

ทัศนคติและการปฏิบัติของนักโหราศาสตร์ต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโหรา



นายสมิทธิ์ บุญชุติมา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโหราศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-4768-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDES AND PRACTICES OF ADVERTISING PROFESSIONALS
ON STANDARDIZATION OF ADVERTISING

Mr. Smith Boonchutima

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-4768-3

| | |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ทัศนคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา |
| โดย | นายสมิทธิ์ บุญชูติมา |
| สาขาวิชา | การโฆษณา |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

นายสมิทธิ บุญชุตติมา : ทักษะคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา. (ATTITUDES AND PRACTICES OF ADVERTISING PROFESSIONALS ON STANDARDIZATION OF ADVERTISING), อ. ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ, 126 หน้า. ISBN 974-17-4768-3.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา 2) เพื่อศึกษาการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา กับทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา กับการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันและบริษัทโฆษณาที่เป็นของคนไทย จำนวน 98 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ทักษะคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 2) การปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง
- 3) ทักษะคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา 2546

448 51340 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING / STANDARDIZATION / ADVERTISING AGENCY / ATTITUDE / PRACTICE

SMITH BOONCHUTIMA : ATTITUDES AND PRACTICES OF ADVERTISING PROFESSIONALS
ON STANDARDIZATION OF ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L.
VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 126 pp. ISBN 974-17-4768-3.

The objectives of this research were to : 1) study the attitudes of advertising professionals on the standardization of advertising 2) study the practices of advertising professionals on the standardization of advertising 3) study correlations between different types of advertising agencies, and advertising professionals' attitudes towards the standardization of advertising 4) study correlations between different types of advertising agencies, and advertising professionals' practices on the standardization of advertising. The study used questionnaires to collect data from 98 advertising professionals in three types of advertising agency, including international advertising agencies, merged advertising agencies and local advertising agencies.

The research results were as follows:

1) Advertising professionals' attitudes towards the standardization of advertising is at the level of 'disagreement'.

2) Advertising professionals' practices on the standardization of advertising is at the level of 'some occasion'.

3) Overall attitudes towards the standardization of advertising among advertising professionals from three types of advertising agency were not significantly different - being measured at 0.05 using the Pearson correlation statistical process.

4) Overall practices on standardization of advertising among advertising professionals from three types of advertising agency were not significantly different - being measured at 0.05 using the Pearson correlation statistical process.

Department.....Public Relations... Student's signature.....

Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic year2003.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับ ผศ. ดร. ม.ล. วิภูราธร จิรประวัติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาอย่างมากในการตรวจแก้ และติดตามงานจนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้แล้วเสร็จทันตามกำหนดเวลา

ขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับ ผศ. รัตยา ไตควณิชย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.วรวิวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ

ขอขอบคุณอาจารย์วัฒนพร และคณาจารย์ที่โรงเรียนพินนาเคิลทุกท่านที่ช่วยแบ่งงานไปบ้าง เพื่อให้ข้าพเจ้ามีเวลาสำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ และสำนึกในพระคุณอันยิ่งใหญ่ของคุณพ่อ ผู้ที่จะชื่นชมในความสำเร็จครั้งนี้จากดินแดนอันห่างไกล และคุณแม่กานดา ผู้เป็นกำลังใจอย่างใกล้ชิดให้ข้าพเจ้ามาตลอด รวมถึงพี่น้องที่คอยถามไถ่ความคืบหน้าของการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ช่วยเหลือและติดตามส่งให้ข้าพเจ้าในด้านต่างๆ ตลอดจน บุคคลอื่นๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าทำวิทยานิพนธ์นี้

ข้าพเจ้าขอกล่าวจากใจจริงว่า ความช่วยเหลือใดที่ทุกท่านได้หยิบยื่นให้ แม้จะเล็กน้อยในสายตาของท่าน แต่ล้วนมีความยิ่งใหญ่ต่อข้าพเจ้า และมีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งความซาบซึ้งทุกประการนั้นจะติดตรึงอยู่ในใจของข้าพเจ้าตลอดไป

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฎ |
| สารบัญแผนภาพ..... | ฐ |
| | |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 3 |
| ปัญหำนำการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| 1) แนวคิดพื้นฐานในการวางนโยบายการโฆษณาระดับนานาชาติ..... | 6 |
| 1.1 เหตุผลที่นักโฆษณาใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 7 |
| 1.2 เหตุผลที่นักโฆษณาไม่ใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 9 |
| 1.3 แนวคิดแบบยืดหยุ่นตามปัจจัย (Contingency)..... | 15 |
| 2) ปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อนโยบายการโฆษณาระดับนานาชาติ..... | 16 |
| 2.1 ปัจจัยและตัวแปรที่มีผลต่อนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติของ Papavassiliou และ Stathakopoulos (1997)..... | 16 |
| 2.2 ปัจจัยและตัวแปรที่มีผลต่อนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติของ Harvery (1993)..... | 21 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 3) การปฏิบัติต่อการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว..... | 29 |
| 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะทำโฆษณาเป็นมาตรฐานเดียว..... | 29 |
| 3.2 การปฏิบัติต่อการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวในด้านต่างๆ..... | 30 |
| 4) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 38 |
| 4.1 ความหมายและลักษณะของทัศนคติ..... | 38 |
| 4.2 หน้าที่ของทัศนคติ..... | 38 |
| 4.3 องค์ประกอบของทัศนคติ..... | 39 |
| 4.3.1 ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ..... | 40 |
| 4.3.2 ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว..... | 41 |
| 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ..... | 41 |
| 4.5 ทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม.... | 42 |
| 4.5.1 แบบจำลองทัศนคติอันเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ..... | 42 |
| 4.5.2 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)... | 43 |
| 4.5.3 การใช้วิธี “ตัวแปรอื่นๆ” (The “Other Variables” Approach)..... | 44 |
| 3. เปรียบวิธีวิจัย..... | 46 |
| ประชากร..... | 46 |
| กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 47 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 47 |
| ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน..... | 49 |
| ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย..... | 52 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล..... | 53 |
| 4. ผลการวิจัย..... | 54 |
| ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... | 55 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 59 |
| ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติต่อการใช้ มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 63 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 67 |
| ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้ มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 75 |
| ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้ มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 79 |
| 5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 82 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 83 |
| ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... | 83 |
| ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 84 |
| การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท..... | 85 |
| ตอนที่ 3 การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 86 |
| 3.1 การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 87 |
| การเปรียบเทียบการปฏิบัติโดยรวมที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้าน การโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท..... | 89 |
| 3.2 การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ.... | 89 |
| การเปรียบเทียบการปฏิบัติที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา..... | 91 |
| ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 91 |
| อภิปรายผล..... | 92 |
| ตอนที่ 1 ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 92 |
| การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทต่างๆ..... | 96 |
| ตอนที่ 2 การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 97 |
| การเปรียบเทียบการปฏิบัติที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา..... | 99 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้าน การโฆษณา และการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้าน การโฆษณา..... | 100 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย..... | 102 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... | 103 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... | 103 |
| รายการอ้างอิง..... | 105 |
| ภาคผนวก..... | 111 |
| ภาคผนวก ก รายชื่อบริษัทที่ได้รับแบบสอบถาม..... | 112 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการสำรวจ (Survey)..... | 117 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 126 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา.... 55 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนตราสินค้าระดับนานาชาติ (International brand) ที่กลุ่มตัวอย่างดูแลอยู่..... 55 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแผนกที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่... 56 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 57 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....58 |
| 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่จบการศึกษา..... 58 |
| 4.7 | แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา.....59 |
| 4.8 | แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา.....63 |
| 4.9 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา (Creative strategy).....68 |
| 4.10 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy)..... 69 |
| 4.11 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management).....72 |
| 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement)..... 73 |
| 4.13 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลรวมคะแนนการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ..... 74 |
| 4.14 | แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา.....75 |
| 4.15 | แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ..... 78 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.16 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและการปฏิบัติโดยรวมต่อ การใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา..... | 79 |
| 4.17 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและการปฏิบัติโดยรวมต่อ การใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ..... | 81 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | หน้า |
|-----------|---|
| 1.1 | วิธีการโฆษณาในระดับนานาชาติของนักโฆษณาอาชีพและนักวิชาการในทศวรรษ 50 ถึงช่วงทศวรรษที่ 80 (Practitioner and academician approaches to international advertising: 1950s-1980s).....2 |
| 2.1 | การปรับเป็นมาตรฐานเดียวและการปรับเปลี่ยน ของกลยุทธ์การโฆษณาในระดับนานาชาติ: ในด้านกรอบความคิด..... 20 |
| 2.2 | ตัวอิทธิพลต่อระดับการควบคุมและกลยุทธ์การให้มาตรฐานเดียว..... 25 |
| 2.3 | แบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)..... 40 |
| 2.4 | แบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude).....41 |
| 2.5 | ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Ajzen และ Fisbein's (1980) (Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein's (1980) Theory of Reasoned Action).....44 |
| 2.6 | แหล่งที่มาของผลกระทบด้านสถานการณ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม (Two Sources of Situational Impact on the Attitude-Behaviour Relationship)..... 45 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทำให้โลกที่เคยกว้างใหญ่มีแนวโน้มที่จะแคบลง สื่อใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นมา ส่งผลทำให้มนุษย์จากทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ชาวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ที่หนึ่งๆ สามารถรับรู้ถึงกันได้ทั่วโลกภายในเวลาไม่ถึงเสี้ยววินาที หรือเรียกได้ว่า มนุษย์ในปัจจุบันสามารถรับข้อมูลที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้แทบจะในเวลาเดียวกัน พร้อมกับที่เหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การค้าระหว่างประเทศไทยกับนานาชาติขยายตัวมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่การค้าระหว่างประเทศจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย และเนื่องจากโลกได้ก้าวสู่ยุคเทคโนโลยีข่าวสาร หรือที่เรียกว่า ยุคไอที (Information technology) ส่งผลให้นักการตลาดมองว่าโลกใบนี้เป็นหน่วยการตลาดหนึ่งเดียว (Global village) ดังนั้น แนวคิดที่จะใช้มาตรฐานเดียวทั่วโลกด้านการตลาด (Global standardization) จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองตลาดโลกที่ถูกลมองว่าเป็นหนึ่งเดียวนี้ (Levitt, 1983)

ในขณะเดียวกัน เมื่อธุรกิจขยายตัวมากขึ้น บริษัทต่างๆ ก็ขยายสาขาไปยังต่างประเทศมากขึ้นส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการตลาด

และเครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอันหนึ่งคือกาโฆษณา ซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดที่ต้องการงบประมาณและความเชี่ยวชาญมากเป็นพิเศษ บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงเป็นหน่วยสำคัญที่จะให้คำแนะนำและพัฒนาการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และเมื่อสภาวะโลกได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องปรับตัวตามไปด้วย จากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีอยู่ในหนึ่งประเทศเท่านั้น ก็ได้ขยายสาขาออกไปทั่วโลก เพื่อติดตามให้บริการกับบริษัทลูกค้าที่ได้ขยายธุรกิจไปก่อนหน้านี้ (De Mooij, 1994)

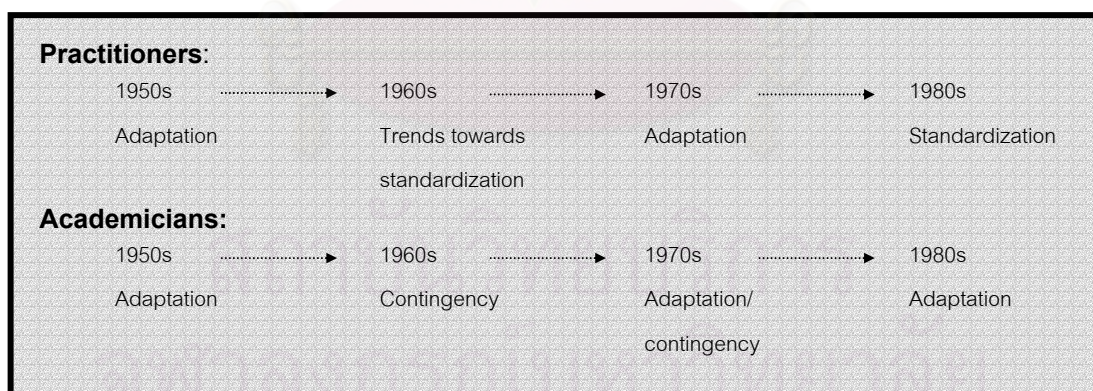
ในการขยายธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาออกไปยังต่างประเทศนั้น มีรูปแบบที่ต่างๆ กันออกไป เช่น การก่อตั้งบริษัทสาขาในต่างประเทศ (Multinational or international) หรือการรวมตัวกับบริษัทท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ (Merged joint venture) ซึ่งก่อให้เกิดการถ่ายทอดแนวคิดความรู้ประสบการณ์ ทักษะความสามารถ และวัฒนธรรมองค์กรในการทำงาน รวมถึงการกำหนด

นโยบายที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ไปพร้อมๆ กับการขยายตัว ซึ่งบางครั้งนักโฆษณาในท้องถิ่นนั้นก็ยอมรับ แต่บางครั้งก็ปฏิเสธ (Solberg, 2002)

สำหรับเรื่องกำหนดนโยบายที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกของบริษัทข้ามชาติ อาจเหมาะสมในระดับหนึ่ง เมื่อได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างพอเหมาะแล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดนโยบายการโฆษณาอันเป็นมาตรฐานเดียวนั้น โดยในประเด็นที่ว่า จะใช้การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียว หรือจะใช้การโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนนั้น ก็ยังเป็นสิ่งที่ถกเถียงกันอยู่ทั้งในกลุ่มนักโฆษณา และนักวิชาการโฆษณา เนื่องจากทั้งสองวิธีการมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน

โดยในเรื่องนี้ Agrawal (1995) ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของงานวิจัยตลอดช่วงระยะเวลา 40 ปี ตั้งแต่ทศวรรษที่ 50 ถึงทศวรรษที่ 80 และพบว่า นักวิชาการสนับสนุนแนวคิดการปรับเปลี่ยนมาโดยตลอด แม้ว่าในช่วงทศวรรษที่ 60 และ 70 นักวิชาการจะมีแนวคิดแบบยืดหยุ่นตามปัจจัย (Contingency) เข้ามา แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดแบบยืดหยุ่นตามปัจจัย ก็เป็นแนวคิดที่อาศัยการปรับเปลี่ยนอยู่เช่นกัน ในขณะที่ ฝ่ายผู้ปฏิบัติงานหรือนักโฆษณาอาชีพนั้น มักจะสนับสนุนแนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวเป็นระยะๆ (ดูแผนภาพที่ 1 ประกอบ)

แผนภาพที่ 1.1: วิธีการโฆษณาระดับนานาชาติของนักโฆษณาอาชีพและนักวิชาการในทศวรรษ 50 ถึงช่วงทศวรรษ 80 (Practitioner and academican approaches to international advertising: 1950s-1980s)



ที่มา: Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising. *International Marketing Review*, 12 (1), p. 45.

นอกจากนี้ Donnelly และ Ryans (1969) ได้ทำการวิจัยในเรื่องมุมมองต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และมีผลการวิจัยออกมาอย่างชัดเจนว่านักโฆษณามีความคิดว่าการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น

ผู้จัดการด้านการโฆษณาถึงหนึ่งในสาม แบบไม่ได้ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมเลย และยังกลับสนับสนุนให้มีการใช้มาตรฐานเดียวมากขึ้น (Support more standardization) ซึ่งเท่ากับเป็นการยืนยันการวิจัยของ Argawal ที่เกี่ยวกับการสนับสนุนแนวคิดด้านการใช้มาตรฐานเดียวด้านโฆษณา (1995)

ดังนั้น การศึกษาถึงทัศนคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาไทยต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา จึงถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้เพื่อการศึกษาทางวิชาการในเรื่องการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาไทย รวมถึงเข้าใจตัวแปรด้านประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่แต่ละบริษัทหรือองค์กรต่างต้องการประหยัดงบประมาณในการทำ การสื่อสารการตลาดและ การโฆษณา ในขณะที่ยังต้องการประสิทธิภาพในการโฆษณาด้วยในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ ความเข้าใจในทัศนคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาจะทำให้ประสบปัญหาในกระบวนการทำงานโฆษณาในชั้นต่างๆ น้อยลง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา
2. เพื่อศึกษาการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ปัญหาการวิจัย

1. นักโฆษณามีทัศนคติของการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอย่างไร
2. นักโฆษณามีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอย่างไร
3. ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
4. ประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณามีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติของนักโฆษณาในเรื่องการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และการปฏิบัติของนักโฆษณาไทยต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา” ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ กลุ่มนักโฆษณา ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทต่างๆ ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ โดยเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 81 บริษัท (Advertising Book 2003) โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2546

นิยามคำศัพท์

การใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (Standardization of Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาระเหมือนกันในระดับนานาชาติ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องแนวคิดหลัก (Theme) ภาพประกอบ (Illustration) หรือข้อความโฆษณา (Copy) แต่ให้มีการแปลภาษาได้ในกรณีจำเป็น

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแนวทางให้บุคคลเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ โดยในที่นี้หมายถึงความพอใจ หรือไม่พอใจ ต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

การปฏิบัติ (Practice) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นและสามารถสังเกตเห็นได้ โดยในการศึกษานี้ การปฏิบัติ หมายถึง การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy) หมายถึง การกำหนดแนวคิดหลัก (Theme) ในการสร้างสรรค์โฆษณา
2. การกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy) หมายถึง การนำแนวคิดหลักไปปฏิบัติ เช่น การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา และการวางแผนสื่อโฆษณา
3. การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) หมายถึง วิธีการฝ่ายบริหารงานลูกค้า ติดต่อและปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ในระดับนานาชาติ

4. การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement) หมายถึง การวิจัยและการวัดผลการโฆษณาที่ทำโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น เพื่อทดสอบข้อความโฆษณา พัฒนากลวิธีโฆษณาในระดับนานาชาติให้ดียิ่งขึ้น ทั้งที่เป็นการวิจัยโฆษณาก่อนที่จะทำการรณรงค์และหลังการรณรงค์โฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณา คือ บริษัทถูกตั้งขึ้นเพื่อให้บริการด้านการโฆษณาต่างๆ เช่น การสร้างสรรค์งานโฆษณา การจองพื้นที่โฆษณา และการวิจัยเพื่อการโฆษณา ซึ่งงานวิจัยนี้แบ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทโดยใช้การถือครองหุ้นเป็นเกณฑ์ ได้แก่

1. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (Local advertising agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยคนไทยมากกว่าร้อยละ 90
2. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน (Merged advertising agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ และคนไทยถือหุ้นในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน
3. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International advertising agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติมากกว่าร้อยละ 90

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นการเพิ่มความรู้ รวมถึงข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาไทยต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา รวมทั้งสามารถนำไปศึกษาและค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมทั้งในเรื่องการกำหนดนโยบายการโฆษณาในแบบอื่นๆ หรือในเรื่องปัจจัยประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีผลต่อการปฏิบัติของนักโฆษณาในด้านอื่นๆ ต่อไป
2. เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับนักโฆษณา นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ในการทำความเข้าใจการทำงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว และสามารถจัดการงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณามีแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพื้นฐานในการวางนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติ
2. ปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติ
3. การปฏิบัติต่อการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. แนวคิดพื้นฐานในการวางนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติ

แนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวางนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติที่สำคัญมีอยู่ 2 แนวคิดด้วยกัน (De Mooij, 1994) ได้แก่

- แนวคิดการปรับเปลี่ยนตามท้องถิ่น (Local adaptation) หมายถึง การปรับเปลี่ยนสารโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น (Mueller, 1996)
- แนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวทั่วโลก (Global standardization) หมายถึง การโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสารเหมือนกันในระดับนานาชาติ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องแนวคิดหลัก (Theme) ภาพประกอบ (Illustration) หรือข้อความโฆษณา (Copy) แต่ให้มีการแปลภาษาได้ ในกรณีจำเป็น (Mueller, 1996)

เหตุผลที่ใช้สนับสนุนการทำการโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนมักยึดหลักกว่า การตลาดเป็นเรื่องราวในระดับท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเน้นไปที่การทำให้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเข้ากันได้กับระบบการตลาด (Marketing system) ที่มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น โดยความแตกต่างที่สำคัญที่มักจะต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ความแตกต่างทางโครงสร้างพื้นฐาน เช่นขนาดประชากร ขนาดพื้นที่ การมีอยู่หรือหาได้ของสื่อบางชนิด

3. ความแตกต่างด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

ในขณะที่เหตุผลที่ใช้สนับสนุนการทำโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียว มีจุดยืนที่ว่า ผู้บริโภคในโลกเราปัจจุบันนี้มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นทุกที (De Mooij, 1994) ดังนั้น การใช้มาตรฐานเดียวจึงเป็นสิ่งที่นักโฆษณาสามารถจะกระทำได้อย่างชอบธรรม (Brown, 1923, p.190, cited in Agrawal, 1995)

ในเรื่องนี้ Boddewyn และ Groose (1995) ได้อธิบายเหตุผลที่นักการตลาดและนักโฆษณาตลอดจนนักวิชาการด้านการโฆษณาให้ความสนใจในการใช้มาตรฐานเดียว ดังนี้

1. การใช้มาตรฐานเดียวสามารถช่วยลดต้นทุนในด้านต่างๆ ลง
2. สินค้าต่างๆ ในปัจจุบันเริ่มใช้แทนกันได้ ทำให้ซื้อได้เปรียบในเรื่องความแตกต่าง (Differentiation) ค่อยๆ จางหายไป
3. การใช้มาตรฐานเดียวทำให้ชีวิตการทำงานขององค์กรง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และลดต้นทุนที่ซ้ำซ้อนกัน ทั้งภายในและภายนอกบริษัท
4. สนธิสัญญาระดับนานาชาติทำให้อุปสรรคทางการค้าลดลง และการแทรกแซงกลไกการตลาดก็ลดลงด้วย

แต่อย่างไรก็ดี การนำแนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง ก็เป็นสิ่งที่ยากลำบากและมักจะไม่ค่อยสมบูรณ์แบบ และแม้กระทั่งในปัจจุบัน บรรดานักโฆษณาระดับนานาชาติต่างก็ต้องเผชิญกับปัญหาเดิมๆว่า จะใช้สารโฆษณา (Advertising message) แบบเป็นมาตรฐานเดียว (Standardized advertisement) หรือ จะใช้สารโฆษณาแบบปรับเปลี่ยน (Adapted or localized advertisement) โดยเหตุผลที่นักโฆษณาใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และเหตุผลที่นักโฆษณาไม่ใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณามีอยู่หลายประเด็นดังต่อไปนี้

1.1. เหตุผลที่นักโฆษณาใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

1. เพื่อให้องค์กรที่มีฐานอยู่ในหลายประเทศ (Multinational) สามารถมี และดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ (Image) และเอกลักษณ์ (Identity) อันเป็นหนึ่งเดียวและคงที่ (Consistent) (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997)
2. เพื่อลดความสับสนสำหรับผู้ซื้อที่เดินทางต่างประเทศเป็นประจำ (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997)

3. เพื่อให้บริษัทที่มีฐานอยู่ในหลายประเทศพัฒนาแผนการรณรงค์โฆษณาที่มีการประสานงานกัน และเป็นหนึ่งเดียวในทุกๆ ตลาดอย่างสะดวกมากขึ้น (Papavassiliou & Stathakopoulos ,1997)
4. เพื่อประหยัดค่าสื่อ ค่าผลิตชิ้นงานโฆษณา และภาพประกอบโฆษณา (Papavassiliou & Stathakopoulos,1997)
5. เพื่อให้บริษัทลูกที่ประจำอยู่ในประเทศต่างๆ ซึ่งอาจมีทักษะในการจัดการ (Management skills) ไม่เพียงพอที่จะดำเนินการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ หรือการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) ที่น่าเชื่อถือ สามารถทำการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Buzzell, 1968)
6. เพื่อให้เกิดการกระจายความสามารถ (Skills transfer) และใช้ทรัพยากรด้านต่างๆ ที่มีอยู่ในบริษัท (ทั้งบริษัทแม่และบริษัทลูกต่างๆ) อย่างคุ้มค่ามากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากความคิดที่ดี (good ideas) (Buzzell, 1968)
7. เพื่อให้โฆษณามีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่ได้รับการใช้มาตรฐานเดียวไว้แล้ว (Usumier, 1985, cited in Laroche et al, 1999)
8. เพื่อให้มีความมั่นใจว่าโฆษณาที่จะออกไปนั้น มีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้เคยประสบความสำเร็จมาก่อนแล้ว ในประเทศอื่น (Boote, 1982, cited in Laroche et al, 1999)

จากเหตุผลที่ใช้การใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ผู้ที่สนับสนุนแนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวจึงคิดว่าการทำโฆษณาให้เป็นมาตรฐานเดียวเป็นสิ่งที่ชอบธรรมและไม่ผิดที่จะมองข้ามความแตกต่างบางประการไป แต่มุ่งเน้นไปที่ความเหมือนหรือความสอดคล้องกันของผู้บริโภคของทั้งสองตลาด เนื่องจากนักโฆษณาได้เห็นความสำเร็จของการใช้มาตรฐานเดียวของ Levis Strauss และ Philip Morris (Harris, 1996) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้วิธีการทำโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวในทุกตลาดทั่วโลก และการโฆษณาของทั้งสองผลิตภัณฑ์นี้ก็ได้รับการยอมรับอย่างสูงด้วย

ตัวอย่างการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างดีอีกชิ้นหนึ่ง คือ โฆษณานูห์รี Marlboro ที่ใช้ภาพโฆษณาเป็นคาบอวยและดำเนินการรณรงค์โฆษณานี้ (Advertising campaign) ด้วยกลยุทธ์และกลวิธีโฆษณาแบบเดียวกันในทุกประเทศที่เข้าไปทำตลาด โดยสิ่งที่สามารถนำมาใช้อธิบายความสำเร็จนี้ได้คือ แม้ว่าผู้รับสารโฆษณาที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม พื้นฐานความคิด ภูมิหลัง และความต้องการส่วนตัว ก็สามารถรับรู้ และตีความสารนั้นได้ รวมทั้งรู้สึกชอบสารนั้นได้ โดยใช้การตีความตามความต้องการของตน

เช่น หญิงสาว อาจมองภาพควบอยหนุ่มในงานโฆษณาในฐานะที่เป็นสุภาพบุรุษที่แข็งแกร่ง ในขณะที่คนเบอร์ลินซึ่งขณะนั้นอยู่ใต้การปกครองแบบคอมมิวนิสต์ที่มีการปิดกั้นเสรีภาพต่างๆ อาจมองภาพควบอยและฉากหลังที่กว้างใหญ่กว่าเป็นการแสดงถึงความมีอิสระเสรี ไร้สิ่งกีดกั้น ในขณะที่ชาวแอฟริกันมองความกว้างใหญ่นั้นว่าเป็นความมีอำนาจ ยศศักดิ์ และศักดิ์ศรี และความเป็นชนชั้นสูง (Walle, 1997)

ดังนั้น การรณรงค์ที่เหมือนกัน (Homogeneous campaigns) โดยมีภาพที่สามารถตีความได้หลายอย่าง (Ambiguous images) จึงเป็นการสื่อสารที่ต้องการความเป็นหนึ่งเดียว (Uniformity) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างเดียวกันได้ (Unique local response) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงเป็นไปได้ที่จะพัฒนากลวิธี (Tactics) ที่เหมาะกับทุกตลาด โดยอาจอาศัยหลักการความหมายไม่แน่ชัด และการเปลี่ยนแปลงสาร (Ambiguity/transformation theory) (Walle, 1997) ซึ่งเป็นหลักการที่ว่า เมื่อภาพโฆษณามีความหมายไม่แน่ชัด ผู้ชมงานโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงสารไปตามความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการโฆษณาสินค้าแฟชั่นนิยมทำเป็นมาตรฐานเดียวอยู่เสมอๆ โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าแฟชั่นชั้นนำที่เป็นดีไซเนอร์แบรนด์ (Designer's brands) ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีราคาต่อหน่วยต่ำลง (Economy of scale) อีกทั้งยังสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้า (Control over the positioning of brand images) ในตลาดต่างประเทศได้ โดยการใช้ภาพที่เป็นมาตรฐานเดียว (Standardized images) ในการทำตลาดทั่วโลก (Moore et al, 2000)

1.2. เหตุผลที่นักโฆษณาไม่ใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

1. การใช้มาตรฐานเดียวไม่สามารถใช้ได้กับทุกกรณี (Harris, 1996; Cuttler & Javalgi, 1992; Seitz et al, 1993)
2. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งนำไปสู่การผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน (Alber-Miller, 1996; Alber-Miller et al, 1999; Alber-Miller et al, 2000; Dubois, 1987, cited in Laroche et al, 1999)

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 2.1. ความคาดหวังทางสังคม (Green & al, 1975)
- 2.2. วัฒนธรรมด้านเพศ และ (Wee et al, 1995; Odekerken-Schröder De Wolf et al, 2002; Ford et al, 1997)
- 2.3. ศาสนา (Wee et al, 1995)
3. การแสดงตัวตนและแสดงความเชื่อหรือความต้องการทางวัฒนธรรมจะมีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น (De Mooij, 2000)
4. ความประหยัดค่าสื่อหรือค่าการผลิตชิ้นงานโฆษณาไม่สำคัญเท่ากับประสิทธิภาพของการสื่อสารในงานโฆษณา (Harris, 1996)
5. ความแตกต่างในด้านอื่นๆ ของแต่ละประเทศ ซึ่งมีมากจนกระทั่งไม่สามารถใช้ชิ้นงานโฆษณาร่วมกันได้ (Britt, 1974; Nielsen, 1964, cited in Argawal, 1995; Boddewyn, 1992, cited in Laroche et al, 1999)

ในเหตุผลทั้ง 5 ประการที่ไม่ใช้การโฆษณาตามมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา จะได้กล่าวในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาตามมาตรฐานเดียวไม่สามารถใช้ได้กับทุกกรณี

การโฆษณาตามมาตรฐานเดียวนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะใช้ได้กับทุกกรณี และไม่สามารถทำการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวได้ทั้งหมดกับทุกผลิตภัณฑ์ หรือในทุกสถานการณ์ แต่ทว่าในทางปฏิบัติแล้ว มีการโฆษณาตามมาตรฐานเดียวอยู่หลายชนิด หลายระดับ และหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งทำให้การโฆษณาตามมาตรฐานเดียวนั้น ไม่ใช่การกระทำที่ง่ายนัก เช่น การโฆษณาตามมาตรฐานเดียวโดยใช้เพียงสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ก็แตกต่างจากการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวด้านกลวิธี (Executional standardization) ซึ่งต้องใช้ทั้งภาพและข้อความประกอบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดในทุกๆ ตลาด อันเป็นการกระทำที่มีความเสี่ยงสูงมาก ในขณะที่การใช้เพียงตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นแทบไม่มีความเสี่ยงเลย (Harris, 1996)

นอกจากนี้ Cutler และ Javalgi (1992) กล่าวว่า สินค้าที่ตอบสนองของความต้องการอย่างเดียวกันยังมีระดับในการโฆษณาตามมาตรฐานเดียวที่ต่างกันไป

ถึงแม้จะมีนักวิจัยที่สนับสนุนการทำการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวอาจบอกว่าการโฆษณาตามมาตรฐานเดียวเหมาะกับสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการด้านความรักและความงาม แต่

ทว่าเมื่อมองเข้าไปลึกๆ แล้ว ในประเภทสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการด้านความรักและความงาม อาจมีระดับการปรับเปลี่ยนที่แตกต่างกันด้วย เช่น สินค้าน้ำหอม สินค้าเครื่องสำอาง และสินค้าเครื่องแต่งกาย ต่างล้วนเป็นสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการด้านความรักและความงาม แต่ผลจากการวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในนิตยสาร พบว่าสินค้าน้ำหอมมีการใช้การโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวมากที่สุด ในขณะที่สินค้าเครื่องแต่งกายมีการปรับเปลี่ยนในระดับที่สูงที่สุด ส่วนสินค้าเครื่องสำอาง อยู่ระหว่างกลางระหว่างการใช้มาตรฐานเดียวและการปรับเปลี่ยน ดังนั้นจึงไม่สามารถสรุปได้ว่า สินค้าที่ตอบสนองของความต้องการพื้นฐานโดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่เหมือนกัน จะสามารถใช้การโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ทั่วโลก (Seitz & Johar, 1993) ดังนั้น การทำโฆษณาเป็นมาตรฐานเดียวที่ประสบความสำเร็จจึงไม่ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า (Cutler & Javalgi, 1992)

อย่างไรก็ตามนักวิจัยไม่ได้ปฏิเสธข้อดีของการทำการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวอย่างสิ้นเชิง แต่ทว่านักโฆษณาคควรใช้กลยุทธ์การโฆษณานั้น โดยคำนึงถึงสิ่งที่เหมาะสมกับตลาดด้วย และผลการทดลองนี้ยังได้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการแบบเป็นมาตรฐานเดียว (Standardized needs) อย่างสินค้า เช่น ยาสีฟัน และเครื่องดื่ม ผู้บริหารยังต้องระวังว่าผู้คนในแต่ละแห่งมีเหตุจูงใจการซื้อ (Purchasing motivation) ที่แตกต่างกันอย่างมาก และผู้บริหารก็ไม่ควรที่จะยอมรับคำกล่าวที่ว่า “ผู้คนทั่วโลกมีความเหมือนกันมากขึ้นเรื่อยๆ” หากยังไม่มีหลักฐานที่เจาะจงชนิดผลิตภัณฑ์ และเจาะจงตลาด มายืนยัน

2. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน

วัฒนธรรมจะมีผลต่อการรับรู้สิ่งต่างๆ ของบุคคล เช่น การรับรู้ในเรื่อง สีและเสียง กระบวนการคิด และความรู้ การวิเคราะห์สาร (Dubois, 1987, cited in Laroche et al, 1999)

Alber-Miller (1996) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่ปรากฏใน 7 ประเทศ พบว่า แม้ว่าในแต่ละสังคม หรือในแต่ละตลาดจะมีวัฒนธรรมที่เหมือนกันในบางจุด บางประเด็น แต่ในขณะเดียวกัน ความเหมือนกันนั้นก็มีความแตกต่างอยู่ในบางเรื่องเช่นกัน ดังนั้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องทำสารโฆษณาให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localized messages) เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกันไป สรุปได้ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนการนำกลยุทธ์การโฆษณาระดับนานาชาติไปใช้ (Alber-Miller & Stafford, 1999)

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่าน (Alber-Miller & Stafford, 1999; Alber-Miller & Straughan, 2000; Green et al, 1975; Wee & Tambyah, 1995; Odekerken-Schröder et al, 2002; Ford & Honeycutt, 1997; Wee & Tambyah, 1995) ได้ตอกย้ำความคิดที่ว่า การปฏิบัติด้านการโฆษณาเป็นภาพสะท้อนของค่านิยม ความต้องการและความอยาก โดยสังเกตได้จากวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น จากการวิจัยของ Alber-Miller และ Straughan (2000) ในเรื่องการใช้จ่ายเงินที่ใช้ในงานโฆษณาสถาบันการเงินในประเทศต่างๆ พบว่า การใช้จ่ายเงินด้านความคุ้มค่าที่เสียไป (Financial value appeals) อาจได้ผลกับประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสามารถในการปฏิบัติงาน (Performance) อย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่การใช้จ่ายเงินด้านคุณภาพการบริการ (Service quality appeals) อาจใช้ได้ผลกับประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพชีวิต อย่างประเทศฝรั่งเศส ส่วนจุดมุ่งใจด้านบรรยากาศ (Atmospherics appeals) อาจเป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้าประเภทธุรกิจ (Business clients) ในประเทศที่สถานภาพและชั้นทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญ เช่นในประเทศ ซิสลี แต่จะมีความสำคัญน้อยในประเทศที่ความแตกต่างด้านอำนาจบารมีมีน้อย เช่น ในประเทศฟินแลนด์ เป็นต้น

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ความคาดหวังทางสังคม วัฒนธรรมด้านเพศ และศาสนา

2.1. ความคาดหวังทางสังคม

ความคาดหวัง (Expectations) ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ผู้บริหารระดับนานาชาติจึงควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างระมัดระวังถี่ถ้วน เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคมองความคาดหวังอย่างไร สนใจในอะไร จากนั้นจึงสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา

G. Cunningham และ I. Cunningham (1975) พบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการอย่างเดียวกัน จะมีการโฆษณาคุณลักษณะเด่น (Attributes) ที่ต่างกัน เนื่องจากตัวแปรด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมหลายๆ ตัวมีอิทธิพลต่อลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลในประเทศนั้นๆ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อ (Priority) นักโฆษณาจึงควรรู้ถึงความคาดหวังของผู้คนในแต่ละประเทศ ก่อนที่จะเลือกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นประเด็นที่ใช้ในการโฆษณา

2.2. วัฒนธรรมด้านเพศ

ในเรื่องวัฒนธรรมด้านเพศ การแสดงภาพชายและหญิงในงานโฆษณา จะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ และกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาด และนักโฆษณา ต้องคำนึงถึงความแตกต่างในเรื่องบรรทัดฐานด้านเพศ (Sexual norms) และยังคงสังเกตความเปลี่ยนแปลงของบรรทัดฐานด้านเพศด้วย (Wee et al, 1995) ในประเทศที่มีความเป็นชาย (Masculine countries) ในระดับดัชนีความเป็นชายที่ต่างกัน (Masculinity index) นักโฆษณาก็ยังไม่สามารถจะคาดการณ์ว่าโฆษณาหนึ่งๆ ควรจะแสดงภาพชายและหญิงออกมาในลักษณะใดจึงจะเหมาะสม (Odekerken-Schröder De Wulf & Hofstee, 2002) ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องคำนึงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัย เมื่อต้องการใช้การเหมารวมด้านเพศ (Gender stereotyping)

นอกจากนี้เมื่อมีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานโฆษณา แนวคิดการโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวอาจพบปัญหาอยู่เสมอๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับการแสดงภาพบทบาททางเพศบางอย่าง อาจไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่ใช้โฆษณาที่ขัดหูขัดตา (Offensive advertisements) ดังนั้นในการรณรงค์โฆษณาในระดับนานาชาติ การปรับเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมด้านเพศของแต่ละท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วย (Ford et al, 1997)

2.3. ศาสนา

ผู้ที่ทำการตลาดในประเทศที่มีวัฒนธรรม และค่านิยมด้านศาสนาที่แตกต่างกัน จะต้องคำนึงถึงและระมัดระวังในเรื่องค่านิยม (Values) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และ ความใฝ่ฝันที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของชายและหญิงตามแต่ละศาสนา (Role-related aspirations of men and women) ที่มีความแตกต่างกันด้วย (Wee et al, 1995)

3. การแสดงตัวตน และแสดงความเชื่อ หรือความต้องการทางวัฒนธรรมจะมีมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น

ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ลดลง ไม่ได้ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันในการต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Homogenization of needs) แต่ทว่าในทางกลับกัน การที่ระดับรายได้ของผู้บริโภคมากขึ้น กลับทำให้ความแตกต่างในการต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เกิดการแสดงตัวตน และแสดงความเชื่อ หรือความต้องการทางวัฒนธรรมได้มากขึ้น (The manifestation of

value differences becomes stronger) ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่รายได้ประชากรโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น กลับยิ่งทำให้นักโฆษณาต้องพยายามทำความเข้าใจกับค่านิยมทางวัฒนธรรมประจำชาติ (Values of national culture) รวมถึงผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ฉะนั้นหากเรายอมรับว่าค่านิยมหลักของวัฒนธรรมประจำชาติเป็นสิ่งที่มั่นคง และส่งอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคต การตลาดระดับนานาชาติก็จะพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (De Mooij, 2000)

4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารในงานโฆษณาคำคัญกว่า ความประหยัดในการใช้จ่าย ด้าน ค่าสื่อโฆษณาหรือค่าการผลิตชิ้นงานโฆษณา

Harris (1996) กล่าวว่าปัจจัยที่ผู้บริหารด้านการโฆษณาคำนึงถึงไม่ใช่เรื่องผลดีทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic contributions) เช่น การลดต้นทุนด้านการผลิตชิ้นงานโฆษณา หรือ ความคล้ายคลึงกันของผู้บริโภค หรือแม้แต่การซื้อหาสื่อข้ามชาติได้ (cross-border media) แต่พบว่าผู้บริหารด้านการโฆษณาส่วนใหญ่มักคำนึงถึงประเด็นอื่นๆ เช่น การกำหนดนโยบายการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันว่าจะช่วยเพิ่มยอดขาย หรือผลกำไรให้กับองค์กรมากน้อยเพียงไร และการกำหนดนโยบายเช่นนั้น จะส่งผลดีอย่างไรต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Performance of the brands)

5. ความแตกต่างในด้านอื่นๆ ของแต่ละประเทศ ซึ่งมีมากจนกระทั่งไม่สามารถใช้ชิ้นงานโฆษณาร่วมกันได้

นักโฆษณาจำต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างประเทศไว้ด้วย ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมเท่านั้น หากยังมีความแตกต่างในเรื่องต่างๆ อีก เช่น การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อ และกฎหมายข้อบังคับ (Britt, 1974; Nielsen, 1964, cited in Argawal, 1995; Kalso, 1992, cited in Laroche et al, 1999)

กฎหมายข้อบังคับถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญและเห็นได้เด่นชัดที่สุด และมีผลอย่างมากต่อการทำงานโฆษณาในประเทศที่ต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยวิธีการเปรียบเทียบอาจเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายในบางประเทศ นอกจากนี้ การทำการส่งเสริมการตลาดบางอย่างอาจเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ซึ่งทำให้การสร้างสรรคโฆษณาตลอดจนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการใช้

มาตรฐานเดียวไว้ ต้องได้รับการปรับเปลี่ยน หรือบางครั้งอาจใช้ไม่ได้เลย (Boddewyn, 1992, cited in Laroche et al, 1999)

นอกจากนี้ งานโฆษณาที่เผยแพร่ในประเทศที่มีอัตราการอ่านออกเขียนได้ และรายได้ต่อหัวต่ำ จำเป็นที่ต้องใช้ภาพมากกว่างานโฆษณาที่เผยแพร่ในประเทศที่มีอัตราการอ่านออกเขียนได้ และรายได้ต่อหัวสูง (Laroche et al, 1999)

ความขัดแย้งระหว่างการใช้มาตรฐานเดียว และการปรับเปลี่ยนได้นำมาสู่แนวคิดที่เป็นทางสายกลางมากขึ้น ซึ่งก็คือ แนวคิดแบบยืดหยุ่นตามปัจจัย (Contingency)

1.3. แนวคิดแบบยืดหยุ่นตามปัจจัย (Contingency)

แนวคิดแบบยืดหยุ่นตามปัจจัย หมายถึง แนวคิดที่ไม่ยึดถือว่าจะต้องเป็นการโฆษณาแบบมาตรฐานเดียว หรือการโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนอย่างเดียว แต่จะเน้นไปยังการใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการรวมเอาสองวิธี (การใช้มาตรฐานเดียว และการทำเป็นท้องถิ่น) เข้าด้วยกันหลังจากที่ได้พิจารณาดูปัจจัยต่างๆ อันน่าจะเป็นผลต่อความมีประสิทธิภาพในการโฆษณา ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ (Kotler, 1986; Walters, 1986, cited in Argawal, 1995)

เนื่องจากการใช้แนวนโยบายยืดหยุ่นตามปัจจัยนี้ได้นำข้อดีของทั้งสองแนวคิดมารวมกันไว้ และเป็นแนวนโยบายที่ปฏิบัติจริงได้ง่ายที่สุด มีความประนีประนอมมากกว่า จึงได้ไม่ค่อยได้ถูกโต้แย้ง เมื่อเทียบกับแนวความคิดสองอย่างแรกที่เป็นแบบสุดโต่งมาก (Extreme)

แนวคิดแบบยืดหยุ่นตามปัจจัยมีความเชื่อในเรื่อง “Think global, Act local” ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยในการวิจัยของ Sandler และ Shani (1992) ที่วิจัยความเกี่ยวพันของตราสินค้าและการโฆษณา ในระดับโลกกับระดับท้องถิ่น โดย Sandler และ Shani (1992) กล่าวว่าแนวทางที่น่าจะเหมาะสมที่สุดคือ “สร้างตราสินค้าระดับโลก โฆษณาระดับท้องถิ่น” (Brand globally, advertise locally) ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มโคคาโคล่า (Coca Cola brands) ที่เป็น โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องการดับกระหายเพิ่มความสดชื่น ซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นสากล แนวคิดของโฆษณาต้นแบบจึงถูกสร้างขึ้นมาพร้อมด้วยตัวอย่างงานโฆษณาที่บริษัทแม่แนะนำ จากนั้นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท้องถิ่นก็จะจัดการปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมแต่ละภูมิภาคมากขึ้น (Dana & Oldfield, 1999)

2. ปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติ

2.1. ปัจจัยและตัวแปรที่มีผลต่อนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติของ Papavassiliou และ Stathakopoulos (1997)

Papavassiliou และ Stathakopoulos (1997) ได้เสนอกรอบข่ายความคิด (Conceptual framework) เกี่ยวกับแนวคิดการโฆษณาระดับนานาชาติ ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดนโยบายการโฆษณา และรวมถึงข้อควรคำนึง (Consideration) ในการกำหนดกลวิธีในการโฆษณา (ดูแผนภาพที่ 2.1) ได้แก่

1. ตัวแปรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น(Local environment determinants) เช่น

- 1.1. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural environment) เช่น ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน และทัศนคติที่ผู้บริโภคได้รับสืบทอดกันมา เป็นสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการกำหนดนโยบายการโฆษณาในประเทศเป้าหมาย
- 1.2. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic conditions) เช่น อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัว และการกระจายรายได้ ทัศนคติต่อความร่ำรวยและการหากำไร ภาษีนำเข้าและโควต้า การพัฒนาและการยอมรับตราสินค้านานาชาติ หากสิ่งเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกันระหว่างประเทศต้นทางและประเทศเป้าหมาย การใช้มาตรฐานเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะสำเร็จมากขึ้น
- 1.3. เงื่อนไขด้านกฎหมาย (Legal conditions) เช่น ข้อบังคับ กฎหมาย รวมถึงธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลให้การโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวทำได้ยากลำบากมากขึ้น
- 1.4. การแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันที่รุนแรงมีผลให้ต้องปรับเปลี่ยนโฆษณาให้เข้ากับสภาพท้องถิ่นมากขึ้น ในขณะที่สภาวะที่การแข่งขันมีไม่รุนแรง การใช้การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวอาจเป็นเรื่องที่เหมาะสม
- 1.5. โครงสร้างพื้นฐานด้านการโฆษณา (Advertising infrastructure) เช่น การหาสื่อได้ (Media availability) โครงสร้างของสื่อ (The structure of media) ค่าสื่อ ประสิทธิภาพของสื่อ ในการเลือกใช้สื่อที่เป็นมาตรฐานเดียวอาจให้ประสิทธิผลที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ เนื่องจากบางประเทศอัตราการเข้าถึงของสื่อบางชนิดไม่เท่ากัน หรืออัตราการอ่านออกเขียนได้ไม่เท่ากัน เป็นต้น

- 1.6. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer profile) หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และคุณลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ของประเทศเป้าหมาย โดยการกำหนดกลยุทธ์สามารถทำเป็นมาตรฐานเดียวได้เมื่อมีความคล้ายคลึงกัน (Homogenous) ของผู้บริโภคในสองประเทศ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ทัศนคติ รูปแบบการบริโภค และนิสัยการใช้สินค้า (Usage habits) ของผู้บริโภค
- 1.7. ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด (Country of origin image) ซึ่งสามารถแยกย่อยลงได้อีกเป็นสามด้าน ได้แก่ คุณลักษณะเด่นของประเทศนั้นๆ โดยทั่วไป (General country attributes) คุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์จากประเทศนั้นๆ โดยทั่วไป (General product attributes) และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์แบบเจาะจง (Specific product attributes) โดยภาพลักษณ์ทั้งสามด้านต้องวัดจากผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย ซึ่งผลที่ได้จะสามารถใช้ในการช่วยกำหนดนโยบายการใช้มาตรฐานเดียว หากพบว่าประเทศต้นกำเนิดมีภาพลักษณ์ดี แต่ในทางกลับกัน หากภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดไม่ดี การใช้นโยบายแบบปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่นจะเป็นสิ่งที่สามารถช่วยแก้ไขได้

2. ตัวแปรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท (Firm environment determinants) เช่น

- 2.1. ลักษณะทางการเงิน และการบริหารจัดการ (Managerial and financial) อันมีประเด็นย่อยต่อไปนี้
- 2.1.1. กลยุทธ์บริษัท (Corporate strategy) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ตัดสินว่าจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาเป็นแบบใด กล่าวคือจะใช้การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวหรือใช้การโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนตามท้องถิ่น
- 2.1.2. วัฒนธรรมภายใน (Internal culture) ในที่นี้หมายถึง การกระทำที่บริษัทนั้นๆ กระทำอยู่เป็นประจำ และถือเป็นบรรทัดฐาน เช่น หากผู้บริหารเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่น กลยุทธ์การบริหารแบบท้องถิ่นก็จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนมากขึ้นได้
- 2.1.3. อำนาจการตัดสินใจ (Decision-making authority) ในที่นี้หมายถึง หากอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่บริษัทท้องถิ่น การโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนก็จะมากขึ้น ในทางกลับกัน หากอำนาจการตัดสินใจเป็นแบบรวมศูนย์ การใช้มาตรฐานเดียวก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้มาก
- 2.1.4. สภาพทางการเงินขององค์กร (Financial condition of the organization) หากบริษัทประสบกับปัญหาทางการเงิน บริษัทก็มีแนวโน้มที่จะต้องทำให้

เกิดการประหยัดในด้านต่างๆ มากขึ้น เช่น ค่าการผลิตสื่อ ค่าซื้อสื่อ เป็นต้น ดังนั้นการทำโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวจึงสามารถตอบสนองความต้องการในจุดนี้ได้

2.2. ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (Nature of product) เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type) ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product involvement) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) และ จุดจูงใจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Culture-bound appeal) เช่น ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน บางวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับฟันขาว บางวัฒนธรรมนิยมหลอดแบบพลาสติก ส่วนบางวัฒนธรรมต้องการการป้องกันฟันผุ เป็นต้น) กล่าวคือ หากปัจจัยทั้งสี่ด้านของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละประเทศแล้ว ย่อมมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ในขณะที่หากมีเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่แตกต่างกัน นักโฆษณาควรต้องตัดสินใจที่จะใช้การโฆษณาแบบปรับเปลี่ยน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ถึงเป็นตัวเอกในการโฆษณา ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามีธรรมชาติที่แตกต่างกันในสองประเทศแล้ว ย่อมเป็นเหตุผลที่ดีในการปฏิเสธการใช้นโยบายการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ตัวแปรภายใน (Intrinsic determinants) ได้แก่

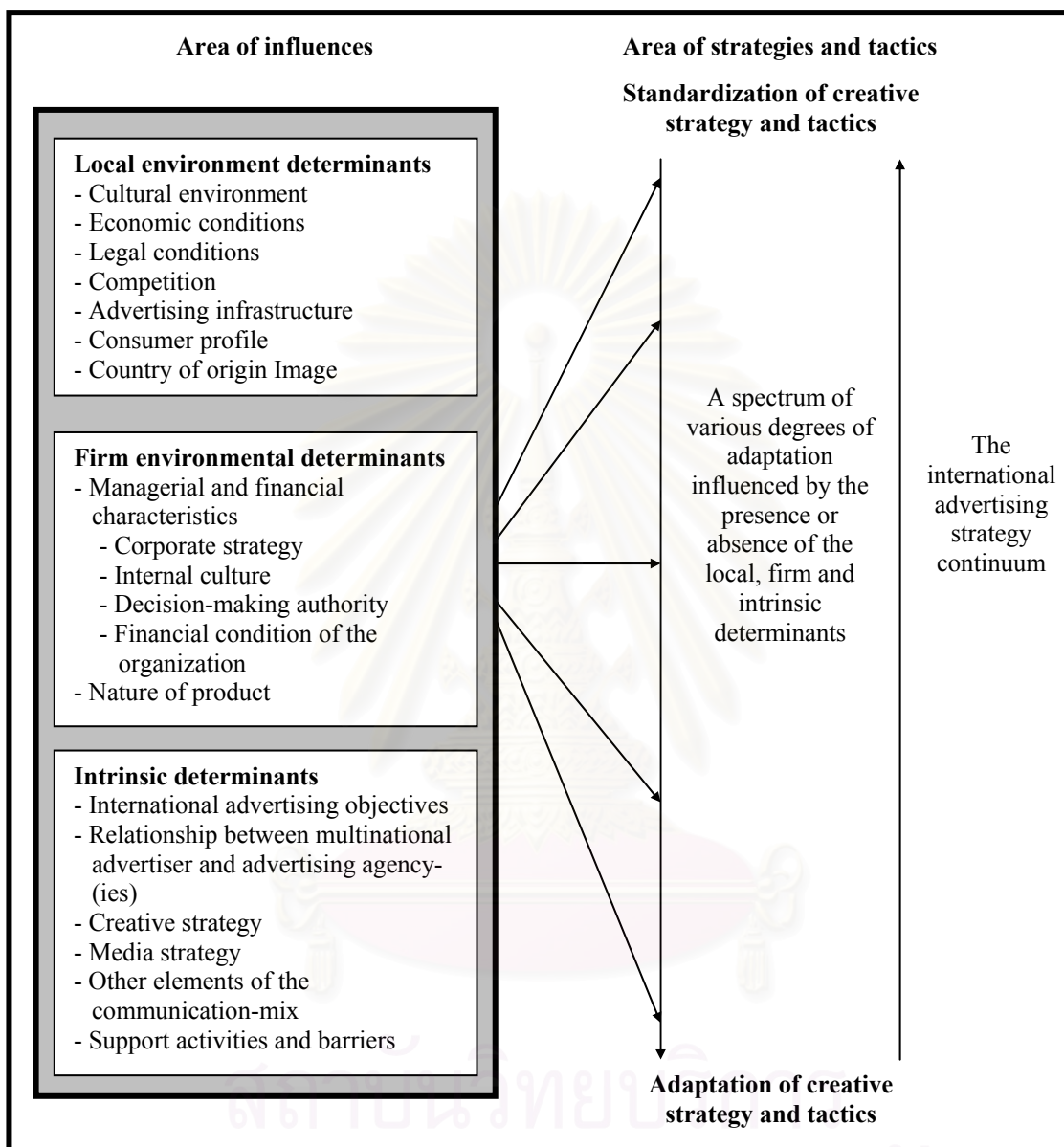
- 3.1. วัตถุประสงค์การโฆษณาระดับนานาชาติ (International advertising objectives) หากการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลหรือการจดจำ ข้อความการโฆษณาอาจใช้เป็นแบบมาตรฐานเดียวกันได้ เพื่อประหยัดเวลาและทรัพยากร ในขณะที่หากวัตถุประสงค์การโฆษณามีขึ้นเพื่อการโน้มน้าวใจ การปรับเปลี่ยนไปตามท้องถิ่นอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นมากขึ้น
- 3.2. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทลูกค้ำกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Relationship between multinational advertiser and advertising agency(ies)) การทำงานระหว่างบริษัทลูกค้ำและบริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง การต้องแบ่งปันประสบการณ์ และความรู้ต่างๆ ร่วมกัน ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สามารถใช้คำแนะนำกับลูกค้ำได้ดี หรือมีพลังอำนาจในการเสนอบริการที่เหนือหรือพิเศษกว่า เช่น การซื้อสื่อ มีโอกาสที่จะโน้มน้าวและผลักดันกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับตลาดได้มากกว่า
- 3.3. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategy) กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาถือเป็นหลักพื้นฐานในการตัดสินใจงานโฆษณานั้นๆ เป็นแบบมาตรฐานเดียวหรือแบบปรับเปลี่ยน โดยรวมแล้ว กลยุทธ์การสร้างสรรค์ควรถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับแต่ละ

ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางด้านภาษา (Linguistic differences)

- 3.4. กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media strategy) เนื่องจาก แม้จะสื่อประเภทเดียวกัน แต่ในประเทศต่างๆ สื่อประเภทเดียวกันนั้นยังจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก เช่น กลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึง และความถี่ เช่น สื่อที่ใช้ได้ดีในการโฆษณาในประเทศหนึ่ง อาจไม่เหมาะสมที่จะใช้สื่ออื่นๆ ในการโฆษณาอีกประเทศหนึ่ง ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เป็นมาตรฐานเดียวจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยากลำบากมาก
- 3.5. องค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการสื่อสาร (Other elements of the communication-mix) ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ พยายามใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแบบเป็นมาตรฐานเดียว ดังนั้นการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากเพื่อให้สอดคล้องกันส่วนประสมทางการสื่อสารอื่นๆ (Communication mix)
- 3.6. กิจกรรมสนับสนุนและอุปสรรคต่างๆ (Support activities and barriers) ได้แก่ ความพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้กลยุทธ์การโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมา มีความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ประเทศเป้าหมายแต่ละประเทศ หากมีความคล้ายคลึงกันมาก ก็จะเป็นการสนับสนุนให้เกิดการใช้มาตรฐานเดียวที่ง่ายขึ้นเป็นต้น

โดยตัวแปรต่างๆ ที่ Papavassiliou และ Stathakopoulos (1997) ได้ให้ไว้จะส่งผลให้เกิดระดับความเป็นมาตรฐานเดียว และความปรับเปลี่ยนในระดับที่ต่างๆ กัน ซึ่งในแต่ละตัวแปรก็จะก่อให้เกิดผลรวมกันในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา จะเห็นได้ว่านักวิจัยยังไม่สนับสนุนความคิดที่จะทำโฆษณาให้เป็นมาตรฐานเดียว แต่เป็นกรานที่จะสนับสนุนความยืดหยุ่นตามเหตุปัจจัย (Contingency) โดยพยายามหาเหตุปัจจัยต่างๆ ที่น่าจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์มาให้เห็นได้ชัดยิ่งขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.1 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.1 การปรับเป็นมาตรฐานเดียว และการปรับเปลี่ยน ของกลยุทธ์การโฆษณาในระดับนานาชาติ: ในด้านกรอบความคิด



ที่มา: Papavassiliou, N. & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 3(7), p. 506.

การตัดสินใจในนโยบายการโฆษณามักอยู่บนพื้นฐานของระดับความคล้ายคลึงกันของตลาดเป้าหมายกับประเทศต้นทาง เช่น ด้านภาษา และแบบแผนการบริโภค (Consumption pattern) (Seitz & Handojo, 1997)

2.2. ปัจจัยและตัวแปรที่มีผลต่อนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติของ Harvey (1993)

Harvey (1993) กล่าวว่า ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในกระบวนการทำงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประการได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านการองค์กร และการควบคุม (Organization and controlling)
3. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
4. ปัจจัยด้านรัฐบาล (Government)
5. ปัจจัยด้านสังคมและตลาด (Society and market)

ในเรื่องรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 5 ประการจะได้อธิบายดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่โฆษณาต้องการส่งเสริม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการที่จะตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์แบบเป็นมาตรฐานเดียวหรือไม่ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น ตราสินค้า (Brand), ชนิด (Product category) และประเทศผู้ผลิต (Country of origin)

1.1. ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยทำให้นักโฆษณามีโอกาสในการใช้นโยบายแบบมาตรฐานเดียวมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักไม่คุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภครู้จักจะมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย (Pae, Samiee & Tai, 2002) ดังนั้นสินค้าใหม่ควรใช้การโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนมากกว่าการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียว

1.2. ชนิด (Product category)

Koudelova และ Whitelock (2001) ได้พบว่า โฆษณาตราสินค้านานาชาติ, โฆษณาตราสินค้านานาชาติ และโฆษณาสินค้านานาชาติระดับภูมิภาค มีสัดส่วนในปริมาณที่แตกต่างกันใน

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยเก็บสถิติจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลความงามและของใช้ส่วนตัว (Personal and beauty care) พบว่าเป็นสินค้าที่มีการครอบครองโดยตราสินค้าระดับโลก ในขณะที่บริการเครื่องสำอางค์ และ การเงินและอสังหาริมทรัพย์ (Finance and property) เป็นสินค้าที่มักเป็นตราสินค้าระดับชาติ ส่วนตราสินค้าระดับภูมิภาคมักเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมน้อย เช่น บุหรี่ เหล้า สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงเช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นซีดี โทรทัศน์ และสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการซื้อ เช่น สินค้าแฟชั่น น้ำหอม เครื่องประดับ เป็นชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำการตลาดแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ง่าย เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสูง เช่น สินค้าประเภทอาหาร (De Mooij, 1994)

แต่หากแบ่งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคออกเป็นสองประเภท คือ ผลิตภัณฑ์คงทน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่คงทน ผลิตภัณฑ์ที่คงทนจะมีโอกาสในการใช้มาตรฐานเดียวกันได้มากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่คงทน และนอกจากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคแล้ว ผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการใช้มาตรฐานเดียวกันสูงที่สุด (Boddewyn & Grosse, 1995) ในขณะที่ก่อนหน้าการวิจัยนี้ Cutler และ Javalgi (1992) กล่าวว่า ความสำเร็จของการใช้มาตรฐานเดียวกันไม่ได้ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสองความคิดนี้ก็ยังคงขัดแย้งกันอยู่

อย่างไรก็ตาม แม้ในบางครั้งนักโฆษณาต้องการทำโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันในประเทศที่แตกต่างกัน เราก็ต้องเลือกคุณสมบัติเด่น หรือประโยชน์ใช้สอย บางประการที่จะนำออกมาโฆษณาแตกต่างกัน เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างสูงในประเทศหนึ่ง อาจมีอิทธิพลน้อยหรือไม่มีเลยสำหรับอีกประเทศหนึ่ง (Green et al, 1975)

แม้ในผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการด้านความงามและความรักเหมือนกัน ก็ยังต้องการการปรับเปลี่ยนและการใช้มาตรฐานเดียวกันที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยของ Seitz และ Handoyo (1997) และ Seitz และ Johar (1993) ที่ทำการวิจัยการใช้มาตรฐานเดียวกันของ สินค้า น้ำหอม สินค้าเครื่องสำอาง และสินค้าเครื่องแต่งกาย ที่ตอบสนองความต้องการเดียวกัน แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์คนละชนิดจึงต้องการกลยุทธ์การใช้มาตรฐานเดียวกันในระดับที่แตกต่างกันโดยสินค้าน้ำหอมมีการใช้มาตรฐานเดียวกันมากที่สุด ในขณะที่สินค้าเครื่องแต่งกายมีการปรับเปลี่ยนมากที่สุด ส่วนสินค้าเครื่องแต่งกายมีการปรับเปลี่ยนในระดับกลาง

แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการเหมือนกัน การใช้แนวโฆษณาในแต่ละผลิตภัณฑ์ ในแต่ละประเทศก็จะมี ความแตกต่างกัน เนื่องจากบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น ต้องการจุดจูงใจด้านเหตุผล ในขณะที่บริการที่เน้นประสบการณ์ต้องการแรงดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นต้น (Alber-Miller & Stafford, 1999)

อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ชนิดของผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดจุดจูงใจในงานโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในนิตยสารแนวครอบครัว เช่น Parents และ Family มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนซึ่งมีการใช้แนวโฆษณาเชื่อมสัมพันธ์ (Connected theme) บ่อยครั้ง โดยความหมายของแนวคิดโฆษณาสัมพันธ์คือ ในชิ้นงานโฆษณานั้นๆ จะมีการแสดงปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นด้วย ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในนิตยสารแฟชั่น (Vogue และ Love) และนิตยสารวัยรุ่น (Seventeen และ Youth) มักเป็นสินค้าเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว ซึ่งมักใช้แนวโฆษณาแยกเทศ (Separated theme) ซึ่งหมายถึงในงานโฆษณานั้นๆ ไม่มีการแสดงปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในงานโฆษณา เช่น มีเพียงแต่ตัวแสดงหลักเพียงตัวเดียวเท่านั้น (Wang & Chan, 2001)

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ อย่างเช่น อาหาร ยา และ ยาเสพติดให้โทษ อาทิ บุหรี่และเหล้า ในแต่ละประเทศจะมีกฎระเบียบข้อบังคับที่แตกต่างกันในรายละเอียด ดังนั้น การทำการโฆษณาสินค้าประเภทนี้จึงต้องเว้นช่องว่างไว้เพื่อการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ (Hoek & Sparks, 2000; Taylor & Raymond, 2000; Baudot, 1991) ซึ่งในประเด็นนี้จะกล่าวอีกครั้งในหัวข้อการควบคุมจากรัฐ

1.3. ประเทศผู้ผลิต (Country of origin)

ผลการวิจัยของ Jo (1998) พบว่า งานโฆษณาที่เน้นเผ่าพันธุ์นิยม (Ethnocentrism-pitched advertisement) จะมีประสิทธิภาพในประเทศที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้ามาของต่างชาติ เป็นสิ่งที่คุกคาม (A foreign threat) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในประเทศนั้นๆ อย่างเด่นชัด (Distinctively-evaluated product) แต่ควรใช้การโฆษณาที่เป็นกลางมากกว่า (Neutrally-evaluated product)

อย่างไรก็ดี แม้ในประเทศที่มีความรู้สึกว่าการเข้ามาของต่างชาติเป็นสิ่งที่คุกคาม งานโฆษณาที่เน้นเผ่าพันธุ์นิยมสำหรับสินค้าที่ด้อย (Inferior products) ในประเทศนั้นๆ ก็จะไม่ มีประสิทธิภาพ เช่น โฆษณารถยนต์ที่ผลิตในประเทศอินเดีย กับผู้บริโภคในประเทศอินเดีย แต่งานโฆษณาที่เน้นเผ่าพันธุ์นิยมสำหรับสินค้าที่ประเทศนั้นเหนือกว่าก็ทำให้โฆษณานั้นมี

ประสิทธิภาพ เช่น โฆษณาผงกะหรี่ที่ผลิตในประเทศอินเดีย กับผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงเรื่องการเน้นเผ่าพันธุ์ในงานโฆษณาและการรับรู้คุณภาพในสินค้าของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะลงมือใช้นโยบายการให้มาตรฐานเดียวหรือการปรับเปลี่ยน

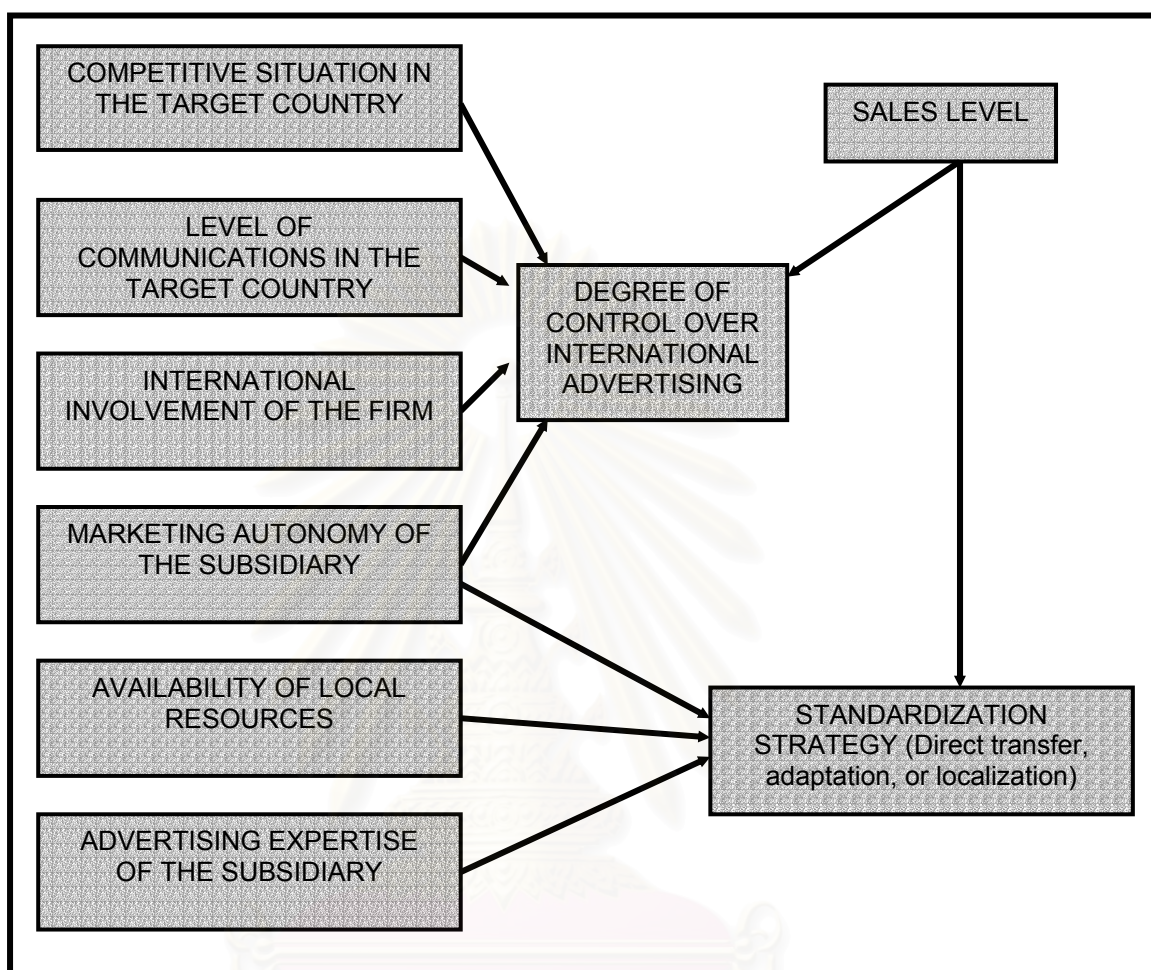
นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคมึความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ ไม่ว่าจะสินค้าจะผลิตมาจากประเทศใด ผู้บริโภคก็นิยมโฆษณาที่มีความเป็นท้องถิ่นของตนมากกว่าโฆษณาที่ดูเป็นต่างชาติ จนก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณา ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับตราสินค้าที่มีประเทศต้นกำเนิดสินค้าอยู่ต่างประเทศ (Pae, Samiee, & Tai, 2002)

2. ปัจจัยด้านองค์กรและการควบคุม (Organization and controlling)

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการควบคุมการโฆษณาของบริษัทแม่ มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน เช่น สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ระดับของการสื่อสารในประเทศเป้าหมาย การเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับนานาชาติของบริษัท การมีอำนาจปกครองตนเองด้านการตลาดของบริษัทลูก และยอดขาย สำหรับกลยุทธ์การให้มาตรฐานเดียวได้รับอิทธิพลจาก การมีอำนาจการตัดสินใจด้านการตลาดของบริษัทลูก การมีอยู่ของทรัพยากรท้องถิ่น ความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณาของบริษัทลูก และยอดขาย (Laroche et al, 1999) ดังจะเห็นได้จากแผนภาพ 2.2 ต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 แสดงตัวอิทธิพลต่อระดับการควบคุมและกลยุทธ์การใช้มาตรฐานเดียว



ที่มา: Laroche, M. , Kirpalani, V.H. and Darmon, R. (1999) Determinants of the Control of International Advertising by Headquarters of Multinational Corporations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 16(4), p. 275.

สำหรับเรื่องยอดขายนั้น ยิ่งยอดขายภายนอกประเทศมีมากกว่ายอดขายภายในประเทศ ต้นทางเท่าใด กลยุทธ์การใช้มาตรฐานเดียวกันก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น (Sandler & Shani, 1992) และถ้าสำนักงานใหญ่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ กลยุทธ์ทางการสื่อสารก็จะยิ่งมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น (Seitz & Handojo, 1997; Seitz & Johar, 1993)

แม้ว่าในบางครั้งความคล้ายคลึงของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องคำนึงถึง แต่แรงกดดันของบริษัทเจ้าของสินค้าก็ส่งผลกระทบต่อการใช้มาตรฐานเดียวกัน โดยบ่อยครั้งที่แรงกดดันจากลูกค้าทำให้บริษัทโฆษณาท้องถิ่น รวมถึงบริษัททุกระดับท้องถิ่นแทบจะไม่มีทางเลือกอื่นใด นอกจากจะต้องทำตามแบบแผนที่กำหนดไว้ และบางครั้งการแนะนำของบริษัทลูกที่เสนอให้ทำการวิจัยข้อความโฆษณา (Copy research) ก่อนการดำเนินการรณรงค์โฆษณา ก็ไม่ได้รับดำเนินการตามที่เสนอไป เนื่องจากบริษัทเจ้าของสินค้าไม่ต้องการทำตาม (Duncan & Ramaprasad, 1995)

อำนาจการตัดสินใจแบบรวมศูนย์นั้นจะนำไปสู่ปฏิบัติการเชิงลบในระดับตัวกลาง (ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงาน หรือ Intermediary level) แต่ในทางกลับกัน ในบริษัทผ่อนปรนในเรื่องการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และให้อำนาจในการตัดสินใจไว้กับตัวแทนในระดับท้องถิ่นจะทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างตัวแทนเหล่านั้นมากกว่า (Tai & Wong, 1998; Solberg, 2002)

ความรู้ในเรื่องสภาพตลาดท้องถิ่นของบริษัทจะทำให้เกิดการใช้มาตรฐานเดียวมากขึ้น เนื่องจากยิ่งบริษัทรู้สภาพท้องถิ่นมากขึ้นเท่าไร บริษัทก็จะยิ่งสามารถรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อบริษัทไม่มีความรู้ในตลาดท้องถิ่น บริษัทเหล่านั้นก็มักจะมอบให้เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในระดับท้องถิ่นไปจัดการ (Solberg, 1995)

3. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

ในเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานนี้ จะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้เท่านั้น ไม่รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะถือว่าเป็นปัจจัยด้านสังคมและตลาด อันจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

การใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอาจจะประสบปัญหาได้เมื่อโครงสร้างพื้นฐานของสองประเทศแตกต่างกัน เช่น ขนาดของประเทศ ความหนาแน่นของประชากร ตัวอย่างกรณีของการโฆษณาในประเทศฮ่องกง ซึ่งเป็นประเทศขนาดเล็ก มีการกระจุกตัวกันของประชากรอย่างหนาแน่น ร้านค้าอยู่ห่างจากที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในระยะที่เดินไปได้ ซึ่งแตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ประชากรอยู่กระจัดกระจาย ร้านค้าห่างจากที่อยู่อาศัย ผลจึงทำให้ โฆษณาของทั้งสองประเทศมีเนื้อหาสาระและสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน (Cue) เช่น โฆษณาในนิตยสารที่มีการขายระดับชาติในประเทศสหรัฐอเมริกาจะไม่ให้เนื้อหาด้านราคา (Price cue) และ สถานที่ซื้อหา

(Availability information cue) เนื่องจากราคาในแต่ละร้านค้าทั่วประเทศแต่ละรัฐมีราคาที่แตกต่างกัน และรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายมีมากมายเกินกว่าที่จะระบุไว้ในโฆษณา ในขณะที่โฆษณาในฮ่องกงมีการใช้เนื้อหาสารด้านราคา และบอกสถานที่ซื้อหามากกว่า (Ha, 1998)

4. ปัจจัยด้านรัฐบาล (Government)

การโฆษณา และกฎหมายเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากโฆษณาจะมีผลต่อสังคม ดังนั้น รัฐบาลในประเทศต่างๆ ต้องออกกฎข้อบังคับต่างๆ ขึ้นมาบังคับใช้ควบคุมการโฆษณา อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการควบคุมในแต่ละประเทศมีความเข้มข้นแตกต่างกันไป (Taylor & Raymond, 2000) ดังนั้นขึ้นงานโฆษณาที่ต้องการใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกจึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านกฎหมายด้วย หากเป็นสินค้าทั่วไปก็อาจมีปัญหาค่อนข้างน้อย แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ แต่ละประเทศจะมีกฎหมายที่มีรายละเอียดในด้านนี้โดยเฉพาะออกมารองรับ (Childs, 1998) และปัญหาดูเหมือนว่าจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อนักโฆษณาต้องการทำโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวในผลิตภัณฑ์ประเภทยา และยาเสพติดให้โทษ เช่น บุหรี่หรือเหล้า เป็นต้น (Baudot, 1991; Hoek & Sparks, 2000)

5. ปัจจัยด้านสังคมและตลาด (Society and market)

Mesdag (2000) ให้คำอธิบายว่าสินค้าที่จะสามารถทำการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานในระดับมากน้อยเพียงใดนั้น ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้สินค้านั้น เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วย กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในระยะเวลาที่นานขึ้น การโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนก็จะมีโอกาสสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกัน การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวก็จะมีโอกาสสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาสินค้าอาหารในประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเหมือนกัน ก็น่าจะสามารถใช้โฆษณาอาหารที่เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ ในขณะที่การโฆษณาสินค้าอาหารในประเทศที่วัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน การใช้โฆษณาอาหารที่เป็นแบบมาตรฐานเดียวอาจประสบความสำเร็จไม่มากนัก เนื่องจากอีกประเทศหนึ่งจะไม่รู้ และไม่เข้าใจวิธีการบริโภคและไม่คุ้นเคยกับการบริโภคอาหารแบบนั้น การโฆษณาอาหารในประเทศนั้นๆ จะต้องโฆษณาที่แตกต่างออกไป เช่น การให้ข้อมูล เป็นต้น

โดยระยะเวลาการใช้ และความคุ้นเคยมีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งจะมีผลในการกำหนดนโยบายว่าจะเป็นนโยบายแบบมาตรฐานเดียว หรือแบบปรับเปลี่ยน ยิ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้ามากขึ้นเท่าใด นักโฆษณาจะยิ่งมีโอกาสที่จะทำโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสินค้าที่ตนคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้น การทำการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานในตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยจึงมีความเสี่ยงมากกว่าตราสินค้าที่คุ้นเคย การเลือกใช้กลยุทธ์แบบปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคหรือตลาดนั้น จึงเป็นวิธีที่น่าสัมฤทธิ์ผลมากกว่า (Pae et al, 2002)

นอกจากนี้แนวคิดหลักในการโฆษณา (Theme) บางครั้งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดด้วย เช่น ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการใช้แนวโฆษณาเชื่อมสัมพันธ์ (Connected theme) ในขณะที่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มักใช้แนวโฆษณาแยกเทศ (Separated theme) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า อย่างไรก็ตามก็ได้รับสารเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือตลาด และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากกว่าอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม (Wang & Chan, 2001) และการใช้คำโฆษณาจะเน้นประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมด้วย (Alber-Miller & Stafford, 1999) นักโฆษณาต้องคัดสรรข้อความโฆษณาที่ดึงดูดใจตามความต้องการในแต่ละประเทศ โดยจะสะท้อนออกมาถึงค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ (Alber-Miller & Straughan, 2000) เช่น หากผู้บริโภคมีความรักชาติรักเผ่าพันธุ์ โฆษณาสินค้าต่างชาติที่แสดงการคุกคามสินค้าท้องถิ่นก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการโฆษณาได้ (Jo, 1998)

นอกจากแนวโฆษณาแล้ว แรงจูงใจในงานโฆษณามีผลมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น แนวคิดทางด้านศาสนาในประเทศเม็กซิโก ซึ่งเป็นประเทศคาทอลิก และประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศอิสลาม นิยมที่จะใช้ภาพผู้หญิงที่ตามแบบประเพณีมากกว่า (More traditional portrayal of women) ซึ่งจะมีความแตกต่างกับภาพที่แสดงออกมาในงานโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีแนวคิดเป็นยูดาโอคริสเตียน (Judaeo-Christian) และประเทศสิงคโปร์ ที่ได้รับอิทธิพลตะวันตกอย่างมาก ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงค่านิยม วิถีชีวิต บทบาทอันพึงปรารถนาของชายและหญิงในสังคมที่มีความแตกต่างกัน และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากขึ้น (Wee, Choong, & Tambyah, 1995) โดยไม่ควรใช้การเหมารวมอย่างผิวเผินทางด้านเพศ (Gender stereotyping) ในการกำหนดนโยบายการโฆษณา (Odekerken-Schröder De Wulf & Hofstee, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสนอภาพผู้หญิงในการโฆษณาระดับนานาชาติ เพราะ

หากใช้ไม่เหมาะสมแล้ว อาจเกิดการคว่ำบาตรสินค้าขึ้น (Product boycott) (Ford, Latour, & Honeycutt, 1997)

3. การปฏิบัติด้านการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว

3.1. ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะทำโฆษณาเป็นมาตรฐานเดียว

Mueller (1996) ได้รวบรวม ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะทำโฆษณาเป็นมาตรฐานเดียว ไว้หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับสารมีความคล้ายคลึงกันมาก เช่น สินค้าเสื้อผ้าตรา Esprit ที่มีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้ จะมีระดับการศึกษา สถานะทางสังคม และอายุ ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวจึงสามารถใช้ได้อย่างเหมาะสม

2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพลักษณ์เป็นประเด็นสำคัญในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพลักษณ์เป็นตัวนำมีมากมาย ทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ เช่น เหล้า น้ำอัดลม น้ำหอม เสื้อผ้า สายการบิน และ บริการทางการเงิน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจากการทำโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวได้แก่ เครื่องดื่มโค้ก และสุรา Martell เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์หรูหราที่เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับบน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่หรูหราเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้สถานะทางสังคมได้ ความที่ดูเป็นระดับนานาชาติ หรือความเป็นสากล จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีระดับมากขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น นาฬิกา Tag Heuer ซึ่งเป็นนาฬิกาที่ผลิตในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สามารถใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech products) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นบนโลกใหม่ในทุกที่ ดังนั้น การใช้งานของมันจะเป็นสิ่งเหมือนกันในทุกที่ด้วย การตัดสินใจซื้ออยู่ที่การใช้สอย นอกจากนี้ ภาษาที่เกี่ยวกับเทคนิคเป็นแนวภาษาเดียวกัน และสามารถจับจุดสนใจแบบเดียวกันได้ ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันว่า งานโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในทุกประเทศ จะมีลักษณะเหมือนกัน

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอายของชาติต้นกำเนิดที่ได้รับการยอมรับ หากประเทศหนึ่งมีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว งานโฆษณาสินค้านั้นที่มีกลิ่นอายของประเทศ

นั้นๆ ก็สามารถใช้กับทุกประเทศได้ทั่วโลก เช่น โฆษณาเบียร์ Beck จากประเทศเยอรมันนี่ โฆษณานาฬิกา Swatch จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โฆษณาไวน์ Burgundy จากประเทศฝรั่งเศส โฆษณารถยนต์ Lexus จากประเทศญี่ปุ่น โฆษณายีนส์ Levi น้ำอัดลม Coke และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด McDonald's จากประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถใช้โฆษณาที่มีกลิ่นอาย หรือ บ่งบอกความเป็นชาติต้นกำเนิดได้ในงานโฆษณา เพื่อตอกย้ำถึงถิ่นกำเนิดอันมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ

ในลำดับต่อไป จะเป็นการกล่าวถึงการปฏิบัติต่อการโฆษณาระดับนานาชาติว่า นักโฆษณาได้มีการปฏิบัติต่อไปนี้บ้าง

3.2. การปฏิบัติต่อการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวในด้านต่างๆ

ชิ้นงานโฆษณาระดับนานาชาติที่นิยมยกขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาอยู่เสมอๆ ก็เช่น กรณีการใช้การโฆษณาระดับนานาชาติของเครื่องดื่มโคคาโคล่าจากบริษัทโค้กที่จะมีทั้งหลักการใช้มาตรฐานเดียว และการปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละประเทศว่ามีความต้องการเฉพาะพิเศษทางด้านใด การวิจัยของ Dana และ Oldfield (1999) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่มโคคาโคล่า ซึ่งพบว่าการสร้างตราสินค้าของโค้กมีการปรับเปลี่ยนจากกลยุทธ์ต้นแบบที่เป็นสากล (Universal prototype)

วิธีปฏิบัติของบริษัทโค้กจากที่ได้ทำการวิจัยคือ จากการใช้ได้สมมุติฐานเบื้องต้นว่า ความต้องการด้านการดับกระหายเป็นความต้องการสากล (Universal) จึงได้คิดแนวคิดต้นแบบขึ้น (Prototype concept) และสร้างงานโฆษณาตัวอย่างขึ้นมา (Advertising samples) จากนั้นผู้เชี่ยวชาญการโฆษณาในท้องถิ่นจะทำการตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นจากชิ้นงานนั้นๆ และตัดสินใจว่า จำเป็นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนชิ้นงานนั้นๆ เพียงใดเพื่อให้เหมาะกับที่นั้นๆ เช่น บางกรณีอาจปรับเปลี่ยนการเรียงลำดับฉากในงานโฆษณา หรือเปลี่ยนเพลงประกอบให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น และในบางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงที่มากกว่านั้นด้วย ดังนั้นการโฆษณาที่มีแบบแผนทำให้เราสามารถใช้นโยบายหลักในการโฆษณา (Universal themes) และจุดจูงใจโฆษณาพื้นฐานได้ (Basic advertising appeals)

อีกตัวอย่างหนึ่งที่จะทำให้เราเข้าใจถึงแนวโน้มในการปฏิบัติตามแนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาก็คือ การสร้างตราสินค้าของร้านเสื้อผ้าดีไซเนอร์ (Designer's brand) Moore, Fernie และ Burt (2000) พบว่าการสร้างงานโฆษณาที่ใช้สำหรับการรณรงค์ระดับโลก (Global campaign) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียวนั้น คิดเป็นเงินประมาณ

ร้อยละ 20-30 ของยอดขายรวม ดังนั้นเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า องค์ความรู้เพื่อการโฆษณาในระดับนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

ในการปฏิบัติงานด้านการโฆษณาระดับนานาชาติ มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการโฆษณาในระดับท้องถิ่น ซึ่งมีวิธีการปฏิบัติในด้าน 1. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา 2. การกำหนดกลวิธีการโฆษณา 3. การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ และ 4. การวิจัยและการวัดผลการโฆษณา โดยรายละเอียดมีดังนี้ (Tai & Wong, 1998; Sanford & Maddox, 1999; Harvey, 1993)

1. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy)

ในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ตามที่ Farrall และ Whitelock (2001) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของงานโฆษณาที่เป็นตราสินค้าระดับชาติกับตราสินค้าระดับโลก พบว่า งานโฆษณาที่เป็นตราสินค้าระดับโลกมักใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อสร้างให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarization) ในขณะที่งานโฆษณาของตราสินค้าระดับชาติใช้กลยุทธ์เพื่อให้เกิดการสร้างนิสัยมากกว่า (Habit starting)

การโฆษณาที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นระดับนานาชาติมีการใช้มาตรฐานเดียวในเรื่องกลยุทธ์มากที่สุด และรองมาคือ การใช้กลวิธี (Execution) ส่วนในเรื่องภาษาจะมีการใช้มาตรฐานเดียวน้อยที่สุด (Duncan & Ramaprasad, 1995; Koudelova & Whitelock, 2001) ซึ่งในการกระทำเช่นนี้ ถือว่าเป็นหลักการที่ว่า “สร้างตราสินค้าระดับโลก ทำโฆษณาระดับท้องถิ่น” (Brand globally, Advertising locally) (Sandler & Shani, 1992)

นอกจากนี้ Sandler และ Shani (1992) พบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้มาตรฐานเดียวของกลยุทธ์ด้วย กลยุทธ์การใช้มาตรฐานเดียวจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าคงทน (Durables) มากกว่าที่เป็นสินค้าไม่คงทน (Non-durables) ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนมากกว่าที่จะทำเป็นมาตรฐานเดียว และในประเด็นเกี่ยวกับชนิดของสินค้านี้ Seitz และ Johar (1993) ได้พบว่า สินค้าที่มีความต้องการอย่างเดียวกัน เช่น ความต้องการด้านความงาม ความรัก อย่างเช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย ก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การทำโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวเหมือนกับที่เคยเชื่อกันมา แต่ในกลุ่มสินค้าประเภทที่ตอบสนองความต้องการอย่างเดียวกันนี้ สินค้าแต่ละตัวก็มีความต้องการระดับการใช้มาตรฐานเดียวและการปรับเปลี่ยนไม่เท่ากัน โดยกลยุทธ์การใช้มาตรฐานเดียวที่มีระดับสูงที่สุด

คือ น้ำหอม ส่วนกลยุทธ์การทำปรับเปลี่ยนที่มีระดับสูงที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย ส่วนเครื่องสำอาง จะอยู่ในระดับกลางระหว่างกลยุทธ์ทั้งสองแบบ

2. การกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy)

หากไม่นับด้านภาษา กลวิธีการโฆษณาคือว่าเป็นประเด็นที่มีการปรับเปลี่ยนน้อยที่สุด (Duncan & Ramaprasad, 1995) และ แม้ว่าจะในงานโฆษณาหนึ่งๆ จะมีการใช้รูปแบบกลวิธีต่างๆ ร่วมกัน (Combination of executorial formats) แต่โฆษณาในแต่ละประเทศมักมีแนวโน้มที่จะใช้ การรวมกันในลักษณะที่ต่างๆ กันออกไป (Koudelova & Whitelock, 2001) เพื่อให้สอดคล้องกับ ลักษณะวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ

นอกจากนี้ ในด้านภาษา แม้ว่าภาษาอังกฤษจะเป็นภาษาที่ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร แต่นักโฆษณาจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ข้อความโฆษณา (Copy strategies) เมื่อต้องทำงานโฆษณาสำหรับสองประเทศนี้ เพื่อให้ข้อความโฆษณาสะท้อนถึงความ ต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด (Seitz & Handojo, 1997) และเนื่องจากภาษาที่ใช้ใน ประเทศไทยอย่างแพร่หลายที่สุดก็คือ ภาษาไทยเท่านั้น และแม้ว่าจะมีงานโฆษณาต่างประเทศที่ นำเข้ามาใช้ในประเทศไทย แต่งานโฆษณาเกือบทั้งหมด หรือทั้งหมดนั้น จะต้องถูกแปลเป็น ภาษาไทยก่อนทั้งสิ้น เนื่องจากผู้รับสารในประเทศไทยไม่นิยมภาษาต่างประเทศ อาจเป็นเพราะใน เรื่องความสามารถทางภาษา และบางครั้งก็เป็นเหตุผลในเรื่องของกฎหมายอีกด้วย และหากเรา รวบรวมเรื่องภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาอยู่ในเรื่องกลวิธีโฆษณา ก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักให้กับคำกล่าวที่ว่า “กลวิธี (Creative execution) เป็นสิ่งที่ได้รับการปรับเปลี่ยนบ่อยครั้งมากที่สุด” โดยกลวิธีที่ นำมาใช้ในการโฆษณา ได้แก่ กลวิธีด้านจุดจูงใจ (Appeals) กลวิธีด้านลักษณะและรูปแบบ (Styles and formats) กลวิธีด้านสื่อ (Media)

2.1. กลวิธีด้านจุดจูงใจ (Appeals)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศฝรั่งเศส พบว่าสารโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณาของทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกัน คือใช้การให้ข้อมูล (Information) การโต้แย้ง (Argument) การกระตุ้นด้วยการใช้จุดจูงใจทางจิตวิทยา (Motivation with psychological appeal) และการทำให้เกิดความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand familiarization)

ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้โดยทั่วไปมากที่สุด แต่ทว่าวิธีที่ใช้ในการนำเสนอ (Convey) เป็นสิ่งที่แตกต่างกัน (Whitelock & Rey, 1998)

และในเรื่องการใช้จุดจูงใจ ของโฆษณาสินค้าประเภทแอลกอฮอล์ในประเทศโปแลนด์ และเบลเยียมพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองประเทศชอบโฆษณาที่มีอารมณ์ขัน (Humorous) มากกว่าโฆษณาที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น (Warm) หรือกลางๆ (Neutral) และผู้บริโภคชาวโปแลนด์ยังดูเหมือนว่าชอบโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศที่ออกเป็นแนวอีโรติก (Erotic appeal) แต่ในประเทศเบลเยียมโฆษณาลักษณะนี้จะดึงดูดเฉพาะผู้ชายเท่านั้น แต่ผู้หญิงจะไม่รู้สึกชอบ ซึ่งส่งผลร้ายต่อทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อโฆษณา ต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการเลือกใช้จุดจูงใจที่ไม่เหมาะสม และไม่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้ชมจะส่งผลต่อตราสินค้าด้วย (DePelsmacker & Geuens, 1998) ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Albers-Miller และ Straughan (2000) ที่ทำการวิเคราะห์หารหัสโฆษณารูกรักบริการในประเทศต่างๆ ว่ามีการใช้แรงดึงดูดอย่างไรบ้าง ดังนั้นการแสดงภาพอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะด้านบทบาททางเพศ (Sex role portrayal) จึงเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับท้องถิ่น ในขณะที่เรากำลังพยายามทำการรณรงค์ระดับโลก หากเราต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจระดับโลก (Loyal global regions of consumers) หาไม่แล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดการต่อต้าน และไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลย (product boycotts) (Ford, LaTour, & Honycutt, 1997)

การใช้ภาพในงานโฆษณาเพื่อการจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ภาพเป็นสิ่งที่จับภาพที่สำคัญในการมองคุณสมบัติเชื่อมโยง (Association attributes) และ ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) ในงานโฆษณา โดยภาพจะทำให้ความชัดเจนของการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคบริการนั้นๆ เช่น สีหน้าของลูกค้า ถ้านักโฆษณาต้องการที่จะจูงใจลูกค้าด้วยความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ ภาพถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างให้เกิดผลที่ต้องการ (Ha, 1998)

นอกจากนี้ การใช้ขนาดของภาพ การใช้สี ขนาดของผลิตภัณฑ์และการแสดงราคา ที่ปรากฏในโฆษณาของประเทศต่างๆ ก็จะมีควมถี่ที่แตกต่างกัน (Frequency) ในขณะที่ การใช้จุดจูงใจด้านภาพเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยง และกระบวนการสัญลักษณ์มีความคล้ายคลึงกัน (Javalgi, Cuttler, & White, 1994)

การใช้จุดจูงใจที่เชื่อมสัมพันธ์และความเอกเทศ (Connected appeals and separated appeals) พบว่าเมื่อเปรียบเทียบโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของประเทศสหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และชนิดของผลิตภัณฑ์ทำให้

ผลกระทบด้านวัฒนธรรมมีน้อยลง เนื่องจากอาจมีการบิดเบือนทางด้านค่านิยม (Distorted cultural values) เช่น ในกรณีที่ผู้หญิงเป็นผู้รับสารเป้าหมายมักมีความทันสมัยมากกว่าผู้หญิงทั่วไป ทำให้ค่านิยมด้านวัฒนธรรมมีความสำคัญน้อยลง และโฆษณาที่พบมากในนิตยสารที่ใช้ในการวิจัย มักเป็นสินค้าเครื่องสำอางที่มีผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ตนเองเป็นศูนย์กลาง (Self-centered hedonistic feeling) ด้านความเป็นหนึ่ง ความเป็นตัวของตัวเอง และความพอใจส่วนตัว (Wang & Chan, 2001)

สำหรับการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) ในงานโฆษณาบริการ พบว่า โฆษณาบริการที่เป็นประสบการณ์ (Experiential) มีการใช้แรงดึงดูดด้านอารมณ์ ในขณะที่แรงดึงดูดด้านเหตุผลจะใช้กับงานโฆษณาบริการที่เป็นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) (Albers-Miller & Stafford, 1999)

แม้ว่าการใช้ภาพที่เป็นหนึ่งเดียวจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว และทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อหน่วย (Economies of scale) แต่เมื่อนักโฆษณาผลิตงานโฆษณาต้องคำนึงถึงว่าแม้ว่าความต้องการที่เหมือนกันไม่จำเป็นต้องแสดงด้วยวิธีการนำเสนอเดียวกันในทุกประเทศ เช่น ความต้องการด้านความงาม เช่น ในโฆษณาเครื่องแต่งกาย ภาพนางแบบนายแบบที่ใส่เสื้อผ้าในงานโฆษณาของแต่ละประเทศ อาจสวมใส่เสื้อผ้าต่างสี ต่างขนาด ต่างฤดูกาลกัน ซึ่งจะต้องเปลี่ยนไปตามความต้องการของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันด้วย (Seitz & Johar, 1993)

2.2. กลวิธีด้านลักษณะและ รูปแบบ (Styles and formats)

แม้ว่าโฆษณาในประเทศสหราชอาณาจักรจะมีลักษณะที่เป็นอารมณ์ขันอยู่มาก แต่สำหรับโฆษณาที่ไม่ใช้อารมณ์ขันจะหันมาใช้การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา โดยการใช้ลักษณะแคตตาล็อก (Catalogue like style) ซึ่งจะมีการพรรณนาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการใช้ข้อมูลที่ไม่มีการเติมแต่ง (Whitelock & Rey, 1998)

นักโฆษณาของสหราชอาณาจักรใช้อารมณ์ขัน (Humorous) มากกว่านักโฆษณาของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมักจะใช้ความเพ้อฝัน (Dreamlike) โดยเน้นความหรรษาของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) และแม้แต่ความรักใคร่ (Love affair) (Whitelock & Rey, 1998) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แม้ว่าประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศฝรั่งเศสจะมีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่คล้ายกัน แต่เมื่อความคาดหวังจากผู้บริโภคต่างกัน ลักษณะการเล่าเรื่องจึงแตกต่างกันด้วย

การใช้กลวิธีที่เป็นมาตรฐานเดิยวมากที่สุด คือ การใช้ฉาก และตัวแสดงที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสององค์ประกอบนี้เป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนยากที่สุดอันเนื่องมาจากเหตุผลทางด้านต้นทุน ส่วนองค์ประกอบสองประการที่มีการปรับเปลี่ยนมากที่สุดอันเนื่องมาจากมีความคุ้มค่าคุ้มราคาที่สุดคือ ข้อความ และสโลแกน เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังในแต่ละท้องถิ่น และที่เป็นสิ่งที่คุ้มค่าในการปรับเปลี่ยนก็เนื่องมาจากข้อความ และสโลแกนในงานโฆษณา มักใช้การอัดเสียงทับลงไป (Voice-over) (Whitelock & Rey, 1998)

รูปแบบกลวิธีการโฆษณามีการใช้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ระหว่างโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศเซค และประเทศสหราชอาณาจักร กล่าวคือโฆษณาของประเทศสหราชอาณาจักรพบว่ามีการใช้ เรื่องราว (Story) ความพิ้อฝัน (Fantasy) และเรื่องตลก (Joke) มากกว่าในงานโฆษณาของประเทศเซค ซึ่งพบว่ามีการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ปัญหาและทางแก้ (Problem and solution) การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product comparison) การใช้สามัญชน (Ordinary person) และเด็ก (Child) การใช้เสียงพากย์ (Voice over) และ เพลง (Music) อยู่อย่างมากมายในงานโฆษณา (Koudelova & Whitelock, 2001)

2.3. กลวิธีด้านสื่อ (Media)

แม้ว่าจะมีการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และเครือข่ายเคเบิลในสหภาพยุโรป นักโฆษณาในสหภาพยุโรป ก็ยังไม่คิดว่าการเกิดสื่อใหม่ อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะทำให้เกิดโลกาภิวัตน์แบบที่ Levitt (1983) ได้กล่าวถึงเรื่อง หมู่บ้านระดับโลก (Global village) ซึ่งเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจอย่างมากในยุคนั้น และนักโฆษณาต่างเชื่อว่าการที่จะเป็นแบบที่ Levitt ได้กล่าวไว้นั้น ยังต้องอาศัยเวลาอีกนานมากๆ (Howard & Ryans, 1988)

การเลือกใช้สื่อสำหรับตลาดระดับนานาชาติ ในมุมมองของนักโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การเลือกใช้สื่อใดนั้น นักโฆษณาจะให้ความสำคัญกับตัวแปร เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ และผู้รับสารเป้าหมาย มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนอกประเทศ (Non-domestic factors) เช่น การมีอยู่ของสื่อ (Media availability) และ ข้อควรคำนึงด้านวัฒนธรรม (Cultural considerations) สรุปได้ว่า ความสำเร็จของการทำโฆษณาในระดับนานาชาติอยู่ที่กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy) ไม่ได้อยู่ที่กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media strategy) (Kanso, 1995)

3. การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management)

ในเรื่องนี้ Sanford และ Maddox (1999) ได้ศึกษาการจัดการลูกค้าระดับนานาชาติและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือลูกค้านั้น ในประเทศของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผลปรากฏว่า ในด้านการประสานงานและบริหารลูกค้านั้น ลูกค้าระดับนานาชาติต้องการการติดต่อประสานงานกับสำนักงานประจำประเทศหลายๆ แห่งโดยผ่านทางเจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าในประเทศต้องการตรงจุดนี้น้อยกว่า ดังนั้นเจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้าที่มีความสามารถในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในแต่ละประเทศจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก

ในด้านการทำเอกสารรายงานสรุปการติดต่อลูกค้า (Contact report) ลูกค้าทั้งในประเทศและระดับนานาชาติต่างก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ทว่าการใช้รายงานสรุปการติดต่อลูกค้ากับลูกค้าในประเทศมีการใช้สูงกว่าและมากกว่า แต่รายงานสรุปการติดต่อลูกค้าที่ใช้กับลูกค้าต่างประเทศมีประโยชน์สำหรับบริษัทในการตรวจสอบความพอใจหรือไม่พอใจในบริการของบริษัทมากกว่า

ในด้านความสัมพันธ์แบบลูกค้ากับบริษัทตัวแทน ผลปรากฏว่า ความสามารถในการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การรักษาสัมพันธ์อย่างเป็นส่วนตัว และ สัมพันธภาพทางอาชีพ ต่างล้วนสำคัญสำหรับ ทั้งลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างประเทศ การวิจัยนี้ยังย้ำว่า ความสามารถในการบริหารลูกค้าที่ดีมีผลทำให้ผลงานที่ออกไปประสบความสำเร็จ และยังเป็นผลดีต่อความอยู่รอดของบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกด้วย

นอกจากนี้ Turnbull และ Doherty-Wilson (1989) ยังได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโฆษณาเป็นระดับนานาชาติ และพบว่า ธุรกิจโฆษณากำลังเติบโต และเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความเป็นสากลมากขึ้น โดยเกิดจากปัจจัยต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทชั้นนำต่างๆ ได้เติบโตและขยายตัวขึ้นเป็นบริษัทนานาชาติ (International) บริษัทข้ามชาติ (Transnational) มากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทเหล่านี้จึงต้องการการบริการที่สามารถช่วยให้การทำงานของบริษัทเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เปี่ยมด้วยประสิทธิผล

4. การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and evaluation)

การวิจัยก่อนกระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Pre-testing) ทำขึ้นเพื่อทำให้เกิดความก้าวหน้าของงานวิจัยผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภคที่มากขึ้น และใช้เป็นความรู้ในการพัฒนากลวิธีในงานโฆษณาที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางสำหรับงานต่อไปในอนาคตด้วย โดยการทำการวิจัยนั้นเราอาจทำได้โดยใช้งานเขียนหรือบทความคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของตนที่ผ่านมา และในกรณีที่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณออกมาไม่สอดคล้องกัน นักโฆษณาก็จะใช้สิ่งเหล่านี้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ความมีเหตุผล (Validity) ของการวิจัยแต่ละชิ้นว่าจะเชื่อถือผลการวิจัยใดมากกว่ากัน นอกจากนี้ บางครั้งผู้จัดการฝ่ายโฆษณาอาจต้องการให้มีการวิจัยแผนรณรงค์โฆษณาก่อนที่จะมีการปฏิบัติ ตามแผนรณรงค์โฆษณานั้น (Wright & Nancarrow, 1999)

การรณรงค์โฆษณา ประกอบไปด้วยการผสมผสานกันระหว่างกลวิธี (Tactics) มากมาย ดังนั้น งานวิจัยที่จะสามารถช่วยตัดสินใจว่า การผสมผสานในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับแต่ละประเทศนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากจะทำให้เราเข้าใจปัญหา และสามารถปรับเปลี่ยนการรณรงค์โฆษณาในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้นได้ และนอกจากนี้ งานวิจัยยังช่วยทำให้เรามั่นใจได้ว่าวิธีการใดในการโฆษณาจึงจะเป็นวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีที่สุดได้ (Wright & Nancarrow, 1999)

แม้ว่าการวิจัยนั้นอาจทำได้ก่อนและหลังการรณรงค์โฆษณา แต่นักโฆษณามักไม่ค่อยได้ทำการทดสอบโฆษณา เนื่องจากเหตุผลต่างๆ เช่น การสั่งการของลูกค้า ต้นทุน การขาดแคลนผู้ทำวิจัย การขาดแคลนเวลา และงานที่มีล้นมือในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก (Duncan & Ramaprasad, 1995)

โดยในงานวิจัยนี้จะนำการปฏิบัติงานด้านการโฆษณาระดับนานาชาติ 4 ด้าน มาเป็นเกณฑ์ อันได้แก่ 1. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา 2. การกำหนดกลวิธีการโฆษณา การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ และ 4. การวิจัยและการวัดผลการโฆษณา มาใช้เป็นเกณฑ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงมีบทบาทอย่างมากต่อการยอมรับ การตั้งใจจะปฏิบัติ และพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล การศึกษาเรื่องทัศนคติจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการตอบสนองของบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4.1. ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุในทิศทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึง ความโน้มเอียงทางจิตใจซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ

ส่วน Krech, Crutchfield, และ Ballchey (1962, cited in Kotler, 2000) ได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นการประเมินผลทางความคิด ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อวัตถุ และเป็นแนวความคิดในลักษณะที่ถาวรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ดังนั้นสรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแนวทางให้บุคคลเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล

4.2. หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, cited in Assael, 1998) ได้สรุปว่า ทัศนคติมีหน้าที่ 4 ประการคือ

1. เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Utilitarian Function) ทัศนคติเป็นสิ่งซึ่งนำไปสู่ผู้บริโภคค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการยาบรรเทาปวดที่มีความปลอดภัย และออกฤทธิ์รวดเร็วก็จะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ

เหล่านี้ได้ ในทางกลับกันทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. เป็นสิ่งที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) และระบบค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น การเลือกซื้อรถยนต์แต่ละประเภท อาจแสดงออกถึงภาพลักษณ์ และค่านิยมของผู้ซื้อได้

3. เป็นสิ่งที่ใช้ป้องกันอดีต (Ego-Defensive Function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความกังวลและสิ่งคุกคามต่างๆ ซึ่งเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มากมายที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้เพื่อลดความกังวล เช่น น้ำยาบ้วนปาก และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ดังนั้น โฆษณาจึงควรเน้นไปที่การยอมรับจากสังคมหากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามเนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนภาพการต่อต้านจากสังคมที่มากเกินไปหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงและต่อต้านผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อปกป้องความรู้สึกของตน ไม่ให้ถูกคุกคามมากเกินไป

4. เป็นสิ่งที่จัดระเบียบความรู้ (Knowledge Foundation) ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับมาในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคจะเพิกเฉยกับข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง โฆษณาที่ต้องคำนึงถึงหน้าที่นี้ของทัศนคติก็คือสินค้าใหม่ หรือสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่เกิดขึ้น

ดังนั้น ทัศนคติจึงมีหน้าที่อยู่หลายประการ ซึ่งแต่ละหน้าที่จะมีบทบาทต่อการประเมินผลบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน เช่น แม้ว่าบุคคล 2 คนจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน แต่การตัดสินใจซื้อของแต่ละคน อาจเกิดจากค่านิยมที่ต่างกันของทัศนคติ คนหนึ่งอาจซื้อเพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ในขณะที่บุคคลหนึ่งซื้อเพราะต้องการแสดงค่านิยม นอกจากนี้ หน้าที่ของทัศนคดียังสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่พร้อมๆ กันได้ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาแพง นอกจากจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ นั่นคือ การนำมาใช้ประโยชน์ในการเดินทางแล้ว ยังคำนึงถึงการแสดงค่านิยม ซึ่งสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ซื้ออีกด้วย

4.3. องค์ประกอบทัศนคติ

ในปัจจุบัน มีแนวคิดหลักที่พูดถึงองค์ประกอบของทัศนคติ (Component of attitude) อยู่ 2 แนวคิด คือ แนวคิดที่ว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude) และแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimension view of attitude)

4.3.1. ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

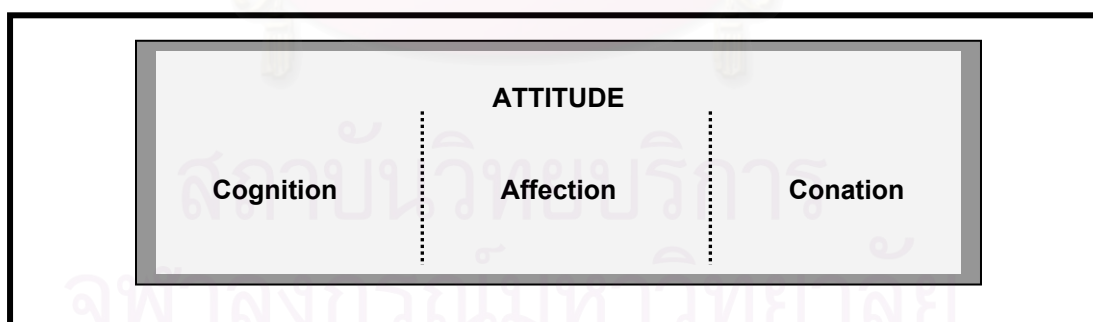
ตามแนวคิดนี้ ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Blythe, 1998; Schiffman & Kanuk, 1994) (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ และการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการใช้ความคิด

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) องค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความรู้สึก หรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น โดยไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงหรือข้อมูล (Fact)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) องค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมหนึ่งๆ เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเพียงแต่เป็นความตั้งใจเท่านั้นก็ได้

แผนภาพ ที่ 2.3 แบบจำลองมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)

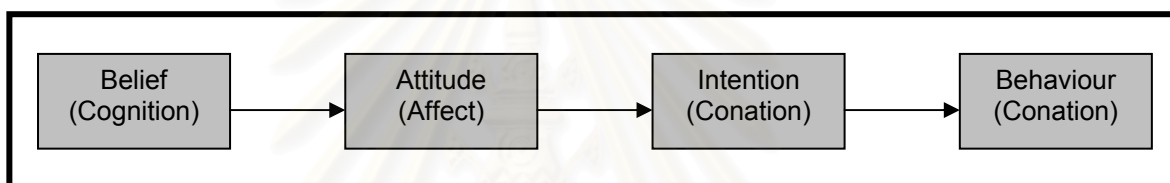


ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 319

4.3.2. ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว

Lutz (1991) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก ในขณะที่องค์ประกอบด้านความรู้และด้านพฤติกรรม ถูกมองว่าไม่ใช่ส่วนประกอบของทัศนคติ แต่เป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติ และผลลัพธ์จากทัศนคติ ตามลำดับ หมายความว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviour) เป็นผลที่เกิดหลังทัศนคติ ดังแผนภาพ ที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 320

เมื่อดูจากแผนภาพที่ 2.4 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ตามแนวคิดนี้ ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และการกระทำที่เกิดขึ้นจริง (Behaviour) ซึ่งอยู่ด้านปลายของกระบวนการเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจ ทัศนคติ และความเชื่อ เป็นการสนับสนุนความคิดที่ว่า หากบุคคลจะปฏิบัติพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น บุคคลนั้นจะต้องมีทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย หรือที่เรียกว่า มีความสอดคล้องกัน

4.4. ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคตินั้น Schiffman และ Kanuk (1994) ได้เสนอไว้ว่า ทัศนคติมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ตรงในอดีต
2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยเจาะจง โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ และสอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้รับจริงๆ
4. การเปิดรับสื่อมวลชน

4.5. ทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม

4.5.1. แบบจำลองทัศนคติอันเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแบบจำลองทัศนคติอันเกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's multiattribute Attitude model) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ในที่สุด โดยแบบจำลองนี้จะเริ่มจากการที่บุคคลประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสียก่อน ว่าคุณสมบัติใดมีความสำคัญกับตนเองมากที่สุด ในขณะนั้น (Evaluation of product attributes) หลังจากนั้นบุคคลนั้นจะพิจารณาว่ามีตราสินค้าใดบ้างที่มีคุณสมบัติดังกล่าวตามความเชื่อที่มี

แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่บุคคลมีต่อตราสินค้าเป็นความเชื่อ และคุณค่าที่ไม่ได้มีต่อคุณสมบัติเพียงประการเดียว แต่เป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติข้ออื่นๆ ที่ตราสินค้านั้นมีด้วย ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติที่ดี หรือไม่ก็ตาม หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาในแต่ละคุณสมบัติ ทั้งคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อย บางครั้งคุณสมบัติเด่นสามารถชดเชยคุณสมบัติด้อยได้ จากนั้น บุคคลจึงพิจารณาตราสินค้าในภาพรวม หากผลการประเมินเป็นที่พอใจ ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

แต่อย่างไรก็ดี พฤติกรรมการซื้อของบุคคลอาจไม่ได้เรียงตามลำดับขั้นแบบนี้เสมอไป ดังนั้น Fishbein จึงได้เสนอทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.5.2. ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)

Fishbein (1967, 1975) และ Ajzen (1980) ได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างทัศนคติ และการกระทำ โดยมีสมมติฐานพื้นฐานพื้นฐานว่า การที่จะคาดคะเนพฤติกรรมนั้น จะต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่อการกระทำนั้นๆ (เช่น การซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ) โดยเรียกว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-towards-the-behaviour หรือ A_B) มิใช่เพียงแค่วัดทัศนคติโดยทั่วไปต่อสินค้านั้น (เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้าหนึ่งๆ เท่านั้น โดยเรียกว่า ทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude-towards-the-object หรือ A_O) โดยหลักการแล้ว ทัศนคติต่อพฤติกรรมจะชี้วัดพฤติกรรมได้แม่นยำกว่าทัศนคติต่อวัตถุ

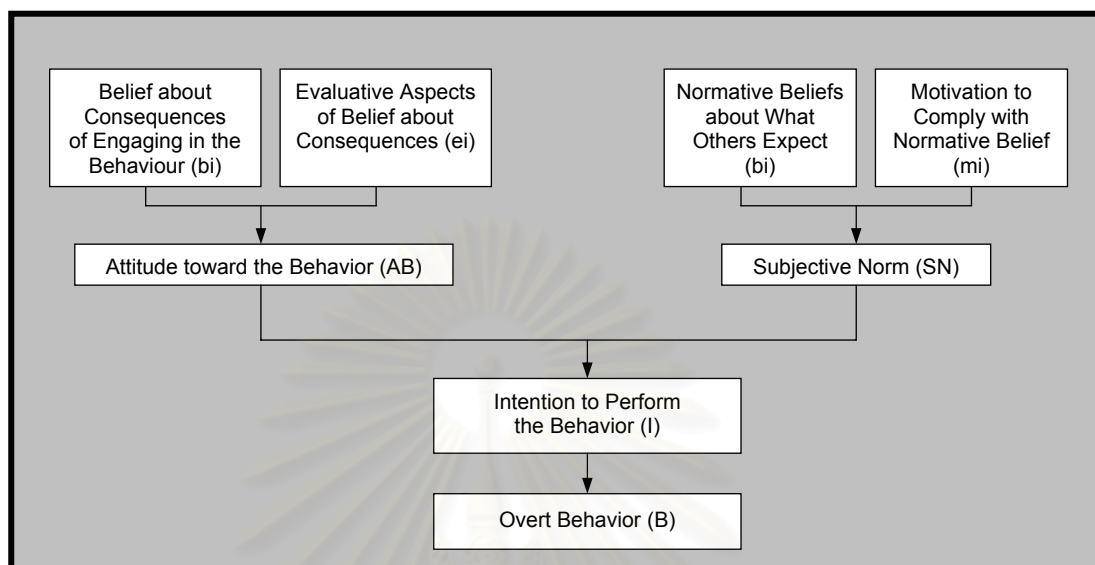
นอกจากตัวคาดคะเน (Predictor) ทางทัศนคติที่เจาะจงสถานการณ์ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norm หรือ SN) จะเป็นตัวชี้วัดอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล (เช่น ความคาดหวังจากสมาชิกในครอบครัว) ดังนั้น แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจจะเห็นและมีทัศนคติในเชิงบวกกับพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง แต่ก็อาจจะไม่ประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น เนื่องจากยังมีปัจจัยอีกตัวที่ยับยั้งไว้นั้นก็คือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล ดังแสดงในแผนภาพ 2.5

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการแล้ว จุดแตกต่างที่สำคัญมีอยู่สามประการ คือ

1. ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลจะคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่เจาะจง
2. ความเชื่อของบุคคลเกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการบริโภคสินค้า
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมิได้มีแต่เพียงทัศนคติเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยแวดล้อมทางสังคมอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ดี บางครั้งพฤติกรรมที่ปรากฏไม่เป็นไปตามทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรม (A_B) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (SN) ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ต้องการคำอธิบายที่มีเหตุผล โดยทฤษฎีที่แพร่หลายที่ใช้ในการเติมเต็มให้กับช่องว่างที่เหลืออยู่ให้สมบูรณ์ขึ้น เพื่อให้ใช้ได้ในทุกกรณีมากขึ้น คือ การใช้วิธี “ตัวแปรอื่นๆ” ของ Wicker (1971)

แผนภาพที่ 2.5 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Ajzen และ Fishbein's (1980) (Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein's (1980) Theory of Reasoned Action)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 332

4.5.3. การใช้วิธี "ตัวแปรอื่นๆ" (The "Other Variables" Approach)

เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมขึ้น จะใช้ตัวแปรทางสถานการณ์เป็นตัวอธิบาย ซึ่ง Wick (1971) ได้กล่าวว่าเป็น "ตัวแปรอื่นๆ (Other variables)" ซึ่งมีหลักการคล้ายๆ กับการใช้บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norms) ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ซึ่งหลักการคือ ทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมได้ Wicker (1971) จึงได้รวบรวมการอธิบายการใช้ตัวแปรอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสองพวกใหญ่ ได้แก่ ตัวแปรส่วนบุคคล และตัวแปรด้านสถานการณ์

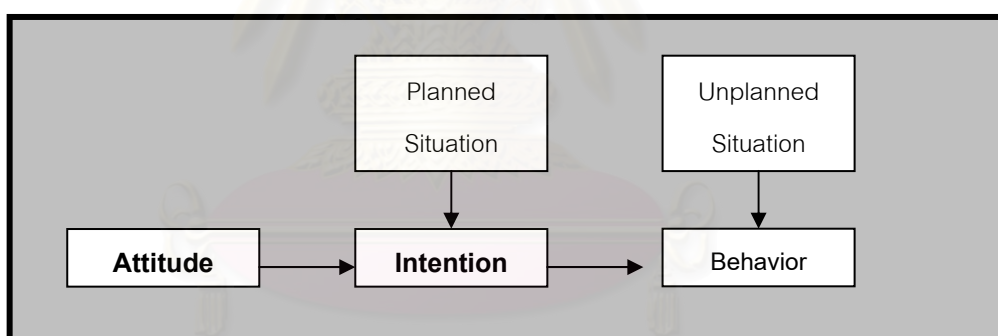
1. ตัวแปรส่วนบุคคล

ตัวแปรส่วนบุคคลประกอบด้วย ทัศนคติที่ไม่ได้อยู่ในคำถาม (เช่น ความประหยัดส่วนตัว ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตนชอบ) ความไม่สามารถจะกระทำตามทัศนคติของตนได้ (เช่น เงินไม่พอใช้ ดังนั้นจึงไม่ได้ซื้อสินค้าที่ชอบ) รูปแบบ หรือนิสัยที่มีอยู่เดิม ซึ่งแก้ไขได้ยาก และมีผลให้การปฏิบัติพฤติกรรมเกิดความล่าช้ากว่าทัศนคติที่ได้เปลี่ยนไปก่อนแล้ว

2. ตัวแปรด้านสถานการณ์

มีตัวแปรด้านสถานการณ์อยู่หลายแบบที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมไม่เกิดขึ้น ตัวแปรที่สำคัญๆ ได้แก่ การอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในรูปแบบอื่น เหตุการณ์ที่คาดไว้กับไม่คาดมาก่อน และการกระทำพฤติกรรมอีกพฤติกรรมหนึ่งที่สามารถทำได้ง่ายกว่า (เช่น เราชอบอ่านนิตยสาร Times แต่ได้ข้อเสนอและโอกาสในการสมัครเป็นสมาชิกกับ Newsweek ที่ดีและง่ายกว่าทำให้เราสมัครเป็นสมาชิกกับนิตยสาร Newsweek และก็ไม่จำเป็นที่จะต้องสมัครทั้งสองฉบับด้วย ดังนั้นพฤติกรรมการสมัครเป็นสมาชิกกับนิตยสาร Times จึงไม่เกิด) ดังแสดงในแผนภาพ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แหล่งที่มาของผลกระทบด้านสถานการณ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Two Sources of Situational Impact on the Attitude-Behaviour Relationship)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 335

เมื่อมีทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล และแนวคิดเรื่องตัวแปรอื่น ซึ่งสามารถใช้ประกอบกันได้ ก็สามารถที่จะอธิบายการกระทำต่างๆ ได้อย่างมีหลักเกณฑ์ และน่าเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบและผลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะอ้างอิงตามแนวคิด และหลักเกณฑ์ของ Ajzen (1980) Fishbein (1967,1975) และ Wicker (1971) ด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา” นั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยอันประกอบไปด้วยลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ คือ นักโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สร้างสรรค์งานโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายชื่ออยู่ในหนังสือ Advertising Book 2003 และระบุตนเองว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการโฆษณาแบบครบวงจร (Full service advertising agency) ซึ่งพบว่าทั้งหมด 121 บริษัท แต่หลังจากที่โทรศัพท์เพื่อตรวจสอบสภาพความเป็นบริษัทโฆษณาแล้ว พบว่ามีจำนวน 81 บริษัทที่ยังคงสภาพเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร เนื่องจากบางบริษัทได้ลดระดับการให้บริการลง เช่น เหลือเพียงการบริการด้านผลิตสื่อโฆษณา หรือด้านการจองและซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจจากนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ใน 2 แผนก ดังนี้

1. นักโฆษณาจากแผนกบริหารงานลูกค้า (Client Service Department) ได้แก่ ผู้อำนวยการแผนกบริหารงานลูกค้า (Client Service Directors) ผู้อำนวยการกลุ่มลูกค้า (Group Account Directors) หรือ ผู้อำนวยการแผนกบริหารงานลูกค้า (Account Directors)
2. นักโฆษณาจากแผนกสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Department) ได้แก่ ผู้อำนวยการบริหารแผนกสร้างสรรค์โฆษณา (Executive Creative Directors) หรือ ผู้อำนวยการแผนกสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Directors)

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรของนักโฆษณาที่แท้จริงสำหรับงานวิจัยนี้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทย จำนวน 81 บริษัท แผนกละ 2 ท่าน รวมเป็นบริษัทละ 4 ท่าน ซึ่งรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 324 คน (รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถดูได้ที่ภาคผนวก ก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ จดหมายนำ (Cover letter) แบบสอบถาม (Questionnaire) และจดหมายติดตาม (Follow-up letter)

จดหมายนำ (Cover letter) เป็นจดหมายเปิดนำที่ผู้วิจัยใช้ในการแนะนำตัว โดยเนื้อหาภายในจดหมายประกอบไปด้วยชื่อเรื่องและหัวข้อของการวิจัย เพื่อเป็นการบอกกล่าวให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องใด โดยทำการเรียนเชิญเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม ขอบเขตของวันเวลาที่อยู่ และวิธีการในการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย นอกจากนี้ ภายในจดหมายยังระบุหมายเลขโทรศัพท์ และหมายเลขโทรสารของผู้วิจัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมไว้ด้วย (ดูภาคผนวก ข)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด โดยสามารถแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ดูภาคผนวก ค)

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทบริษัท ตัวแทนโฆษณา จำนวนตราสินค้าระดับนานาชาติที่ดูแล แผนก และตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (Attitudes on standardization of advertising)

ส่วนที่ 3: คำสอบถามเกี่ยวกับการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (Practices on standardization of advertising)

โดยมาตรวัดต่างๆ ที่นำมาใช้ศึกษาถึงตัวแปรแต่ละประเภทในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คัดเลือกและดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากมาตรวัดเหล่านี้ได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว

ในส่วนของการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยให้มากที่สุด จากนั้นจึงนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ 1 - \frac{V_i}{V} \right\}$$

| | | | |
|-------|----------|-----|------------------------------|
| เมื่อ | α | คือ | ค่าความเชื่อถือได้ |
| | k | คือ | จำนวนข้อ |
| | V_i | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | V | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

และหลังจากการเก็บข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมืออีกครั้ง โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังที่กล่าวไว้ด้านบน

ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือในส่วนต่างๆ

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .2448

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (Attitudes on standardization of advertising)

ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .8093

ส่วนที่ 3: คำสอบถามเกี่ยวกับการปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (Practices on standardization of advertising)

ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .8526

เมื่อกำหนดค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนพบว่า ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .7415

จดหมายติดตาม (Follow-up letter) ใช้ในการติดตามการส่งคืนแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ส่งคืนแบบสอบถามมายังผู้วิจัยภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยเนื้อหาภายในได้กล่าวถึงรายละเอียดในการส่งคืนแบบสอบถาม ขอบเขตเวลา ที่อยู่ในการส่งคืนแบบสอบถาม รวมไปถึงหมายเลขโทรศัพท์ และหมายเลขโทรสารที่สามารถติดต่อผู้วิจัย หากกลุ่มตัวอย่างต้องการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรหลักที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

1. ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การถือครองหุ้นในบริษัทเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา ให้ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International advertising agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติมากกว่าร้อยละ 90
2. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน (Merged advertising agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ และคนไทยถือหุ้นในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน

3. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (Local advertising agency) หมายถึง
บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยคนไทยมากกว่าร้อยละ 90

โดยกลุ่มตัวอย่างต้องระบุตนเองว่าอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทใด ในสาม
ประเภทดังกล่าว

2. **ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา** ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่องการ
ใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาจากงานวิจัยหลายชิ้น มาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งเป็นการวัด
ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา โดยที่มาของคำถามเกี่ยวกับทัศนคตินี้

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบริษัทและสินค้า

- ข้อที่ 3, 4 นำมาจาก Harris (1996)
ข้อที่ 7 นำมาจาก Moore et al (2000)
ข้อที่ 8 นำมาจาก Papavassiliou & Strathakopoulos (1997)
ข้อที่ 9 นำมาจาก Moore et al (2000)

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความประหยัดจากขนาด

- ข้อที่ 6 นำมาจาก Moore et al (2000)
ข้อที่ 19 นำมาจาก Harris (1996)

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเหมือนกันของตลาด

- ข้อที่ 1 นำมาจาก Brown (1923, p.190, cited in Agrawal, 1995)
ข้อที่ 2,10,21 นำมาจาก Harris (1996)
ข้อที่ 5, นำมาจาก Walle (1997)
ข้อที่ 11 นำมาจาก Alber-Miller & Stafford (1999)
ข้อที่ 12,13 นำมาจาก Alber-Miller & Straughan (2000)
ข้อที่ 14,15 นำมาจาก G. Cunningham & I. Cunningham (1975), Seitz & Johar
(1993), Culter & Javalgi (1992)
ข้อที่ 16 นำมาจาก Wee et al (1995), Odekerken-Schröder De Wulf &
Hofstee (2002)
ข้อที่ 17 นำมาจาก Ford et al (1997)
ข้อที่ 18 นำมาจาก De Mooij (2000)
ข้อที่ 20 นำมาจาก Britt (1974); Nielsen (1964, cited in Argawal, 1995)
Kanso (1992, cited in Laroche et al, 1999)

ข้อที่ 22 นำมาจาก Sandler & Shani (1992)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกมากที่สุด ดังนี้

| | | | | |
|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

3. การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่อง การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาจากงานวิจัยหลายชิ้นมาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งเป็นการวัดการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาใน 4 ส่วนด้วยกัน โดยที่มาของคำถามในแต่ละส่วนมีดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy)

คือ คำถามตั้งแต่ข้อ 1-5

ข้อที่ 1 นำมาจาก Donnelly & Ryans (1969)

ข้อที่ 2 นำมาจาก Dana & Oldfield (1999)

ข้อที่ 3 นำมาจาก Seitz & Johar (1993)

ข้อที่ 4,5 นำมาจาก Seitz & Handojo (1997)

2. การกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy)

คือ คำถามตั้งแต่ข้อ 6-15

ข้อที่ 6,7 นำมาจาก Whitelock & Rey (1998)

ข้อที่ 8 นำมาจาก Ford et al (1997)

ข้อที่ 9 นำมาจาก Jalvagi et al (1994)

ข้อที่ 10, 11, 12 นำมาจาก Whitelock & Rey (1998)

ข้อที่ 13 นำมาจาก Koudelova & Whitelock (2001)

ข้อที่ 14, 15 นำมาจาก Kanso (1995)

3. การจัดการลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management)

คือ คำถามตั้งแต่ข้อ 16-18

ข้อที่ 16, 17, 18 นำมาจาก Sandford & Maddox (1999)

4. การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement)

คือ คำถามตั้งแต่ข้อ 19-21

ข้อที่ 19, 20 นำมาจาก Wright & Nancarrow (1999)

ข้อที่ 21 นำมาจาก Duncan & Ramaprasad (1995)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ กำหนดตัวเลขตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดให้ 5 หมายถึงมีการปฏิบัติตามค่ากล่าวมากที่สุด และ 1 หมายถึงมีการปฏิบัติตามค่ากล่าวน้อยที่สุดดังนี้

| | | | | |
|-----------|-----------|----------|-----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ไม่เคยเลย | แทบไม่เคย | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | ทุกครั้ง |

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งขั้นตอนในการดำเนินงานออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเรียบร้อย รวมไปถึงการจัดเตรียมซองที่ติดแสตมป์แล้ว พร้อมทั้งระบุชื่อและที่อยู่ของผู้วิจัยที่จะทำการส่งคืนแบบสอบถามไว้ที่หน้าซอง ซึ่งภายในซองจดหมายที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายนั้นประกอบไปด้วย จดหมายนำ (Cover letter) และแบบสอบถาม (Questionnaire) อย่างละ 1 ชุด

2. ผู้วิจัยรอการส่งคืนแบบสอบถามกลับมาจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 2 อาทิตย์ จากนั้นโทรศัพท์สอบถามและส่งจดหมายติดตามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ทำการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย เพื่อขอความร่วมมืออีกครั้งหนึ่ง

3. หลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดส่งจดหมายติดตามไปแล้ว ได้ทำการรอคอยการส่งคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 2 อาทิตย์ถัดมา จากนั้นก็จึงทำการปิดรับแบบสอบถามเมื่อถึงวันเวลาสิ้นสุดตามที่ได้กำหนดไว้ (Cut-off date)

4. ในขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมาจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามส่งคืนกลับมา ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์การนำเสนอ และสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อให้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ระดับทัศนคติและระดับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของนักโฆษณาในประเทศไทย

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของนักโฆษณาในประเทศไทย ได้ใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) The Pearson ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาไทยต่อการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่อยู่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (Local advertising agency) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน (Merged advertising agency) และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International advertising agency) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) แบบสอบถามที่ส่งกลับ และได้กรอกข้อมูลสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 98 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามที่ส่งไปซึ่งมีจำนวน 324 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ส่วนที่ 4 ผลการวัดการปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 98 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา

| ประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ | 31 | 31.63 |
| บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน | 23 | 23.47 |
| บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย | 44 | 44.90 |
| รวม | 98 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.63 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.47 และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนตราสินค้าระดับนานาชาติ (International brand) ที่กลุ่มตัวอย่างดูแลอยู่

| ตัวแปร | บริษัทตัวแทนโฆษณา | | | | | | | | |
|----------------|---------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | Inter | | Merged | | Local | | Total | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| จำนวนตราสินค้า | ไม่มีเลย | 2 | 6.45 | 1 | 4.35 | 4 | 9.09 | 7 | 7.14 |
| | 1 ตราสินค้า | 3 | 9.68 | 2 | 8.70 | 8 | 18.18 | 13 | 13.27 |
| | 2 ตราสินค้า | 5 | 16.13 | 4 | 17.39 | 9 | 20.45 | 18 | 18.37 |
| | 3 ตราสินค้า | 7 | 22.58 | 7 | 30.43 | 9 | 20.45 | 23 | 23.47 |
| | 4 ตราสินค้า | 3 | 9.68 | 0 | 0.00 | 3 | 6.82 | 6 | 6.12 |
| | มากกว่า 4 ตราสินค้า | 10 | 32.26 | 8 | 34.78 | 9 | 20.45 | 27 | 27.55 |
| | ไม่ใส่ข้อมูล | 1 | 3.23 | 1 | 4.35 | 2 | 4.55 | 4 | 4.08 |
| | รวม | 31 | 100.00 | 23 | 100.00 | 44 | 100.00 | 98 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนตราสินค้าระดับนานาชาติ พบว่า มีการกระจายตัวในทุกช่วงที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างโดยรวมส่วนใหญ่ดูแลตราสินค้าระดับนานาชาติมากกว่า 4 ตราสินค้า ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.55 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ดูแลตราสินค้าระดับนานาชาติจำนวน 3 ตราสินค้า มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.47 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ดูแลตราสินค้าระดับนานาชาติจำนวน 2 ตราสินค้า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ดูแลตราสินค้าระดับนานาชาติเลย มีจำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

เมื่อนำค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ดูแลสินค้าในระดับนานาชาติ 3 ตราสินค้า 4 ตราสินค้า และ มากกว่า 4 ตราสินค้ามารวมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน มีค่าร้อยละสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.21 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 64.52 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีค่าร้อยละต่ำที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 47.72

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแผนก ที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่

| ตัวแปร | บริษัทตัวแทนโฆษณา | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | Inter | | Merged | | Local | | Total | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| แผนกที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ | แผนกบริหารงานลูกค้า | 21 | 67.74 | 11 | 47.83 | 21 | 47.73 | 53 | 54.08 |
| | แผนกสร้างสรรค์โฆษณา | 8 | 25.81 | 11 | 47.83 | 21 | 47.73 | 40 | 40.82 |
| | อื่นๆ | 0 | 0.00 | 1 | 4.35 | 1 | 2.27 | 2 | 2.04 |
| | ไม่ใส่ข้อมูล | 2 | 6.45 | 0 | 0.00 | 1 | 2.27 | 5 | 5.10 |
| | รวม | 31 | 100.00 | 23 | 100.00 | 44 | 100.00 | 98 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามแผนกที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ในแผนกบริหารงานลูกค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 54.08 และกลุ่ม

ตัวอย่างทำงานอยู่ในแผนกสร้างสรรค์โฆษณาจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82 และกลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ในแผนกอื่นๆจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04

กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยมีค่าร้อยละกลุ่มตัวอย่างจากแผนกบริหารงานลูกค้า และแผนกสร้างสรรค์โฆษณาในระดับที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 47 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแผนกบริหารงานลูกค้าจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.74 กลุ่มตัวอย่างจากแผนกสร้างสรรค์โฆษณาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| ตัวแปร | | บริษัทตัวแทนโฆษณา | | | | | | | |
|----------|---------------|-------------------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| ช่วงอายุ | ต่ำกว่า 25 ปี | 4 | 12.90 | 0 | 0.00 | 2 | 4.55 | 6 | 6.12 |
| | 25-30 ปี | 10 | 32.26 | 2 | 8.70 | 7 | 15.91 | 19 | 19.39 |
| | 31-35 ปี | 6 | 19.35 | 7 | 30.43 | 19 | 43.18 | 32 | 32.65 |
| | 36-40 ปี | 6 | 19.35 | 6 | 26.09 | 6 | 13.64 | 18 | 18.37 |
| | 41-45 ปี | 2 | 6.45 | 5 | 21.74 | 7 | 15.91 | 14 | 14.29 |
| | มากกว่า 45 ปี | 2 | 6.45 | 3 | 13.04 | 3 | 6.82 | 8 | 8.16 |
| | ไม่ใส่ข้อมูล | 1 | 3.23 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 1.02 |
| | รวม | 31 | 100.00 | 23 | 100.00 | 44 | 100.00 | 98 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวในทุกช่วงที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.39 ส่วนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวนเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16

กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศอยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปีมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน และกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปีมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 7 คน และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 และ 43.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ตัวแปร | บริษัทตัวแทนโฆษณา | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | Inter | | Merged | | Local | | Total | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| ระดับการศึกษา | มัธยมปลาย | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 2.27 | 1 | 1.02 |
| | อนุปริญญา | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 4.55 | 2 | 2.04 |
| | ปริญญาตรี | 19 | 61.29 | 16 | 69.57 | 26 | 59.09 | 61 | 62.24 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 11 | 35.48 | 6 | 26.09 | 15 | 34.09 | 32 | 32.65 |
| | ไม่ใส่ข้อมูล | 1 | 3.23 | 1 | 4.35 | 0 | 0.00 | 2 | 2.04 |
| | รวม | 31 | 100.00 | 23 | 100.00 | 44 | 100.00 | 98 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 61 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.24 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงปริญญาตรีเป็นจำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.65 ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ระดับมัธยมปลายมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02

กลุ่มตัวอย่างทั้งจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน 16 คน และ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 61.29, 69.57 และ 62.24 ตามลำดับ รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน 6 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 26.09 และ 34.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่จบการศึกษา

| สาขาวิชา | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-----------|---------------|
| สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง | 75 | 76.53 |
| สาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้อง | 22 | 22.45 |
| ไม่ใส่ข้อมูล | 1 | 1.02 |
| รวม | 98 | 100.00 |

หมายเหตุ สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นิเทศศาสตร์, การตลาด, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, ศิลปศึกษา, ศิลปกรรม สาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ครุศาสตร์, ศิลปศาสตร์, อักษรศาสตร์, เศรษฐศาสตร์, รัฐศาสตร์

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสาขาวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 76.53 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา โดยมีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำกล่าวให้ 1 คะแนน, ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวให้ 2 คะแนน, เฉยๆ ให้ 3 คะแนน, เห็นด้วยกับคำกล่าวให้ 4 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำกล่าวให้ 5 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำเครื่องหมายใดๆ ต่อคำกล่าวหนึ่งๆ จะไม่นำคะแนนในข้อคำกล่าวนั้นๆ มาคำนวณค่าเฉลี่ย (ดูตารางที่ 4.8 ประกอบ)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

| ทัศนคติต่อการใช้ มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|--|-------|------|--------|------|-------|------|-------|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| 1. ข้าพเจ้าเชื่อว่าคนทั่วโลกมีความเหมือนกัน ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Advertising standardization) จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และยังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอีกด้วย | 1.77 | 0.88 | 1.70 | 0.56 | 2.16 | 0.89 | 1.93 | 0.84 |
| 2. ข้าพเจ้าเชื่อว่าการที่นโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณามองข้ามความแตกต่างไป และหันไปเน้นที่ความเหมือนกันหรือสอดคล้องกันเป็นสิ่งที่ถูกต้องและชอบธรรม | 2.81 | 1.17 | 2.68 | 1.13 | 2.86 | 1.03 | 2.80 | 1.09 |
| 3. ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวสามารถช่วยเหลือบริษัทลูกที่ประจำในประเทศต่างๆ ในการทำการโฆษณาได้ ซึ่งบริษัทลูกเหล่านั้นอาจยังไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะดำเนินการวิจัยเพื่อการโฆษณา หรือการพัฒนาแผนกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ | 2.84 | 1.07 | 3.00 | 1.17 | 2.68 | 0.96 | 2.81 | 1.04 |

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้ มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|--|-------|------|--------|------|-------|------|-------|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| 4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทแม่จำเป็นต้องให้การช่วยเหลือบริษัทลูก ด้วยการทำโฆษณาที่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเดียว อันถือเป็นการกระจายความสามารถ และทรัพยากรที่มีอยู่ในบริษัทอย่างคุ้มค่าที่สุด | 3.10 | 1.01 | 2.65 | 1.07 | 3.05 | 1.10 | 2.97 | 1.07 |
| 5. ข้าพเจ้าเชื่อว่า แม้ว่าผู้รับสารอยู่ต่างประเทศกัน และมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ แต่ก็สามารถรับรู้ และตีความ และรู้สึกชอบสารโฆษณาได้ โดยใช้การตีความตามความต้องการของตน | 3.48 | 1.12 | 2.39 | 0.94 | 2.93 | 1.15 | 2.98 | 1.16 |
| 6. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถทำโฆษณาที่มีความประหยัด เนื่องจากผลิตครั้งเดียวได้ปริมาณมากๆ (Economy of scale) เช่น ในเรื่อง ค่าการผลิต (Production cost) ค่าสื่อ (Media cost) และภาพประกอบโฆษณา (Visuals) | 3.26 | 1.15 | 3.30 | 1.22 | 3.30 | 0.90 | 3.29 | 1.06 |
| 7. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ (Control over the positioning of brand images) | 3.77 | 0.76 | 3.48 | 1.04 | 3.14 | 1.09 | 3.42 | 1.01 |
| 8. ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยลดความสับสนในตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่เดินทางไปต่างประเทศเป็นประจำ | 3.42 | 1.18 | 3.22 | 1.13 | 3.16 | 0.99 | 3.26 | 1.08 |
| 9. ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาเอื้อให้บริษัทที่มีฐานอยู่ในหลายประเทศสามารถพัฒนาแผนการรณรงค์โฆษณาที่มีการประสานงานกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวในทุกๆ ตลาด | 3.73 | 0.74 | 3.35 | 0.93 | 3.57 | 0.97 | 3.57 | 0.90 |
| 10. ข้าพเจ้าเชื่อว่า แนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาสามารถใช้ได้กับทุกกรณี ทุกชิ้นงานโฆษณา | 1.30 | 0.54 | 1.30 | 0.56 | 1.58 | 0.70 | 1.43 | 0.63 |

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้ มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|--|-------|------|--------|------|-------|------|-------|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| 11. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนการนำกลยุทธ์การโฆษณาระดับนานาชาติไปใช้ (International advertising strategy) | 1.83 | 0.99 | 1.39 | 0.50 | 1.82 | 1.04 | 1.72 | 0.93 |
| 12. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ไม่ได้มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการผลิตงานโฆษณาที่แตกต่างกัน | 1.57 | 0.63 | 1.48 | 0.51 | 1.73 | 0.82 | 1.62 | 0.70 |
| 13. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายว่าเขาคาดหวังอะไร สนใจอะไร เพื่อจะสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา | 1.28 | 0.53 | 1.22 | 0.42 | 1.52 | 0.82 | 1.38 | 0.67 |
| 14. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ตัวแปรด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณลักษณะเด่นต่างกัน (Product attributes) | 1.53 | 0.82 | 1.65 | 0.88 | 1.84 | 0.91 | 1.70 | 0.88 |
| 15. ข้าพเจ้าเชื่อว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน สามารถใช้การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวได้ เนื่องจากคนที่มีความต้องการอย่างเดียวกัน สามารถถูกชักจูงด้วยโฆษณาชิ้นเดียวกัน | 2.80 | 1.19 | 2.09 | 1.04 | 2.34 | 0.94 | 2.42 | 1.07 |
| 16. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาสามารถใช้การเหมารวมด้านเพศ (gender stereotyping เช่น การถือว่าคุณชายก็เหมือนกันหมดทุกคน ผู้หญิงก็เหมือนกันหมดทุกคน) กับการโฆษณาที่จะใช้ในประเทศต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงปัจจัยด้านอื่นๆ | 1.67 | 0.76 | 1.48 | 0.51 | 1.73 | 0.69 | 1.65 | 0.68 |
| 17. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local) | 1.40 | 0.56 | 1.17 | 0.39 | 1.57 | 0.73 | 1.42 | 0.63 |
| 18. เนื่องจากระดับรายได้ของประชากรในโลกเรามีความแตกต่างกันน้อยลง ข้าพเจ้าเชื่อว่าวัฒนธรรมจึงมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นด้วย ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวยังเหมาะสมมากขึ้น | 2.00 | 0.89 | 1.91 | 0.60 | 1.98 | 0.71 | 1.97 | 0.74 |

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| 19. เมื่อต้องเลือกระหว่างยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากการปรับเปลี่ยนโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย กับความประหยัดด้านปริมาณ (economy of scale) ที่เกิดจากการใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ข้าพเจ้าเชื่อว่ากำหนดนโยบายโฆษณาที่ดีควรคำนึงถึงความประหยัดเสียก่อน เนื่องจากการทำโฆษณาให้เป็นมาตรฐานเดียวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อ หรือสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง | 1.94 | 0.85 | 1.61 | 0.72 | 1.86 | 0.80 | 1.82 | 0.80 |
| 20. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างประเทศให้มากมายนัก | 1.81 | 0.79 | 1.48 | 0.59 | 1.70 | 0.74 | 1.68 | 0.73 |
| 21. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ประเทศต่างๆ กลายเป็นประเทศมีความคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว | 2.61 | 1.02 | 2.35 | 0.93 | 2.53 | 0.88 | 2.52 | 0.94 |
| 22. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาสามารถใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องซึ่งข้อดีข้อเสียของนโยบายการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวว่าจะสอดคล้องกับกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ หรือไม่ | 1.65 | 0.66 | 1.39 | 0.50 | 1.58 | 0.63 | 1.56 | 0.61 |
| รวม | 2.34 | 0.88 | 2.10 | 0.79 | 2.30 | 0.89 | 2.27 | 0.87 |

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ไม่เห็นด้วยต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาด้วยค่าเฉลี่ยที่ 2.27 และพบว่า คำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมี 2 คำกล่าว ได้แก่

(1) “ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาเอื้อให้บริษัทที่มีฐานอยู่ในหลายประเทศสามารถพัฒนาแผนการรณรงค์โฆษณาที่มีการประสานงานกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวในทุกๆตลาด” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.57)

(2) “ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ (Control over the positioning of brand images)” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.42)

ส่วนคำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมีอยู่หลายคำกล่าว ซึ่งคำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย 5 อันดับแรก ได้แก่

(1) “ข้าพเจ้าเชื่อว่านักโฆษณาไม่จำเป็นต้องศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศ เป้าหมายว่าเขาคาดหวังอะไร สนใจอะไร เพื่อจะสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา” (ค่าเฉลี่ยที่ 1.38)

(2) “ข้าพเจ้าเชื่อว่านักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local)” (ค่าเฉลี่ยที่ 1.42)

(3) “ข้าพเจ้าเชื่อว่าแนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาสามารถใช้ได้กับทุกกรณี ทุกชิ้นงานโฆษณา” (ค่าเฉลี่ยที่ 1.43)

(4) “ข้าพเจ้าเชื่อว่านักโฆษณาสามารถใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องชั่งข้อดีข้อเสียของนโยบายการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวว่าจะสอดคล้องกับกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ หรือไม่” (ค่าเฉลี่ยที่ 1.56)

(5) “ข้าพเจ้าเชื่อว่าความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ไม่ได้มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการผลิตงานโฆษณาที่แตกต่างกัน” (ค่าเฉลี่ยที่ 1.62)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

| ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | บริษัทตัวแทนโฆษณาประเภท | | | F | p | Post-hoc Analysis |
|---|-------------------------|------------|-----------|------------------|-----|-------------------|
| | Inter (1) | Merged (2) | Local (3) | | | |
| 1. ข้าพเจ้าเชื่อว่าคนทั่วโลกมีความเหมือนกัน ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Advertising standardization) จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และยังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอีกด้วย | 1.77 | 1.70 | 2.16 | $F(2,95) = 3.20$ | .05 | |
| 2. ข้าพเจ้าเชื่อว่าการที่นโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณามองข้ามความแตกต่างไป และหันไปเน้นที่ความเหมือนกันหรือสอดคล้องกันเป็นสิ่งที่ถูกต้องและชอบธรรม | 2.81 | 2.68 | 2.86 | $F(2,94) = 0.20$ | .82 | |
| 3. ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวสามารถช่วยเหลือบริษัทลูกที่ประจำในประเทศต่างๆ ในการทำการโฆษณาได้ ซึ่งบริษัทลูกเหล่านั้นอาจยังไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะดำเนินการวิจัยเพื่อการโฆษณาหรือการพัฒนาแผนกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ | 2.84 | 3.00 | 2.68 | $F(2,95) = 0.72$ | .49 | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติต่อการใช้
มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้ มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | บริษัทตัวแทนโฆษณาประเภท | | | F | p | Post-hoc Analysis |
|---|-------------------------|---------------|--------------|------------------|------------|----------------------|
| | Inter (1) | Merged (2) | Local (3) | | | |
| 4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทแม่จำเป็นที่จะต้องให้การช่วยเหลือ บริษัทลูก ด้วยการทำโฆษณาที่สามารถใช้เป็นมาตรฐาน เดียว อันถือเป็นการกระจายความสามารถ และทรัพยากรที่มี อยู่ในบริษัทอย่างคุ้มค่าที่สุด | 3.10 | 2.65 | 3.05 | $F(2,95) = 1.35$ | .26 | |
| 5. ข้าพเจ้าเชื่อว่า แม้ว่าผู้รับสารอยู่คนละประเทศกันและมี ความแตกต่างกันในด้านต่างๆ แต่ก็สามารถรับรู้ และตีความ และรู้สึกชอบสสารโฆษณาได้ โดยใช้การตีความตามความ ต้องการของตน | 3.48 | 2.39 | 2.93 | $F(2,95) = 6.64$ | .00 | 1-2 |
| 6. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการ โฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถทำโฆษณาที่มีความประหยัด เนื่องจากผลิตครั้งเดียวได้ปริมาณมากๆ (Economy of scale) เช่น ในเรื่อง ค่าการผลิต (Production cost) ค่าสื่อ (Media cost) และภาพประกอบโฆษณา (Visuals) | 3.26 | 3.30 | 3.30 | $F(2,95) = 0.02$ | .98 | |
| 7. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการ โฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ (Control over the positioning of brand images) | 3.77 | 3.48 | 3.14 | $F(2,95) = 3.86$ | .02 | 1-3 |
| 8. ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการ โฆษณาช่วยลดความสับสนในตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ เดินทางไปต่างประเทศเป็นประจำ | 3.42 | 3.22 | 3.16 | $F(2,95) = 0.54$ | .58 | |
| 9. ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการ โฆษณาเอื้อให้บริษัทที่มีฐานอยู่ในหลายประเทศสามารถ พัฒนาแผนการรณรงค์โฆษณาที่มีการประสานงานกัน และ เป็นอันหนึ่งอันเดียวในทุกๆ ตลาด | 3.73 | 3.35 | 3.57 | $F(2,94) = 1.20$ | .31 | |
| 10. ข้าพเจ้าเชื่อว่า แนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา สามารถใช้ได้กับทุกกรณี ทุกชิ้นงานโฆษณา | 1.30 | 1.30 | 1.58 | $F(2,93) = 2.42$ | .09 | |
| 11. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ก่อนการนำกลยุทธ์การโฆษณาระดับนานาชาติไปใช้ (International advertising strategy) | 1.83 | 1.39 | 1.82 | $F(2,94) = 1.93$ | .15 | |
| 12. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของประเทศ ต่างๆ ไม่ได้มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการผลิตงานโฆษณา ที่แตกต่างกัน | 1.57 | 1.48 | 1.73 | $F(2,94) = 1.08$ | .34 | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติต่อการใช้
มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้ มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | บริษัทตัวแทนโฆษณาประเภท | | | F | p | Post-hoc Analysis |
|---|-------------------------|---------------|--------------|------------------|-------------|----------------------|
| | Inter (1) | Merged (2) | Local (3) | | | |
| 13. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องศึกษาความ คาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายว่าเขาคาดหวัง อะไร สนใจอะไร เพื่อจะสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่ สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา | 1.28 | 1.22 | 1.52 | $F(2,93) = 2.08$ | .13 | |
| 14. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ตัวแปรด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมไม่ได้มี อิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณลักษณะเด่น ต่างกัน (Product attributes) | 1.53 | 1.65 | 1.84 | $F(2,94) = 1.14$ | 0.32 | |
| 15. ข้าพเจ้าเชื่อว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เหมือนกัน สามารถใช้การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวได้ เนื่องจากคนที่มีความต้องการอย่างเดียวกัน สามารถถูกชัก จูงด้วยโฆษณาชิ้นเดียวกัน | 2.80 | 2.09 | 2.34 | $F(2,94) = 3.28$ | 0.04 | |
| 16. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาสามารถใช้การเหมารวมด้านเพศ (gender stereotyping เช่น การถือว่าผู้ชายก็เหมือนกันหมด ทุกคน ผู้หญิงก็เหมือนกันหมดทุกคน) กับการโฆษณาที่จะใช้ ในประเทศต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงปัจจัยด้านอื่นๆ | 1.67 | 1.48 | 1.73 | $F(2,94) = 1.03$ | 0.36 | |
| 17. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการ ปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local) | 1.40 | 1.17 | 1.57 | $F(2,94) = 3.16$ | 0.05 | 2-3 |
| 18. เนื่องจากระดับรายได้ของประชากรในโลกเรามีความ แตกต่างกันน้อยลง ข้าพเจ้าเชื่อว่าวัฒนธรรมจึงมีความ คล้ายคลึงกันมากขึ้นด้วย ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็น มาตรฐานเดียวก็ยิ่งเหมาะสมมากขึ้น | 2.00 | 1.91 | 1.98 | $F(2,94) = 0.09$ | 0.91 | |
| 19. เมื่อต้องเลือกระหว่างยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากการ ปรับเปลี่ยนโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป้าหมาย กับความประหยัดด้านปริมาณ (economy of scale) ที่เกิดจากการใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ข้าพเจ้าเชื่อว่าการกำหนดนโยบายโฆษณาที่ดีควรคำนึงถึง ความประหยัดเสียก่อน เนื่องจากการทำโฆษณาให้เป็น มาตรฐานเดียวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อ หรือ สร้างสรวงงานโฆษณา ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง | 1.94 | 1.61 | 1.86 | $F(2,94) = 1.17$ | 0.31 | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (ต่อ)

| ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | บริษัทตัวแทนโฆษณาประเภท | | | F | p | Post-hoc Analysis |
|---|-------------------------|-------------|-------------|------------------|------------|-------------------|
| | Inter (1) | Merged (2) | Local (3) | | | |
| 20. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างประเทศให้มากมายนัก | 1.81 | 1.48 | 1.70 | $F(2,94) = 1.37$ | 0.26 | |
| 21. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ประเทศต่างๆ กลายเป็นประเทศที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว | 2.61 | 2.35 | 2.53 | $F(2,94) = 0.54$ | 0.58 | |
| 22. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาสามารถใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องซึ่งข้อดีข้อเสียของนโยบายการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวว่าจะสอดคล้องกับกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ หรือไม่ | 1.65 | 1.39 | 1.58 | $F(2,94) = 1.20$ | 0.30 | |
| รวม | 2.35 | 2.10 | 2.31 | $F(2,95) = 2.89$ | .06 | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบว่าเมื่อนำผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา มาศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างที่ละประเด็นพบว่า ทัศนคติต่อกำกล่าวที่ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่าคนทั่วโลกมีความเหมือนกัน ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Advertising standardization) จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และยังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอีกด้วย” นั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผลการคำนวณ Post-hoc Analysis พบว่าทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในประเด็นดังกล่าวไม่มีคู่ความต่าง จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในคำกล่าวนี้นี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่แตกต่างกับ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในคำกล่าวที่ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่าแม้ว่าผู้รับสารอยู่ต่างประเทศกันและมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ แต่ก็สามารถรับรู้ และตีความ และรู้สึกชอบสารโฆษณาได้ โดยใช้การตีความตามความต้องการของตน” โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ 3.48 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ 2.39

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่แตกต่างกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในคำกล่าวที่ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่า นโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ (Control over the positioning of brand images)” โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ 3.77 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ 3.19

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่แตกต่างกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในคำกล่าวที่ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local)” โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ 1.17 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ 1.57

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติในเรื่องการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy) คือ คำถามตั้งแต่ข้อ 1-5
2. การกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy) คือ คำถามตั้งแต่ข้อ 6-15
3. การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) คือ คำถามตั้งแต่ข้อ 16-18
4. การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement) คือ คำถามตั้งแต่ข้อ 19-21

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยปฏิบัติเหมือนกับคำกล่าวให้ 1 คะแนน, แทบไม่เคยปฏิบัติเหมือนกับคำกล่าวให้ 2 คะแนน, ปฏิบัติเหมือนกับคำกล่าวบางครั้ง ให้ 3 คะแนน, ปฏิบัติเหมือนกับคำกล่าวบ่อยครั้ง ให้ 4 คะแนน และปฏิบัติเหมือนกับคำกล่าวทุกครั้งให้ 5 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำเครื่องหมายใดๆ ต่อคำกล่าวหนึ่งๆ จะไม่นำคะแนนในข้อคำกล่าวนั้นๆ มาคำนวณค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy)

| การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| 1. ท่านยินดียอมรับและปฏิบัติตามนโยบายการโฆษณาในระดับชาติที่ใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก | 2.72 | 0.53 | 3.05 | 0.84 | 3.02 | 0.76 | 2.93 | 0.72 |
| 2. ท่านเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ในการเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ก่อนดำเนินกลยุทธ์การทำเป็นมาตรฐานเดียว | 4.14 | 0.74 | 3.68 | 1.04 | 3.80 | 0.84 | 3.88 | 0.88 |
| 3. ในกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการอย่างเดียวกัน ท่านก็ยังคงการโฆษณาที่ใช้มาตรฐานเดียว ในระดับที่ต่างกัน (บ้างก็ปรับเปลี่ยนมาก บ้างก็มีการปรับเปลี่ยนน้อย) | 3.45 | 0.78 | 3.67 | 0.80 | 3.34 | 0.88 | 3.45 | 0.83 |
| 4. ท่านปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาจากชิ้นงานที่เป็นมาตรฐานเดียว ด้วยการเขียนขึ้นมาใหม่ทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทภายในประเทศ | 3.32 | 0.72 | 3.23 | 1.27 | 3.37 | 0.99 | 3.32 | 0.99 |
| 5. ท่านใช้แนวคิดหลัก (Advertising theme) ต่างจากงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว | 3.07 | 0.92 | 2.59 | 1.33 | 2.98 | 0.82 | 2.91 | 1.00 |
| รวม | 3.34 | 0.74 | 3.24 | 1.06 | 3.30 | 0.86 | 3.30 | 0.88 |

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy) มีการปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 และพบว่า คำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติตามคำกล่าวสูงที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่

(1) “ท่านเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ในการเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ก่อนดำเนินกลยุทธ์การทำเป็นมาตรฐานเดียว” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.88)

(2) “ในกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการอย่างเดียวกัน ท่านก็ยังคงการโฆษณาที่ใช้มาตรฐานเดียว ในระดับที่ต่างกัน (บ้างก็ปรับเปลี่ยนมาก บ้างก็มีการปรับเปลี่ยนน้อย)” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.45)

ส่วนคำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติตามคำกล่าวต่ำที่สุดคือ

(1) “ท่านใช้แนวคิดหลัก (Advertising theme) ต่างจากงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว” (ค่าเฉลี่ยที่ 2.91)

(2) “ท่านยินดียอมรับและปฏิบัติตามนโยบายการโฆษณาในระดับชาติที่ใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก” (ค่าเฉลี่ยที่ 2.93)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Execuational strategy)

| การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|--|-------|------|--------|------|-------|------|-------|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| 6. ท่านต้องปรับเปลี่ยนโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากใช้จุดจุดใจ (Appeal) ที่ไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (เช่นไม่เหมาะกับผู้บริโภคในประเทศไทย) | 3.50 | 1.00 | 3.68 | 0.78 | 3.49 | 0.81 | 3.54 | 0.86 |
| 7. แม้ว่าโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นจะใช้จุดจุดใจ เหมาะกับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย แต่ท่านก็ยังปรับเปลี่ยนโฆษณานั้น เพราะต้องการใช้วิธีในการนำสาร (Convey messages) ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น | 3.48 | 0.74 | 3.27 | 0.88 | 3.39 | 0.80 | 3.39 | 0.80 |
| 8. ท่านต้องปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากการนำเสนอในด้านเพศ (Sex role portrayal) ไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย | 2.97 | 0.94 | 3.48 | 0.81 | 2.98 | 1.06 | 3.09 | 0.98 |
| 9. ท่านต้องปรับเปลี่ยนขนาดของภาพ, การใช้สี, ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ, และการบอกราคา ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน | 3.21 | 1.05 | 3.00 | 1.00 | 3.17 | 0.95 | 3.14 | 0.98 |

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy) (ต่อ)

| การปฏิบัติการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| 10. ท่านปรับเปลี่ยนจาก หรือตัวแสดงที่ใช้ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว | 2.83 | 1.17 | 2.86 | 1.11 | 2.85 | 0.99 | 2.85 | 1.06 |
| 11. ท่านปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณา หรือ สโลแกน ที่ใช้ในงานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียว | 3.07 | 1.16 | 3.00 | 1.22 | 2.98 | 1.13 | 3.01 | 1.15 |
| 12. ท่านปรับเปลี่ยนสไตล์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เช่นการกระตุ้นด้วยอารมณ์ หรือการกระตุ้นด้วยการให้ข้อมูลและเหตุผล | 2.72 | 0.84 | 2.67 | 1.15 | 2.83 | 0.77 | 2.76 | 0.89 |
| 13. ท่านปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากรูปแบบ (Formats) กลวิธีการโฆษณาไม่เหมาะสม เช่น การใช้รูปแบบเรื่องตลก กับ การใช้รูปแบบปัญหาและทางแก้ (Joke VS Problem and solution) การใช้ความเพ้อฝันกับการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Fantasy VS Slice of life) | 2.86 | 1.06 | 2.62 | 0.92 | 2.93 | 0.88 | 2.84 | 0.95 |
| 14. ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว แม้ว่าสื่อที่กำหนดไว้ว่าจะต้องใช้ จะมีอยู่ในประเทศไทย แต่ท่านก็ยังคงต้องปรับเปลี่ยนการใช้สื่อ นั้น เนื่องจากท่านเห็นว่าการใช้สื่อแบบนั้นไม่เหมาะสมกับงานโฆษณาที่จะรณรงค์ในประเทศไทย | 3.21 | 1.01 | 2.95 | 0.83 | 3.17 | 0.92 | 3.13 | 0.93 |
| 15. ในสื่อชนิดเดียวกัน (เช่น นิตยสารคสโอิ ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศ) ท่านยังก็คิดว่ากลุ่มเป้าหมายของสื่อชนิดนั้นอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้นท่านจึงเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากสื่อที่กำหนดไว้ในแผนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว | 3.45 | 0.91 | 3.43 | 0.81 | 2.98 | 0.82 | 3.23 | 0.87 |
| รวม | 3.13 | 0.99 | 3.10 | 0.95 | 3.08 | 0.91 | 3.10 | 0.95 |

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Executorial strategy) มีการปฏิบัติตามคำกล่าว บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 และพบว่า คำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติตามคำกล่าวสูงที่สุดมี 3 คำกล่าว ได้แก่

(1) “ท่านต้องปรับเปลี่ยนโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากใช้จุดมุ่งใจ (Appeal) ที่ไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (เช่นไม่เหมาะกับผู้บริโภคในประเทศไทย)” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.54)

(2) “แม้ว่าโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นจะใช้จุดมุ่งใจเหมาะกับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย แต่ท่านก็ยังปรับเปลี่ยนโฆษณานั้น เพราะต้องการใช้วิธีในการนำเสนอ (Convey messages) ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.39)

(3) “ในสื่อชนิดเดียวกัน (เช่น นิตยสารคลีโอ ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศ) ท่านก็ยังคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของสื่อชนิดนั้นอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้นท่านจึงเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากสื่อที่ได้กำหนดไว้ในแผนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.23)

ส่วนคำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างแทบไม่เคยปฏิบัติตามคำกล่าว มี 3 คำกล่าวคือ

(1) “ท่านปรับเปลี่ยนสไตล์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เช่น การกระตุ้นด้วยอารมณ์ หรือการกระตุ้นด้วยการให้ข้อมูลและเหตุผล” (ค่าเฉลี่ยที่ 2.76)

(2) “ท่านปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากรูปแบบ (Formats) กลยุทธ์การโฆษณาไม่เหมาะสม เช่น การใช้รูปแบบเรื่องตลกกับการใช้รูปแบบปัญหาและทางแก้ (Joke VS Problem and solution) การใช้ความเพ้อฝันกับการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Fantasy VS Slice of life)” (ค่าเฉลี่ยที่ 2.84)

(3) “ท่านปรับเปลี่ยนฉาก หรือตัวแสดงที่ใช้ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว” (ค่าเฉลี่ยที่ 2.85)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management)

| การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| 16. ท่านให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถ หรือบุคคลในระดับสูงกว่าในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก | 3.93 | 1.07 | 4.18 | 0.80 | 3.51 | 0.95 | 3.80 | 0.99 |
| 17. ท่านใช้ใบสรุปการติดต่อ (Contact report) ที่ใช้กับลูกค้าต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความพอใจหรือไม่พอใจในบริการที่ได้รับ | 3.56 | 1.15 | 4.14 | 0.99 | 3.45 | 1.08 | 3.65 | 1.11 |
| 18. ท่านมีหรือได้รับการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ระหว่างลูกค้ายรายหนึ่งไปสู่ลูกค้ายรายหนึ่ง หรือ ระหว่างบริษัทลูกแห่งหนึ่งไปยังบริษัทลูกอีกแห่งหนึ่ง | 3.39 | 0.96 | 3.27 | 0.94 | 2.95 | 1.09 | 3.16 | 1.02 |
| รวม | 3.63 | 1.06 | 3.86 | 0.91 | 3.30 | 1.04 | 3.54 | 1.04 |

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) มีการปฏิบัติตามค่ากล่าวบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 และพบว่า ค่ากล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติตามค่ากล่าวบ่อยครั้งที่สูงสุดคือ

(1) “ท่านให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถ หรือบุคคลในระดับสูงกว่าในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.80)

ส่วนค่ากล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติตามค่ากล่าวน้อยที่สุดคือ

(1) “ท่านมีหรือได้รับการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ระหว่างลูกค้ายรายหนึ่งไปสู่ลูกค้ายรายหนึ่ง หรือ ระหว่างบริษัทลูกแห่งหนึ่งไปยังบริษัทลูกอีกแห่งหนึ่ง” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.16)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement)

| การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| 19. ท่านมีการวิจัยโฆษณา เพื่อการพัฒนา กลวิธีในงานโฆษณาระดับนานาชาติที่ มา อยู่ให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางสำหรับ งานต่อไปในอนาคตด้วย | 3.54 | 1.04 | 3.36 | 1.05 | 3.37 | 0.94 | 3.42 | 0.99 |
| 20. ท่านทำการวิจัยโฆษณาก่อนที่จะทำการ รณรงค์แผนโฆษณาระดับนานาชาติ เพื่อให้มั่นใจว่าแผนการรณรงค์โฆษณา จะประสบความสำเร็จ | 3.71 | 0.94 | 3.50 | 0.86 | 3.22 | 0.89 | 3.44 | 0.91 |
| 21. ในเรื่องการทดสอบข้อความโฆษณา แม้ว่าจะมีอุปสรรคในเรื่องต่างๆ เช่น ลูกค้านำไม่ต้องการทดสอบ, ค่าใช้จ่าย สำหรับการทดสอบ, ผู้วิจัยไม่เพียงพอ, เวลาจำกัด และ มีงานล้นมือ ท่านก็ยังคง ทำการทดสอบข้อความโฆษณา | 2.93 | 1.04 | 3.09 | 1.15 | 3.02 | 0.95 | 3.01 | 1.02 |
| รวม | 3.39 | 1.00 | 3.32 | 1.02 | 3.20 | 0.93 | 3.29 | 0.97 |

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement) มีการปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 และพบว่า คำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติตามคำกล่าวบ่อยครั้งที่สุดคือ

(1) “ท่านทำการวิจัยโฆษณาก่อนที่จะทำการรณรงค์แผนโฆษณาระดับนานาชาติ เพื่อให้มั่นใจว่าแผนการรณรงค์โฆษณาจะประสบความสำเร็จ” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.44)

ส่วนคำกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติน้อยที่สุดคือ

(1) “ในเรื่องการทดสอบข้อความโฆษณา แม้ว่าจะมีอุปสรรคในเรื่องต่างๆ เช่น ลูกค้านำไม่ต้องการทดสอบ, ค่าใช้จ่ายสำหรับการทดสอบ, ผู้วิจัยไม่เพียงพอ, เวลาจำกัด และ มีงานล้นมือ ท่านก็ยังคงทำการทดสอบข้อความโฆษณา” (ค่าเฉลี่ยที่ 3.42)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลรวมคะแนนการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ

| การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | Inter | | Merged | | Local | | Total | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) | 3.34 | 0.74 | 3.24 | 1.06 | 3.30 | 0.86 | 3.30 | 0.88 |
| การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Executorial strategy) | 3.13 | 0.99 | 3.10 | 0.95 | 3.08 | 0.91 | 3.10 | 0.95 |
| การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) | 3.63 | 1.06 | 3.86 | 0.91 | 3.30 | 1.04 | 3.54 | 1.04 |
| การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement) | 3.39 | 1.00 | 3.32 | 1.02 | 3.20 | 0.93 | 3.29 | 0.97 |
| รวม | 3.37 | 0.95 | 3.38 | 0.98 | 3.22 | 0.94 | 3.31 | 0.96 |

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่า ผลรวมคะแนนการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ มีการปฏิบัติตามค่ากล่าวมาบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 และพบว่าการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ สามารถเรียงลำดับความเป็นมาตรฐานเดียวจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

- (1) การโฆษณาในส่วนการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) (ค่าเฉลี่ยที่ 3.54)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.86)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.63)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 3.30)
- (2) กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) (ค่าเฉลี่ยที่ 3.30)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.34)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 3.30)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.24)
- (3) การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement) (ค่าเฉลี่ยที่ 3.29)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.39)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.32)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 3.20)

- (4) การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Execuational strategy) (ค่าเฉลี่ยที่ 3.10)
- กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.13)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.10)
 - กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

| การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | บริษัทตัวแทนโฆษณาประเภท | | | F | P | Post-hoc Analysis |
|---|-------------------------|------------|-----------|------------------|-----|-------------------|
| | Inter (1) | Merged (2) | Local (3) | | | |
| 1. ท่านยินดียอมรับและปฏิบัติตามนโยบายการโฆษณาในระดับชาติที่ทำเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก | 2.72 | 3.05 | 3.02 | $F(2,88) = 1.83$ | .17 | |
| 2. ท่านเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ในการเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ก่อนดำเนินการกลยุทธ์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียว | 4.14 | 3.68 | 3.80 | $F(2,89) = 2.02$ | .14 | |
| 3. ในกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการอย่างเดียวกัน ท่านก็ยังคงใช้การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในระดับที่ต่างกัน (บ้างก็ปรับเปลี่ยนมาก บ้างก็มีการปรับเปลี่ยนน้อย) | 3.45 | 3.67 | 3.34 | $F(2,88) = 1.06$ | .35 | |
| 4. ท่านปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาจากชิ้นงานที่เป็นมาตรฐานเดียว ด้วยการเขียนขึ้นมาใหม่ทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทภายในประเทศ | 3.32 | 3.23 | 3.37 | $F(2,88) = 0.14$ | .87 | |
| 5. ท่านใช้แนวคิดหลัก (Advertising theme) ต่างจากงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว | 3.07 | 2.59 | 2.98 | $F(2,89) = 1.59$ | .21 | |
| 6. ท่านต้องปรับเปลี่ยนโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากใช้จุดจูงใจ (Appeal) ที่ไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (เช่น ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย) | 3.50 | 3.68 | 3.49 | $F(2,88) = 0.40$ | .67 | |
| 7. แม้ว่าโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นจะใช้จุดจูงใจ เหมาะกับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย แต่ท่านก็ยังปรับเปลี่ยนโฆษณานั้น เพราะต้องการใช้วิธีในการนำเสนอ (Convey messages) ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น | 3.48 | 3.27 | 3.39 | $F(2,89) = 0.43$ | .65 | |
| 8. ท่านต้องปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากการนำเสนอในด้านเพศ (Sex role portrayal) ไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย | 2.97 | 3.48 | 2.98 | $F(2,88) = 2.18$ | .12 | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้
มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (ต่อ)

| การปฏิบัติต่อการใช้ มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | บริษัทตัวแทนโฆษณาประเภท | | | F | p | Post-hoc Analysis Inter (1) |
|--|-------------------------|---------------|--------------|------------------|------------|--------------------------------------|
| | Inter (1) | Merged (2) | Local (3) | | | |
| 9. ท่านต้องปรับเปลี่ยนขนาดของภาพ, การใช้สี, ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ, และการบอกราคา ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน | 3.21 | 3.00 | 3.17 | $F(2,88) = 0.29$ | .75 | |
| 10. ท่านปรับเปลี่ยนฉาก หรือตัวแสดงที่ใช้ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว | 2.83 | 2.86 | 2.85 | $F(2,88) = 0.01$ | .99 | |
| 11. ท่านปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณา หรือสโลแกน ที่ใช้ในงานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียว | 3.07 | 3.00 | 2.98 | $F(2,88) = 0.06$ | .95 | |
| 12. ท่านปรับเปลี่ยนสไตล์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เช่นการกระตุ้นด้วยอารมณ์ หรือการกระตุ้นด้วยการให้ข้อมูลและเหตุผล | 2.72 | 2.67 | 2.83 | $F(2,88) = 0.26$ | .77 | |
| 13. ท่านปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากรูปแบบ (Formats) กลวิธีการโฆษณาไม่เหมาะสม เช่น การใช้รูปแบบเรื่องตลก กับ การใช้รูปแบบปัญหาและทางแก้ (Joke VS Problem and solution) การใช้ความพ้อฝันกับการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Fantasy VS Slice of life) | 2.86 | 2.62 | 2.93 | $F(2,88) = 0.75$ | .48 | |
| 14. ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว แม้ว่าสื่อที่กำหนดไว้ว่าจะต้องใช้ จะมีอยู่ในประเทศไทย แต่ท่านก็ยังต้องปรับเปลี่ยนการใช้สื่อนั้น เนื่องจากท่านเห็นว่าการใช้สื่อแบบนั้นไม่เหมาะสมกับงานโฆษณาที่จะรณรงค์ในประเทศไทย | 3.21 | 2.95 | 3.17 | $F(2,87) = 0.51$ | .60 | |
| 15. ในสื่อชนิดเดียวกัน (เช่น นิตยสารคลีโอ ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศ) ท่านยังก็คิดว่ากลุ่มเป้าหมายของสื่อชนิดนั้นอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้นท่านจึงเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากสื่อที่ได้กำหนดไว้ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว | 3.45 | 3.43 | 2.98 | $F(2,88) = 3.38$ | .05 | |
| 16. ท่านให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถ หรือบุคคลในระดับสูงกว่าในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก | 3.93 | 4.18 | 3.51 | $F(2,89) = 3.88$ | .02 | 2-3 |
| 17. ท่านใช้ใบสรุปการติดต่อ (Contact report) ที่ใช้กับลูกค้าต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความพอใจหรือไม่พอใจในบริการที่ได้รับ | 3.56 | 4.14 | 3.45 | $F(2,86) = 2.99$ | .06 | |
| 18. ท่านมีหรือได้รับการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ระหว่างลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้าอีกรายหนึ่ง หรือ ระหว่างบริษัทลูกแห่งหนึ่งไปยังบริษัทลูกอีกแห่งหนึ่ง | 3.39 | 3.27 | 2.95 | $F(2,88) = 1.73$ | .18 | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (ต่อ)

| การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | บริษัทตัวแทนโฆษณาประเภท | | | F | p | Post-hoc Analysis |
|---|-------------------------|-------------|-------------|------------------|------------|-------------------|
| | Inter (1) | Merged (2) | Local (3) | | | |
| 19. ท่านมีการวิจัยโฆษณา เพื่อการพัฒนาทวิวิธีในงานโฆษณา ระดับนานาชาติที่มาอยู่ให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางสำหรับงานต่อไปในอนาคตด้วย | 3.54 | 3.36 | 3.37 | $F(2,88) = 0.28$ | .75 | |
| 20. ท่านทำการวิจัยโฆษณาก่อนที่จะทำการรณรงค์แผนโฆษณา ระดับนานาชาติ เพื่อให้มั่นใจว่าแผนการรณรงค์โฆษณา จะประสบความสำเร็จ | 3.71 | 3.50 | 3.22 | $F(2,87) = 2.50$ | .09 | |
| 21. ในเรื่องการทดสอบข้อความโฆษณา แม้ว่าจะมีอุปสรรคในเรื่องต่างๆ เช่น ลูกค้านำไม่ต้องการการทดสอบ, ค่าใช้จ่ายสำหรับการทดสอบ, ผู้วิจัยไม่เพียงพอ, เวลาจำกัด และมีงานล้นมือ ท่านก็ยังคงทำการทดสอบข้อความโฆษณา | 2.93 | 3.09 | 3.02 | $F(2,86) = 0.16$ | .85 | |
| รวม | 3.28 | 3.29 | 3.18 | $F(2,89) = 2.89$ | .60 | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบว่าเมื่อนำผลการศึกษา การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา มาศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างที่ละข้อพบว่า “ในสี่ชนิดเดียวกัน (เช่น นิตยสาร คลีโอ ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศ) ท่านยังก็คิดว่ากลุ่มเป้าหมายของสี่ชนิดนั้นอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้นท่านจึงเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากสื่อที่ได้กำหนดไว้ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว” กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผลการคำนวณ Post-hoc Analysis พบว่า การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในประเด็นดังกล่าวไม่มีคู่ความต่าง จึงส่งผลให้การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในคำกล่าวนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติที่แตกต่างกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในคำกล่าวที่ว่า “ท่านให้

เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถหรือบุคคลในระดับสูงกว่าในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก” โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน มีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติที่ 4.18 ซึ่งมีการปฏิบัติบ่อยครั้งกว่าการปฏิบัติของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติที่ 3.51

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบประเภทรบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ

| ตัวแปร | ประเภทตัวแทนโฆษณา | | | F | p | Post-hoc Analysis |
|---|-------------------|-------------|-------------|------------------|-----|-------------------|
| | Inter (1) | Merged (2) | Local (3) | | | |
| กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy) | 3.34 | 3.23 | 3.30 | $F(2,89) = 0.33$ | .72 | |
| การกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy) | 3.13 | 3.11 | 3.08 | $F(2,89) = 0.07$ | .93 | |
| การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) | 3.64 | 3.86 | 3.31 | $F(2,89) = 4.64$ | .01 | 2-3 |
| การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement) | 3.39 | 3.32 | 3.22 | $F(2,89) = 0.41$ | .66 | |
| รวม | 3.28 | 3.29 | 3.18 | $F(2,89) = 2.89$ | .60 | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา กับบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าเมื่อนำผลการศึกษากการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา มาศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทีละด้าน ซึ่งได้แก่ (1) ด้านกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy) (2) ด้านการกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy) (3) ด้านการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) และ (4) ด้านการวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement) พบว่าการปฏิบัติด้านการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน มีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติตามค่ากล่าวที่ 3.86 ซึ่ง

เป็นการปฏิบัติที่บ่อยครั้งกว่าการปฏิบัติตามคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติตามคำกล่าวที่ 3.31

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทัศนคติโดยรวมและการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

| ตัวแปร | | การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | |
|--|---|---|---------------|
| | | r | p |
| ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ | 0.045 | 0.815 |
| | บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน | -0.520 | 0.013* |
| | บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย | 0.126 | 0.460 |
| | รวม | -0.097 | 0.360 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา กับ การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา กับ การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภท

ต่างๆ มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรคือ ทศนคติโดยรวม และการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ต่อมาเป็นคู่ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวม และการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน และสุดท้าย คู่ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวม และการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทศนคติโดยรวม และการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.520 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติโดยรวมไม่เห็นด้วยต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจะมีการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาน้อยครั้ง กล่าวคือ มีการปรับเปลี่ยนบ่อยครั้งนั่นเอง

ทศนคติโดยรวม และการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ต่อไปเป็นการแสดงผลการวิจัย ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวม และการปฏิบัติในด้านต่างๆ ต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ได้แก่ การปฏิบัติในด้านการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา การปฏิบัติในด้านการกำหนดกลวิธีการโฆษณา การปฏิบัติในด้านการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ และสุดท้ายการปฏิบัติในด้านการวิจัย และการวัดผลการโฆษณา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลของทศนคติโดยรวมและการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ในส่วนต่างๆ มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งคำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติในเรื่องการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy)
2. การกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy)

3. การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management)
4. การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement)

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ

| ตัวแปร | | ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | | | | | |
|---|--|--|---------------|--------|-------|-------|-------|
| | | Inter | | Merged | | Local | |
| | | r | p | r | p | r | p |
| การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) | -0.383 | 0.078 | -0.231 | 0.228 | 0.56 | 0.727 |
| | การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Execuational strategy) | -0.459 | 0.032* | 0.126 | 0.514 | 0.103 | 0.521 |
| | การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) | -0.285 | 0.199 | -0.121 | 0.532 | 0.092 | 0.568 |
| | การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement) | -0.380 | 0.81 | 0.91 | 0.638 | 0.137 | 0.392 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา กับ การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณากับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ โดยเกือบทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา กับ การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Execuational Strategy) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.459 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมไม่เห็นด้วยต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจะมีการปฏิบัติในส่วนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนบ่อยครั้ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณามีแนวคิด ทฤษฎี มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา
2. เพื่อศึกษาการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณากับทัศนคติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณากับการปฏิบัติของนักโฆษณาต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบไปรษณีย์ส่งกลับ (Mail survey) เป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ นักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการใช้สุ่มแบบโควตา (Quota sampling) เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรของนักโฆษณาที่แท้จริงสำหรับงานวิจัยนี้ได้ ผู้วิจัยจึงทำการเลือกนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สร้างสรรคงานโฆษณาในประเทศไทย จำนวน 81 บริษัท แยกละ 2 ท่าน รวมเป็นบริษัทละ 4 ท่าน ซึ่งรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 324 คน โดยแบบสอบถามที่ส่งกลับ และได้กรอกข้อมูลสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ค่าสถิติ Pair sample

t-test และ One way ANOVA มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และ ประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา ระหว่างการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และ ประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ตอนที่ 3 การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และ การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 98 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 31.63) กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน จำนวน 23 คน (ร้อยละ 23.47) และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริษัทที่เป็นของคนไทย จำนวน 44 คน (ร้อยละ 44.90) กลุ่มตัวอย่างที่ดูแลตราสินค้าระดับนานาชาติ (International brand) จำนวนมากกว่า 4 ตราสินค้ามีจำนวน 27 คน (ร้อยละ 27.55) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ดูแลตราสินค้าระดับนานาชาติจำนวน 3 ตราสินค้ามีจำนวนทั้งสิ้น 23 (ร้อยละ 23.47) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ในแผนกสร้างสรรค์และแผนกบริหารงานลูกค้ามีสัดส่วนพอๆ กัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในแผนกสร้างสรรค์มีจำนวนทั้งสิ้น 40 คน (ร้อยละ 40.82) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้ามีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 54.08) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 32.65) รองลงมาอายุ 25-30 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 19.39) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 61 คน (ร้อยละ 62.24) รองลงมาคือระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 32.65) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 75 คน (ร้อยละ 76.53) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาในสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้อง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 22.45)

การศึกษาเรื่องทัศนคติและการปฏิบัติของนักโฆษณาไทยต่อการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 98 คน ที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ บริษัทตัวแทนที่เกิดจากการรวมตัวกัน และบริษัทตัวแทนที่เป็นของคนไทย

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

2.1 บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” (Mean=2.27) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 “นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายว่าเขาคาดหวังอะไร สนใจอะไร เพื่อจะสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา” (Mean=1.38) อันดับที่ 2 “นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local)” (Mean=1.42) และ อันดับที่ 3 “แนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาสามารถใช้ได้กับทุกกรณี ทุกชิ้นงานโฆษณา” (Mean=1.43)

2.2 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” (Mean=2.34) โดยประเด็นที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 “นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายว่าเขาคาดหวังอะไร สนใจอะไร เพื่อจะสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา” (Mean=1.28) อันดับที่ 2 “แนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาสามารถใช้ได้กับทุกกรณี ทุกชิ้นงานโฆษณา” (Mean=1.3) และ อันดับที่ 3 “นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local)” (Mean=1.4)

2.3 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” (Mean=2.30) โดยประเด็นที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 “นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local)” (Mean=1.17) อันดับที่ 2 “นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายว่าเขาคาดหวังอะไร สนใจอะไร เพื่อจะสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา” (Mean=1.22) และ อันดับที่ 3 “แนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาสามารถใช้ได้กับทุกกรณี ทุกชิ้นงานโฆษณา” (Mean=1.30)

2.4 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ระดับ “ไม่เห็นด้วย” (Mean=2.2) โดยประเด็นที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 “นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายว่าเขาคาดหวังอะไร สนใจอะไร เพื่อจะสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา” (Mean=1.52) อันดับที่ 2 “นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local)” (Mean=1.57) อันดับที่ 3 มีคะแนนเท่ากันอยู่ 2 ประเด็นคือ “แนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาสามารถใช้ได้กับทุกกรณี ทุกชิ้นงานโฆษณา” (Mean=1.58) และ “นักโฆษณาสามารถใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องซึ่งข้อดีข้อเสียของนโยบายการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวว่าจะสอดคล้องกับกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ หรือไม่” (Mean=1.58)

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท สรุปได้ว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาที่พบความแตกต่างกันในบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่ “ข้าพเจ้าเชื่อว่าแม้ว่าผู้รับสารอยู่ต่างประเทศกันและมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ แต่ก็สามารถรับรู้และตีความ และรู้สึกชอบสารโฆษณาได้ โดยใช้การตีความตามความต้องการของตน” โดยกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ มีทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านด้านการโฆษณาที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน (Mean=3.48 กับ Mean=2.39)

ประเด็นต่อมาคือ ประเด็นที่ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่า นโยบายการให้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ (Control over the positioning of brand images)” โดยกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ มีทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (Mean=3.77 กับ Mean=3.19)

ประเด็นสุดท้าย คือ ประเด็นที่ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่านักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local)” โดยกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน มีทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาที่แยกว่ากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ (Mean=1.17 กับ Mean=1.57)

ตอนที่ 3 การปฏิบัติต่อการให้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ผลการศึกษาการปฏิบัติต่อการให้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1. การปฏิบัติโดยรวมต่อการให้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา 2. การปฏิบัติต่อการให้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

3.1 การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ผลการศึกษา การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

3.1.1 บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” (Mean=3.31) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนักโฆษณาปฏิบัติตามคำกล่าวมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 “การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ในการเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ก่อนดำเนินกลยุทธ์การทำเป็นมาตรฐานเดียว” (Mean=3.88) อันดับที่ 2 “การให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถ หรือบุคคลในระดับสูงกว่าในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก” (Mean=3.80) และ อันดับที่ 3 “การใช้ใบสรุปการติดต่อ (Contact report) ที่ใช้กับลูกค้าต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความพอใจหรือไม่พอใจในบริการที่ได้รับ” (Mean=3.65)

3.1.2 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” (Mean=3.37) โดยประเด็นที่ปฏิบัติตามคำกล่าวมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 “การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ในการเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ก่อนดำเนินกลยุทธ์การทำเป็นมาตรฐานเดียว” (Mean=4.14) อันดับที่ 2 “การให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถ หรือบุคคลในระดับสูงกว่าในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก” (Mean=3.93) และ อันดับที่ 3 “การทำการวิจัยโฆษณาก่อนที่จะทำการรณรงค์แผนโฆษณาระดับนานาชาติ เพื่อให้มั่นใจว่าแผนการรณรงค์โฆษณา จะประสบความสำเร็จ” (Mean=3.71)

3.1.3 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” (Mean=3.38) โดยประเด็นที่ปฏิบัติตามคำกล่าวมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 “การให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถ หรือบุคคลในระดับสูงกว่าในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก” (Mean=4.18) อันดับที่ 2 “การใช้ใบสรุปการติดต่อ (Contact report) ที่ใช้กับลูกค้าต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความพอใจหรือไม่พอใจในบริการที่ได้รับ” (Mean=4.14) และ อันดับที่ 3 มีคะแนนเท่ากันอยู่ 2 ประเด็นคือ “การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ในการเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ก่อนดำเนินกลยุทธ์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียว” (Mean=3.68) และ “การต้องปรับเปลี่ยนโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากใช้จุดจูงใจ (Appeal) ที่ไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (เช่นไม่เหมาะกับผู้บริโภคในประเทศไทย)” (Mean=3.68)

3.1.4 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” (Mean=3.20) โดยประเด็นที่ปฏิบัติตามคำกล่าวมากที่สุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับที่ 1 การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ในการเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ก่อนดำเนินกลยุทธ์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียว (Mean=3.80) อันดับที่ 2 การให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถ หรือบุคคลในระดับสูงกว่าในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก (Mean=3.51) และ อันดับที่ 3 การต้องปรับเปลี่ยนโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากใช้จุดจูงใจ (Appeal) ที่ไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (เช่นไม่เหมาะกับผู้บริโภคในประเทศไทย) (Mean=3.49)

การเปรียบเทียบการปฏิบัติโดยรวมที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท

ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติโดยรวมที่มีต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท สรุปได้ว่า การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่าง ๆ

ผลการศึกษาการปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่าง ๆ สรุปได้ว่า

1. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy)

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาอยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” (Mean=3.30)

บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย มีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา อยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34, 3.23 และ 3.30 ตามลำดับ

2. การกำหนดกลวิธีการโฆษณา (Executorial strategy)

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลวิธีการโฆษณา อยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” (Mean=3.10)

บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย มีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลวิธีการโฆษณา อยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13, 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

3. การจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management)

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ อยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบ่อยครั้ง” (Mean=3.54)

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน มีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ อยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบ่อยครั้ง” เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.86 ตามลำดับ

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ อยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” (Mean=3.30)

4. การวิจัย และการวัดผลการโฆษณา (Advertising research and measurement)

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งสามประเภท สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการวิจัย และการวัดผลการโฆษณา อยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” (Mean=3.29)

บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย มีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการวิจัย และการวัดผลการโฆษณา อยู่ในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.32 และ 3.20 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน (Mean=3.86) มีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในส่วนการจัดการบริษัท ลูกค้านับระดับนานาชาติแตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (Mean=3.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันมีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณาในส่วนการจัดการบริษัทลูกค้านับระดับนานาชาติอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันบ่อยครั้งกว่า กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

1. ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ($r=-0.520$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างก็จะมี การปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาน้อยครั้ง กล่าวคือมีการปรับเปลี่ยน บ่อยครั้ง

2. ทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียว ด้านการโฆษณาในส่วนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Executorial Strategy) ($r=-0.459$) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมไม่เห็นด้วยต่อการใช้

มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างก็จะมีปฏิบัติในส่วนการกำหนดกลวิธีการโฆษณาแบบปรับเปลี่ยนบ่อยครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ทศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ตอนที่ 2 การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

ตอนที่ 1 ทศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในระดับ “ไม่เห็นด้วย” ซึ่งทศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา เป็นตัวแทนของผลรวมค่าเฉลี่ยทศนคติของคำกล่าวเกี่ยวกับทศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาทุกประเด็น ผลที่ได้ในด้านทศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณามีความคล้ายคลึงกัน ประเด็นสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในด้านบวก คือ ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาจะช่วยให้บริษัทที่มีฐานอยู่ในหลายประเทศสามารถพัฒนาแผนการรณรงค์โฆษณาที่มีการประสานงานกัน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทุกๆ ตลาด ซึ่งตรงกับที่ Moore, Fernie และ Burt (2000) ได้ทำการศึกษาถึงการโฆษณาในสินค้าประเภทแฟชั่น และพบว่าการใช้โฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวช่วยให้เกิดแผนรณรงค์โฆษณาที่มีการประสานงานกัน และเกิดความเป็นหนึ่งเดียว ผลเช่นนี้ยังตรงกับการวิจัยในลักษณะเดียวกันของ Papavassiliou และ Stathakopoulos (1997) ซึ่งกล่าวว่าเหตุผลด้านการสร้างความเป็นอันหนึ่งเดียวกันในทุกๆ ตลาดเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักโฆษณาใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า นโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ (Control over the positioning of brand images) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Moore, Fernie และ Burt (2000) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันการโฆษณาสินค้าแฟชั่นนิยมทำเป็นมาตรฐานเดียวอยู่เสมอๆ โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าแฟชั่นชั้นนำที่เป็นดีไซน์เนอร์แบรนด์

(Designer's brands) ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้า (Control over the positioning of brand images) ในตลาดต่างประเทศได้ โดยการใช้ภาพที่เป็นมาตรฐานเดียว (Standardized images) ในการทำตลาดทั่วโลก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mueller (1996) ซึ่งได้รวบรวมลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะทำโฆษณาเป็นมาตรฐานเดียวไว้หลายประการด้วยกัน และหนึ่งในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพลักษณ์เป็นประเด็นสำคัญในการโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอม เสื้อผ้า น้ำอัดลม สายการบิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังตรงกับ งานวิจัยของ Papavassiliou และ Stathakopoulos (1997) ที่ได้รวบรวมเหตุผลหลักที่ทำให้นักโฆษณาใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ซึ่งหนึ่งในเหตุนี้ก็คือ เพื่อให้องค์กรที่มีฐานอยู่ในหลายประเทศ (Multinational) สามารถมี และดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ (Image) และเอกลักษณ์ (Identity) อันเป็นหนึ่งเดียวและคงที่ (Consistent)

ทัศนคติในด้านลบต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาที่พบเป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า นักโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายว่าเขาคาดหวังอะไร สนใจอะไร เพื่อจะสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการคาดหวังและความสนใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักโฆษณาจะต้องนำมาคิดคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากนักโฆษณาต้องการนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และทำชิ้นงานให้ได้ความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ซึ่งตรงกับที่ Whitelock และ Rey (1998) ได้ทำการวิจัยในเชิงวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของในประเทศสหราชอาณาจักรเปรียบเทียบกับเนื้อหาโฆษณาของประเทศฝรั่งเศส และได้พบว่า แม้ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศฝรั่งเศสจะมีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่คล้ายกัน แต่เมื่อความคาดหวังจากผู้บริโภคต่างกัน ลักษณะการเล่าเรื่องจึงแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Green และ คณะ (1975) ที่ได้รวบรวมเหตุผลที่นักโฆษณาไม่ใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ซึ่งหนึ่งในเหตุผลเหล่านี้ก็คือ ความแตกต่างในส่วนความคาดหวังทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า นักโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ford และคณะ (1997) ที่ศึกษาการนำเสนอทางด้านเพศในงานโฆษณาของประเภทต่างๆ และพบว่า เมื่อมีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้องกับโฆษณา แนวคิดการโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวอาจพบปัญหาอยู่เสมอๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่พอใจกับการแสดงภาพบทบาททางเพศบางอย่าง อาจไม่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่ใช้โฆษณาที่ขัดหูขัดตา (Offensive advertisements) ดังนั้นในการรณรงค์โฆษณาในระดับ

นานาชาติ จะต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมด้านเพศของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Boddewyn (1992, cited in Laroche et al, 1999) ที่พบว่ากฎหมายข้อบังคับถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญและเห็นได้เด่นชัดที่สุด และมีผลอย่างมากต่อการทำงานโฆษณาในประเทศที่ต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยวิธีการเปรียบเทียบอาจเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายในบางประเทศ นอกจากนี้ การทำการส่งเสริมการตลาดบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมาย ซึ่งทำให้การสร้างสรรคโฆษณาตลอดจนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ได้รับการใช้มาตรฐานเดียวไว้ ต้องได้รับการปรับเปลี่ยน หรือบางครั้งอาจใช้ไม่ได้เลย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Dana และ Oldfield (1999) ที่พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มโคคาโคล่า (Coca Cola brands) ที่เป็น โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องการดับกระหายเพิ่มความสดชื่น ซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นสากล แนวคิดของโฆษณาต้นแบบจึงถูกสร้างขึ้นมาพร้อมด้วยตัวอย่างงานโฆษณาที่บริษัทแม่แนะนำ จากนั้นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท้องถิ่นก็จะจัดการปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมแต่ละภูมิภาคมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า แนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาไม่สามารถใช้ได้กับทุกกรณี ทุกชิ้นงานโฆษณา ซึ่งตรงกับ Harris (1996) ที่พบว่าการใช้มาตรฐานเดียวนั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะใช้ได้กับทุกกรณี และไม่สามารถทำการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวได้ทั้งหมดกับทุกผลิตภัณฑ์ หรือในทุกสถานการณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cuttler และ Javalgi (1992) ที่พบว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการอย่างเดียวกันยังมีระดับในการใช้มาตรฐานเดียวที่แตกต่างกัน และแม้แต่ในประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านความรัก และความงามเหมือนกัน ก็อาจมีระดับการปรับเปลี่ยนที่แตกต่างกันด้วย เช่น สินค้าน้ำหอม สินค้าเครื่องสำอาง และสินค้าเครื่องแต่งกาย ต่างล้วนเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านความรัก และความงาม แต่ผลจากการวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในนิตยสาร พบว่า สินค้าประเภทน้ำหอมมีการใช้การโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวมากที่สุด ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมีการปรับเปลี่ยนในระดับที่สูงที่สุด ส่วนสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อยู่ระหว่างกลางระหว่างการใช้มาตรฐานเดียวและการปรับเปลี่ยน ดังนั้นจึงไม่สามารถสรุปได้ว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานโดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่เหมือนกัน จะสามารถใช้การโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ทั่วโลก (Seitz & Johar, 1993; Seitz et al, 1993)

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า นักโฆษณาไม่สามารถใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นได้ทันที แต่ต้องหัดข้อดีข้อเสียของนโยบายการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวเสียก่อน ว่าจะ

สอดคล้องกับกิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Papavassiliou และ Stathakopoulos (1997) ที่ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรภายในองค์กรตัวหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาหรือไม่ นั่นก็คือตัวแปรด้านองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการสื่อสารเนื่องจากในปัจจุบันบริษัทต่างๆ พยายามใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแบบเป็นมาตรฐานเดียว ดังนั้นการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องจากเพื่อให้สอดคล้องกันส่วนประสมทางการสื่อสารอื่นๆ (Communication mix) ดังนั้นถ้าชิ้นงานที่เป็นมาตรฐานเดียวที่ได้รับมานั้น ไม่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอยู่ในประเทศเป้าหมายในขณะนั้น นักโฆษณาในประเทศเป้าหมายก็อาจตัดสินใจไม่ใช้งานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้น ในทางกลับกัน นักโฆษณาก็อาจเลือกใช้งานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวเพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่ได้ทำเป็นมาตรฐานเดียวไว้แล้ว (Usumier, 1985, cited in Laroche et al, 1999)

กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ มีความสำคัญ จนทำให้เกิดการผลิตงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัย และ ความเห็นของ Mesdag (2000) ที่ได้วิจัยงานโฆษณาสินค้าอาหารในประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน พบว่าการใช้โฆษณาอาหารที่เป็นแบบมาตรฐานเดียวอาจประสบความสำเร็จต่ำ เนื่องจากอีกประเทศหนึ่งจะไม่รู้ และไม่เข้าใจวิธีการบริโภคและไม่คุ้นเคยกับการบริโภคอาหารแบบนั้น การโฆษณาอาหารในประเทศนั้นๆ จะต้องโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น การให้ข้อมูล เป็นต้น และนอกจากนี้แนวคิดหลักในการโฆษณา (Theme) บางครั้งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดด้วย เช่น ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการใช้แนวโฆษณาเชื่อมสัมพันธ์ (Connected theme) ในขณะที่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มักใช้แนวโฆษณาแยกเทศ (Separated theme) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า อย่างไรก็ตาม วิทยานิพนธ์ที่ผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือตลาด และชนิดของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม (Wang & Chan, 2001) และการใช้คำโฆษณาจะเน้นประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมด้วย (Alber-Miller & Stafford, 1999) นักโฆษณาต้องคัดสรรข้อความโฆษณาที่ดึงดูดใจตามความต้องการในแต่ละประเทศ โดยจะสะท้อนออกมาถึงค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ (Alber-Miller & Straughan, 2000) เช่น หากผู้บริโภคมีความรักชาติรักเผ่าพันธุ์ โฆษณาสินค้าต่างชาติที่แสดงการคุกคามสินค้าท้องถิ่นก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จต่ำในการโฆษณาได้ (Jo, 1998) นอกจากแนวโฆษณาแล้ว แรงจูงใจในงานโฆษณามี

ผลมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น แนวคิดทางด้านศาสนาในประเทศเม็กซิโก ซึ่งเป็นประเทศคาทอลิก และประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศอิสลาม นิยมที่จะใช้ภาพผู้หญิงที่ตามแบบประเพณีมากกว่า (More traditional portrayal of women) ซึ่งจะมีความแตกต่างกับภาพที่แสดงออกมาในงานโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีแนวคิดเป็นยูดาโอคริสเตียน (Judaeo-Christian) และประเทศสิงคโปร์ที่ได้รับอิทธิพลตะวันตกอย่างมาก ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงค่านิยม วิถีชีวิต บทบาทอันพึงปรารถนาของชายและหญิงในสังคมที่มีความแตกต่างกัน และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากขึ้น (Wee, Choong, & Tambyah, 1995) โดยไม่ควรใช้การเหมารวมอย่างผิวเผินทางด้านเพศ (Gender stereotyping) ในการกำหนดนโยบายการโฆษณา (Odekerken-Schröder De Wulf K. & Hofstee, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสนอภาพผู้หญิงในการโฆษณาระดับนานาชาติ เพราะหากใช้ไม่เหมาะสมแล้ว อาจเกิดการคว่ำบาตรสินค้านั้น (Product boycott) (Ford, Latour, & Honeycutt, 1997) โดยรวมแล้ว ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน (Alber-Miller, 1996; Alber-Miller et al, 1999; Alber-Miller et al, 2000; Dubois, 1987, cited in Laroche et al, 1999)

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทต่างๆ

จากผลการวิจัยพบว่าในประเด็นที่ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่าแม้ว่าผู้รับสารอยู่ต่างประเทศกันและมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ แต่ก็สามารถรับรู้ และตีความ และรู้สึกชอบสารโฆษณาได้ โดยใช้การตีความตามความต้องการของตน” กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศมีทัศนคติที่ดีกว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศมีความคุ้นเคยกับการทำโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวมากกว่า ตลอดจนได้รับการถ่ายทอดทางความคิด ประสบการณ์จากการทำโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน

จากผลการวิจัยพบว่าในประเด็นที่ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่า นโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ (Control over the positioning of brand images)” กลุ่มตัวอย่างจากบริษัท

ตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศมีทัศนคติที่ดีกว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศมีประสบการณ์ตรงจากการถูกควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศมากกว่า จึงเห็นด้วยว่าหากใช้นโยบายมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาแล้ว บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถเข้ามาควบคุมตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างเข้มงวดมากกว่าการใช้นโยบายโฆษณาแบบปรับเปลี่ยน

จากผลการวิจัยพบว่าในประเด็นที่ว่า “ข้าพเจ้าเชื่อว่านักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local)” กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน มีทัศนคติในทางลบสูงกว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย อาจจะไม่ค่อยได้ประสบกับเหตุการณ์ความขัดแย้งกันในเรื่องความคิดเช่นนี้มากนัก เนื่องจากไม่มีตราสินค้าที่บริษัทต่างชาติเข้ามากำหนดงานโฆษณาให้เป็นมาตรฐานเดียวมากเท่ากับกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันมีความเข้าใจในสภาพความเป็นสังคมไทย ดังนั้นหากบริษัทต่างชาติกำหนดให้ใช้โฆษณาหนึ่งๆ โดยไม่คำนึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาขึ้นนั้นให้เหมาะสมกับท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จึงเกิดทัศนคติต่อประเด็นนี้ในเชิงลบที่รุนแรงกว่า

ตอนที่ 2 การปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในระดับ “ปฏิบัติตามคำกล่าวบางครั้ง” ซึ่งการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา เป็นตัวแทนของผลรวมค่าเฉลี่ยการปฏิบัติของคำกล่าวเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาทุกประเด็น ผลที่ได้ในด้านการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณามีความคล้ายคลึงกัน ประเด็นสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามคำกล่าวมากที่สุด คือ “การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ในการเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ก่อนดำเนินกลยุทธ์การเป็นมาตรฐานเดียว” ซึ่งตรงกับที่ Dana และ Oldfield (1999) ได้กล่าวว่า แนวคิดของโฆษณาดั้งเดิมถูกสร้างขึ้นมาพร้อมด้วยตัวอย่างงานโฆษณาที่บริษัทแม่แนะนำ จากนั้นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท้องถิ่นก็จะจัดการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมแต่ละภูมิภาคมากขึ้น และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่าย

บริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถ หรือบุคคลในระดับสูงกว่าติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งถือได้ว่าตรงกับที่ Sanford และ Maddox (1999) ได้ศึกษาการจัดการลูกค้าระดับนานาชาติในประเทศของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผลปรากฏว่า ในด้านการประสานงานและบริหารลูกค้า นั้น ลูกค้าระดับนานาชาติต้องการการติดต่อประสานงานกับสำนักงานประจำประเทศหลายๆ แห่งโดยผ่านทางเจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าในประเทศต้องการตรงจุดนี้น้อยกว่า ส่วนประเด็นต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้ใบสรุปการติดต่อ (Contact report) กับลูกค้าต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความพอใจหรือไม่พอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งผลที่ได้ตรงกับผลการวิจัยของ Sanford และ Maddox (1999) ในด้านการทำเอกสารรายงานสรุปการติดต่อลูกค้า (Contact report) ลูกค้าทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ โดยต่างก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ทว่าการใช้รายงานสรุปการติดต่อลูกค้า กับลูกค้าในประเทศมีการใช้สูงกว่าและมากกว่า แต่รายงานสรุปการติดต่อลูกค้าที่ใช้กับลูกค้าต่างประเทศมีประโยชน์สำหรับบริษัทในการตรวจสอบความพอใจหรือไม่พอใจในบริการของบริษัทมากกว่า

การไม่นำเอามาตรฐานเดียวด้านการโฆษณามาปฏิบัติ ที่พบเป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างปรับเปลี่ยนสไตล์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เช่น การกระตุ้นด้วยอารมณ์ หรือการกระตุ้นด้วยการให้ข้อมูลและเหตุผล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสไตล์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม และรสนิยมของคนในประเทศนั้นๆ ซึ่งตรงกับที่ Whitelock และ Rey (1998) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาของประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศฝรั่งเศส พบว่าสารโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณาของทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกัน คือ ใช้การให้ข้อมูล (Information) การโต้แย้ง (Argument) การกระตุ้นด้วยการใช้จุดมุ่งใจทางจิตวิทยา (Motivation with psychological appeal) และการทำให้เกิดความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand familiarization) ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้โดยทั่วไปมากที่สุด แต่ทว่าวิธีที่ใช้ในการนำเสนอ (Convey) เป็นสิ่งที่แตกต่างกัน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวเนื่องจากรูปแบบ (Formats) กลวิธีการโฆษณาไม่เหมาะสม เช่น การใช้รูปแบบเรื่องตลก กับ การใช้รูปแบบปัญหาและทางแก้ (Joke VS Problem and solution) การใช้ความเพ้อฝันกับการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Fantasy VS Slice of life) ซึ่งตรงกับที่ Koudelova และ Whitelock (2001) ได้ทำการวิจัยเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศเชค และประเทศสหราชอาณาจักร และได้พบว่ารูปแบบกลวิธีการโฆษณา มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยโฆษณาของประเทศสหราชอาณาจักรใช้ เรื่องราว (Story) ความเพ้อฝัน (Fantasy) และเรื่องตลก (Joke) มากกว่างานโฆษณา

ของประเทศเซค ส่วนประเด็นสำคัญต่อมาของการปฏิบัติที่เป็นลบบต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาคือ การใช้กลวิธีที่เป็นมาตรฐานเดียวมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างปรับเปลี่ยนฉาก หรือ ตัวแสดงที่ใช้ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ซึ่งขัดแย้งกับที่ Whitelock และ Rey (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ฉาก และตัวแสดง เป็นส่วนที่ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากที่สุด โดยสององค์ประกอบนี้เป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนยากที่สุดอันเนื่องมาจากเหตุผลทางด้านต้นทุน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะฉากและตัวแสดงที่ใช้ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้น มักมีความเป็นต่างชาติมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยไม่เกิดความรู้สึกคล้อยตามสารโฆษณา และยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนสไตล์การเล่าเรื่องในประเด็นที่ผ่านมา กล่าวคือในเมื่อมีการปรับเปลี่ยนสไตล์การเล่าเรื่องแล้ว จึงต้องทำให้เกิดการถ่ายทำใหม่แทบทั้งหมด ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วการคัดเลือกตัวแสดง และฉากที่เป็นไทย จึงมีความสะดวกมากกว่า และยังมีคุณค่าคล้อยถึงกับผู้บริโภคมากกว่าตัวแสดงและฉากที่เป็นมาตรฐานเดียว

การเปรียบเทียบการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทต่างๆ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันมีการปฏิบัติที่บ่อยครั้งกว่ากับกลุ่มตัวอย่างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ในประเด็นการให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถหรือบุคคลในระดับสูงกว่าติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยไม่มีเครือข่ายการทำงานร่วมกับต่างประเทศมากเท่ากับกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน ซึ่งในการทำงานของบริษัทที่เกิดจากการรวมตัวกันมีความจำเป็นที่ต้องประสานงาน กับทั้งบริษัทแม่ และบางครั้งยังต้องติดต่อกับบริษัทลูกค้าอีกด้วย และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยมักเป็นองค์กรขนาดเล็กที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่มากนัก ทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปได้ด้วยความใกล้ชิดจนสามารถมอบหมายและดูแลงานกันได้ ซึ่งบางครั้งเจ้าหน้าที่อาวุโสจึงอาจมอบหมายงานบางอย่างให้เจ้าหน้าที่ซึ่งมีอาวุโสน้อยดูแลลูกค้าในระดับนานาชาติได้บางกรณี ซึ่งผลที่ได้ค่อนข้างสอดคล้องกับที่ Sanford และ Maddox (1999) ได้ศึกษาการจัดการลูกค้าระดับนานาชาติและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือลูกค้า นั้น ผลปรากฏว่า ในด้านการประสานงานและบริหารลูกค้า นั้น ลูกค้าระดับนานาชาติต้องการการติดต่อประสานงานกับสำนักงานประจำประเทศหลายๆ แห่งโดยผ่านทางเจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าในประเทศต้องการตรงจุดนี้น้อยกว่า ดังนั้นเจ้าหน้าที่

อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้าที่มีความสามารถในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในแต่ละประเทศจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม Sanford และ Maddox (1999) ก็ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทต่างๆ

เมื่อจัดกลุ่มการปฏิบัติทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันมีการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณาที่บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย ในประเด็นการจัดการบริษัทลูกค้าระดับนานาชาติ (International account management) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยไม่มีเครือข่ายการทำงานร่วมกับต่างประเทศมากเท่ากับกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน ซึ่งในการทำงานของบริษัทที่เกิดจากการรวมตัวกันมีความจำเป็นที่ต้องประสานงาน กับทั้งบริษัทแม่ และบางครั้งยังต้องติดต่อกับบริษัทลูกค้าอีกด้วย ซึ่งตรงกับที่ Papavassiliou และ Stathakopoulos (1997) และ Laroche และคณะ (1999) กล่าวไว้ว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการระดับความเป็นมาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณาคือตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ตลอดจนความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเองของบริษัท กล่าวคือยิ่งบริษัทมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเองบริษัทก็จะมีการใช้มาตรฐานเดียวกันการโฆษณาน้อย ในทางกลับการยิ่งบริษัทมีความสามารถในการตัดสินใจด้านตนเองน้อยบริษัทก็จะมีการใช้มาตรฐานเดียวกันการโฆษณา ในที่นี้บริษัทตัวแทนที่เป็นของคนไทยมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเองอย่างเต็มที่ เนื่องจากไม่มีบริษัทแม่ควบคุม ทำให้ไม่ต้องส่งเจ้าหน้าที่อาวุโสไปติดต่อ ประสานงานกับบริษัทแม่ ในขณะที่บริษัทตัวแทนที่เกิดจากการรวมตัวกันมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเองในระดับต่ำกว่าทำให้ต้องมีการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันการจัดการลูกค้าในระดับนานาชาติที่สูงกว่า (ดูแผนภาพที่ 2.1 และแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ)

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณา และการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติโดยรวม และการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย และกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยจากตัวแปรอื่นๆ ที่อยู่เหนือทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ตัวแปรด้าน

สถานการณ์ ดังที่ Wicker (1971) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมขึ้น ให้อธิบายเหตุการณ์นั้นด้วยตัวแปรทางสถานการณ์ โดยตัวแปรทางสถานการณ์ในเรื่องนี้อาจเป็น การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา และก็ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติออกมาในทิศทางใดๆ ซึ่งหมายถึงบางครั้งอาจจะปฏิบัติตามการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา แต่บางครั้งก็ไม่ปฏิบัติตาม ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของการปฏิบัตินั้นก่อน และที่สำคัญการควบคุมจากบริษัทแม่ก็ไม่มีอำนาจพอที่จะชี้้นำการปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผลการวิจัยจึงออกมาในลักษณะที่ทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาและการปฏิบัติโดยรวมแบบปรับเปลี่ยนของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Ajzen และ Fishbein (1980) ที่กล่าวว่าเมื่อทัศนคติส่วนตัวเป็นลบ พฤติกรรมที่ปรากฏออกมา ก็จะเป็นลบ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างเป็นลบ จึงมีการปฏิบัติโดยรวมต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณาที่น้อยครั้ง ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติโดยรวมแบบปรับเปลี่ยนบ่อยครั้ง ทั้งนี้อาจเพราะในปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้เข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันมีความสามารถมากขึ้น บริษัทข้ามชาติที่ถือหุ้นอยู่ด้วยนั้นก็จะให้อำนาจในการตัดสินใจแก่นักโฆษณาท้องถิ่นมากขึ้น และไม่จำเป็นต้องเข้าไปควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด ซึ่งส่งผลให้การโฆษณาก็มีความเป็นท้องถิ่นมากขึ้นด้วย ซึ่งตรงกับที่ Laroche และคณะ (1999) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการควบคุมการโฆษณาของบริษัทแม่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนั้นพบว่ามืออยู่หลายปัจจัยด้วยกัน แต่สำหรับกลยุทธ์การใช้มาตรฐานเดียวนั้น จะได้รับอิทธิพลจากการมีอำนาจการตัดสินใจด้านการตลาดของบริษัทลูก การมีอยู่ของทรัพยากรท้องถิ่น ความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณาของบริษัทลูก และยอดขาย (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ) เหตุผลอีกประการคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันมักเป็นองค์กรขนาดค่อนข้างใหญ่และดูแลลูกค้าที่มีเงินทุนมาก ทำให้การประหยัดจากขนาด (Economy of scale) โดยการใช้น้ำเงินงานโฆษณาที่ผลิตขึ้นมาครั้งเดียวเพื่อนำไปใช้ในทุกประเทศมีความจำเป็นน้อยลง เนื่องจากการใช้น้ำเงินงานภายในประเทศเดี่ยวก็น่าจะคุ้มค่าเพียงพอสำหรับการลงทุนผลิตขึ้นมาโฆษณาขึ้นมาใหม่แล้ว และยังเป็นเพราะบริษัทลูกจำเป็นต้องการยอดขายที่มากขึ้นจากการผลิตงาน

โฆษณาที่มีประสิทธิภาพโน้มน้าวใจผู้บริโภคสูงสุด แทนที่ได้ผลประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดแต่งงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ดังที่ Harris (1996) กล่าวว่า ผู้บริหารด้านการโฆษณาจะพิจารณาว่าการกำหนดนโยบายการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นจะช่วยเพิ่มยอดขาย หรือผลกำไรให้กับองค์กรมากน้อยเพียงไร และการกำหนดนโยบายเช่นนั้น จะส่งผลดีอย่างไรต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า (Performance of the brands) มากกว่าจะพิจารณาเพียงเรื่องการประหยัดต้นทุนด้านการผลิตชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น

เหตุผลที่ทำให้ทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะถึงแม้ว่านักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศจะไม่เห็นด้วยกับการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา แต่ต้องยอมปฏิบัติตามเนื่องจากนโยบายการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ จึงทำให้ต้องปฏิบัติตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาอย่างไร กลุ่มตัวอย่างก็ต้องปฏิบัติตามการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณา และเหตุผลที่ทำให้ทัศนคติและการปฏิบัติต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะแม้ว่านักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยจะไม่เห็นด้วยกับการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณา แต่เนื่องจากเจ้าของสินค้าที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยมักเป็นสินค้าที่มีงบประมาณในการรณรงค์โฆษณาไม่สูงนัก จึงทำให้นักโฆษณาคิดว่าไม่คุ้มค่าในการลงทุนผลิตชิ้นงานโฆษณาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในประเทศไทย จนทำให้ต้องใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวซึ่งมีอยู่แล้วในการรณรงค์โฆษณาในประเทศไทย กล่าวคือ ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านการโฆษณาอย่างไร กลุ่มตัวอย่างก็ต้องปฏิบัติตามการใช้มาตรฐานเดียวกันด้านโฆษณา

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำถามทั้งหมดได้ปรับเปลี่ยนและรวบรวมจากงานวิจัยของต่างประเทศ ซึ่งหลายข้อมีความหมายใกล้เคียงกันทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอาจไม่เข้าใจความหมายหรือความแตกต่างระหว่างข้อความที่มีลักษณะคำถามใกล้เคียงกันนั้น และเนื่องจากคำถามแต่ละข้อมีความยาวและต้องใช้สมาธิในการทำความเข้าใจสูง ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจมีผลทำให้ได้รับคำตอบบางประการที่คลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักโฆษณา ซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารว่ามีทัศนคติและการปฏิบัติอย่างไรต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ซึ่งอยู่ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. นักโฆษณาเห็นด้วยกับการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในประเด็นการประสานงานที่สอดคล้องกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่อยู่คนละประเทศกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วโลก และการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ดังนั้นหากต้องการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ก็ต้องเกิดจากวัตถุประสงค์หลักสามประการนี้

2. นักโฆษณาไม่เห็นด้วยกับการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในประเด็นการละเลยความสำคัญของวัฒนธรรมหรือธรรมเนียมท้องถิ่น ตลอดจนการไม่ปรับเปลี่ยนโฆษณาในเข้ากับท้องถิ่น ดังนั้นหากต้องการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาในประเทศไทย ก็ควรปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับท้องถิ่น โดยไม่ละเลยวัฒนธรรมและธรรมเนียมในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังต้องชั่งข้อดีข้อเสียที่จะเกิดขึ้นจากการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาเสียก่อนด้วย เนื่องจากแนวคิดการใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาไม่สามารถใช้ได้กับทุกกรณี ซึ่งหากบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทลูกค้ายืนยันที่จะใช้มาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา ในขณะที่นักโฆษณาซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในท้องถิ่นไม่เห็นด้วย ประสิทธิภาพในการดำเนินการอาจลงต่ำลงเนื่องจากความไม่เต็มใจในการปฏิบัติตามคำสั่ง

3. นักโฆษณาควรเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบรอบคอบก่อนใช้งานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มี

ผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา นอกจากนี้ควรให้ผู้มีอาวุโสในการติดต่อกับลูกค้าระดับนานาชาติ เนื่องจากในการปฏิบัติของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ยอมรับการปฏิบัติเช่นนี้ตลอดจนใช้ใบสรุปการติดต่อเพื่อการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าระดับนานาชาติ เนื่องจาก การตรวจสอบความพึงพอใจอยู่เสมอจะช่วยให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถปรับปรุงบริการของตนเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และในด้านการสร้างสรรค์โฆษณา สิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยนมากที่สุดคือ สไตส์การเล่าเรื่อง ฉาก และตัวแสดง เนื่องจากผู้บริโภคจะนิยม และคุ้นเคยกับสไตส์การเล่าเรื่อง ฉาก และตัวแสดง แบบท้องถิ่นของตนมากกว่า แบบมาตรฐานเดียว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Albers-Miller, N.D. (1996). Designing cross-cultural advertising research: A closer look at paired comparisons. *International Marketing Review*, 13(5), 59-75.
- Alber-Miller, N.D., & Stafford, M.R. (1999). International services advertising: An examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 13(4), 390-406.
- Alber-Miller, N.D., & Straughan, R.D. (2000). Financial services advertising in eight non-English speaking countries. *International Journal of Bank Marketing*, 18(7), 347-357.
- Alwitt, L.F. & Prabhaker, P.R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implication for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising. *International Marketing Review*, 12(1), 26-48.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Baudot, B. (1991). International issues in the advertising of health-related products", *European Journal of Marketing*, 25(6), 24-36.
- Boddewyn J.J., Groose, R. (1995). American marketing in the European Union: Standardization's uneven progress (1973-1993). *European Journal of Marketing*, 29(12), 23-42.
- Brinkmann, J. (1995). Moral conflicts among Norwegian advertising professionals: A summary of pilot data. *International Marketing Review*, 12(4), 50-64.
- Buzzell, R. (1968). Can you standardize multinational marketing? *Harvard Business Review*, 26(November-December), 102-109.

- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behaviour*. London, UK: Prentice Hall.
- Childs, N.M. (1998). Public policy approaches to establishing health claims for food labels: An international comparison. *British Food Journal*, 100(4), 191-200.
- Colvin, M., Heeler, R., & Thorpe, J. (1980). Developing international advertising strategy. *Journal of Marketing*, 44(Fall), 73-79.
- Cutler, B.D., & Javalgi, R.G. (1992) A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The United States and the European Community. *Journal of advertising research*, 32(1), 71-80.
- Dana, L., & Oldfield, B.M. (1999). Lublin Coca-Cola Bottlers Ltd. *International Marketing Review*, 16(5), 291-298.
- De Mooij, M. (1994). *Advertising worldwide: Concept, theories and practice of international, multinational and global advertising* (2nd ed.). Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- De Mooij, M. (2000). Viewpoint: The future is predictable for international marketers: Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. *International Marketing Review*, 17(2), 103-113.
- Donnelly, J.H., Jr, & Ryans, J.K., Jr. (1969). Standardized global advertising, a call as yet answered. *Journal of Marketing*, April, 57-60.
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1998). Reactions to different types of ads in Belgium and Poland. *International Marketing Review*, 15(4), 277-290.
- Duncan, T., & Ramaprasad, J. (1995). Standardized multinational advertising: The influence factors. *Journal of Advertising*, 23(3), 55-68.
- Farrall, N. & Whitecock, J. (2001). A comparative analysis of advertising characteristics, strategy, style and form in global and national brand advertising. *Journal of Marketing Communications*, 7, 125-136.
- Fatt, A. (1964). A multinational approach to international advertising. *Journal of Marketing*, 31(1), 60-62.
- Ford, J.B., LaTour, M.S., & Honeycutt, E.D., Jr. (1997). An examination of the cross-cultural female response to offensive sex role portrayals in advertising: A research note. *International Marketing Review*, 14(6), 409-423.

- Ghoshal, S. (1987). Global strategy: An organizing framework. *Strategic Management Journal*, 8(September-October), 425-430.
- Green, R.T., Cunningham, W.H., & Cunningham, I.C.M. (1975). The effectiveness of standardized global advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 25-30.
- Ha, L. (1998). Advertising appeals used by services marketers: A comparison between Hong Kong and the United States. *The Journal of Services Marketing*, 12(2), 98-112.
- Harker, D. (1998). Achieving acceptable advertising: An analysis of advertising regulation in five countries. *International Marketing Review*, 15(2), 101-118.
- Harris, G. (1996). Factors influencing the international advertising practices of multinational companies. *Management Decision*, 34(6), 5-11.
- Harvey, M.G., (1993). Point of view: A model to determine standardization of the advertising process in international markets. *Journal of Advertising Research*, (July/August), 57-64.
- Hoek, J., & Sparks, R. (2000). Tobacco promotion restrictions: An international regulatory impasse? *International Marketing Review*, 17(3), 216-230.
- Howard, D.G., jr. & Ryans, J.K., jr, (1989). Advertising executive's perceptions of satellite TV's potential impact on the European market. *European Journal of Marketing*, 23(5), 22-30.
- Huang, C.L. (1993). Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce. *Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 377-396.
- Jain, S.C. (1989). Standardization of international marketing strategies: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), 70-90.
- Javalgi, R., Cutler B.D., & White, D.S. (1994). Print advertising in the Pacific Basin. *International Marketing Review*, 11(6), 48-64.
- Jo, M. (1998). Contingency and contextual issues of ethnocentrism-pitched advertisements: A cross-national comparison", *International Marketing Review*, 15(6), 447-457.

- Kanso, A. (1995), Factors of media selection for international markets: a study of U.S.-based advertising executives. *International Journal of Commerce & Management*, 5(4), 95-113.
- Killough, J. (1978). Improved payoffs from transnational advertising. *Harvard Business Review*, 56(July-August), 102-110.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (the millenium ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Koudelova, R, & Whitelock, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*, 18(3), 286-300.
- Laroche, M., Kirpalani, V.H. & Darmon, R. (1999). Determinants of the control of international advertising by headquarters of multinational corporations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 16(4), 273-290.
- Levitt, T. (1983). The globalizatoin of markets. *Harvard Business Review*, 61(May-June), 92-102.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Marchand, J., & Lovoie, S., (1998). Non-profit organizations – practices and perceptions of advertising. *Journal of Advertising Research*, 84(4), 33-40.
- Mesdag, M.V. (2000). Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration-of-usage hypothesis. *International Marketing Review*, 17(1), 74-84.
- Moore, M.C., Fernie, J., & Burt, S., (2000). Brands without boundaries: The internationalisation of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919-937.
- Mueller, B. (1996). *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Belmont, California: Wadsworth.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Hofstee, N., (2002). Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries?: A cross-national analysis. *International Marketing Review*, 19(4), 408-419.

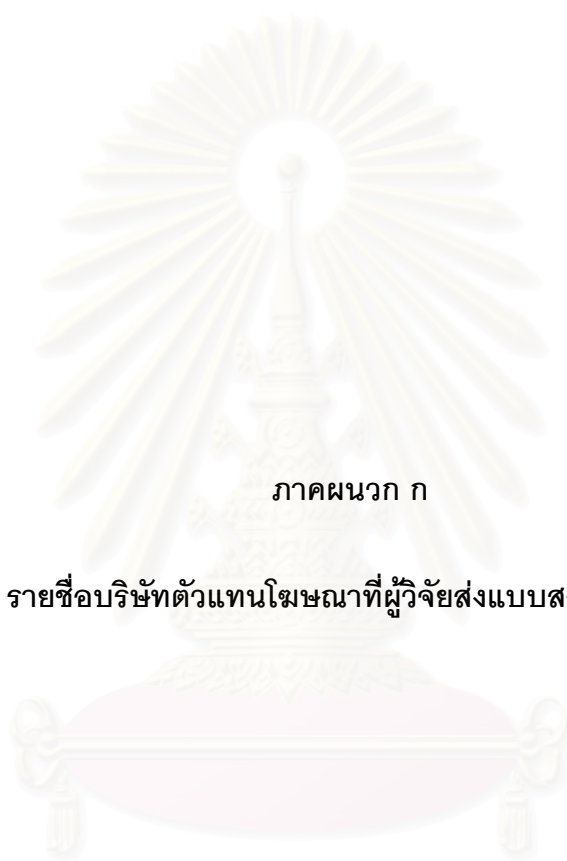
- Pae, J.H., Samiee, S., & Tai, S. (2002). Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review*, 19(2), 176-189.
- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 3(7), 504-527.
- Quelch, J.A., & Hoff, E.J. (1986). Customizing global marketing. *Harvard Business Review*, 64(May-June), 59-68.
- Roberts, J. (2000). Knowledge systems and global advertising services. *Creativity and Innovation management*, 9(3), 163-170.
- Sandler, M.D., & Shani, D. (1992). Brand globally but advertise locally?: An empirical investigation. *International Marketing Review*, 9(4), 18-31.
- Sanford, D.M. Jr, & Maddox, L. (1999). Advertising agency management of domestic and international accounts. *International Marketing Review*, 16(6), 504-517.
- Sciulli, L.M., & Taiani, V. (2001). Advertising content for the global audience: A research proposal. *CR* 11(2)
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behaviour* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Seitz, V.A., & Handojo D. (1997). Market similarity and advertising standardization: A study of the UK, Germany and the USA. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(3), 171-183.
- Seitz, V.A., & Johar, J.S. (1993). Advertising practices for self-image projective products in the new Europe. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 15-26.
- Solberg, C.A. (2002). The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communication: Organizational contingencies and performance. *Journal of International Marketing*, 10(13), 1-21.
- Tai, S., & Wong, Y. (1998). Advertising decision making in Asia: "glocal" versus "regcal" approach. *Journal of Managerial Issues*, 10(3), 318-39.

- Taylor, C.R., & Raymond, M.A. (2000). An analysis of product category restrictions in advertising in four major East Asian markets. *International Marketing Review*, 17(3), 287-304.
- Turnbull, P.W., & Doherty-Wilson, L. (1989). The Internationalisation of the Advertising Industry. *Internationalisation of Advertising*, 7-15.
- Walle, A.H. (1997). Global behaviour, unique responses: Consumption within cultural frameworks. *Management Decision*, 35(10), 700-708.
- Wang, C.L., & Chan, A.K.K. (2001). A content analysis of connectedness vs. separateness themes used in US and PRC print advertisements. *International Marketing Review*, 18(2), 145-159.
- Wee, C., Choong, M., & Tambyah, S. (1995) Sex role portrayal in television advertising: A comparative study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review*, 12(1), 49-64.
- Wicker, A. W. (1971). An Examination of the 'Other Variables' Explanation of Attitude Behavior Inconsistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 18-30
- Whitelock, J., & Ray, J. (1998). Cross-cultural advertising in Europe: An empirical survey of television advertising in France and the UK. *International Marketing Review*, 15(4), 257-276.
- Wright, L.T., & Nancarrow, C. (1999). Researching international "brand equity": A case study. *International Marketing Review*, 16(4), 417-431.
- Yavas, U. (1994). Research note: Students as subjects in advertising and marketing research. *International Marketing Review*, 11(4), 35-43.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. บริษัท แอกแซส แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด
2. บริษัท อะเลิท กรุ๊ป จำกัด
3. บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
4. บริษัท อาสา คอมมูนิเคชันส์ จำกัด
5. บริษัท อาชาติชู (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท เอเชีย 21 (ไทยแลนด์) จำกัด
7. กลุ่มบริษัท เบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัท เบดี แอดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด
10. บริษัท บิ๊กเฮด จำกัด
11. บริษัท บลูริบบอน แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
12. บริษัท เบรนเอเชีย จำกัด
13. บริษัท เบรนฟอร์ส จำกัด
14. บริษัท คาเธย์ อัลลายแอนซ์ จำกัด
15. บริษัท ซี ดี แอนด์ ที ซอฟทาสก์ จำกัด
16. บริษัท เซนจูรี แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
17. บริษัท ซีจี ดิสคัฟเวอรี จำกัด
18. บริษัท คัลเลอร์โชน จำกัด
19. บริษัท โคเมท มีเดีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด
20. บริษัท ค็อนเนคเต็ด จำกัด
21. บริษัท คอนสแตนท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
22. บริษัท โคฟ-อิตะ แอ็ดเวอร์ไทซิง (ประเทศไทย) จำกัด
23. บริษัท ครีเอทโซน จำกัด
24. บริษัท ครีเอทีฟ แฮ้าท์เอเจนซี จำกัด
25. บริษัท ครีเอทีฟ จูช จำกัด
26. บริษัท ซีวีที แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
27. บริษัท ไดอิจิ-คิคาคุ (ประเทศไทย) จำกัด
28. บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด
29. บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
30. บริษัท ดีเอ็ม แอนด์ เอส แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด

31. บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี พาร์ทเนอร์ชิพ จำกัด
32. บริษัท เอกซ์เพอร์ทิส (ไทยแลนด์) จำกัด
33. บริษัท อายส์ คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
34. บริษัท เฟมไลน์ จำกัด
35. บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน)
36. บริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด
37. บริษัท แฟลกชิพ จำกัด
38. บริษัท ฟอร์เวิร์ด พลัส จำกัด
39. บริษัท กราฟฟิคฟอร์แมท (ไทยแลนด์) จำกัด
40. บริษัท กราฟิส จำกัด
41. บริษัท เกรย์ ประเทศไทย จำกัด
42. บริษัท ฮาคูไฮโด (กรุงเทพฯ) จำกัด
43. บริษัท ไทวหยัน จำกัด
44. บริษัท ฮิวจ์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
45. บริษัท เฮอรัค คอมมูนิเคชั่น จำกัด
46. บริษัท ไอ เอ็ม ซี คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
47. บริษัท ไอ_เมจิก จำกัด
48. บริษัท ไอซิส ยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด
49. บริษัท เข้ม คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด
50. บริษัท คิธ แอนด์ คิน คอมมูนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด
51. บริษัท คณิตพีท จำกัด
52. บริษัท โนว-ฮาว ดีชายน์ เอเยนซี จำกัด
53. บริษัท ลีโอบ เฮอร์เนทท์ จำกัด
54. บริษัท โลว์ ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด
55. บริษัท แม็คคอม จำกัด
56. บริษัท เมเจอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
57. บริษัท แมสซีฟ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
58. บริษัท แมคแคน-แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด
59. บริษัท มีฤทธิ์ ครีเอทีฟกรุ๊ป จำกัด
60. บริษัท มูฟเม้นท์ จี แอน ดับบลิว จำกัด

61. บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
62. บริษัท แปซิฟิกแพทเทินส์ (ประเทศไทย) จำกัด
63. บริษัท พันกร ศรีเอชเอ็น จำกัด
64. บริษัท ประภิต บับลิชี่ส จำกัด
65. บริษัท โปรอิมเมจ จำกัด
66. บริษัท ริชล์ทส์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
67. บริษัท ซาทชีแอนด์ซาทชี จำกัด
68. บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด
69. บริษัท ซีนารีโอ จำกัด
70. บริษัท สยามแอ็ด เน็ต จำกัด
71. บริษัท ชิงเกิลมายด์ ใจเดียว จำกัด
72. บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
73. บริษัท สตรองแฮนด์ส จำกัด
74. บริษัท ทีปัดบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเฟลท แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
75. บริษัท ไทยฮาคูไฮโด จำกัด
76. บริษัท ทวิไท แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
77. บริษัท เดอะ แมกัส จำกัด
78. บริษัท เดอะ พับลิชี่ตี จำกัด
79. บริษัท ภูมิดี คอรัปอร์เรชั่น จำกัด
80. บริษัท ไท คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
81. บริษัท เซสท์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ทัศนคติและการปฏิบัติต่อนโยบายการโฆษณาในระดับนานาชาติ

ส่วนที่หนึ่ง: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. บริษัทของท่านจัดอยู่ในประเภทใดต่อไปนี้

- บริษัทระดับนานาชาติ (Multinational Advertising Agency)
หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติมากกว่าร้อยละ 90
- บริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับต่างประเทศ (Merged Advertising Agency)
หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ และคนไทยถือหุ้นในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน
- บริษัทระดับท้องถิ่น (Local Advertising Agency)
หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยคนไทยมากกว่าร้อยละ 90

2. จำนวนตราสินค้าระดับนานาชาติ (International brand) ที่ท่านดูแลอยู่

- มากกว่า 5 4 ตราสินค้า 3 ตราสินค้า 2 ตราสินค้า 1 ตราสินค้า ไม่มีเลย

3. ท่านอยู่ในแผนก

- แผนกบริการลูกค้า แผนกสร้างสรรค์โฆษณา

4. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี
 41-45 ปี มากกว่า 45 ปี

5. การศึกษาสูงสุด

- มัธยมต้นหรือเทียบเท่า มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. สาขาวิชา (โปรดระบุ)

7. ปัจจุบันคุณดำรงตำแหน่ง.....

8. คุณทำงานในตำแหน่งตามที่ระบุไว้ในข้อ 6 ในบริษัทนี้มานานเท่าใดปี.....เดือน

(โปรดพลิกด้านหลัง)

ส่วนที่สอง: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

โปรดทำความเข้าใจกับความหมายของคำต่อไปนี้ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

การทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา (Standardization of Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาระเหมือนกันในระดับนานาชาติ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องแนวคิดหลัก (Theme) ภาพประกอบ (Illustration) หรือข้อความโฆษณา (Copy) แต่ให้มีการแปลภาษาได้ ในกรณีที่เป็น

จากนั้น โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อคำกล่าวนั้น โดยในช่องความคิดเห็น จะมีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** จนถึง **เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการให้ข้อมูลในระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อคำกล่าวหนึ่งๆ

ตัวอย่างที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ “ความเป็นมนุษย์มีความเหมือนกันทั่วโลก ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (advertising standardization) จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และยังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอีกด้วย” ท่านจึงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย”

| คำกล่าวเกี่ยวกับทัศนคติต่อนโยบายการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|--------------------------|-------------|------|----------|-----------------------|
| 1. ข้าพเจ้าเชื่อว่าคนทั่วโลกมีความเหมือนกัน ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Advertising standardization) จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และยังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอีกด้วย | | | | ✓ | |

ตัวอย่างที่ 2 ท่านไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “ความเป็นมนุษย์มีความเหมือนกันทั่วโลก ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (advertising standardization) จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และยังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอีกด้วย” ท่านจึงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น “ไม่เห็นด้วย”

| คำกล่าวเกี่ยวกับทัศนคติต่อนโยบายการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|--------------------------|-------------|------|----------|-----------------------|
| 1. ข้าพเจ้าเชื่อว่าคนทั่วโลกมีความเหมือนกัน ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Advertising standardization) จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และยังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอีกด้วย | | ✓ | | | |

(โปรดพลิกด้านหลัง)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อคำกล่าวนั้น

| คำกล่าวเกี่ยวกับทัศนคติต่อนโยบายการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|--------------------------|-------------|------|----------|-----------------------|
| 1. ข้าพเจ้าเชื่อว่าคนทั่วโลกมีความเหมือนกัน ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Advertising standardization) จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้และยังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอีกด้วย | | | | | |
| 2. ข้าพเจ้าเชื่อว่าการที่นโยบายการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณามองข้ามความแตกต่างไป และหันไปเน้นที่ความเหมือนกันหรือสอดคล้องกันเป็นสิ่งที่ถูกต้องและชอบธรรม | | | | | |
| 3. ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวสามารถช่วยเหลือบริษัทลูกที่ประจำในประเทศต่างๆ ในการทำการโฆษณาได้ ซึ่งบริษัทลูกเหล่านั้นอาจยังไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะดำเนินการวิจัยเพื่อการโฆษณา หรือการพัฒนาแผนกลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทแม่จำเป็นต้องให้การช่วยเหลือบริษัทลูกด้วยการทำโฆษณาที่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเดียว อันถือเป็นการกระจายความสามารถ และทรัพยากรที่มีอยู่ในบริษัทอย่างคุ้มค่าที่สุด | | | | | |
| 5. ข้าพเจ้าเชื่อว่า แม้ว่าผู้รับสารอยู่ต่างประเทศกันและมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ แต่ก็สามารถรับรู้ และตีความ และรู้สึกชอบสารโฆษณาได้ โดยใช้การตีความตามความต้องการของตน | | | | | |
| 6. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นโยบายการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถทำโฆษณาที่มีความประหยัดเนื่องจากผลิตรั้งเดียวได้ปริมาณมากๆ (Economy of scale) เช่นในเรื่อง ค่าการผลิต (Production cost) ค่าสื่อ (Media cost) และภาพประกอบโฆษณา (Visuals) | | | | | |
| 7. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นโยบายการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมด้านการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ (Control over the positioning of brand images) | | | | | |
| 8. ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาช่วยลดความสับสนในตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่เดินทางไปต่างประเทศเป็นประจำ | | | | | |

| คำกล่าวเกี่ยวกับทัศนคติต่อนโยบายการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|--------------------------|-------------|------|----------|-----------------------|
| 9. ข้าพเจ้าเชื่อว่านโยบายการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาเอื้อให้บริษัทที่มีฐานอยู่ในหลายประเทศสามารถพัฒนาแผนการรณรงค์โฆษณาที่มีการประสานงานกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวในทุกๆ ตลาด | | | | | |
| 10. ข้าพเจ้าเชื่อว่า แนวคิดการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณาสามารถใช้ได้กับทุกกรณี ทุกชิ้นงานโฆษณา | | | | | |
| 11. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก่อนการนำกลยุทธ์การโฆษณาระดับนานาชาติไปใช้ (International advertising strategy) | | | | | |
| 12. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ไม่ได้มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการผลิตงานโฆษณาที่แตกต่างกัน | | | | | |
| 13. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายว่าเขาคาดหวังอะไร สนใจอะไร เพื่อจะสร้างโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมที่สำคัญในวัฒนธรรมนั้นๆ ออกมาในงานโฆษณา | | | | | |
| 14. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ตัวแปรด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณลักษณะเด่นต่างกัน (Product attributes) | | | | | |
| 15. ข้าพเจ้าเชื่อว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานเหมือนกันสามารถใช้งานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวได้ เนื่องจากคนที่มีความต้องการอย่างเดียวกัน สามารถถูกชักจูงด้วยโฆษณาชิ้นเดียวกัน | | | | | |
| 16. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาสามารถใช้งานเหมารวมด้านเพศ (Gender stereotyping เช่น การถือว่าผู้ชายก็เหมือนกันหมดทุกคน ผู้หญิงก็เหมือนกันหมดทุกคน) กับการโฆษณาที่จะใช้ในประเทศต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงปัจจัยด้านอื่นๆ | | | | | |
| 17. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนงานโฆษณาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น (Local) | | | | | |

| คำกล่าวเกี่ยวกับทัศนคติต่อนโยบายการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|--------------------------|-------------|------|----------|-----------------------|
| 18. เนื่องจากระดับรายได้ของประชากรในโลกเรามีความแตกต่างกัน น้อยลง ข้าพเจ้าเชื่อว่าวัฒนธรรมจึงมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นด้วย ดังนั้นการใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวก็ยิ่งเหมาะสมมากขึ้น | | | | | |
| 19. ข้าพเจ้าเชื่อว่าการกำหนดนโยบายโฆษณาควรคำนึงถึงความ ประหยัดเสียก่อน เมื่อต้องเลือกระหว่างยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจาก การปรับเปลี่ยนโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป้าหมาย กับความประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ที่เกิด จากการใช้โฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากการทำโฆษณา ให้เป็นมาตรฐานเดียวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อ หรือ สร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง | | | | | |
| 20. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่าง ระหว่างประเทศให้มากมายนัก | | | | | |
| 21. ข้าพเจ้าเชื่อว่า ประเทศต่างๆ กลายเป็นประเทศมีความคล้ายคลึงกัน ในด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 22. ข้าพเจ้าเชื่อว่า นักโฆษณาสามารถใช้ชิ้นงานโฆษณาที่เป็น มาตรฐานเดียวนั้นได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อดีไซด์ของ นโยบายการโฆษณาแบบเป็นมาตรฐานเดียวว่าจะสอดคล้องกับ กิจกรรมด้านการตลาดอื่นๆ หรือไม่ | | | | | |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่สาม: คำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา

โปรดทำความเข้าใจกับความหมายของคำต่อไปนี้ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

งานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว (Standardized advertisements) หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อต้องการให้เนื้อหาสาระเหมือนกันในระดับนานาชาติ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องแนวคิดหลัก (Theme) ภาพประกอบ (Illustration) หรือข้อความโฆษณา (Copy) แต่ให้มีการแปลภาษาได้ ในกรณีที่ทำเป็น

จากนั้นโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความถี่ที่ท่านทำตามคำกล่าวนั้น โดยในช่องความถี่ของการกระทำ จะมีระดับความถี่ตั้งแต่ไม่เคยเลย จนถึง ทุกครั้ง

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการให้ข้อมูลในระดับความถี่ที่ท่านทำตามคำกล่าวหนึ่งๆ

ตัวอย่างที่ 1 ท่านมีการปฏิบัติบ่อยครั้ง ตามคำกล่าวที่ว่า “เมื่อท่านสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เป็นตราสินค้าระดับโลก (global brand) ท่านจะใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า มากกว่าที่จะเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรม” ท่านจึงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความถี่ “บ่อยครั้ง”

| คำกล่าวเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อ นโยบายการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เคยเลย | แทบจะไม่เคยเลย | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | ทุกครั้ง |
|---|-----------|----------------|----------|-----------|----------|
| 1. ท่านยินดียอมรับและปฏิบัติตามนโยบายการโฆษณาในระดับชาติที่ท่านเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก | | | | ✓ | |

ตัวอย่างที่ 2 ท่านแทบจะไม่เคยมีการปฏิบัติตามคำกล่าวที่ว่า “เมื่อท่านสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เป็นตราสินค้าระดับโลก (global brand) ท่านจะใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า มากกว่าที่จะเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรม” ท่านจึงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความถี่ “แทบจะไม่เคย”

| คำกล่าวเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อ นโยบายการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เคยเลย | แทบจะไม่เคยเลย | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | ทุกครั้ง |
|---|-----------|----------------|----------|-----------|----------|
| 1. ท่านยินดียอมรับและปฏิบัติตามนโยบายการโฆษณาในระดับชาติที่ท่านเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก | | ✓ | | | |

(โปรดพลิกด้านหลัง)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความถี่ที่ท่านทำตามคำกล่าวนั้น

| คำกล่าวเกี่ยวกับการปฏิบัติตน นโยบายการเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เคยเลย | แทบจะไม่เคยเลย | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | ทุกครั้ง |
|---|-----------|----------------|----------|-----------|----------|
| 1. ท่านยินดียอมรับและปฏิบัติตามนโยบายการโฆษณาในระดับชาติที่ทำเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก | | | | | |
| 2. ท่านเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ในการเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว ก่อนดำเนินกลยุทธ์การทำเป็นมาตรฐานเดียว | | | | | |
| 3. ในกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการอย่างเดียวกัน ท่านก็ยังคงใช้การทำเป็นมาตรฐานเดียวกัน ในระดับที่ต่างกัน (บ้างก็ปรับเปลี่ยนมาก บ้างก็มีการปรับเปลี่ยนน้อย) | | | | | |
| 4. ท่านปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาจากชิ้นงานที่เป็นมาตรฐานเดียว ด้วยการเขียนขึ้นมาใหม่ทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทภายในประเทศ | | | | | |
| 5. ท่านใช้แนวคิดหลัก (Advertising theme) ต่างจากงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว | | | | | |
| 6. ท่านต้องปรับเปลี่ยนโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากใช้จุดจูงใจ (Appeal) ที่ไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (เช่น ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย) | | | | | |
| 7. แม้ว่าโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวนั้นจะใช้จุดจูงใจ เหมาะกับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย แต่ท่านก็ยังปรับเปลี่ยนโฆษณานั้น เพราะต้องการใช้วิธีในการนำเสนอ (Convey messages) ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น | | | | | |
| 8. ท่านต้องปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากการนำเสนอในด้านเพศ (Sex role portrayal) ไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย | | | | | |
| 9. ท่านต้องปรับเปลี่ยนขนาดของภาพ, การใช้สี, ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ, และการบอกราคา ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน | | | | | |
| 10. ท่านปรับเปลี่ยนฉาก หรือตัวแสดงที่ใช้ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว | | | | | |
| 11. ท่านปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณา หรือสโลแกน ที่ใช้ในงานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียว | | | | | |

(โปรดพลิกด้านหลัง)

| คำกล่าวเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อบริษัทการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เคยเลย | แทบจะไม่เลย | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | ทุกครั้ง |
|--|-----------|-------------|----------|-----------|----------|
| 12. ท่านปรับเปลี่ยนสไตล์การเล่าเรื่องในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เช่นการกระตุ้นด้วยอารมณ์ หรือการกระตุ้นด้วยการให้ข้อมูลและเหตุผล | | | | | |
| 13. ท่านปรับเปลี่ยนงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว เนื่องจากรูปแบบ (Formats) กลวิธีการโฆษณาไม่เหมาะสม เช่น การใช้รูปแบบเรื่องตลก กับ การใช้รูปแบบปัญหาและทางแก้ (Joke VS Problem and solution) การใช้ความเพื่อฝันกับการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Fantasy VS Slice of life) | | | | | |
| 14. ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว แม้ว่าสื่อที่กำหนดไว้ว่าจะต้องใช้ จะมีอยู่ในประเทศไทย แต่ท่านก็ยังต้องปรับเปลี่ยนการใช้สื่อนั้น เนื่องจากท่านเห็นว่าการใช้สื่อบนนั้นไม่เหมาะสมกับงานโฆษณาที่จะรณรงค์ในประเทศไทย | | | | | |
| 15. ในสื่อชนิดเดียวกัน (เช่น นิตยสารคลีโอ ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศ) ท่านยังก็คิดว่ากลุ่มเป้าหมายของสื่อชนิดนี้อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้นท่านจึงเลือกใช้สื่อที่แตกต่างจากสื่อที่ได้กำหนดไว้ในงานโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียว | | | | | |
| 16. ท่านให้เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Senior account executive) ที่มีความสามารถ หรือบุคคลในระดับสูงกว่าในการติดต่อกับสำนักงานต่างๆ ในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก | | | | | |
| 17. ท่านใช้ใบสรุปการติดต่อ (Contact report) ที่ใช้กับลูกค้าต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความพอใจหรือไม่พอใจในบริการที่ได้รับ | | | | | |
| 18. ท่านมีหรือได้รับการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ระหว่างลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้าอีกรายหนึ่ง หรือ ระหว่างบริษัทลูกค้าแห่งหนึ่งไปยังบริษัทลูกค้าอีกแห่งหนึ่ง | | | | | |
| 19. ท่านมีการวิจัยโฆษณา เพื่อการพัฒนาวิธีการในงานโฆษณาระดับนานาชาติที่มีอายุให้ดียิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางสำหรับงานต่อไปในอนาคตด้วย | | | | | |

| คำกล่าวเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อบริษัทการทำเป็นมาตรฐานเดียวด้านการโฆษณา | ไม่เคยเลย | แทบจะไม่เลย | บางครั้ง | บ่อยครั้ง | ทุกครั้ง |
|--|-----------|-------------|----------|-----------|----------|
| 20. ท่านทำการวิจัยโฆษณาก่อนที่จะทำการรณรงค์แผนโฆษณาระดับนานาชาติ เพื่อให้มั่นใจว่าแผนการรณรงค์โฆษณา จะประสบความสำเร็จ | | | | | |
| 21. ในเรื่องการทดสอบข้อความโฆษณา แม้ว่าจะมีอุปสรรคในเรื่องต่างๆ เช่น ลูกค้านำไม่ต้องการการทดสอบ, ค่าใช้จ่ายสำหรับการทดสอบ, ผู้วิจัยไม่เพียงพอ, เวลาจำกัด และ มีงานล้นมือ ท่านก็ยังทำการทดสอบข้อความโฆษณา | | | | | |

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้
 (โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่จัดเตรียมให้ และส่งกลับโดยไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ
 หรือ ส่งโทรสาร (FAX) หมายเลข 0-2XXX-XXXX)

สถาบันวิทยบริการ

หากท่านประสงค์ที่จะรับผล โดยสรุป (Abstract) ของการวิจัยนี้ โปรดกรอรายละเอียดข้างล่างนี้ เพื่อที่ผู้วิจัยจะ
 จัดส่งผลดังกล่าวให้แก่ท่านทันทีที่การวิจัยเสร็จสิ้นลง **แต่ถ้าหากท่านไม่ประสงค์จะรับผล ท่านไม่จำเป็นต้อง**

กรอกรายละเอียดต่อไปนี้

ชื่อ..... ตำแหน่ง.....

บริษัท.....

ที่อยู่.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสมิทธิ บุญชุตินมา เกิดวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2521 จบการศึกษาระดับอนุบาลจากโรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย โดยเมื่อจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้รับรางวัลนักเรียนเรียนดีอันดับหนึ่งของแผนกวิชาศิลป์-ภาษาฝรั่งเศส ทั้งจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย และสมาคมผู้ปกครองและครูโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จากนั้นจบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการโฆษณา จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเมื่อจบการศึกษาได้รับพระราชทานปริญญาบัตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) และรางวัลเหรียญทองพระราชทาน เมื่อปีการศึกษา 2542 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544 และในขณะที่ศึกษาในระดับปริญญาโทนั้น ผู้เขียนทำหน้าที่เป็นอาจารย์ประจำวิชาภาษาอังกฤษที่โรงเรียนวิทย์-ศิลป์ พิษณุโลก นอกจากนี้ยังได้รับเกียรติให้เป็นอาจารย์พิเศษให้กับคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย