

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก” ได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นปัญหาดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก (Global Marketing)

แนวความคิดเรื่องการตลาดระดับโลก เริ่มต้นมาจากข้อสันนิษฐานที่ว่า สินค้าที่มีรูปแบบเดียวกันจะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกได้ ดังนั้น นักการตลาดก็สามารถที่จะวางแผนในการรวมสินค้าต่าง ๆ ให้เป็นเครือข่ายทั่วโลกและให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งรวมถึงตำแหน่งการตลาดของสินค้าด้วย ซึ่งการทำเช่นนั้น จะเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และทำให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย

แนวคิดนี้ เริ่มจากการที่ศาสตราจารย์ทางด้านบริหารธุรกิจ แห่ง Harvard Business School คือ Theodore Levitt เขียนบทความเรื่อง “The Globalization of Markets” ตีพิมพ์ในหนังสือ Harvard Business Review ในปี 1983 นำเสนอแนวคิดที่ว่า ตลาดทั่วโลกจะรวมกันเข้าเป็นตลาดเดียว โดยที่บริษัทต่าง ๆ จะต้องแข่งขันกันมากขึ้นในระดับโลก และแสวงการยุทธวิธีในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ประสบความสำเร็จในระดับโลก ซึ่ง Levitt เชื่อว่า ผู้บริโภคทั่วโลกต่างก็มีความต้องการที่เหมือน ๆ กัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้า ดังนั้น ยุทธวิธีที่ควรใช้ก็คือ ความเป็นมาตรฐานสากล ของสินค้าและบริการ (Universal Standardization)¹

จากแนวคิดเรื่องการตลาดระดับโลกของ Levitt นั้น ได้ทำให้เกิดแนวความคิดที่ตรงข้ามกันในเรื่องของการตลาดระดับโลก โดยฝ่ายหนึ่งสนับสนุนคำกล่าวของ Levitt และเชื่อถือในเรื่องความเป็นมาตรฐานของการตลาดระดับโลก ในขณะที่นักการตลาดอีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่า ควรจะมีการปรับเปลี่ยนระบบการตลาดของสินค้าในสอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม

¹ชลิตา คุณาลัย, “ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลก”, (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น9.

แนวคิดแรกคือ แนวคิดเรื่องการใช้ความเป็นมาตรฐานของการตลาดระดับโลก (Standardization viewpoint)

การใช้ความเป็นมาตรฐานในการตลาดระดับโลก หมายถึง การนำเสนอสินค้ารูปแบบเดียวกันไปทั่วโลก ด้วยราคาเดียวกัน ผ่านไปยังช่องทางจำหน่ายที่เหมือนกัน ใช้ลักษณะการส่งเสริมการขายแบบเดียวกัน ตัวอย่างสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้แล้วประสบความสำเร็จ คือ โค้ก เอสโซ่ และแมคโดนัลด์

การเติบโตขึ้นของความต้องการที่เหมือน ๆ กันข้ามประเทศนี้ เป็นเหตุผลที่ถูกเอ่ยถึงบ่อยที่สุดในเรื่องการใช้ความเป็นมาตรฐาน Levitt เรียกมันว่า ตลาดไร้พรมแดน (The Globalization of markets) ตัวอย่างที่เขาเอ่ยถึงคือ แมคโดนัลด์ โคคาโคล่า เครื่องสำอางค์เรฟลอน ทีวีสีจีนี และ ยีนส์ลีวายส์ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ ได้ถูกจัดจำหน่ายในรูปแบบเดียวกันไปทั่วโลก

ที่สำคัญคือ การใช้ความเป็นมาตรฐานนั้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรให้มีรูปแบบเดียวกันทั่วโลก รวมถึงยี่ห้อระดับโลกด้วย นอกจากนั้น ยังทำให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดระดับโลกให้เป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย โดยเฉพาะทำให้เกิดความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ แนวคิดทางการโฆษณา การบริหารหลังการขาย การฝึกพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ข้อดีของการใช้กลยุทธ์การตลาดระดับโลก

บริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีตรายี่ห้อระดับโลก จะมีข้อได้เปรียบในด้านเงินทุนที่มากกว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่แต่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยผลิตภัณฑ์ หรือวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ในขณะที่บริษัทระดับท้องถิ่นไม่สามารถลงทุนได้มากขนาดนั้น ตัวอย่างเช่น Nikon กล้องถ่ายรูปของญี่ปุ่น ซึ่งมีจำหน่ายทั่วโลก จะสามารถพัฒนาเทคโนโลยีของกล้องถ่ายรูปได้มากกว่าคู่แข่งในประเทศไทย ซึ่งทำให้มีข้อได้เปรียบมากกว่าในตลาด

ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์การตลาดระดับโลก

เป็นความจริงที่ว่า ผู้บริโภคในทุก ๆ ประเทศยังคงมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะ อุปนิสัย รสนิยม และความชอบที่ต่างกัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่ประสบความสำเร็จในตลาดแห่งหนึ่ง อาจล้มเหลวในตลาดอื่น ๆ นักการตลาดระดับโลกของแมคโดนัลด์ พบว่า

ในการจำหน่ายอาหารในแต่ละประเทศ ควรมีรายการอาหารที่แตกต่างกัน เช่น มีการเสิร์ฟเบียร์ในประเทศเยอรมัน ไวน์ในฝรั่งเศส และมีค็อกเทลกับผลไม้ท้องถิ่นในสิงคโปร์และมาเลเซีย นักการตลาดมักจะล้มเหลวในแผนงาน เนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจในความแตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น

โดยทั่วไป ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ต่างกัน ย่อมต้องมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน และในทุก ๆ วัฒนธรรมก็จะมีวัฒนธรรมที่ซับซ้อนกันในสังคม ความเชื่อทางศาสนา ภาษา อุปนิสัย และทัศนคติในการบริโภคก็มักจะแตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นผลกระทบที่ชัดเจนในด้านการใช้ความเป็นมาตรฐานทางการตลาดระดับโลก

และเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เอง ที่ทำให้มีการโต้แย้งกัน และนักการตลาดที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดการใช้ความเป็นมาตรฐานในการตลาดระดับโลก ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความเป็นท้องถิ่นขึ้นมา (The local viewpoint)

แนวคิดที่สองคือ แนวความคิดการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization Viewpoint)

แนวคิดนี้ คำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งความแตกต่างนั้น ถือเป็นผลกระทบที่สำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในต่างประเทศ แนวคิดนี้ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์บางอย่างเพื่อให้เข้ากับสภาพท้องถิ่นของตลาดนั้น ๆ ความแตกต่างที่สำคัญที่จะพบได้ในแต่ละท้องถิ่นคือ

ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

บริษัทระดับโลกต้องคำนึงถึงทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ ซึ่งมีอยู่หลายประการที่มีผลต่อการตลาด ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคสินค้า เช่น การให้สีและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราห้อย นอกจากนี้ การศึกษาและการอ่านออกเขียนได้ของประชาชนในแต่ละประเทศ รวมถึงศาสนาและความเชื่อ บทบาททางเพศในสังคมและสถานการณ์ทางการเมือง ก็เป็นสิ่งที่บริษัทระดับโลกจะต้องให้ความสำคัญในความแตกต่างกัน

ความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศ ย่อมมีผลต่อการดำเนินชีวิตด้วยเช่นกัน ในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือค่อนข้างร้อน เช่นในประเทศไทย ผู้คนจะนิยมออกนอกบ้านเพื่อพักผ่อน ในขณะที่

ที่ประเทศแถบตอนเหนือของยุโรป ซึ่งมีอากาศหนาวจัด ผู้คนจะชอบพักผ่อนอยู่ที่พักอาศัย ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับเฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่งบ้านมากกว่า

ในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมการรับประทานอาหารจะแตกต่างกัน ในประเทศไทย ประชาชนจะให้ความสำคัญกับแต่ละมื้ออาหาร มีความละเอียดอ่อน และประณีตในการปรุงและจัดแต่งอาหาร ในขณะที่คนอเมริกัน การกินอาหารเป็นเรื่องง่ายๆ และรวดเร็ว ในบางประเทศ ผู้ชายและผู้หญิงจะต้องแยกกันรับประทานอาหาร ในขณะที่ ช่วงเวลารับประทานอาหาร เป็นช่วงเวลา que ทุกคนในครอบครัวพบปะกัน ในบางประเทศ

ความต้องการการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

สินค้า และแผนงานการสื่อสารบางอย่างถูกนำออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขตามความจำเป็น เช่น เครื่องไฟฟ้า สินค้าระดับโลกจำนวนมากที่ประสบความล้มเหลว นั้นเป็นผลมาจากการขาดการปรับเปลี่ยนด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ฟิลิปส์ ประสบความสำเร็จในตลาดญี่ปุ่น หลังจากลดขนาดของเครื่องชงกาแฟ เพื่อให้เหมาะสมกับครัวที่มีขนาดเล็กของญี่ปุ่น และโคคาโคล่า ได้ถอดขวดขนาด 2 ลิตรออกจากตลาดในประเทศสเปน หลังจากพบว่าตู้เย็นส่วนใหญ่ในสเปนมีขนาดเล็กเกินกว่าที่จะบรรจุขวดได้

ความแตกต่างทางด้านสาธารณูปโภค

ความแตกต่างในระบบขนส่ง การจัดจำหน่าย สื่อ เงื่อนไขทางกฎหมาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และระบบสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน

ในการจัดการด้านกลยุทธ์การตลาดในต่างประเทศของสินค้าระดับโลกนั้น จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านสาธารณูปโภคในแต่ละประเทศ เช่น ด้านสื่อ การที่บางประเทศไม่มีทีวีเสรี ย่อมส่งผลไปถึงการโฆษณาด้วย หรือด้านกฎหมายและข้อบังคับ ซึ่งอาจจะเข้มงวดอย่างมากต่อการจัดการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญ ในบางประเทศ มีระดับความชื้นสูง ดังนั้น จึงมีผลกระทบต่อการบินห่อ และการออกแบบผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

ความแตกต่างของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ นำไปสู่ความต้องการ และทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ สร้างความชำนาญ และสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ไม่สามารถพบได้ในสังคมเกษตรกรรม สังคมเกษตรกรรมจะมีความก้าวร้าวและการแข่งขันน้อยกว่าสังคมอุตสาหกรรม ยิ่งประชาชนในประเทศนั้นร่ำรวยมากขึ้นเพียงใด พวกเขาก็ยิ่งต้องการสินค้าและบริการที่หรูหรามากขึ้น ซึ่งนั่นเป็นตลาดสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย แต่มีบ่อยครั้งที่ตลาดสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยเหล่านั้นดูเหมือนเป็นตลาดขนาดใหญ่ แต่ไม่ได้เห็นความจริงที่ว่า ในประเทศนั้น ประชาชนอีกเป็นจำนวนมากยังไม่มีกำลังเพียงพอในการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่เกินกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น ตลาดในประเทศไทย ที่ยังมีช่องว่างที่ห่างกันมากระหว่างผู้มีรายได้สูงกับผู้มีรายได้ต่ำ

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีของแต่ละประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าระบบพลังงานและไฟฟ้าไม่มีประสิทธิภาพ และบุคลากรที่ไม่ได้รับการฝึกหัดที่ดี ก็เป็นเรื่องยากที่จะจัดตั้งหน่วยการผลิตและการแพร่กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจไม่เพียงแต่แตกต่างกันในแต่ละประเทศเท่านั้น แต่ยังคงมีความแตกต่างภายในของแต่ละประเทศอีกด้วย เช่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประชาชนส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าประชาชนในภาคกลาง

และประการสุดท้าย คู่แข่งก็เป็นปัจจัยสำคัญ หากคู่แข่งมีความแข็งแกร่งในตลาดใดตลาดหนึ่ง ก็จำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ใช้ในประเทศนั้น เช่น ในเรื่องของการตั้งราคา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา เป็นต้น

ความแตกต่างของแต่ละตลาดที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นผลให้บริษัทระดับโลก ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกันได้ในทุกตลาด จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศไป เพื่อให้การตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

บริษัทที่เชื่อในเรื่องแนวคิดแบบท้องถิ่นนี้ จะใช้กลยุทธ์การโฆษณาระดับโลก แต่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าของตนไปทั่วโลก

แนวคิดนี้เชื่อในเรื่องของความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างที่ผู้ผลิตโฆษณาระดับโลกต้องคำนึงถึงในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้เหมาะสมในแต่ละประเทศ คือ

1. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นรูปแบบของการคิด การกระทำ ความรู้สึก และการโต้ตอบ ซึ่งมนุษย์จะเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคมของตนเอง รวมไปถึงเรื่องของค่านิยมด้วย ซึ่งในแต่ละสังคม ก็จะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น ในการสร้างสรรค์การโฆษณา เพื่อให้มีประสิทธิภาพในตลาดต่างประเทศ จะต้องคำนึงถึงเรื่องของวัฒนธรรมเป็นสำคัญ และสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละตลาด เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ ภาษา ยังเป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญของแต่ละวัฒนธรรม เป็นสิ่งบ่งบอกว่าเป็นของสังคมใด และเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลให้ประสบผลสำเร็จ การสื่อสารการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับความรู้ความชำนาญในเรื่องของการใช้ภาษา และจะต้องรู้ว่าตลาดใดใช้ภาษาใด เป็นภาษาราชการหรือภาษาหลัก

การโฆษณาโดยใช้งานโฆษณาขึ้นเดียวกันทั่วโลกนั้น จำเป็นต้องมีการแปลภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา ให้เป็นภาษาของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งในการแปลนั้น จะต้องคำนึงถึงคำแปลลงสำนวน การออกเสียง และความหมายของคำในภาษานั้นๆ มิเช่นนั้นแล้ว อาจทำให้คำแปลนั้น ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมในตลาดนั้นๆ และนอกจากนี้ ในการแปลให้เป็นภาษาท้องถิ่น จะต้องคงเนื้อหาหลัก และแก่นของเรื่องในงานโฆษณาไว้ อย่าให้บิดเบือนหรือเพี้ยนไป ซึ่งมีวิธีทดสอบเรียกว่า กฎของเมอร์ฟี (Murphy's Law) ซึ่งเป็นการแปลย้อนกลับ (back-translation) เช่นเมื่อแปลบทพากย์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยแล้ว ก็จะต้องมีการแปลย้อนกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้งหนึ่ง เพื่อทดสอบว่า เนื้อหาที่แปลนั้น ยังคงเหมือนกับต้นฉบับเดิม

2. กฎหมาย (Law)

กฎหมายของแต่ละประเทศที่เกี่ยวกับการโฆษณามีความแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างนี้ จะมีผลต่อสารโฆษณาที่จะต้องถ่ายทอดไปยังตลาดต่างๆทั่วโลก เช่น สามารถโฆษณาในช่วงเวลาใดได้บ้าง สื่อประเภทใดที่อนุญาตให้ใช้เพื่อการโฆษณา หรือการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อการโฆษณา เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยนั้น จะมีกฎระเบียบที่แตกต่างจากสหรัฐอเมริกา เช่น ในประเทศไทย มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิ ที่ห้ามใช้การโฆษณา

เปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน ต่างจากในอเมริกา ที่ได้ก็สามารถโฆษณาโดยเอ่ยชื่อของคู่แข่งในภาพยนตร์โฆษณาได้ ดังนั้น การนำภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทย จึงต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียดว่า เป็นการขัดต่อกฎหมายของประเทศไทยหรือไม่

3. พัฒนาการทางเศรษฐกิจ (Economic Development)

ในโลกนี้ มีการแบ่งประเทศออกเป็น 3 กลุ่มคือ ประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศด้อยพัฒนา ซึ่งการแบ่งประเทศออกเป็น 3 กลุ่มนี้ เป็นการแบ่งเรื่องพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงปัจจัยหลายประการ เช่น การกระจายรายได้ สาธารณูปโภค การศึกษา ฯลฯ ว่ามีการพัฒนาไปเพียงใด ซึ่งการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะสามารถกระทำได้ในประเทศที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า เช่น ประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ประชาชนก็จะมีเครื่องรับโทรทัศน์จำนวนมาก ซึ่งทำให้การโฆษณานั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

4. ระบบการเมือง (Political System)

ระบบการเมือง และโครงสร้างของรัฐบาลในตลาดต่างประเทศในแต่ละตลาด มีอิทธิพลสำคัญต่อการโฆษณา เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดว่า ใครสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ สื่อใดที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้านั้น สินค้าใดที่ไม่สามารถนำมาจำหน่ายได้ในประเทศนั้นๆ ฯลฯ ประเทศที่มีระบบการเมืองการปกครองแบบสังคมนิยม จะมีข้อกำหนดที่เคร่งครัดกว่าประเทศเสรีนิยม

ความแตกต่างในด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตงานโฆษณาระดับโลกจะต้องคำนึงถึง เพื่อให้การสร้างสรรคงานโฆษณานั้น มีความเหมาะสมกับตลาดแต่ละตลาด และเพื่อให้งานโฆษณาสินค้านั้น มีประสิทธิภาพในการดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารงานโฆษณาที่เชื่อในแนวคิดนี้ จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศไป

กลยุทธ์และแผนงานการสื่อสารทั่วโลก

การพัฒนาทางกลยุทธ์และแผนงานระดับสากล มิได้แตกต่างไปจากหลักการพัฒนาและการวางแผนระดับชาติเลย ความแตกต่างนั้นอยู่ที่ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม และภายในองค์กร สิ่งที่สำคัญที่สุดในการวางแผนการสื่อสารระดับสากล คือไม่มีองค์กรใดสามารถจับโอกาสทางการตลาดทั้งหมดในทุกประเทศได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำในการวางแผน คือการที่จะต้องตัดสินใจว่าเมื่อใดและโอกาสใดที่ควรลงมือ มีการเสนอให้มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกตลาดตามสภาพภูมิประเทศ และการแบ่งกลุ่มทางการตลาด เพื่อเป็นสิ่งจำเป็นในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม และสารที่ส่งมาอย่างถูกต้องเพื่อเป็นคำสัญญาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้

มีกลยุทธ์ 4 ประการสำหรับการสื่อสารการตลาดทั่วโลก

1. ยี่ห้อ/สินค้าที่เป็นมาตรฐาน และการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน

(Standardized brand/product and standardized communications)

กลยุทธ์นี้เกี่ยวข้องกับสินค้าระดับโลก และกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นแบบแผนเดียวกันทั่วโลก เป็นสินค้าระดับโลกที่มีการผลิตงานโฆษณาจากศูนย์กลาง และมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบท้องถิ่นเพียงนิดหน่อยเท่านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ IBM หรือ บัตรเครดิตของอเมริกันเอ็กซ์เพรส กลยุทธ์นี้มักจะใช้ในสินค้าที่ไม่มีผลต่อวัฒนธรรม

2. ยี่ห้อ/สินค้าที่เป็นมาตรฐาน และการสื่อสารแบบปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น

(Standardized brand/product and locally-adapted communications)

สินค้านิดเดียวกัน ตราสัญลักษณ์เดียวกัน แต่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ต่างกันในแต่ละประเทศที่สินค้ามีจำหน่าย เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิด จะสนองตอบความต้องการได้ในโอกาสที่ต่างกันไป เช่น การใช้จักรยานในประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้เป็นการสันทนาการ ในขณะที่ในประเทศจีน ประชาชนจำนวนมาก ใช้จักรยานเพื่อเดินทางและการขนส่ง

3. ยี่ห้อ/สินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น และการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน

(Locally-adapted product or brand and standardized communications)

กลยุทธ์ทางการสื่อสารแบบเดียวกันถูกนำไปใช้ทั่วโลก แม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เสื้อผ้ายี่ห้อต่างๆยังคงใช้กลยุทธ์นี้ เช่น ลีวายส์ เอสปรี เบนetton วิธนี่ไม่ได้

มุ่งการสื่อสารไปที่สินค้า แต่ใช้วิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกัน เป็นการสื่อสารที่มีแรงผลักดันในการสร้างตราयीหรือระดับสากล

4. ยี่ห้อ/สินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น และการสื่อสารที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่น
(Locally-adapted product or brand and locally-adapted communications)

กลยุทธ์นี้ เหมาะสำหรับสินค้าท้องถิ่นที่มีตราयीหรือเป็นของท้องถิ่น และมีกลยุทธ์การสื่อสารแบบท้องถิ่นเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บัตรอวยพร ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละเทศกาลของแต่ละประเทศ

ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการ จะแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ยี่ห้อ/สินค้า		
การสื่อสารการตลาด	มาตรฐาน	ปรับเปลี่ยน
มาตรฐาน	★	
ปรับเปลี่ยน		

ตารางที่ 1 แสดงกลยุทธ์ 4 ประการสำหรับการสื่อสารการตลาดทั่วโลก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกภาพยนตร์โฆษณาตามกลยุทธ์แบบที่หนึ่ง คือ ยี่ห้อ/สินค้าที่เป็นมาตรฐาน และการสื่อสารที่เป็นมาตรฐานเช่นกัน เพื่อมาทำการศึกษา เนื่องจากเป็น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลก ที่ใช้รูปแบบความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศที่สินค้านี้มีวางจำหน่าย และมีการปรับเปลี่ยนเฉพาะภาษาเท่านั้น ซึ่งเป็นการให้ความหมายของคำว่า standardized advertising ได้ดีที่สุด

มีสินค้าเพียงไม่กี่ตราयीหรือเท่านั้นที่เป็นตราयीหรือระดับโลก และงานโฆษณาก็ไม่เป็นมาตรฐานเต็มรูปแบบมากนัก เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความเป็นไปได้ในกรณีของ การตลาดระดับโลก ในการใช้สินค้าและตราयीหรือที่เป็น

มาตรฐาน และการสื่อสารแบบเดียวกันทั่วโลก การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบเดียวกัน จะประสบความสำเร็จ ในที่ที่ประชาชนมีความต้องการ อารมณ์ และความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การสื่อสารทั่วโลกจะต้องเรียนรู้ถึงความคล้ายคลึง และความแตกต่างในแต่ละวัฒนธรรมด้วย

ความคล้ายคลึงนั้น จะพบได้ในรูปแบบดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) คือความต้องการทางกายภาพ และชีวภาพ เช่น ความหิว และความกระหาย
2. พื้นฐานของอารมณ์ (Basic emotions)
3. กรอบความคิดพื้นฐาน (Basic frames of mind) ประชาชนในทุกๆวัฒนธรรมต่าง ก็มีความต้องการที่จะต้องแยกแยะและประเมินข้อมูลข่าวสาร

และความแตกต่างต่างกัน มีดังนี้

1. สินค้าและการบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการขั้นพื้นฐาน
2. ขอบเขตในการที่จะแสดงออกทางอารมณ์
3. วิธีการประเมินข่าวสารข้อมูล ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านการพิจารณาข่าวสารระหว่างประเทศโลกตะวันตก และโลกตะวันออก

การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในการใช้ความเป็นมาตรฐาน ส่วนใหญ่มักพบในสินค้าอุตสาหกรรม และธุรกิจต่อธุรกิจ มากกว่าในสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน การพิจารณาถึงความคล้ายคลึงกัน จะพบได้ในกลุ่มสินค้าที่แสดงถึงความมั่งคั่ง เช่น คาร์เทียร์ เมอร์ซิเดส เบนซ์ และสินค้าประเภทอุตสาหกรรมนั้น โดยทั่วไปจะถูกซื้อด้วยเหตุผลเดียวกันทั่วโลก

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-Cultural Influences)

วัฒนธรรมข้ามชาติ หมายถึง ความหลากหลายของความต้องการ และค่านิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศทั่วโลก²

การตลาดในต่างประเทศ กลายเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากของธุรกิจอเมริกัน ในทุกวันนี้ ผู้ผลิต 3 ใน 4 มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ทั้งทางตรง และทางอ้อม สินค้าใหม่มากกว่าครึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตลาดในต่างประเทศ เช่น IBM โคคาโคล่า โพลารอยด์ และจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน บริษัทเหล่านี้สามารถทำรายได้จากตลาดต่างประเทศได้มากกว่าในอเมริกาเอง

ในอนาคต การตลาดต่างประเทศจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดในอเมริกาได้โตเต็มที่แล้ว บริษัทหลายแห่ง มองหาโอกาสที่จะขยายไปยังต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น เมื่อเคลล็อกซ์ (Kellogg) เห็นว่า สินค้าเพื่อการบริโภคอย่างซีเรียล (cereal) กำลังจะถึงจุดอิ่มตัว เนื่องจากยอดขายลดลง เขาก็มองหาโอกาสในตลาดต่างประเทศในการที่จะเพิ่มยอดขาย ทางบริษัทจึงได้พยายามที่จะเปลี่ยนอุปนิสัยการรับประทานอาหารเข้าของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันนี้ ยอดขายเกือบ 1 ใน 3 ของเคลล็อกซ์มาจากตลาดนานาชาติ (International markets)³

สืบเนื่องจากการที่บริษัทในอเมริกาได้มองหาโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ ดังนั้น พวกเขาจึงจำเป็นที่จะต้องใส่ใจต่อค่านิยม และความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ด้วย การศึกษาวิจัยในตลาดต่างประเทศ ทำให้ผู้บริหารธุรกิจรู้ว่า วัฒนธรรมและประเพณี มีความสำคัญมากในปัจจุบัน

อิทธิพลของวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-cultural Influences)

นักการตลาดนานาชาติ ได้รับผลกระทบจากการตลาดต่างประเทศ 2 ประการ ประการแรก คือความแตกต่างในประเพณี และค่านิยมในแต่ละประเทศ และความต้องการที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความแตกต่างเหล่านั้น ประการที่สอง ความคล้ายคลึง

² Henry Asseel, *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4ed. (Boston : PWS-KENT Publishing Company, 1992).

³ เพิ่งอ้าง หน้าเดียวกัน.

กันในเรื่องค่านิยมภายในวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจาก การสื่อสารทั่วโลก (global communications) ผ่านทางโทรทัศน์ และจากการเดินทางบ่อยครั้ง

มีปัจจัยอย่างน้อย 3 ประการของวัฒนธรรมข้ามชาติที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดในต่างประเทศ คือความแตกต่างของแต่ละประเทศ ในเรื่องของ ประเพณีและค่านิยมของผู้บริโภค ภาษา และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ประเพณีและค่านิยมของผู้บริโภค

ความแตกต่างในค่านิยมทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ส่งผลไปถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ความชอบในผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน นักการตลาดระดับโลกไม่สามารถสันนิษฐานได้ว่า ค่านิยมของผู้บริโภคในประเทศของตนจะมีความเป็นสากล และความแตกต่างเหล่านี้ ก็จะสะท้อนออกมายังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

ความต้องการผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งหนึ่งเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และสหราชอาณาจักร ในเรื่องการใช้จ่ายระงับกลิ่นกาย ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในอเมริกาและแคนาดาเห็นถึงความจำเป็นในการเข้าสังคมมากกว่าคนฝรั่งเศสและออสเตรเลีย ผู้บริหารของบริษัทยิลเล็ทอธิบายว่า ในวัฒนธรรมอื่นๆ ประชาชนมีความเชื่อต่อกันมาว่า สิ่งที่เป็นอุปสรรคของการไหลของเหงื่อ คือสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการเสี่ยงในการที่จะถูกตัดออกจากสังคม ดังนั้น การไม่ใช้จ่ายระงับกลิ่นกายจึงไม่มีผลใดๆต่อผู้บริโภคชาวฝรั่งเศส และออสเตรเลียจำนวนมาก⁴

ความชอบในผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารสินค้าในต่างประเทศจะต้องตระหนักถึงความแตกต่างของความชอบในผลิตภัณฑ์ อันสืบเนื่องมาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรม ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความชอบและไม่ชอบของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ซึ่งรวมถึงรสนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นด้วย

⁴ เพิ่งอ้าง หน้าเดียวกัน.

รูปแบบการใช้งานในผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารในตลาดต่างประเทศจะต้องพิจารณาถึงความแตกต่างในการใช้สินค้า ยกตัวอย่างเช่นผู้หญิงบราซิลรู้สึกว่ แม่เป็นคนเดียวที่เตรียมอาหารให้ทารกได้ จึงไม่เต็มใจที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูป ความแตกต่างอันนี้ เป็นอุปสรรคที่สำคัญของบริษัท Gerber ในตลาดบราซิล ทั้งๆที่ในประเทศแถบลาตินอเมริกาอื่นๆ สินค้าของบริษัทนี้เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จในการจำหน่าย

ความแตกต่างทางกายภาพระหว่างผู้บริโภคในหลายๆประเทศ มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เช่นกัน ดังตัวอย่างในประเทศเปรู และโบลิเวีย ที่บริษัทอเมริกันเป็นผู้จำหน่ายนมผงในประเทศเหล่านี้ แต่เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้คนในประเทศนี้ ที่ไม่มีกรดสำหรับย่อยนม ดังนั้นนมผงที่ขายอยู่ในประเทศนี้ จึงถูกนำมาใช้เป็นสารฟอกขาวแทน

ภาษา

ภาษา เป็นวิธีการสื่อสารทางความเชื่อ และประเพณีของวัฒนธรรมหนึ่งๆ นักการตลาดต้องตระหนักถึงความหมาย และนัยของคำในภาษาท้องถิ่นเมื่อขายสินค้าในต่างประเทศ ความล้มเหลวทางการตลาดหลายครั้ง มีผลมาจากการขาดความรู้เรื่องภาษาของท้องถิ่น เช่น ตัวอย่างหนึ่งของเป๊ปซี่ ที่ต้องเปลี่ยนคำขวัญ (slogan) จาก “Come alive with Pepsi” ในบางประเทศในทวีปเอเชีย เนื่องจากมันสามารถแปลได้ว่า “นำบรรพบุรุษของคุณฟื้นคืนมาจากความตาย” (bring your ancestors back from the dead)

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจในแต่ละประเทศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ มาตรฐานในการดำรงชีวิต สาธารณูปโภค และนโยบายทางเศรษฐกิจ ในบางประเทศที่มาตรฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคไม่ค่อยดีนัก ซึ่งฐานะของประชาชนจำนวนมากไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าเช่น โทรทัศน์ ดังนั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะไม่ประสบผลสำเร็จเลย เนื่องจากข้อจำกัดของการเป็นเจ้าของโทรทัศน์

สิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศ ซึ่งได้แก่ สื่อ โทรคมนาคม การขนส่ง และอำนาจ เป็นสิ่งที่มีส่วนอยู่ในการสาธารณูปโภคของแต่ละประเทศ ในประเทศด้อยพัฒนาหลายประเทศ สื่อ โทรคมนาคม และความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่าย ยังคงล้าหลังอยู่ ดังนั้น บริษัทที่มีเป้าหมายยังประเทศที่มีการพัฒนาเพียงเล็กน้อย ต้องตระหนักถึงข้อจำกัดของศักยภาพในการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด

นโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศหนึ่ง ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ในหลายๆประเทศ มีการกำหนดอัตราทางภาษีศุลกากรต่อสินค้านำเข้า เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าจากต่างชาติด้วย

นักการตลาดระดับโลก จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมข้ามชาติ เนื่องจากยังคงมีความแตกต่างกันของค่านิยมและประเพณีในแต่ละประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการสื่อสารข้ามชาติด้วย การสื่อสารไปยังผู้บริโภคในประเทศต่างๆ จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ในเรื่องของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

แนวคิดเรื่องการโฆษณาระดับโลก(Global Advertising)

Warren Keegan ให้คำจำกัดความของการโฆษณาระดับโลกไว้ว่า คือ การถ่ายทอดภาพสิ่งดึงดูดใจ สาร ศิลปะ คำพูด เรื่องราว ภาพถ่าย ภาพยนตร์และวิดีโอ ในการโฆษณาจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง⁵

Williams Well, John Burnett และ Sandra Moriaty กล่าวว่า การโฆษณาระดับโลก เป็นโฆษณาที่ถูกออกแบบเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าที่เหมือนกัน ในต่างประเทศและต่างวัฒนธรรม⁶

Rein Rijkens และ Gordon Miracle กล่าวว่า การโฆษณาระดับโลก เป็นโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยความร่วมมือหรือการขึ้นจากส่วนกลาง โดยมีการดัดแปลงให้เหมาะสมกับท้องถิ่นหรือไม่ก็แล้วแต่ในหลายๆประเทศ⁷

⁵ Warren J. Keegan, *Global Marketing Management, 5th Ed.*, (New Jersey, Prentice-Hall, 1995), pp554.

⁶ อังถึงชิตดา คุณาสัย, น4.

⁷ เฟิงฮ้าง, หน้าเดียวกัน.

จากคำจำกัดความข้างต้น การโฆษณาในระดับโลกก็คือ โฆษณาที่ผลิตขึ้นจากส่วนกลาง แล้วนำออกเผยแพร่สู่ประเทศต่างๆที่มีสินค้าระดับโลกยี่ห้อนั้นๆวางจำหน่ายอยู่ โดยมี การปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมหรือไม่ก็แล้วแต่ผู้บริหารสินค้าของแต่ละประเทศจะพิจารณา

ศักยภาพของการโฆษณาในระดับโลกมีมากขึ้น ทุกวันนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีลักษณะคล้ายคลึงกันในหลายประเทศ เช่นวัฒนธรรมของวัยรุ่น หรือเยาวชน William Roedy ผู้อำนวยการ MTV ของยุโรป ให้ความเห็นว่า วัยรุ่นอายุ 18 ปีในกรุงปารีส มีวิถีการปฏิบัติเหมือนกับวัยรุ่นอายุเท่ากันในนครนิวยอร์ก มากกว่าที่จะเลียนแบบการปฏิบัติตัวจากพ่อแม่ตนเอง พวกเขาเลือกซื้อสินค้าแบบเดียวกัน ดูหนัง ฟังเพลงแนวเดียวกัน และเลือกเครื่องดื่มน้ำด้าเหมือนกัน ซึ่งนั่นเป็นผลมาจากการใช้ การโฆษณาในระดับโลก⁸

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาในระดับโลกนั้น มีแนวคิดที่แตกต่างกัน 2 แนวคิด คือ แนวคิดในเรื่องการใช้ความเป็นมาตรฐานในงานโฆษณา (Standardized Approach) และแนวคิดการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับท้องถิ่น(Localized Approach)

กลยุทธ์การนำเสนอทางการสื่อสาร

ในกรณีที่สินค้าระดับโลกใช้แนวคิดและกลยุทธ์ทางการสื่อสารแบบเดียวกันในหลายๆประเทศนั้น มีความเป็นไปได้ 3 ประการในการนำเสนอการโฆษณาในระดับโลก

1. กลยุทธ์และการนำเสนอในรูปแบบเดียวกันทั่วโลก โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆในแต่ละประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษที่ใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ และถูกนำออกเผยแพร่ในช่องดาวเทียมของยุโรป ที่ส่งไปยังทุกประเทศในยุโรป และสารที่ส่งไปก็เป็นภาษาอังกฤษที่เข้าใจง่าย และไม่มีคำแสดงปะปน เป็นการนำเสนอภาพเป็นส่วนใหญ่

2. การปรับเปลี่ยน รูปแบบที่เป็นทางการของสาร ในกรณีนี้ การนำเสนอยังคงเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วโลก แต่มีการเปลี่ยนแปลงภาษาให้เป็นภาษาของแต่ละท้องถิ่น

3. การปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ และวัฒนธรรมของเนื้อหาในสารที่ส่งไป เช่น บริษัทเชลล์ ใช้แคมเปญ Shell helps นำเสนอรูปแบบของบริษัทที่ให้ความช่วยเหลือผู้ขับขีวดยานพาหนะ ซึ่งในกรณีนี้สามารถนำเสนอได้หลายวิธีการ หนังสือคู่มือเล็กๆที่บรรจุคำแนะนำที่ผู้บริโภค

⁸ อ้างถึง Warren J. Keegan, pp555.

สามารถพบปะได้ถูกแจกจ่ายไปให้กับลูกค้า ซึ่งเนื้อหาภายในจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ การปรับเปลี่ยนแบบนี้ สามารถทำได้หลายรูปแบบ และมีขอบเขตที่หลากหลายในการปรับเปลี่ยน

Hite และ Fraser ทำการทดสอบกลยุทธ์การโฆษณาในระดับสากล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น บริษัทระดับโลกที่ประสบความสำเร็จของอเมริกา ในการกำหนดระดับของการใช้ความเป็นมาตรฐาน และเจาะจงปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดการเผยแพร่โฆษณา เขาอ้างถึงการศึกษาครั้งก่อนที่แนะนำว่า การโฆษณาในระดับสากลควรใช้ความเป็นมาตรฐาน เมื่อใดก็ตามที่เราสามารถมองข้ามอุปสรรคทางวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รัฐบาล การแข่งขัน และ สาธารณูปโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ประกอบไปด้วยบริษัท 418 แห่งใน 500 บริษัทธุรกิจที่เป็นผู้นำในการค้าระดับโลก บริษัท 150 แห่งตอบกลับมาอย่างสัมพันธ์กัน บริษัทส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาแบบสากล (66%) และใช้กลยุทธ์การผสมผสาน โดยใช้ความเป็นมาตรฐานบางส่วน และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะท้องถิ่นบางส่วนในตลาดต่างประเทศบางแห่ง (54%) มีเพียง 9% ที่รายงานว่าจะใช้ความเป็นมาตรฐานทั้งหมดในงานโฆษณาในตลาดต่างประเทศทุกแห่ง และมี 37% ที่รายงานว่าจะใช้ลักษณะความเป็นท้องถิ่นทั้งหมดในโฆษณา ความเห็นส่วนใหญ่ (77%) มีความเห็นตรงกันว่า การปรับเปลี่ยนภาษาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเรื่องสำคัญ และบริษัทเหล่านี้ก็มีแนวโน้มเห็นด้วยกับความคิดที่ว่า ควรมีการเปลี่ยนตัวผู้แสดง แแบคกราวด์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการยอมรับในเครื่องหมายการค้า และตราหือ ในการกำหนดแผนงานการส่งเสริมการขายไปยังตลาดต่างประเทศ เหล่าองค์กรที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในตราหือ ต่างก็ประสบความสำเร็จจากการใช้ระดับของความเป็นมาตรฐานมากกว่าบริษัทที่ปราศจากการยอมรับและการจดจำตราหือได้ นอกจากนี้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และระดับความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ก็เป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน

แนวทางของการพัฒนาและการนำเสนอแนวคิดที่เป็นสากล

แม้ว่าผู้คนทั่วโลก จะมีความเหมือนกันทางด้านความต้องการพื้นฐาน แต่เนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมแตกต่างกันมากในแต่ละตลาด ดังนั้น การพัฒนาแนวคิด(Concept) ในการสร้างสรรคงานโฆษณาจึงกระทำได้ในลักษณะรวมศูนย์ คือสามารถสร้างแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้เหมือนกันในทุกตลาด แต่ในทางด้านการนำเสนอ(Execution)นั้น จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องเหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสามารถกระทำได้ 3 ลักษณะคือ

1. Adoption or Export Advertising
เป็นงานโฆษณาที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆ เป็นการใช้รูปแบบที่เหมือนกันทั่วโลก หรืออาจมีการแปลภาษาให้เป็นภาษาของแต่ละท้องถิ่นก็ได้ เป็นรูปแบบของการรวมศูนย์
2. Prototype Advertising
ลักษณะนี้ จะมีการกำหนดวิธีการที่แน่นอนในการนำเสนอ ซึ่งวิธีการโฆษณาแบบนี้จะประสบความสำเร็จ ถ้าการบริหารงานในท้องถิ่น ทั้งฝ่ายเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณามีคุณภาพในการทำงาน มีแนวคิดหลักที่ยอดเยี่ยม และมีการนำเสนอทางสื่อที่มีคุณภาพ
3. Concept Corporation or Guideline Advertising
ลักษณะนี้เป็นวิธีการโฆษณาที่ยืดหยุ่นที่สุด คือจะมีการกำหนดแนวคิดหลักของงานโฆษณาที่จะใช้เหมือนกันโดยทั่วไป แต่ในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น สามารถกระทำได้อย่างเป็นอิสระ

อุปสรรคหลักที่เกิดขึ้นในการสื่อสารข้ามชาติ

1. สารที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่ง ไม่สามารถส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากนักโฆษณาขาดความรู้เกี่ยวกับการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ชม เช่น โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากอย่างได้ผลดีที่สุด แต่จะไร้ประสิทธิผล หากภายในประเทศนั้น ประชาชนยังไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์กันอย่างกว้างขวาง
2. สารที่ส่งอาจจะเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่อาจสร้างความเข้าใจหรือทำให้เกิดการเข้าใจผิดจากวัตถุประสงค์ของสารนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากความเข้าใจในตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีไม่เพียงพอ หรือการประเมินกลุ่มผู้ชมเป้าหมายผิดๆ
3. สารที่ส่งอาจเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และผู้ชมเข้าใจในสารนั้น แต่สารนั้นไม่สามารถดึงดูดให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย
4. ประสิทธิภาพของสารนั้นอาจถูกขัดขวางโดยผลกระทบจากอิทธิพลภายนอก เช่น โฆษณาของคู่แข่ง การขายโดยพนักงานขาย และความสับสนในตอนจบของการรับสาร ที่สามารถถูกทำให้เสียจากผลขั้นสุดท้ายของการสื่อสาร

ปัญหาหลักของนักการตลาดระดับโลกมีอยู่ว่า สารในโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ นั้นควรเปลี่ยนไปตามสภาพท้องถิ่นของแต่ละประเทศหรือไม่

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาว่า สารที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งมายังผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยนั้น จะสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ชมได้หรือไม่ และแม้ว่าผู้ชมจะสามารถเข้าใจสารนั้นได้ถูกต้อง แต่โฆษณานั้น จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีแก่ตัวโฆษณาหรือสินค้า หรือสามารถสร้างการยอมรับจากผู้ชมได้หรือไม่ ซึ่งทั้งหมดนี้ ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่มักเกิดขึ้นจากการสื่อสารข้ามชาติ ซึ่งรวมถึงการใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกที่เลือกมาทำการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ข้อได้เปรียบในการใช้ความเป็นมาตรฐานในนโยบายการโฆษณาระดับโลก

ความเป็นมาตรฐานในการโฆษณา จะช่วยให้เกิดตรายี่ห้อที่เหมาะสมเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และช่วยลดความสับสนของผู้บริโภค นอกจากนี้ การโฆษณาที่ใช้ความเป็นมาตรฐานยังช่วยลดต้นทุนการผลิตงานโฆษณา พิธีกรรม และวัตถุดิบอื่นๆอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม Yoram Wind ได้กล่าวว่า มีความแตกต่างมากมายระหว่างประเทศต่างๆ Theodore Levitt กล่าวได้อย่างถูกต้องว่า เราไม่ควรเห็นแต่ความแตกต่างอย่างเดียวเท่านั้น เราควรมองในด้านความคล้ายคลึงและความเหมือนกันด้วย แต่เราก็ไม่สามารถเพิกเฉยกับความแตกต่างและความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนเข้าหามัน ความผิดพลาดในระดับประเทศโดยส่วนใหญ่เกิดจากการที่ไม่รู้จัก และไม่เข้าใจถึงวัฒนธรรม คือการขาดความตระหนักในเรื่องทัศนคติและค่านิยม ซึ่งนั่นก่อให้เกิดกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในประเทศหนึ่ง และนำมาปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อใช้ในประเทศอื่นต่อไป⁹

ข้อความทางการโฆษณาบางอย่างและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเหมาะสมกับแนวคิดการโฆษณาระดับโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อความทางการสื่อสารที่มีพื้นฐานอยู่บนวิถีการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ที่คล้ายคลึงกัน
2. การดึงดูดของโฆษณาคือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นและอารมณ์ที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์
3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความปรารถนาและความจำเป็นได้ทั่วโลก

⁹ De Mooij and Keegan, *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*, (Cambridge, Prentice-Hall International, 1991), pp68.

ในขณะที่แผนงานการโฆษณาในระดับโลกสามารถประสบความสำเร็จได้ในบางผลิตภัณฑ์และบางองค์กร แต่ก็ยังคงมีความจำเป็นในการตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการปรับเปลี่ยนแคมเปญบางอย่างให้เข้ากับสภาพท้องถิ่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือการคิดระดับโลก แต่ปฏิบัติระดับท้องถิ่น (Think globally, and act locally) ซึ่งหมายถึงการใช้กลยุทธ์เดียวกันทั่วโลก แต่รายละเอียดต่างๆมีการปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะเฉพาะ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ

แนวความคิดเรื่องทัศนคติ (Concept of Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำซึ่งมีรากกำเนิดมาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า นุ่มเอียงและเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า Attitude หมายถึงท่าทีที่แสดงออกของคนเรา ซึ่งบ่งถึงสภาพจิตใจ¹⁰

ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกภายใน ที่สะท้อนถึงแนวโน้มของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล¹¹

ทัศนคติ เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a system of evaluative orientation)¹²

Cyrus Mayshark และ E. Richardson ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน จัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกาย¹³

¹⁰ ชวนะ ภวากานันท์, สิวาจีบแบบคนโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร, เรือนแก้วการพิมพ์, 2527), น20.

¹¹ Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior 4ed., (New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1991), pp226.

¹² ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, (กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539), น160.

¹³ จารุณี บุญนิพัทธ์, "พฤติกรรมผู้บริโภคกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น23

Gordon W. Allport เห็นว่า **ทัศนคติ** คือ ภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองสิ่งแวดลอมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง¹⁴

M.I.Shaw และ I.M.Wright ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า หมายถึงความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในการตอบสนองสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย¹⁵

Rokeach ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นการผสมผสาน หรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคล ในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ¹⁶

Fishbein ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า **ทัศนคติ** คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล¹⁷

จากคำจำกัดความข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่า **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบ เราไม่สามารถรู้ถึงทัศนคติของบุคคลอื่นได้ นอกจากเขาจะพูดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่ประกอบไปด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้และการรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

¹⁴ ช้างถึงจากรณี บุญนิพัทธ์, หน้าเดียวกัน.

¹⁵ ช้างถึงจากรณี บุญนิพัทธ์, หน้าเดียวกัน.

¹⁶ ช้างถึงจากรณี บุญนิพัทธ์, น24.

¹⁷ ช้างถึงจากรณี บุญนิพัทธ์, หน้าเดียวกัน.

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือตรายี่ห้อโดยเฉพาะ เป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่า คนๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคิดเช่นนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ และมักจะหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกริยาไม่ดีใส่ เมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพ เชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่า พ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง ที่ผ่านมาจากทางสื่อต่างๆ ก็ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทักษะคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้ เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทักษะคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทักษะคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ ไม่ว่าทักษะคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็จะต้องมีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้เกิดทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ

โดยสรุป พัฒนาการทางด้านทักษะคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่างๆที่บุคคลนั้นได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้รวมตัวกัน และสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทักษะคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่า พัฒนาการของทักษะคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล(Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน(Transfer) และการพบสิ่งที่ตนต้องการ(Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมต่างๆในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทักษะคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้า รวมทั้งความตั้งใจที่จะซื้อ

การวิจัยทางด้านโฆษณา และทางการตลาดได้พิจารณาถึงทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาว่าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อ ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Lutz, Mackenzie และ Belch (1983) หรืองานวิจัยของ Mackenzie, Lutz และBelch

Mackenzie, Lutz และBelch (1986) ได้นำตัวแปร 4 ตัวมาหาความสัมพันธ์กัน คือความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า ยังไม่สามารถยอมรับได้อย่างมีนัย

สำคัญว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าแล้ว จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้าแล้ว จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า¹⁸

Mitchell(1986) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เกิดจากตัวโฆษณาทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะแต่ภาพในโฆษณาเท่านั้น เพราะว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยบางอย่าง เช่น คุณภาพของการนำเสนอในโฆษณา เป็นตัวประเมินโฆษณาและตราสินค้า¹⁹ นอกจากนั้น Gardner(1985) กล่าวว่า ความต้องการที่จะประเมินตราสินค้า เป็นการส่งเสริมความสำคัญของบทบาท ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เพื่อมุ่งไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อ แต่ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น²⁰ ซึ่งความคิดเห็นนี้ ได้รับการสนับสนุนจากHeider(1946) จากทฤษฎีความสมดุลย์(Balance Theory)²¹ ที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ภาวะสมดุลย์ คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ คือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย จึงเกิดภาวะสมดุลย์ แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา แต่เคยใช้สินค้านั้น แล้วพบว่ามีความคุณภาพดี ทำให้เกิดความสับสนว่า ควรจะใช้สินค้านั้นต่อไปดีหรือไม่ เพราะเกิดภาวะไม่สมดุลย์ขึ้น ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการยืนยันจากงานวิจัยของ Miniarel, Bhatla และ Rose (1988)²²

งานวิจัยของ Mitchell (1986) พบว่า ทั้งปัจจัยในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ เราสามารถคาดหวังผลความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็มักจะมี

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁸ Mackenzie Scott, Richard Lutz and George Belch, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations", *Journal of marketing research*, 23 (May 1986), 12-24.

¹⁹ Mitchell Andrew, "The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward advertisement", *Journal of consumer research*, 13 (June 1986), 12-24.

²⁰ Gardner Meryl, "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?", *Journal of marketing research*, 22 (May 1985), 192-198.

²¹ Heider Fritz, "Attitudes and cognitive organization", *Journal of psychology*, 21 (January 1946), 107-112.

²² Miniare Paul, Sunil Bhatla, and Randall Rose, "In the information and relationship of ad and brand attitudes : an experimental and casual analysis", *Working paper of Ohio State University*, 1988. (Memographed).

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย²³

องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา คือคำต่างๆที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ วจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรคข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1. ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านั้น เช่น ลิวายส์ โค้ก เป๊ปซี่

1.2. คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆที่บอกลักษณะของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของตน ให้แตกต่างกันออกไปจากยี่ห้ออื่นๆ เช่น เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่

1.3. ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ และเช่นเดียวกับวจนภาษา อวจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คืออวจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตกใจ และอวจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่น การรยิบตา การสั่นศีรษะ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วน

²³ อ้างถึง Mitchell Andrew, หน้าเดียวกัน.

อื่นๆที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ โดยจะขอกล่าวถึงอวัจนภาษาต่างๆดังต่อไปนี้คือ

2.1. ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้น จึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาได้โดยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆมาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบโฆษณาจะประกอบไปด้วย

1. ฉากหรือภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั่นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่นๆเพียงหนึ่งหรือสองคน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะบนจอภาพ นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ภาพแพค-ชอต(Pack-shot)

2.2. เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนอง และลีลาของเพลงได้ และยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความงดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

2.3. ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอหรือฟรีเซ็นเตอร์ เป็นวิธีการหนึ่ง ที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่ทั้งนี้ การคัดเลือกฟรีเซ็นเตอร์ก็ก็ตาม มัก ไม่มีหลักที่แน่นอนตายตัว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้า และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ฟรีเซ็นเตอร์ควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับ ความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวฟรีเซ็นเตอร์ต้องเกี่ยวข้องกับ หรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย

2.4. เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งของการโฆษณาที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณานั้นๆได้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้น การออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้าที่มีความหมายที่สัมพันธ์กับ สินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ และที่สำคัญคือ การวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้อง ในการออกแบบสื่อโฆษณานั้น จะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5. การให้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ สียังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.6. การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารนั้นมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีกรเคลื่อนไหว หรือเสียงประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้วัจนภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้น งานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นภาษาแบบวัจนะหรืออวัจนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณา และอาจไม่ให้ความเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ali Kanso ทำการวิจัยเรื่อง INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGIES : GLOBAL COMMITMENT TO LOCAL VISION โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ เพื่อหาแนวทางที่บริษัทอเมริกันใช้ในการโฆษณาในระดับสากล และเพื่อหาความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีต่อการโฆษณาระดับสากลซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึง

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ใช้แนวทางการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น(Localized Approach) แสดงให้เห็นว่า การทำให้เป็นมาตรฐานของงานโฆษณาระดับสากลนั้นลดลง และจากการวิจัยก็ได้แบ่งผู้บริหารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม และกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในการผลิตงานโฆษณา กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม จะใช้แนวทางการทำให้เป็นมาตรฐาน(Standardized Approach)มากกว่าอีกกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารที่ดำเนินงานตามแนวทางการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น จะเน้นการใช้กรอบอ้างอิง(Frame of Reference)ที่หลากหลาย โดยผ่านการใช้นิยามของสาร เลขเอาท์ สัญลักษณ์ และแก่นของเรื่องที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริหารที่ใช้แนวทางการทำให้เป็นมาตรฐาน จะไม่ให้ความสำคัญกับกรอบอ้างอิง แต่จะเน้นการใช้ตัวสารอันเดียวกันโดยไม่คำนึงถึงเหตุการณ์เฉพาะกลุ่ม

งานวิจัยนี้แนะนำว่า ในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ และเพื่อที่จะลดอุปสรรคในการโฆษณาระดับสากล บริษัทอเมริกันควรจะพิจารณาเฉพาะตลาดแต่ละตลาดไป สิ่งสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จในการโฆษณาระดับสากลคือ แนวคิดที่ว่า "A Global Commitment to Local Vision"

Williams L. James และ John S. Hill ทำการวิจัยเรื่อง INTERNATIONAL ADVERTISING MESSAGE : TO ADAPT OR NOT TO ADAPT (THAT IS THE QUESTION) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามว่า ภายใต้เงื่อนไขอะไรที่นักโฆษณาจะสามารถใช้ตัวสารที่มีความเป็นมาตรฐาน และเมื่อใดที่ควรปรับเปลี่ยน บ่อยครั้งแค่ไหนที่บริษัทจะต้องเปลี่ยน โครงร่างการขาย และความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย ข้อความต้องอดสรรพคุณ และกล่าวอย่างกว้างๆ การโฆษณาสมัยใหม่พยายามจะสร้างความจริงที่ไม่น่าเป็นไปได้ให้ดูเหมือนจริง ในการนำเสนอความจริงควรมีการสร้างความหมายใน 2 แง่มุมไว้ด้วยกันคือ เทคนิคการโฆษณา อีกแบบหนึ่งคือ การรับประกัน ซึ่งจะมีประโยชน์ในทางการค้า คุณค่าของ สินค้าเป็นสิ่งที่คุณในปัจจุบัน

แสวงหา ผู้บริโภคจะมีส่วนในการสร้างสินค้านั้นให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในโลกที่ซื้อสินค้ามีความสำคัญ การที่มีผู้เรียกชื่อสินค้าเสมอ ทำให้ชื่อสินค้ากลายเป็นสิ่งเดียวกับตัวสินค้า เช่น Kodak คือ กล้องถ่ายรูป และ Xerox คือเครื่องถ่ายเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า ในการถ่ายถอดการโฆษณา ระหว่างตลาด 2 ตลาด การตลาดยังคงไว้ซึ่งโครงการขายและความคิดสร้างสรรค์มีประมาณ 1 ใน 3 ซึ่งหมายถึงว่า 1 ใน 3 ของแคมเปญทั้งหมดที่ใช้มีความเป็นสากล

Robert E. Hite และ Cynthia Fraser ทำการวิจัยเรื่อง INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGIES OF MULTINATIONAL CORPORATIONS โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทซึ่งประสบความสำเร็จทางด้านการใช้กลยุทธ์การโฆษณาในระดับสากล เพื่อทดสอบความเป็นมาตรฐานที่ถูกนำมาใช้พิสูจน์ปัจจัยที่สำคัญต่อการถ่ายทอดงานโฆษณา และพิสูจน์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อความเป็นมาตรฐานของการโฆษณาในระดับสากล

ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 66 ของกลุ่มตัวอย่างใช้การโฆษณาในระดับสากล โดยที่ร้อยละ 54 ใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างความเป็นมาตรฐานกับความเป็นท้องถิ่น มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ใช้การโฆษณาแบบมาตรฐาน และร้อยละ 37 ใช้วิธีการทำให้เป็นท้องถิ่น ประโยชน์ของการทำให้เป็นมาตรฐานคือ ช่วยลดต้นทุนในการผลิต และได้ภาพลักษณ์ที่ตรงกัน แต่จะทำให้เกิดการผิดพลาดทางการสื่อสาร ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม

สิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยในการกำหนดการถ่ายทอดแคมเปญโฆษณา คือ การยอมรับชื่อ สินค้า หรือตราหือของสินค้า ความสามารถในการถ่ายทอดคำขวัญต่างๆ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อประเทศอเมริกา ความเข้มข้นของความเป็นชาตินิยม และระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะประสบความสำเร็จในการใช้วิธีการทำให้เป็นมาตรฐาน มากกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการยอมรับในตัวสินค้าจากผู้บริโภค

บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การทำให้เป็นมาตรฐาน จะเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของอเมริกา เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนบริษัทที่ใช้วิธีการทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่น จะเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาษา ตัวแสดง เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของตลาดแต่ละแห่ง และจะเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ

วิทยานิพนธ์ ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลก ทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534-2535 ของชลิดา คุณาลัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับความเป็น

สากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ ในประเทศไทย ในปัจจุบัน ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

สรุปได้ว่า งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด และกลยุทธ์สร้างสรรค์เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ
 2. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ แต่ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคเฉพาะในประเทศไทย
 3. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิด และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเฉพาะในประเทศไทย
- ซึ่งงานโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ ต่างก็มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่ ซึ่งเห็นได้จากตัวหมายต่างๆที่บ่งบอกถึงตัวหมายในแง่ของลักษณะความเป็นสากล และความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

วิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดิม "โค้ก" ในช่วงปีพ.ศ. 2532-2536 ของนพพร จิตตศิลป์ มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดิม "โค้ก" ทางโทรทัศน์ ในช่วงปีพ.ศ. 2532-2536 ภายใต้กรอบแนวความคิดของบริษัทข้ามชาติคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสากลของสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความเป็นท้องถิ่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกนำเสนอลักษณะสากล หรือความเป็นท้องถิ่น ใน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดิม "โค้ก" ได้แก่

1. ความเป็นสินค้าระดับโลก
2. ผลการวิจัยผู้บริโภค
3. ผู้บริหารระดับสูงที่รับนโยบายระดับโลกมาปฏิบัติ
4. งบประมาณด้านการโฆษณา

ในด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า มีความชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 'เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ' 'เพื่อวันใหม่' และ 'Coke Orchestra' มากที่สุด สืบเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านเพลงและดนตรีที่มีความไพเราะ และความหมายดี เนื้อเรื่องมีสาระ รวมถึงภาพ ฉาก และสถานที่ถ่ายทำสวยงามตระการตา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยทำการสรุปว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่นำเสนอในประเทศไทย ควรมีลักษณะความเป็นสากล และท้องถิ่นผสมผสานกันอย่างเหมาะสม หรืออาจเสนอเพียงด้านใดด้านหนึ่งอย่างสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ และเนื้อหาสาระน่าสนใจเป็นสำคัญ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย