และเป็นอยู่ สบายใจและมีจิตใจสงบ
16.	ความเสมอภาค (Equality) การมีความเท่าเทียมกัน และความยุติธรรมในสังคม
17.	ความสำเร็จในชีวิต (Success in life) ความพอใจที่ได้ทำงานที่ชอบได้สำเร็จ
18.	ความสุขในชีวิตครอบครัว (Family happiness-security) อบอุ่น ราบรื่น รักใคร่ ใกล้ชิด และมั่นคงในชีวิตครอบครัว
19.	ความสุขสำราญ (Pleasure) การมีความสุขสำราญ ความรื่นเริงบันเทิง การหย่อนใจด้วยสิ่งบำเรอความสุขทั้งหลาย
20.	โลกที่มีสันติสุข (A world at peace) ความพึงพอใจที่จะเห็นความสงบสุขในโลก ปราศจากสงคราม

ที่มา: Adapted from Komin, S. (1991). *Psychology of the Thai people: Values and behavioral patterns*. Bangkok, Thailand: National Institute of Development Administration, p. 35.

ตารางที่ 2.4 แสดงรายการค่านิยมเครื่องมือ

Instrumental values

1. การบังคับตัวเอง (Self-controlled, tolerant-restrained) บังคับเข้มงวดกับตัวเอง มีความอดทน
2. การเป็นตัวของตัวเอง (Independent) เชื่อมั่นในตนเอง และพึ่งตนเอง
3. การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม (Responsive to situations-opportunities) อลุ่มอล่วย ยอมหนักยอมเบา มีไหวพริบ พร้อมทั้งจะปรับตัวตามกาลเทศะและโอกาส
4. การประมาณตนและความรักสันโดษ (Contented) ยอมรับสภาพที่แท้จริงของตน พอใจในสิ่งที่ตนมี
5. การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependent, mutually helpful) ชอบที่จะพึ่งพาช่วยเหลือกัน การฝากเนื้อฝากตัวกัน
6. การมีความสามารถสูง (Capable) มีความรู้ความสามารถ เอาจริงเอาจัง ทำงานเก่งและคล่อง
7. การมีอารมณ์สงบและความสำรวม (Calm-cautious) ใจเย็น เก็บอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด สุขุมรอบคอบ
8. การรักษาหัวใจกัน (Caring-considerate) ไม่ชอบก้าวร้าวผู้อื่น รักษาหัวใจและความสัมพันธ์ ไม่ตรีจิต
9. ความรักใคร่ชอบพอสนิทสนม (Loving-affectionate) การปฏิบัติต่อกันด้วยความรักใคร่ เอ็นดูและอ่อนโยน
10. การให้อภัย (Forgiving) พร้อมทั้งจะให้อภัย ไม่จองเวรจองกรรม
11. ความกตัญญูรู้คุณ (Grateful) ซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อผู้มีบุญคุณ
12. ความทะเยอทะยาน (Ambitious-hardworking) เป้าความสำเร็จในชีวิตไว้สูง และมุ่งมั่นทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย
13. ความสุภาพ (Polite-humble) นิยมความสุภาพอ่อนโยน ถ่อมตน และผู้มีการยาทและอัธยาศัยดี
14. ความนอบน้อมเชื่อฟัง (Obedient-respectful) การเคารพเชื่อฟังผู้หลักผู้ใหญ่ เป็นคนว่านอนสอนง่าย
15. การศึกษาสูง (Educated) นิยมแสวงหาการศึกษาสูง ด้วยเหตุว่าปัญญาคือทรัพย์
16. ความกล้า (Courageous) พร้อมทั้งจะยืนหยัดต่อสู้เพื่อความคิด ความเชื่อของตนในทุกเมื่อ
17. ความซื่อสัตย์ (Honest-sincere) มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา
18. ความรับผิดชอบ (Responsible) รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบดี และตรงต่อเวลา
19. ความสนุกสนานร่าเริง (Fun-loving, humorous) ชอบความสนุก มีอารมณ์ขัน ตลก ไม่ดิ่งเครียด
20. ความคิดสร้างสรรค์ (Imaginative, creative) มีจินตนาการสูง มีห้วงศิลป์
21. ความสะอาด (Clean-neat) ชอบความสะอาดสะอ้าน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
22. ความมีน้ำใจ เมตตาอารี (Kind-helpful) น้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น
23. มีแนวคิดกว้าง (Broadminded, open-minded) ความพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างจากของตนเสมอ

ที่มา: Adapted from Komin, S. (1991). *Psychology of the Thai people: Values and behavioral patterns*. Bangkok, Thailand: National Institute of Development Administration, p. 36.

บุญกรรมวาสนา กฎแห่งกรรม การเชื่อในบุญกรรมวาสนานี้ ทำให้คนไทยสามารถยอมรับความไม่เท่าเทียมกันและความแตกต่างในสังคมได้ 6) การแข่งขันทางการศึกษา (Education and competence orientation) คนไทยมองว่าผู้มีการศึกษาสูง เรียนเก่งคือผู้มีเกียรติในสังคม มองว่าการศึกษาเป็นบันไดไปสู่ความสำเร็จ 7) การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนในสังคม (Interdependence Orientation) การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความสามัคคีและรักพวกพ้อง พบค่านิยมนี้ได้มากในชาวนชนบท 8) การรักสนุก (Fun-pleasure Orientation) ความรื่นเริงบันเทิงใจ ง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่ทำอะไรจริงจัง มองชีวิตโดยคำนึงถึงความสุขในวันนี้มากกว่าการทำงานหนักเพื่ออนาคต และ 9) การเชื่อว่าความสำเร็จมาจากการทำงานหนัก (Achievement-task orientation) เพื่อประสบความสำเร็จในด้านชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับในสังคมมากกว่าความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือเพื่อเติมเต็มความต้องการสูงสุดในชีวิต

นอกจากนี้ จูดีพร ตั้งไตรธรรม (2548) ได้ศึกษาค่านิยมและลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของวัยรุ่นไทย โดยใช้มาตรวัดซึ่งผสมผสานระหว่างรายการค่านิยมปลายทางและค่านิยมเครื่องมือของ Rokeach (1973) และรายการค่านิยมของไทยโดย Komin (1990) เพื่อวัดค่านิยมที่วัยรุ่นไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ พบว่า วัยรุ่นไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมปลายทางที่เกี่ยวกับความสุขของครอบครัว ความสำเร็จในชีวิตซึ่งไม่เกี่ยวกับชื่อเสียงเงินทอง และการมีมิตรที่ดี ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับค่านิยมเครื่องมือ ได้แก่ ค่านิยมความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และการให้อภัย ทั้งในเพศชายและหญิง โดยระดับการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อค่านิยมสูงสุดของวัยรุ่น กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูง จะมีแนวโน้มการมีค่านิยมเกี่ยวกับการมีชีวิตที่ดีขึ้นเด่น ความกว้างขวางในสังคม ความมั่งมีในเงินทอง วัตถุ และความสุขสำราญ และมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเครื่องมือ ได้แก่ ค่านิยมในความรักใคร่ชอบพอสนิทสนม ความทะเยอทะยาน การมีการศึกษาสูง ความกล้า ความสนุกสนานร่าเริง และความสะอาด ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับการวิจัยค่านิยมวัยรุ่นไทยของ Komin อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยส่วนมากมีระดับการยอมรับนวัตกรรมปานกลางค่อนข้างต่ำ อาจมีเหตุผลจากระบบค่านิยมหลักในสังคมไม่เอื้อต่อการรับนวัตกรรมของวัยรุ่นไทยเท่าใดนัก เช่น ค่านิยมความกล้าซึ่งเป็นค่านิยมที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับนวัตกรรมนั้น พบได้น้อยในวัยรุ่นไทย ซึ่งผลการศึกษานี้ มีประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาด ในการทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อไป

โดยสรุปแล้ว ค่านิยมนั้นมีมากมายหลายประเภท และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ความสำคัญของค่านิยมนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การบ่งบอกลักษณะของประชากรและสังคมเท่านั้น แต่ในมุมมองของการตลาดและการโฆษณา ค่านิยมถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยซึ่งมีความสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเช่นกัน ดังนั้น ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงบทบาทของค่านิยมในเชิงการตลาด ดังนี้

บทบาทของค่านิยมในเชิงการตลาด

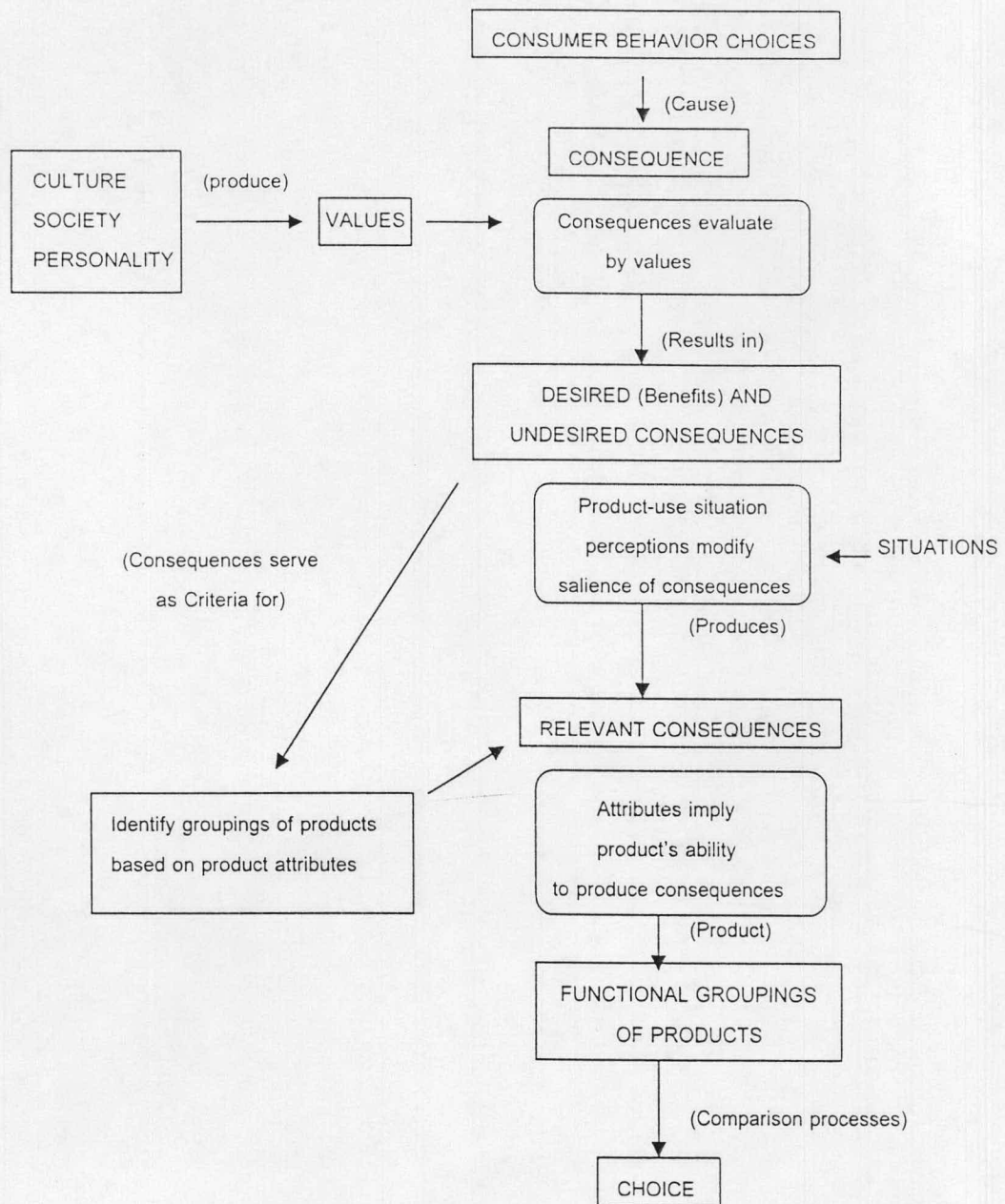
จากคำกล่าวที่ว่า ค่านิยมมีบทบาทต่อการศึกษาสังคมศาสตร์ทุกแขนงนั้น รวมไปถึง การศึกษาด้านบริหารธุรกิจด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการตลาด โดยค่านิยมมีบทบาท ในด้านการวิเคราะห์ตลาดและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การวางตำแหน่งตราสินค้า การ เพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้า การวางแผนผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยจะเห็นได้จากเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมต่างๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ เครื่องมือที่เรียกว่า ห่วงโซ่วิธีการและจุดมุ่งหมาย

ห่วงโซ่วิธีการและจุดมุ่งหมาย

ในปี ค.ศ. 1982 Gutman มองว่า ค่านิยมมีบทบาทสำคัญมากในการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยการเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นค่านิยมของตน ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน ในการเลือกใช้สินค้าชนิด เดียวกันนี้ เหตุผลในการเลือกใช้ของแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป เช่น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเนื่องจากต้องการให้ตนเองมีบุคลิกภาพภูมิฐานน่านับถือ, หรือเพื่อให้ดูเป็น คนทันสมัย, หรืออาจซื้อใส่เพราะต้องการดึงดูดใจผู้ที่พบเห็นก็ได้ จะเห็นได้ว่า หากนักการตลาด ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภค และสามารถเชื่อมโยงสินค้าของตนเข้ากับความต้องการและค่านิยม ของผู้บริโภคได้ สินค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในยอดขาย ดังนั้น Gutman จึงได้ คิดค้นแบบจำลองสำหรับอธิบายกระบวนการเชื่อมโยงค่านิยมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า โดยมองว่า ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น (Consumer behavior choices) ผู้บริโภคจะมีการประเมินตัวเลือกจากค่านิยม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสังคม, วัฒนธรรม, และบุคลิกภาพของตน โดยประเมินว่า ทางเลือกนั้นจะทำให้ตนพึงพอใจจากการ ได้รับผลประโยชน์ (Benefit) ที่ต้องการจากสินค้านั้นทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ หรือสังคมอันเป็น จุดหมายปลายทาง (Ends) ที่ตนต้องการหรือไม่ โดยคำนึงถึงสถานการณ์การบริโภค (Product-use situation) เป็นสำคัญ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการจัดกลุ่มสินค้าไว้ในหน่วยความจำตาม คุณสมบัติของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ แล้วจึงตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้จะมี ลักษณะเฉพาะตามแบบฉบับของผู้บริโภคแต่ละคน โดยแบบจำลองห่วงโซ่วิธีการและ จุดมุ่งหมาย (Means-end chain model) แสดงในแผนภาพที่ 2.3

จากแนวคิดห่วงโซ่วิธีการและจุดมุ่งหมายนี้ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อทำความเข้าใจ ผู้บริโภคเป้าหมาย และการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าโดยคำนึงถึงค่านิยมของ ผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) และผลประโยชน์ใดๆ ที่จะ ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Consequences) ในฐานะเป็นวิธีการ (Means) เพื่อบรรลุถึง เป้าหมาย (Ends) ซึ่งได้แก่ ค่านิยม (Value) ต่างๆ ที่ผู้บริโภคแต่ละคนยึดถือในตนเอง ดังแสดงใน แผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแนวคิดห่วงโซ่วิธีการและจุดมุ่งหมาย

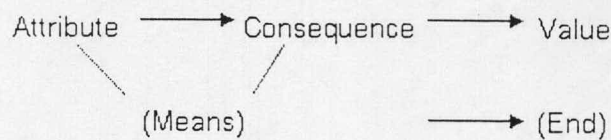


ที่มา: Gutman, J. (1982). A means-end chain model bases on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), p. 62.

จากแนวคิดข้างต้น ช่วยให้นักการตลาดสามารถเชื่อมโยงสินค้าของตนกับค่านิยมของผู้บริโภคได้ โดยอาจปรับไปใช้ในการวางแผนสินค้า การวางตำแหน่งสินค้า การจัดกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย การวางแผนส่งเสริมการขาย และการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาได้ โดยอาศัยเทคนิคการรวบรวมข้อมูลแบบขั้นบันได (Laddering technique) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอย่างเจาะลึก (In depth interview) แบบตัวต่อตัว (One-on-one) โดยถาม

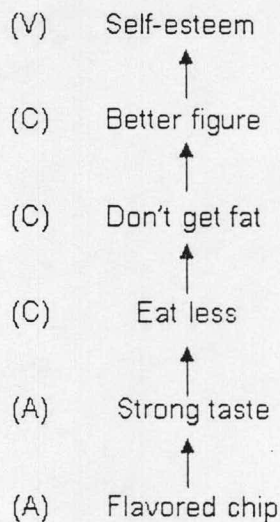
คำถามเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Attribute) หรือ (A) ไปสู่ผลประโยชน์ต่างๆ อันจากการการใช้สินค้า (Consequences) หรือ (C) ซึ่งจะเชื่อมต่อไปอีกจนกระทั่งไปสู่จุดมุ่งหมายสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการ (Desired end states) ซึ่งได้แก่ค่านิยม (Value) หรือ (V) (Reynold & Gutman, 1988) ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า คือ เป็นมันฝรั่งปรุงรสซึ่งมีรสชาติจัดจ้าน (A) ส่งผลให้รับประทานได้น้อยลงจึงไม่อ้วน และมีรูปร่างที่ดีขึ้น (C) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตนเอง เป็นการตอบสนองค่านิยมในด้านการนับถือตนเอง (V) โดยตัวอย่างเทคนิคการเชื่อมโยงสินค้ากับค่านิยมตามเทคนิคขั้นบันไดนี้ สามารถแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบการเชื่อมโยงคุณสมบัติสินค้าไปสู่ค่านิยมของผู้บริโภค



ที่มา: Shimp, T, A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising & promotion* (7th ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education, p. 280.

แผนภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างการเชื่อมโยงสินค้ากับค่านิยมตามเทคนิคขั้นบันได



ที่มา: Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), p. 12.

นอกจากมีประโยชน์ในด้านการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้
 ง่ายต่อการวางแผนการตลาด รวมไปถึงการสร้างสรรคกลยุทธ์โฆษณาตั้งที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว
 การศึกษาค่านิยมยังมีประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามลักษณะค่านิยมที่
 ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มยึดถือปฏิบัติอีกด้วย โดยมีผู้คิดค้นแบบจำลองไว้จำนวนมาก ซึ่งแนวคิดที่
 สำคัญคือ แบบสำรวจค่านิยมของ Rokeach (1973) ที่ถูกนำมาใช้เป็นต้นแบบในการคิดค้น
 แบบจำลองการวิเคราะห์ค่านิยมผู้บริโภคต่างๆ มากมาย ได้แก่

รายการเครื่องมือสำหรับวัดค่านิยมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงกลไกทาง
 จิตวิทยา ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของผู้บริโภคด้วย โดยการศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคใน
 เชิงการตลาดนั้น Munson และ McQuirrie (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมที่มี
 ความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการ
 เชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับค่านิยมในใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดห่วงโซ่วิธีการและ
 จุดมุ่งหมาย (Means-end chain) โดยพวกเขาได้ศึกษารายการค่านิยมปลายทางและค่านิยม
 เครื่องมือ (RVS) ของ Rokeach (1973) ในฐานะเป็นจุดหมายปลายทางของความต้องการ และ
 การบริโภคสินค้าเป็นดังเครื่องมือที่ช่วยให้บรรลุถึงจุดหมายนั้น พวกเขาเห็นว่า รายการค่านิยม
 RVS นี้ เป็นค่านิยมเชิงสังคมซึ่งมีจำนวนมากเกินไป และมีค่านิยมหลายรายการที่ไม่เกี่ยวข้อง
 กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค อีกทั้งค่านิยมบางรายการก็ไม่จำเป็นต้องนำมา
 วิเคราะห์เพื่อหวังผลทางการตลาด ค่านิยมเหล่านี้ เช่น ความซื่อสัตย์, การให้อภัย, ความเคารพ
 นบนาบ, หรือความมั่นคงของชาติ เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาวิจัยมากขึ้น Munson และ
 McQuirrie จึงได้ทำการศึกษาเพื่อตัดทอนรายการค่านิยมเหล่านี้ลงเหลือเพียง 24 รายการ จาก
 การคัดค่านิยมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่มีการเกี่ยวข้องต่อการบริโภคสินค้าออก และคงไว้
 ซึ่งค่านิยมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การบริโภคสินค้าเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุถึงค่านิยม
 เหล่านั้นได้ โดยค่านิยมเหล่านี้ เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง อันเป็นค่านิยมที่
 เหมือนกันในทุกๆ วัฒนธรรม จึงสามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่
 แตกต่างกันในประเทศต่างๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการทำตลาดระหว่างประเทศอีก
 ด้วย ค่านิยมเหล่านี้ เช่น ความรับผิดชอบ, ความฉลาดหลักแหลม, ความสามารถสูง, ชีวิตที่
 สะดวกสบาย หรือ ความสุข เป็นต้น และเรียกมาตรวัดนี้ว่า รายการเครื่องมือสำหรับวัดค่านิยม
 ผู้บริโภค (Value Instrumentality Inventory) หรือ VII ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงรายการเครื่องมือค่านิยม

24 items Value instrumentality inventory	
Responsible	A comfortable life
Intellectual	Happiness
Capable	Social recognition
Logical	A sense of accomplishment
Self-controlled	Freedom
Wisdom	Clean
Family Security	Inner harmony
Independent	Imaginative
Ambitious	A world of beauty
Equality	Cheerful
An exciting life	Self-respect
Pleasure	Broadminded

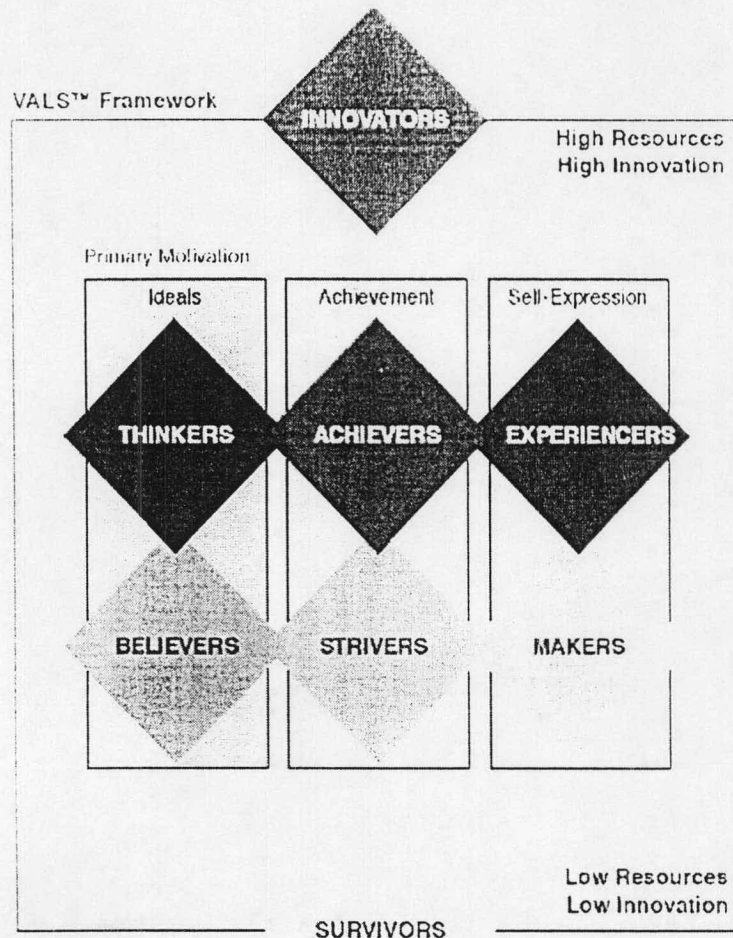
ที่มา: Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1998). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 15(1), p. 385.

แบบจำลองเพื่อวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS™)

ในปี ค.ศ. 1983 สถาบัน Stanford Research Institute (SRI) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแบบจำลองการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยาชื่อว่า แบบจำลองเพื่อวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles System) หรือ VALS™ ซึ่งวัดความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม เช่น ความเห็นในเรื่องการทำแท้ง หรือ การแบ่งชนชั้นในสังคม เป็นต้นแต่เนื่องจากประเด็นต่างๆ ทางสังคมเหล่านี้ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ในปี ค.ศ. 1990 SRI จึงได้คิดค้นพัฒนาปรับปรุงแบบจำลองซึ่งวัดค่านิยมทางสังคม จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภค เรียกว่า VALS2™ (Solomon, 2007) อันประกอบด้วยชุดคำถามเชิงจิตวิทยา 35 ข้อ และคำถามลักษณะทางประชากรจำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 39 ข้อ เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่ง VALS2™ นี้ เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและเป็นที่นิยมใช้สูงสุดในประเทศสหรัฐอเมริกา (Hansen & Norway, 1996) โดยระบบ VALS™ จัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ชุดแบบสอบถาม เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามมิติหลัก 2 มิติ ได้แก่ แกนตั้ง (Vertical dimension) คือ จำนวนทรัพยากรที่ผู้บริโภคมี แกนนอน (Horizontal dimension) คือประเภทแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยเชื่อว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคเนื่องจากแรงจูงใจ 3 ประเภท ได้แก่ 1) อุดมคติ

(Ideal) การเชื่อในความรู้ และหลักการ 2) ความสำเร็จ (Achievement) การบริโภคเพื่อแสดงออกถึงความสำเร็จของตน 3) การแสดงตัวตน (Social-expression) การมองหาความสนุกสนาน การทำกิจกรรมที่ได้พบปะสังคม และชอบความเสี่ยงและท้าทาย (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองเพื่อวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต



ที่มา: SRI Consulting Business Intelligence. (2008). *The VALS™ segment*. Retrieved November 11, 2008, from <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>

จากคุณลักษณะทั้ง 2 มิตินี้ สามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบนสุด คือ กลุ่มผู้ชื่นชอบนวัตกรรม (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีทุนสูงที่สุดในด้านรายได้ ความรู้ การศึกษา เป็นกลุ่มที่นิยมสิ่งใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น บริโภคสินค้าที่ล้ำสมัยและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน, กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจประเภทอุดมคติ ได้แก่ กลุ่มนักคิด (Thinker) เป็นกลุ่มที่มีต้นทุนสูง คือ เป็นผู้มีความรู้สูง รายได้ดี และบริโภคอย่างมีเหตุผล และผู้เชื่อ (Believers) เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม เชื่อในสิ่งที่ถือปฏิบัติสืบต่อกันมา มีทุนต่ำกว่ากลุ่มนักคิด, กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านต้องการประสบความสำเร็จ ได้แก่ กลุ่มประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

(Achievers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จแล้ว มีทุนสูง บริโภคเพื่อแสดงออกถึงความสำเร็จของตน และกลุ่มผู้ดิ้นรน (Strivers) มีทุนต่ำ แต่ต้องการและพยายามที่จะประสบความสำเร็จเพื่อเลื่อนระดับฐานะทางสังคมของตนให้ดียิ่งขึ้น, กลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจประเภทการ แสดงออกถึงตัวตน ได้แก่ กลุ่มใฝ่หาประสบการณ์ (Experiencers) ใฝ่หาความตื่นเต้นเร้าใจในชีวิต บริโภคเพื่อแสดงถึงตัวตนต่อสังคม มีทุนสูงจึงมีอิสระในการค้นหาประสบการณ์ และกลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เนื่องจากมีทุนต่ำ การแสวงหาประสบการณ์จึงมาจากการลงมือทำ การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มผู้อยู่รอด (Survivors) มีทุนต่ำที่สุด บริโภคเพื่อใช้ชีวิตอยู่รอดปลอดภัยเท่านั้น ไม่คำนึงถึงสินค้าแปลกใหม่ แบบจำลองเพื่อวัด ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ VALS™ มีประโยชน์ในการแบ่งส่วน (Segmentation) และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market) ตลาดตามลักษณะการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถ แยกแยะได้ละเอียดกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร โดยนอกจากมาตรวัด VALS™ แล้ว มาตรวัดที่เป็นที่นิยมอีกรายการหนึ่ง คือ รายการค่านิยม (List of value) หรือ LOV ของ Kahle (1983)

รายการค่านิยม

ต่อมา Kahle (1983; Kahle & Kennedy, 1989) ได้พัฒนามาตรวัดที่เรียกว่า รายการค่านิยม (List of Values) หรือ LOV เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีการแยกแยะความเหมือนและแตกต่างในค่านิยมของผู้บริโภค รายการค่านิยมนี้ดัดแปลงจากค่านิยมปลายทางทั้ง 18 ค่านิยมของ Rokeach (1973) และค่านิยมในลำดับขั้นของค่านิยม (Hierarchy of values) ของ Maslow (1954, as cited in Kahle, 1983) ได้กลุ่มค่านิยม 9 ชนิด ได้แก่ 1) การเคารพตนเอง (Self-respect) 2) การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) 3) การได้รับความเคารพจากผู้อื่น (Being well respect) 4) ความปลอดภัย (Security) 5) การมีความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm relationship with others) 6) การได้เป็นส่วนหนึ่งในสังคม การได้ทำสิ่งดีเพื่อสังคม (Sense of belonging) 7) ความสนุกสนานในชีวิต (Fun and enjoyment in life) 8) การเติมเต็มชีวิต การใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ (Self-fulfillment) และ 9) การมีชีวิตที่ตื่นเต้น (Excitement) โดยกลุ่มค่านิยมเหล่านี้ มาจากความเชื่อที่ว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เป็นผลมาจากสินค้านั้นสามารถเติมเต็มค่านิยมของตนได้

ได้มีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบมาตรวัด LOV นี้กับมาตรวัดอื่นๆ เช่น RVS ของ Rokeach (1973) พบว่า มาตรวัด LOV เป็นมาตรวัดเพื่อแบ่งผู้บริโภคจากแรงจูงใจในการบริโภคโดยตรง โดยทำการจัดกลุ่มรายการค่านิยมปลายทางของ RVS ให้เหลือเพียง 9 ประเภท ในขณะที่ RVS เป็นมาตรวัดค่านิยมในเชิงสังคมศาสตร์ซึ่งมีรายการค่านิยมจำนวนมาก มาตรวัด LOV จึงง่ายและประหยัดเวลาต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าแบบจำลอง RVS (Beatty, Kahle, Homer, & Misra, 1985) และในการเปรียบเทียบกับมาตรวัด VALS™ พบว่า

มาตรวัด VALS™ เน้นการแบ่งประเภทผู้บริโภคโดยอิงเชิงลักษณะทางประชากรมากกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความโน้มเอียงไปของค่านิยมแบบประเทศสหรัฐอเมริกามากเกินไป ซึ่งไม่พบข้อจำกัดเหล่านี้ในมาตรวัด LOV (Kahle, Beatty, & Homer, 1986)

นอกจากค่านิยมจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ในขั้นตอนการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา ค่านิยมยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา โดยโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดให้แก่ขายสินค้า มีความจำเป็นต้องชักจูงใจผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของผู้บริโภคและสังคมของผู้บริโภคในขณะนั้นได้อีกด้วย ดังจะได้กล่าวต่อไปนี้

ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา

มีสถาบันทางสังคมมากมายที่มีบทบาทในการปลูกฝัง และส่งต่อค่านิยมให้แก่คนรุ่นหลังในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว ศาสนา มหาวิทยาลัย ฯลฯ แต่สถาบันที่มีอิทธิพลในการปลูกฝังค่านิยมในฐานะสื่อมวลชนที่สุดคือโฆษณา โดยค่านิยมจะแฝงมากับโฆษณาในทุกๆ วิถีทางที่เป็นไปได้ ทั้งในภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา อารมณ์และรูปแบบการสร้างสรรค์โฆษณา หรือแสดงผ่านจุดจูงใจที่ใช้ในการโฆษณา โดย Pollay (1986, 1987) กล่าวว่า ลักษณะของค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณานั้นสามารถสะท้อนสังคมแบบ “กระจกที่บิดเบือน” (Distorted mirror) กล่าวคือ เป็นความจริงที่ว่าโฆษณาสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมได้ แต่คำกล่าวนี้ไม่ถูกเสียทั้งหมด เนื่องจากโฆษณาเกิดจากการต้องการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า มีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าอันเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความต้องการในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งนอกจากอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าแล้ว ค่านิยมยังเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่บ่งบอกถึงค่านิยมที่ตรงกับตนเอง (Solomon, 2007) การสร้างค่านิยมให้แก่ตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้า และสามารถสะท้อนถึงตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นนั้น โฆษณาจึงต้องสร้างค่านิยมที่นอกจากจะเชื่อมโยงเข้ากับตัวสินค้าแล้ว ยังต้องเป็นค่านิยมในเชิงบวก เพื่อสร้างความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะสร้างค่านิยมในเชิงลบ อีกทั้งโฆษณาส่งค่านิยมจากความต้องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาของผู้ผลิต ซึ่งในบางครั้งไม่ใช่ค่านิยมที่เป็นจริงของผู้บริโภค ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาอาจไม่สะท้อนถึงค่านิยมที่แท้จริงในสังคมได้ อย่างไรก็ตาม ค่านิยมในโฆษณายังคงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมอันอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ความแตกต่างของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาในประเทศต่าง ๆ

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ และบังเกิดโลกที่ไร้พรมแดน วัฒนธรรมในประเทศต่าง ๆ ได้หลอมรวมจนมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จนอาจเรียกได้ว่าเป็น วัฒนธรรมโลก (Global culture) ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของตะวันตก ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น วัฒนธรรมสมัยใหม่ (Modern culture) ได้แพร่กระจายเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมดั้งเดิม (Traditional culture) ของประเทศในแถบตะวันออก โฆษณาเปรียบได้ตั้ง สิ้นค้าวัฒนธรรม เมื่อสินค้าต้องการขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลก การตลาดระหว่าง ประเทศเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โฆษณาที่ใช้ในประเทศหนึ่ง เมื่อนำไปใช้ในอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันอย่างมา หรืออาจก่อให้เกิดต้นทุนที่ สูงขึ้น ในที่นี้อาจหมายถึง ค่าเสียโอกาสหากวางแผนการตลาดผิดพลาด หรืออาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Lin, 2001) การศึกษาค่านิยมที่ใช้ในการโฆษณาของประเทศ ต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดปัจจุบัน ทั้งในด้านการศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ หรือเปรียบเทียบค่านิยมในประเทศ หนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

การศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันนั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะศึกษาโดยเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมอเมริกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็น ตัวแทนของวัฒนธรรมตะวันตก เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศมหาอำนาจของโลก มีการเผยแพร่ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม (Pop culture) อย่างแพร่หลายผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ แวดนตรี การแต่งกาย ซึ่งจะสอดแทรกแนวคิดและวิถีชีวิต แบบตะวันตกไว้อย่างเต็มที่ อีกทั้งประเทศสหรัฐอเมริกายังเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมโฆษณา การ โฆษณาในประเทศต่างๆ จึงอาจได้รับอิทธิพลการโฆษณาแบบอเมริกันไม่มากนักน้อย อาจกล่าว ได้ว่า ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกานี้ถือเป็นตัวแทนของค่านิยมแบบตะวันตก ได้ โดยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่เด่นชัดของตะวันตกคือ ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชน พึ่งพาตนเอง และมีความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกับผู้อื่น การนิยมความ ทันสมัย (Modernism) นิยมนวัตกรรมใหม่ๆ และเทคโนโลยี, การบริโภคนิยม (Consumerism) การนิยมการจับจ่ายใช้สอย การให้ความสำคัญแก่การซื้อและบริโภค, และวัตถุนิยม (Materialism) ให้ความสำคัญต่อเงินตรา วัตถุสิ่งของ เป็นต้น (Cheng, 1994; Frith & Wesson, 1991; Lin, 2001; Mueller, 1987; C. Wiles, A. Wiles, & Tjernlund, 1996)

ในการศึกษาค่านิยมที่สะท้อนในโฆษณาแต่ละประเทศนั้น มุ่งเน้นศึกษาความแตกต่าง ระหว่างวัฒนธรรมประเทศในแถบตะวันตก (Western) และประเทศในแถบตะวันออก (Eastern) ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมา เช่น จากงานวิจัยของ Cheng และ Schweitzer ในปี 1996 ซึ่งเปรียบเทียบค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาของประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศตะวันออกกับ

ค่านิยมตะวันตกคือประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ค่านิยมในโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา มีลักษณะตามวัฒนธรรมแบบตะวันตก ในขณะที่โฆษณาในประเทศจีนมีลักษณะหลอมรวม ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมทั้งแบบตะวันตกและตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Lin (2001) ซึ่งศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาประเทศจีน พบว่า ในปี ค.ศ. 2000 ถึงแม้ว่า วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศจีนอย่างมาก วัฒนธรรมจีนได้มีความเปลี่ยนแปลงไปในทางตะวันตกมากขึ้น แต่ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาของจีนนั้นยังพบค่านิยม ความเป็นจีนแบบดั้งเดิม (Traditional values) อยู่มาก โฆษณาของจีนยังคงสะท้อนให้เห็นถึง ความเป็นตะวันออกนั่นคือ การเคารพในระบบอาวุโส การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และใช้สัญลักษณ์ และอารมณ์เชื่อมโยงถึงสินค้า ซึ่ง Lin ได้ให้ความเห็นว่า ที่เป็นเช่นนี้อาจมีเหตุผลเนื่องจากเมื่อ ประเทศตะวันออกรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น ประเทศนั้นๆ อาจไม่ปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็น ตะวันตกเสียทั้งหมด แต่จะทำการจำกัดการยอมรับวัฒนธรรมและดัดแปลงวัฒนธรรมใหม่ให้เข้ากับ วัฒนธรรมเดิมของตน (Localization) เมื่อเวลาผ่านไป แต่สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ ในปี ค.ศ. 1975 Marquez ได้ศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งได้รับอิทธิพล วัฒนธรรมตะวันตกจากการตกเป็นอาณานิคมของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสเปนมา เป็นเวลาช้านาน ค่านิยมและวัฒนธรรมตะวันตกได้มีการฝังรากลึกในสังคมของประเทศ ฟิลิปปินส์ ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาจึงสะท้อนถึงค่านิยมตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่สะท้อน ถึงค่านิยมดั้งเดิมของประเทศมากนัก

ในการศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาของประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันนั้น พบ ความหลากหลายของผลวิจัย โดยจากการศึกษาโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศ สวีเดน พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาของทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก (C. Wiles et al., 1996) เช่นเดียวกับประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏใน โฆษณามีความคล้ายคลึงกับค่านิยมของประเทศสหรัฐอเมริกา (Watson, Lysonski, Gillian, & Raymore, 2002) แต่ในทางกลับกัน Frith และ Wesson (1991) ได้ศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรม ในโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันอย่างยิ่ง คือ ประเทศ สหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ พบว่า ถึงแม้ว่าทั้งสองประเทศนี้จะมีลักษณะเศรษฐกิจ สังคม ประชากร ภาษาและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก แต่ค่านิยมที่สะท้อนในโฆษณามีความ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Cailliat และ Mueller ในปี ค.ศ. 1996 ซึ่ง ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมในโฆษณา พบว่า ประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกามีค่านิยมที่ ปรากฏในโฆษณาที่แตกต่างกันตามลักษณะวัฒนธรรมของประเทศตน

จากการศึกษาค่านิยมในโฆษณาแต่ละประเทศนั้น พบรูปแบบค่านิยมที่หลากหลาย จึง อาจสรุปได้ว่า วัฒนธรรมและค่านิยมมีบทบาทสำคัญในการคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและ โฆษณาระหว่างประเทศ โดยสินค้าที่ต้องการทำการตลาดในแต่ละประเทศอาจต้องพิจารณาถึง วิธีการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา โดยอาจกำหนดกลยุทธ์แตกต่างกันไปตามแต่วัฒนธรรม

(Specialized advertising approach) หรือควรที่จะใช้กลยุทธ์การโฆษณาเดิมในต่างประเทศ (Standardization) เนื่องจากแต่ละประเทศมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรม แม้แต่ในประเทศเดียวกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน ค่านิยมในโฆษณาก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของสังคมด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดสำหรับแต่ละประเทศจึงจำเป็นต้องศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการศึกษาค่านิยมโดยเปรียบเทียบระหว่างประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการศึกษาค่านิยมในประเทศหนึ่งๆ ณ ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ได้แก่ Cheng (1997) ได้ศึกษาเปรียบเทียบค่านิยมในโฆษณาของประเทศจีนในปี ค.ศ. 1990 และปี ค.ศ. 1995 พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาส່ว่นใหญ่ของทั้งสองช่วงเวลาคือ ความทันสมัย (Modernity) เทคโนโลยี (Technology) และความเป็นหนุ่มสาว (Youth) ซึ่งเป็นค่านิยมในแบบตะวันตก โดยในปีหลัง ค่านิยมเรื่องความดั้งเดิม (Tradition) เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นค่านิยมแบบตะวันออกเข้ามามีบทบาทมากขึ้นพร้อมๆ กับค่านิยมแบบตะวันตก เช่น ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) และค่านิยมความสนุกสนาน (Enjoyment) จะเห็นได้ว่า ค่านิยมโฆษณาในประเทศจีนมีลักษณะหลอมรวมวัฒนธรรม (Melting pot) ซึ่งแสดงออกถึงค่านิยมทั้งในแบบตะวันตกและแบบตะวันออก โดยค่านิยมตะวันตกเข้ามามีบทบาทอย่างมากในโฆษณาประเทศจีน เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาจีนมีการสนับสนุนการบริโภคและการใช้ชีวิตอย่างสุขนิยม ซึ่งขัดกับค่านิยมของคนจีนและความเป็นจริงทางสังคม รวมไปถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น การที่รัฐบาลจีนได้มีนโยบายบริหารประเทศตามระบอบสังคมนิยมและการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาไม่ได้ส่งผลต่อค่านิยมในโฆษณาของจีนเลย โฆษณาในประเทศจีนกลับเน้นการสร้างภาพลักษณ์ความสมัยใหม่ให้แก่สินค้าของตน เช่นเดียวกับ K. Chan (1999) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ในฮ่องกงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1946-1996 พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาฮ่องกง แทบไม่ปรากฏค่านิยมดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น การเคารพนับถือผู้ใหญ่ หรือการรักครอบครัว แต่กลับสะท้อนค่านิยมการบริโภคนิยม และความเป็นสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสังคมของฮ่องกงที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเมื่อประเทศจีนได้ทำการเปิดประเทศสู่อุตสาหกรรมตะวันตกในปี ค.ศ. 1979 ฮ่องกงซึ่งถือว่าเป็นประตูทางการค้าได้รับเอาวัฒนธรรมและค่านิยมแบบตะวันตกมาอย่างเต็มที่

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า ค่านิยมในโฆษณานั้นมีความหลากหลายทั้งในรูปแบบที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศแล้ว ค่านิยมในโฆษณายังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่แตกต่างกันด้วย ในการศึกษาค่านิยมเพื่อการตลาดระหว่างประเทศนั้น อาจจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยอาจกล่าวได้ว่า ระบบค่านิยมในโฆษณานั้น มีลักษณะของความเป็นกระแสนิยม (Trends) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ ในแต่ละยุคสมัย ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภค ณ ขณะนั้น ให้ความสำคัญกับค่านิยมประเภทใด การวัดค่านิยมที่ปรากฏ

ในโฆษณาจึงถือเป็นความจำเป็น และต้องอาศัยมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวถึงมาตรวัดค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาในส่วนต่อไป

มาตรวัดค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา

ในปี ค.ศ. 1983 Pollay ได้ศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความเชื่อว่า ในการสร้างสรรค์โฆษณานั้น นักสร้างสรรค์จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าที่ดีแก่ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณานั้นสามารถปรากฏได้ในทุกๆ วิถีทางที่เป็นไปได้ ทั้งในทางภาพ การเล่าเรื่อง หรือข้อความโฆษณา โดยผู้เขียนบทโฆษณา (Copy writer) มีหน้าที่เปรียบเสมือนกวี ในการสร้างความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แก่ตราสินค้า ผ่านข้อความโฆษณาที่สื่อถึงคุณค่าต่างๆ อันแสดงถึงค่านิยมที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค จากแนวความคิดนี้ Pollay ได้ศึกษาเพื่อจัดกลุ่มค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา โดยการนำรายการค่านิยมจากทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมต่างๆ ได้แก่ มาตรวัดค่านิยมของ Fowle (1976, as cited in Pollay, 1983), Rokeach (1973) และ White (1951, as cited in Pollay, 1983) แต่ละทฤษฎี มาวัดด้วยวิธีวิจัยแบบนำร่อง (Pilot study) กับโฆษณาสิ่งพิมพ์จำนวน 100 ชิ้น เพื่อระบุถึงค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา และดำเนินการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในสาขาของสังคมศาสตร์ มนุษยวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค จนสามารถจัดกลุ่มค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาได้จำนวนทั้งสิ้น 40 ค่านิยม โดยเพิ่มรายการค่านิยมบางอย่างซึ่งไม่มีในทฤษฎีค่านิยมทางสังคม เช่น ค่านิยมเกี่ยวกับเวทมนตร์ อำนาจวิเศษ (Magical) ซึ่งเป็นจุดจูงใจที่นิยมใช้และปรากฏมากในโฆษณา มาตรวัดค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาของ Pollay ข้างต้นสามารถนำมาวัดด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content analysis) แต่เนื่องจากว่า มาตรวัดดังกล่าวมีรายการค่านิยมจำนวนมากถึง 40 รายการ ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการวิจัย โดยเฉพาะต่อผู้ลงรหัส (Coder) ในการจดจำรายการค่านิยมและนิยามความหมายของค่านิยมแต่ละชนิด ดังนั้น ในภายหลัง Pollay และ Gallagher (1990) จึงได้ทำการจัดหมวดหมู่ค่านิยมและตัดทอนค่านิยมที่ไม่จำเป็นหรือไม่ปรากฏมากนักในโฆษณาออกจนเหลือเพียง 25 ค่านิยม (ดูแผนภาพที่ 2.6) โดยรายการค่านิยมของ Pollay และ Gallagher นี้ สามารถนำไปใช้ศึกษาความแตกต่างในลักษณะของโฆษณาในวัฒนธรรมต่างๆ หรือการศึกษาประวัติศาสตร์โฆษณาในแง่มุมของการใช้กลยุทธ์โฆษณา การใช้ค่านิยมเป็นจุดจูงใจในสื่อต่างๆ นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด และการวางตำแหน่งตราสินค้า เป็นต้น

แต่ด้วยเหตุที่ว่า มาตรวัดของ Pollay และ Gallagher (1990) ข้างต้นเกิดจากการศึกษาและรวบรวมค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อันเป็นตัวแทนของประเทศตะวันตกซึ่งมีวัฒนธรรมและระบบค่านิยมที่แตกต่างอย่างมากกับประเทศในแถบตะวันออก

ตารางที่ 2.6 รายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาและคำจำกัดความ

Values	Definition
PRACTICAL	Effective, durable, convenient
(1) Effective	functional, helpful, efficient
(2) Durable	tough, stable, powerful
(3) Convenient	handy, versatile, easy
ORNAMENTAL	pretty, ornate, stylish
CHEAP	good value, bargain, economical
UNIQUE	rare, exclusive, luxurious, rich
POPULAR	common, ordinary, typical
TRADITIONAL	classic, historical, old
MODERN	new, progressive, contemporary
NATURAL	organic, God-given, unprocessed
TECHNOLOGICAL	scientific, research, engineering
WISDOM	education, judgment, expertise
MAGIC	miracles, mystery, wonder
PRODUCTIVITY	work, ambition, skills, careers
LEISURE	relaxed, holidays, celebration, play
MATURITY	adult, elderly, adjusted
YOUTH	children, immature, rejuvenated
MILDNESS	safe, tame, moral, modest, humble, delicate
WILDNESS	bold, primitive, free, casual
SEXY/ VAIN	erotic, handsome, graceful
PRIDE	independence, autonomy, self-respect
STATUS	prestige, wealth, power
BELONG	friendship, co-operation, respect
FAMILY	marriage, kinship, home
COMMUNITY	group, society, nation
HEALTHY	strong, vital, active
NEAT	clean, orderly, precise

ที่มา: Pollay, R.W. & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), p. 4.

ดังนั้น มาตรฐานของ Pollay และ Gallagher จึงอาจไม่เหมาะสมในการวัดค่านิยมในประเทศ ตะวันออก เพื่อไขข้อสงสัยนั้น Cheng (1994, 1997) ได้พัฒนามาตรวัดสำหรับการวัดค่านิยมที่ ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์โดยผสมผสานมาตรวัดและแนวคิดของ Pollay (1983) และ Mueller (1987) ซึ่งศึกษาความแตกต่างในกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาตะวันตกและ

ตะวันออก ได้รายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาสำหรับวัดทั้งโฆษณาในประเทศตะวันตกและโฆษณาในประเทศตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 31 รายการ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) กลุ่มค่านิยมประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian values) ซึ่งเป็นค่านิยมในเชิงเหตุผล เช่น ความประหยัด (Economy), ประสิทธิภาพ (Effectiveness), ความปลอดภัย (Safety), และคุณภาพ (Quality) เป็นต้น และ 2) กลุ่มค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic values) ซึ่งเป็นค่านิยมเชิงอารมณ์ เช่น การนิยมอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Collectivism), การนิยมความสนุกสนาน (Enjoyment), การแสดงถึงสถานะทางสังคม (Social status) เป็นต้น นอกจากนี้ ค่านิยมบางค่านิยม ยังแสดงออกถึงความเป็นตะวันตก (Western values) ได้แก่ ค่านิยมความเป็นปัจเจกชน (Individualism) และความทันสมัย (Modernity) และบางค่านิยมแสดงถึงความเป็นตะวันออก (Eastern values) ได้แก่ การนิยมอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Collectivism) และประเพณีนิยม (Traditional) โดยรายการค่านิยมของ Cheng และนิยามความหมายของแต่ละค่านิยมแสดงในตารางที่ 2.7

สำหรับในประเทศไทยนั้น Punyapiroje (2002) ได้ศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาประเภทภาพยนตร์โฆษณา โดยวัดจากกลุ่มค่านิยมที่เป็นลักษณะเฉพาะของชาติไทย (Nine cluster values) ของ Komin (1991) พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาไทยนั้น ไม่ได้ปรากฏค่านิยมทั้งหมดตามค่านิยมไทยของ Komin โดยปรากฏค่านิยมเพียงบางค่านิยมเท่านั้น ค่านิยมที่เด่นชัดที่สุดในโฆษณาไทย ได้แก่ กลุ่มค่านิยมการเป็นตัวของตัวเอง ภูมิใจและนับถือตนเอง (Ego orientation) และกลุ่มค่านิยมการรักสนุก ความรื่นเริงบันเทิงใจ ง่ายๆ สบายๆ (Fun-pleasure Orientation) โดยพบกลุ่มค่านิยมการเชื่อว่าความสำเร็จมาจากการทำงานหนัก (Achievement-task orientation) และกลุ่มค่านิยมการมีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อกัน (Smooth interpersonal relationship orientation) เป็นลำดับรองลงมา และพบกลุ่มค่านิยมความยืดหยุ่น และการปรับตัวต่อสถานการณ์ (Flexibility) และกลุ่มค่านิยมกตัญญูกตเวที (Grateful relationship) เพียงเล็กน้อย โดยระบบค่านิยม หรือลำดับของค่านิยมที่โฆษณานิยมใช้ไม่ตรงกับลำดับค่านิยมที่เด่นชัดของสังคมไทย นอกจากนี้ ยังพบว่าค่านิยมของ Komin นั้นไม่ครอบคลุมค่านิยมทั้งหมดที่ปรากฏในโฆษณาไทยอีกด้วย โดยค่านิยมอื่นที่พบนั้น ได้แก่ 1) ข้อมูลสินค้า (Product information), 2) การห่วงใยดูแลครอบครัว (Taking Care of family), 3) การรักษาสุขภาพ (Health), 4) การต้องการความปลอดภัย (Safety), 5) การรักชาติ (Patriotism), 6) การประหยัดอดออม (Saving money), 7) การประหยัดเวลา ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า (Saving Time) และ 8) ไม่ปรากฏค่านิยมในโฆษณา แต่เป็นโฆษณาที่ตอกย้ำชื่อตราสินค้า เพื่อการสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarity) เท่านั้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ช่วยให้ทราบถึงความหมายและความสำคัญของค่านิยม ในแต่ละสังคม ซึ่งระบบค่านิยมย่อมมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมซึ่งเป็นระเบียบแบบแผนที่ยึดถือร่วมกันระหว่างสมาชิกในสังคม ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.7: แสดงรายการค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณา

Values	Operationalizations
Beauty	แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยเสริมให้ผู้ใช้ให้หน้าตาหรือรูปร่างดี สวย หล่อ น่ารัก หรือดึงดูดใจมากขึ้น
Collectivism	แสดงให้เห็นถึงการมี หรือต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น หรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
Competition	แสดงการแข่งขันของตราสินค้าต่อตราสินค้าอื่น โดยอาจแสดงว่าตนคือตราสินค้าที่ดีที่สุด เป็นผู้นำ
Convenience	แสดงความสะดวกต่อการใช้งานของสินค้า การพกพาง่าย สะดวกสบายในการใช้หรือซื้อหา
Courtesy	แสดงการมีอัธยาศัยดีระหว่างบุคคล การแสดงมิตรภาพ การสุภาพหรือมีมารยาทอันดีต่อกัน
Economy	แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีราคาไม่แพง ช่วยให้ประหยัดได้
Effectiveness	แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีประสิทธิภาพสูง หรือมีสมรรถนะสูง
Enjoyment	แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้ผู้ใช้มีความสุข สนุกสนาน รื่นริงบันเทิงใจ
Family	แสดงถึงวิถีชีวิต หรือกิจกรรมใดๆ ของครอบครัว หรือแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสำหรับครอบครัว
Health	แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยในเรื่องของสุขภาพ ป้องกันโรค ช่วยให้แข็งแรงหรือมีผลกระทิงมากขึ้น
Individualism	แสดงความเป็นตัวของตัวเอง การพึ่งพาตนเอง การเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร
Leisure	แสดงให้เห็นว่าการใช้สินค้าช่วยให้ผ่อนคลาย สบาย หรือช่วยในการพักผ่อนหย่อนใจ
Magic	แสดงให้เห็นถึงปาฏิหาริย์ เวทมนต์ หรืออำนาจเหนือธรรมชาติอันเกิดจากสินค้าหรือการใช้สินค้า
Modernity	แสดงถึงความเชื่อในเรื่องความทันสมัย ความใหม่ ร่วมสมัย หรือล้ำสมัย
Natural	แสดงถึงการอยู่ร่วมกันของมนุษย์และธรรมชาติ โดยอาจแสดงถึง ต้นไม้ แร่ธาตุ หรือสัตว์
Neatness	แสดงให้เห็นถึงความสะอาด เรียบร้อย หรือเป็นระเบียบ
Nurturance	แสดงให้เห็นถึงความช่วยเหลือผู้อื่น การกุศล หรือการเห็นอกเห็นใจผู้อื่นที่ด้อยกว่า
Patriotism	แสดงถึงความรัก และจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
Popularity	แสดงให้เห็นว่าสินค้าได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป หรือเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด
Quality	แสดงถึงคุณภาพของสินค้า โดยอาจมีการทดสอบคุณภาพ หรือมีการรับรองที่น่าเชื่อถือ
Respect for the Elderly	แสดงถึงการเคารพนับถือผู้ใหญ่หรือคนชรา การแสดงความกตัญญูแก่ผู้ใหญ่อายุ
Safety	แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีความปลอดภัย ช่วยให้ปลอดภัย หรือไว้วางใจได้
Sex	แสดงถึงคูรักแสดงความรักต่อกันด้วยการกอด จูบ หรือการใช้ผู้แสดงที่มีความดึงดูดทางเพศ
Social Status	แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยส่งเสริมฐานะทางสังคมของผู้ใช้ สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ หรือรู้สึกเป็นผู้นำ กระแส มือเกิลท์ รวมไปถึงการโฆษณาโดยใช้ผู้บริหารองค์กรหรือการยกย่องผู้บริหารมาใช้
Technology	แสดงการใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยในการผลิต
Tradition	แสดงการเคารพในประเพณี ความเชื่อ ประสพการณ์ในอดีต การให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นตำนาน
Uniqueness	แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่ไม่มีใครเหมือน หรือไม่มีใครเทียบได้
Wealth	แสดงค่านิยมการร่ำรวย หรือแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้ร่ำรวยขึ้นได้
Wisdom	แสดงให้เห็นถึงความเคารพในความรู้ การศึกษา ความเชี่ยวชาญ หรือการมีประสบการณ์สูง
Work	แสดงให้เห็นถึงการนับถือผู้ที่ทุ่มเทในการทำงาน ความอดทน การทำงานหนัก
Youth	แสดงถึงความเยาว์วัย โดยการใช้ผู้แสดงอายุน้อย การแสดงค่านิยมในการเป็นหนุ่มสาว การแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้ดูอ่อนเยาว์ หรือช่วยให้รู้สึกเป็นหนุ่มสาวอีกครั้ง

ที่มา: Adapted from Cheng, H. (1997). Toward an understanding of cultural values

manifest in advertising: A content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), pp. 782-783.

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

สังคมมนุษย์ถือได้ว่าเป็นความแตกต่างจากสังคมของสัตว์ประเภทอื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มี "วัฒนธรรม" เป็นแนวทางการปฏิบัติอันดีงาม มีเอกลักษณ์และสืบทอดต่อไปจนถึงรุ่นลูกหลาน วัฒนธรรมเป็นระบบที่ช่วยให้สมาชิกในสังคมอยู่ได้อย่างปกติสุข มีความดีงามที่เป็นแบบฉบับของสังคมตน วัฒนธรรมในแต่ละสังคมต่างมีที่มาที่ไปหลากหลายและมีความแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมในปัจจุบันทำให้วัฒนธรรมต่าง ๆ มีการแพร่ขยายและเชื่อมโยงระหว่างสังคมมากขึ้น โดยในแต่ละสังคมได้มีการรับวัฒนธรรมอื่นมาผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมของตนในระดับที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมอันดีงามเป็นเอกลักษณ์มาแต่อดีตกาลนั้น ได้รับผลกระทบจากการเผยแพร่วัฒนธรรมของต่างประเทศเป็นอย่างมาก โดยได้ส่งผลกระทบต่อค่านิยม ความคิด และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบัน ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

การทำความเข้าใจวัฒนธรรม จำเป็นต้องมีการศึกษาประเด็นพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรม ประเภทและองค์ประกอบของวัฒนธรรม พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ความแตกต่างทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมไทย ผลกระทบของวัฒนธรรมต่างชาติต่อวัฒนธรรมไทย และผลกระทบของโฆษณาต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) มีรากศัพท์มาจากภาษาบาลีสันสกฤต ซึ่งมีความหมายว่า "ธรรม คือ ความเจริญ" หรือ "ธรรมเป็นเหตุให้เจริญ" (จางค์ ทองประเสริฐ, 2527, อ้างถึงในฉวีวรรณ สุวรรณภา, 2551) นอกจากนี้ ในด้านมนุษยศาสตร์ วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตโดยรวมของสังคม (Total way of life) อันเกิดจากแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุกด้าน ทั้งในด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี หรือเป็นสิ่งที่ใด ๆ ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น และมีการสืบทอดกันมาอย่างมีแบบแผน รวมทั้งเกิดจากการที่คนในสังคมมีการเรียนรู้ร่วมกันและสืบทอดกันมาในแต่ละยุคสมัยและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (ฉวีวรรณ สุวรรณภา, 2551; C. Ember & M. Ember, 1996) ทั้งนี้ หากวัฒนธรรมใดที่ไม่เป็นที่นิยมหรือได้รับความสนใจ เมื่อเวลาผ่านไป วัฒนธรรมนั้นจะถูกลืมเลือน และหายไปในที่สุด (วิเชียร รักการ, 2522)

วัฒนธรรมยังอาจหมายถึง 1) ชุมชนทางสังคมซึ่งมีจำนวนสมาชิกขนาดใหญ่พอที่จะรักษาธำรงไว้ซึ่งเผ่าพันธุ์ของตนเองได้ 2) ความคิด ประสบการณ์ รูปแบบพฤติกรรมทั้งหมดของสมาชิกในสังคม รวมไปถึง ความรู้ ค่านิยม หรือข้อสันนิษฐานใด ๆ เกี่ยวกับวิถีการดำรงชีวิต 3) กระบวนการส่งผ่านความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ไปสู่รุ่นลูกหลาน และ 4) เอกลักษณ์ทาง

สังคม ซึ่งทำให้สามารถระบุแยกแยะสมาชิกในสังคมผ่านระบบสัญลักษณ์ ความหมายและแบบแผนทางสังคมได้ (Cultural identity) (Jandt, 1995)

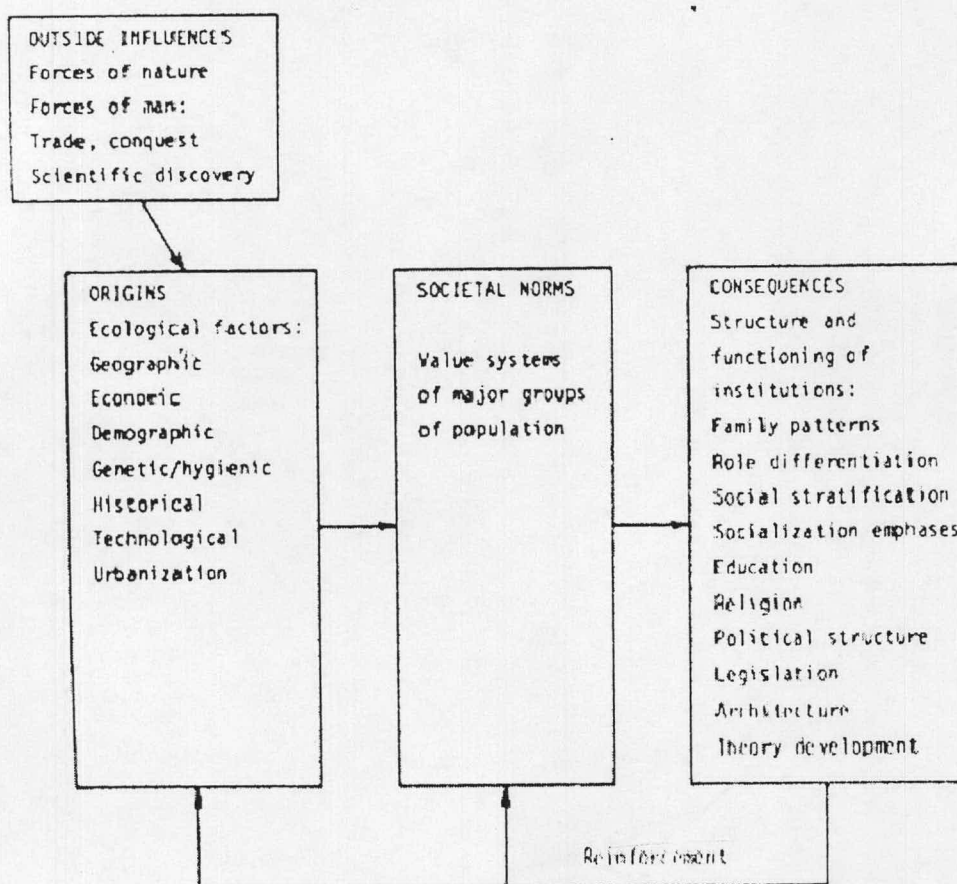
นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้นิยามวัฒนธรรมในความหมายเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า วัฒนธรรมคือ ความหมาย แบบแผนปฏิบัติ จารีตประเพณีต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมยึดถือปฏิบัติร่วมกัน โดยวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งนามธรรม เช่น ค่านิยม จริยธรรมของสังคม หรืออาจเป็นวัตถุ สินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งสมาชิกในสังคมให้ความสำคัญและเห็นถึงคุณค่า

Kluckhohn (1951, as cited in Hofstede, 1980) ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า วัฒนธรรมประกอบขึ้นจากระเบียบแบบแผนในการคิด รู้สึก หรือการปฏิบัติที่ตอบสนองสถานการณ์ ซึ่งมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมายังรุ่นลูกหลาน ผ่านสัญลักษณ์ การสร้างบุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะ (Character) ของกลุ่มคน รวมไปถึงการแสดงออกผ่านสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ โดยใจความสำคัญของวัฒนธรรมคือ การสืบทอดธรรมเนียมประเพณี (Traditional) รวมไปถึงค่านิยม (Values) ต่างๆ ทั้งนี้ วัฒนธรรมถือเป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างและเอกลักษณ์ของสังคม ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมคือบุคลิกภาพของสังคมนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมเชื่อถืออย่างมาก ได้แก่ แนวคิดของ Hofstede (1980) ซึ่งกล่าวว่า วัฒนธรรม คือ บุคลิกภาพของสังคมหรือประเทศชาติ อันประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ต่างๆ ของกลุ่มคนภายในชาติ รวมเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรม (Culture Pattern) ซึ่งมีความคงที่ (Stable) ไม่เปลี่ยนแปลงและมีการสืบทอดต่อไปยังรุ่นลูกหลาน โดยกระบวนการคงไว้ซึ่งรูปแบบวัฒนธรรม (Stabilizing of culture pattern) นี้เกิดจากแบบแผนทางสังคม (Societal norms) อันประกอบจากระบบค่านิยม (Value systems) ของกลุ่มคนในสังคมต่างๆ โดยมีต้นกำเนิดมาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ภายในสังคม เช่น ภูมิศาสตร์, เศรษฐศาสตร์, ประชากรศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางธรรมชาติ การค้า สงคราม หรือการพัฒนาของวิทยาศาสตร์ เป็นต้น โดยรูปแบบทางสังคมนี้จะนำไปสู่การพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งระเบียบแบบแผนของโครงสร้างและหน้าที่ของสถาบันต่างๆ เช่น สถาบันครอบครัว ระบบการศึกษา หรือสถาบันทางการเมือง แต่ละสถาบันมีหน้าที่ในการจัดระเบียบสังคม โดยจะเป็นผู้ปลูกฝังวัฒนธรรมแก่สมาชิกในสังคมในรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้แบบแผนทางสังคมยังคงมีการสืบทอดต่อไป และมีอิทธิพลต่อบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ ภายในสังคมด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.7)

จากการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมนี้ จะเห็นได้ว่า การถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่รุ่นลูกหลานนั้นสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบตามหน้าที่ของแต่ละสถาบัน เช่น สถาบันการศึกษา วัฒนธรรม อาจสืบทอดในรูปแบบองค์ความรู้ ภาษา ตำราวิชาต่างๆ สถาบันศาสนา อาจสืบทอดวัฒนธรรมผ่าน คำสอน พิธีกรรม บทสวด เทวรูปบูชา หรือศาสนสถาน เป็นต้น วัฒนธรรมจึงปรากฏได้ในหลายรูปแบบ

แผนภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบการรักษาไว้ซึ่งแบบแผนทางวัฒนธรรม



ที่มา: Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage, p. 22.

โดยทั่วไป วัฒนธรรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material culture) อันหมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นและสร้างขึ้นมา เช่น นวัตกรรม สถาปัตยกรรม ศิลปะ ดนตรี สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ และ 2) วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial culture) หมายถึง คติธรรม ความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมต่างๆ วัฒนธรรมในความหมายของชาติไทยนั้น แบ่งตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2485 ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) คติธรรม (Moral) คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในด้านจิตใจ เช่น ศิลธรรม จรรยาบรรณต่างๆ เป็นต้น 2) เนติธรรม (Legal) คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระเบียบที่จำเป็นต่อสังคมและประเทศชาติ เช่น ระเบียบปฏิบัติ กฎหมาย ขนบธรรมเนียมวินัย เป็นต้น 3) สหธรรม (Social) คือ วัฒนธรรมทางสังคมในการอยู่ร่วมกัน แนวปฏิบัติเพื่อให้สังคมอยู่อย่างสงบสุข เช่น มารยาททางสังคม ค่านิยมทางสังคม เป็นต้น และ 4) วัตถุธรรม (Material) คือ วัฒนธรรมทางวัตถุที่จับต้องได้ เช่น จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ศิลปกรรมต่างๆ เป็นต้น (ณรงค์เส็งประชา, 2539, อ้างถึงใน ฉวีวรรณ สุวรรณลาภา, 2551)

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมนั้น อาจแบ่งตามองค์ประกอบของวัฒนธรรม อันได้แก่ 1) องค์วัตถุ (Instrumental and Symbolic objects) หมายถึง วัตถุต่างๆ ที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้น รวมถึงสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาษา เครื่องหมาย ตัวเลข 2) องค์พิธีการ (Usages) วัฒนธรรมที่แสดงออกในรูปพิธีการ 3) องค์การ (Association or Organization) หมายถึง สถาบันหรือองค์การต่างๆ และ 4) องค์คติ (Concepts) หรือแนวความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ต่างๆ (สุพิตรา สุภาพ, 2539) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะประกอบรวมกันเป็นระบบวัฒนธรรมที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้มีผลมาจากบทบาทของวัฒนธรรมใน 3 ระบบ ได้แก่ 1) นิเวศวิทยา (Ecology) เนื่องจากการกำเนิดและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมีผลมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและถิ่นที่อยู่อาศัย 2) โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) เนื่องจากวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีการจัดระเบียบความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม เช่น ครอบครัว การเมืองการปกครอง และ 3) มโนคติ (Ideology) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อลักษณะทางความคิดและจิตใจของสมาชิกในสังคม รวมไปถึงอุดมการณ์ ความเชื่อ ค่านิยมและวิถีคิดต่างๆ (Geertz, 1973, as cited in Solomon, 2007)

นอกจากนี้ ในขอบข่ายของการบริโภคนิยม วัฒนธรรมยังเกี่ยวพันถึง 1) ตำนาน (Myth) หรือเรื่องเล่าที่แฝงด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะความคิด ความเชื่อของคนในสังคม เช่น นิทานท้องถิ่น ตำนานการกำเนิดสินค้าต่างๆ หรือวัฒนธรรมประชา นิยม (Popular culture) ที่โด่งดังเป็นตำนานรู้จักโดยทั่วไปในสังคม เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน หรือนิยายต่างๆ 2) พิธีกรรมต่าง (ritual) หมายถึง พิธีการ พิธีกรรม ซึ่งมีธรรมเนียมปฏิบัติเป็น ประจำสืบทอดกันมา พิธีกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ ทั้งระดับสังคมวัฒนธรรม เช่น ในระดับประเทศ พิธีกรรมส่วนใหญ่มักมีความเกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา การไหว้ พระจันทร์ หรือในระดับกลุ่มสังคมอาจเป็นประเพณีในเหตุการณ์สำคัญต่างๆ เช่น งานแต่งงาน การรับปริญญา งานศพ หรืออาจเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของกลุ่มสังคมในเรื่องต่างๆ วิธีในการ เลือกตั้ง การขึ้นศาล การสัมมนา เป็นต้น ในระดับครอบครัว เช่น ประเพณีการรับประทานอาหาร การเฉลิมฉลองวันแม่ หรือในระดับบุคคล ได้แก่ ความเชื่อหรือพิธีกรรมส่วนตัว เช่น วิธีการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่แต่ละสังคมให้ความสำคัญแตกต่างกันไปตาม ความเชื่อ วิถีปฏิบัติในแต่ละสังคม อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเปรียบเสมือน "เลนส์" ที่สมาชิกใช้ ในการสอดส่องและประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ ดังนั้น ในการทำการตลาดจึงจำเป็นต้อง มีความเข้าใจในวัฒนธรรมพื้นฐานของแต่ละสังคมด้วย (Solomon, 2007)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ในแต่ละสังคมได้สร้าง ขึ้น ซึ่งก็就会有ความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ โดยพื้นฐานแล้ววัฒนธรรมได้เกิดขึ้นด้วยความที่มนุษย์ นั้นต้องการการปรับตัว เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสุขสงบร่วมกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ ซึ่ง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนี้ก็ได้อาจมีส่วนอย่างมากต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ตลอดเวลา อย่างไม่รู้ตัว เมื่อเวลาและสถานการณ์ต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมก็จำเป็นต้องมีการ

ปรับเปลี่ยนตาม ดังนั้น ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึง พัฒนาการ การกำเนิด และการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

Harding, Kaplan, Sahlins, และ Service (1970) ให้ความเห็นว่า วัฒนธรรมมีวิวัฒนาการ (Evolution) เช่นเดียวกับวิวัฒนาการของสัตว์โลก กล่าวคือ มีกระบวนการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptive specialization) วัฒนธรรมที่ดิงามเป็นประโยชน์จะอยู่รอดและวัฒนธรรมที่ไม่เป็นประโยชน์จะสูญสลายไป โดยแต่ละวัฒนธรรมเปรียบเสมือนสัตว์ซึ่งมีวิวัฒนาการต่างกันไปตามลักษณะสายพันธุ์ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และลักษณะสภาพแวดล้อมของสังคม รวมไปถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ

วิวัฒนาการของวัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของสมาชิกในสังคม โดยเมื่อมนุษย์เกิดมา จะมีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) โดยมีการรับวัฒนธรรม (Enculturation) หรือการเรียนรู้ทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ในสังคม เกิดการสร้างรูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมกับบทบาททางสังคมของตน รวมไปถึงสร้างรูปแบบพฤติกรรมและค่านิยมให้แก่สังคมนั้นด้วย โดยวัฒนธรรมไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ แต่เกิดขึ้นอย่างสมเหตุสมผลตามความต้องการของมนุษย์ เกิดจากความต้องการลดความขัดแย้ง ความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆ และเพื่อให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข ซึ่งในทุกวัฒนธรรม จะมีระบบค่านิยม (Value system) เป็นเครื่องมือในการยึดถือปฏิบัติ และมีวิถีในการสื่อสารและเรียนรู้วัฒนธรรมในรูปแบบเฉพาะของตน (Foster, 1962) นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังมีธรรมชาติในการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่งและไม่มีรูปแบบตายตัว ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ได้แก่ การค้นพบหรือการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ (Discovery and Invention), การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation), กระบวนการรับวัฒนธรรม (Acculturation), การปฏิวัติ (Revolution), ความสัมพันธ์ทางการค้า (Commercialization), และการล่าอาณานิคม (Colonialization) (C. Ember & M. Ember, 1996) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

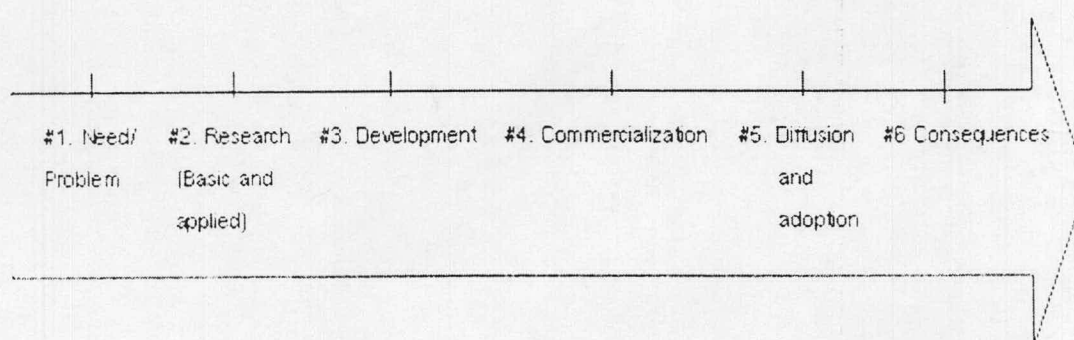
ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมปัจจัยแรกคือ การที่สมาชิกในสังคมค้นพบหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Discovery and Invention) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจาก 1) การตั้งใจคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ (Intention Innovation) ซึ่งเป็นการคิดเพื่อหวังผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอย รางวัล ค่าตอบแทนจากการคิดค้นหรือชื่อเสียง เป็นต้น หรือ 2) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างไม่ได้ตั้งใจ (Unconscious Invention) เป็นการพัฒนาสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันให้ดียิ่งขึ้น เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจและอาศัยระยะเวลาในการพัฒนานาน เช่น การพัฒนาลักษณะของด้ามขวาน เป็นต้น โดยสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น นอกจากจะเกิดจากการ

คิดค้นขึ้นมาโดยคนในสังคมจนเกิดเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังอาจเกิดจากการรับเอานวัตกรรมหรือวัฒนธรรมจากต่างสังคมเข้ามาพัฒนาด้วย (Innovation adoption)

ปัจจัยต่อมา คือ การพัฒนาเทคโนโลยี โดยการค้นพบหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในสังคมหนึ่ง อาจนำไปสู่การรับไปใช้ในอีกสังคมหนึ่ง ผ่านการไหลของข้อมูล (Information flow) การรับวัฒนธรรมนี้มีทั้งการรับมาแล้วไม่เปลี่ยนแปลง คงสภาพดั้งเดิมของวัฒนธรรมนั้นไว้ หรือการรับมาแล้วเปลี่ยนแปลง โดยอาจเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วนหรือเปลี่ยนแปลงทั้งหมดก็ได้ (พูนชัย ปันธิยะ, 2551)

การไหลของวัฒนธรรมนั้นเป็นไปตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Roger (1983) กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ตระหนักได้ถึงความต้องการหรือปัญหา จะมีการคิดค้นประดิษฐ์นวัตกรรมหรือแนวคิดสิ่งใหม่ๆ ก็ตามเพื่อแก้ไขปัญหา นั้น เมื่อการคิดค้นประสบความสำเร็จ จะมีการตีแผ่หรือออกจำหน่ายแก่ผู้คนในวงกว้าง เกิดการแพร่กระจาย (Diffusion) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสื่อสารถึงนวัตกรรมซึ่งเป็นสิ่งใหม่ๆ นั้นผ่านช่องทางการสื่อสารถึงสมาชิกในระบบสังคมที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เมื่อเกิดการแพร่กระจายแล้ว แต่ละสังคมอาจจะเลือกยอมรับนวัตกรรมนี้ไปใช้หรืออาจปฏิเสธก็ได้ โดยจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการแพร่กระจายวัฒนธรรม



ที่มา: Roger, E. M. (1983). Diffusion of innovations (3rd ed.). New York, NY: Free Press, p. 136.

ทั้งนี้ ระดับความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละสังคมแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม (Adaptation potential) ได้แก่ 1) กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแรกที่มีการรับนวัตกรรม สมาชิกในสังคมส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวที่มีรายได้และฐานะทางการเงินดี มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง 2) กลุ่มนำสมัย (Early adopters) เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมสูงแต่ช้ากว่ากลุ่มแรกเล็กน้อย มีฐานะทางการเงินดี เช่นเดียวกับกลุ่มแรก 3) กลุ่มทันสมัย (Early majority) มีระดับการยอมรับนวัตกรรมปานกลาง

ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่ต้องการการยอมรับทางสังคม การตัดสินใจรับนวัตกรรมเป็นไปอย่างรอบคอบ และใส่ใจความเห็นของคนรอบข้าง 4) กลุ่มตามสมัย (Late majority) มีลักษณะการยอมรับทางสังคมปานกลางค่อนข้างต่ำ สมาชิกจะมีอายุมากกว่ากลุ่มแรกๆ มีความอนุรักษ์นิยมมากกว่า คำนึงถึงเหตุผลในการบริโภค 5) กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมต่ำมาก เนื่องจากสมาชิกในสังคมมีรายได้ต่ำ คำนึงถึงราคาค่าใช้จ่ายเป็นสำคัญ

รูปแบบการแพร่กระจายวัฒนธรรม (Patterns of Diffusion) มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การพบปะโดยตรงระหว่างสังคม ผ่านการติดต่อสื่อสาร คำขาย โดยอาจแพร่กระจายจากประเทศเพื่อนบ้านแล้วขยายอาณาเขตไปเรื่อยๆ (Direct contact) 2) การแพร่กระจายผ่านประเทศที่สามซึ่งเป็นสื่อกลาง โดยประเทศสื่อกลางอาจรับวัฒนธรรมจากชาติหนึ่งมาปรับใช้ และนำไปเผยแพร่ต่อให้กับอีกชาติหนึ่ง (Intermediate contact) และ 3) การรับอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติมาปรับใช้ โดยนำความคิดมาดัดแปลงจนกลายเป็นวัฒนธรรมของตนซึ่งไม่เหมือนกับวัฒนธรรมเดิมของต่างชาติเลย (Stimulus diffusion) (C. Ember & M. Ember, 1996)

ปัจจัยที่สาม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม โดยมากเกิดจากการยืมวัฒนธรรม (Culture borrowing) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในสังคมหนึ่งเข้าไปติดต่อสัมพันธ์กับสังคมอื่น เกิดการสร้างรูปแบบพฤติกรรมเพื่อให้เหมาะสมกับสังคมนั้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคมเดิม หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า กระบวนการรับวัฒนธรรม (Acculturation) หรือการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม (Cultural adaptation) อันหมายความว่า การที่สมาชิกของสังคม 2 สังคมซึ่งมีวัฒนธรรมต่างกัน ติดต่อกันมีสัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของทั้งคู่ (Foster, 1962) โดยประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันจะมีการรับวัฒนธรรมได้ง่ายกว่าประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันมาก (Jandt, 1995) การรับวัฒนธรรมนี้ แตกต่างจากการแพร่กระจายวัฒนธรรมตรงที่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมีสาเหตุจากการบังคับหรือจำใจ จากการถูกเข้ายึดครองประเทศ หรือจากการบังคับทางอ้อมผ่านการโน้มน้าวใจว่าวัฒนธรรมใหม่จะนำมาซึ่งสิ่งที่ดีกว่า (C. Ember & M. Ember, 1996)

Berry, Kim และ Boski (1987, as cited in Jandt, 1995) ได้อธิบายมิติความสัมพันธ์ของการรับวัฒนธรรมไว้ 2 มิติ คือ ค่านิยมในการรักษาวัฒนธรรมเดิม และค่านิยมในการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ ในวัฒนธรรมใหม่ แบ่งประเภทการรับวัฒนธรรมได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) การปรับให้เหมือนวัฒนธรรมใหม่ (Assimilation) คือ การยกเลิกวัฒนธรรมเดิมของตนแล้วรับหรือปรับเปลี่ยนไปสู่วัฒนธรรมใหม่ 2) การผสมผสานวัฒนธรรม (Integration/Pluralism) คือ การรักษาวัฒนธรรมเดิมที่สำคัญไว้พร้อมๆ กับผสมผสานวัฒนธรรมใหม่ไว้ร่วมกัน 3) การแบ่งแยกวัฒนธรรม (Separation/Segregation) หมายถึง การรักษาวัฒนธรรมเดิมไว้ และไม่เข้าร่วมในวัฒนธรรมใหม่ มีการแบ่งแยกวัฒนธรรมอย่างชัดเจน 4) การไม่ให้ความสำคัญแก่

วัฒนธรรม (Marginalization) คือ การไม่สนใจในวัฒนธรรมเดิมของตน และไม่เข้าร่วมกับวัฒนธรรมในสังคมใหญ่ใดๆ เลย (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงมิตติความสัมพันธ์ของค่านิยมในการรักษาวัฒนธรรมเดิมและความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นในกระบวนการการรับวัฒนธรรม (Acculturation)

		VALUE TO MAINTAIN ORIGINAL CULTURAL IDENTITY	
		Yes	No
VALUE TO MAINTAIN RELATIONSHIP WITH OTHER GROUPS	Yes	Integration	Assimilation
	No	Separation (or Segregation)	Marginalization

ที่มา: Jandt, F. E. (1995). *Intercultural communication: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 293.

ในส่วนต่อมา คือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่รุนแรงและรวดเร็วที่สุด ซึ่งได้แก่ การปฏิวัติ (Revolution) การปฏิวัตินี้กระทำโดยกลุ่มปฏิวัติ (Rebellion) ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละโอกาส โดยผลของการปฏิวัตินี้ไม่แน่นอนทั้งในด้านความสำเร็จและการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ก็ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน (C. Ember & M. Ember, 1996) โดยการปฏิวัติสังคมนี เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เป็นยุคสมัยใหม่ (Modernization) ของประเทศ แถบตะวันตก อันเป็นยุคแห่งเหตุผลและตรรกะ (Touraine, 1990)

ปัจจัยที่ห้า การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ (Commercialization) ในยุคสมัยปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมาจากกลไกธุรกิจการค้าติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ โลกตะวันตกขยายอาณาเขตการค้าและเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านการส่งต่อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในสังคมอื่น โดยการกระจายสินค้าซึ่งเป็นวัฒนธรรมของตนไปยังสังคมอื่นอาจเป็นการสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้กับประเทศคู่ค้า เมื่อสมาชิกมีการซื้อขายและบริโภคในวงกว้างและรับไปปรับเป็นวัฒนธรรมของตน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในที่สุด (C. Ember & M. Ember, 1996)

และปัจจัยสุดท้าย ลัทธิการค้าอาณานิคม (Colonialism) ในอดีต ประเทศแถบตะวันตก ได้มีการเผยแพร่อารยธรรมผ่านการล่าอาณานิคมในรูปแบบต่างๆ เช่น อาณานิคมทางทหาร (Military colonialism) ในช่วงยุคก่อนคริสต์ศักราช จนถึง ค.ศ. 1000, อาณานิคมทางศาสนา

(Christian colonialism) ในยุคช่วงศตวรรษที่ 10 ถึง 16, อาณานิคมทางการค้า (Mercantile colonialism) ในช่วงศตวรรษที่ 16 ถึง ปี ค.ศ. 1950, และในช่วงปี ค.ศ. 1950 จนถึงปัจจุบัน Mcphail (2006) กล่าวว่า โลกของเราอยู่ในยุคของอาณานิคมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Colonialism) ซึ่งเป็นยุคที่ประเทศพัฒนาแล้ว ได้ส่งอิทธิพลทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมต่อผู้บริโภคในประเทศที่ด้อยพัฒนามากกว่าผ่านสื่อต่างๆ และการสื่อสารระหว่างประเทศรูปแบบใหม่ (New World Information and Communication) หรือ NWICO กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างประเทศมีการปรับตัวในเรื่องการสื่อสารระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาระบบการสื่อสารแบบ 2 ทิศทางให้แก่ประเทศด้อยพัฒนา เพื่อเผยแพร่อิทธิพลทั้งในด้านสื่อ ข้อมูลข่าวสาร เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการเมือง

เช่นเดียวกับทฤษฎีระบบโลก (World-system) ที่เชื่อว่า ในระบบทุนนิยม ทุกประเทศเป็นเสมือนคู่แข่งกันทางการค้า ผู้ที่มีทุนสูงย่อมมีความได้เปรียบในการเป็นผู้ควบคุมความเป็นไปของตลาด จากระบบดังกล่าวจึงส่งผลให้ประเทศในโลกสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มแกนนำ (Core) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูง เทคโนโลยีการผลิตสูง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบยุโรป แคนาดา สวิตเซอร์แลนด์ อิสราเอล นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ รวมไปถึงญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ 2) กลุ่มประเทศกึ่งรอบนอก (Semiperipheral) เช่น ประเทศจีน บราซิล อินเดีย รัสเซีย ซาอุดีอาระเบีย เม็กซิโก เป็นต้น และ 3) กลุ่มประเทศรอบนอก (Peripheral) ได้แก่ ประเทศกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา เช่น ประเทศในแถบลาตินอเมริกา แอฟริกา และประเทศในแถบเอเชีย รวมถึงประเทศไทย โดยประเทศในกลุ่มแกนนำนี้จะเป็นผู้กำหนดทิศทางความเป็นไปของโลก ผ่านการแพร่กระจายแนวคิด วัฒนธรรมในการผลิตต่างๆ ของตน เช่น เทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ ความรู้ หรือทรัพยากรต่างๆ เข้าไปมีอิทธิพลต่อประเทศรอบนอกอื่นๆ โดยประเทศแกนนำจะเป็นผู้ควบคุมระบบเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของโลกผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อโฆษณา

สื่อมวลชนต่างๆ ที่ประเทศแกนนำเผยแพร่มายังประเทศรอบนอกนี้ รวมถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมย่อยต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) เช่น แนวดนตรี การแต่งตัว ภาพยนตร์ ศิลปะในยุคสมัยใหม่หรือที่เรียกว่ายุคโพสต์โมเดิร์น (Postmodern)

ซึ่งยุคโพสต์โมเดิร์น (Postmodern) นี้ เชื่อว่าเกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 จนถึงปัจจุบัน โดยเป็นยุคสมัยที่คนในสังคมต้องการมุมมองในสิ่งใหม่ๆ ในด้านต่างๆ ของสังคม เช่น ศิลปะแขนงต่างๆ วรรณคดี สถาปัตยกรรม รวมไปถึงสังคมวิทยา โดยโพสต์โมเดิร์นนี้ต่างจากยุคก่อนหน้า คือยุคโมเดิร์น (Modern) ปี ซึ่งเชื่อมต่อกับยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) ในศตวรรษที่ 14 - 17 ซึ่งถือว่าเป็นยุคโบราณ โดยยุคโมเดิร์นเป็นยุคที่เน้นการหาเหตุผล ตรรกะ

ต่างๆ เกิดศิลปะวัฒนธรรมแนวใหม่อันเป็นผลมาจากการรุ่งเรืองของอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงไปยังยุคต่อมาคือโพสต์โมเดิร์นนั้น เกิดจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การคิดค้นคอมพิวเตอร์ และระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ระบบโทรคมนาคม ระบบการขนส่งสินค้าทำได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การค้าระหว่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว การสื่อสารที่ไร้พรมแดนทำให้สังคมโลกเป็นสังคมแบบโลกาภิวัตน์ โดยผู้บริโภคนิยมเน้นการบริโภคเพื่อสัญลักษณ์ (Symbolic) มากกว่าเหตุผลหรือประโยชน์ใช้สอยในอดีต อีกทั้งศิลปะวิทยาการต่างๆ ในยุคสมัยนี้เป็นผลมาจากการถือกำเนิดของคอมพิวเตอร์และแนวคิดทุนนิยมเป็นสำคัญ (Featherstone, 1991) โดยลักษณะสำคัญของผู้บริโภคนิยมยุคโพสต์โมเดิร์นนี้ คือการไม่ยอมรับในสิ่งใดๆ ที่มีคุณลักษณะที่แน่นอน มีทิศทางเดียวหรือเป็นขั้นเป็นตอน แต่จะเชื่อในการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนได้ (Adaptable, flexible) แต่ละบุคคลมีอิสระ (Independent) และมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เห็นได้ชัดจากการบริโภคสิ่งต่างๆ ตามกระแสแฟชั่น การพัฒนาของคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สังคมในยุคนี้เป็นสังคมไซเบอร์ (Cyber) ที่เน้นความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) กล่าวคือ จะบริโภคเพื่อแสดงออกถึงความหมายต่างๆ เชิงสัญลักษณ์ที่ตนเองต้องการจะสื่อแก่ผู้อื่น การแสดงความเป็นตัวตน (Self) และความปรารถนาของตน (Desire) หรืออาจบริโภคอย่างไม่มีเหตุผลก็ได้ (Irrationality) (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2550)

ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะของสังคม สังคมของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไปทั้งในด้านโครงสร้าง การจัดระเบียบ และพฤติกรรมของมนุษย์ โดยปัจจัยที่มีผลให้สังคมมีความแตกต่างกัน นอกจากปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และปัจจัยด้านชีวภาพแล้ว วัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสังคม (วิเชียร รักการ, 2522) เช่นเดียวกับ Hofstede (1980, 2001) ที่เชื่อว่า ระบบสังคมนั้นเกิดขึ้นจากการที่คนในสังคมมีกลไกทางจิตวิทยา (Mental Program) อันมีลักษณะคงที่ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในทำนองเดียวกันในสถานการณ์ที่เหมือนกัน และทำให้สามารถคาดเดาความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมได้ โดยกลไกทางจิตวิทยาเกิดได้ใน 3 ระดับทางสังคม อันได้แก่ 1) ระดับสากลโลก (Universal level) เป็นความคิดหรือพฤติกรรมที่ทุกคนบนโลกใบนี้มีเช่นเดียวกัน เช่น การหัวเราะเมื่อรู้สึกตลก การร้องไห้เมื่อเสียใจ เป็นต้น 2) ระดับสังคม (Collective level) แต่ละสังคมจะมีลักษณะหรือบุคลิกภาพของสังคมที่แตกต่างกัน หรือที่เรียกว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ความแตกต่างในค่านิยม วิธีการดำรงชีวิต และการอยู่ร่วมกันในสังคม เป็นต้น และ 3) ระดับบุคคล (Individual level) ความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกันเลยในแต่ละบุคคล นั่นคือ บุคลิกภาพ (Personality) จากแนวคิดนี้ Hofstede (2001) ได้เสนอลักษณะความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศโดยวิเคราะห์จากค่านิยมในการทำงาน 4 ประการอันได้แก่

1) ระยะห่างของอำนาจ (Power distance) หมายถึง ระยะห่างของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะระหว่างผู้มีอำนาจและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา อันเป็นการบ่งบอกถึงระดับความเท่าเทียมกันของคนในสังคม และระดับความเป็นทางการของความสัมพันธ์ ประเทศที่มีระดับ PDI (Power Distance Index) สูงจะมีระยะห่างของความสัมพันธ์มาก จะมีลักษณะที่สำคัญคือ กลุ่มชนชั้นสูงในสังคมเป็นผู้ที่มีอำนาจมาก มีการปลูกฝังความคิดด้านจารีตทางสังคม (Social norms) แก่คนในสังคม ให้ความสำคัญต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข (Conformity) การให้ความสำคัญแก่ประเพณีปฏิบัติที่สืบทอดกันมา (Traditional) และมีการยึดถือระบบอาวุโส ประเทศในกลุ่มนี้ เช่น ประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เม็กซิโก ส่วนประเทศที่มีค่า PDI ต่ำมีระยะห่างของความสัมพันธ์น้อย ลักษณะที่สำคัญคือ ทุกชนชั้นค่อนข้างมีความเท่าเทียมกัน ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างในแต่ละบุคคล ความอิสระเสรี ไม่มีระบบอาวุโสทำให้ผู้นำไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุ มองว่าแต่ละคนในโลกนี้มีความเท่าเทียมกัน ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศในแถบยุโรป ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา โดยประเทศไทยอยู่ในระดับกลางๆ

2) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) หมายถึง วิธีการรับมือของคนในสังคมเมื่อเกิดความวิตกกังวลต่อสถานการณ์อันไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต หรือเมื่อเกิดสถานการณ์ใดๆ ที่จะสั่นคลอนวิถีชีวิตที่มั่นคงในปัจจุบัน โดยค่า Uncertainty Avoidance Index (UAI) วัดจากระดับความเข้าใจในกฎระเบียบ, ความมั่นคงในหน้าที่การงาน, และความเครียดของคนในสังคม ประเทศที่มีค่า UAI สูง ประชากรมีความเครียดในการทำงาน และมีความวิตกกังวลสูง ประชากรมีความสุขในแต่ละบุคคล (Subjective well being) ในระดับต่ำ ในด้านการทำงาน สมาชิกในสังคมจะมีแนวโน้มนิยมในระบบอาวุโส มีช่องว่างระหว่างวัย (Generation gap) สูง มีความจงรักภักดีต่อเจ้านายและบริษัท นิยมทำงานในองค์กรใหญ่ การทำงานร่วมกันเป็นทีม มีความสามัคคีในองค์กร เคารพในกฎระเบียบขององค์กร เน้นการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศกรีซ โปรตุเกส ญี่ปุ่น และสเปน ในขณะที่ประเทศที่มีระดับ UAI ต่ำ สมาชิกจะมีระดับความเครียดต่ำ ประเทศที่มีค่า UAI ต่ำจะมีลักษณะตรงข้ามคือ ประชากรในประเทศมีระดับความเครียดต่ำ มีการควบคุมอารมณ์สูงไม่แสดงออกมากนัก ระดับความสุขของประชากรแต่ละบุคคลสูง ในด้านการทำงาน มีช่องว่างระหว่างเจ้านายและผู้ใต้บังคับบัญชาต่ำ ไม่นิยมระบบอาวุโส บุคลากรไม่จงรักภักดีต่อองค์กรมากนัก และมีแนวโน้มเปลี่ยนงานได้ง่าย นิยมการทำงานอย่างอิสระ องค์กรมีขนาดเล็กกว่า มีการแข่งขันภายในองค์กรสูง ไม่ยึดมั่นในกฎเกณฑ์ของบริษัทมากนัก และไม่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศ สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ในส่วนของประเทศไทยมีค่า UAI ในระดับกลางๆ

3) การมีลักษณะของเพศชาย (Masculinity) ลักษณะของสังคมเป็นไปตามลักษณะแบบเพศชาย อันได้แก่ ความก้าวร้าว การรุกรานประเทศอื่น ให้ความสำคัญแก่ผู้ชาย และการ

ประสบความสำเร็จในหน้าที่ ซึ่งตรงข้ามกับสังคมลักษณะของเพศหญิง (Femininity) ซึ่งมีลักษณะของเพศหญิงอันได้แก่ ความอ่อนโยน ไม่ก้าวร้าว ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และให้ความสำคัญต่อคนรอบข้าง โดยค่า Masculinity Index (MAS) วัดจากระดับความเป็นเพศชายของสังคม และระดับการให้ความสำคัญทางสังคมแก่เพศชาย ประเทศที่มีค่า MAS สูง จะมีลักษณะที่สำคัญคือ การให้ความสำคัญต่อความท้าทายในหน้าที่การงาน ความสำเร็จทางการเงิน รายได้ มีความเครียดในการทำงานสูง เชื่อมั่นในการตัดสินใจของบุคคล ประชากรมีความเคารพในตัวตนสูง (Self is ego) ความต้องการประสบความสำเร็จเพื่อเสริมสร้างตัวตน ความร่ำรวย และการชื่อเสียง ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อิตาลี อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ในขณะที่ประเทศที่มีค่า MAS ต่ำ หรือเป็นสังคมแบบเพศหญิง จะมีลักษณะที่สำคัญคือ คำนึงถึงการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์อันดีของคนในองค์กรและผู้บังคับบัญชา มีความเครียดในการทำงานต่ำกว่า มีการทำงานเป็นทีมสูง เชื่อมั่นในการตัดสินใจของกลุ่ม ความสำเร็จในหน้าที่การงานมาจากคุณภาพของการติดต่อสื่อสารและการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศสวีเดน ไทย นอร์เวย์ เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส เป็นต้น

4) ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม สังคมที่มีลักษณะปัจเจกนิยมสูง สมาชิกในสังคมจะมีความห่างเหิน อาศัยเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) ซึ่งตรงข้ามกับสังคมที่มีลักษณะนิยมการรวมกลุ่ม (Collectivism) ที่สมาชิกผูกพันใกล้ชิดกัน มีการอยู่อาศัยแบบครอบครัวขยาย โดยค่า Individualism Index (IDV) วัดจากระดับความเป็นปัจเจกนิยมของประเทศ ประเทศที่มีค่า IDV สูงจะมีลักษณะที่สำคัญคือ ในการทำงาน องค์กรคำนึงถึงเวลาส่วนตัวของพนักงาน จึงเน้นให้สวัสดิการในด้านของเวลา เช่น วันหยุดพักผ่อน ให้อิสระในการทำงานโดยคำนึงถึงคุณภาพของการทำงานมากกว่าประสพการณ์ ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนมากกว่าความสนใจอื่นๆ การตัดสินใจเรื่องงานเป็นไปตามแต่ละบุคคลมากกว่าเป็นกลุ่ม ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศในแถบตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ แคนาดา อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น ในขณะที่ประเทศที่มีค่า IDV ต่ำ หรือเป็นประเทศที่มีลักษณะแบบนิยมการรวมกลุ่ม จะมีลักษณะที่สำคัญคือ ในการทำงาน องค์กรจะคำนึงถึงสวัสดิการต่างๆ ซึ่งเกี่ยวพันสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน เช่น ประกันสุขภาพของพนักงาน การทำงานเน้นการฝึกฝนให้ชำนาญ และให้ความสำคัญต่อประสพการณ์ พนักงานทำงานโดยคำนึงถึงความสนใจส่วนตัว นอกเหนือไปจากค่าตอบแทน การตัดสินใจเป็นไปตามความเห็นของกลุ่ม มีการจัดระเบียบองค์กร และเน้นการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมในแต่ละงาน ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศในแถบตะวันออกเช่น อินโดนีเซีย ใต้หวัน เกาหลีใต้ ไทย ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Triandis (2001, as cited in Gannon, 2001) และ Fiske (1991, as cited in Gannon, 2001) ได้ศึกษาเพื่อแบ่งประเภทของวัฒนธรรม โดยศึกษาจากความแตกต่างระหว่างสังคมประเภทปัจเจกนิยม (Individualism) และแบบรวมกลุ่ม (Collectivism) และความ

แตกต่างระหว่างความเท่าเทียมกันในสังคม (Power distance) สองระดับคือ ความสัมพันธ์แบบแนวนอน (Horizontal) หมายถึง มีความเท่าเทียมกันในสังคมสูง และความสัมพันธ์แบบแนวตั้ง (Vertical) หมายถึง การมีชนชั้นทางสังคม สามารถแบ่งประเภทวัฒนธรรมออกได้เป็น 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงประเภทของวัฒนธรรม

		INDIVIDUALISM	COLLECTIVISM
POWER DISTANCE	low (horizontal)	Equality Matching	Community Sharing
	high (vertical)	Market Pricing	Authority Ranking

ที่มา: Gannon, M. J. (2001). *Understanding global cultures: Metaphorical journeys through 23 nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, p. 15.

ซึ่งได้แก่ 1) กลุ่มแบ่งปันทางชุมชน (Community sharing) หรือการรวมกลุ่มแบบแนวนอน (Horizontal collectivism) เป็นสังคมที่อยู่อย่างรวมกลุ่มและมีความเท่าเทียมกันภายในสังคมสูง อยู่อย่างพึ่งพาอาศัยกัน สังคมประเภทนี้มักเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ซึ่งตัดขาดจากโลกภายนอก 2) การจัดชนชั้นทางอำนาจ (Authority ranking) หรือการรวมกลุ่มแบบแนวตั้ง (Vertical collectivism) สมาชิกในสังคมมีการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างชัดเจน ผู้ที่มียศฐาบรรณาคศักดิ์ หรือเป็นผู้มีการศึกษาสูงจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้มีอำนาจ ประเทศในกลุ่มนี้ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ไทย เกาหลี อินเดีย รวมไปถึงตุรกี และบราซิล 3) ความเท่าเทียมกัน (Equality matching) หรือปัจเจกนิยมแบบแนวนอน (Horizontal individualism) สมาชิกในสังคมจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง และมีความเท่าเทียมกัน ประเทศในกลุ่มนี้เช่น เยอรมัน สวีเดน และไอร์แลนด์ และ 4) กลุ่มการตีมูลค่าตามตลาด (Market Pricing) หรือปัจเจกนิยมแบบแนวตั้ง (Vertical Individualism) ประเทศในกลุ่มนี้คือประเทศที่นำโดยกลไกตลาด ที่ถึงแม้จะเท่าเทียมในเรื่องของโอกาสในการเข้าสู่ตลาด แต่มีความไม่เท่าเทียมในผลประโยชน์ ผู้ที่มีผลประโยชน์สูงจะมีความได้เปรียบและมีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีผลประโยชน์ต่ำ ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ (Gannon, 2001)

นอกจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมข้างต้นแล้ว ได้มีผู้พยายามความแตกต่างทางวัฒนธรรมในมุมมองทางการสื่อสารคือ E. Hall และ M. Hall (1990) ว่า วัฒนธรรม คือ การ

สื่อสารในรูปแบบต่างๆ อย่างเป็นระบบ มีการสร้าง ส่ง และเก็บกักข้อมูลต่างๆ ภายในสังคม ในรูปแบบทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ตาม เป็นเหตุให้สามารถแยกแยะความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศผ่านวิธีการสื่อสารของคนในสังคม ในองค์ประกอบต่อไปนี้

1) ข้อมูลแวดล้อมหรือบริบท (Context) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล ในประเทศที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด จะมีลักษณะการสื่อสารแบบมีบริบทสูง (High Context หรือ HC) หมายถึง คนในสังคมมีความใกล้ชิดผูกพัน มีการรับรู้ข้อมูลเรื่องราวต่างๆ ระหว่างกัน มีข้อมูลแวดล้อมพื้นฐานระหว่างกันสูง การสื่อสารจึงไม่จำเป็นต้องมีการอธิบายหรือค้นหาข้อมูลมากนัก ประเทศที่มีลักษณะบริบทสูง เช่น ประเทศในภูมิภาคเอเชีย และแถบเมดิเตอร์เรเนียน ในทางกลับกัน สังคมที่มีลักษณะการสื่อสารแบบบริบทต่ำ (Low Context หรือ LC) นั้น คนในสังคมจะมีลักษณะห่างเหิน ไม่ใกล้ชิดผูกพันและไม่มีข้อมูลระหว่างกันมากนัก คนในสังคมมีข้อมูลเฉพาะในสิ่งที่ตนรู้เท่านั้น เป็นเหตุให้จำเป็นต้องมีการสื่อสารระหว่างกันมากขึ้นผ่านสื่อต่างๆ เพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจ สังคมในลักษณะนี้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบยุโรป

2) พื้นที่ (Space) หมายถึง ขอบเขตพื้นที่ความเป็นส่วนตัวของสมาชิกในสังคม พื้นที่นี้ ได้แก่ 1) อาณาเขตความเป็นเจ้าของ (Territory) ความรู้สึกเป็นเจ้าของจับจองพื้นที่ เช่น บ้าน ห้อง หรือรถยนต์ 2) พื้นที่และระยะห่างในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal space) เช่น ประเทศแถบยุโรปเหนือ สมาชิกในสังคมมีระยะห่างในความสัมพันธ์ระหว่างกันมาก มีความห่างเหินและมีการปฏิบัติตนต่อกันอย่างเป็นทางการ 3) ประสบการณ์การรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ (Multisensory spatial experience) ประเทศที่มีลักษณะการสื่อสารแบบบริบทสูง (HC) จะเคยชินต่อการเปิดรับข้อมูล สามารถรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ได้ดีกว่าประเทศที่มีลักษณะการสื่อสารแบบบริบทต่ำ (LC) ซึ่งต้องมีการกรองข้อมูลก่อนเสมอ และจำเป็นต้องมีสมาชิกสูงในการเปิดรับข้อมูล 4) ความแตกต่างของการตอบสนองต่อระยะห่างระหว่างบุคคล (Unconscious reactions to spatial differences) เช่น การพูดคุยกับคนแปลกหน้า แต่ละวัฒนธรรมมีการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ในบางประเทศอาจรักษาระยะห่าง หรือในบางประเทศอาจสามารถพูดคุยสนิทสนมได้ในทันที

3) เวลา (Time) แต่ละวัฒนธรรมมีการจัดการเรื่องเวลาที่แตกต่างกัน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) เวลาเดี่ยว (Monochronic time) หมายถึง สมาชิกมีลักษณะการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง และ 2) เวลาพร้อม (Polychronic time) หมายถึง สมาชิกมีลักษณะกระทำหลายๆ สิ่งในเวลาเดียวกัน และเวลาในที่นี้ยังหมายถึง กาลเวลาใดที่สังคมให้ความสำคัญ อดีต สังคม หรืออนาคต รวมไปถึงการใช้เวลาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น จังหวะการเดินทาง การนัดหมาย เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้แต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันทั้งสิ้น

4) การไหลของข้อมูล (Information flow) ความเร็วของการไหลของข้อมูล ความสามารถในการส่งต่อข้อมูลไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม โดยประเทศที่มีการสื่อสารแบบ

มีบริบทสูง (HC) จะมีการไหลของข้อมูลเร็วกว่าประเทศที่มีการสื่อสารแบบบริบทต่ำ (LC) เนื่องจากสมาชิกมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่า

5) การเผชิญหน้า (Interfacing) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในเรื่องความยากง่ายในการเผชิญหน้าเพื่อประสานงานหรือส่งผ่านข้อมูล ประเทศที่สมาชิกมีลักษณะการสื่อสารแบบบริบทต่ำ (LC) และมีพื้นที่ (Space) ระหว่างกันต่ำจะมีแนวโน้มที่จะเผชิญหน้ากันได้ง่ายกว่า (Gannon, 2001)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมไทยร่วมสมัย และผลกระทบของวัฒนธรรมต่างชาติต่อวัฒนธรรมไทย

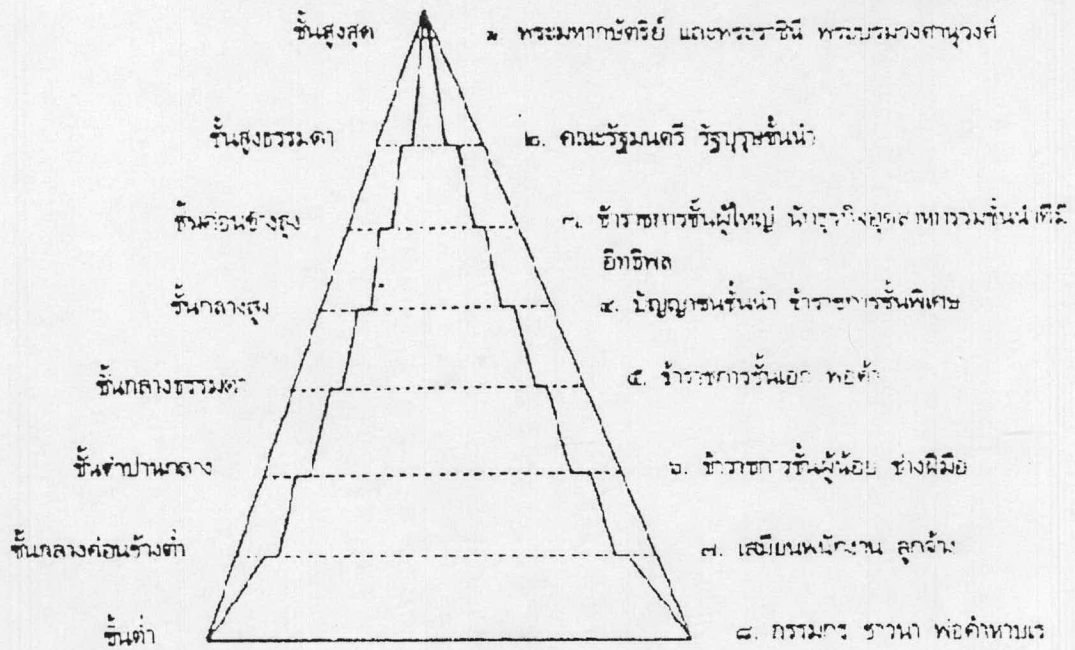
วัฒนธรรมไทย

สังคมไทยเป็นสังคมที่มีโครงสร้างแบบหลวม (Loosely structure model) (Embree, 1950 อ้างถึงใน วิเชียร รักการ, 2522; สุพัตรา สุภาพ, 2539) กล่าวคือ คนไทยมีลักษณะไม่เป็นแบบแผน มีความหลากหลาย ไม่ให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของตน ไม่ยึดถือในกฎระเบียบมากนัก นอกจากนี้ ลักษณะโครงสร้างของสังคมไทยนั้นมีลักษณะสังคมแบบรวมกลุ่ม (Collectivism) แบบการจัดชั้นชั้นทางอำนาจ (Authority Ranking) ซึ่งให้ความสำคัญแก่ชนชั้นทางสังคมอย่างมาก เห็นได้ชัดจากค่านิยมการนับถือพระมหากษัตริย์และพระราชวงศานุวงศ์ ให้ความสำคัญผู้ใหญ่นอกครอบครัว ครูอาจารย์ ผู้ที่มีวัยสูงกว่า (Gannon, 2001; Klusner, 1993) เช่นเดียวกับความเป็นจริงของลักษณะพัฒนาการทางสังคมไทยที่ว่า วัฒนธรรมไทยแต่อดีตจวบจนปัจจุบันนั้น มีรากฐานสำคัญจากการนับถือพระพุทธศาสนา ภายใต้ระบอบการปกครองอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขของชาติ โครงสร้างของสังคมประกอบด้วยระบบชนชั้นวรรณะ ซึ่งการจัดระดับนั้นมีได้เกิดจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง แต่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วงศ์ตระกูล, ตำแหน่งทางการเมือง, ตำแหน่งทางราชการ, อำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง, ความมั่งคั่ง, ระดับการศึกษา, และอาชีพ ซึ่งชนชั้นนั้นไม่ได้มีการกำหนดตายตัว สมาชิกในสังคมสามารถเลื่อนชั้นหรือตำแหน่งขึ้นหรือลงได้ เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมเปิด (สุพัตรา สุภาพ, 2536) โดยชนชั้นในสังคมไทยแสดงในแผนภาพที่ 2.11

เนื้อหาของวัฒนธรรมไทย หรือส่วนที่เป็นสาระสำคัญของวัฒนธรรมไทยนั้น ตามประกาศตั้งกระทรวงวัฒนธรรมพุทธศักราช 2485 ได้มีการแบ่งเนื้อหาวัฒนธรรมไทยไว้ดังนี้ 1) คติธรรม ได้แก่ ศีลธรรมจรรยาซึ่งส่วนใหญ่มาจากหลักธรรมในพระพุทธศาสนา เช่น ความขยันหมั่นเพียร การประหยัดอดออม ความเสียสละ ซื่อสัตย์สุจริต ความกตัญญู ความมีจิตใจกว้างขวาง และความคำนึงถึงความมั่นคงในประเทศ 2) เนติธรรม เป็นกฎระเบียบที่สังคมไทยยึดเหนี่ยวเพื่อให้สังคมเกิดความสงบสุข ได้แก่ รัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติ พระราชกำหนด

พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และเทศบัญญัติ 3) วัตถุประสงค์ การนิยมทางศิลปะของคนไทยนั้น มีความละเอียดอ่อน ลึกซึ้งในความงามแบบไทยอันเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม วิจิตรศิลป์ ประณีตศิลป์ และนาฏศิลป์ไทย ซึ่งมีโดดเด่นงดงามเป็นที่ชื่นชมไปทั่วโลก และ 4) สหกรรม แนวทางอันปฏิบัติทางสังคมในการอยู่ร่วมกัน เช่น ไมตรีจิต มารยาทในการเข้าสังคมต่าง ๆ เช่น มารยาทในการเป็นเจ้าของบ้านต้อนรับแขก มารยาทในการเป็นแขก มารยาทในการรับประทานอาหาร การร่วมงานมงคลหรืออวมงคล มารยาทในการปฏิบัติต่อผู้ใหญ่ เป็นต้น (สมเดช นามเกตุ, 2551)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงโครงสร้างของชนชั้นในสังคมไทย



ที่มา: สุพิตรา สุภาพ (2536). สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครั้ว ศาสนา ประเพณี. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, หน้า 33.

วัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ตามแบบวิถีไทย อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมไทยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและการเวลา ในปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์และปัจจัยต่างๆ ส่งผลให้วัฒนธรรมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงวัฒนธรรมร่วมสมัยของไทยในปัจจุบัน

วัฒนธรรมร่วมสมัยไทย

วัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary culture) หมายถึง การพัฒนาวัฒนธรรมผ่านการรับช่วงและการประสานทางวัฒนธรรม มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อนำวัฒนธรรมมาใช้ร่วมกันตามยุคตามสมัยอย่างเป็นธรรมชาติ มี 2 ประเภทคือ 1) วัฒนธรรมร่วมสมัยจากอดีต

และ 2) วัฒนธรรมร่วมสมัยในปัจจุบัน วัฒนธรรมร่วมสมัยจากอดีตนั้น คือ การนำวัฒนธรรมจากอดีตมาประยุกต์ใช้ร่วมกับวัฒนธรรมในปัจจุบันอย่างเหมาะสม ดึงงามและถูกกาลเทศะ ในทุกประเภทของวัฒนธรรม โดยสังคมไทยนั้น แบ่งออกเป็นสังคมชนบท และสังคมเมือง ซึ่งมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมค่านิยมที่แตกต่างกันตามลักษณะถิ่นที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมร่วมสมัยจากอดีตนี้สามารถพบได้มากในสังคมชนบท เนื่องจากสังคมชนบทนั้นสมาชิกมีชีวิตเรียบง่าย ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยดั้งเดิม ยึดถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นที่พึ่ง คนหนุ่มสาวในสังคมชนบทมีน้อยเนื่องจากเข้ามาทำงานในเมือง ชนบทจึงมีผู้สูงอายุและเด็กเป็นส่วนมาก วัฒนธรรมต่างชาติไหลเข้ามาไม่เต็มที่ วัฒนธรรมร่วมสมัยจากอดีต เช่น การลงแขกในการทำนา การดำนา ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีชนทรายเข้าวัด ในขณะที่สังคมเมือง อันประกอบด้วยกรุงเทพมหานครและตัวเมืองในจังหวัดใหญ่ๆ ซึ่งเป็นสังคมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศชาติ นั้น มีการใช้ชีวิตเร่งรีบ มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งระบบการค้าคมนาคม และค่านิยมตะวันตกที่แพร่เข้ามาทำให้วัฒนธรรมในเมืองส่วนมากเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยในปัจจุบัน คือการนำวัฒนธรรมปัจจุบันในสังคมอื่นๆ มาใช้ร่วมกัน หรือเรียกอีกอย่างว่า วัฒนธรรมแบบโลกาภิวัตน์ เช่น การนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารสำเร็จรูปแทนการประกอบอาหารเองเช่นในอดีต เนื่องจากชีวิตที่เร่งรีบ แฟชั่นการแต่งกายของเด็กวัยรุ่นซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามกระแสโลก การพัฒนาภาษาและคำศัพท์ใหม่ๆ (พูนชัย ปันธิยะ, 2551)

โลกาภิวัตน์ (Globalization) แปลว่า การแพร่หลายไปทั่วโลก โลกทั้งโลกมีขนาดเล็กลง ผู้คนบนโลกสามารถติดต่อถึงกันได้ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เปรียบเสมือนเป็นหมู่บ้านเดียวกัน (Global village) วัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ของไทย เกิดจากการที่สังคมไทยมีการติดต่อกับประเทศที่เจริญมากกว่า โดยเฉพาะประเทศตะวันตก ทำให้สังคมไทยได้รับเอาอารยธรรมตะวันตกเข้ามาประยุกต์ใช้ ทั้งทางด้านความเชื่อ ลัทธิ อุดมการณ์ การปกครอง ศาสนา สังคม การแต่งกาย เป็นต้น วัฒนธรรมไทยจึงจัดได้ว่าเป็น วัฒนธรรมแบบผสมผสาน ทั้งวัฒนธรรมในอดีต ปัจจุบัน และรับเอาวัฒนธรรมของชาติอื่นเข้ามาผสมผสาน (ประพันธ์ กุลวินิจฉัย, 2551) นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ประชาชนไทย โดยเฉพาะเยาวชน ได้รับอิทธิพลจากอุดมการณ์ในยุคโพสต์โมเดิร์น (Postmodernism) ทำให้เป็นผู้บริโภครที่เน้นการบริโภคเพื่อสัญลักษณ์ ไม่มีเหตุผล ให้ความสำคัญกับพิธีกรรม เทวนิยมอันเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงตัวตน รวมไปถึงวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ในโลกคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสังคมในโลกเสมือนจริง (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2550) สื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายวัฒนธรรมอันจะส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างมากในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งในแถบตะวันตกและตะวันออก ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทยมาตั้งแต่ในสมัยอดีตจวบจนปัจจุบัน และได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยมากมาย ดังต่อไปนี้

ผลกระทบของวัฒนธรรมต่างชาติต่อวัฒนธรรมไทย

คนไทยเป็นชาติที่ปรับตัวเก่งและรับวัฒนธรรมต่างชาติได้ง่าย เนื่องจากเป็นชาติที่มีค่านิยมประนีประนอมและประสานปรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้าเป็นจุดเด่นแบบไทยได้เป็นอย่างดี อิทธิพลต่างชาติในไทยนั้นมีทั้งวัฒนธรรมในชาติตะวันตกและตะวันออกดังนี้

อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกในสังคมไทย

ประเทศไทยมีการติดต่อสัมพันธ์กับต่างชาติตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยอยู่ในรูปของการค้า เนื่องจากพ่อขุนรามคำแหงได้ยกเลิกการเก็บภาษีผ่านด่านภายในประเทศ ทำให้มีการค้าเสรี มีชาวต่างชาติเข้ามาค้าขาย ในสมัยอยุธยา นั้น ชาวต่างชาติเข้ามามีความสัมพันธ์ในรูปของการค้า การควบคุมเส้นทางเรือ และการเผยแพร่คริสต์ศาสนา แต่อิทธิพลของตะวันตกในยุคสมัยนั้นยังไม่ส่งผลต่อวัฒนธรรมชาติไทยมากนัก เนื่องจากประเทศตะวันตกยุคก่อนยังไม่พัฒนามากนัก การเมืองการปกครองยังเป็นระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ต่อมา ในยุคสมัยรัตนโกสินทร์ ในรัชกาลที่ 1-3 ประเทศแถบยุโรป เช่น อังกฤษ โปรตุเกส ได้เข้ามาฟื้นฟูการค้ากับชาติไทย เกิดการยอมรับทฤษฎีการค้าเสรี (Laissez faire) ของ Adam Smith ชาวอเมริกัน มีการรับภาษาตะวันตกมาใช้ รวมทั้งวิทยาการสมัยใหม่จำนวนมาก มีการทูตเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า ได้รับอิทธิพลสถาปัตยกรรมตะวันตก รวมถึงศิลปะประเภทต่างๆ ในสมัยของรัชกาลที่ 4 เป็นยุคของลัทธิจักรวรรดินิยม (Colonialism) โดยประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส ฮอลันดา ประเทศไทยได้รับอิทธิพลตะวันตกมากขึ้นในทุกๆ ด้าน นับเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับปรุงประเทศแบบตะวันตก (Westernization) และมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งรับแนวคิดแบบตะวันตกมาปรับใช้ในประเทศไทยมากมาย เป็นยุคที่ก้าวสู่ความสมัยใหม่ (Modernization) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารที่ไร้พรมแดน ในยุคโลกาภิวัตน์ การคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น ส่งผลให้การแพร่กระจายวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของไทยเป็นไปอย่างรวดเร็วจวบจนปัจจุบัน

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่เข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกอย่างมากในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ผลกระทบด้านประเพณี มีการยกเลิกขนบธรรมเนียมประเพณีโบราณที่ไม่เหมาะสม เช่น พิธีการการเข้าเฝ้า การแต่งกายแบบไทยเปลี่ยนไปเป็นแบบสากล มีการให้สิทธิเสรีภาพแก่ผู้หญิงมากขึ้น เช่น หญิงมีสิทธิในการพ้องหย่าสามีได้และมีสิทธิในการเลือกคู่ครอง มีการสนับสนุนให้สตรีได้รับการศึกษา ศิลปะวิทยาการต่างๆ ของไทย ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกมากขึ้น มีการรับประเพณีตะวันตกมาเป็นประเพณีของตน เช่น เทศกาลวันคริสต์มาส วันแห่งความรัก (Valentines' day) เป็นต้น

2) ผลกระทบด้านสังคม การแพร่กระจายของวัฒนธรรมตะวันตกอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามาทำให้คนไทยละทิ้งวิถีชีวิตเรียบง่าย เป็นวัตถุนิยมมากขึ้น รูปแบบครอบครัวจากแต่

เดิมที่เป็นลักษณะครอบครัวขยาย เปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) ตามแบบตะวันตก ขาดความพึ่งพาอาศัยกัน ก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคมและเกิดปัญหามากมาย ตามมา ชนชั้นวรรณะแต่เดิมในอดีตเปลี่ยนรูปแบบไป แต่เดิมสังคมไทยมีการแบ่งชนชั้นตามระบบศักดินา ได้เปลี่ยนเป็นแบ่งตามการศึกษา คนไทยผู้ได้รับการศึกษาแบบตะวันตกได้รับยกย่องและมีฐานะทางสังคมที่เหนือกว่าคนทั่วไป ส่งผลให้คนไทยนิยมไปศึกษาในต่างประเทศมากขึ้น วิทยาการความรู้แบบตะวันตกจึงแพร่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย รวมไปถึงวัตถุและค่านิยมต่างๆ จากต่างประเทศด้วย

3) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ นับแต่ประเทศไทยลงนามในสนธิสัญญาเบาริง ประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวไปขายต่างประเทศได้ ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยผูกพันกับเศรษฐกิจโลก สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากการเป็นประเทศเกษตรกรรม มีการดำรงชีวิตแบบเรียบง่าย การพึ่งพาตนเอง และอุตสาหกรรมในครัวเรือน เป็นสังคมทุนนิยม (Capitalism) ซึ่งเศรษฐกิจดำเนินไปตามกลไกตลาดที่กำหนดโดยประเทศแกนนำเศรษฐกิจ การพยายามพัฒนาประเทศให้เป็นสังคมอุตสาหกรรม มีการพึ่งพาเทคโนโลยีและวิทยาการในการผลิตจากประเทศตะวันตกมากขึ้น

4) ผลกระทบด้านการเมืองการปกครอง เมื่อชาวไทยได้มีโอกาสไปเรียนต่างประเทศมากขึ้น จึงรับแนวคิดการปกครองระบอบสังคมนิยมและสังคมนิยมประชาธิปไตย เกิดการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ อีกทั้ง เมื่อประเทศไทยได้เปลี่ยนระบอบการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย คนไทยก็ได้มีการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างเปิดเผยมากขึ้นด้วย

5) การปลูกฝังค่านิยมในสังคมไทย คนหนุ่มสาวได้รับอิทธิพลค่านิยมจากตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาจากการบริโภคสื่อวัฒนธรรมประชานิยม เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี รายการโทรทัศน์ การปรับปรุงประเทศให้ทันสมัยส่งผลให้ค่านิยมวัฒนธรรมดั้งเดิม จุดมุ่งหมายที่เป็นความต้องการในการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นวัตถุนิยมมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่เงินตรา ระบบบริโภคนิยม ความสะดวกสบาย และความฟุ่มเฟือยมากขึ้น เห็นได้ชัดจากเครื่องมือเครื่องใช้ อาหารการกิน การแต่งกาย ที่แสดงถึงความนิยมสินค้าต่างชาติ โดยยึดถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและมีรสนิยมสูง และมีการยกย่องวิทยาการ การศึกษา และวัฒนธรรมตะวันตกว่าสูงกว่าชาติอื่น เป็นต้น (นิต จันทรชั่ง, 2551)

อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันออกไปในสังคมไทย

ในอดีต ประเทศไทยได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมด้านภาษา ศาสนา และความเชื่อต่างๆ จากประเทศเขมร จีน และอินเดีย โดยไทยรับอิทธิพลจากขอมในเรื่องการใช้ภาษาขอมเรื่อยมา จนกระทั่งพ่อขุนรามคำแหงได้ประดิษฐ์อักษรไทยในปี พ.ศ.1826 และขนบธรรมเนียมประเพณีเกี่ยวกับศาสนา รวมถึงการนับถือพระมหากษัตริย์ว่าเป็นสมมติเทพ ระบบศักดินา และระบบมูล

นายไพร่ในสมัยอยุธยา สำหรับวัฒนธรรมอินเดียนั้น ก็ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อชาติไทยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ผลกระทบด้านการเมืองการปกครอง ได้แก่ แนวคิดการปกครองโดยยึดถือพระมหากษัตริย์เป็นดังสมมติเทพ การปกครองโดยแบ่งออกเป็นจังหวัด อำเภอ การปกครองตนเองในระดับท้องถิ่น เป็นต้น 2) ผลกระทบด้านศาสนา อินเดียเป็นต้นกำเนิดศาสนาที่สำคัญต่าง ๆ และมีการเผยแพร่เข้ามาในประเทศไทย ได้แก่ ศาสนาฮินดู ศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม ซึ่งส่งอิทธิพลต่อขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ของไทย เช่น พระราชพิธีต่าง ๆ การเชื่อบูชาเทพเจ้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังส่งอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะต่าง ๆ ด้วย เช่น การสร้างพระพุทธรูป การแกะสลัก เจดีย์ และภาษาบาลีสันสกฤต 3) ผลกระทบด้านสังคม แนวคิดการแบ่งระบบชนชั้นวรรณะ ในประเทศไทยแม้ไม่ได้มีการแบ่งชนชั้นวรรณะตามระบบ กษัตริย์ พราหมณ์ แพศย์ ศูทร เช่นเดียวกับประเทศอินเดีย แต่ก็มี การแบ่งชนชั้น เช่น กษัตริย์ ขุนนาง ไพร่ ทาส เป็นต้น อีกทั้งยังมีค่านิยมการให้สิทธิ์ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และประเพณีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การบูชาเทพเจ้า อย่างไรก็ตาม ความเชื่อนี้ได้ถูกทดแทนด้วยแนวคิดสิทธิเสรีภาพแบบตะวันตกในยุคหลัง 4) ด้านศิลปะกรรม เช่น ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศาสนสถานต่าง ๆ เป็นต้น 5) ด้านภาษา ได้แก่ ภาษาบาลีและสันสกฤต โดยประเทศไทยมีการนำคำต่าง ๆ มาใช้ หรือประยุกต์ใช้ รวมไปถึงวรรณคดีต่าง ๆ (นิต จันทรชวง, 2551)

ประเทศจีนนับว่าเป็นอีกประเทศที่ส่งอิทธิพลต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศจีนมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศไทยในด้านการค้ามาตั้งแต่โบราณกาล อีกทั้งชาวจีนจำนวนมากยังมีการอพยพเข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทยด้วย ซึ่งการเข้ามาตั้งรกรากของชาวจีนนี้ ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ และสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางการค้า นอกจากนี้ วิถีชีวิตของชาวไทยยังได้รับอิทธิพลจากจีนโดยไม่รู้ตัวเนื่องจากชาวจีนในไทยมีเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดและแพร่กระจายเงินสู่ไทยและผสมผสานวัฒนธรรมจนกลายเป็นวัฒนธรรมไทยในที่สุด โดยไทยได้รับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมจากจีนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อและศาสนา ได้แก่ ลัทธิเต๋า ได้แก่ การบูชาเทพเจ้า และลัทธิขงจื้อ ซึ่งยึดมั่นในการกราบไหว้บรรพบุรุษ การกตัญญูทวดเทวี การนับถือเทพเจ้า 2) ด้านศิลปกรรม เช่น เครื่องปั้นดินเผา ประติมากรรม จิตรกรรม และสถาปัตยกรรมแบบจีน เช่น ตุ๊กตาจีน กระจกหลักศิลาแบบจีน สิ่งสลักศิลา เก่งจีน 3) นาฏกรรมจีน เช่น ปี่กลองจีน การแสดงงิ้ว 4) ด้านภาษาและวรรณคดี (นิต จันทรชวง, 2551) ประเทศไทยรับคำจีนมาปรับใช้เป็นคำไทยหลายคำ เช่น เกาเหลา ตี๋ ทุ๋ซี เป็นต้น รวมไปถึงวรรณกรรมจีนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในไทย เช่น สามก๊ก เป็นต้น (ณรงค์ เส็งประชา, 2539 อ้างถึงใน นิต จันทรชวง, 2551)

ในช่วงยุคตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย โดยญี่ปุ่นได้พัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีการผลิตและมีการเข้ามาลงทุนธุรกิจอุตสาหกรรมในประเทศไทยจำนวนมาก ก่อให้เกิดการแพร่กระจายวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมประชานิยมต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์การ์ตูน หนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง

รวมไปถึงสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น เกมส์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงตราสินค้าและนวัตกรรมญี่ปุ่นต่างๆ มากมายที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการแพร่กระจายวัฒนธรรมเหล่านี้ จะมีการส่งอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไทยในทางด้านค่านิยม ความคิดต่างๆ อย่างมากต่อชาวไทยโดยเฉพาะเยาวชน (Pannengpetch, 2004) เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ที่เข้ามาเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ผ่านสื่อวัฒนธรรมประชานิยมในอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนหนุ่มสาวชาวไทยอย่างมาก เช่น ภาพยนตร์ เพลง ละครโทรทัศน์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยที่มีการรับชมสื่อเหล่านี้อย่างต่อเนื่องมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างๆ ของเกาหลี เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร และการท่องเที่ยว (ปีนกมล รัชเฝ้า, 2548) -

จากการวิจัยของ Singhton (2008) ได้ศึกษาผลกระทบของการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ผ่านวัฒนธรรมประชานิยมในสื่อบันเทิงต่อวัฒนธรรมไทย พบว่า วัยรุ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบต่อวัฒนธรรมเกาหลีและญี่ปุ่น มากกว่าวัฒนธรรมประชานิยมของไทยและประเทศอื่นๆ อย่างมาก สาเหตุอาจมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ส่งผลให้คนในสังคมมีการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศได้ง่ายขึ้น เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสื่อหลักของวัยรุ่นไทยในการรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้อุปสรรคในการแพร่กระจายวัฒนธรรมลดน้อยลง อีกทั้งประชากรในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีได้มีลักษณะความเป็นเอเชียใกล้เคียงกับชาวไทย มีค่านิยมวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยทั้งสองประเทศเป็นประเทศที่มีการพัฒนาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดี จึงถูกมองว่าเป็นประเทศที่ทันสมัย มีรสนิยมดี จึงเป็นที่ชื่นชอบและเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยในยุคปัจจุบัน ได้รับอิทธิพลการแพร่กระจายวัฒนธรรมจากวัฒนธรรมประชานิยมผ่านสื่อต่างๆ เป็นหลัก ระบบทุนนิยม การเผยแพร่ทางการค้าอันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในประเทศ สินค้าและการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะโฆษณาต่างแผ่ไปด้วยความหมายเชิงวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต อันจะส่งผลให้เกิดผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึง ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

ผลกระทบของโฆษณากับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

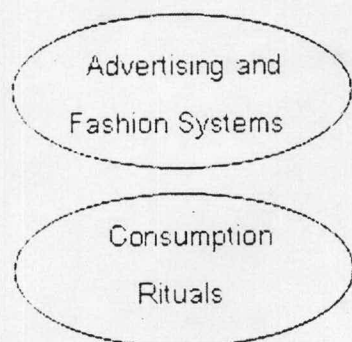
ในยุคสมัยปัจจุบัน หรือยุคโพสต์โมเดิร์นนี้ แนวคิดวัตถุนิยม (Materialism) ได้แพร่กระจายไปยังเกือบทุกสังคมทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักให้สังคมระหว่างประเทศมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยกลไกการแลกเปลี่ยนสินค้านี้คือ การแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างวัฒนธรรม และสัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาทั้งหลายในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และนิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีการรับชมสื่ออย่างหนัก (Heavy users) ในการรับ

วัฒนธรรมผ่านสัญลักษณ์และความหมายต่างๆ โดยวัฒนธรรมในสื่อมักเป็นวัฒนธรรมทั่วไป (Common culture) หรือวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตประจำวัน วิธีการดำรงชีวิต หรือการใช้ชีวิตต่างๆ ไปในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมทั่วไปที่แฝงอยู่ในสื่อเหล่านี้จะส่งอิทธิพลอย่างมากต่อมุมมองการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว (Willis, Jones, Cnaan, & Hurd, 1990)

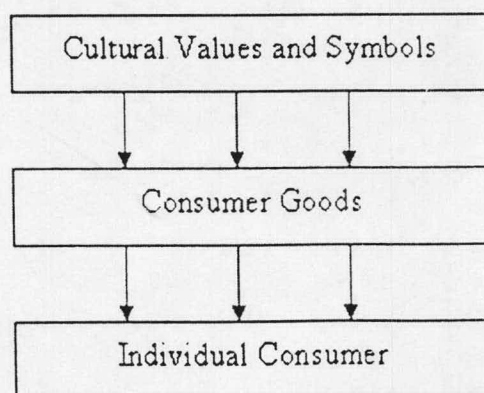
Solomon (2007) กล่าวว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการบริโภคเพื่อแสดงออกถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามเชื่อมโยงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเข้ากับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ การแพร่กระจายวัฒนธรรมเหล่านี้ อาจเกิดจากการแพร่กระจายของสินค้าที่แฝงด้วยความหมายเชิงวัฒนธรรม โดยโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเคลื่อนย้ายวัฒนธรรมสู่ผู้บริโภค กล่าวคือ โฆษณาและระบบแฟชั่น (Fashion systems) รวมไปถึงแบบแผนที่นิยมปฏิบัติในการบริโภคของคนในสังคม (Consumption ritual) เป็นดังเครื่องมือในการถ่ายทอดและแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายของตน ซึ่งได้แก่ ค่านิยมวัฒนธรรม (Cultural values) และสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) ที่มีความหมายตามที่ตนยึดถือ ผ่านสินค้าต่างๆ ที่ตนบริโภคได้ (Consumer goods) โดยหวังว่าคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่ตนบริโภคนั้น จะช่วยสะท้อนถึงเอกลักษณ์ (Identity) ในตัวตนของผู้บริโภคแต่ละคน (Individual Consumer) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงการเคลื่อนที่ของความหมายเชิงวัฒนธรรมจากโฆษณาและระบบแฟชั่นสู่ผู้บริโภค

**INSTRUMENTAL
OF MOVEMENT**



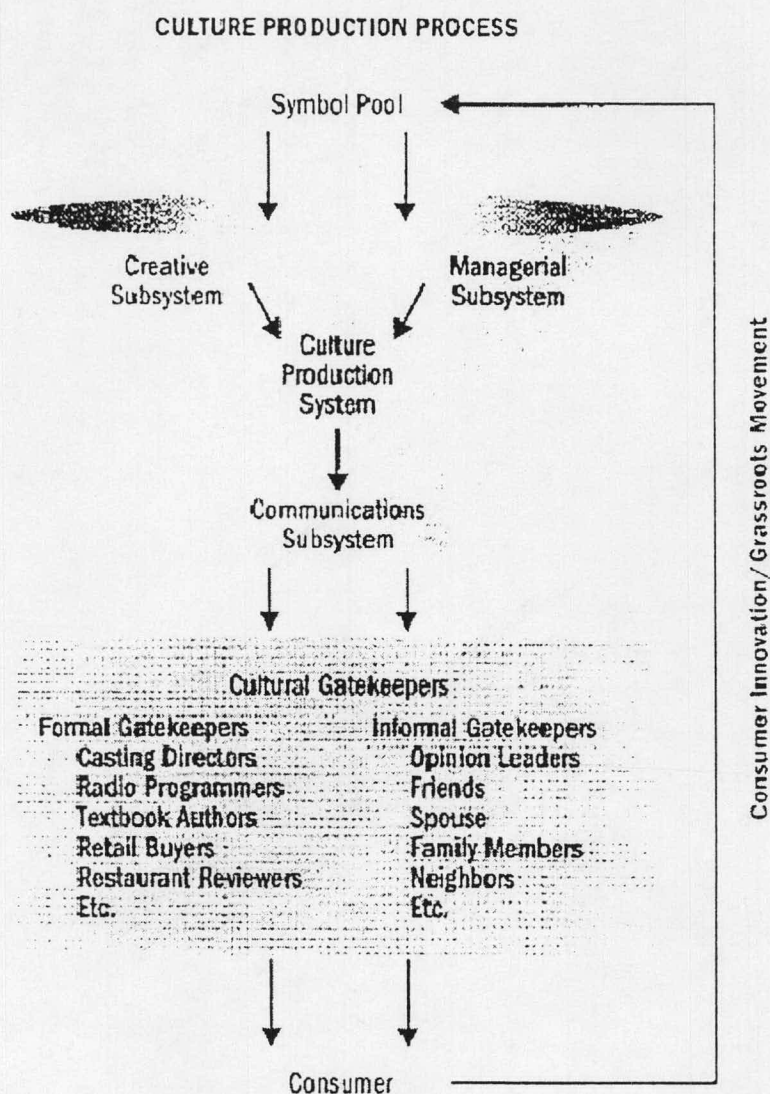
**DESTINATIONS
OF MOVEMENT**



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 573.

ในทำนองเดียวกัน Peterson (1976, as cited in Solomon, 2007) ได้เสนอ กระบวนการสร้างวัฒนธรรมผ่านสินค้า (Culture Production Systems) หรือ (CPS) ซึ่งการส่งต่อความหมายและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งมีอยู่อย่างมากมาย (Symbol pool) ไปสู่ผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพ 2.13 แสดงกระบวนการสร้างวัฒนธรรมผ่านสินค้า



ที่มา: Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 572.

โดยกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับกลุ่มการตลาด 3 กลุ่มย่อยคือ 1) กลุ่มสร้างสรรค์ (Creative subsystem) เป็นกลุ่มที่รับผิดชอบด้านการคิดค้นสัญลักษณ์หรือสินค้าใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น ศิลปินผู้ผลิตผลงานเพลง นักออกแบบสินค้า หรือผู้คิดค้นสินค้าใหม่ เป็นต้น 2) กลุ่มบริหาร (Managerial subsystem) เป็นกลุ่มที่รับผิดชอบในการสร้างสินค้า จัดจำหน่าย

บริหารการตลาดแก่สินค้า ได้แก่ บริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ และ 3) กลุ่มสื่อสาร (Communication subsystem) เป็นกลุ่มที่รับผิดชอบในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยโยงกับคุณลักษณะของสินค้าและสื่อสารสู่ผู้บริโภค ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา แผนกสื่อสารการตลาดของบริษัท เป็นต้น ซึ่งกระบวนการสร้างวัฒนธรรมผ่านสินค้าเหล่านี้ เมื่อมีสินค้าจำนวนมากผลิตขึ้น จะก่อให้เกิดการไหลบ่าของข้อมูล ผู้บริโภคจะมีการเลือกสรรสินค้า โดยอาจผ่านผู้เฝ้าระวังทางวัฒนธรรม (Cultural gatekeeper) ซึ่งจะมีหน้าที่ในการกั้นกรองข้อมูลในสื่อต่างๆ อย่างเป็นทางการ (Formal gatekeeper) เช่น นักวิจารณ์สินค้า ผู้ควบคุมรายการในสื่อต่างๆ ผู้ทำหน้าที่เลือกสินค้าในร้านค้าปลีก (Retail buyer) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ทำหน้าที่กั้นกรองข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เพื่อน ครอบครัว หรือ คู่ครอง เป็นต้น เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเชิงสัญลักษณ์และวัฒนธรรมเหล่านี้แล้ว อาจก่อให้เกิดการแพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว หรือก่อให้เกิดการคิดค้นความหมายและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกเรื่อยไป

นอกจากนี้ การที่โฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นนิยมแฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์มากกว่าการบอกประโยชน์ใช้สอยอย่างตรงไปตรงมา ในการสร้างสรรค์โฆษณาตราสินค้าจึงมีการแฝงความหมายเหล่านี้โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมในสังคมที่เป็นตลาดเป้าหมายเป็นสำคัญ กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในปัจจุบัน ได้มีการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมนั้นๆ ในการจูงใจผู้บริโภค เช่น เพลง ดนตรีประกอบ การใช้ดารานักแสดงในการส่งเสริมสินค้า หรือการแสดงตลก สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้รับชมโฆษณามีความชื่นชอบและจดจำโฆษณาได้ โฆษณาจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยมของสังคม (Fowles, 1996) และมีส่วนในการช่วยแพร่กระจายวัฒนธรรมไปสังคมนอื่นๆ ที่มีการเผยแพร่โฆษณานั้นเอง ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปต้องคำนึงถึงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านค่านิยมเข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์โฆษณาและการกำหนดจุดจูงใจในโฆษณา นอกจากนี้ ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เศรษฐกิจการค้าได้ขยายตัวออกไปทั่วโลก ตราสินค้าที่ดีต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของประเทศกลุ่มเป้าหมายในการสร้างสรรค์โฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณาส่งพิมพ์ โดยใน ส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ได้แก่ ขั้นตอนในการสร้างสรรค์

โฆษณา กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา จุดมุ่งใจที่ใช้ในโฆษณา กลยุทธ์โฆษณาระหว่างประเทศ และโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ขั้นตอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวมของตลาด (Situation analysis) การวิเคราะห์ธุรกิจ คู่แข่ง และสถานภาพสังคม และเศรษฐกิจ 2) การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Creative target audience) โดยกลุ่มเป้าหมายในที่นี้อาจไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของสินค้า แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการวิเคราะห์รายละเอียดบุคลิกภาพ ลักษณะทั้งทางด้านประชากร สังคมและจิตวิทยาอย่างชัดเจนเป็นตัวบุคคล ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างสรรค์โฆษณา 3) การตั้งวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative objective) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา (Advertising objective) 4) การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Creative strategy) ซึ่งเป็นการกำหนดกระบวนการในการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์นั้นๆ 5) การดำเนินการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative implementation) ซึ่งเป็นขั้นตอนการดำเนินงาน การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา และการกำหนดสื่อที่ใช้ลงโฆษณา และขั้นตอนสุดท้าย ได้แก่ 6) การประเมินผล (Evaluation) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณา โดยอิงจากผลในการตอบเจตย์ในวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (Parente, 2004; Wells, Burnett, & Moriarty, 2000)

ในขณะที่ Shimp (2007) ได้เสนอขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์โฆษณา 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ค้นหาข้อเท็จจริงที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Key fact) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเมื่อทราบข้อเท็จจริงที่เป็นปัญหาในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแล้วจึงปฏิบัติในขั้นตอนที่ 2) กำหนดปัญหาในมุมมองการบริหารตราสินค้า (Brand management) เช่น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของสินค้า การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand positioning) และการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นต้น 3) กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร โดยอิงจากปัญหาและข้อเท็จจริงของตราสินค้า การกำหนดเป้าหมายของตราสินค้า รวมไปถึงการค้นหากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า 4) กำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์สารในชิ้นงานโฆษณา (Implementation) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา และการเลือกสื่อโฆษณาที่จะสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และ 5) ใส่ข้อกำหนดที่จำเป็น (Mandatory requirement) ลงในชิ้นงานโฆษณา ในกรณีที่ต้องมีการอธิบายรายละเอียดปลีกย่อย หรือการปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ตามกฎหมาย

ในส่วนของ Roger Von Oech (1986, as cited in Arens, 1999) ได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างสรรค์โฆษณาโดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนตามลักษณะบทบาทของผู้สร้างสรรค์โฆษณา

โดยในขั้นตอนแรก ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะรับบทบาทของ ผู้บุกเบิก (The explorer) ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นต้องมีการค้นคว้าหาแนวความคิดใหม่ที่ไม่ซ้ำใครด้วยวิธีการหาข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมไปถึงการหาข้อมูลจากสินค้า ตราสินค้า ผู้บริโภค โดยมีการหาข้อมูลเชิงเจาะลึกจากผู้บริโภค (Insight outlook) และการหาข้อมูลจากการระดมความคิด (Brainstorm) โดยอิงจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Objective) เป็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 บทบาทของศิลปิน (The artist) ในขั้นตอนนี้ ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะพิจารณาข้อมูลทั้งหมดที่มี เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและคิดค้นหาแนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์โฆษณา (Big idea) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์แก่โฆษณา รวมทั้งคิดค้นวิธีการสื่อออกมาเป็นภาพ (Visualization) หรือประโยคใจความการสื่อสาร (Conceptualization) ด้วยวิธีการแปลงข้อมูลหรือให้คุณค่า (Value) แก่ข้อมูลดิบที่มี ทั้งนี้ เทคนิคในการแปลงข้อมูล ได้แก่ 1) การปรับเปลี่ยน (Adapt) ประโยค ภาษา การเล่นคำ 2) การใช้จินตนาการ (Imagine) และการตั้งคำถาม เช่น ถ้าหากว่า (What if) 3) การมองมุมกลับ (Reverse) โดยเป็นการมองในมุมตรงกันข้ามกับสิ่งที่เคยเป็นปกติ เพื่อให้ได้มุมมองใหม่ๆ 4) การเชื่อมโยง (Connect) แนวคิดอื่นๆ ที่มีเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ความคิดใหม่ๆ 5) การเปรียบเทียบ (Compare) โดยการใช้สิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบ หรือบรรยายอีกสิ่งหนึ่ง 6) การตัดทิ้ง (Eliminate) สิ่งที่ซ้ำเดิม หรือกฎเกณฑ์เก่าๆ ที่เคยทำมาแล้ว 7) การล้อเลียน (Parody) ได้แก่ การทำให้เป็นเรื่องตลก การใส่อารมณ์ขันในงานโฆษณา โดยเมื่อได้แนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นต้องนำมาสร้างเป็นชิ้นงานเพื่อนำเสนอทั้งในส่วนที่เป็นภาพ (Art direction) และประโยคคำพูด (Copy) ในโฆษณาที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 3 บทบาทของผู้พิพากษา (The judge) เป็นขั้นตอนในการประเมินตัวเลือกความคิดที่ได้คิดขึ้นมาทั้งหมดในขั้นตอนที่ 2 ว่าความคิดใดเป็นความคิดที่สดใหม่ น่าสนใจหรือมีสิ่งใดไม่น่าพึงประสงค์หรือไม่ ในขั้นตอนนี้ จำเป็นต้องอาศัยความระมัดระวังในเรื่องของทิศทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการตระหนักถึงความเสี่ยงหากไม่ประสบความสำเร็จ

และขั้นตอนสุดท้ายคือ การถือบทบาทของนักรบ (The warrior) คือ การนำแนวความคิดที่ตัดสินใจเลือกใช้มาปฏิบัติและสร้าง (Producing) รวมทั้งนำออกสู่สื่อ ในขั้นตอนนี้ รวมถึงการเสนอความคิดต่อลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้า การติดต่อซื้อสื่อ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ซึ่งขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์โฆษณาโดยรวม ในส่วนต่อไป จะกล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

การโฆษณาที่ประสบสำเร็จนั้น มีผลมาจากความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา โดยสาร (Message) ที่นักโฆษณาสื่อไปนั้น คือ การนำเสนอคุณค่าในการรับชมให้แก่ผู้รับสารโฆษณา (Value proposition) (Shimp, 2007) คุณค่าในที่นี้ หมายถึง สิ่งตอบแทนที่ผู้รับสารได้รับจากการชมโฆษณา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า ความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอคุณค่านี้จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์โฆษณาเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับสาร ตลอดจนชักจูงให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า

โดย Parente (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์แผนรณรงค์โฆษณาที่ดี ควรประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ใจความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic focal point) หรือคำแถลงการของเจ้าของสินค้าที่บรรยายถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คำสัญญา หรือภาพลักษณ์ที่สินค้าพยายามนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นหลักในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดต่างๆ ในแผนรณรงค์โฆษณา 2) ตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน (Positioning statement) หรือตำแหน่งการรับรู้คุณลักษณะหรือคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสม 3) แนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์โฆษณา (Big unifying idea/ big idea) หรือแนวคิดหลักที่ให้ความหมายแก่โฆษณาในแผนรณรงค์โฆษณา เพื่อให้มีความสอดคล้องกันทุกขั้นตอนและทุกชิ้นงานในแผนรณรงค์โฆษณา

นอกจากปัจจัยหลักทั้ง 3 ประการแล้ว ยังมีปัจจัยเสริมในการคิดค้นกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาหลายประการ ได้แก่ 1) ความต่อเนื่องเชิงกายภาพ (Physical continuity) หรือการคงเดิมในสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้เป็นรูปธรรม เช่น การใช้สีโลแกน ข้อความสำคัญ หรือใช้ตัวละครหรือตัวการ์ตูน (Trade characters) ในลักษณะเดิมอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง 2) ความต่อเนื่องเชิงจิตวิทยา (Psychological continuity) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเช่นเดิมอย่างต่อเนื่อง ทำได้โดยการพัฒนา แนวในการสร้างสรรค์ (Theme) ภาพลักษณ์ (Image) อารมณ์ของชิ้นงาน (Tone) ทักษะที่แสดงออกในชิ้นงาน (Attitude) และ 3) กลวิธีการสร้างสรรค์เชิงรายละเอียดของการสื่อสารการตลาดต่างๆ (Creative Tactic) คือกลเม็ดต่างๆ ที่ช่วยเสริมเพิ่มให้โฆษณามีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจมากขึ้น (Parente, 2004)

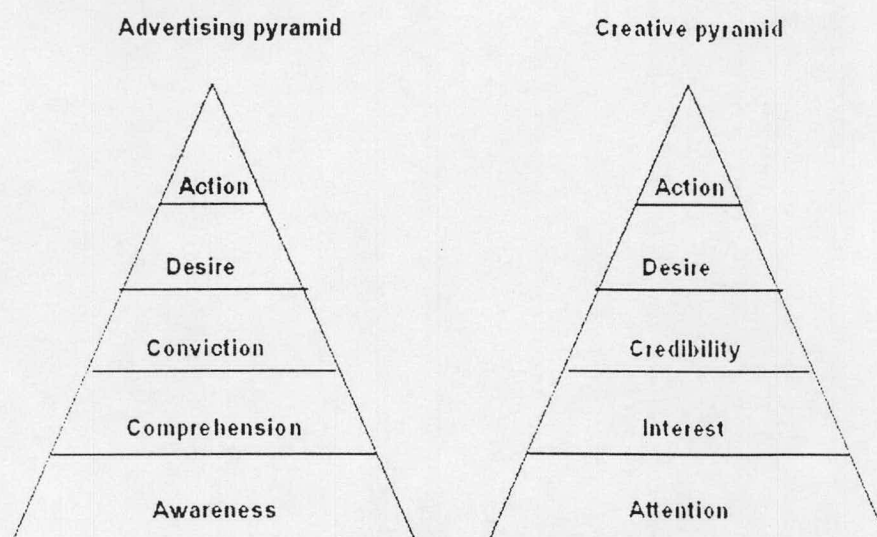
นอกจากนี้ Arens (1999) ได้จำแนกการคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การคิดโดยอาศัยข้อเท็จจริงเป็นหลัก (Fact-based) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์โดยยึดหลักตรรกะ ข้อเท็จจริงและคำนึงถึงประสิทธิผลของกาโฆษณาเป็นสำคัญ และ 2) การคิดโดยอาศัยค่านิยมเป็นหลัก (Value-based) เป็นวิธีการคิดที่ใช้สัญชาตญาณ จินตนาการ ค่านิยม และมโนคติในกรณีที่เกิดปัญหา มีการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดข้อขัดแย้งใดๆ

ในตราสินค้า วิธีนี้อาศัยการใช้จินตนาการเป็นหลักจึงเหมาะสำหรับการสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ

แนวทางอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีและประสบความสำเร็จได้นั้น Macinins, Moorman และ Jaworski (1991) ได้นำเสนอว่า การกำหนดกลยุทธ์โฆษณา จำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) ที่เรียกว่า MOA อันประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ (Motivation) ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสารที่สื่อในโฆษณา ซึ่งกระทำได้โดยการใช้จุดจูงใจเกี่ยวกับความต้องการความสุข (Hedonic Needs) การใช้ตัวกระตุ้นใหม่ๆ (Novel stimuli) การใช้สิ่งกระตุ้นที่โดดเด่น (Cues) เช่น สี สัน เพลง การใช้คนดัง หรือการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Motion) ที่โดดเด่นสวยงาม รวมไปถึงการจูงใจให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลตราสินค้า ซึ่งกระทำได้โดยการเพิ่มการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวตน (Self) ของผู้บริโภค และการสร้างความสงสัยอยากรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 2) การสร้างโอกาสของผู้บริโภค (Opportunity) ในการตีความข้อมูลในสารโฆษณา ทำได้โดยการกล่าวถึงข้อมูลตราสินค้า หรือภาพฉากที่สำคัญ (Key scene) ในโฆษณาซ้ำไปซ้ำมาในทุกๆ โอกาส และการเพิ่มโอกาสโดยลดเวลาในการตีความสารโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งทำได้โดยการใช้ภาพเชื่อมโยงตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเมื่อใดก็ตามที่เห็นภาพนั้นๆ ตามทฤษฎีจิตวิทยาของ Gestalt และสุดท้าย 3) การเพิ่มความสามารถในการตีความสารโฆษณา (Ability) โดยช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงโครงสร้างข้อมูลความรู้ ซึ่งทำได้โดยการให้ข้อมูลที่เป็นคำพูด ประโยค (Context) รวมไปถึงการสร้างโครงสร้างข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการทดลองให้ดูเป็นตัวอย่าง (Demonstration) การทำข้อมูลให้เป็นรูปธรรม (Concretization) หรือวิธีการอุปมาอุปไมย (Analogies)

Arens (1999) ได้เสนอแนะแนวทางในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาตามลำดับขั้นของปิรามิดการสร้างสรรค์ (Creative pyramid) ซึ่งจะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์โฆษณาสามารถนำกลยุทธ์และแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์โฆษณามาปรับเพื่อสร้างข้อความโฆษณาตามทฤษฎีการเรียนรู้ข้อมูลใหม่ของผู้บริโภคได้ (Cognitive theory) จากการเปรียบเทียบกับลำดับขั้นของโฆษณา โดยในขั้นตอนแรกของการโฆษณา สินค้าใหม่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดความสนใจ (Attention) ในขั้นตอนที่ 2 โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้า (Comprehension) ข้อความโฆษณาจึงต้องสร้างความน่าสนใจ (Interest) ให้แก่โฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครับฟังสิ่งที่สินค้าพยายามนำเสนอ ขั้นตอนที่ 3 คือ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้สินค้า (Conviction) ข้อความโฆษณาจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับตราสินค้า ในขั้นตอนที่ 4 คือการที่โฆษณาต้องสร้างความปรารถนา (Desire) ในตัวสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า (Action) ในที่สุด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 แสดงลำดับขั้นของปิรามิดโฆษณา และปิรามิดการสร้างสรรคโฆษณา



ที่มา: Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill, p. 360.

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา โดยทั่วไป กลยุทธ์ในการสร้างสรรคโฆษณาสามารถแบ่งตามเป้าหมายของการสื่อสารออกเป็น 7 ประเภท (Frazer, 1983; Jewler & Drewniany, 2004; Parente, 2004) ได้แก่

1) กลยุทธ์โดยทั่วไป (Generic approach) เป็นการบอกคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา วิธีการนี้ เหมาะสมสำหรับการแนะนำตราสินค้าใหม่ในการเข้าสู่ตลาด โดยเป็นกลุ่มสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน ไม่มีคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ตามกลไกตลาด กลยุทธ์เช่นนี้สามารถใช้ได้ในระยะเวลาสั้น อาจไม่ได้ผลเมื่อมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาด

2) การกล่าวอ้างก่อน (Preemptive claim) เป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือคุณลักษณะพิเศษของสินค้า (Product attribute or benefit) ก่อนคู่แข่ง โดยสิ่งที่ใช้อ้างนี้อาจไม่แตกต่างกับตราสินค้าคู่แข่ง อาจมีคุณภาพดีหรือด้อยกว่าคู่แข่งก็ตาม การอ้างก่อนนี้อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าว่ามีคุณลักษณะนั้นเหนือกว่าคู่แข่งได้ วิธีการนี้เหมาะสำหรับสินค้าในกลุ่ม (Category) ที่แต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

3) ข้อเสนอที่แตกต่าง (Unique selling proposition หรือ USP) เป็นการชูจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า วิธีนี้จะกระทำได้อต่อเมื่อตราสินค้ามีลักษณะ หรือให้สรรพคุณที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างแท้จริง หรือจุดเด่นนี้คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือ

เลียนแบบได้ยาก ซึ่งด้วยกลไกตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเทคโนโลยีการผลิตที่ตามทันกันทำให้วิธีการนี้กระทำได้ยาก

4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การชี้้นำผู้บริโภคในการรับรู้ รู้สึก หรือจินตนาการในสิ่งใดๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เป็นการสร้างความได้เปรียบโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือสรรพคุณจากตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าหรือบริการอาจไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างอาจทำได้โดยวิธีการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Emotional bonding) การสร้างชื่อเสียง (Reputation) การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หรือคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภครับรู้ให้แก่ตราสินค้า

5) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบที่ดีและเด่นกว่าหรือสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้แก่ตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น วิธีการนี้เหมาะสมเมื่อตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ซึ่งมีตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ หรือเมื่อตราสินค้าต้องการแข่งขันกับผู้นำตลาดอื่นๆ

6) การสอดรับ (Resonance) แม้ว่าสังคมในโลกนี้จะมีความแตกต่างกัน แต่มีวัฒนธรรมสากลที่คนทั่วโลกยึดถือปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่คล้ายคลึงกัน เช่น การให้ความสำคัญแก่วันเกิด วันครบรอบ วันหยุด การแต่งงาน เด็ก สัตว์เลี้ยง และอื่นๆ กลยุทธ์ประเภทนี้ คือ การนำเสนอสถานการณ์หรืออารมณ์ที่สอดคล้องกับประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

7) ความรู้สึกเชิงอารมณ์ (Affective) เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเชิงอารมณ์ในระดับสูงแก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างด้านอารมณ์และความรู้สึกเพียงอย่างเดียว และมักเป็นการสร้างจุดจูงใจทางอารมณ์ที่อาศัยสุนทรียภาพและสัญชาตญาณของผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลที่เป็นเหตุผล

Shimp (2007) ได้แบ่งรูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่คล้ายคลึงกับวิธีการแบ่งประเภทข้างต้น แต่มีการจัดกลุ่มรูปแบบกลยุทธ์ตามลักษณะการนำเสนอโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง คือ 1) เน้นหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Functional orientation) ได้แก่ การใช้ข้อเสนอที่แตกต่าง (Unique selling proposition) 2) เน้นการใช้สัญลักษณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Symbolic or experience orientation) ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) การสอดรับ (Resonance) และการสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) และ 3) เน้นการสร้างความโดดเด่นเหนือกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน (Category-dominance orientation) ได้แก่ กลยุทธ์โดยทั่วไป (Generic) และการกล่าวอ้างก่อน (Preemptive) เป็นต้น

ส่วน Simon (1971, as cited in Zandpour, Chang, & Catalano, 1992) ได้เสนอกลยุทธการสร้างสรรคโฆษณาทั้งสิ้น 10 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ข้อมูล (Information) เป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ได้เสริมแต่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) การอ้างเหตุผล (Argument) เป็นการให้เหตุผลว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้าหรือบริการ หรือสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร 3) การโน้มน้าวผ่านจุดจูงใจเชิงจิตวิทยา (Motivation with psychological appeals) เป็นการสร้างอารมณ์และการแสดงคุณประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น รวมไปถึงการตอบสนองความสนใจส่วนตัว (Self-interest) ของผู้บริโภค 4) การกล่าวซ้ำ (Repeated assertion) เป็นการสื่อสารข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งในโฆษณาซ้ำไปมา เพื่อให้ผู้บริโภคมีการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ 5) การสั่ง (Command) เป็นการสร้างความนิยมในสินค้าโดยอาศัยสิ่งที่มีอำนาจ (Authoritative figure) ในการชักจูงผู้บริโภค 6) การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarization) การสื่อสารตราสินค้าอย่างเป็นมิตร เป็นกันเอง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและไว้วางใจ (Trustworthiness) และมีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า 7) การเชื่อมโยงความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic association) เป็นการเลือกข้อมูลสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมาเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เช่น บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์โดยไม่กล่าวถึงลักษณะของสินค้า เป็นข้อมูลเชิงอุปมาอุปไมย 8) การสร้างการเลียนแบบ (Imitation) เป็นการแสดงการรับรองสินค้าหรือการใช้สินค้าโดยคนดัง (Celebrity) หรือบุคคลที่ผู้บริโภคยึดเป็นต้นแบบในการเลือกใช้สินค้า 9) การสร้างพันธะผูกพัน (Obligation) เป็นการสร้างข้อผูกพันโดยการเสนอของกำนัลหรือข้อมูล ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้บริโภค และสุดท้าย 10) การสร้างความเคยชิน (Habit-starting) เป็นการเสนอสินค้าตัวอย่าง หรือลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยเน้นการบอกลักษณะพิเศษของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และใช้สินค้าเป็นประจำจนเป็นนิสัย

นอกจากนี้ Laskey, Day และ Crask (1989) ได้แบ่งประเภทกลยุทธการสร้างสรรคโฆษณาตามลักษณะของการสื่อสารข้อความ โดยแบ่งกลยุทธออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ตามแนวคิดการแบ่งประเภทโฆษณาของ Puto และ Wells (1984) คือ ประเภทที่ 1 กลยุทธสำหรับโฆษณาเพื่อบอกข้อมูลสินค้า (Informational message strategies) กลยุทธในโฆษณาประเภทนี้ได้แก่ การเปรียบเทียบตราสินค้ากับคู่แข่ง (Comparative), การเสนอข้อเสนอสื่อที่แตกต่าง (Unique selling proposition), การกล่าวอ้างก่อน (Preemptive) โดยได้เพิ่มกลยุทธการกล่าวเกินจริง (Hyperbole) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงของสินค้าแบบเสริมแต่งให้เกินจริง เช่น อร่อยที่สุดในประเทศ เป็นต้น, และการเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า (Generic information) ซึ่งเป็นโฆษณาที่เสนอข้อมูลของกลุ่มสินค้าโดยรวม ไม่เฉพาะเจาะจงตราสินค้า เป็นการกล่าวถึงข้อมูลที่เหมือนกันในทุกตราสินค้าในกลุ่มสินค้านั้นๆ เช่น นมมีแคลเซียมช่วยให้กระดูกแข็งแรง เป็นต้น ในประเภทกลยุทธสำหรับโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก (Transformational advertising) ในการกำหนดกลยุทธการสร้างสรรคโฆษณา ได้แก่ การแสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User image) กลยุทธนี้คล้ายคลึงกับกลยุทธการสอดรับ (Resonance) คือ เป็นโฆษณาที่แสดงถึง

สถานการณ์การบริโภค โดยเน้นว่าสินค้านี้เหมาะสมกับผู้บริโภคประเภทใด หรือใครใช้สินค้านี้, การแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพตราสินค้า คุณภาพ สถานะ หรือการมีสิทธิพิเศษ เป็นต้น, การแสดงโอกาสในการใช้สินค้า (Use occasion) เป็นการแสดงถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า สถานการณ์ที่เหมาะสมในการใช้สินค้า และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Generic transformation) ซึ่งเป็นการนำเสนอโฆษณาในเชิงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ไป ที่ไม่ใช่คุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า

โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาตามที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในแต่ละแนวคิดมีความแตกต่างกันไป แต่โดยรวมแล้วมีความคล้ายคลึงกันในด้านของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและอารมณ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น ในการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องทำความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับจุดจูงใจที่เหมาะสม และทำให้โฆษณามีประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ โดยรายละเอียดของการใช้จุดจูงใจในโฆษณานี้ จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

จุดจูงใจที่ใช้ในโฆษณา

ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีปัญหาและความต้องการตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954, as cited in Lane, King, & Russel, 2008) 5 ระดับ นั่นคือ ความต้องการในระดับพื้นฐานคือ ความต้องการทางกาย (Physiological needs), ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการความยกย่อง (Esteem needs) ไปจนถึงความต้องการบรรลุจิตใจตนเอง (Self-actualization needs) โฆษณาที่ดีจึงต้องสามารถจูงใจผู้บริโภคในแต่ละขั้นของความต้องการได้ โดยการทำให้สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา รวมถึงการเสนอวิธีการเพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้ ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า การสร้างจุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeals) (Lane et al., 2008)

การสร้างจุดจูงใจในโฆษณา หมายถึง วิธีที่นักโฆษณานำใช้ในการเรียกร้อง ดึงดูดความสนใจ หรือส่งอิทธิพลแก่ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ผ่านวิธีการต่างๆ ในการนำเสนอโฆษณา (Creative execution style) (G. Belch & M. Belch, 2007) โดย Mueller (1987) กล่าวว่า จุดจูงใจ คือสารที่ออกแบบมาเพื่อใช้จูงใจ โดยเชื่อมโยงสินค้ากับความต้องการ (Want), ความสนใจ (Interest), เป้าหมาย (Goal) ของผู้บริโภค รวมไปถึงเหตุผลและปัญหา (Reason and problem) จากการซื้อสินค้า

ในขณะที่ Puto และ Well (1984) ได้แบ่งประเภทโฆษณานอกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) โฆษณาที่ให้ข้อมูลสินค้า (Informational advertising) ซึ่งแสดงข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเป็น

ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และ 2) โฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก (Transformational advertising) คือ โฆษณาที่เชื่อมโยงประสบการณ์ในการใช้สินค้ากับประสบการณ์ทางจิตวิทยาใหม่ที่ได้รับการดูแล การดูแลโฆษณา โดยประสบการณ์จากการดูแลโฆษณานี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางที่ดี ยิ่งขึ้นเมื่อบริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวจะได้รับการนึกถึงหรือจำได้ทุกครั้งเมื่อมีการระลึกถึงตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้น ในการแบ่งประเภทจุดจูงใจที่ใช้ในโฆษณา ผู้ที่ทำการศึกษามากจึงแบ่งจุดจูงใจออกเป็น 2 ประเภทหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทโฆษณาของ Puto และ Well ซึ่งได้แก่ จุดจูงใจประเภทข้อมูลหรือเหตุผล (Rational/informational appeals) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional appeals) โดยจะแตกต่างกันในรายละเอียดของวิธีการที่ใช้ในการจูงใจ

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้แบ่งจุดจูงใจทางโฆษณาดังกล่าวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Informational/rational appeals) เป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หน้าที่การใช้งาน วิธีการใช้งาน หรืออรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อบริโภคสินค้า เป็นการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian need) ผ่านข้อเท็จจริง (Fact) หรือเหตุผลต่างๆ ที่ผู้บริโภคควรเลือกใช้สินค้านี้ เช่น ความสะดวกสบาย ความประหยัด ความใส่ใจในสุขภาพ หรือประโยชน์ในด้านรูปทรงกลิ่นสีสัมผัสต่างๆ ผ่านแรงจูงใจ เช่น คุณภาพ (Quality), ความคงทน (Durable), สมรรถนะ (Performance) หรือประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นต้น โดย Weilbacher (1989, as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) เสริมว่า ประเภทของจุดจูงใจเชิงเหตุผล ได้แก่ การชูจุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า (Feature appeal), การชูข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นในตลาด (Competitive advantage appeal), การชูจุดเด่นด้านราคา ราคาที่ต่ำกว่า หรือ คุ่มค่าคุ้มราคามากกว่า (Favorable price), การประกาศข่าว ข้อมูล หรือแนะนำสินค้าใหม่ (News appeal), การแนะนำว่าสินค้าเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค (Product/service popularity appeals)

วิธีการนำเสนอจุดจูงใจด้านเหตุผล (Information/rational appeals) สามารถทำได้โดย 1) การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา, แสดงข้อเท็จจริง (Straight sell or factual message) 2) การแสดงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/technical evidence) 3) การแสดงการทดลองใช้สินค้าจริง (Demonstration) 4) การแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับตราสินค้าอื่น (Comparison) 5) การใช้บุคคลกล่าวคำชื่นชมสินค้า หรือกล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Testimonial) โดยบุคคลนั้นอาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและได้รับการชื่นชมหรือเชื่อถือ (Endorsement) และ 6) การแสดงสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และสินค้าช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ (Slice of life) (G. Belch & M. Belch, 2007)

2) จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) หมายถึง การเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการ แก่ผู้บริโภคผ่านความต้องการทางจิตวิทยาหรือทางสังคม โดยการสร้างแรงจูงใจทางจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก เมื่อผู้บริโภคได้ใช้หรือครอบครองสินค้า ความรู้สึก (Feeling) เหล่านี้มีทั้ง ความรู้สึกส่วนตัว และความรู้สึกที่เกิดจากแรงกดดันทางสังคม (ดูตารางที่ 2.8) โดยการเสนอจุด จูงใจเชิงอารมณ์อาจทำได้โดย 1) การแสดงภาพด้วยการ์ตูนแอนิเมชัน (Animation) 2) การ สร้างตัวละครที่เป็นบุคคล การ์ตูน หรือสัตว์แสดงบุคลิกภาพที่เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนสินค้า (Personality symbol) 3) การใช้ภาพแสดงความหมายหรืออารมณ์ (Imagery) 4) การสร้าง เรื่องราวสะท้อนอารมณ์ผู้ชมโฆษณา (Dramatization) 5) การแสดงข้อความหรือภาพตลก ขบขัน (Humor) และ 6) การผสมผสานวิธีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น (Combinations)

ตารางที่ 2.8 แสดงประเภทความรู้สึกที่เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภค

	Personal state of feelings	Social-based feelings
Safety	Arousal/stimulation	Recognition
Security	Sorrow/grief	Status
Fear	Pride	Respect
Love	Achievement/accomplishment	Involvement
Affection	Self-esteem	Embarrassment
Happiness	Actualization	Affiliation/belonging
Joy	Pleasure	Rejection
Nostalgia	Ambition	Acceptance
Sentiment	Comfort	Approval
Excitement		

ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. E. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, p. 270.

3) จุดจูงใจประเภทผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์ (Informational and emotional appeals) เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและอารมณ์ผสมกัน โฆษณาจึงอาจผสมผสานจุดจูงใจทั้งสองประเภทในชิ้นงานโฆษณาได้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

และ 4) โฆษณาประเภทอื่นๆ ที่ไม่เข้าข่ายจุดจูงใจข้างต้น ได้แก่ โฆษณาย้ำเตือน (Reminder advertising) ซึ่งเป็นโฆษณาที่ต้องการเน้นย้ำตราสินค้าเพื่อให้ได้การตระหนักรู้ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้ หรือโฆษณาที่ออกมาเพื่อกระตุ้นความ

สนใจใคร่รู้ของผู้บริโภค (Teaser) เพื่อที่จะติดตามโฆษณาชิ้นจริงที่จะออกตามมาต่อไป (G. Belch & M. Belch, 2007)

เช่นเดียวกับ Moriarty (1989, as cited in Cutler & Javalgi, 1993) ซึ่งได้แบ่งประเภท จุดจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Rational/informational appeals) ได้แก่ 1) การบรรยายลักษณะของตราสินค้า (Description) 2) การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ สินค้า (Before/after product comparisons) 3) การเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง (Comparative) และ 4) การสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) และ จุดจูงใจเชิงอารมณ์หรือ เชิงสัญลักษณ์ (Emotional/symbolic appeals) ได้แก่ การเปรียบเทียบ การใช้คำอุปมา (Metaphor), การเล่าหรือบรรยายเรื่องราว การสร้างเป็นบทละคร (Storytelling/Drama), และการสร้างความสุนทรีย์ด้วยการทำให้เป็นศิลปะ (Aesthetics)

ในทำนองเดียวกันนี้ Arens (1999) กล่าวว่า ในการสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ที่ดีนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำความเข้าใจเหตุผลหรือความ ต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทำการวิเคราะห์และหาจุดจูงใจที่จะ สามารถสนองตอบความต้องการนั้นได้ ทั้งนี้ Arens ได้แบ่งประเภทจุดจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่คือ 1) จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Rational appeals) จุดจูงใจที่เกี่ยวกับเหตุผลในเชิงประโยชน์ใช้ สอย คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า และ 2) จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional appeals) จุดจูงใจทางจิตวิทยา สังคม อาจเป็นความต้องการสินค้าเชิงสัญลักษณ์แทนสถานะที่ต้องการจะ เป็นของผู้บริโภค โดยจุดจูงใจทั้ง 2 ประเภทประกอบด้วยจุดจูงใจย่อยที่สามารถนำมาแบ่งออก ตามขั้นของความต้องการ (Maslow's Hierarchy of needs) (ดูตารางที่ 2.9)

ในลำดับขั้นความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการ พื้นฐานในชีวิตจากแรงผลักดันทางชีวภาพภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ และที่อยู่ อาศัย อาจใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล เช่น การช่วยให้สามารถนอนหลับหรือพักผ่อนได้ หรืออาจใช้ จุดจูงใจในด้านอารมณ์ เช่น การช่วยให้นอนหลับได้สบายมากขึ้น ในลำดับขั้นที่ 2 คือ การ ต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) เป็นความปลอดภัยทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ รวมไปถึง ความมั่นคงในหน้าที่การงาน จุดจูงใจทางด้านเหตุผลอาจเลือกใช้ ความคงทนถาวร ปลอดภัย หรือช่วยป้องกันอันตราย เป็นต้น ทางด้านอารมณ์อาจใช้จุดจูงใจด้านความกลัว เป็นต้น ลำดับ ขั้นที่ 3 คือ ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการดำเนิน ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างราบรื่น การมีความรัก ความสัมพันธ์อันดีต่อผู้อื่น จุดจูงใจด้าน เหตุผล เช่น ช่วยรักษาความสะอาดเพื่อป้องกันการรังเกียจจากผู้อื่น หรือใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ เช่น เพื่อให้สังคมยอมรับนับถือ เป็นที่รักของกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

ในลำดับขั้นที่ 4 คือ ความต้องการความยกย่อง (Esteem needs) ผู้บริโภคในขั้นนี้ ต้องการแสดงออกถึงตัวตน ความมั่นใจในตนเอง การมีเกียรติยศและชื่อเสียงในสังคม จุดจูงใจ

ทางด้านเหตุผล เช่น การมีคุณภาพดีเชื่อถือได้ มีให้เลือกหลากหลายเพื่อการแสดงออกถึงตัวตน จุดมุ่งใจในด้านอารมณ์ เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ครอบครอง การแสดงออกถึงรสนิยม หรือแสดงถึงความสวยงาม เป็นต้น และในลำดับสุดท้ายคือ ความต้องการบรรลุจิตใจตนเอง (Self-actualization) ผู้บริโภคในขั้นนี้ เป็นผู้ประสบความสำเร็จในด้านอื่นๆ จึงแสวงหาการตอบสนองความต้องการส่วนตัว การเลือกใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผล เช่น การสร้างโอกาสในการพักผ่อนหลังการทำงานหนักมานาน การแสดงถึงประสิทธิผลที่จะได้จากการใช้สินค้า จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ เช่น ตอบสนองความใฝ่ฝันส่วนตัว ความอยาก رؤ้อยากเห็น ความบันเทิง หรือกิจกรรมด้านกีฬา เป็นต้น

ตารางที่ 2.9 แสดงวิธีการเลือกจุดมุ่งใจตามลำดับขั้นของความต้องการ

Approach	Selected advertising appeals		
	Rational	Emotional	
Self-actualization	Opportunity for more leisure Efficiency in operation or use	Ambition Avoidance of laborious task Curiosity Entertainment	Pleasure of reaction Simplicity Sport/play/physical activity
Esteem	Dependability in quality Dependability in use Enhancement of earnings Variety of selection	Pride of personal appearance Pride of possession	Style/ beauty/ taste
Social	Cleanliness Economy in purchase	Cooperation Devoting to others Guilt Humor Home comfort	Romance Sexual attraction Social achievement Social approval Sympathy for others
Safety	Durability Protection of others Safety	Fear Health	Security
Physiological	Rest or sleep	Appetite	Personal comfort

ที่มา: Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill, p. 347.

ส่วน Shimp (2007) ได้แบ่งประเภทจุดมุ่งใจตามความต้องการของผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ 1) จุดมุ่งใจด้านความต้องการข้อมูล (Information needs) โดยผู้บริโภคจะตอบสนองต่อจุดมุ่งใจที่ช่วยในการให้ข้อมูลประเภทข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือให้ข้อมูลที่ช่วยตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้ และ 2) จุดมุ่งใจด้านความต้องการความสุข (Hedonic needs) ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความสุขในจิตใจของตน อันเป็นการตอบสนองเชิงอารมณ์ ทั้งนี้ วิธีการนำเสนอจุดมุ่งใจที่นิยมใช้ในโฆษณา ได้แก่

1) การใช้บุคคลรับรองสินค้า โดยอาจเป็นคนที่มียี่ห้อเสียงในสังคม (Celebrity endorsement) หรือการใช้คนธรรมดาสามัญซึ่งอาจมีหน้าตาดีหรือไม่ก็ตาม (Typical-person endorsers) ในการสนับสนุนสินค้าหรือเป็นตัวแสดงในโฆษณา เพื่อส่งเสริมให้โฆษณาเกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือความดึงดูดใจ (Attractiveness) มากขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงความรู้สึกที่มีต่อบุคคลนั้นมายังตราสินค้าได้ โดยลักษณะการใช้บุคคลสนับสนุนนี้ สามารถแบ่งประเภทตามมาตรวัด TEARS อันได้แก่ การที่บุคคลนั้นเป็นผู้ที่สามารถไว้วางใจได้ (Trustworthiness), เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าหรือในสาขานั้นๆ (Expertise), มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness), เป็นที่เคารพนับถือศรัทธา (Respect), มีความคุ้นเคยหรือชอบเพราะมีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภคเอง (Similarity) นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมานี้ ผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรคำนึงถึงความเข้ากัน (Match up) ของบุคคลกับกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้าด้วย

2) การใช้อารมณ์ขัน (Humour appeals) วิธีการใช้อารมณ์ขัน ตลก ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา (Attention), เกิดความชอบ (Likeliness) และทำให้ผู้รับชมมีการจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากขึ้น แต่วิธีการนี้อาจมีข้อเสียคือ ไม่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือ และเหมาะสำหรับตราสินค้าที่อยู่ในตลาดเป็นระยะเวลาพอสมควร ซึ่งผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าดีมากกว่าตราสินค้าใหม่

3) การใช้จุดมุ่งใจเรื่องความกลัว (Fear appeals) เป็นจุดมุ่งใจในเชิงลบที่ไม่ใช่มีสาเหตุมาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในที่นี้ หมายถึงการสร้างความรู้สึกกลัวในสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัย เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ชีวิต ทรัพย์สินหรือจิตใจของผู้บริโภค (Physical danger) สินค้าที่ใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้ เช่น ประกันชีวิต โครงการเมาไม่ขับ เป็นต้น หรือสร้างความกลัวการไม่ยอมรับของคนในสังคม (Social disapproval) สินค้าที่นิยมใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้ เช่น ยาสีฟัน น้ำยาล้างปาก ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น เป็นต้น

4) การใช้จุดมุ่งใจในการสร้างความรู้สึกผิด (Guilt appeals) เป็นจุดมุ่งใจในเชิงลบ เช่นเดียวกับจุดมุ่งใจเรื่องความกลัว เป็นการสร้างความรู้สึกผิดในการประพฤติตนไม่เหมาะสม ผิดกฎข้อบังคับหรือขัดต่อศีลธรรมหรือค่านิยมในใจของผู้บริโภค และแนะนำสินค้าในฐานะเป็นผู้ช่วยบรรเทาความรู้สึกผิดได้เมื่อใช้หรือซื้อสินค้านั้นๆ 5) การใช้จุดมุ่งใจทางเพศ (Sex

appeals) หมายถึง การโฆษณาโดยสื่อถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือดึงดูดทางเพศ เพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างการจดจำและสร้างความรู้สึกเชิงอารมณ์ให้แก่ตัวสินค้า จุดจูงใจประเภทนี้เป็นที่นิยมใช้เนื่องจากสามารถสร้างความสนใจแก่ผู้ชมโฆษณาได้เสมอ อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจทางเพศยังคงเป็นที่ถกเถียงในเรื่องของจริยธรรมในการโฆษณา (Shimp, 2007)

ประการที่ 6) การใช้โฆษณาแฝงเพื่อกระตุ้นจิตใต้สำนึก (Subliminal messages and symbolic embeds) การแฝงข้อความหรือรูปภาพที่ไม่สามารถรับรู้ได้เมื่อดูปกติ แต่จะรับรู้ได้ในระดับจิตใต้สำนึก โดยวิธีนี้จะช่วยกระตุ้นจิตใต้สำนึกให้เกิดความรู้สึกต้องการใช้สินค้าได้ 7) การใช้ดนตรี (Music advertising) การดึงดูดความสนใจด้วยเสียงเพลงประกอบโฆษณา (Jingle) เพลงประกอบต่างๆ โดยเสียงดนตรีนี้ช่วยให้ผู้ชมโฆษณาจำโฆษณาและสินค้าได้ง่ายมากขึ้น อาจทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ดีขึ้นและส่งผลให้เกิดความชอบในตราสินค้าได้ และสุดท้าย 8) การโฆษณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง (Comparative advertising) โดยอาจเปรียบเทียบคุณสมบัติ สมรรถนะของสินค้ากับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา (Directly) หรือโดยเปรียบเทียบอย่างอ้อมๆ (Indirectly) โดยอาจใช้สัญลักษณ์ในการสื่อถึงสินค้าคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเภทของจุดจูงใจนี้มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการด้วย ในบางครั้งอาจจำเป็นต้องศึกษาเชิงลึกในส่วนของจุดจูงใจที่นิยมใช้ในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทด้วย เช่นดังที่ Appelbaum และ Halliburton (1993) ได้รวบรวมจุดจูงใจสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่นิยมใช้ในการทำโฆษณา โดยอ้างอิงข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา Lintas ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จุดจูงใจสำหรับใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด 24 ประเภท เช่น สินค้าช่วยแสดงออกถึงความรักความใส่ใจ (Loving care) การช่วยให้หายเครียด (Release from stress) ชุดประหยัด (Economy packs) เป็นต้น (ดูตารางที่ 2.10) ซึ่งจุดจูงใจเหล่านี้ อาจนำมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ได้

กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกลยุทธ์ที่ใช้โดยทั่วไป ในการทำการตลาดระหว่างประเทศนั้น กลยุทธ์ที่ใช้ในตลาดประเทศหนึ่ง อาจไม่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้ได้ประสิทธิผลเช่นเดียวกันในอีกประเทศได้ การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ระหว่างประเทศจึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้วย ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์โฆษณาระหว่างประเทศ

ตารางที่ 2.10 แสดงรายการจุดจูงใจสำหรับใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

Appeals used to advertise food and beverage	
1. <i>Loving care</i>	13. Snob appeal
2. <i>Relief from stress</i>	14. Social reward/punishment
3. <i>Nostalgia and security</i>	15. Newness
4. <i>Personal gratification</i>	16. 'It's good'
5. <i>Health appeal</i>	17. Natural
6. <i>Friendship and togetherness</i>	18. Traditional
7. <i>Romance and sex</i>	19. Convenience
8. <i>Fashionability</i>	20. Costs
9. <i>Express individuality</i>	21. Value for money
10. <i>Demonstrate belonging to a group</i>	22. 'Specials'
11. <i>Proclaim a separateness of a group</i>	23. 'Economy packs'
12. <i>Signify social status</i>	24. Country of origin

ที่มา: Applebaum, U. & Halliburton, C. (1993) How to develop international advertising campaigns that work: The example of the European food and beverage sector. *International Journal of Advertising*, 12(3), p. 232.

กลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศ

ในการดำเนินการโฆษณาระหว่างประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้น Applebaum และ Halliburton (1993) ได้รวบรวมและเสนอวิธีในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ของแผนรณรงค์โฆษณาที่ใช้ในระดับนานาชาติ (International advertising) โดยศึกษาจากการวิจัยเนื้อหาสารในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มของประเทศในแถบยุโรป โดยแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาได้ ดังนี้

1) การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) การวางตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยการวัดความสัมพันธ์ของสัดส่วนการใช้วิธีแบบให้ข้อมูลสินค้า (Informative positioning) และวิธีการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional positioning) พบว่า โฆษณาระหว่างประเทศใช้วิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นที่นิยมและได้ผลมากกว่าแบบให้ข้อมูลสินค้า เนื่องจากสินค้าที่เข้าสู่ตลาดนานาชาติส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยดีแล้ว ไม่จำเป็นต้องอธิบายเหตุผลมากนัก

2) จุดจูงใจในโฆษณา (The appeal) ในการตลาดระหว่างประเทศต้องคำนึงถึงการเลือกใช้จุดดึงดูดใจให้เหมาะสมตามวัฒนธรรม พบว่า จุดดึงดูดใจประเภทสุขนิยมที่เป็นที่นิยมตลอดกาลอย่าง "It's good" และความดึงดูดทางเพศ (Romance and sex appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่เป็นที่นิยมและพบมากในโฆษณาทั้งในประเทศและโฆษณาระหว่างประเทศ ในขณะที่จุดดึงดูดใจประเภทเศรษฐกิจ เช่น ราคาถูก ประหยัด ไม่ได้รับความนิยมในประเทศแถบยุโรปเท่าใดนัก

3) รูปแบบโฆษณา (The tone) หมายถึง รูปแบบน้ำเสียงในการสื่อสารโฆษณา วิธีการพูด ได้แก่ แนวตลกขบขัน (Humour) พบว่า รูปแบบตลกขบขันได้รับความนิยมใช้ในโฆษณาในประเทศ แต่ในโฆษณาระหว่างประเทศกลับพบรูปแบบตลกขบขันน้อย เนื่องจากอารมณ์ขันในแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างและอาจเป็นประเด็นอ่อนไหวได้ง่าย จึงจำเป็นต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ, รูปแบบแสดงเหตุผลข้อพิสูจน์หรือบรรยายเรื่องราว (Argument versus narrative) พบว่า รูปแบบบรรยายเรื่องได้รับความนิยมในโฆษณาระหว่างประเทศ, การแสดงออกถึงการแข่งขัน (Competitive versus non-competitive) พบว่า ไม่พบรูปแบบที่แสดงความแข่งขันมากนักทั้งโฆษณาในประเทศและระหว่างประเทศ, รูปแบบเน้นการขาย (Hard-sell versus soft-sell) พบว่า โฆษณาที่เน้นปิดการขายพบได้น้อยมากทั้งในโฆษณาภายในประเทศและระหว่างประเทศ, การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา (Direct versus indirect) พบว่า โฆษณาในประเทศส่วนใหญ่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่โฆษณาระหว่างประเทศพบทั้งสองรูปแบบไม่ต่างกันมากนัก

4) รูปแบบที่ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณานานาชาติ (International format) รูปแบบการโฆษณา ได้แก่ การจำลองเหตุการณ์ (Slice of life), การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า (Little story around the product), การรับรองโดยบุคคลหรือสถาบัน (Testimonial), รายการสนทนา (Talking head), การใช้ตัวละคร (Character), การสาธิตทดสอบการใช้ (Demonstration), การแสดงการใช้สินค้า (Product in action), การใช้ตัวการ์ตูน (Cartoon) และอื่นๆ พบว่า ในโฆษณาระหว่างประเทศนิยมใช้รูปแบบการจำลองเหตุการณ์ (Slice of life), การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า (Little story around the product) และการใช้ตัวละคร (Character) มากที่สุดและประการสุดท้าย 5) การใช้ดนตรีหรือเพลงประกอบ (Music) เช่น เพลงโฆษณา (Jingle) เพลงประกอบโฆษณา พบว่า ดนตรีมีบทบาทอย่างมากในโฆษณาทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากดนตรีเป็นภาษาสากลและมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมประชานิยม ทำให้เกิดการจดจำและระลึกถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากการวิจัยของ Applebaum & Halliburton (1993) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในประเทศแถบยุโรป พบว่า โฆษณา

ตราสินค้าในระดับนานาชาติมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า (Brand-building) ในขณะที่โฆษณาที่สร้างสรรค์ภายในประเทศจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ (Image-building)

นอกจากนี้ Clifton (1997) ได้แนะนำว่า ในการวางแผนเพื่อขยายสู่ตลาดในระดับโลกของตราสินค้า ตราสินค้าควรให้ความสำคัญแก่ทรัพยากรของตราสินค้าที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นรากฐานในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) อาณาเขตของตราสินค้า (Brand territory) คือ การกำหนดกลยุทธ์หลักที่มีใจความสำคัญถึงสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะเป็นอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Single-minded) เช่น สินค้าช่วยรักษาสุขภาพ หรือช่วยให้อารมณ์ดีสดชื่น เป็นต้น ซึ่งการกำหนดอาณาเขตตราสินค้าจะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาระหว่างประเทศเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น 2) ข้อมูลที่เป็นหลักฐานข้อพิสูจน์คุณสมบัติสินค้า (Substantiating facts) ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเพิ่มน้ำหนักแก่อาณาเขตของตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในตลาดโลก 3) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ในการทำการตลาดโลกที่มีวัฒนธรรมต่างกันนั้น ควรเน้นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเชิงอารมณ์หรือเชิงนามธรรมมากกว่ารูปธรรม เนื่องจาก บุคลิกภาพเชิงรูปธรรม เช่น ภาพ สี หรือบุคคล อาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในขณะที่อารมณ์ความรู้สึกจะมีความเป็นสากลมากกว่า

การเปรียบเทียบจุดจูงใจสำหรับการโฆษณาระหว่างประเทศ

Mueller (1987) ได้แบ่งประเภทของจุดจูงใจตามลักษณะของภูมิภาคทางวัฒนธรรม คือ ตะวันตกและตะวันออก โดยจุดจูงใจแบบตะวันตกหรือจุดจูงใจประเภทดั้งเดิม (Traditional) ได้แก่ 1) จุดจูงใจด้านการมีความสัมพันธ์อันดีในกลุ่ม (Group consensus appeals) เป็นจุดจูงใจที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม การรวมกลุ่มของสมาชิกในสังคม 2) จุดจูงใจเพื่อการขายโดยอ้อม (Soft-sell appeals) เป็นการจูงใจให้ผู้ชมโฆษณาซื้อสินค้าอย่างอ้อมๆ ด้วยวิธีการใช้อารมณ์และบรรยากาศในการนำเสนอ 3) จุดจูงใจโดยการแสดงความเคารพต่อผู้อาวุโส (Veneration of elderly appeals) การแสดงถึงปัญญาของผู้สูงอายุ การใช้ผู้สูงอายุแสดงความคิดเห็น 4) จุดจูงใจแบบแสดงถึงสถานะ (Status appeals) การแสดงให้เห็นถึงการที่สินค้าช่วยในเรื่องพัฒนาสถานะทางสังคมแก่ผู้ใช้ ในที่นี้รวมไปถึงการใช้คำภาษาต่างประเทศ นางแบบ (Model) หรือคนดัง (Celebrity) จากต่างประเทศ และ 5) จุดจูงใจโดยการแสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับธรรมชาติ (Oneness with nature appeals) แสดงถึงสิ่งดีงามและความงดงามของธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์

ในขณะที่ประเภทของจุดจูงใจแบบตะวันตกหรือแบบทันสมัย (Modern and Westernized appeal) ได้แก่ 1) จุดจูงใจแบบการแสดงความเป็นปัจเจกนิยมและพึ่งพาตนเอง (Individual and independence appeals) การแสดงถึงความเป็นปัจเจกชน ความอิสระ เอกลักษณะที่แตกต่างและความโดดเด่น หรือการเน้นความสามารถของตัวบุคคล ไม่ใช่กลุ่มหรือ

องค์การ 2) จุดจูงใจแบบเน้นการขาย (Hard-sell appeals) เน้นการแสดงคุณลักษณะของสินค้า ขูตราสินค้าและความโดดเด่นของตราสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง 3) จุดจูงใจแบบการแสดงผลลักษณะของความเยาว์วัยและทันสมัย (Youth and modernity appeals) การจูงใจโดยสื่อถึงคนรุ่นใหม่เยาว์ ความทันสมัยล้ำยุคและไม่เชย 4) จุดจูงใจโดยการนำเสนอข้อดีของสินค้า (Product merit appeals) คือ การเน้นเสนองค์ประกอบ (Feature) คุณสมบัติ (Characteristics) ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาจแฝงการแสดงผลประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับไว้เป็นเรื่องราว และ 5) จุดจูงใจโดยการนำเสนอการควบคุมธรรมชาติ (Manipulation of nature appeals) แสดงถึงการที่มนุษย์สามารถเอาชนะธรรมชาติได้ด้วยความสามารถของมนุษย์หรือเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งเสริมมนุษย์ให้เอาชนะธรรมชาติได้ (Mueller, 1987)

Belk และ Pollay (1985; Belk & Bryce, 1986) กล่าวว่า ประเทศในแถบตะวันตกเป็นประเทศที่มีความเสรีทางการค้า มีความร่ำรวยและให้ความสำคัญกับวัตถุ ดังนั้น จุดจูงใจเชิงวัตถุนิยม (Materialism) และการแสดงฐานะ (Status appeal) ในโฆษณา จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดจูงใจที่มีลักษณะแบบตะวันตก ประเภทของวัตถุนิยมสามารถออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) วัตถุนิยมเครื่องมือ (Instrumental materialism) อันหมายถึง การที่ผู้ใช้ให้คุณค่าแก่สินค้าหรือวัตถุในฐานะที่ช่วยให้ตนเองบรรลุความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) วัตถุนิยมปลายทาง (Terminal materialism) หรือการที่สินค้าหรือวัตถุเป็นดังจุดหมายปลายทางของความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะกระทำสิ่งใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น และ 3) วัตถุนิยมเชิงนามธรรม (Relatively non-materialistic) หรือวัตถุนิยมที่ไม่เชิงเกี่ยวข้องกับการครอบครองวัตถุ แต่หมายถึง การที่สินค้าช่วยเพิ่มความสามารถในการดำรงชีวิตแก่ผู้ใช้ อาทิเช่น การพัฒนาตนเอง ความต้องการให้ตนเองมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม เป็นต้น ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่แสดงความเป็นวัตถุนิยมนี้ อาจใช้จุดจูงใจที่แสดงถึงสถานะและการครอบครองวัตถุได้แก่ 1) ความหรูหราและความสำราญ (Luxury/pleasure) การแสดงความหรูหรามีค่า หรือสวยงามเมื่อได้พบเห็น 2) สถานะและสิทธิพิเศษ (Status/prestige) การแสดงถึงฐานะและความมีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนธรรมดาของผู้ที่ใช้สินค้า 3) การครอบครอง (Having) การแสดงให้เห็นว่าผู้แสดงเป็นผู้ครอบครองหรือต้องการครอบครองวัตถุ 4) การกระทำ (Doing) การแสดงการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้มาหรือส่งเสริมให้กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุของผู้แสดงในโฆษณา และ 5) การเป็น (Being) การแสดงหรือแนะนำว่าผู้ดูโฆษณาจะกลายเป็นคนเช่นไร หรือเป็นคนแบบไหนเมื่อซื้อหรือมีการบริโภคสินค้า เช่น การแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้แล้ว แสดงว่าเป็นผู้มีฐานะดี ร่ำรวย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า ในประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีการใช้จุดจูงใจที่ต่างกันไปตามระบบค่านิยมของประเทศ การกำหนดกลยุทธ์จึงอาจจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการตลาดระหว่างประเทศนั้น การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งอาจหมายถึงการ

สื่อสารคุณค่าตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (One voice) (Duncan, 2005) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศต้องเผชิญกับการรักษาความสมดุลดังกล่าว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึง การกำหนดกลยุทธ์เดียวกันในตลาดทั่วโลก และการปรับกลยุทธ์ตามตลาดท้องถิ่น

การกำหนดกลยุทธ์เดียวกันในตลาดทั่วโลก และการปรับกลยุทธ์ตามตลาดท้องถิ่น

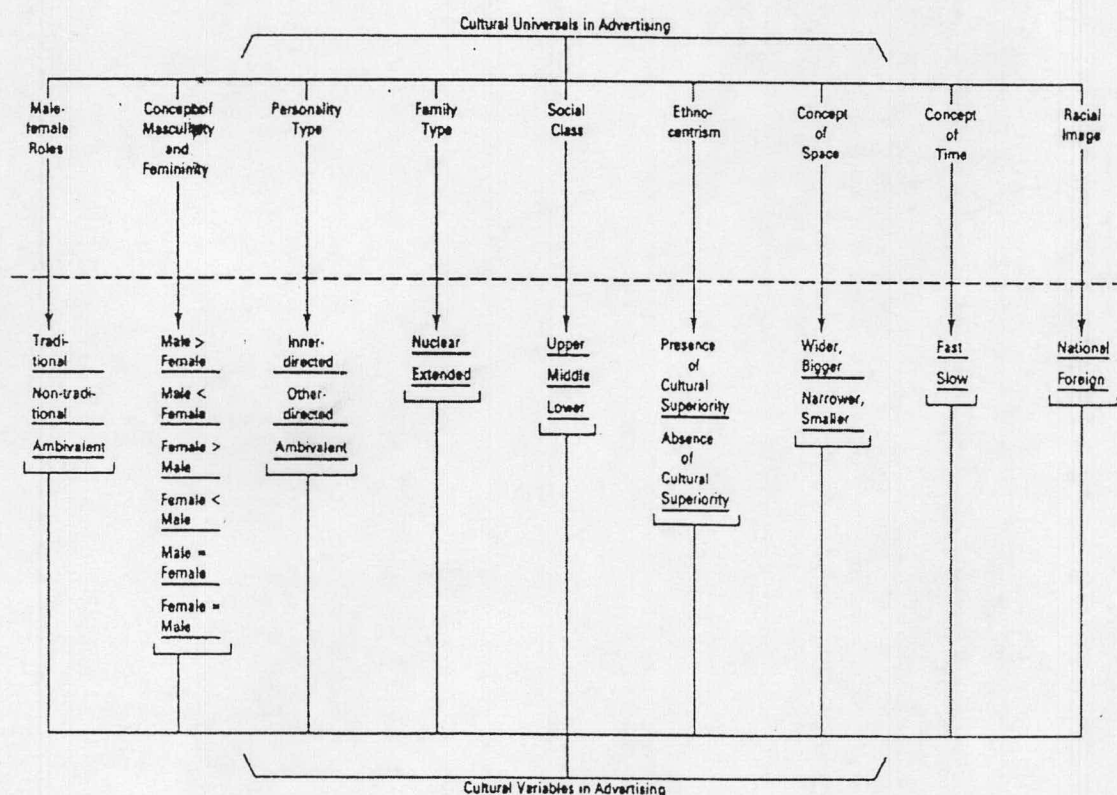
ในยุคสมัยที่การสื่อสารไร้พรมแดน โลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ สินค้ามีการแพร่กระจายจากแหล่งหนึ่งไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านประชากร เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ตราสินค้าได้ปรับตัวเป็นตราสินค้านานาชาติ (Multinational brand) ซึ่งหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ในการทำการตลาดแก่ตราสินค้านานาชาตินี้ จำเป็นต้องอาศัยทำความเข้าใจในลักษณะทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยอาจกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่ใช้ร่วมกันในทุกประเทศ (Standardization) อันหมายถึงการรักษาองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ กลยุทธ์ (Strategy), การดำเนินการโฆษณา (Execution), ภาษา (Language) ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ ประเทศ (Duncan & Ramaprasad, 1995)

ในการทำการตลาดระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทางวัฒนธรรม โดย Marquez (1979) กล่าวว่า ปัจจัยในด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่จำเป็นต้องคำนึงถึงในการทำโฆษณา ได้แก่ 1) บทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคม (Sex roles) โดยเฉพาะบทบาทของเพศหญิง มีลักษณะแบบอนุรักษนิยม คือ เพศหญิงไม่มีสิทธิเท่าเทียมกับเพศชายหรือไม่ 2) ลักษณะวัฒนธรรมเป็นแบบเพศชายหรือเพศหญิง (Masculinity VS femininity) 3) ลักษณะบุคลิกภาพของสมาชิกในสังคม (Personality type) เป็นแบบปัจเจกนิยมหรือแบบรวมกลุ่ม 4) ลักษณะครอบครัว (Family type) เป็นครอบครัวเดี่ยวหรือขยาย 5) ลักษณะชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง หรือชั้นล่าง 6) อัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) หรือระดับความภูมิใจในชนชาติและวัฒนธรรมของตนเอง 7) แนวความคิดเกี่ยวกับระยะห่าง (Concept of space) เป็นระยะห่างของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก หรือระหว่างชนชั้น 8) แนวความคิดเรื่องเวลา (Concept of time) มีการดำเนินชีวิตอย่างฉับไวรวดเร็วหรือเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป 9) ภาพลักษณ์ของเชื้อชาติที่ปรากฏในโฆษณา (Racial images) มีการใช้นางแบบนายแบบเชื้อชาติใดในโฆษณา (ดูแผนภาพที่ 2.15)

Duncan (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการทำการตลาดระหว่างประเทศคือ ปัจจัยต่างๆ ทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ได้แก่ 1) ความเหมือนและแตกต่างในแต่ละวัฒนธรรม (Cultural differences and similarities) ผู้บริโภคในแต่ละสังคมมีการตอบสนองโฆษณาแตกต่างกันไปตามลักษณะของวัฒนธรรม ความเหมือนหรือแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับประเทศ (Individual national cultures) เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมอเมริกัน เป็นต้น ระดับภูมิภาค (Individual regional cultures)

เช่น วัฒนธรรมแถบยุโรป วัฒนธรรมแถบอเมริกาเหนือ วัฒนธรรมเอเชีย เป็นต้น และระดับสุดท้ายคือ ระดับการพัฒนาประเทศ (Level of development) หรือวัฒนธรรมการพัฒนาเป็นประเทศอุตสาหกรรม ได้แก่ ประเทศพัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนา และประเทศด้อยพัฒนา เป็นต้น 2) ประเภทของลักษณะทางวัฒนธรรม (Dimensions of cultures) การคำนึงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมในแง่มุมต่างๆ เช่น ลักษณะทางวัฒนธรรมแบบมีบริบทสูง หรือมีบริบทต่ำ (High context – low context) ของ E. Hall และ M. Hall (1990) หรือตามแนวคิดของ Hofstede (2001) ได้แก่ ระดับของระยะห่างของอำนาจ (Power distance) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) ความเป็นปัจเจกนิยมหรือแบบรวมกลุ่ม (Individualism versus collectivism) หรือเป็นวัฒนธรรมแบบเพศหญิงหรือเพศชาย (Femininity versus masculinity) ปัจจัยต่อมาคือ 3) ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม (Cultural values) เนื่องจากค่านิยมเป็นตัวกำหนดความคิด การตัดสินใจว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในมุมมองของสังคม จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าและองค์กรอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.15 แสดงปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ควรคำนึงถึงในการทำโฆษณาระหว่างประเทศ



ที่มา: Marquez, F. T. (1979). Cross-cultural research: A decision factors in standardized versus non-standardized global advertising. *International Journal of Mass Communication Studies*, 25(3), p. 158.

ปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ 4) ความอ่อนไหวเชิงวัฒนธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Cultural sensitivity and social responsibility) ในการทำการตลาดระหว่างประเทศ ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องมีการตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม และมีการปรับกลยุทธ์อย่างเหมาะสมในแง่มุมต่างๆ ซึ่งอาจมีความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความอ่อนไหวด้านสื่อ (Media sensitivity) สื่อโดยเฉพาะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) เช่น รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสื่อโฆษณาต่างๆ ล้วนประสบปัญหาจากการที่คนท้องถิ่นนิยมรายการจากประเทศตนมากกว่า จากความแตกต่างทางภาษา วัฒนธรรม และความคุ้นเคย, ประเด็นลัทธิจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural imperialism issue) คือ การที่วัฒนธรรมในสังคมอื่นเข้ามามีบทบาทและกลืนกินวัฒนธรรมเดิมในอีกสังคมหนึ่งจากการแพร่กระจายวัฒนธรรม ในบางประเทศที่มีความอนุรักษ์นิยม และมีอัตตานิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) ในประเทศของตนสูง อาจมีการต่อต้านวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามาเผยแพร่ อันจะเป็นการทำลายวัฒนธรรมอันดีงามของตน เช่น ประเด็นการต่อต้านเรื่องการแสดงออกทางเพศ ประเด็นทางการเมืองหรือศาสนา เป็นต้น, การหาประโยชน์ส่วนตัว (Exploitation) ประเด็นการเอาเปรียบประเทศอื่น การไม่รับผิดชอบต่อสังคมซึ่งส่งผลกระทบต่อประเทศอื่น เช่น การจ้างแรงงานต่างด้าวราคาถูก โรงงานผลิตมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม ประเด็นเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ารวมไปถึงประเทศแหล่งผลิตสินค้าด้วย, และประเด็นสุดท้าย ความผิดพลาดทางวัฒนธรรม (Cultural mistakes) ความผิดพลาดที่เกิดจากภาษา คำนิยม ประเพณี และความเชื่อที่แตกต่างกัน เช่น ความหมายของชื่อ หรือความหมายของสี เป็นต้น (Duncan, 2005)

จากปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการดำเนินการตลาดระหว่างประเทศข้างต้น ส่งผลให้ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้น โดย Lane และคณะ (2008) เสริมว่า การดำเนินการตลาดแก่ตราสินค้าที่ขายทั่วโลก (Global brand) นั้น สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ 1) การใช้กลยุทธ์เดียวกันทั่วโลก (Standardization) คือ การสร้างมาตรฐานในการวางกลยุทธ์ตราสินค้าให้เป็นแบบฉบับเดียวกัน ไม่ว่าจะทำการตลาด ณ ที่ประเทศใดในโลก โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสร้างสรรคในระดับน้อยที่สุดที่เป็นไปได้ ข้อดีคือ สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพของการสื่อสารตราสินค้า และเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดแบบบูรณาการที่จำเป็นต้องสื่อสารในรูปแบบเดียวกันทั่วโลก (One voice) 2) การควบคุมกลยุทธ์โฆษณาให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันทั่วโลก (Pattern standardization) คือ การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาควบคุมกลยุทธ์การตลาดโดยรวม รวมไปถึงรูปแบบการสร้างสรรคและการเลือกใช้สื่อโดยทั่วไป โดยในเชิงการดำเนินการโฆษณา (Advertising execution) อาจมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ และ 3) การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Localization) คือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และดำเนินการสื่อสารการตลาดตามพื้นที่ โดยปรับให้เหมาะสมตามความต้องการและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เช่นเดียวกับ Duncan (2005) ได้แบ่งประเภทการกำหนดกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศในมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ 1) การคงไว้ซึ่งกลยุทธ์เดิมในตลาดทั่วโลก (Standardization/global strategy) หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยมีการสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบเดียวกันทั่วโลก และ 2) การปรับกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของท้องถิ่น (Localization) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบปรับการสื่อสารตราสินค้าให้เหมาะสมตามวัฒนธรรม และความต้องการของแต่ละประเทศ ซึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ ปัจจัยด้านภาษา (Language factors) และการรักษาความสอดคล้องและความต่อเนื่องของรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าในตลาดทั่วโลก

Duncan และ Ramprasad (1995) ได้สรุปว่า การทำโฆษณาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกนี้มีความซับซ้อนอย่างมาก การตัดสินใจจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์วัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ที่ทำการโฆษณา โดยจากการวิจัย พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนมากให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานนี้ในระดับกลยุทธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ในระดับการดำเนินการโฆษณา (Execution) และให้ความสำคัญในเรื่องภาษาน้อยที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างมาตรฐานโฆษณาคือ ผลตอบรับจากงานสร้างสรรค์ (Creative impact) ในแต่ละประเทศ

ในขณะที่ A. Chan (1990) กล่าวว่า การตลาดระดับโลกควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าตามความเหมาะสมของท้องถิ่น (Localization) โดยเฉพาะประเทศที่มีวัฒนธรรมเข้มแข็ง เช่น ประเทศจีน ประเทศฮ่องกง ซึ่งตราสินค้าต่างประเทศต้องมีการปรับเปลี่ยนชื่อสินค้าเป็นภาษาท้องถิ่นเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย หรือในประเทศที่มีความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมสูง เช่น ประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งมีความเคร่งครัดในระบบความคิด ค่านิยม ความเชื่อต่างๆ สูง การกำหนดกลยุทธ์โฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงและปรับให้เหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ทางวัฒนธรรมอย่างยิ่ง (Duncan, 2005)

อย่างไรก็ตาม ในตลาดเอเชีย สินค้ามักจะมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global look) เพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ตราสินค้าจากประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้ว ขยายตราสินค้าเข้ามายังต่างประเทศ โดยยังคงรักษาลักษณะแบบตะวันตก เช่น การใช้นางแบบนายแบบตะวันตก และใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ และประเภทที่ 2 คือ ตราสินค้าท้องถิ่นในประเทศเอเชียพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้ดูสากล ผ่านชื่อตราสินค้าภาษาอังกฤษหรือใช้นางแบบนายแบบตะวันตกเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าระดับโลก หรือเพื่อสร้างการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอื่น (Country of origin) (Chang, 2008) นอกจากนี้ โฆษณาในประเทศแถบตะวันออกมักมีการทำให้ดูเหมือนตะวันตก (Westernization) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความทันสมัย (Modern) อาจทำได้ด้วยวิธีการใช้ 1) นางแบบนายแบบ (Model) ที่มีเชื้อสายตะวันตก (Caucasian) โดยอาจเป็นคนดังหรือไม่ก็ตาม 2) การใช้ภาษาตะวันตก โดยส่วนมาก

มักจะเป็นภาษาอังกฤษ 3) การใช้สิ่งประดิษฐ์ประกอบฉาก (Artifacts) หรือการจัดฉาก (Setting) แบบตะวันตกในโฆษณา (Mueller, 1992)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาระหว่างประเทศนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมในปัจจุบันต่างๆ โดยจะเห็นได้ว่า ในประเทศที่มีวัฒนธรรมต่างกัน จะมีการกำหนดจุดมุ่งใจที่ใช้ในการโฆษณาต่างกันด้วย ทั้งนี้ ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการแพร่กระจายวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆ รวมไปถึงโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาในประเทศแถบตะวันออกที่นิยมใช้จุดมุ่งใจแบบตะวันตก เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนดูมีความทันสมัยตามค่านิยมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงลักษณะของโฆษณาสิ่งพิมพ์ องค์ประกอบ และกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาสิ่งพิมพ์ และเนื้อหาสารในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ดังนี้

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ด้วย Arens (1999) ได้อธิบายถึงสื่อสิ่งพิมพ์ว่า ธรรมชาติของสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะเป็นสื่อที่เป็นภาพนิ่ง โดยมีรูปแบบการวางจัดวาง (Layout) หรือการจัดเรียงองค์ประกอบต่างๆ อันประกอบด้วย ภาพ (Visual), ข้อความพาดหัวโฆษณา (Headline), ข้อความพาดหัวรอง (Subhead), เนื้อหาโฆษณา (Body copy), สโลแกน (Slogan), ตรา โลโก้ หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตราสินค้า (Seal, logo, or signature) ในหน้าโฆษณา โดยรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบนี้ ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถประเมิน ตรวจสอบ แก้ไขชิ้นงานโฆษณาได้ เป็นเสมือนพิมพ์เขียวของงานโฆษณา อีกทั้งยังช่วยสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าในแง่ขององค์ประกอบศิลป์ซึ่งจะช่วยเพิ่มอารมณ์และความหมายเชิงสัญลักษณ์แก่โฆษณาได้ โดยองค์ประกอบในชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ประกอบไปด้วย

1) ภาพประกอบ (Visual) ซึ่งอาจเป็นภาพวาด (Illustration) หรือภาพถ่าย (Photograph) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายที่โฆษณายพยายามสื่อรวมไปถึงการสร้างความประทับใจต่อตราสินค้า

2) ข้อความโฆษณา (Copy and format) ประกอบไปด้วย

2.1) พาดหัวโฆษณา (Headline) ข้อความที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด เป็นข้อความส่วนที่จะกระตุ้นความสนใจและชักนำให้อ่านข้อความอื่นๆ ในโฆษณาต่อ พาดหัวโดยทั่วไปมักเป็นประโยคสั้นๆ ไม่เกินสองบรรทัด ข้อมูลในพาดหัวโฆษณามักเป็นได้หลายประเภท ได้แก่ การ

บอกคุณประโยชน์ของสินค้า หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ (Benefit), การประกาศข่าวหรือข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือไม่ก็ตาม (News/information), การกระตุ้นเรียกร้องความสนใจ สร้างความสงสัยชวนให้ติดตาม (Provocative), ประโยคคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและต้องการหาคำตอบในเนื้อหาโฆษณาต่อไป (Question), ประโยคคำสั่งให้ผู้อ่านปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติในสิ่งใดๆ เป็นการส่งเสริมให้ผู้อ่านเกิดพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (Command)

โดยชนิดของพาดหัวนี้ Beltramini และ Blasko (1986, as cited in Cutler & Javalgi, 1993) ได้แบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) พาดหัวเชิงกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headlines) ซึ่งได้แก่ การใช้คำพูดคั้นหูทั่วไป การใช้ประโยคเป็นกันเองไม่ดูจริงจัง (Familiar saying, การสร้างความตกใจ (Shock), และ การใช้คำสร้างความสงสัย (Curiosity) เช่น ทำอย่างไรจึงจะ..., รู้หรือไม่ว่า ..., หรือการนำเสนอใดๆ ที่กระตุ้นความสนใจ อยากรู้ อยากเห็นของผู้ฟัง และ 2) การพาดหัวด้วยข้อมูลที่เป็นเหตุผล (Rational headlines) ได้แก่ การนำเสนอหรือ ประกาศข่าว ข้อมูล หรือการอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (News/information), การประกาศคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า (Benefit) และการตั้งคำถาม (Question)

2.2) พาดหัวรอง (Subheads) ข้อความที่เสริมเพิ่มเติมข้อมูลของพาดหัวโฆษณาโดยอาจอยู่ด้านบนของพาดหัว (Kicker/ overline) หรือด้านล่างของพาดหัว (Underline) หรืออยู่ระหว่างเนื้อหาโฆษณาก็ได้ โดยจะมีลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนกว่าเนื้อหาโฆษณา โดยอาจเป็นตัวพิมพ์หนาหรือตัวเอียง หรือมีสีตัวอักษรที่แตกต่างจากเนื้อหาโฆษณาแต่จะไม่เห็นเด่นชัดเท่าพาดหัวโฆษณา

2.3) เนื้อหาโฆษณา (Body copy) คือ ข้อความที่เป็นส่วนเนื้อหาที่ต้องการสื่ออย่างสมบูรณ์ในกรณีที่ผู้อ่านเกิดความสนใจในพาดหัวและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนออย่างละเอียด รูปแบบของเนื้อหาโฆษณาได้แก่ การขายอย่างตรงไปตรงมา (Straight-sell copy) พบได้มากในโฆษณาขายตรง (Direct mail) หรือโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ, การสรรเสริญหรือเชิดชูปรัชญาขององค์กร (Institutional copy), การบรรยายเรื่องเล่า อาจเป็นการเล่าถึงสถานการณ์หนึ่งซึ่งเป็นปัญหาโดยมีสินค้าเข้ามามีบทบาทเป็นตัวช่วยเหลือแก้ไขปัญหานั้น (Narrative copy), การใช้บทสนทนาบรรยายเหตุการณ์ โดยอาจเป็นบทสนทนาระหว่างบุคคลหรือคำพูดของบุคคลหนึ่งต่อผู้อ่านโฆษณาก็ได้ (Dialog/monolog copy), การใช้คำบรรยายอธิบายภาพ (Picture-caption copy), การเล่นคำด้วยวิธีการต่างๆ (Device copy) เช่น คำพ้องรูป พ้องเสียง สัมผัสอักษร คำคล้องจอง รวมไปถึงการใช้อารมณ์ขัน (Humour) หรือการทำให้เกินจริง (Exaggerate)

โฆษณาบางชิ้นมีเนื้อหาโฆษณามาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลาหรือมีความสนใจที่จะอ่านทั้งหมด การทำให้เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจ อาจทำได้โดยการจัดวางรูปแบบ (Format) ในลักษณะที่เชิญชวนต่อการอ่านมากขึ้น รูปแบบการเขียนนี้ไม่มีลักษณะบังคับตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์โฆษณา แต่โดยทั่วไป รูปแบบของการเขียนเนื้อหาโฆษณาที่ดีและเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภคอาจประกอบด้วย 1) การใช้เนื้อหาเป็นตัวเชื่อมระหว่างคำโปรยพาดหัวกับข้อความการขาย เป็นการชักนำให้ผู้อ่านที่สนใจในคำพาดหัวเชื่อมโยงและหันมาสนใจในสินค้าที่ขายด้วย (Lead-in paragraph), 2) การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า ด้วยการนำเสนอข้อพิสูจน์ในสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ หรือสร้างความปรารถนาในตัวสินค้าผ่านการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการร่วมไปกับสารที่โฆษณานำเสนอ (Interior paragraph), 3) ในส่วนต่อมาก็คือการสนับสนุนข้อพิสูจน์ข้างต้นและกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Trial close), และ 4) ในส่วนสุดท้ายนี้ คือการจบเนื้อหาโฆษณาโดยการขอให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าทั้งทางตรงหรือทางอ้อม (Close) (Arens, 1999)

วิธีการเขียนข้อความเต็มรูปแบบเช่นที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จัดว่าเป็นวิธีการมาตรฐานในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (The Standard approach) โดย Jewler และ Drewniansy (2004) ได้เสนอวิธีการในการเขียนข้อความโฆษณาอื่นๆ ได้แก่ การเขียนแบบเล่าเรื่องราว (Copy as story), การแต่งบทสนทนา (Dialog copy), การเขียนแบบหัวข้อหรือรายการ (Bulleted copy/ listing), หรือการเขียนแบบบทกวี (Poetic copy)

3) สโลแกน (Slogans/ taglines/ themelines) อาจหมายถึง พาดหัวที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค หรือข้อความที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อสร้างแผนรณรงค์ โฆษณาการสื่อสารข้อความในระยะยาว เป็นการลดจำนวนข้อความที่ใช้สื่อและเพื่อให้สารที่สื่อต่อย้ำผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการแสดงจุดยืนของตราสินค้า และช่วยสร้างการตอกย้ำตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคอีกด้วย (Brand positioning)

และสุดท้าย 4) ตราประทับรับรองจากองค์กรสถาบันต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงมาตรฐานของสินค้า (Seals); สัญลักษณ์ตราสินค้า (logotype), ชื่อตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ (signature cuts) (Arens, 1999)

โดยสรุปแล้ว การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ภาพและข้อความโฆษณาให้มีความเข้าใจง่าย น่าสนใจ และการสื่อสารข้อความได้ครบถ้วนตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณาไว้ ซึ่งกระทำได้โดยการกำหนดจุดมุ่งใจที่เหมาะสมต่อสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีต้นกำเนิดทั้งในประเทศและต่างประเทศอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้จุดมุ่งใจ อันเป็นผลมาจากความแตกต่างของระบบค่านิยมของประเทศนั้นๆ ในการทำการตลาดระหว่างประเทศ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับ

การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง โดยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับตราสินค้า
ระดับโลกยังเป็นที่ถกเถียงถึงประสิทธิผลและความเหมาะสมในการคงไว้ซึ่งกลยุทธ์เดิมในตลาด
ทั่วโลก (Standardization) กับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม
ของท้องถิ่น (Localization) ซึ่งยังคงต้องการการการศึกษาวิจัยต่อไป