

๑๑๓

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น
ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดีม "โค้ก" ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2536



นางสาวนพพร จิตตศิลป์

ศูนย์วิทยพัชการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

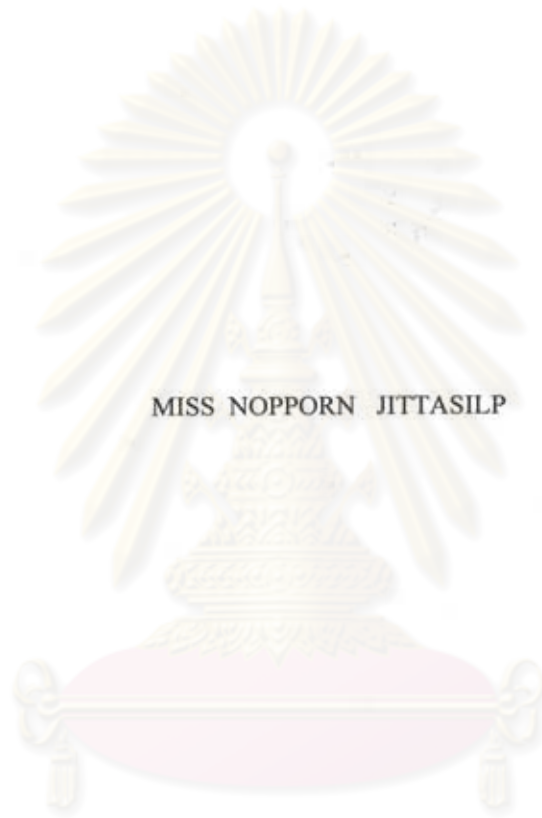
พ.ศ. 2538

ISBN 974-632-817-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I166589๗8

FACTORS INFLUENCING A PORTRAYAL OF GLOBAL AND LOCAL
CONCEPTUALIZATION IN 1989 - 1993 COCA-COLA TELEVISION COMMERCIALS



MISS NOPPORN JITTASILP

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication

Graduate School
Chulalongkorn University

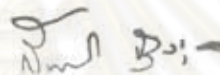
1995

ISBN 974-632-817-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นใน
ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงปี พ.ศ.2532-2536
โดย นางสาวนพพร จิตตศิลป์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ม.ล. วิทยากร จิรประวัติ

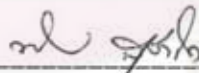


บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สันติ ฤงสุวรรณ)

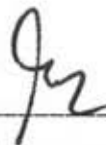
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



_____ ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต)



_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิทยากร จิรประวัติ)



_____ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



นพพร จิตตศิลป์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก” ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 (FACTORS INFLUENCING A PORTRAYAL OF GLOBAL AND LOCAL CONCEPTUALIZATION IN 1989 - 1993 COCA-COLA TELEVISION COMMERCIALS) อ.ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัตติ, 286 หน้า. ISBN 974-632-817-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทางโทรทัศน์ ในช่วงปีพ.ศ. 2532 - 2536 ภายใต้กรอบแนวคิดการโฆษณาของบริษัทข้ามชาติ คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสากลของสินค้าระดับโลก 2) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความเป็นท้องถิ่น 3) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้โดยเลือกศึกษาภาพยนตร์แต่ละปีที่ปรากฏลักษณะสากลและท้องถิ่นอย่างชัดเจนที่สุด รวมทั้งหมดได้ 8 เรื่อง ประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าว จากบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด และบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงการจัดการสนทนากลุ่มเพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้รับสารเป้าหมาย จำนวน 90 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกนำเสนอลักษณะสากลหรือความเป็นท้องถิ่น ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ได้แก่ 1) ความเป็นสินค้าระดับโลก 2) ผลจากการวิจัยผู้บริโภค 3) ผู้บริหารระดับสูงที่รับนโยบายระดับโลกมาปฏิบัติ 4) งบประมาณด้านการโฆษณาสำหรับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม “โค้ก” จากการสนทนากลุ่ม พบว่า มีความชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” “เพื่อวันใหม่” และ “Coke Orchestra” มากที่สุด สืบเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านเพลงและดนตรีที่มีความไพเราะและความหมายดี เนื้อเรื่องมีสาระ รวมถึงภาพฉากและสถานที่ถ่ายทำสวยงามตระการตา ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ไม่ชอบ ได้แก่ เรื่อง “พงษ์สิทธิ์ คำภีร์” “สี่ศิลปิน” และ “มอล”

กล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่นำเสนอในไทย ควรมีลักษณะความเป็นสากลและท้องถิ่นที่ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม หรืออาจเสนอเพียงด้านใดด้านหนึ่งอย่างสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่และเนื้อหาสาระที่น่าสนใจเป็นสำคัญ

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2538

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิจารณ์ จิระประวัตติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



C650588: MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: FACTORS / GLOBAL / LOCAL / TELEVISION COMMERCIALS

NOPPORN JITTASILP : FACTORS INFLUENCING A PORTRAYAL OF GLOBAL AND LOCAL CONCEPTUALIZATION IN 1989-1993 COCA-COLA TELEVISION COMMERCIALS. THESIS ADVISOR : M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 286 pp. ISBN 974-632-817-4

This research were aimed at an investigation of factors influencing a portrayal of global and local conceptualization in 1989 - 1993 Coca-Cola TV commercials. Sampling of 8 advertising films was conducted through the creative directors' rating of those features appeared on the commercials each year. The analysis was undertaken within a conceptual framework of the global advertising concepts that are threefold: (1) standardization; (2) localization; and (3) hybrid strategy. Senior management executives of Coca-Cola (Thailand) Limited and Thai Pure Drinks Limited as well as creative director of McCann-Erickson advertising agent were the key informants for the depth interview. Focus group discussion of 90 selected target consumers was also arranged to acquire data on their attitudes towards the films.

Results show that four salient factors involved in the selection process of global and/or local conceptualization in this 8 television commercials are: (1) A Global Brand Characteristics; (2) Consumer Research Findings; (3) Management Executives of the Company; and (4) Advertising Budget. For the interview of 90 consumers of "Coke", they express favourable attitudes towards the commercials of "For Thailand from Heart to Heart", "General Assembly", and "Coke Orchestra" due to their appreciation for the songs and melodies, interesting theme and beautiful settings and scenic location.

To conclude, Coca-Cola commercials aired on Thai television would be suggested to integrate a portrayal of global and local conceptualization that can suit into Thai public taste. Most importantly, it is also found that creativity of the presentation along with interesting story appears to be an essential element of the success of the commercials regardless of either global or local conceptualization.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2538.....

ลายมือชื่อนิสิต.....*Nopporn J.*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*วิฑูรย์ อินทวิชา*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวธร จิระประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งได้คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างมากมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณรศ.ดร.นันทวัน สุชาติ ประธานกรรมการสอบที่ได้ให้ข้อคิดเห็นอันมีประโยชน์ รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และได้ให้มุมมองอันมีค่ายิ่งต่องานวิจัยนี้ และอาจารย์รัตยา โคตวณิชย์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและให้คำแนะนำต่างๆในการทำวิจัย

วิทยานิพนธ์นี้ไม่อาจเกิดขึ้นมาได้หากไม่ได้รับแรงบันดาลใจจากคุณจิรายุ กิจนธิ และได้รับความอนุเคราะห์จาก Mr. Christoph Jacobi, Mr. Marcos de Quinto, Mr. Joseph Koessler คุณสุภา โภคาชัยพัฒน์ คุณวาลิสา วิริยะพานิช แห่งบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด คุณพรวุฒิ สารสิน และคุณธงชัย ศิริธร แห่งบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด รวมทั้งคุณสุเทพ เลหาวัฒนะ อดีตผู้บริหารคนสำคัญของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนถึง คุณกิตติศักดิ์ รักอำนวยกิจ และคุณวราภรณ์ ศิริบุญมา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ คุณหญิงจินตนา ยศสุนทร แห่งโรงเรียนสอนภาษาเอ.ยู.เอ. ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เรื่องสถานที่ในการเก็บข้อมูลวิจัย โดยการสนทนากลุ่ม Mr. Richard Lynch และ Mr. John A. Scacco แห่งสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ.ที่ได้กรุณาช่วยคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจากสถาบันสอนภาษาเอ.ยู.เอ. และอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ตลอดช่วงเวลาการดำเนินงานจัดการสนทนากลุ่ม ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านที่ได้สละเวลา มาแสดงทัศนคติร่วมกันอย่างเต็มใจ ตลอดจนพี่ๆเพื่อนๆทั้งที่ทำงานและที่มหาวิทยาลัยทุกคนที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลืออย่างจริงใจแก่ผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ช่วยเป็นแรงใจให้ลูกอยู่เสมอ

นพพร จิตตศิลป์

ตุลาคม 2538



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพและแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสากลของสินค้าระดับโลก.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความเป็นท้องถิ่น.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
แหล่งข้อมูล.....	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4.	ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นใน ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”.....	43
	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา ในช่วงปีพ.ศ. 2532-2536.....	43
	ความเป็นสินค้าระดับโลกของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก”.....	45
	ผลการวิจัยผู้บริโภค.....	57
	ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ.....	67
	งบประมาณด้านการโฆษณา.....	81
5.	ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่น ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”.....	88
	ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”.....	89
	ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกมาศึกษา.....	97
	ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกมาศึกษา.....	108
	สรุปทัศนคติที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นใน ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกมาศึกษา.....	111

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
6.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	116
	สรุปผลการวิจัย.....	116
	ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นใน	
	ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”.....	116
	ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่น	
	ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”	121
	อภิปรายผลการวิเคราะห์.....	124
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	127
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	129
	รายการอ้างอิง.....	130
	ภาคผนวก.....	134
	ภาคผนวก ก.	135
	ภาคผนวก ข.	151
	ภาคผนวก ค.	223
	ภาคผนวก ง.	247
	ประวัติผู้เขียน.....	286

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะสากลและท้องถิ่น ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”.....	37
2	แบบทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”.....	38
3	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่มีลักษณะสากลที่เลือกมาศึกษา.....	39
4	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่มีลักษณะท้องถิ่นที่เลือกมาศึกษา....	39
5	สรุปที่มาและแนวความคิดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาศึกษา.....	44
6	ภาพรวมของเครื่องขึ้นนำถึงลักษณะสากลและท้องถิ่น ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”.....	53
7	ลักษณะเด่นๆที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาซึ่งสนับสนุนปัจจัย ความเป็นสินค้าระดับโลก.....	56
8	ที่มาของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านการวิจัยผู้บริโภค.....	65
9	ที่มาของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านผู้บริหารระดับสูง.....	80
10	ที่มาของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านงบประมาณการโฆษณา.....	83
11	ความเกี่ยวเนื่องระหว่างภาพยนตร์โฆษณากับปัจจัยสำคัญที่พบจากการวิจัย.....	84
12	ลำดับการระลึกได้ในตรายี่ห้อของเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคลา.....	90
13	ลำดับการระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”.....	91
14	ความถี่ในการเห็นภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ทางโทรทัศน์.....	93
15	ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”.....	94
16	การระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ชื่นชอบพร้อมเหตุผลประกอบ..	95
17	การระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ไม่ชอบพร้อมเหตุผลประกอบ...	97
18	สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจดจำได้หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกมาศึกษา.....	98
19	ทัศนคติโดยรวมของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะสำคัญขององค์ประกอบ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกมาศึกษา.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นใน ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา.....	112
21	ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"	113
22	ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะและรูปแบบ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในอนาคต.....	114



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพและแผนภูมิ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงเอกลักษณ์ที่สำคัญของ “ไค้ก”	46
2	การนำสัญลักษณ์ “ไค้ก” ไปใช้กับสื่อขนาดเล็กในรูปแบบต่างๆ.....	47
3	รูปทรงของขวดไค้กที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่ม “ไค้ก”.....	48
4	การปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “ไค้ก” ที่สอดคล้องกับลักษณะท้องถิ่น.....	49
5	แสดงความหลากหลายของตราชื่อ “ไค้ก” ในภาษาของแต่ละประเทศท้องถิ่น.....	50
แผนภูมิที่		
1	แสดงที่มาของแหล่งข้อมูลการวิจัยผู้บริโภคขององค์กรโคคา-โคลา.....	59
2	ทัศนคติทางบวกที่ระดับคะแนนสูงสุด (10 คะแนน) ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ทั้ง 3 กลุ่มที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “ไค้ก” ที่เลือกมาศึกษา.....	99
3	ทัศนคติทางบวกของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่น ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “ไค้ก” ที่เลือกมาศึกษา.....	123
4	ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะรูปแบบการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “ไค้ก” ที่ควรจะเป็นในอนาคต.....	123

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย