

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินงานด้านการตลาด และหัวใจของการสื่อสารทางการตลาดนั้นก็คือ การโฆษณา

การโฆษณา นับเป็นลักษณะการสื่อสารที่สำคัญยิ่งที่บริษัท สถาบัน หรือบุคคล ใช้เป็นช่องทางในการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้า การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นโดยวงการธุรกิจเป็นหลัก¹

ดังนั้น การผลิตสารโฆษณาเพื่อนำไปใช้ให้ตรงกับความต้องการและสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพราะสารโฆษณาที่ผลิตขึ้นมานั้นย่อมคาดหวังว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นับได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เห็นและได้ยินทั้งภาพและเสียง และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีฐานะดี หรือหาเช้ากินค่ำ² จากตัวเลขการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของปี 2518 พบว่า ใช้งบประมาณถึง 25 % ของงบรวมทั้งตลาดที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยในปี 2532 ได้เพิ่มเป็น 48.82 % (วารสารนิเทศศาสตร์ 12, 2534) และในปี 2536 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤษภาคม

¹ พนา ทองมีอาคม, "พฤติกรรมสื่อสารในการตลาด", (เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์ การสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2535), หน้า 637.

² กัญญา พรปรีชา, การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ กับกระบวนการตรวจพิจารณา, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), หน้า 1.

ใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ถึง 5,383.8 ล้านบาท จากงบรวม 9,350.3 ล้านบาท (คู่แข่ง, ก.ค. 36) หรืออาจกล่าวได้ว่าใช้งบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของงบประมาณการโฆษณาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าเวลาหรือค่าผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็ได้มีราคาสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้น นับได้ว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าการทุ่มงบประมาณโฆษณาจำนวนมากศาล

ดังจะเห็นได้จาก การใช้จ่ายเงินงบประมาณผ่านสื่อโฆษณาเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2532 นั้นปรากฏว่า เครื่องดื่ม“โค้ก” ได้ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุดในอัตราที่เพิ่มจากปี 2531 ถึง 60.79% คือ 67.5 ล้านบาท โดยมีสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยค่ายโคคา-โคลาได้ใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์รวม 58.7 ล้านบาท³ ต่อมาในปี 2534“โค้ก” ก็ยังคงอยู่ใน 10 อันดับแรกของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งบประมาณสูงสุดคือ 88.3 ล้านบาท (คู่แข่ง, ก.พ. 34) และในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2535 (ม.ค.-เม.ย.) ตลาดน้ำดำ (Cola softdrink) ก็ยังคงใช้งบประมาณโฆษณารวมสูงถึง 94.1 ล้านบาท โดย “โค้ก” ได้ใช้งบโฆษณาถึง 31.6 ล้านบาท (คู่แข่ง, พ.ค. 35)

ด้วยความที่สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารได้สูงนั่นเอง ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิต โลกทัศน์ และวัฒนธรรมทางสังคม จึงเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งในระดับที่กระทบต่อปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มสังคมน้อย ไปจนถึงในระดับของสังคมวงกว้างในรูปของวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาพยนตร์โฆษณานั้นเอง

ตามแนวคิดของ Marshall McLuhan ในช่วงศตวรรษที่ 1960 จากเรื่อง Global Village ได้กล่าวถึงแนวโน้มที่โลกจะรวมตัวเข้าเป็นหนึ่งเดียวว่า เปรียบเสมือนเป็นหมู่บ้านหนึ่งที่สมาชิกของหมู่บ้านสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง⁴ ซึ่งเห็นได้จากสภาพที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร อาทิเช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม และเคเบิลใยแก้วนำแสง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลข่าวสารได้

³ ที่มา : Media Data Resource (MDR), การตลาด 30 (พ.ย. 2532), หน้า 60-62.

⁴ ชลิตา คุณาลัย, ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานสินค้าระดับโลก, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), หน้า 1.

อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุทำให้คนที่อาศัยอยู่ในส่วนต่างๆ ของโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้อย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน

ดังนั้น จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดโลกทัศน์ ความคิดเห็น และสภาพชีวิตความเป็นอยู่ ของผู้คนในแต่ละประเทศ ตลอดจนวัฒนธรรมและประเพณีการณืด้านต่างๆ ส่งถึงกันและกันตลอดเวลาในรูปของข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ซึ่งแตกต่างไปจากโลกสมัยก่อนอย่างเห็นได้ชัด

หากเรามองย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์แล้วจะพบว่า ลักษณะของการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างท้องถิ่นดังกล่าวนั้น นับเป็นปรากฏการณ์ที่มีมาควบคู่กับสังคมมนุษย์มา ตั้งแต่ยุคเริ่มแรกอารยธรรม เริ่มมีระบบการแลกเปลี่ยนอาหารหรือสิ่งของระหว่างชุมชน (Barter System) ซึ่งเข้ามาแทนที่ระบบการยังชีพของรูปแบบชนเผ่าเร่ร่อนแบบดั้งเดิม จนกระทั่งได้พัฒนา มาเป็นระบบการแลกเปลี่ยนกันด้วยสินค้าและระบบเงินตรา ซึ่งวัฒนธรรมการค้าขายของมนุษย์ เช่นนี้เองได้ทำให้เกิดการติดต่อแลกเปลี่ยนประเพณีชีวิต โลกทัศน์ ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณีระหว่างคนท้องถิ่นหนึ่งกับคนในอีกท้องถิ่นหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการเดินทางติดต่อค้าขายกันระหว่าง"โลกตะวันตก"กับ"โลกตะวันออก" โดย"มาร์โคโปลโล" หรือเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ"เส้นทางสายไหม" ที่ได้เชื่อมโยงถ่ายทอดอารยธรรมจีนไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ ของโลก เช่น ฟ้าไหม วัฒนธรรมการดื่มชา เครื่องเทศ และพุทธศาสนา เป็นต้น

นอกจากมิติทางเศรษฐกิจตามบันทึกทางประวัติศาสตร์ข้างต้นแล้ว ในมิติทางด้านการเมืองที่เกี่ยวพันกับเหตุผลทางการค้าและเพื่อเป็นการรองรับการเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ของโลกตะวันตก ในช่วงศตวรรษที่ 17-18 ภายใต้อิทธิพลของลัทธิล่าอาณานิคมโดยจักรวรรดินิยมสเปน โปรตุเกส และอังกฤษ ที่ได้เข้ามารุกรานภูมิภาคเอเชียเพื่อครอบครองหมู่เกาะเครื่องเทศ (ชวา) และอินเดีย อันเป็นแหล่งทรัพยากรและแอ่งอารยธรรมสำคัญของโลกแห่งหนึ่ง

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ภูมิภาคนี้สามารถยืนยันให้เห็นว่า ได้มีการแลกเปลี่ยนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมซึ่งกันและกันระหว่างโลกตะวันตกและโลกตะวันออกมาช้านานแล้ว หากแต่เป็นการติดต่อที่ยังจำกัดอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางสภาพภูมิศาสตร์

ที่ห่างไกลกันอันเป็นอุปสรรคในการเดินทาง รวมไปถึงภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น และ บริบทแวดล้อมที่แตกต่างกันไป

แต่ในปัจจุบันโลกใบเดียวกันนี้กลับแคบลงไปมาก เนื่องจากมนุษย์สามารถเอาชนะ กาลเวลาและระยะทางได้โดยการใช้วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้เอง ประเทศทั้งหลายในโลกยุคปัจจุบันจึงได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารที่การสื่อสารได้ เป็นไปในลักษณะแบบทั่วโลก⁵

ในยุคของการสื่อสารแบบทั่วโลกนั้น ไม่ต้องสงสัยเลยว่า โลกในมิติทางเศรษฐกิจกำลัง รวมตัวกันกลายเป็นตลาดเดียว ตลาดเงินทุน สินค้าและบริการ การจัดการและเทคนิคในการผลิต ก็ต้องก้าวตามไปสู่ระดับโลกโดยปริยาย ซึ่งได้ส่งผลให้บริษัทต่างๆทั้งหลายในโลกเริ่มตระหนักว่า ในวงการธุรกิจการค้าจะต้องเกิดการแข่งขันกันในระดับโลก ซึ่งทั้งโลกจะกลายเป็นตลาดเพียง ตลาดเดียวสำหรับนักธุรกิจที่ทำการค้า พัฒนาการใหม่นี้กำลังดำเนินไปพร้อมๆกันกับเทคโนโลยีที่ ก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านข่าวสารและรูปแบบของการสื่อสาร (Saatchi & Saatchi Annual Report : 1986)

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมานี้ ลักษณะการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าระดับโลกใน ปัจจุบัน จึงมีแนวโน้มที่จะใช้รูปแบบของการโฆษณาแบบเดียวกันทั่วโลกเช่นเดียวกันกับลักษณะ ของตลาดในระดับโลกนั่นเอง

บริษัทข้ามชาติหลายแห่งในโลก ก็ได้ใช้ประโยชน์จากการสื่อสารที่ครอบคลุมไปทั่วทั้ง โลกนี้ด้วย เพราะการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพียงครั้งเดียวนั้นสามารถแพร่กระจายและส่งออก ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคของตนได้อย่างทั่วถึง ในลักษณะที่เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วทุกแห่งในโลกสำหรับใช้ เป็นต้นแบบให้กับบริษัทสาขาที่ดำเนินการอยู่ในท้องถิ่น ด้วยเหตุผลด้านงบประมาณเพื่อเป็นการ ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังสามารถคงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรให้เหมือนกันทั่วโลกได้อย่าง ไม่ผิดเพี้ยนอีกด้วย

⁵ เพิ่งอ้าง, หน้าเดียวกัน

การสื่อสารด้วยรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดการด้านการตลาดสำหรับยุคนี้ และเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาว่าบริษัทข้ามชาติใดๆ ก็ตามที่มีรูปแบบและมีเอกลักษณ์ที่เป็นสากล รวมทั้งมีวัฒนธรรมองค์กรและมีวิธีการทำงานแบบสากลนั้น มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้กับบริษัทสาขาในท้องถิ่น เนื่องจากความจำเป็นในการที่จะต้องผลิตภาพยนตร์โฆษณาตามแนวนโยบายสากลที่ต้องปรับให้เข้ากับท้องถิ่นด้วย (Think Globally, Act Locally) และเพื่อเป็นการตรวจสอบทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะทั้งสองมิติดังกล่าว โดยศึกษาว่าผู้รับสารชอบลักษณะใดมากกว่าและเป็นเพราะสาเหตุใดบ้าง

สาเหตุที่เลือกบริษัทโคคา-โคลาขึ้นมาเป็นกรณีศึกษานั้น เนื่องจากบริษัทโคคา-โคลาเป็นหนึ่งในบรรดาบริษัทข้ามชาติระดับโลกที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่ง ที่มีลักษณะการดำเนินงานแบบสากลรวมทั้งการผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทโคคา-โคลายังเป็นบริษัทที่มีการดำเนินงานครอบคลุมและแพร่กระจายไปทั่วโลก แสดงถึงความเป็นธุรกิจระดับโลก โดยสามารถสังเกตได้จากการที่บริษัทโคคา-โคลามีสาขาเครือข่ายเปิดดำเนินงานอยู่ในประเทศต่างๆ เกือบทุกประเทศทั่วโลก และยังมีนโยบายที่จะขยายบริษัทสาขาต่างุั้นให้กว้างไกลออกไปในอีกหลายภูมิภาคทั่วโลกอีกด้วย รวมทั้งประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งใน 14 ประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast & West Asia Division) ตามการแบ่งเขตทางภูมิศาสตร์ของบริษัทโคคา-โคลา และประเทศไทยก็นับเป็นตลาดสำคัญที่มีศักยภาพสูงสุดแห่งหนึ่งของบริษัทโคคา-โคลาในภูมิภาคนี้ด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทโคคา-โคลามีเครือข่ายธุรกิจครอบคลุมภูมิภาคต่างๆทั่วโลก ภาพยนตร์โฆษณาที่จะผลิตเพื่อใช้ในการเผยแพร่ ในแต่ละท้องถิ่นหรือในแต่ละประเทศ จึงจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางการตลาด และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ตลอดจนคำนึงถึงบริบทแวดล้อมทางการตลาดของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเข้ามามีส่วนกำหนดหรือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการผลิต และการนำเสนอลักษณะภาพความเป็นสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องตีม “โค้ก” ทั้งสิ้น

ด้วยความเป็นสินค้าและองค์กรธุรกิจระดับโลกของบริษัทโคคา-โคลานี้ การศึกษาถึงปัจจัยกำหนดดังกล่าวจึงต้องพิจารณาตั้งแต่ระดับมหภาค คือ จะมองทั้งภาพรวมของสถานการณ์ระดับโลก ระดับภูมิภาค ไปจนถึงในระดับท้องถิ่นอย่างมีความเชื่อมโยงกัน และเมื่อมองลึกลงมาในระดับจุลภาคหรือในระดับท้องถิ่น ซึ่งในที่นี้หมายถึง ประเทศไทย ก็ควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์ด้านการตลาดในประเทศไทยโดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม แนวโน้มการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนถึงค่านิยม แฟชั่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาอีกด้วย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่เป็นผลมาจากด้านผู้รับสารนั่นเอง

ส่วนปัจจัยที่เกิดจากทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารนั้น สังเกตได้ว่า นโยบายขององค์กรจากบริษัทแม่ รวมทั้งความสัมพันธ์หรือการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบริษัทสาขาในประเทศไทยกับบริษัทผู้บรรจุขวด (Bottler) คือ บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด ตลอดจนถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำหน้าที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้ นั้น ต่างก็มีผลกระทบต่อตัวสารหรือภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ผลิตออกมาด้วยเช่นกัน โดยอาจเป็นส่วนที่เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมการทำงานของแต่ละองค์กร งบประมาณในการผลิต หรือการมีแนวคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะพื้นฐานของความเป็นสากลและความเป็นท้องถิ่น อันจะนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างสรรค์และการลงมือปฏิบัติงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในที่สุด

อนึ่ง การวิจัยเรื่องนี้นับได้ว่าเป็นงานวิจัยที่มีจุดที่น่าสนใจอันแตกต่างไปจากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา หรือการวิจัยผู้บริโภคอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เลือกนำมาศึกษาเป็นตัวแทนของสินค้าระดับโลกอย่างเห็นได้ชัด และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก และถึงแม้ว่าในการผลิตงานโฆษณาแต่ละครั้งจะมีการทำวิจัยทั้งก่อนและหลังการนำเสนอออกอากาศอยู่แล้วเพื่อตรวจสอบว่าโฆษณาที่ต้องการผลิตและที่ออกอากาศไปแล้วนั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทโคคา-โคลาเองนั้นก็อาจจะยังไม่เคยศึกษาเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคเป้าหมายชอบและได้รับการโน้มน้าวใจจากโฆษณาที่นำเสนอลักษณะสากลหรือท้องถิ่นแบบใดมากกว่ากัน นอกจากนี้ กรอบวิธีศึกษาและประเด็นวิจัยเช่นนี้ก็ยังไม่เคยมีผู้ทำการศึกษามาก่อนด้วย ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ จึงสามารถนำไปใช้ในการเลือกยุทธวิธีการนำเสนองานโฆษณาในอนาคตหรืออาจนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทข้ามชาติประเภทอื่นๆ ได้

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการมุ่งเน้นศึกษาว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามามีผลต่อผู้ส่งสารในการเลือกนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ของบริษัทโคคา-โคลา ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 - 2536 และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของ “โค้ก” มีทัศนคติอย่างไรต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

ปัญหาคำวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ของบริษัทโคคา-โคลา ที่นำออกเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536
2. ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536
2. เพื่อตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ จะเลือกศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ของบริษัทโคคา-โคลาที่นำเสนอออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2532-2536 จำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มข้ามชาติ จะแบ่งภาพยนตร์โฆษณาออกเป็นแบบ "สากล" กับ "ท้องถิ่น" (Globalized & Localized)
2. การเลือกนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น เป็น "กลยุทธ์การโฆษณา" ลักษณะหนึ่งของการวางแผนทางการตลาดของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercials)	หมายถึง	ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ของ บริษัทโคคา-โคลา ที่ใช้เผยแพร่ออกอากาศ ทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ในที่นี้แบ่งเป็น
1) ภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบ หมายถึง (Pattern Advertising)		ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ของ บริษัทโคคา-โคลา ที่ผลิตขึ้นมาโดยบริษัท โคคา-โคลา ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อ นำออกใช้เป็นแม่แบบสำหรับการผลิตซ้ำ ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อใช้ในประเทศที่ บริษัทโคคา-โคลามีสาขาอยู่ทั่วโลก
2) ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น หมายถึง (Local Advertising)		ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ของบริษัท โคคา-โคลาที่ผลิตขึ้นโดย บริษัทโคคา-โคลา ในประเทศไทย สำหรับใช้เผยแพร่ออกอากาศ ในประเทศไทยโดยเฉพาะ

<p>ภาพยนตร์โฆษณาสากล (Global Television Commercials)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นโดยการนำรูปแบบและแนวความคิดจากภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบทั้งหมดมาผลิตซ้ำ และปรับเปลี่ยนเฉพาะเพลง การใส่ตัวอักษรหรือเสียงบรรยายภาษาไทยลงไป โดยมีการนำเสนอ "ลักษณะสากล" ซึ่งได้แก่ลักษณะต่างๆ ที่คนทั่วไปรับรู้ได้ และมีความเข้าใจตรงกัน ยอมรับ แล้วนำมาใช้ไปทั่วโลก</p>
<p>ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น (Local Television Commercials)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>ภาพยนตร์โฆษณา ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดและรูปแบบที่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นเป็นหลัก ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางจิตวิทยา และทางภูมิศาสตร์ (Demographic, Psychographic, Geographic) เช่น การใช้ตัวแสดงคนไทย สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย ภาษา และเพลงประกอบไทย เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคท้องถิ่นเข้าใจได้ ซึ่ง "ลักษณะท้องถิ่น" ในที่นี้หมายถึงลักษณะเฉพาะของประเทศไทย นั่นเอง แต่ก็อาจมีอิทธิพลของลักษณะสากลเข้ามาแทรกได้ ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะเป็นคนไทย หากแต่ใช้วิธีคิดที่เป็นแบบสากล</p>
<p>แนวคิดหลัก (Theme)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>แก่นความคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องตีม "ไค้ก" ในช่วงปีพ.ศ.2532-2536 หรือที่เรียกว่า "Big Idea" นั่นเอง</p>

เครื่องดื่ม "โค้ก" ("Coke"= Cola Softdrink)	หมายถึง	เครื่องดื่มประเภทน้ำโคลา (น้ำดำ) ของบริษัทโคคา-โคลา
ทัศนคติ (Attitude)	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ทางบวก กับ ทางลบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าข้ามชาติประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ "โค้ก" ของบริษัทโคคา-โคลา ที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย
2. สะท้อนถึงทัศนคติของผู้รับสารว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ดังกล่าว
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าระดับโลกสำหรับบริษัทธุรกิจข้ามชาติประเภทอื่นๆ ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย