

#### บทที่ 4

### ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

เนื้อหาในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ส่งสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในช่วงปีพ.ศ. 2532 - 2536 ประกอบกับการนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก ทั้งนี้จะได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยที่เลือกมาศึกษาจำนวน 8 เรื่อง โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจ และวางแผนคิดในการผลิต และเลือกนำเสนอ ลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” และจากการวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาในช่วงปีพ.ศ. 2532-2536

ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทข้ามชาตินั้น จะต้องมีการวางแผนและพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากก็คือ การโฆษณา ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์หาปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบาย กระบวนการผลิต และการวางแผนคิดหลัก เพื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ภายในความรู้สึกนึกคิดของมวลชนผู้รับสาร ดังที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องที่น่าเสนอออกสู่สายตาสาธารณชน

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในช่วงเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาก็คือในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 จำนวน 8 เรื่อง มาศึกษาหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้ส่งสารในการพิจารณาเลือกนำเสนอลักษณะทั้ง 2 ด้านดังกล่าวในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”



ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ส่งสาร ซึ่งผู้วิจัยได้นำภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม“โค้ก” ที่ได้เลือกมาศึกษาจำนวน 8 เรื่อง ไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารนั้น พบว่าบุคคลที่สามารถเป็นตัวแทนองค์กรที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาที่ศึกษา ทั้งจากบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด และบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ คุณสุเทพ เลหาะวัฒน์ คุณพรวุฒิสารสิน และคุณวราภรณ์ ศิริบุญมา ตามลำดับ จากการสัมภาษณ์ในขั้นแรก ทำให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์และความเป็นมาในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ดังกล่าว ดังตารางที่ 5

| ชื่อภาพยนตร์                       | เหตุผลเบื้องหลังการผลิต   | แนวความคิด / กลยุทธ์การโฆษณา  |
|------------------------------------|---|---|
| 1. เพื่อวันใหม่ (General Assembly) | 1) ภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่ผลิตโดยบริษัทแม่ที่แอตแลนตา<br>2) บริษัทไทยน้ำทิพย์เป็นผู้เลือกตัวผู้แสดงนำที่เป็นเด็กไทย              | - เป็นแคมเปญระดับโลก (Worldwide Campaign) สำหรับใช้ใน 150 ประเทศทั่วโลก โดยเปลี่ยนตัวผู้แสดงนำในแต่ละประเทศท้องถิ่น                               |
| 2. Take a Break                    | นำภาพยนตร์ต้นแบบมาผลิตใหม่โดยเพิ่ม Thai Touch ด้วยการแทรกอาหารไทย   | ใช้แนวคิด “โค้กกับอาหาร” (Coke with Food) ตามผลการวิจัยของ ICS  |
| 3. Sky Surfer                      | เป็นภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่ได้มาจากประเทศออสเตรเลีย เลือกมาใช้เพราะมีความตื่นเต้นท้าทาย  | - ใช้ภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบ (Pattern TVC) ที่บริษัทแม่ส่งมาเพื่อรักษาความเป็นสินค้าระดับโลก  |
| 4. Coke Orchestra                  | อยู่ในแคมเปญชุด “อย่างไร้โค้ก” ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่ผลิตจากบริษัทสำนักงานใหญ่ แอตแลนตา                                 | - แสดงความหลากหลายของคนต่างเชื้อชาติกัน (Diversity of Race)<br>- Global Brand / Music strategy : ภาษาสากล (International Language)                |
| 5. สีสันป็น (4 Artists)            | 1) แคมเปญต่อเนื่องจาก Made in Thailand สร้าง Awareness และประหยัดค่าใช้จ่าย<br>2) เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณาลินดาส  | - สร้าง Brand Awareness<br>- ใช้เวลาน้อย แต่มีความถี่สูงช่วงหลังข่าว<br>- ใช้ Superstar Property ที่มีอยู่แล้วของบริษัทแกรมมีมาทำ Music Marketing |
| 6. เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ        | 1) แคมเปญต่อเนื่อง “เพื่อเยาวชน” เช่น โค้กมิวสิควอร์ด / โค้กคัพ<br>2) มีภาพยนตร์โฆษณาไทยผลิตออกมาสลับกันบ้าง ทำให้ดูไม่น่าเบื่อ | - เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ “โค้ก”<br>- ใช้แนวคิด “โค้กกับดนตรีและกีฬา” เพื่อร่วมส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนไทย       |
| 7. พงษ์สิทธิ์ คำภีร์               | 1) แคมเปญต่อจาก “เพื่อเมืองไทยฯ”<br>2) เพลง “ตลอดเวลา” กำลังดังในช่วงนั้น   | - ใช้แนวคิด “โค้กกับดนตรี” (Coke with Music) ต่อจากแคมเปญ “โค้กรักคุณ”  |
| 8. มอส (MOS)                       | 1) อยู่ในแคมเปญ “อย่างไร้โค้ก”<br>2) ทำตามผลการวิจัย Laddering  | - เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคท้องถิ่น ภายใต้นโยบายระดับโลก (Always Campaign)   |

ตารางที่ 5 สรุปที่มาและแนวความคิดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ส่งสารและการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ ความเป็นสินค้าระดับโลกของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก” ผลการวิจัยผู้บริโภค ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ และประการสุดท้าย คืองบประมาณด้านการโฆษณา ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสารในการเลือกนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่นำมาศึกษาทั้ง 8 เรื่อง ซึ่งจะได้อธิบายถึงในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละข้อดังต่อไปนี้

### 1. ความเป็นสินค้าระดับโลกของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก”

ความเป็นสินค้าระดับโลกของเครื่องดื่ม “โค้ก” นั้น ได้ส่งผลให้นโยบายด้านการตลาดในด้านการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีลักษณะที่จำเป็นต้องเป็นไปตามนโยบายระดับโลก ทั้งในส่วนของการจัดการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การแพร่กระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา อันเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ประการแรกนั้น ได้แก่ การจัดการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังจะได้อธิบายถึงต่อไปตามลำดับ

เนื่องจาก บริษัทโคคา-โคลาเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสินค้าระดับโลก ดังนั้น กลยุทธ์การโฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่สำคัญของบริษัทโคคา-โคลาจึงได้แก่การจัดการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ในอันที่จะรักษาความเป็นสินค้าระดับโลกนี้ไว้ให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยการจัดการตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นสากลในระดับโลกได้ ด้วยการใช้อยู่ในการจัดวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าและตราหือ “โค้ก” ซึ่งลักษณะสำคัญของตัวสินค้าเครื่องดื่ม “โค้ก” นั้นเป็นสิ่งที่ผลต่อการวางตำแหน่งและรักษาความเป็นตราหือระดับโลกของ “โค้ก” ตลอดจนการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วยลักษณะสำคัญคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก” คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นเย็นซ่าแก่ผู้บริโภคเหมาะแก่การดื่มเพื่อดับกระหายและสามารถดื่มได้ในทุกโอกาสที่ต้องการ รวมถึงลักษณะเฉพาะในด้านช่องทางการแพร่กระจายสินค้าที่สามารถพบเห็นและเรียกหาได้ง่ายในทุกหนแห่งทั่วโลก อีกทั้งยัง

มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พกพาได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ขวด หรือกระป๋อง ตลอดจนคุณภาพของสินค้าที่มีความเป็นมาตรฐานในเรื่องรสชาติที่ไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะผลิต ณ ที่ใดๆในโลกก็ตาม นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนี้ยังได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ของ "โค้ก" อันเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการรักษาความเป็นสากลของเครื่องดื่ม "โค้ก" ด้วย

เอกลักษณ์สำคัญของโคคา-โคลาที่มีการใช้เหมือนกันหมดทั่วโลก ได้แก่ ชื่อ และตราสัญลักษณ์ (Logotype) ชื่อยี่ห้อ "โคคา-โคลา" (Coca-Cola Brandname) เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Registered Trademark) สีประจำองค์กร คือ "สีแดงและขาว" ที่ใช้เป็นสีของตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าซึ่งจะต้องใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันหมด รูปแบบตัวอักษรคำว่า "โคคา-โคลา" (Coca-Cola) และ "โค้ก" (Coke) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และประการสุดท้ายก็คือ รูปทรงของขวดผลิตภัณฑ์ "โค้ก" (Coca-Cola Contour Bottle) ที่ได้รับการออกแบบอย่างลงตัวมาตั้งแต่ยุคแรก และถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความคลาสสิกที่สุดแบบหนึ่ง ซึ่งได้นำเอาลักษณะของเส้นโค้งรอบนอกของขวด (contour outline) มาเป็นแนวความคิดในการออกแบบเส้นโค้งสีขาว (contour line) โดยเป็นการตัดทอนให้เหลือเพียงรูปแบบง่ายๆ ของเส้นที่สามารถจดจำได้ชัดเจนดังที่ปรากฏอยู่ในตราสัญลักษณ์ "โค้ก" ในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 แสดงเอกลักษณ์ที่สำคัญของ "โค้ก" ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo), ขวด "Contour Bottle" และแบบตัวอักษรคำว่า "โคคา-โคลา" (Coca-Cola)

สาเหตุที่จำเป็นต้องมีการสร้างและรักษาความต่อเนื่องของเอกลักษณ์ของ “โค้ก” นี้ เนื่องจากความเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีธุรกิจครอบคลุมทั่วโลก ตรายี่ห้อ “โค้ก” (Coke) นี้จึงได้รับการผลิตจำหน่ายออกไปสู่สายตาสาธารณชนในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านขนาด สี และการออกแบบอันสอดคล้องประสานกับการส่งเสริมการขาย ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดสัมฤทธิ์ผล ซึ่งวิธีการออกแบบที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรนี้ จะต้องทำให้เป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่มองเห็นได้ง่าย ชัดเจน สามารถจดจำ และระลึกถึงได้เป็นอย่างดี สำหรับการนำไปใช้กับสื่อชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามอาคารสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงการนำไปปรับใช้กับสื่อขนาดเล็กในรูปแบบอื่นๆ เช่น สติกเกอร์ เข็มกลัด เสื้อยืด ของที่ระลึก หรือแม้แต่การนำไปใช้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ติดอยู่บนรถบรรทุกขนส่งสินค้า รถเข็นขายเครื่องดื่ม หรือตู้แช่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 2 การนำสัญลักษณ์ “โค้ก” ไปใช้กับสื่อขนาดเล็กในรูปแบบต่างๆ เช่น สติกเกอร์ เข็มกลัด และของที่ระลึกอื่นๆ

การจัดวางและการรักษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราหือของ "โค้ก" ในฐานะที่เป็นสินค้าระดับโลกจึงเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างความเป็นสากลของเครื่องดื่ม "โค้ก" ซึ่งนอกจากจะเป็นผลมาจากการกำหนดโดยบริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่แล้ว ยังมีการนำเอกลักษณ์องค์กรในรูปแบบต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้รับสารมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบที่เป็นตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ตัวอักษรคำว่า "โคคา-โคลา" และ "Coca-Cola" สีขาว-แดง หรือรูปแบบเฉพาะตัวของขวด "โค้ก" ที่ผู้คนทั่วไปสามารถระลึกถึงและบ่งบอกได้ทันทีว่า สิ่งนี้คือ "โค้ก" เมื่อพบเห็นในทุกสถานที่ ในทุกช่วงเวลา จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั่วโลก ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพที่ 3 รูปทรงของขวดโค้กที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่ม "โค้ก"

รูปแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของเครื่องดื่ม "โค้ก" ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จำเป็นต้องมีมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก เพื่อรักษาความเป็นสากลเอาไว้เช่นเดียวกับตราหือ ซึ่งเป็นทั้งการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและเป็นการสร้างความเป็นแบบแผนเดียวกันทั่วโลก เพราะเป็นการใช้รูปแบบเดียวกันหมดไม่ว่าจะเป็นขวดประเภทต่างๆ กระป๋อง กล่อง ลัง ฯลฯ นอกจากนี้ ยังเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" อีกด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อต้องนำบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบสากลมาใช้ในตลาดท้องถิ่นแล้ว ก็ต้องมีการ

ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นได้ ตัวอย่างเช่น การพิมพ์ภาพดารานักร้องยอดนิยมของไทย เช่น มอส คริสติน่า เบิร์ด ลงบนกระป๋องโค้ก หรือการพิมพ์ภาพที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลสำคัญๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ และคริสต์มาส หรือแม้แต่การพยากรณ์ดวงชะตาโดย "หมอหยอง" ลงบนกระป๋องโค้ก รุ่นปีพ.ศ. 2538 ก็นับได้ว่าเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Added) ที่คำนึงถึงลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นอีกวิธีหนึ่ง ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพที่ 4 การปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" ที่สอดคล้องกับลักษณะท้องถิ่น

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการที่ผู้ส่งสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราหือ "โค้ก" (Brand Loyalty) ในหลากหลายพื้นที่นั้น สามารถกระทำได้โดยการใช้สัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันทั้งหมด โดยปรับให้เหมาะสมกับท้องถิ่นในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภค และกฎระเบียบของแต่ละประเทศ เช่น ภาษาที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ หรือภาษาที่ปรากฏให้เห็น และได้ยินในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น แต่ถึงแม้ว่าตราหือ "โค้ก" และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" จะมีความเป็นสากลอยู่ในตัวเองดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เมื่อต้องส่งเสริมการตลาดในประเทศต่างๆทั่วโลก ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน "ตัวสาร" ที่มีความเป็นสากลเช่นนี้ให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคของท้องถิ่นนั้นๆได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ "ภาษา" ที่มักจะต้องปรับให้มีรูปแบบเป็นไปตามภาษาท้องถิ่น เช่น คำว่า "โค้ก" ในภาษาไทย หรือคำว่า "Koka-Kora" ในภาษารัสเซีย อย่างไรก็ตามก็ยังจำเป็นต้องคงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของ "โค้ก" เอาไว้ ซึ่งได้แก่ สีขาว-แดง เส้นโค้งที่พาดผ่านตัวอักษรโลโก้ (บริษัทโคคา-โกลา เรียกชื่อเส้นโค้งนี้ว่า Contour Line) ดังตัวอย่างในภาพที่แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนตัวตราสัญลักษณ์ (Logo) "โค้ก" ไปตามลักษณะเฉพาะของภาษา และรูปแบบตัวอักษรของประเทศต่างๆทั่วโลก โดยยังคงเส้นโค้ง Contour Line ที่ว่านี้ไว้ ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงความหลากหลายของตราหือ "โค้ก" ในภาษาของแต่ละประเทศท้องถิ่น



ลักษณะเฉพาะดังที่ได้กล่าวถึงทั้งหมดนี้ ได้มีการนำเอาไปใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของ “โคคา-โคลา” ทั่วโลก และเมื่อนำมาผลิตจำหน่ายผ่านสื่อโทรทัศน์ ความถี่ของการปรากฏให้เห็นของเอกลักษณ์เหล่านี้ จึงเป็นการตอกย้ำทำให้ผู้บริโภคจดจำได้และเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของความเป็น “โค้ก” ไปโดยปริยาย ซึ่งการนำเสนอเอกลักษณ์ของ “โค้ก” ดังกล่าวเป็นการรักษาความเป็นแบบแผนเดียวกัน (Uniformity) อย่างมีเอกภาพ ด้วยเหตุที่เครื่องดื่ม “โค้ก” เป็นสินค้าที่สามารถเรียกหาและพบเห็นได้ทั่วไปทุกหนทุกแห่งทั่วโลกนั่นเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากบริษัทโคคา-โคลาคือ Mr. Christoph Jacobi Mr. Marcos de Quinto รวมทั้งคุณสุเทพ เลหาวิวัฒน์ ผู้เคยร่วมงานกับบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ได้คำตอบที่ตรงกันว่า สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาดหรือการโฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” คือ ความเป็นสินค้านำระดับโลกของ “โค้ก” (Coke is a Global Brand) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นสินค้านำระดับโลกของเครื่องดื่ม “โค้ก” เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกสุดที่ผู้ส่งสารโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยจำเป็นต้องคำนึงถึงในการผลิตและนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

อย่างไรก็ตาม การจัดการกับตัวผลิตภัณฑ์เมื่ออยู่ในตลาดแต่ละประเทศนั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สามารถเข้ากับลักษณะของท้องถิ่นได้ และสื่อสารให้ผู้บริโภคมุ่งความเข้าใจตรงกันทั่วโลก ซึ่งการนำภาพยนตร์โฆษณามาใช้เผยแพร่ในตลาดท้องถิ่นนั้น บริษัทโคคา-โคลาได้มีนโยบายที่จะปรับให้สอดคล้องกับท้องถิ่น โดยมีวิธีการปรับเปลี่ยนหลักๆ อยู่ 3 ทางเลือกด้วยกัน ทางเลือกประการแรก คือ เป็นการรับเอาภาพยนตร์โฆษณาสากลที่บริษัทแม่ผลิตขึ้นสำหรับใช้ให้มีรูปแบบเดียวกันทั่วโลกมานำเสนอ โดยอาจปรับเปลี่ยนเฉพาะภาษาให้เป็นท้องถิ่นเท่าที่จำเป็น เช่น การเปลี่ยนตัวอักษร เครื่องหมายการค้า บทสนทนา หรือสโลแกนในตอนจบของภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่จะรับจากบริษัทแม่มาใช้ดังกล่าวจะต้องมีรูปแบบและเนื้อหาที่สามารถเข้ากับผู้รับสารท้องถิ่นได้ด้วย ซึ่งถ้าหากภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่สามารถสื่อสารให้เข้ากับท้องถิ่นได้ก็สามารถปรับใช้ในทางเลือกที่สองได้ต่อไป

ทางเลือกประการที่สอง คือ การรับเอาภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบจากบริษัทแม่มาปรับเปลี่ยนบางส่วนให้สอดคล้องกับลักษณะของท้องถิ่น เช่น การใช้ตัวแสดงและสถานที่ถ่ายทำในท้องถิ่นภายใต้แนวคิดหลักสากล หรือมีการสอดแทรกภาพที่สอดคล้องกับการรับรู้และทำให้ผู้รับสารท้องถิ่นรู้สึกมีส่วนร่วมในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ซึ่งการที่บริษัทสาขาในแต่ละประเทศจะเลือกปรับเปลี่ยนหรือไม่นั้นยังขึ้นอยู่กับการวางแผนกลยุทธ์และดุลยพินิจในการตัดสินใจของผู้บริหารแต่ละบริษัท ตัวอย่างเช่น ในการใช้แคมเปญโฆษณาชุด "Always Coca-Cola" ในทุกประเทศเมื่อนำมาใช้กับประเทศไทยก็ต้องนำภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบทั้งหมด 26 เรื่องมาเลือกใช้เพียงบางเรื่องเพื่อให้เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภคคนไทย และในขณะเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคคนไทยได้มีความเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น กลุ่มผู้บริหารระดับสูงคนไทยของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จึงได้ผลักดันให้มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ภายใต้แนวคิดหลักนี้อีก 1 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "มอส" ในปี พ.ศ. 2536 โดยใช้ตัวผู้แสดงนำเป็นคนไทยคือ มอส ซึ่งเป็นนักร้องยอดนิยมที่เป็นที่รู้จักดีของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นของเครื่องดื่ม "โค้ก"

ทางเลือกประการที่สาม ซึ่งเป็นวิธีการสุดท้ายที่จะเลือกใช้ในการผลิตและนำเสนองานภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ได้แก่ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใหม่ทั้งหมด โดยอาจใช้แนวคิดที่คิดขึ้นมาใหม่ จากการสร้างสรรค์ของบริษัทสาขาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น และมีการผลิตรวมถึงการใช้ตัวแสดงและสถานที่ถ่ายทำภายในประเทศท้องถิ่นด้วย ดังปรากฏให้เห็นจากการนำเสนอโครงการณรงค์เพื่อเยาวชน เช่น โครงการ "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" ที่สร้างสรรค์โดยกลุ่มผู้บริหารคนไทย (คุณสุเทพ เลหาทะวะณะ) และบริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสังเกตว่าเป็นความคิดของคนไทยด้วยเช่นกัน คือ ม.ร.ว.พันธุ์ดิศ ดิศกุล ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ที่รับผิดชอบงานโฆษณาของเครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงเวลานั้น

อย่างไรก็ดี สำหรับทางเลือกประการที่สามนี้ การผลิตและนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาก็ยังคงต้องรักษาความเป็นสินค้าระดับโลกของ "โค้ก" เอาไว้ด้วย เช่น เอกลักษณ์ของสินค้าและตรา ยี่ห้อที่นำเสนอผ่านตราสัญลักษณ์ (Logo) สีแดง-ขาว หรือภาพสัญลักษณ์ของแคมเปญ "Always Coca-Cola" (red disk icon) รวมถึงลักษณะอันโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" เช่น ความเกี่ยวพันระหว่าง "โค้ก" กับอาหารการกิน กีฬา เสียงเพลงและดนตรี ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องนำเอาสิ่งเหล่านี้มานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นมาด้วย

อนึ่ง ในการเลือกใช้ทางเลือกทั้ง 3 ประการข้างต้น ของผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจนั้น มีข้อสังเกตว่า มีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริหารที่เป็นคนไทยกับชาวต่างประเทศ ทั้งในด้านแนวโน้มนโยบาย วิธีคิด และสัดส่วนของทางเลือกแต่ละทางที่ใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ดังจะได้วิเคราะห์ถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

นอกจากนี้ยังมีการใช้ลักษณะที่สามารถบ่งบอกหรือเป็นเครื่องชี้นำ (Cues) ให้รู้ได้ว่า สิ่งนี้หมายถึงความเป็นสากลหรือท้องถิ่น เช่น ภาพสถานที่ถ่ายทำ ดนตรี และเพลงประกอบที่มีจังหวะลีลาท่วงทำนองแบบสากล ภาษาที่ใช้ รวมถึงตัวผู้แสดงที่เป็นชาวต่างประเทศหรือชาวไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมสามารถรับรู้และบ่งบอกได้ว่า ภาพที่เห็นในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีลักษณะรวมๆ เป็นแบบสากลหรือท้องถิ่น เครื่องชี้นำข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” จำเป็นต้องคำนึงถึงด้วย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารในที่นี้ก็คือการทำให้สารโฆษณาสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยกลวิธีต่างๆ เช่น การใช้ดารานักร้องยอดนิยมของไทยเป็นผู้แสดงนำ การใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศเพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม การคิดคำโฆษณา สโลแกน และการสร้างเพลงประกอบเป็นภาษาไทยที่สามารถทำให้ติดหูติดปาก และเป็นที่น่าสนใจคนไทยได้ดี หรือการนำทำนองเพลงสากลมาใส่เนื้อร้องไทย ซึ่งสามารถสรุปภาพรวมของเครื่องชี้นำที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่นำมาศึกษาได้ดังตาราง

| ลำดับ | ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” | ฉากและสถานที่ถ่ายทำ                     | ดนตรี-เพลงประกอบและเสียงประกอบ | ตัวแสดง                              |
|-------|---------------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1.    | เพื่อวันใหม่                    | ไนโบสถ์ ที่เมืองลิเวอร์พูล ประเทศอังกฤษ | ทำนองสากล เนื้อร้องไทย         | ชาวต่างประเทศ มีคนไทยเป็นนักแสดงหลัก |
| 2.    | Take a Break                    | ไนสตูดิโอ ต่างประเทศ                    | ทำนองสากล เนื้อร้องไทย         | ชาวต่างประเทศ                        |
| 3.    | Sky Surfer                      | ประเทศออสเตรเลีย                        | ใช้เสียงประกอบ/ คำพูด          | ชาวต่างประเทศ                        |
| 4.    | Coke Orchestra                  | หลายประเทศในแถบแปซิฟิก                  | ทำนองสากล                      | ชาวต่างประเทศ                        |
| 5.    | ลีลิลปิน                        | ไนสตูดิโอ ประเทศไทย                     | ใช้เสียงประกอบ/ คำพูด          | คนไทย                                |
| 6.    | เพื่อเมืองไทย ด้วยใจและใจ       | บนรถไฟสายเหนือ ลำปาง ประเทศไทย          | ทำนอง-เนื้อร้องไทย             | คนไทย                                |
| 7.    | พงษ์สิทธิ์ คำภีร์               | ไนสตูดิโอ ประเทศไทย                     | ทำนอง-เนื้อร้องไทย             | คนไทย                                |
| 8.    | มอส                             | ไนสตูดิโอ ประเทศไทย                     | ทำนองสากล/ คำพูด               | คนไทย                                |

ตารางที่ 6 ภาพรวมของเครื่องชี้นำถึงลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

จากลักษณะดังกล่าวยังสามารถวิเคราะห์ได้อีกว่าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่นำมาศึกษานี้มีการนำเสนอเครื่องขึ้นไปถึงลักษณะสากลและท้องถิ่น ดังตัวอย่างองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในด้านเพลงประกอบ พบว่า เนื้อเพลงภาษาไทยที่แต่งขึ้นสำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้แนวคิดระดับโลก เช่น เพลง “เพื่อวันใหม่”<sup>1</sup> ได้แฝงความหมายที่บ่งบอกถึงความเป็นสากลในระดับนานาชาติอันสอดคล้องกับภาพที่ปรากฏออกมา คือ เป็นภาพเด็กจากหลายประเทศ และเชื้อชาติมาร้องเพลงร่วมกัน โดยมีเนื้อเพลงตอนขึ้นต้นว่า “ฉันตั้งความหวังของคนทั้งโลก...” (ระดับโลก) และต่อมาคือ “...ฉันตั้งความหวังของประเทศชาติ...” (ระดับชาติ) ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเนื้อเพลงของภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น ที่ใช้แนวคิดและผลิตขึ้นใหม่ในท้องถิ่นทั้งหมด เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” จะพบว่ามีลักษณะความเป็นท้องถิ่นอย่างชัดเจน ดังเนื้อเพลงตอนหนึ่งที่ว่า “...เพื่อเมืองไทยเธอจะทำอะไร...” หรือการใช้นักร้องยอดนิยมในขณะนั้น คือ แอ๊ด คาราบาว และอัสนี โชติกุล มาเป็นผู้ร้องเพลงประกอบก็นับเป็นความตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารเป้าหมายคนไทยที่เป็นวัยรุ่นอย่างชัดเจน จึงเป็นการเจาะจงไปที่การสร้างสรรคเพื่อสังคมท้องถิ่นของประเทศไทยโดยตรง ซึ่งต่างจากแนวคิดของภาพยนตร์เรื่อง “เพื่อวันใหม่” ที่เป็นการสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในระดับโลกมากกว่า นอกจากนี้ ภาพฉากหรือสถานที่ถ่ายทำที่ปรากฏออกมาในภาพยนตร์โฆษณา ก็นับเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงลักษณะสากลหรือท้องถิ่นด้วย เช่น ฉากภายในโบสถ์ที่เมืองลิเวอร์พูล ในประเทศอังกฤษจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อวันใหม่” กับฉากบนขบวนรถไฟสายเหนือของไทยจากเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” จะเห็นความแตกต่างระหว่างความเป็นสากลกับท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกันกับภาพตัวแสดงที่เป็นชาวตะวันตกในภาพยนตร์เรื่อง “Sky Surfer” กับตัวแสดงคนไทยในเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” และเรื่อง “มอส” ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะทำหน้าที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงลักษณะสากลหรือท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” แต่ละเรื่อง

จากนโยบายระดับโลกที่เน้นความเป็นสากลของตัวสินค้าและตราหือ แนวคิดหลักในการโฆษณาส่วนใหญ่จึงมักถูกกำหนดโดยสำนักงานใหญ่ที่แอตแลนตา เพื่อให้โฆษณามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ซึ่งลักษณะสากลที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” นั้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องมีการนำเสนอให้ผู้ชมเห็น และสามารถรับรู้ได้ชัดเจนรวดเร็วที่สุด

1 เนื้อร้องภาษาไทยของเพลง “เพื่อวันใหม่” แต่งโดย สุรชัย จันทิมาธร

ได้โดยการนำเสนอสัญลักษณ์ของ “โค้ก” อันประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ “โค้ก” ที่เป็นภาษาท้องถิ่น คือ ภาษาไทย และคำขวัญ (Slogan) ประกอบแนวคิดหลักในช่วงนั้นๆ เช่น “ต้องโค้กซิ...” หรือ “อย่างไรก็โค้ก” ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้พบว่า มีปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ได้นำมาศึกษาทุกเรื่อง

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้บริหารระดับสูงจากทั้ง 2 บริษัท สามารถสรุปได้ว่า ในการผลิตและนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” นั้น สิ่งที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาคำนึงถึงเป็นอันดับแรก และจำเป็นต้องปฏิบัติตามอย่างมีอาจปฏิเสหได้ ก็คือ ความเป็นสินค้าระดับโลกของเครื่องดื่ม “โค้ก” อันรวมถึงความเป็นสากลของตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกด้วย ซึ่งตรงกับนโยบายระดับโลกของบริษัทโคคา-โคลาดังที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนั่นเอง

อนึ่ง ถึงแม้ว่าผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารโดยรวมจะทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปคำตอบได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงได้ให้ความสำคัญกับ “ความเป็นสินค้าระดับโลกของเครื่องดื่ม “โค้ก” ก่อนปัจจัยอื่นเสมอในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” จนส่งผลให้ ความเป็นสินค้าระดับโลกดังกล่าวกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ส่งสาร(ผู้บริหารขององค์กร โคคา-โคลา)เป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปข้างต้นสามารถยืนยันได้จากการพิจารณาสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง que เลือกมาศึกษา ซึ่งพบว่าความเป็นสากลของตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม “โค้ก” นี้ไม่สามารถตัดออกไปจากการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เรื่องใดๆ ได้เลย เนื่องจากลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะสำคัญของตัวสินค้าและตราชื่อ “โค้ก” อันโดดเด่น ที่จำเป็นต้องปรากฏอยู่เสมอในงานโฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทุกชิ้น และเพื่อเป็นการยืนยันให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวว่ามีปรากฏอยู่จริงในภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาศึกษา จึงได้หยิบยกลักษณะเด่นๆ ที่ได้สังเกตเห็นจากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องมานำเสนอ ซึ่งพบว่าเป็นลักษณะที่สอดคล้องและสนับสนุนข้อสรุปเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ความเป็นสินค้าระดับโลก” ของเครื่องดื่ม “โค้ก” ดังตารางที่ 7

| ลำดับ<br>ที่ | ชื่อภาพยนตร์โฆษณา                  | ลักษณะเด่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา   |
|--------------|------------------------------------|---|
| 1.           | เพื่อวันใหม่<br>(General Assembly) | - เน้นภาพขวดที่มีโลโก้ "Coke" ปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดเวลา<br>- มีภาพเด็กจากนานาชาติมาร้องเพลงร่วมกันในโบสถ์ฝรั่ง<br>- มีสโลแกน "ต้องโค้กซิ" และภาพโลโก้ "Coca-Cola" ปรากฏอยู่ตอนจบเรื่อง           |
| 2.           | Take a Break                       | - ตัวแสดงชาวตะวันตกดื่ม "โค้ก" กับอาหารฝรั่ง<br>- มีสโลแกน "ต้องโค้กซิ" และภาพโลโก้ "Coca-Cola" ปรากฏอยู่ตอนจบเรื่อง  |
| 3.           | Sky Surfer                         | - ตัวแสดงชาวตะวันตก ปรากฏภาพโลโก้ "Coca-Cola" บ่อยครั้ง<br>- มีสโลแกน "ต้องโค้กซิ" และภาพโลโก้ "โค้ก" ปรากฏอยู่ตอนจบเรื่อง  |
| 4.           | Coke Orchestra                     | - มีภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" รูปแบบต่างๆ นำมาทำเป็นเครื่องดนตรี โดยให้มีตัวผู้แสดงจากนานาชาติ<br>- มีสโลแกน "อย่างไรก็โค้ก" และภาพโลโก้ "Coca-Cola" (Red Disk Icon) ปรากฏอยู่ตอนจบเรื่อง |
| 5.           | สี่ศิลปิน (Four Artists)           | - เน้นภาพขวด "โค้ก" รูปแบบต่างๆ กับตัวผู้แสดงนำ (Presenter)<br>- มีสโลแกน "ต้องโค้กซิ" และภาพโลโก้ "โค้ก" ปรากฏอยู่ตอนจบเรื่อง  |
| 6.           | เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ           | - เน้นภาพผู้แสดงถือขวด-กระป๋องเครื่องดื่ม "โค้ก"<br>- มีภาพโลโก้ "โค้ก" ปรากฏอยู่ตอนจบเรื่อง  |
| 7.           | พงษ์สิทธิ์ คำภีร์                  | - เน้นภาพตัวผู้แสดงนำถือขวด "โค้ก"<br>- มีภาพโลโก้ "โค้ก" ปรากฏอยู่ตอนจบเรื่อง  |
| 8.           | มอส (MOS)                          | - เน้นภาพผู้แสดงนำยกขวด "โค้ก" ขึ้นดื่ม<br>- มีสโลแกน "อย่างไรก็โค้ก" และภาพโลโก้ "Always Coca-Cola" ปรากฏอยู่ตอนจบเรื่อง   |

ตารางที่ 7 ลักษณะเด่นๆที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาซึ่งสนับสนุนปัจจัยความเป็นสินค้าระดับโลก

จากตารางข้างต้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ทั้ง 8 เรื่อง มีลักษณะเด่นๆ ที่สังเกตได้ว่าเป็นแบบแผนเดียวกัน (Uniformity) อย่างเห็นได้ชัด โดยเน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตราห้อย "โค้ก" ให้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาบ่อยครั้ง เช่น ภาพขวดอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่นๆที่สามารถมองเห็นภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ปรากฏเป็นภาพหนึ่งประกอบคำขวัญ (Slogan) ตามแนวคิดระดับโลกที่บริษัทแม่กำหนดขึ้นใช้ในแต่ละช่วงเวลา เช่น "ต้องโค้กซิ..." (Coke Is It !) และ "อย่างไรก็โค้ก" (Always Coca-Cola) นอกจากนี้ยังปรากฏอยู่ในช่วงเวลาสำคัญที่เป็นการตอกย้ำการรับรู้ของผู้ชม คือ ในตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาอีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความเป็นสินค้าระดับโลกของเครื่องดื่ม "โค้ก" ได้มีการนำเสนอผ่านรูปแบบของการใช้เอกลักษณ์สำคัญของ "โค้ก" อันได้แก่ ภาพตราสัญลักษณ์ และภาพตัวผลิตภัณฑ์ (เช่น ขวด หรือกระป๋องเครื่องดื่ม "โค้ก") ดังปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ทุกเรื่อง

## 2. ผลการวิจัยผู้บริโภค

ปัจจัยข้อนี้เป็นการพิจารณาจากด้านผู้รับสาร ซึ่งมีความสำคัญเพราะว่าพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงในการศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อนำมาสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหาสินค้ามาบริโภค ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการสร้างแรงจูงใจในอันที่จะนำไปสู่การมีอุปนิสัยความเคยชินในการบริโภคสินค้านั้น เป็นประจำ นับเป็นจุดเน้นสำคัญสำหรับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างเช่น เครื่องดื่ม "โค้ก" นอกจากนี้ จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดอันเข้มข้นในยุคปัจจุบันนั้น การที่จะสามารถเป็นผู้นำและยึดครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดตามเป้าหมายของธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งการศึกษาผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้นๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

สำหรับการดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" ในประเทศไทยนั้น การวิจัยผู้บริโภค ก็นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้เป็นฐานข้อมูล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการดำเนินงานวางแผนด้านการตลาดและการผลิตงานโฆษณา โดยเป็นไปใน 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ลักษณะแรก ถ้าแนวคิดหลัก (Big Idea) ของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับมาจากสำนักงานใหญ่

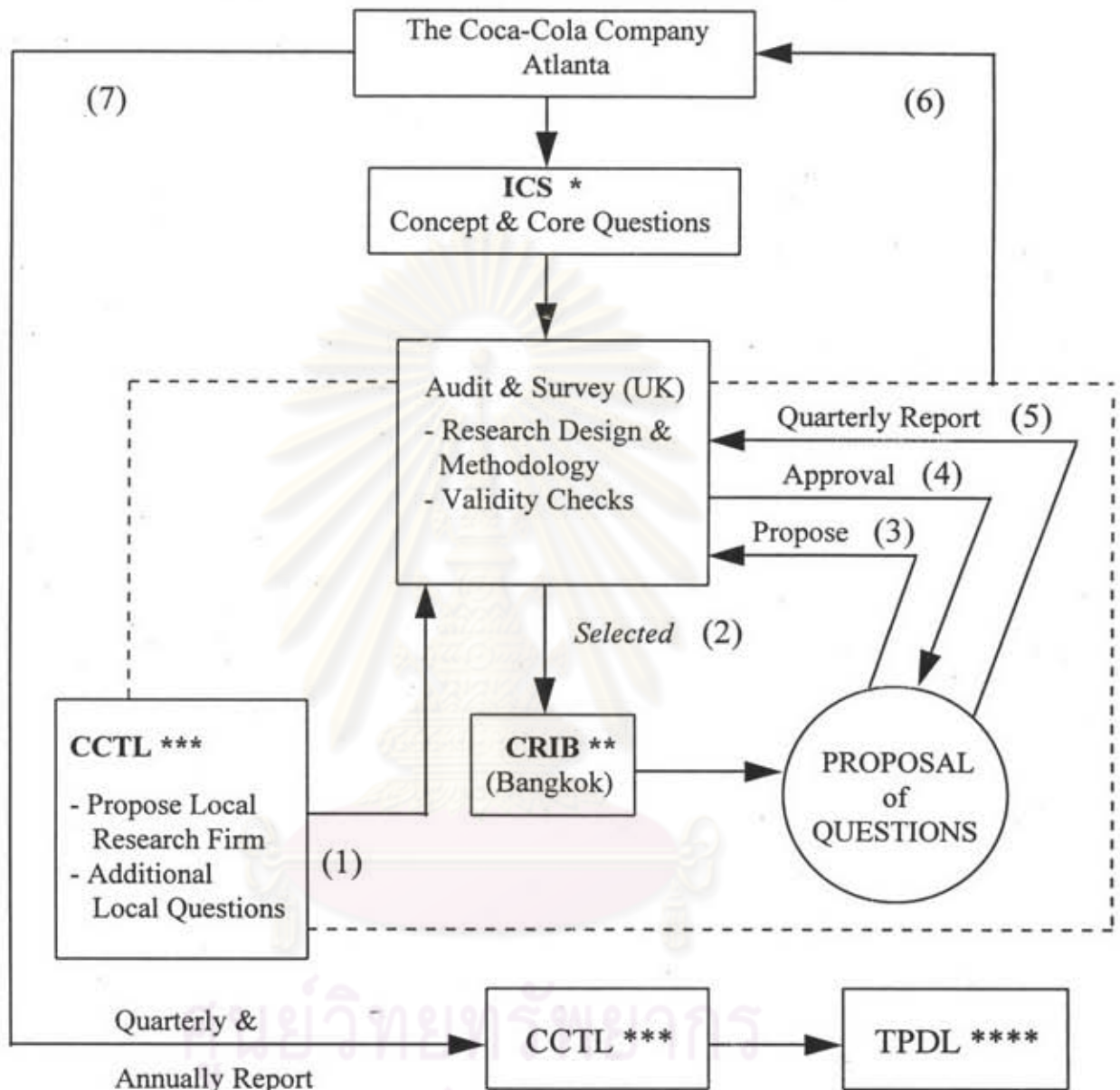
ที่แอตแลนตานั้น สามารถสอดคล้องกับผู้บริโภคคนไทยได้ก็จะเป็นการรับงานโฆษณาระดับโลกมาใช้ได้เลย ส่วนลักษณะที่สองนั้นถ้าทดสอบด้วยการวิจัยผู้บริโภคแล้วไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคท้องถิ่นหรือสังคมไทยก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางส่วนให้เหมาะสมเช่น ภาพบางภาพภาษาที่ใช้ ตัวผู้แสดงนำ เพลงและดนตรีประกอบ หรืออาจมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นขึ้นมาใหม่สำหรับใช้เผยแพร่ในประเทศไทยโดยเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจร่วมกันของผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจขององค์กรโคคา-โคลาทั้ง 2 บริษัทด้วย

จากความสำคัญของการวิจัยผู้บริโภคดีังกล่าว บริษัทโคคา-โคลาจึงได้มีการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการผลิตงานภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละครั้ง การวิจัยที่สำคัญได้แก่ โครงการศึกษาวิจัยผู้บริโภคนานาชาติ (International Consumer Survey) หรือเรียกย่อๆว่า ICS ซึ่งทำหน้าที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น โดยมีกระบวนการศึกษาควบคุมการเก็บข้อมูล และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยบริษัท Audit & Survey (A&S) ที่ประเทศอังกฤษ เพื่อให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก และสำหรับในประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2532 - 2536 นั้น บริษัท Center of Research in Business (CRIB) ของสถาบัน ABAC ได้รับการคัดเลือกจากบริษัท A&S (Audit & Survey) ให้เป็นผู้ดำเนินการวิจัยในประเทศไทยและส่งข้อมูลที่ได้ออกไปให้บริษัท A&S สรุปประมวลผลข้อมูลแล้วเสนอผลการวิจัยไปยังบริษัทโคคา-โคลาส่งงานใหญ่ที่แอตแลนตา หลังจากนั้นจึงส่งผลการวิจัยกลับมาให้บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาอีกครั้งหนึ่ง ดังกระบวนการที่แสดงถึงขั้นตอนการทำงานในแผนภูมิที่ 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## COCA-COLA CONSUMER RESEARCH SOURCE (1989 - 1993)



- \* ICS : International Consumer Survey
- \*\* CRIB : Center of Research in Business (ABAC)
- \*\*\*CCTL : Coca-Cola (Thailand) Limited
- \*\*\*\*TPDL: Thai Pure Drinks Limited

SOURCE : Christoph Jacobi, The Coca-Cola Company, Atlanta, Georgia, 1995.

แผนภูมิที่ 1 แสดงที่มาของแหล่งข้อมูลการวิจัยผู้บริโภคขององค์กรโคคา-โคลา  
(ปรับปรุงจากคำสัมภาษณ์ Mr. Christoph Jacobi, 10 ก.พ. 2538)

อนึ่ง ในช่วงเวลาที่เลือกศึกษาคือ ช่วงปีพ.ศ.2532-2536 นั้น ผลการวิจัยผู้บริโภคของ ICS สามารถสรุปลักษณะสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับ“โค้ก” ของผู้บริโภคในประเทศไทยออกมาได้ 9 ประการหลักๆ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้คือ

1. สามารถดับกระหายได้ดี (Has greater thirstquenching ability)
2. เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ชื่นชอบ (Is my kind of carbonated soft drink)
3. เป็นรสชาติที่ดีกว่า (Is better tasting)
4. เป็นสิ่งที่ให้ความสดชื่นได้ดีที่สุด (Is most refreshing)
5. ไปด้วยกันได้ดีกับอาหารการกิน (Goes well with food)
6. เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเติมสีสันให้กับชีวิตประจำวัน (Is a friendly fun drink for today's living)
7. เป็นสิ่งที่คุ้มค่าสำหรับเงินที่เสียไป (Is good value for the money)
8. เป็นเครื่องดื่มพิเศษสุด (Is a special drink)
9. เหมาะสำหรับทุกช่วงเวลาของทุกๆ วัน (Suitable for any time of day)

ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับ “โค้ก” ของผู้บริโภคคนไทยที่มีปริมาณมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเติมสีสันให้กับชีวิตประจำวัน สามารถดับกระหายได้ดี และเหมาะสำหรับทุกช่วงเวลาของทุกๆ วัน <sup>2</sup> ซึ่งเห็นได้ว่าผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม “โค้ก” ของ ICS ดังกล่าวข้างต้น

ผลการวิจัยข้างต้นได้แสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถจดจำระลึกได้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม“โค้ก”หรืออาจเรียกว่าเป็น“ต้นทุนเดิม” ของ“โค้ก”ที่มีอยู่ในความคิดจิตใจของผู้บริโภคและเมื่อมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ก็จะนำสิ่งต่างๆเหล่านี้มานำเสนอ เช่น ภาพที่ทำให้นึกถึงความเย็นซ่าสดชื่นแก้กระหายที่ได้รับจากการดื่ม “โค้ก” หรือความสุขที่ได้จากการกินอาหารกับเครื่องดื่ม “โค้ก” นอกจากนี้ ผลการวิจัยของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย)

<sup>2</sup> ที่มา : แผนวิจัยและพัฒนา บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด, 2538.

ดังกล่าวยังพบอีกว่า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคคนไทยนั้นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาที่ชื่นชอบความสนุกสนานและความแปลกใหม่ ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาจึงสะท้อนให้เห็นถึงการนำเอาลักษณะดังกล่าวออกมานำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคคนไทยด้วย เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Coke Orchestra" ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรีและความสนุกสนานร่าเริง หรือเรื่อง "Sky Surfer" ที่นำเสนอภาพกีฬาที่น่าตื่นเต้นและท้าทาย เป็นต้น

สำหรับภาพยนตร์ที่เลือกนำมาศึกษานั้นพบว่า ได้มีการนำเอาผลการวิจัยเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับ "โค้ก" มาใช้เป็นแนวคิดในการนำเสนออย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น เรื่อง "Sky Surfer" ที่นำเสนอเรื่องการดับกระหายและให้ความสดชื่น เรื่อง "Take a Break" ที่นำเสนอภาพ "โค้ก" กับอาหารที่ไปด้วยกันได้ดี เรื่อง "Coke Orchestra" ที่นำเสนอสีสันของชีวิตและความพิเศษของ "โค้ก" ด้วยความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ อีกทั้งยังสามารถสร้างความเป็นนานาชาติด้วยการใช้ผู้แสดงจากหลากหลายเชื้อชาติ นอกจากนี้ยังนำเอาบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" (ขวด กระป๋อง กล่อง แก้วน้ำ ฯลฯ) มาทำเป็นเครื่องดนตรีด้วย ซึ่งนับเป็นการต่อยอดถึงตราหมี "โค้ก" ที่มีปรากฏให้เห็น ตลอดเวลาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าว

กล่าวโดยรวม ผลการวิจัยที่บริษัทโคคา-โคลาทั้งในประเทศไทยและทุกสาขาทั่วโลกได้นำเข้ามาใช้นี้ นับเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกนำเสนอภาพความเป็นสากลหรือการให้ความสำคัญต่อลักษณะความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งในด้านวิธีการนำเสนอและการให้น้ำหนักหรือปริมาณในการนำเสนอทั้งสองลักษณะดังปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกนำมาศึกษา ซึ่งจากการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาทั้ง 8 เรื่อง มีข้อค้นพบที่น่าสังเกตว่า ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นมาออกเหนือจากแนวคิดหลักของบริษัทแม่ อย่างเช่น เรื่อง "เพื่อเมืองไทย ด้วยใจและใจ" นั้น พบว่า ไม่ได้เป็นไปตามลักษณะที่เป็นผลมาจากการวิจัยผู้บริโภค ICS มากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า เป็นโครงการรณรงค์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาได้เสียใจและบริบททางสังคมของประเทศไทยเป็นสำคัญ กล่าวคือ สถานการณ์ด้านการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยในขณะนั้นกำลังอยู่ในกระแสการรณรงค์ส่งเสริมสังคมไทยยกเว้นภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "มอส" ที่สร้างขึ้นมาจากผลการวิจัย Laddering ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นตามแนวคิดระดับโลกชุด "อย่างไรก็โค้ก" (Always campaign)

สำหรับการวิจัยผู้บริโภค "Laddering Research" นั้น เป็นโครงการวิจัยที่ดำเนินการ โดยแผนกวิจัยของบริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆในการก้าวขึ้นมาสู่ความสำเร็จของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทั้งทางด้านจิตใจและสังคมที่เป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกันแบบขั้นบันได เพื่อหาตัวแบบเชิงบทบาท (Role Model) สำหรับการนำไปสร้างภาพยนตร์โฆษณาและเลือกให้ผู้แสดงนำที่สามารถเข้าถึงจิตใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี และสำหรับผลการวิจัย Laddering ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ได้คำตอบออกมาว่า เมื่อดื่ม "โค้ก" แล้วทำให้เกิดผลสืบเนื่องติดตามมาเป็นขั้นๆ คือ สามารถดับกระหายและสร้างความสดชื่นได้ (Thirst Quenching & Refreshing) เกิดพลังและมีความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จ และเกิดความภาคภูมิใจในตนเองขึ้นมา (Pride) ข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยนี้จึงได้แก่ ประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่ม "โค้ก" ในลักษณะที่เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกตนเอง (Intrinsic & Extrinsic Value) ซึ่งพบว่า ความภาคภูมิใจเป็นสิ่งที่อยู่บนจุดสูงสุดของขั้นบันได ดังวิธีคิดที่ว่า "เพราะฉันดื่ม "โค้ก" ฉันจึงได้ประสบความสำเร็จในชีวิต" (Self Accomplishment)

จากผลการวิจัย Laddering ดังกล่าว ทางบริษัทแมคเคนแอดเวิร์คส์ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในขณะนั้น จึงรับแนวทางไปพัฒนาแนวคิดในการโฆษณาที่สอดแทรกเรื่องความภาคภูมิใจเข้าไปในภาพยนตร์โฆษณาด้วย เช่น "วัยรุ่นควรคิด และควรทำอะไรบ้าง" โดยเป็นการกระทำเพื่อแสดงพลังสร้างสรรค์สังคมแล้วได้รับความภาคภูมิใจกลับมา และได้นำมาใช้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "มอส" โดยเป็นการนำเสนอภาพของนักร้องวัยรุ่นที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีนี้ เป็นเพราะการดื่ม "โค้ก" อันเป็นการนำตัวแบบเชิงบทบาทที่ได้จากผลการวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการนำเสนอตนเอง<sup>3</sup>

อนึ่ง การนำเรื่องความภาคภูมิใจมาใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเช่นนี้ เป็นการพัฒนาแนวคิดในการโฆษณาที่ต่อเนื่องจากแผนงานรณรงค์ "โค้ก...เยาวชนเพื่อเยาวชน" ที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อวันใหม่" (พ.ศ.2532) ดังปรากฏแนวคิดนี้สะท้อนออกมาในเนื้อเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงโครงการ "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" (พ.ศ.2534) และแนวคิด "โค้กรักคุณ" (พ.ศ.2535) ด้วย ดังคำโฆษณาจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "พงษ์สิทธิ์"

<sup>3</sup> สรุปรจากการสัมภาษณ์คุณวรารณ์ ศิริบุญมา, 11 ตุลาคม 2537.

ที่ว่า “โค้กจะอยู่เคียงข้างคุณ และเป็นกำลังใจให้ตลอดไป....” ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” (พ.ศ.2536) ก็ได้นำเสนอถึงแรงผลักดันของ“โค้ก” ที่ทำให้มอสสามารถก้าวขึ้นสู่ความสำเร็จเช่นกัน (ดูภาพและรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องได้ในภาคผนวก ข.)

แต่ถึงแม้ว่า การวิจัยผู้รับสารในระดับโลกของบริษัทโคคา-โคลาจะประสบความสำเร็จ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดระดับโลกแต่จากการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พบว่าผลการวิจัย ผู้รับสารที่ได้วางแผนและมีการดำเนินการโดยบริษัทแม่ แล้วนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างสรรค์ งานภาพยนตร์โฆษณาในประเทศท้องถิ่นนั้นมิได้ประสบผลสำเร็จเสมอไป สำหรับในประเทศไทยมี ตัวอย่างที่น่าสนใจที่พบจากการวิจัยนี้ ได้แก่ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง“มอส” ที่ได้จัดทำขึ้น ตามผลการวิจัย Laddering ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด คือ คุณพรวุฒิ สารสิน และคุณธงชัย ศิริธร พบว่า ลักษณะเนื้อหาและ รูปแบบวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ยังไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่เป็นวัยรุ่นไทยได้ตามที่ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ รวมถึงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรด้วย จึงอาจกล่าว ได้ว่า กรณีนี้นับเป็นตัวอย่างหนึ่งของการที่ไม่ประสบผลสำเร็จจากการนำผลการวิจัยที่ดำเนินการ โดยบริษัทแม่มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในระดับท้องถิ่น อันเป็นผลมาจากระบบการบริหารจัดการ แบบรวมศูนย์ของบริษัทข้ามชาติที่ทำธุรกิจระดับโลกอย่างบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย

นอกจากนี้ผลการวิจัยผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นของ“โค้ก”ทั้งในระดับโลกและ ระดับท้องถิ่นยังได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในกิจกรรม 2 ประเภทหลักๆ คือ ดนตรี และกีฬา ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งที่นิยมใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ก็คือ กลยุทธ์ดนตรี ทั้งนี้เป็นเพราะดนตรีได้เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นภาษาสากลที่สามารถสื่อสารกับผู้คน ทั่วโลกได้โดยปราศจากข้อจำกัดทางพรมแดน เชื้อชาติ สีผิว ศาสนา หรือภาษาพูด ซึ่งภาพยนตร์ โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เป็นตัวอย่างได้ดีที่สุดก็คือ ภาพยนตร์เรื่อง “Coke Orchestra” ที่เน้นการนำเสนอด้วยการใช้เสียงดนตรี อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่น่าเอาบรรจุกันท์ เครื่องดื่ม“โค้ก”มาประดิษฐ์เป็นเครื่องดนตรีส่วนภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นในที่นี้ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่อง “สี่ศิลปิน” ในชุด “ทำไมถึงชอบโค้ก” ที่ใช้ศิลปินนักร้องยอดนิยมของเมืองไทยเป็นผู้แสดงนำ คือ วงคาราบาว เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์ อัสนี โชติกุล หนุ่ย-อำพล ลำพูนและวงไมโคร โดยบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ได้ใช้วิธีโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการ

แสดงคอนเสิร์ตของศิลปินอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันในแนวคิดระดับโลกชุด “อย่างไรก็ไค้ก” ตัวอย่างเช่น “อย่างไรก็เบิร์ด...อย่างไรก็ไค้ก” หรือ “มีใหม่...อย่างไรก็มีไค้ก” เป็นต้น ซึ่งสังเกตได้ว่าในช่วงเวลาที่เลือกศึกษา (พ.ศ. 2532 - 2536) ลักษณะความชอบในตัวผู้แสดงนำของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากความนิยมที่มีต่อตัวศิลปินนักร้องที่ใช้เป็นตัวผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาของ“ไค้ก”ซึ่งผู้บริโภคในช่วงนั้นได้เริ่มหันมาสนใจศิลปินคนไทยมากขึ้นจากแต่ก่อน ที่เคยนิยมศิลปินต่างประเทศจากยุโรปและอเมริกาเป็นหลัก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสำเร็จ ในการบุกเบิกธุรกิจด้านดนตรีของบริษัทแกรมมี่ในขณะนั้นนั่นเอง

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์ด้านดนตรีและเสียงเพลงที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ดังกล่าวจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณค่าในด้านเนื้อหาสาระหรือความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อเพลงด้วย เพราะถึงแม้ว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ จะใช้ศิลปินนักร้องยอดนิยมมาเป็นผู้แสดงนำ แต่ถ้าขาดเนื้อหาสาระที่ประทับใจหรือให้แง่คิดแก่ผู้ชมแล้ว ก็อาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารเป้าหมายได้ ดังกรณีตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” และ “สี่ศิลปิน” ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “พงษ์สิทธิ์ คำภีร์” นั้น พบว่าเป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากการเลือกตัวผู้แสดงนำที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมขณะนั้น โดยอาจจะมีการทดสอบทัศนคติและวัดการยอมรับจากผู้บริโภคน้อยเกินไปจึงส่งผลลบในด้านทัศนคติที่มีต่อตัวศิลปินที่เป็นผู้แสดงนำในภายหลัง

อนึ่ง เพื่อยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยที่มาจากการวิจัยผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมด จึงได้สรุปที่มาของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม“ไค้ก” ที่นำมาศึกษา โดยสรุปจากเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย) จำกัด บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด และผู้บริหารระดับสูงที่สามารถเป็นตัวแทนของบริษัทโคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ (ในที่นี้หมายถึง Mr. Christoph Jacobi) เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยผู้บริโภคของบริษัทโคคา-โคลา ดังตารางที่ 8



| ลำดับที่ | ชื่อภาพยนตร์โฆษณา                  | ที่มาของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา  |
|----------|------------------------------------|---|
| 1.       | เพื่อวันใหม่<br>(General Assembly) | เป็นแผนงานรณรงค์ระดับโลกสำหรับใช้ใน 150 ประเทศทั่วโลก โดยใช้ผลการวิจัยของบริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่เป็นหลัก  |
| 2.       | Take a Break                       | ใช้ผลการวิจัยของ ICS เกี่ยวกับแนวคิด "Coke with food"   |
| 3.       | Sky Surfer                         | เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตโดยบริษัทโคคา-โคลาที่ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้ผลการวิจัยของบริษัทแม่เกี่ยวกับ "Coke with sport"  |
| 4.       | Coke Orchestra                     | ใช้ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ดนตรี (music strategy) ซึ่งเป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบมาจากบริษัทแม่โดยตรง  |
| 5.       | ลีลิลปิน                           | เป็นความคิดริเริ่มของผู้บริหาร "ไค้ก" (คุณสุเทพ เลหาะวัฒน์) และฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด  |
| 6.       | เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ           | ใช้แนวคิด "เพื่อเยาวชน" ซึ่งผลิตโดยบริษัทลินดาส (ประเทศไทย) โดยมี ม.ร.ว.พันธุ์ดีศ ตีตกุล เป็นผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์  |
| 7.       | พงษ์สิทธิ์ คำภีร์                  | ใช้กลยุทธ์ดนตรีตามแนวคิด "Coke with music"  |
| 8.       | มอส (Mos)                          | ใช้ผลการวิจัย "Laddering Research" สำหรับแนวคิดระดับโลกชุด "อย่างไร้ไค้ก" (Always Campaign) ตามนโยบายของบริษัทแม่ โดยเป็นความต้องการของผู้บริหารคนไทยจากทั้งฝ่ายบริษัท ไทยน้ำทิพย์ และบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด |

#### ตารางที่ 8 ที่มาของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านการวิจัยผู้บริโภค

จากตารางข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่องแรกซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาสากล นั้นได้ใช้ผลการวิจัยผู้บริโภคและแนวคิดหลักสำคัญๆ เช่น ความเกี่ยวพันระหว่าง "ไค้กกับอาหาร" "ไค้กกับกีฬา" และ "ไค้กกับดนตรี" มาเป็นกรอบในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการวิจัยที่ดำเนินการโดยบริษัทแม่ที่แอตแลนตา แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณา 4 เรื่องหลังที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นอันเกิดจากความคิดริเริ่มหรือความต้องการของผู้บริหารคนไทยมากกว่าที่จะเป็นการปฏิบัติตามแนวนโยบายระดับโลกที่บริษัทแม่กำหนดมาให้ ดังปรากฏชัดเจนในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ลีลิลปิน" ซึ่งเป็นผลผลิตของผู้บริหารด้านการตลาดที่เป็นคนไทย โดยตรงคือคุณสุเทพ เลหาะวัฒน์ แต่เนื่องจากการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นที่แตกต่างไปจากกรอบนโยบายระดับโลกมากเกินไปในสายตาของบริษัทแม่ที่แอตแลนตา เมื่อมีการประกาศใช้แนวคิดหลักระดับโลกชุด "อย่างไร้ไค้ก" ทางบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมี

การวิจัยผู้บริโภคร (Laddering Research) ขึ้นมารองรับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "มอส" ดังนั้น จึงมีข้อสังเกตว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลการวิจัยผู้บริโภครนี้ ในระดับปฏิบัติการสำหรับประเทศไทยได้พบว่า ยังมีลักษณะที่สามารถผันแปรไปตามทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจด้านการตลาดแต่ละคนอีกด้วย ซึ่งจากการวิจัยนี้ได้พบว่ามี ความแตกต่างในการตัดสินใจและการพิจารณาให้ความสำคัญต่อผลการวิจัยผู้บริโภคร ระหว่างผู้บริหารระดับสูงที่เป็นคนไทยกับชาวต่างประเทศ ดังที่ได้ปรากฏอยู่ในข้อสังเกตเกี่ยวกับที่มาของ ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านการวิจัยผู้บริโภครข้างต้น (ตารางที่ 8)

อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้ยังได้พบอีกว่า ผลการวิจัยผู้บริโภครที่ศึกษาผู้บริโภครท้องถิ่น ในประเทศไทย ทั้งจากโครงการวิจัย ICS และจากการวิจัย Laddering มักปรากฏผลออกมา สอดคล้องกับผลการวิจัยผู้บริโภครของบริษัทโคคา-โคลาทั่วโลก ทั้งนี้เป็นเพราะข้อสรุปจากการ วิจัยสามารถครอบคลุมลักษณะร่วม (common ground) ของผู้บริโภครทั่วโลกได้ เช่น เรื่องของ ความสดชื่น สนุกสนาน ดนตรี และเสียงเพลง ดังที่ได้กล่าวถึงไปบ้างแล้วข้างต้น ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่ใช้เผยแพร่ในประเทศไทยจึงมีส่วนส่วนของการเลือกนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาสากลที่รับมาจากบริษัทแม่สูงมาก ดังปรากฏข้อเปรียบเทียบระหว่างจำนวนของ ภาพยนตร์โฆษณาสากลกับภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาสากล (Corporate Advertising) มีจำนวนถึง 33 เรื่อง ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising) มีเพียง 4 เรื่อง เท่านั้น

อนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัย 2 ตัว คือ ปัจจัยที่มาจากผู้ส่งสาร กับปัจจัยที่มาจากด้านผู้รับสารในรูปการวิจัยผู้บริโภคร อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มาจากด้านผู้ส่งสารนั้นมีน้ำหนักมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการตัดสินใจและการกำหนดแนวทางในการผลิตและนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งโดยหลักการนั้นจะมีลักษณะรวมศูนย์อยู่ที่บริษัทโคคา-โคลาที่แอตแลนตา ดังนั้นการผลิตและนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของ "โค้ก" ส่วนใหญ่จึงมักเป็นผลมาจากการวางแผน และการกำหนดนโยบายของบริษัทแม่เสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ถึงแม้ว่าผลการวิจัยและลักษณะโครงสร้างการทำงานของบริษัทโคคา-โคลา จะมีความสอดคล้องตรงกันระหว่างผู้บริโภครคนไทยกับผู้ บริโภครทั่วโลกก็ตาม แต่ก็มิได้หมายความว่าภาพยนตร์โฆษณาสากลจะได้รับเลือกมาใช้นำเสนอ



ในประเทศไทยเสมอไป ทั้งนี้เป็นเพราะได้มีปัจจัยสำคัญประการที่สามเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งก็คือ ผู้ส่งสารที่เป็นผู้บริหารระดับสูงสุด ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด จึงส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก” ทั้งที่ส่งมาจากบริษัทแม่และที่มีการผลิตขึ้นใหม่ในแต่ละช่วงเวลาแปรเปลี่ยนจากหลักการและแนวนโยบายระดับโลกไปบ้างในทางปฏิบัติ

### 3. ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ

ปัจจัยนี้เป็นมุมมองที่พิจารณาตัวผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจในองค์กรต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 และก่อนที่จะเข้าสู่การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้บริหารดังกล่าว ควรอธิบายถึงลักษณะโครงสร้างการบริหารงานขององค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มบริษัท ตามลักษณะการทำงานและบทบาทความสำคัญที่มีต่อการผลิตและการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มบริษัทที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตและนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งบริษัทโคคา-โคลานั้นมีฐานะเป็นบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาดำเนินงานในประเทศท้องถิ่น (ประเทศไทย) จึงมีโครงสร้างขององค์กรที่ประกอบไปด้วย 3 บริษัทหลักๆ ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทั้งในด้านการบริหารจัดการองค์กร การดำเนินงานทางด้านการตลาด และการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในประเทศไทย ดังนี้คือ

#### 1) บริษัทโคคา-โคลาสถ้างานใหญ่ ที่เมืองแอตแลนตา สหรัฐอเมริกา

เป็นบริษัทแม่ที่มีส่วนในการวางแผนกำหนดนโยบายและแนวความคิดหลักให้กับภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทในแต่ละปี ซึ่งแนวคิดหลักดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่ใช้เป็นแม่แบบให้กับภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละประเทศ ที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกได้นำไปใช้และ/หรือปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอแนวคิดหลัก Have a Coke and a Smile ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 มาจนถึงปี พ.ศ. 2525 ก็ได้เปลี่ยนไปใช้แนวคิดหลัก Coke Is It ! งานโฆษณาในประเทศไทยก็ต้องรับแนวคิดหลักระดับโลกดังกล่าวนี้มาใช้ให้

เหมือนกันด้วย โดยมีการแปลเป็นคำภาษาไทยที่ยังคงความหมายเดิมว่า “ส่งโค้กส่งยิ้ม” และ “ต้องโค้กซิ !...” ตามลำดับ

## 2) บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นสำนักงานตัวแทนของบริษัทโคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ และเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการควบคุมและดูแลการบริหาร และการดำเนินงาน ของทุกประเทศในกลุ่มภาคพื้นเอเชียตะวันตกและตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศไทยก็รวมอยู่ในกลุ่มประเทศที่อยู่ในภาคพื้นนี้ด้วย ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการประสานงานและดำเนินงานอยู่ใน ประเทศไทย โดยรับนโยบายและแนวความคิดหลักสำหรับการผลิตงานโฆษณาของ “โค้ก” แต่ละปี จากบริษัทโคคา-โคลาสถ้างานใหญ่มาใช้หรือใช้เป็นภาพยนตร์โฆษณา สำหรับเผยแพร่ในประเทศไทยรวมถึงในกลุ่มประเทศในภาคพื้นนี้ ต่อไป

ดังนั้น บริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัด จึงทำหน้าที่เป็นเสมือน “ผู้เฝ้าประตู ข่าวดสาร” (Gatekeeper) ที่ทำหน้าที่กั้นกรองและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่ส่งมาจาก บริษัทโคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและการเลือกใช้สิ่งที่จะสามารถ สื่อสารให้ผู้บริโภคท้องถิ่นคนไทย ได้มีความเข้าใจตรงกันกับแนวความคิดหลักที่ต้องการสื่อสาร ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในแต่ละปี ซึ่งบุคคลผู้ที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดประจำภาคพื้นนี้ (Region Manager)

## 3) บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด และบริษัทหาดทิพย์ (มหาชน) จำกัด

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นบริษัทผู้บรรจขวดของท้องถิ่น ซึ่งมีการบริหารและ ดำเนินงานโดยคนไทยสำหรับรองรับตลาดภายในประเทศไทย มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ตลาดในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือเป็นหลัก โดยมีการตั้ง โรงงานบรรจขวดและผลิตภัณฑ์ของบริษัทโคคา-โคลาในแต่ละพื้นที่ดังกล่าว เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นบริษัทที่มีบทบาทหน้าที่และมีอำนาจในการตัดสินใจร่วมกัน กับบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในการวางแผนงานโฆษณารวมถึงการเลือกรูปแบบ และเนื้อหาที่จะนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” สำหรับใช้เผยแพร่ออกอากาศใน ประเทศไทยด้วย

บริษัทหาดทิพย์ (มหาชน) จำกัด เป็นบริษัทผู้บรรจขวดของท้องถิ่นอีกบริษัทหนึ่ง เช่นกัน ที่มีการดำเนินงานบริหารโดยคนไทย ซึ่งมีพื้นที่การจัดจำหน่ายครอบคลุมเขตภาคใต้ รวมทั้งมีโรงงานตั้งอยู่ที่ภาคใต้ด้วย แต่สำหรับการดำเนินงานทางการตลาดและการมีส่วนร่วมในการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นจะขึ้นอยู่กับบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด เป็นหลัก โดยบริษัทหาดทิพย์ จะร่วมรับทราบและปฏิบัติตามแนวทางที่ทางบริษัทไทยน้ำทิพย์และบริษัทโคคา-โคลาได้ตกลงกัน

อนึ่ง ลักษณะการบริหารและดำเนินงานร่วมกันของทั้ง 3 องค์กรอันประกอบด้วย บริษัทโคคา-โคลาส่งงานใหญ่ บริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัด และบริษัทผู้บรรจขวดของท้องถิ่นนี้จะสังเกตเห็นได้ว่า บริษัทโคคา-โคลาส่งงานใหญ่ และบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย) มีโครงสร้างการบริหารงานที่มีลักษณะสากลมากกว่าบริษัทผู้บรรจขวดท้องถิ่น ซึ่งมีการบริหารงานโดยคนไทย กล่าวคือ การบริหารงานของบริษัทไทยน้ำทิพย์และบริษัทหาดทิพย์นั้น จะมีลักษณะท้องถิ่นทั้งในด้านการบริหารจัดการ ปรัชญาขององค์กร ตลอดจนระบบการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งได้เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของคนไทยที่แตกต่างไปจากชาวตะวันตกอย่างบริษัทอเมริกันหรือญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น การที่บริษัทไทยน้ำทิพย์มีโครงสร้างการบริหารโดยบุคคลที่เป็นเครือญาติในลักษณะของการยึดถือสายตระกูลเดียวกันเป็นหลักแบบธุรกิจครอบครัว (Family Business) คือ กลุ่มบุคคลในตระกูล "สารสิน" และ "เคียงศิริ" มาโดยตลอดนับตั้งแต่การก่อตั้งบริษัท เมื่อปีพ.ศ. 2502 แตกต่างไปจากบริษัทโคคา-โคลา ที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารไปตามช่วงเวลาของบริษัทแม่ กำหนด มีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรระดับผู้บริหารที่เป็นระบบ อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ประกอบไปด้วยผู้คนจากหลากหลายเชื้อชาติมาทำงานร่วมกัน ดังจะเห็นได้จากประธานบริษัทโคคา-โคลา คนปัจจุบันที่เป็นชาวคิวบา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงถึงความเป็นองค์กรระดับโลกอย่างแท้จริง

น่าสังเกตว่า ลักษณะพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างไทยกับ ตะวันตกนั้น ได้สะท้อนออกมาในแนวนโยบายที่เน้นการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ตลอดมา อันเป็นปรัชญาวิถีคิดและอุดมการณ์ของผู้บริหารองค์กรในฐานะที่เป็นบริษัท ของคนไทย ซึ่งนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ในการเลือกนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องตีม "โค้ก"

ลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาดและการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ของบริษัทในกลุ่มนี้มีกระบวนการทำงานโดยสรุปดังนี้คือ บริษัทโคคา-โคลาส่งสำนักงานใหญ่จะเป็น ศูนย์กลางในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการใช้สื่อโฆษณาแต่ละปี เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็น แบบแผนเดียวกันทั่วโลก แล้วจึงส่งแผนแม่บทดังกล่าวไปให้บริษัทตัวแทนที่มีสาขาอยู่ในประเทศ ต่างๆทั่วโลกเป็นผู้รับนโยบายหลักนั้นมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคท้องถิ่นในแต่ละประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้น มีบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนในประเทศ ท้องถิ่นที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ดังกล่าว ส่วนบริษัทผู้บรรจุขวดท้องถิ่นคือบริษัทไทยน้ำทิพย์ นั้นจะเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ดัดลีนใจ และกำหนดแนวทางสำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ นำมาปรับใช้ หรือผลิตขึ้นใหม่ในประเทศสำหรับใช้เผยแพร่ออกอากาศในประเทศไทยโดยเฉพาะ

กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสารภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ซึ่ง บริษัทที่มีหน้าที่ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2536 รวมทั้ง มีหน้าที่นำเสนอหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาให้สอดคล้องกับนโยบาย แนวคิดหลักและความต้องการขององค์กรโคคา-โคลาคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับโลกที่มีสาขา อยู่ในประเทศไทย และได้รับมอบหมายให้ผลิตงานโฆษณาให้กับบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งพบว่ามียู่ 2 บริษัท ดังนี้คือ

1) บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ “โค้ก” ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2535 โดยเป็นผู้ผลิต ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เรื่อง “เพื่อวันใหม่” “สี่คิลปิน” “Take a Break” “Sky Surfer” “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” และ “พงษ์สิทธิ์ คำภีร์”

2) บริษัท แมคแคนอีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ “โค้ก” ในช่วงปีพ.ศ.2536 โดยเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” เรื่อง “Coke Orchestra” และ “มอส” ซึ่งโดยหลักการนั้นเป็นบริษัท ตัวแทนโฆษณาที่ทำสัญญาผูกพันรับผิดชอบดูแลงานโฆษณาให้บริษัทโคคา-โคลาทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อ เป็นการรักษาความเป็นมาตรฐานเดียวกันของงานโฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทั่วโลก แต่ในการวิจัยนี้ พบว่า บางช่วงเวลาหรือในบางแคมเปญโฆษณาที่จัดทำขึ้นนอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ใน

แผนแม่บทของบริษัทแม่ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สีคิลปิน" และ "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" ผู้บริหารของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปลี่ยนไปใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นซึ่งในที่นี้ได้แก่ บริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด

จากโครงสร้างองค์กรและการทำงานดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นจึงสรุปได้ว่า บริษัทที่มีบทบาทหลักในการดำเนินงานทางการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในประเทศไทยได้แก่ บริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัด และบริษัทผู้บรรจขวดท้องถิ่นคือ บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจะทำหน้าที่ด้านการผลิตงานโฆษณาและจัดซื้อสื่อตามความประสงค์ร่วมกันของลูกค้าคือ ทั้งจากบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย) และบริษัทไทยน้ำทิพย์ ในลักษณะที่เป็นการทำตามคำสั่ง โดยอำนาจการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความเห็นชอบของบริษัทลูกค้าเท่านั้น ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "มอส" ในปีพ.ศ. 2536 ซึ่งในครั้งแรกนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณา (บริษัทแมคแคนฮิลล์) ได้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาให้ลูกค้า (บริษัทไทยน้ำทิพย์ และบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัด) ได้พิจารณาดูก่อนลงมือผลิต โดยมีการวางบุคลิกของตัวผู้แสดงให้เป็นวัยรุ่นที่มีสไตล์เฉพาะตัวและชอบดนตรี แต่ทางผู้บริหารของบริษัทไทยน้ำทิพย์พิจารณาเห็นว่าควรใช้ "มอส" ซึ่งเป็นศิลปินในสังกัดบริษัทแกรมมี่ เพราะเป็นทรัพย์สินของบริษัทโคคา-โคลาที่มีอยู่แล้วจากการทำสัญญาผูกพันในการให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด (Co-Promotion) ซึ่งกันและกันระหว่างบริษัทโคคา-โคลา และบริษัทไทยน้ำทิพย์ กับบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ ดังนั้น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายจึงได้ติดต่อกับบริษัทแกรมมี่และได้รับคำแนะนำว่าในช่วงเวลานั้น "มอส" เป็นศิลปินนักร้องของบริษัทแกรมมี่ที่คาดว่าจะมีชื่อเสียงมากในอนาคต ทางผู้บริหารขององค์กรโคคา-โคลา (คือ ทั้งบริษัทไทยน้ำทิพย์ และบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด) จึงได้ตัดสินใจเลือก "มอส" เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ชุด "อย่างไรก็โค้ก" ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย แล้วให้บริษัทตัวแทนโฆษณาปรับเปลี่ยนบุคลิกของตัวแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำเสนอ ให้สอดคล้องกับบุคลิกของ "มอส" ที่เป็นไปตามวิธีการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินของบริษัทแกรมมี่ ซึ่งแตกต่างไปจากบุคลิกเดิมของตัวแสดงนำที่ทางบริษัทแมคแคนฮิลล์ได้วางไว้ในตอนแรก

งานโฆษณาของเครื่องดื่ม “โค้ก” ทั่วโลก จึงเป็นไปตามแผนแม่บทที่บริษัทโคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ที่แอตแลนตาวางแผนขึ้นสำหรับใช้เป็นแนวคิดหลักในแต่ละปี หรือเป็นแผนรณรงค์ระยะยาวหลายปี เช่น Always Coca-Cola Campaign (ระหว่างช่วงปี 1993-1995) ที่ใช้เหมือนกันหมดทั่วโลก สำหรับภาพยนตร์โฆษณานั้นส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตแล้วส่งภาพยนตร์ต้นแบบจากส่วนกลาง (สำนักงานใหญ่) ไปให้บริษัทสาขาในต่างประเทศเลือกนำไปใช้เผยแพร่ตามความเหมาะสมของตลาดท้องถิ่นโดยมีการปรับเปลี่ยนบางส่วน ซึ่งพบว่าสิ่งที่มักจะปรับให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของท้องถิ่น ได้แก่ ภาษาที่ใช้ทั้งภาษาพูดและเขียน ค่านิยมทางวัฒนธรรมต่างๆ และสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงประเทศท้องถิ่นนั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น การสอดแทรกภาพอาหารไทยเข้าไปในภาพยนตร์เรื่อง “Take a Break” ที่เป็นการนำภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบมาใช้ รวมไปถึงฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene)<sup>4</sup> ที่อาจเป็นการผลิตขึ้นใหม่ในประเทศท้องถิ่น ทั้งนี้ต้องอยู่ในแนวทางเดียวกันกับที่บริษัทแม่กำหนดมาให้และต้องรักษาความเป็นมาตรฐานของเครื่องดื่ม “โค้ก” ในฐานะสินค้าระดับโลกเอาไว้ด้วยอย่างเคร่งครัด โดยมีการกำกับดูแลด้วยระบบการบริหารงานดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งการพิจารณาเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นหน้าที่รับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงด้านการตลาดที่บริษัทแม่ส่งมาประจำที่บริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีสัญญาในการทำงานโฆษณาให้กับบริษัทโคคา-โคลาทั่วโลกด้วย (บริษัทแมคแคนอีริคสัน) ในลักษณะของการรายงานสถานการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ไปยังบริษัทแม่ที่แอตแลนตาดตลอดเวลา

ส่วนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นขึ้นสำหรับใช้เผยแพร่ในตลาดประเทศไทยโดยเฉพาะนั้นพบว่า โดยหลักการแล้วมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกันในเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นสากลของตราหือ “โค้ก” และมีการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่เคยทำมาแล้วในอดีตเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการนำเสนอ โดยมีการประชุมตัดสินใจร่วมกันระหว่างบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) และบริษัทไทยน้ำทิพย์ แล้วส่งไปขออนุมัติจากบริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่ หลังจากนั้นจึงสั่งให้บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยดำเนินการผลิตต่อไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” เป็นต้น

<sup>4</sup> Christoph Jacobi, “Local Advertising For A Global Brand Coca-Cola” Standard. 1991.

อย่างไรก็ตาม ด้วยความเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีการบริหารเป็นลำดับขั้น มีการแบ่งเขต การดำเนินงานและควบคุมดูแลออกเป็นภาคพื้นต่างๆ ทั่วโลกตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น ภาคพื้น ยุโรป อเมริกา แอฟริกา เอเชีย เป็นต้น โดยมีศูนย์กลางการบริหารและการตัดสินใจอยู่ที่สำนักงาน ใหญ่ที่เมืองแอตแลนตา สหรัฐอเมริกา และการดำเนินงานใดๆก็ตามของบริษัทสาขาทั่วโลกรวมทั้ง ในประเทศไทยด้วยนั้น จะต้องเสนอให้บริษัทสาขาที่เป็นศูนย์กลางในแต่ละภาคพื้นไปจนถึงบริษัท แม่ที่แอตแลนตาได้รับทราบและพิจารณาอนุมัติตามขั้นตอนทุกครั้ง (Corporate Approval) ซึ่ง จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ตามหลักการข้างต้น เมื่อนำมาปฏิบัติในระดับท้องถิ่นเช่นในประเทศไทย แล้วปรากฏว่ามีลักษณะที่ยืดหยุ่นเป็นไปตามวิธีการบริหารงาน รวมถึงการติดต่อประสานงานกัน ระหว่างผู้บริหารของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย กับผู้บริหารของบริษัทโคคา-โคลาสำนักงาน ใหญ่ที่แอตแลนตาด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่กับตัวบุคคลที่เป็นผู้บริหารระดับสูงใน ตำแหน่งที่รับผิดชอบด้านการตลาดของบริษัทโคคา-โคลานั้นเอง ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่คุณสุเทพ เลหาหวัณณะ เป็นผู้ดูแลงานโฆษณา (พ.ศ. 2532-2535) ได้มีการนำเสนอแคมเปญรณรงค์โฆษณา ชุด "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" ขึ้นมา โดยมีลักษณะของรูปแบบและเนื้อหาที่มีสัดส่วนของความ เป็นท้องถิ่นสูงมากเมื่อเทียบกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่ผ่านมาของบริษัทโคคา-โคลา แต่ก็สามารถนำเสนอออกมาได้ในที่สุด ด้วยการเจรจาติดต่อประสานงานกับผู้บริหารระดับสูงของ บริษัทโคคา-โคลาทั้งในประเทศไทยและที่แอตแลนตา ซึ่งเห็นได้ว่าค่อนข้างขัดแย้งกับหลักการที่ จะต้องได้รับการอนุมัติตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น

ผลจากการวิจัยทำให้สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร โคคา-โคลา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์ โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" กล่าวคือ ในการวางแผนงานโฆษณานั้นเมื่อผู้ส่งสาร (ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจ) ได้คำนึงถึงความเป็นสินค้าระดับโลกอันเป็นปัจจัย สำคัญอันดับแรกสุด และได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ได้จากผลการวิจัยในอดีตแล้ว คำตอบสำหรับแนวทางในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ควรจะเป็นในอนาคต จึงขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ระดับสูงที่มีอำนาจตัดสินใจรวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการบริหารและการดำเนิน งานทางด้านการตลาดขององค์กรโคคา-โคลา ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ทศนคติส่วนบุคคลที่มี ต่อภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง รวมทั้งภูมิหลังหรือประสบการณ์ของผู้บริหารระดับสูงแต่ละคน

ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกนำเสนอและผลิตภาพยนตร์โฆษณาสากลหรือท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณสุเทพ เลหาทะวัฒน์ เกี่ยวกับงานโฆษณาของ “โค้ก” ตอนหนึ่งว่า

“...นอกจากผลลัพธ์ที่ให้อะไรกับบริษัท กับผู้บริโภค และกับร้านค้าแล้ว เรายังต้องดูว่าให้อะไรกับสังคมไทยบ้าง ... เพราะถ้าไม่ได้ให้อะไรกับสังคม ก็ไม่มีความหมาย “โค้ก” ก็เป็นแค่ Soft-drink ดับกระหายเท่านั้น ...”

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถสะท้อนทัศนคติที่มีต่อการทำงานโฆษณาของผู้บริหารระดับสูงคนไทยที่ให้ความสำคัญในการคืนกำไรให้กับสังคม ในรูปของกิจกรรมทางด้านการตลาด ดังปรากฏทัศนะของคุณสุเทพเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ดนตรี (Music Marketing) ที่ว่า การนำเอาศิลปินนักร้องมาเป็นพรีเซ็นเตอร์นั้น เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคนิยมฟังเพลงไทยมากขึ้น ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมดนตรี ธุรกิจบันเทิง และสังคมก็ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาดังกล่าว ส่วนโครงการ “โค้ก” มิวสิคอวอร์ดนั้น ก็ทำให้เยาวชนหันมาเล่นดนตรีซึ่งมีส่วนช่วยลดอบายมุข และปัญหาสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

การดำเนินงานของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะที่เป็นผู้รับนโยบายและแนวความคิดหลักในการโฆษณาจากบริษัทแม่มาปฏิบัติ โดยการประสานงานกับบริษัทผู้บรรจขวดท้องถิ่นรวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ลักษณะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ระหว่างบริษัทไทยนำที่พินัยกับบริษัทข้ามชาติอย่างบริษัทโคคา-โคลานี้ ได้แสดงถึงผลกระทบ อันเกิดจากความแตกต่างทางอำนาจในการทำงานร่วมกันในประเทศท้องถิ่นที่สะท้อนออกมา ในการผลิตและการเลือกนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา ซึ่งสังเกตได้ว่าการนำเสนอที่ต่างกันไปในแต่ละปี โดยขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงที่เข้ามาควบคุมดูแลในแต่ละชุดของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด อย่างเห็นได้ชัด และสำหรับในประเทศไทยนั้น การตัดสินใจเลือกนำเสนอลักษณะความเป็นสากลหรือท้องถิ่นให้ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” จะขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูง ซึ่งประกอบไปด้วยผู้จัดการด้านการตลาดประจำภาคพื้นๆ (Region Manager) ของบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย) จำกัด (ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2535 ได้แก่ คุณสุเทพ เลหาทะวัฒน์ และ Mr. Marcos de Quinto ในปีพ.ศ.2536) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ (ฝ่ายการตลาดและโรงงาน) และผู้จัดการฝ่ายโฆษณา



และประชาสัมพันธ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด (ในที่นี่ได้แก่ คุณพรวุฒิ สารสิน และคุณธงชัย ศิริธร) หรือบางครั้ง อาจรวมถึงรองกรรมการผู้จัดการบริษัทไทยน้ำทิพย์ (คุณคริส สารสิน) ด้วย ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงนโยบายหลักของบริษัทแม่คือบริษัทโคคา-โคลาที่แอตแลนตาควบคู่เสมอ

นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกาที่มีลักษณะแตกต่างกับบริษัทสาขาในประเทศท้องถิ่นเช่นในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น ลักษณะการทำงานที่ยึดถือตัวบุคคลเป็นหลักของคนไทยซึ่งต่างจากการทำงานเป็นทีมของคนอเมริกัน ดังจะเห็นได้จากการที่พนักงานและกลุ่มผู้บริหารทั้งของบริษัทไทยน้ำทิพย์และบริษัทโคคา-โคลา ได้ให้ความสำคัญกับคุณสุเทพ เลหะวัฒนะ อย่างมากในการบริหารงานด้านการตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2535 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่มีโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจึงทำให้ผู้บริหารคนไทยกับชาวต่างประเทศมีวิธีคิดและวิธีปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

เมื่อนำเอาตัวแปรด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังกล่าวมาวิเคราะห์แล้ว ได้พบว่า ถ้าผู้บริหารระดับสูงสุดเป็นคนไทย ย่อมสามารถเข้าใจถึงความต้องการและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคคนไทยด้วยกันเองได้ดีกว่าชาวต่างชาติ การตัดสินใจเลือกนำเสนออีกจะมีทิศทางที่จะใช้ลักษณะท้องถิ่นมากกว่าลักษณะสากล ดังปรากฏข้อยืนยันจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สี่ศิลปิน" และ "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" ที่ผลิตขึ้นมาภายใต้การตัดสินใจและการบริหารงานของคุณสุเทพ เลหะวัฒนะ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ขึ้นโดยคนไทย (คือ บริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด โดยมี ม.ร.ว.พันธุ์ดิศ ดิศกุล เป็นผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์) โดยไม่ได้ยึดถือหรือปฏิบัติตามกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับผลการวิจัยและแนวนโยบายระดับโลกมากนัก ซึ่งนับเป็นข้อยืนยันให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของผู้บริหารระดับสูงสุด ที่มีต่อการเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีม"โค้ก" อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสังเกตได้อีกว่าในช่วงเวลาที่คุณสุเทพมีอำนาจสูงสุดนั้น จากเดิมที่เมื่อรับนโยบายระดับโลกมาใช้ก็จำเป็นต้องใช้บริษัทแมคเคนอีริคสันซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบดำเนินงานโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาทั่วโลก กลับเปลี่ยนไปใช้บริษัทลินตาส(ประเทศไทย) แทน และในทางกลับกันหากผู้บริหารระดับสูงสุดเป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งรับนโยบายโดยตรงจากบริษัทแม่มาปฏิบัติ ก็พบว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ลักษณะสากลมานำเสนอมากกว่า ดังปรากฏว่าในช่วงที่ Mr. Marcos de Quinto มีอำนาจสูงสุดนั้นได้รับเอาภาพยนตร์โฆษณาสากลในแนวคิดระดับโลกชุด"อย่างไร้โค้ก" มาใช้เกือบทั้งหมด ซึ่งมีภาพยนตร์

เรื่อง "มอส" เพียงเรื่องเดียวเท่านั้น ที่แม้ว่าจะเป็นการผลิตขึ้นในประเทศไทย แต่ก็ยังต้องถูกจำกัดอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดหลักระดับโลกที่บริษัทแม่กำหนดมา คือยังต้องคงอยู่ในแนวคิดของแคมเปญชุด "อย่างไรก็ได้" ประกอบกับต้องทำตามผลการวิจัย Laddering ที่บริษัทแม่กำหนดมา รวมทั้งยังได้กลับไปให้บริษัทแม่แคนาดา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเหมือนเดิมอีกด้วย

ดังนั้น ประเด็นที่น่าสนใจในที่นี้จึงได้แก่ ในช่วงเวลาระหว่างที่มีผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยที่ต่างเชื้อชาติกันคือ คนไทย (คุณสุเทพ เลหาพะวะณะ) กับชาวต่างชาติ (Mr. Marcos de Quinto ชาวสเปน) พบว่า มีรูปแบบและวิธีคิดในการดำเนินงานด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนกล่าวคือในช่วงแรก (พ.ศ.2532-2535) จะเป็นไปในแนวทางที่เน้นหนักลักษณะความเป็นท้องถิ่น โดยมีการรับเอานโยบายและภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัทแม่มาใช้ น้อยมาก ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" (พ.ศ.2534) และ "พงษ์สิทธิ์" (พ.ศ.2535) ในขณะที่ช่วงหลัง (พ.ศ.2536) เป็นการปฏิบัติตามนโยบายระดับโลกของบริษัทแม่และสำนักงานที่ควบคุมดูแลภาคพื้นกลุ่มแปซิฟิก โดยมักเป็นการรับเอาแนวคิดหลักและนำภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบมาใช้เป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการใช้แคมเปญ "อย่างไรก็ได้" ปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นการสะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นผลมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อวิธีการบริหารจัดการงานโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย ซึ่งผู้บริหารชาวสเปนย่อมมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียง และสอดคล้องกับบริษัทสำนักงานใหญ่ที่สหรัฐอเมริกา มากกว่าผู้บริหารชาวไทย (Cultural Proximity) ดังนั้น ประเด็นเรื่องเชื้อชาติของผู้บริหารระดับสูงนี้ จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดิม "โค้ก" ในประเทศไทย

อนึ่ง ในการคัดเลือกผู้บริหารระดับสูงที่จะมารับตำแหน่งสำคัญทางด้านการตลาดของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยนั้น เป็นการพิจารณาคัดเลือกโดยผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่โดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้บริหารชาวต่างชาติที่ประจำอยู่ที่บริษัทสาขาใดสาขาหนึ่งของบริษัทโคคา-โคลาทั่วโลก แล้วมีการโยกย้ายสลับเปลี่ยนกันไปตามวาระ 4-6 ปี ยกเว้นช่วงปี พ.ศ. 2532-2535 ที่แต่งตั้งให้คุณสุเทพ เลหาพะวะณะ ขึ้นดำรงตำแหน่งผู้จัดการใหญ่ประจำภาคพื้นประเทศไทย ซึ่งนับเป็นผู้บริหารคนไทยคนแรกและคนเดียวที่ได้รับอำนาจหน้าที่สูง

สุดถึงระดับนี้ โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากเงื่อนไขบริบทแวดล้อมทางการค้าและการเมืองช่วงที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก รวมทั้งผลพวงหลังสงครามเวียดนามในช่วงปี พ.ศ.2522-2525 ทำให้บริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสสถานการณ์และผู้บริโภคของท้องถิ่นได้เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบอันอาจเกิดจากการต่อต้านอเมริกันในช่วงนั้น งานโฆษณาของ “โค้ก” จึงเริ่มปฏิบัติการแบบท้องถิ่นนับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2530-2532 เป็นต้นมา และด้วยผลงานดังกล่าวคุณสุเทพจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริหารสูงสุดของบริษัทโคคา-โคลาในขณะนั้น นอกจากนี้ คุณสุเทพยังสามารถประสานงาน และมีความสัมพันธ์อันดียิ่งนักกับกลุ่มผู้บริหารระดับสูงจากตระกูลสารสิน และเคียงศิริแห่งบริษัทไทยน้ำทิพย์อีกด้วย<sup>5</sup> ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นเพราะว่าต่างก็เป็นคนไทยเหมือนกัน แต่ผู้บริหารที่เป็นชาวต่างชาตินั้นอาจจะไม่เข้าถึงนิสัยใจคอของคนไทยได้ลึกซึ้งเท่าคนไทยด้วยตนเอง

ในขณะเดียวกันได้พบว่าในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น (พ.ศ.2532-2536) บริษัทผู้บรรจุขวดท้องถิ่นคือ บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด ยังคงมีผู้บริหารระดับสูงคนไทยชุดเดิมบริหารงานต่อเนื่องมาโดยตลอดซึ่งได้แก่ คุณคริส สารสิน คุณพรวุฒิ สารสิน และคุณธงชัย ศิริธร ทำให้การบริหารจัดการและการดำเนินงานด้านการโฆษณามีความต่อเนื่องและมีเอกภาพมากกว่าบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายผู้บริหารระดับสูงบ่อยถึง 2 - 3 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2532-2536) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากข่าวตัดเกี่ยวกับเรื่องนี้ในภาคผนวก ง.) ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณพรวุฒิ สารสิน และคุณธงชัย ศิริธร พบว่า บริษัทโคคา-โคลาส่งงานใหญ่ที่แอตแลนตา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการบริหารงานของบริษัทไทยน้ำทิพย์แต่อย่างใด ถึงแม้ว่าบริษัทโคคา-โคลาจะถือหุ้นในบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดอยู่ถึง 44.4% ก็ตาม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการดำเนินงานทั้งหมดจะสั่งการผ่านบริษัทตัวแทนคือบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น ส่วนการบรรจุขวด และการจัดจำหน่ายก็เป็นสายการผลิตที่มีการทำงานแยกเป็นอิสระโดยบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดอยู่แล้ว สำหรับงานด้านการโฆษณานั้นพบว่า บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด มีปัญหาน้อยกว่าทางฝ่ายบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย โดยมักแปรไปตามการปรับเปลี่ยนบุคคลที่เป็นผู้จัดการด้านการตลาดระดับสูงสุดของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เสียเป็นส่วนใหญ่

<sup>5</sup> สรุปลงจากการสัมภาษณ์คุณสุเทพ เลหาชะวันนะ, 7 มีนาคม 2538.

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาประการหนึ่ง ได้แก่ การควบคุมด้านนโยบายและแนวคิดในการโฆษณาโดยบริษัทแม่ ด้วยการกำหนดแนวคิดหลักและการนำผลการวิจัยผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในช่วงปี พ.ศ. 2536 ที่ใช้แนวคิดหลักชุด "อย่างไรก็ไค้ก" นั้น ได้ส่งผลทำให้การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "มอส" อันเกิดจากการผลักดันของกลุ่มผู้บริหารที่เป็นคนไทยนั้นไม่สามารถสร้างสรรค์หรือดำเนินการได้อย่างมีอิสระเท่าที่ควร ซึ่งนับเป็นตัวอย่างหนึ่งของการที่ไม่ได้คำนึงถึงลักษณะเฉพาะ และความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นอย่างแท้จริง และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ก็คือภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ซึ่งได้รับการยืนยันทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทไทยน้ำทิพย์ คือ คุณพรวุฒิ สารสิน และคุณธงชัย ศิริธร รวมทั้งจากผลการสนทนากลุ่มที่พบว่า ผู้รับสารเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ไม่ได้ให้ความสนใจต่อภาพยนตร์เรื่องนี้ในระดับที่สูงมากนัก (ดูรายละเอียดผลการสนทนากลุ่มจากการตรวจสอบทัศนคติผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่ม "ไค้ก" ในภาคผนวก ค.)

อีกเหตุผลหนึ่งของกรณีข้างต้นนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นผลมาจากการที่บริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย มีผู้บริหารระดับสูงทางด้านการตลาดเป็นชาวต่างประเทศที่อาจขาดประสบการณ์ในการดำเนินงานการตลาดในประเทศไทยอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังอาจขาดความรู้ความเข้าใจหรือยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างจริงจังเพียงพอ

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งก็คือ นโยบายของบริษัทโคคา-โคลาส่งานใหญ่ในการส่งผู้บริหารระดับสูงมาควบคุมดูแลงานด้านการตลาดในประเทศไทยโดยกำหนดให้เป็นวาระที่ไม่เกิน 4-6 ปี แต่ในความเป็นจริงแล้วพบว่า ในบางช่วงก็มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารแม้จะยังไม่ครบวาระ กล่าวคือ ในช่วงปี พ.ศ.2536-2537 ที่ผ่านมา ผู้บริหารระดับผู้จัดการด้านการตลาดภาคพื้นๆ ชาวสเปนได้เข้ามารับช่วงต่อจากผู้บริหารคนไทยได้เพียง 2 ปีครึ่งเท่านั้นก็ต้องมีการโยกย้ายไปประจำยังประเทศเยอรมันนีต่อไปโดยยังไม่ทันครบวาระ แล้วบริษัทแม่ก็ได้ส่งผู้บริหารชาวอิตาลีมาแทนหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะเช่นนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อปัญหาการขาดความต่อเนื่องทั้งในเรื่องการดำเนินงานโฆษณา และการประสานงานกับบริษัทผู้บรรจุขวดท้องถิ่น ซึ่งในที่นี้คือบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการดำเนินงานโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาจะมีหลักการและวิธีปฏิบัติดังที่ได้อธิบายไปแล้วนั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า มีการดำเนินงานโฆษณาระดับท้องถิ่นที่ไม่เป็นไปตามหลักการข้างต้น ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นในแนวคิดที่เน้นการส่งเสริมสังคมไทย เช่น โครงการรณรงค์โฆษณา "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" (พ.ศ.2534) และแนวคิด "ไค้รักคุณ" ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "พงษ์สิทธิ์ คำภีร์" (พ.ศ.2535) โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาและความคิดสร้างสรรค์ที่มีความต่อเนื่องกัน อันเป็นผลมาจากการที่บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลด้านการโฆษณาเป็นคนไทย คือ คุณสุเทพ เลหาทะวณะ ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการคืนกำไรให้สังคมผ่านรูปแบบงานโฆษณาส่งเสริมสังคมพร้อมๆ กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ "ไค้" ด้วย แต่หลังจากนั้นก็ปรากฏว่าผู้บริหารระดับสูงและกลุ่มพนักงานที่ทำงานโฆษณาชุดดังกล่าวได้ลาออกไปเกือบทั้งหมดในปลายปีพ.ศ. 2535 นั้นเอง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับนโยบายระดับโลกของบริษัทโคคา-โคลา และทางบริษัทแม่ที่แอตแลนตาคงไม่สามารถยินยอมให้มีสัดส่วนความเป็นท้องถิ่นในงานโฆษณาเครื่องดื่ม "ไค้" มากไปกว่านี้ได้อีก เพราะอาจจะมีผลกระทบทำให้ความเป็นสากลระดับโลกของ "ไค้" ในประเทศไทยแปรเปลี่ยนไป จึงได้ส่งผู้บริหารชาวสเปน คือ Mr. Marcos de Quinto มาทำหน้าที่ผู้จัดการด้านการตลาดของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด แทนที่ คุณสุเทพ เลหาทะวณะ ในปี พ.ศ. 2536

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มาจากด้านผู้บริหารระดับสูงนั้นสามารถยืนยันให้เห็นด้วยการสรุปถึงบุคคลระดับบริหารที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "ไค้" ที่เลือกมาศึกษาทั้ง 8 เรื่อง ดังตารางที่ 9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| ลำดับ<br>ที่ | ชื่อภาพยนตร์โฆษณา                  | บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกนำเสนอ<br>ภาพยนตร์โฆษณา   |
|--------------|------------------------------------|--|
| 1.           | เพื่อวันใหม่<br>(General Assembly) | ผู้บริหารของโคคา-โคลา(ประเทศไทย) เลือกจากภาพยนตร์โฆษณา<br>ต้นแบบ ตามแนวคิดระดับโลกชุด "ต้องโค้กซี..."              |
| 2.           | Take a Break                       | ผู้บริหารของโคคา-โคลา(ประเทศไทย) เลือกจากภาพยนตร์โฆษณา<br>ต้นแบบ ตามแนวคิดระดับโลกชุด "ต้องโค้กซี..."              |
| 3.           | Sky Surfer                         | ผู้บริหารของโคคา-โคลา(ประเทศไทย) เลือกจากภาพยนตร์โฆษณา<br>ต้นแบบจากออสเตรเลีย ตามแนวคิดระดับโลกชุด "ต้องโค้กซี..." |
| 4.           | Coke Orchestra                     | เป็นการรับภาพยนตร์โฆษณาดั้งเดิมในแนวคิดระดับโลกชุด<br>"อย่างไรก็โค้ก" จากบริษัทแม่ โดย Mr.Marcos de Quinto         |
| 5.           | ลีลิลีน                            | เป็นความคิดริเริ่มของผู้บริหารบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)<br>คือ คุณสุเทพ เลหาทะวะณะ                                |
| 6.           | เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ           | เป็นการตัดสินใจและผลิตโดยผู้บริหารของบริษัทโคคา-โคลา<br>(ประเทศไทย) และบริษัทไทยน้ำทิพย์                           |
| 7.           | พงษ์สิทธิ์ คำภีร์                  | เป็นแผนงานรณรงค์โฆษณาต่อเนื่อง โดยคุณสุเทพ เลหาทะวะณะ  |
| 8.           | มอส (MOS)                          | เป็นการผลักดันโดยกลุ่มผู้บริหารคนไทยของบริษัทโคคา-โคลา<br>(ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด            |

ตารางที่ 9 ที่มาของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านผู้บริหารระดับสูง

จากตารางข้างต้นสังเกตได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาสากล 4 เรื่องแรกนั้นเป็นการเลือกรับเอาภาพยนตร์โฆษณาดั้งเดิมตามแนวคิดระดับโลกมาใช้ซึ่งเป็นวิธีปฏิบัติตามหลักการทั่วไป ส่วนภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น 4 เรื่องหลังนั้นพบว่าเป็นผลจากการผลักดันและตัดสินใจโดยผู้บริหารคนไทยของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอำนาจสูงสุดด้านการตลาดในขณะนั้น ประกอบกับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด (เช่น คุณพรวุฒิ และ คุณคริส สารสิน) ซึ่งนับได้ว่า เป็นข้อยืนยันถึงบทบาทของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการกำหนดทิศทางในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"ในประเทศไทยได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นสูง



#### 4. งบประมาณด้านการโฆษณา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งสารยังได้รวมถึงเรื่องงบประมาณด้วย เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องหรือในแต่ละแคมเปญนั้น จำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงพอสมควร ซึ่งลักษณะการใช้จ่ายงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม“โค้ก” ในประเทศไทยนั้น จากการศึกษาพบว่า มีสัดส่วนความรับผิดชอบระหว่าง 2 บริษัทหลัก ดังนี้คือ

|                                    |           |      |
|------------------------------------|-----------|------|
| บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด | รับผิดชอบ | 50 % |
| บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด           | รับผิดชอบ | 50 % |
| ( จากยอดรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด )     |           |      |

จากลักษณะสัดส่วนการรับผิดชอบด้านงบประมาณข้างต้น ได้มีผลทำให้การเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับใช้ในประเทศไทย มีลักษณะที่เป็นการร่วมตัดสินใจและร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของทั้งสองบริษัท แต่บริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย) ที่มีฐานะเป็นตัวแทนของบริษัทแม่ในท้องถิ่นนั้นพบว่ามีการทำงานที่เป็นไปตามแผนแม่บทที่กำหนดและควบคุมโดยสำนักงานใหญ่ที่แอตแลนตาเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากบริษัทแม่โดยตรง ทำให้ไม่มีปัญหาหรือมีข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยด้านงบประมาณ ในขณะที่บริษัทไทยน้ำทิพย์ซึ่งเป็นบริษัทท้องถิ่นย่อมมีขีดจำกัดในเรื่องทุนมากกว่า จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องงบประมาณมากกว่าบริษัทโคคา-โคลา ส่งผลถึงการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่มีลักษณะความเป็นสากลมานำเสนอเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นขึ้นใหม่ทั้งหมด ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณพรวุฒิ สารสิน และคุณธงชัย ศิริธร ได้พบข้อยืนยันว่า ปัจจัยด้านงบประมาณนี้เป็นปัจจัยที่บริษัทไทยน้ำทิพย์คำนึงถึงมากกว่าฝ่ายบริษัทโคคา-โคลา เพราะงบประมาณที่บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับมานั้น ส่วนใหญ่มักเป็นการจัดสรรไว้แล้วตามแผนงานในระดับโลกของบริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่ ในขณะที่บริษัทไทยน้ำทิพย์จะต้องร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในฐานะหุ้นส่วนทุกครั้ง แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องสิ้นเปลืองงบประมาณเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการที่บริษัทไทยน้ำทิพย์ต้องแบ่งงบประมาณบางส่วนสำหรับการใช้ในการผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้า โดยที่บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ได้ร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนนี้ด้วย

ทั้งหมด นอกจากนี้ กิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ของบริษัทไทยน้ำทิพย์มักเป็นผู้ดำเนินการในทางปฏิบัติมากกว่าบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญเพียงการจำหน่ายหัวเชื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" ให้กับบริษัทไทยน้ำทิพย์ รวมทั้งคอยกำกับควบคุมดูแลรักษาความเป็นมาตรฐานสากลของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาในประเทศไทย ดังนั้นเมื่อบริษัทโคคา-โคลาส่งงานใหญ่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบขึ้น แล้วจึงส่งมาให้พิจารณาเลือกใช้ในประเทศไทย ผู้บริหารขององค์กรโคคา-โคลาในประเทศไทยจึงต้องรับมาพิจารณาหรือปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม นอกจากนี้การเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบชุดเดียวกันทั่วโลกยังถือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของทั้ง 2 บริษัทอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ Mr. Marcos de Quinto และคุณกิตติศักดิ์ รักอำนวยกิจ มีข้อสังเกตว่า ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านงบประมาณมากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัด กับบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด มีโครงสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะผู้ขายหัวเชื้อผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ "โค้ก" กับผู้ซื้อหัวเชื้อ เพื่อนำไปผลิตบรรจุขวดจำหน่าย ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด จึงมักบริหารจัดการงบประมาณด้านการโฆษณาที่ได้รับจากบริษัทแม่ไปตามตัวเลขที่ได้กำหนดแน่นอนมาแล้ว ทั้งยังไม่ต้องแบ่งงบประมาณ สำหรับไปใช้ในการบรรจุขวดและการจัดจำหน่ายแต่อย่างใด จึงไม่ได้คำนึงถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเท่ากับที่ผู้บริหารของบริษัทไทยน้ำทิพย์ต้องคำนึงถึง<sup>6</sup>

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านงบประมาณนี้จะเข้ามามีผลก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสำหรับใช้ในประเทศไทย โดยมีการนำเอาภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบมาผลิตซ้ำ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นขึ้นมาใหม่ทั้งเรื่อง นอกจากนี้ยังมีส่วนในการรักษารูปแบบที่เป็นแบบแผนเดียวกันของงานโฆษณาเอาไว้ด้วยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันทั่วโลกด้วย ซึ่งเป็นเงื่อนไขอย่างหนึ่งในการดำเนินกลยุทธ์การโฆษณาของสินค้าระดับโลก ที่จำเป็นต้องรักษาความเป็นสากลของสินค้าและตรายี่ห้อ "โค้ก" เอาไว้ด้วยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกันหรือในแนวคิดหลัก

<sup>6</sup> สรุปจากการสัมภาษณ์คุณพรวุฒิ สารสิน คุณธงชัย ศิริธร คุณกิตติศักดิ์ รักอำนวยกิจ คุณวาสิลา วิริยะพานิช Mr. Marcos de Quinto และ Mr. Joseph Koessler.



(Theme) ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อบริษัทไทยนำทัพอยู่ในช่วงที่มีงบประมาณด้านการโฆษณาเพียงพอ ก็อาจจะพบว่ามีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นขึ้นมาอย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติที่บริษัทไทยนำทัพต้องร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่าย 50% จึงเป็นธรรมดาที่ส่วนใหญ่จะเป็นการรับภาพยนตร์โฆษณาสากลมาใช้ในสัดส่วนที่มากกว่า การยืนยันข้อสรุปด้านงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม“โค้ก” ทั้ง 8 เรื่องที่เลือกนำมาศึกษา สามารถแสดงเป็นตารางที่ 10 ได้ดังนี้

| ลำดับ | ชื่อภาพยนตร์โฆษณา                  | เหตุผลด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา   |
|-------|------------------------------------|---|
| 1.    | เพื่อวันใหม่<br>(General Assembly) | เป็นไปตามแผนงานระดับโลกของบริษัทแม่ในการผลิตภาพยนตร์สากลสำหรับใช้เป็นแบบแผนเดียวกันใน 150 ประเทศทั่วโลก |
| 2.    | Take a Break                       | เป็นการเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบมาใช้ตามแนวคิดระดับโลกชุด “ต้องโค้กซิ...”                             |
| 3.    | Sky Surfer                         | เป็นการเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบมาใช้ตามแนวคิดระดับโลกชุด “ต้องโค้กซิ...”                             |
| 4.    | Coke Orchestra                     | เป็นการเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบมาใช้ตามแนวคิดระดับโลกชุด “อย่างไรก็โค้ก”                             |
| 5.    | ลีลิลปิน                           | เป็นความต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น ด้วยการผลิตที่ง่ายๆ และรวดเร็ว      |
| 6.    | เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ           | เป็นการผลิตภายในประเทศไทย โดยบริษัทลินดาส (ประเทศไทย)   |
| 7.    | พงษ์สิทธิ์ คำภีร์                  | เป็นการผลิตภายในประเทศไทย โดยบริษัทลินดาส (ประเทศไทย)   |
| 8.    | มอส (MOS)                          | เป็นการผลิตภายในประเทศไทย โดยบริษัทแมคแคนฮอริคสัน (ประเทศไทย) ตามแนวคิดระดับโลกชุด “อย่างไรก็โค้ก”      |

ตารางที่ 10 ที่มาของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านงบประมาณการโฆษณา

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ทั้งภาพยนตร์โฆษณาสากลที่เป็นการเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่ส่งมาจากบริษัทแม่ และภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นที่เป็นการผลิตภายในประเทศไทยล้วนเป็นการตัดสินใจเลือกนำเสนอเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และน่าสังเกตว่าภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นใหม่ 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลีลิลปิน” และ “พงษ์สิทธิ์ คำภีร์” พบว่ามีลักษณะที่เน้น

การประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นงานโฆษณาที่ผู้บริหารของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) และบริษัทไทยน้ำทิพย์ร่วมกันผลิตขึ้นนอกเหนือจากแผนแม่บทหรือแนวคิดระดับโลกในขณะนั้น ดังนั้นจึงอาจจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการผลิตด้วยตนเอง โดยไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่เหมือนเช่นภาพยนตร์โฆษณาสากล 4 เรื่องแรก

ผลสรุปการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของน้ำหนักและความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่นำมาศึกษากับปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการ สามารถสรุปออกมาในรูปตารางดังนี้

| ลำดับ<br>ที่ | ปัจจัยสำคัญ<br>ภาพยนตร์โฆษณา | ความเป็นสินค้า<br>ระดับโลกของ<br>เครื่องดื่ม “โค้ก” | ผลการวิจัย<br>ผู้บริโภค | ผู้บริหารระดับสูง<br>ที่มีอำนาจหน้าที่<br>ในการตัดสินใจ | งบประมาณด้าน<br>การโฆษณา |
|--------------|------------------------------|---|-------------------------|---|--------------------------|
| 1.           | เพื่อวันใหม่                 | X   | X                       |   |                          |
| 2.           | Take a Break                 | X   | X                       |   | X                        |
| 3.           | Sky Surfer                   | X   | X                       |   | X                        |
| 4.           | Coke Orchestra               | X   | X                       |   | X                        |
| 5.           | สี่ศิลปิน                    | X   |                         | X   | X                        |
| 6.           | เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ     | X   |                         | X   |                          |
| 7.           | พงษ์สิทธิ์ คำภีร์            | X   |                         | X   |                          |
| 8.           | มอส (MOS)                    | X   | X                       | X   |                          |

ตารางที่ 11 ความเกี่ยวเนื่องระหว่างภาพยนตร์โฆษณากับปัจจัยสำคัญที่พบจากการวิจัย

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยอันดับแรกคือ ความเป็นสินค้าระดับโลกของเครื่องดื่ม “โค้ก” เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง หรือกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยหลักที่จำเป็นจนไม่สามารถปฏิเสธได้ในงานโฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” สำหรับปัจจัยประการที่สองคือ ผลการวิจัยผู้บริโภค พบว่า เป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสากลเสมอ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นนั้น มักจะเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่โดยไม่มีงานวิจัยรองรับอย่างจริงจัง ยกเว้นเรื่อง “มอส” ที่อยู่ในแนวคิดระดับโลกชุด “อย่างไรก็โค้ก” ประการต่อมาคือ

ปัจจัยด้านผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ ได้พบว่า มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาสากล ที่เป็นการปฏิบัติตามนโยบายระดับโลก และประการสุดท้ายคือ งบประมาณด้านการโฆษณา ซึ่งพบว่า เป็นเหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริหารของบริษัทไทยน้ำทิพย์ ที่จำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยเป็นการรับเอาภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบตามแนวคิดระดับโลกมาใช้ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นเองนั้น พบว่า เป็นการลดค่าใช้จ่ายในขั้นตอนที่เป็นการผลิตขึ้นภายในประเทศ ดังจะเห็นได้จาก รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สี่คิลปิน" ที่มีความสั้น กระชับและใช้ต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างต่ำ

เมื่อนำปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการดังที่ได้กล่าวไปแล้วมาวิเคราะห์ร่วมกันสามารถสรุปได้ว่า การที่จะเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบสากลหรือท้องถิ่นนั้น ส่วนใหญ่ก็ยังคงต้องอยู่ในกรอบนโยบายระดับโลกที่กำหนดมาจากบริษัทแม่ที่แอตแลนตา โดยมีบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูคอยกั้นกรอง ดังนั้น เมื่อมีการควบคุมดังกล่าวแล้ว จึงย่อมส่งผลทำให้มีการเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะสากลมากกว่าลักษณะท้องถิ่น นับตั้งแต่อดีตเรื่อยมา ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2532-2536 นี้ได้พบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาสากลถึง 33 เรื่อง ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นมีเพียง 4 เรื่องเท่านั้น

ถึงแม้ว่า ปัจจัยประการแรกที่เป็นการรักษาความเป็นเอกภาพของสินค้าระดับโลกตามนโยบายที่รับมาโดยตรงจากบริษัทแม่จะมีความสำคัญเป็นอันดับแรกก็ตาม แต่จากการวิจัยนี้ได้พบว่า ผู้บริหารระดับสูงสุดของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยค่อนข้างมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับนโยบายระดับโลกจากบริษัทแม่ในฐานะผู้กรองข่าวสาร ส่งผลทำให้การปฏิบัติตามนโยบายระดับโลกอาจถูกลดหย่อนความสำคัญลงไปบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีผู้บริหารสูงสุดเป็นคนไทย ตัวอย่างเช่น คุณสุเทพ เลหาทะวัฒนะ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดแนวคิดของงานโฆษณา ตลอดจนถึงการเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาได้เอง (ซึ่งในที่นี้คือบริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด) ถึงแม้ว่าจะขัดแย้งกับระบบการทำงานและแปรเปลี่ยนไปจากกลยุทธ์ที่เคยปฏิบัติกันมา ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษากระบวนการผลิตงานโฆษณาระดับโลก รวมทั้งได้สะท้อนภาพที่เป็นจริงภายในองค์กรธุรกิจระดับโลก เช่น บริษัท

โคคา-โคลาที่เกิดความเปลี่ยนแปลงในงานโฆษณาไปได้ ด้วยสาเหตุปัจจัยที่มาจากบุคคลที่เป็นผู้บริหารระดับสูงสุดของท้องถิ่นเพียงคนเดียว

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา “โค้ก” นอกเหนือจากที่ได้กล่าวไปแล้ว ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการตรวจสอบควบคุมดูแลความถูกต้องเหมาะสมของภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำเผยแพร่ออกอากาศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่เป็นเรื่องปกติที่จำเป็นต้องปฏิบัติตามอยู่แล้ว เช่น การตรวจพิจารณาของ กบว. หรือ กกช. ในปัจจุบัน<sup>7</sup> โดยมีการคัดเลือกบางส่วนของภาพยนตร์โฆษณาออกไป เช่น ตัดภาพ ฉาก หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่เหมาะสมหรือขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมไทย ซึ่งทางบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดเองก็มีการคัดเลือกในส่วนนี้ก่อนแล้ว ดังนั้น ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงไม่นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” มากนัก เพราะมีการปฏิบัติตามปกติอยู่แล้วเมื่อจะส่งสารโฆษณาใดๆสู่สายตาสาธารณชน ซึ่งการพิจารณาในส่วนนี้ก็ได้เจาะจงที่ความเป็นสากลอย่างฝรั่งหรือความเป็นท้องถิ่นแบบไทยๆมากนัก หากแต่เป็นการคำนึงถึงความเหมาะสมตามกฎหมายของสังคมไทยเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สภาวะการผ่อนคลายความเข้มงวดในการควบคุมด้วยกฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆของรัฐในยุคปัจจุบัน (Deregulation) เช่น การประกาศยกเลิกกระบวนการตรวจพิจารณา (Censor) ของ กกช. (คือ กบว. เดิม) ก็ยิ่งทำให้ปัจจัยนี้ลดความเป็นปัญหาและอุปสรรคหรือเป็นข้อจำกัดในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อภาพยนตร์โฆษณาสากลที่รับมาจากต่างประเทศ

ปัจจัยปลีกย่อยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา “โค้ก” แต่มักจะไม่ค่อยมีความสำคัญ หรือถูกกล่าวถึงโดยผู้บริหารขององค์กรโคคา-โคลามากนัก ได้แก่ บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งมีหน้าที่รับคำสั่ง หรือ “Brief งาน” จากบริษัทลูกค้าคือ บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) และบริษัทไทยน้ำทิพย์ สำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และผลิตภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้า

<sup>7</sup> ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน กบว. ได้ยุติบทบาทด้านการตรวจพิจารณา (Censor) ลงไปแล้ว แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2536 นั้น ภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องต้องผ่านกระบวนการตรวจพิจารณาโดย กบว. ก่อนนำเสนอออกอากาศ

ในขณะที่บริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยได้เปลี่ยนไปใช้บริษัทลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานให้ในช่วงปีพ.ศ. 2532 - 2535 ทางบริษัทลินดาสได้มีบทบาทในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นการสร้างสรรค์ตามแนวคิดท้องถิ่นโดยผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นคนไทยทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สี่ศิลปิน" "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" และ "พงษ์สิทธิ์ คำภีร์" โดยบางส่วนก็เป็นความคิดที่นำเสนอมาจากฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทลินดาสโดยตรงและไม่ได้เป็นการผลิตตามแนวคิดหลักจากบริษัทแม่ดังชุดก่อนๆ ที่เป็นการทำงานโดยบริษัทแมคแคนเออริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด เสียส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งบริษัทโคคา-โคลามักเน้นให้มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล โดยใช้ผู้ผลิตมืออาชีพ อย่างเช่น บริษัท Creative Artist Agency (CAA) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ของฮอลลีวูดให้เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบสำหรับแนวคิดชุด "อย่างไรก็ได้ก็" แล้วส่งไปให้บริษัทสาขาในประเทศต่างๆ ทั่วโลกนำไปใช้เผยแพร่ต่อไป

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการโฆษณาเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีกระบวนการอันซับซ้อนเกี่ยวพันอยู่กับองค์ประกอบหลายส่วน ทั้งจากภายในองค์กรผู้ผลิตสินค้าหรือผู้โฆษณาและผู้ผลิตสารโฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและท้องถิ่น ระบบโครงสร้างพื้นฐานและระดับเทคโนโลยี ซึ่งระบบใหญ่ทั้งระบบที่แวดล้อมอยู่นี้ย่อมโยงใยถึงกันอย่างแน่นนอน แต่ด้วยข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถวิเคราะห์ได้เพียงภาพรวมและปัจจัยสำคัญๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย