

ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่น
ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้ทำการสำรวจทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกนำมาศึกษาจำนวน 8 เรื่อง ในช่วงเวลา 5 ปีคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2536 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการจัดสนทนากลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษาที่เลือกมาเข้าร่วมการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ได้พิจารณาตามเกณฑ์ในการคัดเลือกและกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่บริษัทโคคา-โคลาและบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ในการวิจัยและวางแผนการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 90 คน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ กลุ่มละ 30 คน คือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย (ช่วงอายุ 15-19 ปี) กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มนิสิตนักศึกษา (ช่วงอายุ 20-24 ปี) และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มคนทำงาน (ช่วงอายุ 25-34 ปี) ตามลำดับ ดังที่ได้กล่าวถึงวิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างและวิธีการจัดสนทนากลุ่มย่อยในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน 3 ช่วง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3

อนึ่ง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้สุ่มเลือกนำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จะยังไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่ม “โค้ก” ได้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย และได้จากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ก็สามารถใช้เป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงทัศนคติของผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง เมื่อนำไปเทียบเคียงกับผลการวิจัยผู้บริโภคของบริษัทโคคา-โคลาที่เคยทำมาก่อนแล้วก็อาจจะช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลในส่วนนี้ได้ และน่าสังเกตว่า การวิจัยผู้บริโภคที่ทำโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือบริษัทวิจัยนั้น มักเป็นการวิจัยผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อเป็นการตรวจสอบผลการใช้สื่อโฆษณาในด้านต่างๆ อาทิเช่น พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ลักษณะการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราหือ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาผู้รับสารเพื่อนำมาสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งต่างจากการวิจัยนี้ ที่ต้องการจะศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อนำข้อมูลมาเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร



โฆษณาในประเด็นการเลือกนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ในเรื่องนี้

การตรวจสอบทัศนคติ ซึ่งเป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป้าหมายในการวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ เพื่อตอบปัญหาการวิจัยและวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยมีประเด็นสำคัญในแต่ละส่วนดังนี้คือ

- (1) ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"
- (2) ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา
- (3) ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา
- (4) สรุปทัศนคติที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา

(ดูแบบสอบถามสำหรับการบันทึกข้อมูลตามหัวข้อทั้ง 4 ส่วนนี้ได้ในภาคผนวก ข.)

ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มทั้งหมด ได้นำมาสรุปตามประเด็นคำถามทั้ง 4 ส่วน ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยแยกสรุปตามแนวคำถามในแต่ละส่วนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"

ทัศนคติทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" นี้เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่ม "โค้ก" ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เป็นเพราะงานโฆษณาย่อมสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดปริมาณการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ตลอดจนจนถึงการสร้างภาพลักษณ์หรือคุณค่าบางอย่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์และตราหืออีกด้วย ดังนั้น ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" จึงควรพิจารณาถึงพื้นฐานของสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเป้าหมายรับรู้เพื่อทำความเข้าใจในขั้นแรก แล้วจึงเข้าสู่การวิเคราะห์เจาะจงในรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกนำมาศึกษาต่อไป

คำถามในส่วนที่ 1 นี้ประกอบด้วยคำถามทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่ม “โค้ก” โดยเริ่มจากการใช้คำถามว่า “ถ้าพูดถึง “น้ำอัดลมรสโคลา” (น้ำดำ) ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มอะไรเป็นอันดับแรก” พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีการระลึกได้ถึงตรายี่ห้อของเครื่องดื่ม “โค้ก” เป็นอันดับแรก โดยให้เหตุผลว่าชื่อ “โค้ก” เรียกว่าง่ายเพราะออกเสียงสั้นๆ เพียงพยางค์เดียว และเป็นเพราะว่าได้พบเห็นป้ายโฆษณา “โค้ก” ปรากฏอยู่ทั่วไป จึงทำให้ติดตามและพูดติดปากอยู่เสมอจนกลายเป็นความเคยชินเมื่อต้องการดื่มหรือนึกถึงเครื่องดื่มรสโคลาทำให้นึกถึงเครื่องดื่ม “โค้ก” ก่อน ดังข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ในตารางที่ 12

ลำดับที่	จำนวน (คน)	กลุ่มที่ 1 (30 คน)	กลุ่มที่ 2 (30 คน)	กลุ่มที่ 3 (30 คน)	รวม (90 คน)
1.	เครื่องดื่มรสโคลาที่นึกได้ โค้ก	23 (25.56%)	24 (26.67%)	20 (22.22%)	67 (74.45%)
2.	بيبسى	7 (7.78%)	4 (4.44%)	7 (7.78%)	18 (20.00%)
3.	รูทเบียร์	-	2 (2.22%)	3 (3.33%)	5 (5.55%)

ตารางที่ 12 ลำดับการระลึกได้ในตรายี่ห้อของเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคลา

จากข้อมูลในตารางที่น่าเสนอนี้สรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดสามารถระลึกได้ในตรายี่ห้อเครื่องดื่ม “โค้ก” มากที่สุด โดยทั้ง 3 กลุ่มได้ระบุชื่อ “โค้ก” เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะกลุ่มที่ 2 (กลุ่มนิสิตนักศึกษา) เป็นกลุ่มที่มีการระลึกได้ในเครื่องดื่มรสโคลายี่ห้อ “โค้ก” มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ 1 (กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย) และกลุ่มที่ 3 (กลุ่มคนทำงาน) โดยสามารถแสดงเป็นค่าร้อยละได้คือ 26.67% 25.56% และ 22.22% ตามลำดับ

ยิ่งกว่านั้น ผลของระดับคะแนนข้างต้นยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่บริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาดและการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในช่วงที่ผ่านมาได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มนักเรียนนิตินักศึกษา ดังจะเห็นได้จากโครงการรณรงค์หลายโครงการที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมเพื่อเยาวชนรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น โครงการ “เพื่อเมืองไทย ด้วยใจและใจ” และโครงการ “โค้กมิวสิควอร์ด” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนและนิตินักศึกษาทั้งสิ้น ดังนั้น โครงการเหล่านี้จึงได้ส่งผลทำให้กลุ่ม

นักเรียนนิสิตนักศึกษา มีความตื่นตัวในการรับรู้ และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก” มากกว่าในกลุ่มผู้ใหญ่หรือคนทำงาน ดังนั้นผลที่ได้จากการสำรวจทัศนคติในงานวิจัยนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า มีความสอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ส่งสาร (ในที่นี้คือบริษัทโคคา-โคลา) ได้ผลิตขึ้นสำหรับใช้ในประเทศไทย ดังปรากฏข้อยืนยันจากผลที่ได้จากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น

สำหรับคำถามต่อมาที่ว่า “ถ้าพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทางโทรทัศน์ ท่านจะนึกถึงภาพยนตร์เรื่องอะไรก่อนหรืออาจจะนึกถึงอะไรบ้างก่อนสิ่งอื่น?” พบว่าสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนึกถึงเมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” นั้น สามารถสรุปได้มี 9 ข้อใหญ่ๆ โดยเรียงลำดับคะแนนตามสิ่งที่ผู้ร่วมสนทนาระลึกถึงได้เป็นอันดับแรกและรองลงมาตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ลำดับที่	จำนวน (คน)	กลุ่มที่ 1 (30 คน)	กลุ่มที่ 2 (30 คน)	กลุ่มที่ 3 (30 คน)	รวม (90 คน)
1.	ตัวผู้แสดงนำ	8 (8.89%)	8 (8.89%)	1 (1.11%)	17 (18.89%)
2.	โฆษณาเรื่อง “ช้าง”	7 (7.78%)	4 (4.44%)	6 (6.67%)	17 (18.89%)
3.	ความสดชื่น เย็นซ่า แก้กระหาย	4 (4.44%)	5 (5.56%)	5 (5.56%)	14 (15.56%)
4.	ตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก”	5 (5.56%)	3 (3.33%)	3 (3.33%)	11 (12.22%)
5.	ความแปลกใหม่ และ ความคิดสร้างสรรค์	3 (3.33%)	3 (3.33%)	5 (5.56%)	11 (12.22%)
6.	เพลง และทำนองเพลง	1 (1.11%)	2 (2.22%)	5 (5.56%)	8 (8.89%)
7.	แคมเปญ “เพื่อเมืองไทย ด้วยใจและใจ”	-	2 (2.22%)	5 (5.56%)	7 (7.78%)
8.	ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เซอร์รี่โค้ก”	2 (2.22%)	1 (1.11%)	-	3 (3.33%)
9.	สโลแกน “ต้องโค้กซิ...” (“Coke Is It !”)	-	2 (2.22%)	-	2 (2.22%)

ตารางที่ 13 ลำดับการระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม (รวม 90 คน) สามารถระลึกถึงและจดจำได้มากที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับคะแนนที่เท่ากัน คือ 18.89% มีอยู่ 2 ประการ ได้แก่ ตัวผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เป็นดารานักร้องนักแสดง และนึกถึงภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ข้าง” ได้ก่อนเนื่องจากในขณะจัดการสนทนากลุ่มนั้น ภาพยนตร์เรื่อง “ข้าง” เป็นภาพยนตร์เรื่องล่าสุดที่เพิ่งนำเสนอเผยแพร่ออกอากาศไป และสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนึกถึงได้ในลำดับรองลงมาคือในระดับคะแนน 15.56% ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะตัวอันโดดเด่นของเครื่องดื่ม “โค้ก” คือ ความสดชื่น เย็นซ่า แกักระหายที่ได้จากการดื่ม “โค้ก” ลำดับต่อมาคือ 12.22% ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก” ที่หมายถึงเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่บรรจุอยู่ในขวดหรือกระป๋องที่มีรูปแบบเฉพาะตัว และความแปลกใหม่ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้ร่วมสนทนาได้เห็นจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” สำหรับส่วนที่เหลือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะนึกถึงเพลงและทำนองเพลงคือ 8.89% แคมเปญ “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” คือ 7.78% ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เซอร์รี่โค้ก” คือ 3.33% และสุดท้ายได้แก่ สโลแกน “ต้องโค้กซิ...” เพียง 2.22% ตามลำดับ

คำตอบที่ได้ออกมาดังกล่าวข้างต้นนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่มแล้ว พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในฐานะที่เป็นผู้รับสารและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่ม “โค้ก” ส่วนใหญ่จะนึกถึงตัวผู้แสดงนำ (Presenter) เป็นอันดับแรก โดยให้ความสนใจและชื่นชอบในตัวผู้แสดงนำที่เป็นดารานักร้องเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นเพราะตัวผู้แสดงนำเป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ผลิตโฆษณาได้เน้นให้ความสำคัญมากที่สุดในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 1 (กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย) และกลุ่มที่ 2 (กลุ่มนิสิตนักศึกษา) เป็นกลุ่มที่ให้ระดับคะแนนสูงสุดในการนึกถึงตัวผู้แสดงนำ (8.89%) ก่อนสิ่งอื่น ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความนิยม และชื่นชอบในตัวดาราชองกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นของผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 3 (กลุ่มคนทำงาน) พบว่า ได้ให้ความสนใจในตัวผู้แสดงนำน้อยมาก (1.11%) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะสูงและมีสิ่งที่สนใจอื่นๆ มากกว่า อีกทั้งยังมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องอื่นๆ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มนักเรียนนิสิตนักศึกษานั้นเอง

สำหรับสาเหตุที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มนึกถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เรื่อง “ซัง” ได้เป็นอันดับแรก รวมทั้งภาพยนตร์โฆษณาชุด “เซอร์รี่โค้ก” ในอันดับที่ 8 ซึ่งไม่ได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เป็นไปตามลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารทั่วไปที่มักจะเลือกเปิดรับและจดจำข้อมูลข่าวสารที่มีความแปลกใหม่ (เช่น การใช้สัตว์มาเป็นตัวแสดงนำ) หรือมีความรวดเร็วและทันสมัยมากที่สุด ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมปลายเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

สำหรับเรื่องความถี่ในการรับสารโดยการได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทางโทรทัศน์นั้น จากการใช้คำถามว่า “ท่านเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทางโทรทัศน์บ้างหรือไม่?” พบว่าส่วนใหญ่ตอบว่า “เคยเห็น” “เห็นบ่อยมาก” และ “นานๆ ครั้ง” ตามลำดับ โดยไม่ปรากฏว่ามีผู้ที่ตอบ “ไม่เคยเห็น” เลย ส่วนระดับความน่าสนใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” โดยรวมนั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ตอบว่า “น่าสนใจ” ส่วนคำตอบ “น่าสนใจมาก” และ “เฉยๆ” นั้นมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยไม่ปรากฏว่ามีคำตอบ “ไม่น่าสนใจ” เลยเช่นเดียวกัน ดังข้อมูลในตารางที่ 14 และตารางที่ 15 ตามลำดับ

ลำดับ ที่	จำนวน (คน) ระดับความถี่	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม (90)
		(30)	(30)	(30)	
1	เคยเห็น	14 (15.55 %)	15 (16.67 %)	20 (22.22 %)	49 (54.44 %)
2	เห็นบ่อยมาก	16 (17.78 %)	10 (11.11 %)	8 (8.89 %)	34 (37.78 %)
3	นานๆ ครั้ง	-	5 (5.56 %)	2 (2.22 %)	7 (7.78 %)
4	ไม่เคยเห็น	-	-	-	-

ตารางที่ 14 ความถี่ในการเห็นภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทางโทรทัศน์

ลำดับ ที่	จำนวน (คน) ระดับความน่าสนใจ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม
		(30)	(30)	(30)	(90)
1.	น่าสนใจ	19 (21.11 %)	21 (23.33 %)	17 (18.89 %)	57 (63.33 %)
2.	น่าสนใจมาก	9 (10.00 %)	2 (2.22 %)	6 (6.67 %)	17 (18.89 %)
3.	เฉยๆ	3 (3.33 %)	6 (6.67 %)	7 (7.78 %)	16 (17.78 %)
3.	ไม่น่าสนใจ	-	-	-	-

ตารางที่ 15 ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมุ่งต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

ข้อมูลจากทั้ง 2 ตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทางโทรทัศน์ในระดับความถี่ที่ค่อนข้างสูง และให้ความสนใจต่อสารโฆษณานี้ในปริมาณมากพอสมควร ซึ่งเป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ดีจากการที่มีทั้งภาพและเสียง ดังนั้น สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จึงนับได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ดีและมีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตามเพราะเหตุที่เครื่องดื่ม “โค้ก” มีความเป็นสินค้าระดับโลกที่ได้หลอมรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกมาช้านานอีกทั้งยังเป็นธุรกิจข้ามชาติขนาดยักษ์ จึงเป็นธรรมดาที่จะต้องมีการเผยแพร่สารโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ในปริมาณมาก รวมถึงสามารถสร้างสารโฆษณานั้นให้มีความน่าสนใจได้อีกด้วย

ส่วนคำถามต่อมาที่ว่า “ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ผ่านมามีเรื่องใดบ้างที่ท่านชอบมากเป็นพิเศษ?” โดยให้เรียงลำดับตามความชอบมา 3 เรื่อง พบว่านอกจากภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ในกลุ่มภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องที่นำมาศึกษาแล้ว ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังนึกถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เรื่องอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาอีกด้วย ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หมีขาว” (Polar bear) ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ในแคมเปญ “อย่างไรก็โค้ก” ในปีพ.ศ.2536 เรื่องต่อมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เซอร์รี่โค้ก” และภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ช้าง” เนื่องจากเป็น

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องล่าสุดที่เพิ่งนำเสนอออกอากาศในประเทศไทยไปเมื่อปีพ.ศ. 2537 ที่ผ่านมามีดังตารางที่แสดงถึงการระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ดังนี้

ลำดับที่	จำนวน (คน)	กลุ่มที่ 1 (30)	กลุ่มที่ 2 (30)	กลุ่มที่ 3 (30)	รวม (90)
1	เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ	6	11	11	28
	เหตุผลที่ชอบเพราะ มีสาระ และดูเป็นธรรมชาติดี แสดงให้เห็นถึงการเดินทางและ การเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยต่างๆ ภาพสวย เพลงประกอบเพราะดี	(6.67 %)	(12.22 %)	(12.22 %)	(31.11 %)
2.	ข้างว้ายน้ำ	17	5	5	27
	เหตุผลที่ชอบเพราะ ความคิดแปลกดีที่ให้ข้างอยู่ในน้ำได้ ใช้ฉากที่เป็นธรรมชาติดี ข้างน่ารักดี สดใส ข้างดูฉลาดดี และน่าสนใจ	(18.88 %)	(5.56%)	(5.56%)	(30.00%)
3.	หมီးขาว กินโค้ก เล่นสเก็ต	13	1	1	15
	เหตุผลที่ชอบเพราะ ฉากสวย ใช้เทคนิคดี หมีน่ารักดี ดูสดใสและน่าสนใจ	(14.44 %)	(1.11 %)	(1.11 %)	(16.66 %)
4.	เพื่อนใหม่	3	6	6	15
	เหตุผลที่ชอบเพราะ เป็นสากลดีแสดงมิตรภาพของ คนทั่วโลก เป็นการสื่อสารถึง คนทุกชาติ ภาพสวย เพลงประกอบเพราะดี	(3.33 %)	(6.67 %)	(6.67 %)	(16.67 %)
5.	เซอร์รี่โค้ก	5	-	-	5
	เหตุผลที่ชอบเพราะ ใช้เทคนิคใหม่ ดูสะใจดี	(5.56 %)			(5.56 %)
6.	ไม่ตอบ	-	-	-	0

ตารางที่ 16 การระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่ชื่นชอบพร้อมเหตุผลประกอบ

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เรื่องที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มชื่นชอบนั้น เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนร้อยละที่ได้จากตารางข้างต้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ เรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” โดยให้เหตุผลว่า ดูมีเนื้อหาสาระ และภาพสวยดูเป็นธรรมชาติดี เพลงประกอบเพราะและมีความหมายดี เรื่องต่อมาคือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ซัง” โดยให้เหตุผลว่าชอบความคิดแปลกใหม่ที่ให้ซังว่ายน้ำได้และซังดูฉลาด น่ารัก บรรยากาศดูสดใสและน่าสนใจ ลำดับต่อมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หมီးขาว” (หมี่ต้มโค้ก-เล่นสเก็ตน้ำแข็ง) เพราะชอบเทคนิคในการถ่ายทำ หมี่ดูน่ารักและน่าสนใจ และสุดท้ายคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อวันใหม่” เพราะมีความเป็นสากลอันแสดงถึงมิตรภาพของคนทั่วโลก และเนื้อเพลงประกอบมีความหมายดี และนอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีผู้ใดที่ไม่แสดงความเห็นในคำถามนี้

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เรื่องที่ไม่ชอบนั้น จากคำถามว่า “ภาพยนตร์โฆษณา “โค้ก” เท่าที่ผ่านมามีท่านไม่ชอบเรื่องใดบ้างเท่าที่จำได้?” พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะไม่ตอบโดยให้เหตุผลว่าเมื่อไม่ชอบก็มักจะไม่น่าสนใจจดจำจึงไม่สามารถนึกถึงได้ ซึ่งถือเป็นปกติวิสัยของการเลือกเปิดรับและจดจำข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารทั่วไป ที่มักเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ชอบหรือสนใจมากกว่าสิ่งที่ไม่ชอบ นอกจากนี้ การที่ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ไม่ได้ให้คำตอบเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เรื่องที่ไม่ชอบนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ส่วนใหญ่มักจะได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นทุนเดิมอยู่แล้วด้วย

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่แสดงความคิดเห็นในทางลบเป็นอย่างมากต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “สี่ลิลปิน” โดยให้เหตุผลว่า ดูเป็นตลกผิดที่ค่อนข้างไร้สาระ ใช้เวลาในการนำเสนอหน่อยเกินไป และรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาตัวศิลปินมากกว่าตัวสินค้า “โค้ก” ส่วนอีกเรื่องหนึ่ง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” โดยให้เหตุผลว่า เนื้อเรื่องดูไม่มีเนื้อหาสาระอะไรมากนัก และไม่ชอบตัวแสดงนำ “มอส” นอกจากนี้ยังพบบางทัศนะที่ขัดแย้งกับความเห็นที่ชื่นชอบ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ซัง” ซึ่งให้เหตุผลว่าดูแล้วสงสารซังที่ถูกจับมาว่ายน้ำและรู้สึกไม่ประทับใจ เพราะดูเหมือนเป็นการทรมานสัตว์มากกว่า ดังข้อมูลที่แสดงการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เรื่องที่ไม่ชอบดังตารางที่ 17 (ดูรายละเอียดได้ในตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มส่วนที่ 1 ในภาคผนวก ค.)

ลำดับ ที่	จำนวน (คน) ชื่อภาพยนตร์โฆษณา/เหตุผล	กลุ่มที่ 1 (30)	กลุ่มที่ 2 (30)	กลุ่มที่ 3 (30)	รวม (90)
1	ลีลิลปิน	4	6	1	11
	เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ ไร้สาระ ตลกผิด ช่วงเวลาสั้นเกินไป เป็นการโฆษณาศิลปินมากกว่า ตัวสินค้า "โค้ก"	(4.44 %)	(6.67 %)	(1.11 %)	(12.2 %)
2	มอส (MOS)	2	2	3	7
	เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ ไร้สาระ ตลกผิด ไม่ชอบผู้แสดงนำ	(2.22 %)	(2.22 %)	(3.34 %)	(7.78 %)
3	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	2	1	1	4
	เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ เนื้อเรื่องไม่มีความน่าสนใจ ไม่ชอบตัวศิลปิน	(2.22 %)	(1.11 %)	(1.11 %)	(4.44 %)
4	ช้าง	-	3	-	3
	เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ สงสารช้างที่จับมกว่าย่น้ำ ไม่ประทับใจที่ทรงมานสัตว์	-	(3.34 %)	-	(3.34 %)
5	ไม่ตอบ	25 (27.78 %)	20 (22.22 %)	20 (22.22 %)	65 (72.22 %)

ตารางที่ 17 การระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่ไม่ชอบพร้อมเหตุผลประกอบ

2. ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา

คำถามในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เริ่มต้นโดยการฉายภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษาทั้ง 8 เรื่อง ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชมพร้อมกันทีเดียวทั้ง 8 เรื่อง และหลังจากที่ได้ฉายภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชมแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เริ่มสอบถามทัศนคติของผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องที่ได้ชมไป โดยให้เริ่มต้นบอกถึงสิ่งที่จดจำได้จากภาพยนตร์แต่ละเรื่อง พร้อมทั้งแสดงทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆ โดยเป็นการให้ค่าคะแนนเต็มของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องไว้ที่ 10 คะแนน แล้วจึงให้ผู้ร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มได้ลงความเห็นแสดงทัศนคติในทางบวกหรือทางลบของแต่ละคน โดยการให้ค่าคะแนนภาพยนตร์แต่ละเรื่องตามความพึงพอใจ

และถ้าผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดอย่างไร ก็ให้ค่าคะแนนจากระดับคะแนนน้อยไปหามากตามลำดับตั้งแต่ 1 ถึง 10 (ดูรายละเอียดได้ในตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มส่วนที่ 2 ในภาคผนวก ค.) ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงสาเหตุและบริบทที่เกี่ยวข้องประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต่อไป อนึ่ง คำตอบที่ได้จากการสนทนากลุ่มข้างต้น สามารถสรุปสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาแต่ละเรื่อง โดยการรวบรวมจากการบันทึกการสนทนา ดังตารางที่ 18

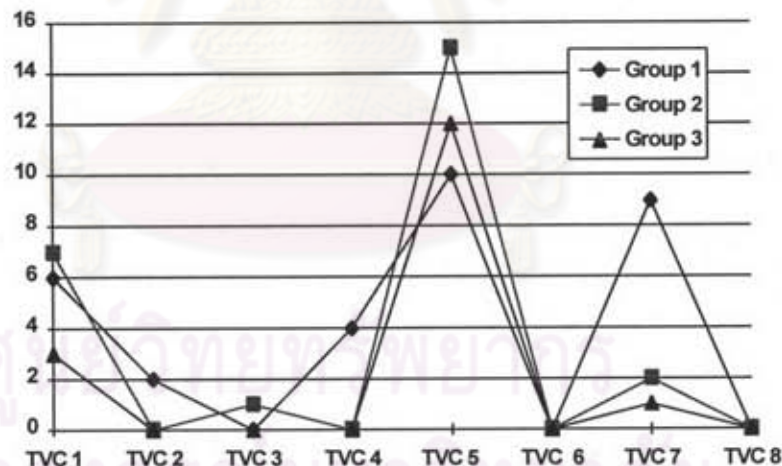
ลำดับที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	สิ่งที่จำได้หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา
1	เพื่อวันใหม่	- เพลง "เพื่อวันใหม่"
		- เด็กจากนานาชาติมาร้องเพลงร่วมกัน
2	Take a Break	- อาหาร พิซซ่า แฮม
		- โค้ก
3	Sky Surfer	- คนกระโดดเครื่องบิน
		- เซิร์ฟบอร์ด
4	Coke Orchestra	- ดนตรีจากขวดโค้ก
		- คนเต้นระบำสนุกสนาน
5	สี่ศิลปิน	- อัสนี แอ๊ด หนุ่ย เบิร์ด
		- โค้ก
6	เพื่อเมืองไทย	- เพลง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ"
		- รถไฟอุโมงค์ กระฉก
7	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	- พงษ์สิทธิ์ และเพลง "ตลอดเวลา"
		- คนเล่นกีตาร์
8	MOS (มอส)	- มอส / ทำเดิน
		- พ่อแม่ / โซฟา

ตารางที่ 18 สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจดจำได้หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีมี "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา

จากตารางที่ 18 จะสังเกตเห็นว่าสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำได้หลังจากการชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ทั้ง 8 เรื่องนั้นเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี หรือเป็นภาพที่แสดงถึงความแปลกใหม่น่าสนใจ เช่น ภาพคนกระโดดร่มลงมาจากเครื่องบินด้วยกระดานเซิร์ฟบอร์ด ภาพและเสียงดนตรีที่ทำจากบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" รูปแบบต่างๆ หรือเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งในภาพยนตร์ เช่น ภาพขวดโค้กและตราสัญลักษณ์ "โค้ก" ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการยืนยันถึงองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี

ผลจากการตรวจสอบทัศนคติด้วยการให้ค่าคะแนนตามระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าว สามารถสรุปผลระดับคะแนนสูงสุดของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องออกมาได้ดังแผนภูมิที่ 2

จำนวนผู้ให้คะแนน (คน)



TVC 1 = เพื่อวันใหม่

TVC 2 = สีลปิน

TVC 3 = Take a Break

TVC 4 = Sky Surfer

TVC 5 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ

TVC 6 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์

TVC 7 = Coke Orchestra

TVC 8 = มอส

แผนภูมิที่ 2

ทัศนคติทางบวกที่ระดับคะแนนสูงสุด (10 คะแนน) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา

จากแผนภูมิที่สรุปมาจากระดับคะแนนสูงสุดข้างต้นพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทั้ง 8 เรื่อง ไม่แตกต่างกันนัก โดยมีระดับความชอบหรือทัศนคติทางบวกมากที่สุดต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” ซึ่งผู้ร่วมสนทนาจากกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มนิสิตนักศึกษาชั้นพบว่าได้ให้ความสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 (คนทำงาน) และกลุ่มที่ 1 (นักเรียนมัธยมปลาย) ตามลำดับ ภาพยนตร์โฆษณาอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้ร่วมสนทนาให้ระดับความชอบสูงเป็นอันดับสองคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อวันใหม่” ซึ่งพบว่าผู้ร่วมสนทนางroupที่ 2 และกลุ่มที่ 1 ให้ความสนใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน ลำดับต่อมาได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Coke Orchestra” โดยพบว่าผู้ร่วมสนทนางroupที่ 1 ได้ให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

การที่กลุ่มนิสิตศึกษามีระดับความชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” มากที่สุดนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณานี้มีแนวความคิดที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายหรือผู้ที่กำลังเป็นนิสิตนักศึกษา ซึ่งผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถมีส่วนร่วมและรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างตนเองกับตัวแสดงในภาพยนตร์ที่อยู่ในวัยเดียวกันด้วย

ส่วนกลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนั้น จากการสนทนาพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” นี้ ได้แก่ ความมีเนื้อหาสาระที่เป็นการสร้างสรรคสังคมไทย ความไพเราะของเพลงประกอบ ฉาก และบรรยากาศที่มีการนำเสนอความเป็นธรรมชาติ รวมทั้งเรื่องของกระแสการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่ากลุ่มอื่น จึงสนใจในเรื่องเนื้อหาสาระมากกว่าความพึงพอใจด้านอารมณ์เหมือนกลุ่มวัยรุ่น และเนื่องจากกำลังอยู่ในวัยทำงานที่อาจต้องการการผ่อนคลายจากการเปิดรับสารโฆษณาบ้าง จึงมีความชื่นชอบในภาพอันสวยงามของฉากธรรมชาติที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานี้มากกว่าเรื่องอื่นๆ

สำหรับผู้ร่วมสนทนางroupที่ 1 หรือกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นนั้นพบว่า สิ่งที่ทำให้ชอบและจดจำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” ได้ ก็คือ เพลงประกอบ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ฟังแล้วรู้สึกเพราะดี ติดหูง่าย และมีความหมายที่ดี

ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของผู้รับสารในวัยนี้ที่ต้องการสิ่งเร้าด้านอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่เริ่มมีวิธีคิดเชิงเหตุผลมากขึ้น และกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีความต้องการด้านเนื้อหาสาระมากกว่า ดังนั้น ดนตรีและเสียงเพลงจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้รับสารกลุ่มนี้ชื่นชอบและมักคำนึงถึงก่อนเป็นอันดับแรก ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายนี้ก็ยังมีความเห็นที่แตกต่างไปบ้างสำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เช่น ภาพตัวแสดงที่ดูไม่ค่อยสดใส หรือการที่ภาพยนตร์มีความยาวมากเกินไปจนทำให้น่าเบื่อ เป็นต้น

ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มชื่นชอบมากเป็นอันดับสอง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อวันใหม่" ซึ่งพบว่าทั้ง 3 กลุ่มต่างก็มีทัศนคติทางบวกในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มนักเรียนมัธยมเป็นกลุ่มที่ชอบมากที่สุด และให้ความสนใจในเรื่องรูปแบบการนำเสนอโดยเฉพาะเรื่องฉากที่ดูลงทุนสร้างอย่างยิ่งใหญ่ รวมทั้งเพลงประกอบที่มีความไพเราะอีกด้วย

ส่วนกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มนิสิตศึกษานั้น พบว่า ได้ให้ความสนใจในแง่ที่มีเนื้อหาสาระและความหมายของเนื้อเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ให้ความรู้สึกที่ดี และในกลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มคนทำงานนั้น พบว่า ให้ความสนใจในเรื่องเนื้อหาสาระของเพลงประกอบจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อวันใหม่" นี้ไปในทางบวกเช่นเดียวกัน

เมื่อมีการสนทนาเปรียบเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ยังมีความชื่นชอบและให้ความสนใจที่จะวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" มากกว่า โดยให้เหตุผลว่า ถึงแม้ว่าเพลงประกอบจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้จะมีคามไพเราะและมีความหมายที่ดีทั้งคู่ แต่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อวันใหม่" เป็นการนำเสนอเรื่องราวประกอบเพลงเท่านั้น ส่วนเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" นั้นดูมีเนื้อหาสาระที่ให้แง่คิดต่างๆมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" ได้ใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทยที่ผู้ชมรู้จักดี (คือ ทางรถไฟสายเหนือช่วงลอดอุโมงค์ขุนตาล) จึงทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรู้สึกมีส่วนร่วมกับภาพที่เห็น และสามารถพูดถึงได้มากกว่าเรื่อง "เพื่อวันใหม่" ที่ใช้ฉากภายในโบสถ์ฝรั่งที่เมืองลิเวอร์พูลในประเทศอังกฤษเป็นสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งสังเกตได้ว่าเรื่องความมีเนื้อหาสาระดูจะเป็นประเด็นที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความสนใจและชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรกจากภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาทั้ง 8 เรื่อง

อนึ่ง จากความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่มที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องข้างต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเด็นเรื่องตัวแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้รับความสนใจมากนัก ดังปรากฏข้อยืนยันถึงสิ่งที่ผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวสามารถจำได้หลังจากดูภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องดังกล่าว พบว่า สิ่งที่จำได้และให้ระดับความชอบสูงส่วนใหญ่ได้แก่ เพลงประกอบ ฉากสถานที่ถ่ายทำ และเรื่องราวที่น่าเสนอในภาพยนตร์ (เช่น รถไฟ อุโมงค์ กระจก สถานที่ที่มีเด็ก ๆ จากนานาชาติมาร้องเพลงที่หมายถึงความร่วมมือร่วมใจ) ซึ่งเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ได้เน้นที่เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความโดดเด่นมากกว่าองค์ประกอบด้านตัวแสดงนำนั่นเอง

ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้เข้าร่วมสนทนาดังกล่าวมีทัศนคติทางบวกมากเป็นอันดับสาม ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Coke Orchestra" พบว่า ผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวที่ 1 หรือกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายได้ให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวกับดนตรี และความสนุกสนานรวมทั้งเรื่องความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวให้ความสนใจเป็นอันดับแรกในการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนาอีก 2 กลุ่มที่เหลือ ต่างก็มีทัศนคติทางบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Coke Orchestra" นี้ ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และความแปลกใหม่ในรูปแบบการนำเสนอ ดนตรีและเสียงเพลงที่สร้างขึ้นมาจากบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" รูปแบบต่างๆ เช่นเดียวกัน

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องและผู้เข้าร่วมสนทนาดังกล่าวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางๆโดยไม่มีทัศนคติทั้งทางบวกหรือทางลบอย่างชัดเจน ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Sky Surfer" และ "Take a Break" อย่างไรก็ตามยังพบว่า ผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวที่ 1 หรือกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายมีความสนใจในเรื่องความตื่นเต้นท้าทายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Sky Surfer" มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มวัยรุ่น ที่ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่ท้าทาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกได้รวดเร็วเป็นพิเศษนั่นเอง

ส่วนผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวที่ 2 หรือกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กลับพบว่าไม่มีทัศนคติที่ต่างไปจากกลุ่มแรก โดยไม่ได้ให้ความสนใจกับความตื่นเต้นท้าทายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Sky Surfer" มากนัก เช่นเดียวกับกับกลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มคนทำงาน ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางๆ



ต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยมีทัศนคติที่มองเห็นถึงความตื่นเต้นท้าทายที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการนำเสนอเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันก็พิจารณาถึงเหตุผลหรือความเป็นไปได้ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาไปพร้อมๆ กันด้วย ดังตัวอย่างความเห็นของผู้ร่วมสนทนาจากกลุ่มที่ 3 ที่ว่า "...เป็นไปได้หรือที่คนเราจะรู้สึกกระหายน้ำมากจนต้องกระโดดจากเครื่องบินเพื่อลงไปดื่มโค้ก..."

ภาพยนตร์โฆษณาอีกเรื่องหนึ่งคือ เรื่อง "Take a Break" นั้นพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จากทั้ง 3 กลุ่ม มีทัศนคติที่เป็นกลางๆ เช่นเดียวกัน โดยสิ่งที่ทุกกลุ่มเห็นตรงกันก็คือเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ที่ต้องการสื่อถึงเรื่อง "อาหารกับโค้ก" ซึ่งเมื่อดูแล้วทำให้เกิดความรู้สึกว่าอยากกินอาหารกับโค้ก เพราะ "โค้ก" เป็นเครื่องดื่มที่กินกับอาหารอะไรก็อร่อยไปหมด ส่วนความเห็นที่แตกต่างไปจากกลุ่มนั้น เป็นความเห็นจากผู้ร่วมสนทนาจากกลุ่มที่ 3 เกี่ยวกับเทคนิคในการถ่ายทำบางประการ เช่น การตัดต่อภาพที่ดูรวดเร็วเกินไปทำให้ดูไม่ทัน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มบางคนให้ความเห็นว่า เป็นเรื่องปกติธรรมดาอยู่แล้วที่เครื่องดื่ม "โค้ก" จะต้องคู่กับอาหารการกิน ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงเป็นเพียงการนำเสนอภาพความน่ารับประทานที่ควบคู่กับเครื่องดื่ม "โค้ก" เท่านั้นโดยไม่มีสาระอะไรมากไปกว่านี้

จากความเห็นของผู้ร่วมสนทนาจากกลุ่มข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Take a Break" นี้ เป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นการรับรู้ร่วมกันของผู้บริโภคเป้าหมายทั่วไปของเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่มีต่อแนวคิดหลักเกี่ยวกับ "โค้กกับอาหาร" (Coke associate with food) ซึ่งนับได้ว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยผู้บริโภคทั่วโลกของบริษัทโคคา-โคลาด้วย ดังนั้น จึงปรากฏความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนาจากกลุ่มที่ตรงกันทุกกลุ่มดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องและผู้เข้าร่วมสนทนาจากกลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนคติทางลบ และให้ความสนใจน้อยที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สี่ลิลปิน" "มอส" และ "พงษ์สิทธิ์ คำภีร์" ตามลำดับ ซึ่งพบว่าผู้ร่วมสนทนาจากกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มนิสิตนักศึกษามีทัศนคติทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สี่ลิลปิน" มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ไม่ชอบเนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่องที่ดูไม่มีสาระ ส่วนกลุ่มที่ 3 หรือ กลุ่มคนทำงานนั้นก็มีความคิดไปในทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สี่ลิลปิน" เช่นกันทั้งในเรื่องรูปแบบวิธีการนำเสนอและเรื่องราวที่ดูไม่ค่อยมีเหตุผลหรือมีเนื้อหาสาระมากนัก

ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มนักเรียนมัธยมนั้น พบว่า มีทัศนคติทั้งทางบวก และทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ลีลิลีน" โดยพบว่า ผู้ร่วมสนทนาบางส่วนจะชอบรูปแบบ การนำเสนอ ซึ่งมีความเห็นว่าเข้ากับวัยรุ่นได้ดี แต่บางส่วนก็มีความเห็นว่า เป็นการตอบกวนๆ ของ ตัวผู้แสดงนำที่ไม่มีอะไรซึ่งดูไม่ลงทุนเลย อีกทั้งยังดูไม่ทันสมัยแล้วด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้แสดงนำเป็นศิลปินนักร้องยอดนิยมในขณะนั้น (พ.ศ.2532) แต่เมื่อนำ มาให้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมในขณะทำการวิจัยนี้ (พ.ศ.2537) จึงกลายเป็นความล้าสมัยของช่วงเวลา ที่เปลี่ยนแปลงไป การถามความเห็นที่มีต่อสิ่งที่ผ่านไปนานแล้วจึงทำให้ผู้ตอบไม่รู้สึกร่วมกับตัวสารนั้นๆและมักรู้สึกว่ารำคาญไปแล้ว ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ ดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นนั้นควรคำนึงถึงความทันสมัยด้วย นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สนใจในเรื่องรูปแบบการนำเสนอเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการ ลงทุนสร้างอย่างยิ่งใหญ่ ดังปรากฏในความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อวันใหม่"

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "พงษ์สิทธิ์" นั้น เหตุผลที่แสดงทัศนคติในแง่ลบ ได้แก่ การดำเนินเรื่องที่ดูไม่มีอะไร ไม่ชอบแนวเพลงเพื่อชีวิต และมีอคติต่อเรื่องส่วนตัวของตัวแสดง (พงษ์สิทธิ์) ส่วนกลุ่มคนทำงานนั้นกลับมีความเห็นที่ค่อนข้างขัดแย้งกับกลุ่มอื่นสำหรับภาพยนตร์ โฆษณาเรื่องนี้ โดยมีทัศนคติทางบวกในระดับปานกลางเกี่ยวกับความหมายของเนื้อเพลงที่เห็นว่า มีสาระในเรื่องของการให้กำลังใจได้ดี อันเป็นลักษณะเฉพาะของผู้รับสารที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ซึ่งมักจะ ให้ความสนใจในเรื่องเนื้อหาสาระก่อนอื่น

อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ยังคงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ของภาพยนตร์เรื่อง "พงษ์สิทธิ์ คำภีร์" ก็คือ เพลงประกอบ คือเพลง "ตลอดเวลา" ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในขณะนั้น ดังปรากฏความเห็นของผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่จากกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ที่ว่า "...เพลงประกอบ เพราะดี แต่ไม่ชอบตัวนักร้อง..." ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เพลงประกอบนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มี บทบาทอย่างมากในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสุดท้ายซึ่งไม่ได้รับความสนใจจากผู้ร่วมสนทนาทั้งสามกลุ่ม ก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "มอส" ซึ่งพบว่า มีระดับทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับกลางๆ ยกเว้นกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของภาพยนตร์โฆษณาที่

ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ดังนั้นผู้ร่วมสนทนากลุ่มวัยรุ่นจึงให้ความสนใจบ้างแต่ก็ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ก็ยังพบว่ามีความคิดเห็นที่ชอบและให้ความสนใจในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "มอส" โดยให้เหตุผลว่า ดูแล้วทำให้อยากดื่ม "โค้ก" เพื่อทำให้ตนเองเปลี่ยนไปในทางที่กล้าแสดงออกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย "Laddering" ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ดังที่ได้เคยอธิบายไปแล้วในบทที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลการวิจัยผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสนทนา มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายนั้นพบว่า มีทัศนคติทางบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับดนตรี ความสนุกสนาน และความสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ตื่นเต้นท้าทายมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องเกี่ยวกับศิลปินนักร้องยอดนิยม และสุดท้ายคือเรื่องเกี่ยวกับอาหารการกิน ส่วนทัศนคติทางลบนั้นพบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ติดต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" เสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงมักจะพบคำตอบว่า "ชอบเกือบทุกเรื่อง" มากกว่าที่จะตอบว่าไม่ชอบเรื่องอะไรบ้าง

กลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มนิสิตนักศึกษานั้น พบว่า มีทัศนคติทางบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอทั้งความคิดสร้างสรรค์และมีสาระประกอบกันไปด้วย โดยมักจะสนใจภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น เป็นสิ่งที่เข้ากันได้กับวัยรุ่น หรือให้แง่คิดที่ดีในการดำเนินชีวิตอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" ส่วนที่มีทัศนคติทางลบได้แก่ การนำศิลปินนักร้องมาเป็นตัวแสดงนำอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สี่ศิลปิน" และ "พงษ์สิทธิ์ คำภีร์" ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มผู้รับสารที่อยู่ในวัยนี้กำลังมีพัฒนาการทางสังคมและสติปัญญา ซึ่งอยู่ในช่วงแสวงหาความหมายให้กับชีวิตที่ได้เปลี่ยนมุมมองต่อโลกให้กว้างขึ้น ดังนั้น จึงมีการพิจารณาถึงเนื้อหาสาระมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนต้นที่เป็นนักเรียนมัธยมปลาย

กลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มคนทำงาน พบว่า มีทัศนคติทางบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาสาระมากที่สุด ส่วนที่มีทัศนคติทางลบได้แก่ รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ใช้ศิลปินนักร้องมาเป็นตัวแสดงนำอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "มอส" "สี่ศิลปิน" และ "พงษ์สิทธิ์ คำภีร์" ซึ่งพบว่า มีเหตุผลเบื้องหลังที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มที่ 2 คือ เรื่องของวุฒิภาวะที่มีมากกว่า

กลุ่มอื่นๆ จึงทำให้มีมุมมองที่ผ่านประสบการณ์มามาก นอกจากนี้ยังมีลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาและสังคมที่ต่างไปจากกลุ่มผู้รับสารที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นอีกด้วย

เมื่อนำผลจากการสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นมาสรุปรวมเข้าด้วยกันนั้น ปรากฏว่าได้ผลสรุปออกมาตรงกันดังนี้คือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" "เพื่อวันใหม่" และ "Coke Orchestra" มากที่สุดตามลำดับ ในด้านรูปแบบการนำเสนอ ความน่าประทับใจ ความคิดสร้างสรรค์ และความแปลกใหม่ และมีทัศนคติทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ลีลิลปิน" "มอส" และ "พงษ์สิทธิ์ คำภีร์" ในเรื่องรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่ดูไม่ค่อยมีสาระมากนัก รวมทั้งความไม่ทันสมัยของตัวผู้แสดงนำอีกด้วย ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่เหลือนั้น พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับกลางๆ ละครกันไป

สำหรับทัศนคติที่ขัดแย้งกันนั้นพบว่า มักเป็นเรื่องของทัศนคติส่วนตัว ได้แก่ ความนิยมที่มีต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นพิเศษ เช่น มอส หรือเบิร์ด และอคติที่มีต่อศิลปินที่รับรู้เรื่องไม่ดีไม่งามของศิลปินคนนั้นมาก่อน เช่น พงษ์สิทธิ์ หรือความสนใจส่วนตัวของผู้ร่วมสนทนาแต่ละคน เช่น ความสนใจในเรื่อง Computer graphic เครื่องดนตรี (กีตาร์) ตลอดจนถึงภูมิหลังที่แตกต่างกันในแง่ที่เข้าไปมีผลต่อความชอบ เช่น มีความประทับใจต่อการเดินทางด้วยรถไฟเป็นพิเศษ หรือความเป็นผู้ใหญ่ของกลุ่มคนทำงาน ซึ่งผ่านประสบการณ์มามากกว่าเด็กวัยรุ่นก็อาจมีผลต่อมุมมองหรือมีวิถีคิดเชิงเหตุผล รวมทั้งการมีความสนใจที่แตกต่างไปจากกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มยังได้พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่นำมาศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ถึงแม้ว่าภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆ จะเป็นที่ยอมรับของผู้ชมด้วยความสวยงามน่าประทับใจหรือมีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ก็ตาม แต่ถ้าพิจารณาในแง่การตลาดแล้วไม่สามารถทำให้เกิดการบริโภคขึ้นมาได้ ก็อาจเรียกได้ว่าไม่ได้ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายมากนัก เช่น การที่มีภาพตัวสินค้าให้เห็นน้อยเกินไป หรือไม่ได้เสนอจุดขายที่ชัดเจนจนอาจแปรเปลี่ยนการรับรู้ของผู้ชมไปอีกทางหนึ่งแทน เป็นต้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่มที่ว่า

"... ส่วนใหญ่ดูแล้วจะเฉยๆ อย่างเรื่อง "เพื่อเมืองไทยฯ" นี้ ชอบที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ว่าคิดจะทำอะไรเพื่อเมืองไทย แต่ถ้ามองที่ตัวสินค้าก็ดูจะเน้นให้เห็นน้อยไป ดูแล้วไม่รู้สึกรังเกียจใจให้ไปซื้อ "โค้ก" ดื่มนั้น บางอันดูแล้วสวยงามเฉยๆ ..."

"... ถ้าเป็นหนังสือโฆษณาก็ควรจะต้อมี "โค้ก" ให้เห็นในหนังสือเยอะๆ ถึงจะดี เรื่อง "เพื่อเมืองไทยฯ" ดูแล้วเหนื่อยเพราะยาวไป ดูแล้วไม่น่าสนใจ "โค้ก" เลย แต่นำไปเที่ยวทางรถไฟมากกว่า ส่วนเรื่อง "สีกิลปิน" ดูจบแล้ว ไม่รู้ว่าต้องการจะพูดถึงอะไร ..."

"... หนังสือโฆษณา "โค้ก" ก็จะต้องมี "โค้ก" ให้เห็นเยอะๆ ถึงจะดี อย่างเรื่องที่มี "โค้ก" กับอาหารที่มี "โค้ก" ทั้งเรื่อง ดูแล้วทำให้อยากกิน "โค้ก" อยากซื้อ "โค้ก""

อย่างไรก็ตาม ทักษะข้างต้นอาจเป็นเพราะว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นออกมาด้วยความเข้าใจในงานโฆษณาที่จะต้องขายสินค้าเป็นหลัก แต่ทว่าในทางการตลาดนั้น การโฆษณาสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะและด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งในที่นี้จะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต้อมี "โค้ก" ที่นำมาศึกษาในกลุ่มที่มีลักษณะท้องถิ่น เช่น เรื่อง "เพื่อเมืองไทย ด้วยใจและใจ" และ "พงษ์สิทธิ์" นั้น มีลักษณะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการสร้างการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราห้อย "โค้ก" เป็นหลัก ซึ่งไม่ได้มีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายโดยตรง หากแต่เป็นการสร้างการรับรู้เพื่อนำไปสู่ความภักดีในตราห้อยให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายก่อน แล้วผลตอบแทนในเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะติดตามมาภายหลัง

แต่ถึงแม้ว่าจะมีเหตุผลและแนวคิดทางการตลาดข้างต้นมาสนับสนุนการทำงานโฆษณาในลักษณะดังกล่าวก็ตาม ในระดับผู้บริหารของบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัด ก็ยังพบว่ามียุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์บางประการที่ขัดแย้งกันอยู่ ดังเห็นได้จากการนำเสนอแผนรณรงค์ส่งเสริมสังคมเช่น "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" และ "โค้กมิวสิคฮอว์ด" ในสมัยที่คุณสุเทพ เลหาพะวัฒน์นะ มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบด้านการโฆษณาช่วงปี พ.ศ. 2532-2535 แต่เมื่อมีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยมี Mr. Marcos de Quinto มารับตำแหน่งแทน ก็ได้เปลี่ยนทิศทางไปในแนวที่เน้นการเพิ่มผลกำไรและยอดขายเป็นหลัก กิจกรรมและโครงการรณรงค์ส่งเสริมสังคมที่ "โค้ก" เคยดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจึงค่อยๆ เบาลงลงไป และจนถึงปัจจุบันนี้ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าแนวทางใดประสบผลสำเร็จมากกว่ากัน เนื่องจากขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงและมีการปรับโครงสร้างภายในองค์กรหลายครั้งในช่วงตั้งแต่ 5 ปีที่ผ่านมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

อนึ่ง เมื่อวิเคราะห์จากคำตอบและการให้คะแนนระดับความสนใจของผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดแล้ว ยังมีข้อสังเกตประการหนึ่งว่า สาเหตุที่คำตอบส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับกลางๆ หรือในทำนอง "ก็ใช้ได้ ดูน่าสนใจ" หรือ "รู้สึกเฉยๆ" อาจเป็นเพราะว่าการผลิตและการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะต้องผ่านขั้นตอนการทดสอบและผ่านกระบวนการคิดมาแล้วเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นธรรมดาที่ภาพยนตร์โฆษณาเกือบทุกเรื่องย่อมมีความน่าสนใจ และได้รับการยอมรับจากผู้ชมอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังเป็นความคิดเห็นที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารคนไทยที่มักแสดงทัศนคติในเชิง "ทางสายกลาง" เสียส่วนใหญ่

3. ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการสอบถามทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ที่มีต่อการนำเสนอ ลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่นำมาศึกษา โดยให้มีการสนทนาประกอบการใช้แบบสอบถามแบบมีตัวเลือก (Check - list Questionnaire) เพื่อให้คะแนนตามระดับความเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ซึ่งในที่นี้ได้แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน คือ "ไม่ชอบมาก(1) - ไม่ชอบ(2) - เฉยๆ(3) - ชอบ(4) - ชอบมากที่สุด(5)" และมีประเด็นพิจารณาที่สอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ดังนี้

- ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง
ได้แก่ เรื่องราว ภาพที่ปรากฏออกมาบนจอโทรทัศน์
- ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting & Location)
ได้แก่ สถานที่ (เมืองไทย/เมืองนอก) ฉากและของประกอบฉาก
- ค) ตัวแสดง (Presenter)
ได้แก่ ผู้แสดง (คนไทย/ฝรั่ง) ดารา นักร้อง ยอดนิยม การแสดง (Character/ Acting) เครื่องแต่งกาย (Costume)
- ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle & Music)
ได้แก่ เนื้อเพลง ทำนองดนตรี เสียงประกอบ (Sound effect)
- จ) ภาษา (Language)
ได้แก่ บทพูด (Dialogue) เสียงบรรยาย (Narration)

อนึ่ง องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้เป็นข้อพิจารณาในการสนทนากลุ่มข้างต้นนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ (Cues) ได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดบ้างที่มีลักษณะความเป็นสากลหรือท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการให้ระดับความชอบที่มีต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีม "โค้ก" เรื่องนั้นๆ ด้วย (ดูรายละเอียดได้ในตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มส่วนที่ 3 ในภาคผนวก ค.)

ข้อมูลในส่วนนี้ จะเป็นการอธิบายสรุปทัศนคติของผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีม "โค้ก" ที่นำมาศึกษา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 ประการข้างต้น ดังต่อไปนี้

กลุ่มแรกหรือกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายนั้น พบว่า มีระดับทัศนคติทางบวกต่อเพลงและดนตรีประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เรื่องราว ฉากและสถานที่ถ่ายทำของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" "เพื่อวันใหม่" และ "Coke Orchestra" ตามลำดับ ส่วนที่มีทัศนคติทางลบนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ให้คำตอบเป็นกลางๆ คือ "เฉยๆ" และมีความไม่ชอบในตัวผู้แสดงมากที่สุดต่อเรื่อง "พงษ์สิทธิ์ คำภีร์" ซึ่งเป็นเรื่องที่มีระดับทัศนคติทางลบมากที่สุดด้วย

สำหรับกลุ่มนิสิตนักศึกษา พบว่า มีระดับทัศนคติทางบวกมากที่สุดต่อเพลงและดนตรีประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" "เพื่อวันใหม่" และ "Coke Orchestra" ตามลำดับเช่นเดียวกัน โดยให้ความสนใจกับเนื้อเพลงและทำนองดนตรีมากเป็นพิเศษ รองลงมา ได้แก่ ฉากและสถานที่ถ่ายทำ เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง ส่วนสิ่งที่มีทัศนคติทางลบนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ให้คำตอบในระดับ "เฉยๆ" เกือบทุกหัวข้อ และที่มีทัศนคติทางลบมากที่สุดได้แก่ เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่องของเรื่อง "สี่ศิลปิน" รวมทั้งไม่ชอบตัวผู้แสดงนำที่เป็นศิลปินนักร้องในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "พงษ์สิทธิ์ คำภีร์" มากเป็นพิเศษ

ส่วนกลุ่มคนทำงานนั้น พบว่า มีระดับทัศนคติทางบวกมากที่สุดต่อเรื่องเพลงและดนตรีประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" และ "เพื่อวันใหม่" โดยให้ความสนใจในเนื้อเพลงและทำนองดนตรีมากที่สุดเช่นเดียวกันกับกลุ่มที่ 2 (กลุ่มนิสิตนักศึกษา) รองลงมาได้แก่ เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง ฉากและสถานที่ถ่ายทำ ส่วนที่มีทัศนคติทางลบนั้น พบว่า ส่วนใหญ่

ให้คำตอบในระดับ “เฉยๆ” และที่มีทัศนคติทางลบมากที่สุดคือ เรื่องตัวแสดงที่เป็นนักร้องยอดนิยม และการแสดงของตัวแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” และ “ลีลิลปิน”

จากผลของการให้ระดับทัศนคติทางบวก-ลบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องโดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าว สรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ (เกือบทั้งหมด) ให้ความสนใจอยู่ในระดับความชอบมากที่สุด ได้แก่ เพลงและดนตรีประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” และ “เพื่อวันใหม่” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเนื้อเพลงและทำนองดนตรีที่มีความหมายและไพเราะ อันดับต่อมาได้แก่ ทำนองดนตรีของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Coke Orchestra” ที่มีความสนุกสนานรื่นเริง และในลำดับรองลงมาได้แก่ ฉากและสถานที่ถ่ายทำ และเรื่องราวของภาพยนตร์ ซึ่งระดับทัศนคติทางบวกส่วนใหญ่ก็ยังคงอยู่ที่ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องข้างต้น ส่วนทัศนคติทางลบนั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่มีความคิดเห็นชี้ชัดลงไปจึงอยู่ในระดับ “เฉยๆ” ยกเว้นภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลีลิลปิน” และ “พงษ์สิทธิ์” ที่มีทัศนคติแง่ลบต่อตัวผู้แสดงนำที่เป็นดารานักร้องอย่างชัดเจน

ภาพรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มได้แสดงทัศนคติทั้งทางบวกและลบโดยการให้คะแนนดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สามารถสรุปลักษณะสำคัญขององค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาออกมาโดยรวมๆเท่าที่มีทัศนคติไปในทางบวกหรือลบอย่างชัดเจน ดังตาราง

ลำดับที่	ลักษณะสำคัญ	ทัศนคติทางบวก			ทัศนคติทางลบ		
		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
1.	เพลง/ ดนตรี	X	X	X	-	-	-
2.	เนื้อเรื่อง/ สาร	X	X	X	-	-	-
3.	ฉาก/ สถานที่	X	X	X	-	-	-
4.	ภาพที่ปรากฏ	X	X	X	-	-	-
5.	ตัวผู้แสดงนำ	-	-	-	X	X	X
6.	ดารานักร้อง	-	-	-	X	X	X

ตารางที่ 19 ทัศนคติโดยรวมของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะสำคัญขององค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกมาศึกษา

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก” ที่นำมาศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งที่พบว่าผู้รับสารมีทัศนคติในทางบวกมากที่สุด ได้แก่ เพลงประกอบที่มีความหมายที่ตีรวมทั้งดนตรีที่ฟังเพราะด้วยทำนองอันสนุกสนาน เรื่องราวที่มีเนื้อหาสาระ และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันแปลกใหม่ จากและสถานที่ถ่ายทำที่ดูลงทุนสร้างอย่างยิ่งใหญ่ และภาพอันสวยงามน่าประทับใจที่ปรากฏออกมา ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่พบว่าทัศนคติทางลบมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอที่ดูไม่มีเนื้อหาสาระ รวมไปถึงการใช้ฉากที่ดูไม่ลงทุนมากนัก และตัวผู้แสดงนำที่เป็นศิลปินนักร้องที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น ลักษณะสำคัญต่างๆ เหล่านี้ จึงนับเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงในการเลือกและหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

4. สรุปทัศนคติที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกมาศึกษา

เมื่อนำความคิดเห็นจากทั้ง 3 กลุ่มมาวิเคราะห์รวมกันแล้วสามารถสรุปได้ว่า ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารเป้าหมายดังกล่าวนี้มีลักษณะที่สามารถมองออกได้ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความเป็นสากล หรือเป็น “แบบของฝรั่ง” และที่มีความเป็นท้องถิ่นหรือ “แบบไทยๆ” โดยเรื่องและผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความเป็นสากลมากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Sky Surfer” “Take a Break” “Coke Orchestra” และ “เพื่อวันใหม่” ตามลำดับ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง que เห็นว่ามีความเป็นท้องถิ่นมากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” “พงษ์สิทธิ์ คำภีร์” “สี่ศิลปิน” และ “มอส” ตามลำดับ ดังผลสรุปเปรียบเทียบข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ดังตารางที่ 20 (ดูรายละเอียดได้ในตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มส่วนที่ 4 ในภาคผนวก ค.)

ลำดับ ที่	จำนวน (คน) ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มที่ 1 (30)	กลุ่มที่ 2 (30)	กลุ่มที่ 3 (30)	รวม (90)
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เห็นว่า มีความเป็นสากล ได้แก่					
1)	Sky Surfer	30	30	30	90
2)	Take a Break	29	30	30	89
3)	Coke Orchestra	30	29	29	88
4)	เพื่อวันใหม่	26	30	22	78
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เห็นว่า มีความเป็นท้องถิ่น ได้แก่					
1)	เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ	30	30	30	90
2)	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	28	27	31	86
3)	สี่คิลปิน	25	27	28	80
4)	MOS (มอส)	21	23	23	67

ตารางที่ 20 ทศนคติที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา
เครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกมาศึกษา

เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” นั้น จะพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่ามีความเป็นสากลอยู่ในระดับหนึ่ง โดยให้ความเห็นว่า มีรูปแบบ (Style) การนำเสนอที่เป็นสากล “แบบฝรั่ง” และดูไม่มีอะไรที่จะบ่งบอกถึงความเป็นไทยเลยนอกจากตัวแสดงและภาษาพูด ซึ่งเป็นเพราะภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการผลิตขึ้นตามแนวคิดหลักระดับโลกของบริษัทโคคา-โคลา ในช่วงปี พ.ศ. 2536 - 2538 คือ แคมเปญ “อย่างไรก็โค้ก” และเป็นผลมาจากการวิจัย “Laddering” ที่บริษัทแม่กำหนดให้ใช้เป็นกรอบในการผลิตด้วย ดังนั้น รูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” จึงค่อนข้างมีลักษณะความเป็นสากลให้เห็นชัดกว่าภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นเรื่องอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นการผลิตภายในประเทศก็ตาม ต่างจากภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นใหม่ทั้งหมด อย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” ซึ่งใช้แนวคิดและกลยุทธ์การโฆษณาแบบท้องถิ่น รวมถึงผู้ทำหน้าที่สร้างสรรค์และควบคุมการผลิตที่เป็นคนไทยทั้งหมด คือ บริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด โดยมี ม.ร.ว.พันธุ์ดิศ ดิศกุล เป็นผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ และมีคุณสุเทพ



เลาหะวัตณะ เป็นผู้รับผิดชอบและมีอำนาจในการตัดสินใจด้านการโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในขณะนั้น (พ.ศ. 2534)

จากผลสรุปที่ได้จากการตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีต่อการนำเสนอ ลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ข้างต้นนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับ กรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาของสินค้าระดับโลกแล้วสามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์ โฆษณาที่นำมาศึกษานี้ มีทั้งลักษณะที่ตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความเป็นสากลของสินค้าระดับ โลก (Standardization) อย่างชัดเจน คือ เรื่อง “Sky Surfer” และที่มีลักษณะความเป็นท้องถิ่น (Localization) อย่างชัดเจน คือ เรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” ส่วนที่มีลักษณะแบบผสมผสาน (Hybrid Strategy) นั้นได้แก่ เรื่อง “เพื่อวันใหม่” และ “มอส” ดังที่ปรากฏออกมาจากทัศนคติของ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่อง ตามลำดับ ดังตารางที่ 20 ข้างต้น

ส่วนทัศนคติที่เกี่ยวกับการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นนั้น พบว่า ผู้ร่วมสนทนา ส่วนใหญ่จากทั้ง 3 กลุ่ม ชอบภาพยนตร์โฆษณาแบบที่มีลักษณะท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ชอบทั้งสองลักษณะ และชอบลักษณะสากล ตามลำดับ ดังผลสรุปข้อมูลในตารางที่ 21

ลำดับ ที่	จำนวน (คน)	รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”			รวม (90)
		กลุ่มที่ 1 (30)	กลุ่มที่ 2 (30)	กลุ่มที่ 3 (30)	
1.	ลักษณะท้องถิ่น	11 (12.22%)	14 (15.56%)	13 (14.44%)	38 (42.22%)
2.	ชอบทั้ง 2 ลักษณะ	7 (7.78%)	9 (10.00%)	12 (13.33%)	28 (31.11%)
3.	ลักษณะสากล	11 (12.22%)	7 (7.78%)	5 (5.56%)	23 (25.56%)
4.	ไม่ชอบทั้ง 2 ลักษณะ	1 (1.11%)	-	-	1 (1.11%)

ตารางที่ 21 ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

คำถามสุดท้ายที่เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก” ที่จะใช้เผยแพร่ในประเทศไทยในอนาคตว่า ควรจะมีลักษณะอย่างไรจึงจะเหมาะสม พบว่า ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ของทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า ควรจะมีลักษณะที่เป็นการผสมผสานกันทั้งลักษณะสากลและท้องถิ่นอย่างเหมาะสม ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องกำหนดให้เป็นไปในรูปแบบใดตายตัว รองลงมาเห็นว่าควรให้มีลักษณะท้องถิ่นเป็นหลัก ส่วนที่คิดว่าควรมีลักษณะสากลเป็นหลัก นั้นมีเพียง 2 คนเท่านั้นจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 1 จำนวน 30 คน ดังตาราง ที่ 22

ลำดับ ที่	รูปแบบ การนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก” ในอนาคต	จำนวน (คน)			รวม (90)
		กลุ่มที่ 1 (30)	กลุ่มที่ 2 (30)	กลุ่มที่ 3 (30)	
1.	ลักษณะผสมผสานกันทั้ง 2 แบบ อย่างเหมาะสม	21 (23.33%)	25 (27.78%)	25 (27.78%)	71 (78.89%)
2.	ลักษณะท้องถิ่น	7 (7.77%)	5 (5.56%)	5 (5.56%)	17 (18.89%)
3.	ลักษณะสากล	2 (2.22%)	-	-	2 (2.22%)

ตารางที่ 22 ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะและรูปแบบการนำเสนอ
ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในอนาคต

จากผลของการสนทนากลุ่มข้างต้นนี้พบว่า ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” นี้ตรงกับข้อสันนิษฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ในการพิจารณาแบ่งภาพยนตร์โฆษณาดอกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งเมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ส่งสาร เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณามาพิจารณาร่วมกับสิ่งที่วิเคราะห์ได้จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารเป้าหมายในที่นี้ ทำให้เห็นถึงความเป็นเหตุเป็นผลสอดคล้องกันระหว่างปัจจัยต่างๆกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่ม “โค้ก” ของผู้บริโภคเป้าหมาย อันสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรโคคา-โคลาในฐานะผู้ส่งสารคือ คุณพรวุฒิ สารสิน ที่ได้กล่าวถึงสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง (Criteria) ในการผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เช่น

ควรมีลักษณะที่เป็นการนำเสนอความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ เป็นเรื่องดีที่ทำให้ความสดชื่น แก่กระหายได้ดี และไปด้วยกันได้ดีกับอาหารการกิน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ผลที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่มเพื่อตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบกับข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงขององค์กร โคคา-โคลาในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ การโฆษณาของสินค้าระดับโลกทั้ง 3 แนวทาง สามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีมี "โค้ก" ที่จะนำมาใช้เผยแพร่ในประเทศไทยนั้นไม่จำเป็นต้องมีทิศทางไปในทางใดทางหนึ่งจากทั้ง 3 แนวทาง แต่ควรเป็นการผสมผสานระหว่างลักษณะความเป็นสากลและท้องถิ่นด้วยรูปแบบวิธีการอันเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นต้องคำนึงถึง คือ การใช้กลยุทธ์ด้านดนตรีและเสียงเพลงที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์อันแปลกใหม่น่าสนใจและความมีเนื้อหาสาระของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคนไทยได้ตรงตามจุดมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่มักจะออกมาในลักษณะที่เป็นกลางๆมากที่สุด ซึ่งเป็นเพราะว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีมี "โค้ก" ที่เลือกมาฉายให้ชมนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดเก่าที่ได้เผยแพร่ออกอากาศไปนานแล้ว จึงทำให้การจดจำระลึกได้ รวมถึงความสนใจที่มีต่อเรื่องราว ตัวแสดง หรือเพลงประกอบ อาจลดลงไปบ้างเนื่องจากมีความไม่ทันสมัยแล้ว ดังเห็นได้จากคำตอบเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีมี "โค้ก" ที่นึกถึงได้ในขณะนี้ ปรากฏว่า ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงเรื่อง "ซัง" หรือ "เซอร์รี่โค้ก" ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เพิ่งนำเสนอออกอากาศไปในช่วงเวลาก่อนหน้าที่จะจัดให้มีการสนทนากลุ่มไม่นานนัก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีมี "โค้ก" จะแปรไปตามบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาด้วย ส่วนคำตอบที่ได้ออกมาในระดับกลางๆเช่นนี้อาจเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของคนไทย ที่มักจะมีทัศนคติที่เป็นกลาง และมีความยึดหยุ่นสูงอยู่เสมอ โดยไม่มีการตัดสินใจลงไปยังอย่างเด็ดขาด ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และทางจิตวิทยาประการหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง