

## รายการอ้างอิง



### ภาษาไทย

- ก้องเกียรติ โอภาสวงการ (ผู้แปล). Positioning : กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2521.
- กิตติศักดิ์ รักอำนวยกิจ. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัทโกลด์มาสเตอร์ (อดีตผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ). สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2538.
- \_\_\_\_\_. "กระป๋องแคน อารูธลับจากค่ายโค้ก" คู่แข่ง. (เม.ย. 2536) : 67-71.
- \_\_\_\_\_. "โค้ก... ยืนผงาดด้วยความภาคภูมิใจในเมืองไทย" มีเดีย. (มิ.ย. 2535) : 340-341.
- จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์. การสร้างสัญญาณโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- จันรี ทรงประยูร. การศึกษาการใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (พ.ศ. 2535 - 2536). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ชลิตา คุณาลัย. ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534 - 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ชอุ่ม ประเสริฐกุล. "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย." นิตยสาร. ปีที่ 11 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ฉบับภาคการศึกษาปลาย, 2533.
- ธงชัย ศิริธร. ผู้จัดการฝ่ายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทไทยนำทิพย์ จำกัด. สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2538.
- ธนพล พูนศักดิ์อุดมสิน. "Go Global ดีหรือไม่?" คู่แข่ง. (ต.ค. 2533) : 130-134., (พ.ย. 2533) : 105-110.

- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคป ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- พรวุฒิ สารสิน. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาดและโรงงาน บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด. สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2538.
- ยกจริง ปลอดเปลื้อง. คิวเพลง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- \_\_\_\_\_. "ยุทธวิธีการตลาดสมัยใหม่ : กรณีศึกษาการใช้พลังอำนาจของคอร์ปอเรท ไอเด็นตีตี้" มีเดีย. 91 (ม.ค. 2535) : 134-138.
- \_\_\_\_\_. "โลกาภูวนัตร์ โลกัันตราภูวนัตร์ โลกัาภิวัดณ์" วารสารธรรมศาสตร์. 1 (ม.ค.-เม.ย. 2537) : 101-124.
- วรพล พรหมิกบุตร. การสื่อสารสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : อาร์ตไลน์, 2534.
- วราภรณ์ ศิริบุญมา. ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัทเดอะบอลแอนด์พาร์ทเนอร์ชิพ จำกัด.(อดีตผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัทแมคแคนเอิร์คสัน (ประเทศไทย) จำกัด ) สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2538.
- วาลิสา วิริยะพานิช. Division Brand Manager, Coca-Cola (Thailand) ,Ltd. สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2538.
- สมบัติ จันทรวงศ์ และชัยวัฒน์ สถาอานันท์ (บรรณาธิการ). อยู่เมืองไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
- สมลักษณ์ สว่างโรจน์ (ผู้แปล). โคคา-โคลา : กลยุทธ์สู่ความเป็นหนึ่ง. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว, 2537.
- สุเทพ เลหาะวัฒนะ. รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท มีเดียออฟมีเดียส์ จำกัด ( อดีตผู้จัดการใหญ่ประจำภาคพื้นประเทศไทย บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ). สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2538.
- \_\_\_\_\_. "ทิศทางธุรกิจโฆษณาในปี ค.ศ.2000" นิเทศทัศน์. ปีที่ 1 , สถาบันราชภัฏจันทรเกษม, 2538.

- สุธีร์ รัตนาคินทร์. "การโฆษณากับการส่งเสริมการขาย." ธุรกิจการโฆษณา. หน่วยที่ 1-5, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- สุวิมล จิวาลักษณ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์การธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. การสื่อสารและการครองอำนาจวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- อำนวยการชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (ผู้แปล). โลโก้กระพริบตา ; ความพ่ายแพ้หรือกลยุทธ์ตั้งรับ. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2531.

#### ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. (Second edition). Kent Publishing Company : Boston, 1984.
- Chajet, Clive and Tom Shachtman. Image by Design from Corporate Vision to Business Reality. : Addison - Wesley Publishing Company, Inc., 1991.
- Chrisnall, Peter M. Marketing : A Behavioral Analysis. (Second edition). McGraw-Hill : London, 1985.
- Corporate Public Relations, The Coca-Cola Company. A Taste for Quality. Atlanta, Georgia.
- De Mooij, Marieke K. and Warren Keegan. Advertising World Wide. : Prentice Hall International (UK) Ltd., 1991.
- De Quinto, Marcos. Division Marketing Manager for Coca-Cola G.m.b.H., Germany Division. ( Ex-Division Marketing Manager Southeast & West Asia Division. Coca-Cola (Thailand) Ltd.). Interview, February 7, 1995.
- Dominick, Joseph R. The Dynamics of Mass Communication. (Fourth edition) : McGraw-Hill, 1993.
- Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. Consumer Behavior. (Sixth edition). The Dryden Press : Chicaco, 1990.
- Friedman, Ted. "The World of the World of Coca-Cola", Communication Research, Vol. 19 No.5, October 1992, Sage Publication : pp. 642-662.
- Gregory, James R. and Jack G. Wiechmann. Marketing Corporate Image. : NTC Publishing Group Inc., 1991.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney. Consumer Behavior. (Fifth edition). Richard D. Irwin, Inc.: Boston, 1992.
- Hofstede, Geert. Culture's Consequences. : Sage Publication., 1980.

- Jacobi, Christoph. Marketing Operations Manager Pacific Group, The Coca-Cola Company, Atlanta, Georgia. Interview, February 10, 1995.
- \_\_\_\_\_. "Local Advertising For A Global Brand Coca-Cola". Presentation. The Coca-Cola Company. Atlanta, Georgia., 1991. (copy).
- \_\_\_\_\_. "Brand Communities for Coca-Cola in Different Markets". Presentation. Singapore, May, 1995. (copy).
- Kaufman, Louis . Essentials of Advertising. Harcourt Brace Jovanovich, Inc. : New York, 1980.
- Kerr, Steven. Organizational Behavior. Grid Publishing : Ohio, 1979.
- Koessle, Joseph. Division Strategic Marketing Manager, Coca-Cola (Thailand) Ltd. Interview, April 5, 1995.
- McKenna, Shawn. The Complete Guide to Regional Marketing. Richard D. Irwin, Inc.: Illinois, 1992.
- Moriarty, Sandra E. Creative Advertising : Theory and Practice. (Second edition): Prentice Hall, 1991.
- Olins, Wally. "The Power of Corporate Identity". World Executive's Digest. October, 1991. (pp. 16-25).
- Rutigliano, Anthony J. "Global vs. Local Advertising" Management Review. June, 1986. (pp. 27 - 31).
- Toyne, Brian and Walters, Peter G.P. Global Marketing Management A Strategic Perspective. (Second edition) : Allyn and Bacon, 1993.
- Wright, John S. and Daniel S. Warmer. Advertising (Second edition) : Mc-Graw Hill Book, 1966.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก.

### ประวัติความเป็นมาเครื่องดื่ม "โค้ก"

- ประวัติศาสตร์เครื่องดื่ม "โค้ก"
- องค์กร "โค้ก" ในประเทศไทย
- พัฒนาการของการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น  
ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"
- ภาพผลงานโฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในยุคแรกๆ  
ที่ใช้แนวคิดหลัก "Delicious and Refreshing"  
และในช่วงสงครามโลกที่เข้าร่วมกับกองทัพทหารอเมริกัน
- ภาพผลงานโฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงที่เริ่มเข้าสู่ตลาด  
ในระดับนานาชาติ รวมทั้งภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศสเปน
- ภาพผลงานโฆษณาในแคมเปญชุด "อย่างไรก็โค้ก"  
รวมทั้งภาพที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มาจากแคมเปญในชุดเดียวกัน
- ภาพแสดงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของวารสารภายในองค์กร  
ทั้งในระดับภาคพื้นแปซิฟิกและในระดับท้องถิ่นในประเทศไทย



## 1. ประวัติศาสตร์เครื่องดื่ม “โค้ก”

“โคคา-โคลา”หรือ“โค้ก”เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักคุ้นเคยกันมานานกว่า 100 ปีแล้ว เป็นสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวอเมริกันและชาวโลกยุคปัจจุบันอย่างมาก

เครื่องดื่ม“น้ำดำ”นี้ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2429 (ค.ศ. 1886) ที่เมืองแอตแลนตา มลรัฐจอร์เจีย (Atlanta, Georgia) โดยมี ดร. จอห์น สไตท์ เพมเบอร์ตัน (Dr. John Styth Pemberton) เภสัชกรชาวอเมริกันเป็นผู้ค้นพบสูตรเครื่องดื่มชนิดนี้ ซึ่งต่อมาเรียกกันว่า“โคคา-โคลา”และเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมชนิดแรกของโลกที่เกิดจากการนำหัวน้ำตาล (Syrup) ไปผสมกับน้ำโซดาคาร์บอนेट (Carbonated water) สร้างความสดชื่นแก้กระหายได้ดี (Delicious and Refreshing) และได้กลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของเครื่องดื่ม“โคคา-โคลา”เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมา ดร.เพมเบอร์ตัน ก็ได้ขายกิจการ“โคคา-โคลา”ให้กับหุ้นส่วนบางคน และ อาซา จี แคนด์เลอร์ (Asa G Candler) ก่อนที่เขาจะเสียชีวิตลงในปี ค.ศ. 1888 เนื่องจากเขาไม่คิดว่าเครื่องดื่มนี้จะประสบความสำเร็จและรุ่งโรจน์อย่างมากในอนาคต แต่แคนด์เลอร์กลับเป็นผู้ที่มองเห็นหนทางนี้ จึงได้ซื้ออุปกรณ์และสูตรเครื่องดื่มมาด้วยราคาเพียง 1,200 เหรียญ จนกระทั่งเมื่อวันที่ 29 มกราคม ค.ศ. 1892 ก็ได้ก่อตั้งบริษัทโคคา-โคลาขึ้นมา ทำให้มีการนำ“โคคา-โคลา”บรรจุขวดวางจำหน่ายไปทั่วสหรัฐอเมริกา

จนกระทั่งมาถึงปี ค.ศ.1919 บริษัทโคคา-โคลา ก็ถูกขายให้นายธนาคารชาวแอตแลนตา ชื่อเออร์เนสต์ วูดรUFF (Ernest Woodruff) และกลุ่มนักลงทุนที่ตั้งขึ้น(บริษัททรัสต์แห่งจอร์เจีย) ในราคา 25 ล้านเหรียญ และขายหุ้นสู่สาธารณชนในราคาหุ้นละ 40 เหรียญ ซึ่งต่อมาในปี 1923 ลูกชายของเขาคือ โรเบิร์ต วินส์ชิป วูดรUFF (Robert Winship Woodruff) ก็ได้รับช่วงกิจการในฐานะผู้อำนวยการบริษัทโคคา-โคลา และในปี 1926 เขาก็ได้ตั้งแผนกต่างประเทศ (Foreign department) ขึ้นมาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ในระดับนานาชาติ ซึ่งกลายเป็นบริษัทส่งออกในปี 1930 (Coca-Cola Export Corporation) ซึ่งทำให้“โค้ก”สามารถแผ่ขยายการจัดจำหน่ายไปยังหลายประเทศ เช่น เบลเยียม อิตาลี สเปน จีน ฮอลแลนด์ และเม็กซิโก โดยมีการควบคุมให้

เครื่องดื่ม"โค้ก"มีมาตรฐานเดียวกันในทุกประเทศ ทั้งด้านคุณภาพ กลิ่น และรส จากนั้นไม่นาน ก็มีบริษัทผู้บรรจุขวด (Bottler) ก่อตั้งขึ้นในประเทศเหล่านั้น ยกเว้นที่อังกฤษซึ่งยังคงขายอยู่ใน ถึงโดยไม่มีการบรรจุขวดจนกระทั่งถึงปี 1939

นับตั้งแต่ปี 1928 ที่มีโคคา-โคลาขายในรูปบรรจุขวด และมีการบริหารงานภายใต้การนำของโรเบิร์ต วูดร็อฟฟ์ ทำให้ธุรกิจก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยในปี 1929 ได้เริ่มใช้สโลแกนที่ถือว่าเป็นสโลแกนคลาสสิกตลอดกาล คือ "หยุดพักเพื่อความสดชื่น"(The Pause That Refreshes) ในขณะที่มีโคคา-โคลาจำหน่ายใน 28 ประเทศ เป็นการทำให้โคคา-โคลากลายเป็นสินค้าในระดับนานาชาติ (International product) และในปีนั้นเองก็มีตู้แช่เย็นโคคา-โคลาออกวางตลาดเป็นครั้งแรก ตามมาด้วยเครื่องขายอัตโนมัติในเวลาไล่เลี่ยกัน นอกจากนี้ ในปี 1923 ก็ได้มีการขายโคคา-โคลาบรรจุกล่องๆ ละ 6 ขวด ออกวางจำหน่ายเพื่อให้สะดวกแก่การซื้อกลับบ้านอีกด้วย ทำให้โคคา-โคลามีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในด้านคุณภาพและความสะดวกสบายในการซื้อหามาดื่ม (Image of quality and availability)

ความเติบโตครั้งสำคัญของโคคา-โคลา เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1930 - 1940 ระหว่างที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีความผูกพันกับกองทัพสหรัฐในขณะนั้นอย่างแนบแน่นในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มบำรุงขวัญทหารในแนวหน้าด้วยเหตุผลที่ให้ความสำคัญของการพักผ่อนจากความเหนื่อยอ่อนอย่างที่สุดของสงคราม เป็น"ช่วงพักที่สดชื่น"ของทหารทุกคน จนสามารถทำให้โคคา-โคลาจำนวน 5 พันล้านขวดถูกบริโภคเมื่อก่อนสงครามเล็ก ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโคคา-โคลาในฐานะเป็นสัญลักษณ์ของความรักชาติและความสำเร็จในการโฆษณาอย่างมากแล้ว ยังทำให้ผู้คนในประเทศที่เป็นสนามรบได้ทดลองดื่มโคคา-โคลาเป็นครั้งแรกและเป็นรสชาติที่คนส่วนใหญ่ติดใจ ส่งผลให้กิจการก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว โดยหลังจากนั้นก็ได้มีการบรรจุขวดโคคา-โคลาจำหน่ายใน 44 ประเทศทั่วโลก และเพิ่มเป็น 2 เท่า ก่อนถึงปี 1960 รวมทั้งได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพไปโดยปริยาย (A Symbol of Friendship) <sup>1</sup>

<sup>1</sup> โคคา-โคลา : กลยุทธ์สู่ความเป็นหนึ่ง. สมลักษณ์ สว่างโรจน์ (แปล) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว, 2537.



## 2. องค์กร"โค้ก"ในประเทศไทย

เครื่องดื่ม"โคคา-โคลา" ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2491 โดยมีบริษัท RAK BERRICK & DAVIS CO.,LTD. เข้ามาตั้งโรงงานผลิตที่ถนนหลานหลวง โดยใช้เครื่องจักรขนาดเล็กผลิตที่เรียกว่าเครื่อง"ดิกซี่" (DIXIE) ซึ่งมีอยู่เพียง 2 เครื่องในขณะนั้นผลิตโค้กขนาด 6.5 ออนซ์ ออกจำหน่ายในราคาขวดละ 1 บาท ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น จนผลิตไม่ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2497 จึงได้ย้ายโรงงานมาตั้งที่ถนนสีลม และเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท กรุงเทพบริจิวอด จำกัด" แล้วส่งเครื่องบรรจุขวดอัตโนมัติมาเพิ่มอีก 2 เครื่อง ตามด้วยกลยุทธ์ที่แปลกแหวกแนวในยุคนั้น คือ การทำป้ายโฆษณาสินค้าโคคา-โคลา ติดที่หน้าและท้ายรถรางทุกสายในเขตพระนคร นับเป็นการเร่งขยายชื่อเสียงของ"โคคา-โคลา"ให้ประชาชนชาวกรุงเทพฯ ได้รู้จักตราयीี่ห้อของสินค้าอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว <sup>2</sup>

ต่อมาในปี พ.ศ.2502 กลุ่มคนไทยที่มีชื่อเสียง 3 ตระกูล โดยครอบครัวสารสิน, เคียงศิริ และบุญสูง ได้เข้ามาบริหารกิจการของบริษัทเดิม (Take over) ภายใต้การสนับสนุนของบริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์พอร์ต คอร์ปอเรชั่น แห่งสหรัฐอเมริกา และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (Thai Pure Drinks Limited) เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2502 ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 7 ล้านบาท โดยมีนายพจน์ สารสิน ดำรงตำแหน่งประธานบริษัท และมีนายพงษ์ สารสิน เป็น กรรมการผู้จัดการ

เริ่มแรกมีสำนักงานและโรงงานอยู่ที่ถนนสีลม แล้วเปิดทำการโรงงานที่ขอนแก่นบนเนื้อที่ 32 ไร่ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2510 และเปิดโรงงานใหม่ที่หัวหมากในเนื้อที่ 13 ไร่ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2512 พร้อมทั้งย้ายสำนักงานจากถนนสีลมไปอยู่ที่โรงงานหัวหมาก เปิดโรงงานที่ลำปางบนเนื้อที่ 39 ไร่ เมื่อเดือนมีนาคม 2520 เปิดโรงงานปทุมธานีบนเนื้อที่ 115 ไร่ เมื่อเดือนมีนาคม 2524 และย้ายสำนักงานใหญ่จากโรงงานหัวหมากมาอยู่ที่อาคารมโนรม ถนนพระราม 4 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2532

<sup>2</sup>-โค้ก...ยืนผงาด ด้วยความภาคภูมิใจ ในเมืองไทย", (มีเดีย, มิ.ย.35), หน้า 340-341.

### 3. พัฒนาการของการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก"

นับตั้งแต่เครื่องดื่ม "โคคา-โคลา" หรือ "โค้ก" ได้กำเนิดขึ้นเมื่อหนึ่งร้อยกว่าปีที่แล้ว และได้เข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่อเกือบสี่สิบปีก่อนจนกระทั่งได้หยั่งรากลึกลงในสังคมไทยมาช้านาน จนถึงปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่ได้ทำให้ตราหมี "โค้ก" ติดหูติดตาและติดปากคนไทยทั่วไป ก็คือ การโฆษณาทุกรูปแบบที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือ การจัดกิจกรรมด้านส่งเสริมการขายต่างๆ

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" นั้น เริ่มมีใช้ตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1950 หลังจากที่ โคคา-โคลามีการขยายตัวครั้งใหญ่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และเป็นที่ยุ่จักแพร่หลายไปทั่วโลก ทำให้ตลาดผู้บริโภค "โค้ก" กลายเป็นตลาดระดับนานาชาติ การโฆษณาก็เช่นกัน โฆษณา "โค้ก" ได้พัฒนาจากท้องถิ่น (คือในอเมริกา) สร้างเป็นรูปแบบขึ้นมา (Basic patterns) โดยเริ่มแรกนั้น เป็นการพัฒนางานโฆษณาสำหรับใช้ในตลาดโพ้นทะเล (Oversea market) ก่อน ในแคมเปญชุด "Things Go Better With Coca-Cola" ต่อมาจึงได้มีการทดลองค้นคว้าวิจัยอย่างมากมายเพื่อ ค้นหา "คุณค่า" ที่มีอยู่ในโคคา-โคลาออกมา สำหรับใช้ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และ เพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค (Value added) ที่ลึกลงไปกว่าการดื่ม "โค้ก" เพื่อดับกระหาย หลังจากนั้นก็นำคุณค่าเหล่านั้นไปแปลให้เป็นภาพและเสียงประกอบกับมีเรื่องราวที่สามารถเข้าถึง และดึงดูดใจผู้บริโภคท้องถิ่นอันมีวัฒนธรรมที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ <sup>3</sup>

อนึ่ง แนวคิดหลักของงานโฆษณา (Ad Theme) เครื่องดื่มโคคา-โคลา (โค้ก) ตั้งแต่ ยุคเริ่มแรกมาจนถึงปัจจุบัน (ปี ค.ศ.1995) เรียงตามลำดับ ได้แก่ <sup>4</sup>

1886	Drink Coca-Cola
1904	Delicious and Refreshing
1917	Three Million a Day
1922	Thirst Knows No Reason
1925	Six Million a Day

<sup>3</sup> Christoph Jacobi. "Local Advertising For A Global Brand Coca-Cola", pp. 9-11.

<sup>4</sup> The Coca-Cola Company. "Coke 'ads' life" *Coca-Cola: Into The 20<sup>th</sup> Century Beverage World.*, p.138.

- 1927 Around the Corner from Everywhere
- 1929 The Pause that Refreshes
- 1932 Ice Cold Sunshine
- 1938 The Best Friend Thirst Ever Had
- 1939 Coca-Cola Goes Along
- 1939 Whoever You Are, Whatever You Do, Wherever You May Be,  
When You Think of Refreshment, Think of Ice-Cold Coca-Cola
- 1942 The Onlything Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself
- 1948 Where There's Coke, There Hospitality
- 1949 Coca-Cola : Along The Highway to Anywhere
- 1952 What You Want Is a Coke
- 1956 Coca-Cola : Makes Good Things Taste Better
- 1957 Sign of Good Taste
- 1958 The Cold, Crisp Taste of Coke
- 1959 Be Really Refreshed
- 1963 Things Go Better With Coke
- 1970 It's the Real Thing
- 1975 Look Up America
- 1976 Coke Adds Life
- 1979 Have a Coke and a Smile
- 1982 Coke Is It !
- 1987 You Can't Beat the Feeling
- 1989 You Can't Beat the Real Thing
- 1993 Always Coca-Cola (อย่างไรก็ได้ก)

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับใช้เผยแพร่ในตลาด  
ท้องถิ่นต่างๆ ทั่วโลกนั้นเริ่มมีขึ้นอย่างจริงจังหลังจากการปรับปรุงงานโฆษณาให้เข้าสู่ระดับสากล  
(International Advertising) ตั้งแต่แคมเปญชุด "Things Go Better With Coke" (1963)  
เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจที่แผ่ขยายออกไปทั่วโลก ในฐานะบริษัทข้ามชาติซึ่งครอบ  
หุ้ทุกภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่างานโฆษณาของ“โค้ก”จำเป็นต้องมีความเป็นสากลในระดับโลก ซึ่งตั้งอยู่บนลักษณะพื้นฐานที่ว่าๆ ไปที่คนส่วนใหญ่รับรู้ได้ แต่โฆษณาเช่นนั้นย่อมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในทุกๆ ประเทศทั่วโลกได้ ดังนั้น งานโฆษณาระดับโลกจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมลักษณะของท้องถิ่นด้วย เช่น การใช้แนวความคิดระดับโลก ด้วยการปฏิบัติระดับท้องถิ่น (Global Concept with Local Execution) โดยมีการปรับให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของแต่ละท้องถิ่น เช่น ภาษา อาหารการกิน และฉากหรือสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น อนึ่ง การใช้โฆษณาแบบ“Pattern Advertising” นั้น จะไม่เป็นการบังคับให้ยอมรับปฏิบัติตามนโยบายหรือแนวทางที่บริษัทแม่กำหนดมาโดยตรง หากแต่จะเป็นการแนะนำหรือเสนอทางเลือกให้บริษัทสาขาในท้องถิ่นรับไปพิจารณาปฏิบัติ เช่น การนำเสนอแคมเปญ “อย่างไรก็โค้ก” (Always Coca-Cola Campaign) สำหรับใช้เป็นแนวคิดหลักในการโฆษณาตั้งแต่ปี 1993-1995 เป็นต้น <sup>5</sup>

สำหรับแผนงานรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ชุด“อย่างไรก็โค้ก” ซึ่งทางบริษัทโคคา-โคลาได้ประกาศใช้เมื่อปี 2536 ที่ผ่านมานั้นเป็นภาพยนตร์โฆษณาในแนวใหม่ที่แตกต่างไปจากปีก่อนๆ อย่างสิ้นเชิง โดยมีระยะเวลาในการรณรงค์จัดกิจกรรมด้านการตลาดที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2536 จนถึงปัจจุบัน โดยใช้เป็นแนวคิดหลักสำหรับใช้ในกิจกรรมทางด้านการตลาดและการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาทั่วโลก

ผลการสำรวจทั่วโลกเกี่ยวกับแผนงานรณรงค์ชุด“อย่างไรก็โค้ก”ที่ผ่านมานั้น ปรากฏว่าได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ“โค้ก” ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง <sup>6</sup>

อนึ่ง แนวคิดหลักของแผนงานรณรงค์ชุดนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดสำคัญสำหรับใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นโค้กได้ดังนี้

<sup>5</sup> Christoph Jacobi. pp.19-28.

<sup>6</sup> คำกล่าวของคุณพรวุฒิ สารสิน, แคมเปญโฆษณา “อย่างไรก็โค้ก” 2537. วารสารไทยนักพิพม์ ฉบับที่ 97, หน้า 5.

"COKE IS ALWAYS REAL"

โค้กมีรสชาติที่เป็นหนึ่งเสมอ ดับกระหายให้ความสดชื่น รสชาติที่แท้จริงของโค้ก ไม่มีสิ่งใดทดแทนได้

"COKE IS ALWAYS THERE"

โค้ก เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่งทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด และในมุมไหนของโลก คุณจะพบความสดชื่นของโค้กได้ในทุกๆ ที่

"COKE IS ALWAYS NEW"

โค้ก คือ ความใหม่เสมอ จากครั้งแรกที่คุณดื่มโค้ก ตราบจนถึงทุกวันนี้ โค้กก็ยังคงความสดชื่นและทันสมัย เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

"COKE IS ALWAYS FOR YOU"

และอีกประการหนึ่ง โค้ก คือ เครื่องดื่มของคุณทุกๆ คน ไม่ว่าจะคุณจะเป็นใคร เชื้อชาติ ภาษาไทย หรือชนชั้นใด <sup>7</sup>

ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาในช่วงเวลาดังกล่าว (พ.ศ. 2532-2536) จึงมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่สอดคล้องกันไปตามแนวคิดหลักดังตัวอย่างข้างต้น โดยจะเป็นการสื่อความหมายถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และตราหมีท้อ"โค้ก" ตลอดจนเอกลักษณ์ขององค์กรผ่าน"สื่อ" คือ ภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ออกสู่ผู้รับสารทั่วโลก ภายใต้แนวคิดของแผนงานรณรงค์เดียวกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงวิถีคิดในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบทั้งโลก (Global Marketing Strategy) นั้นเอง

กลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าระดับโลก ก็คือ กลยุทธ์ดนตรี (Music Strategy) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าดนตรีเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็น"ภาษาสากล" (Universal Language) ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั่วโลกได้โดยปราศจากข้อจำกัดทางพรมแดน เชื้อชาติ ศาสนา หรือแม้แต่ภาษาพูด ซึ่งเป็นข้อดีที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการนำไปใช้เป็นยุทธวิธีในการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า"Music Marketing" โดยการใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือนำเสนอในงานโฆษณา และสำหรับตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มุ่งเน้นตลาดวัยรุ่นเป็นหลักนั้นการใช้ดนตรีเป็นสื่อย่อมสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

<sup>7</sup> เพิ่งอ้าง, หน้าเดียวกัน

อนึ่ง ทางบริษัทโคคา-โคลาได้เคยทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของเครื่องดื่ม"โค้ก"แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่วัยรุ่นจะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ 2 ประเภทหลักๆ คือ กีฬา กับ ดนตรี ดังนั้น การที่จะจับใจกลุ่มเป้าหมายได้จึงต้องใช้กิจกรรมที่วัยรุ่นสนใจและรู้สึกมีส่วนร่วมจึงจะได้ผล<sup>8</sup> ซึ่งสังเกตเห็นได้ว่า"โค้ก"ได้เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาและดนตรีอย่างสม่ำเสมอ (Coke associate with sports and music) ทั้งในระดับโลกและท้องถิ่น เช่น กีฬาโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆ ศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงทั้งของอเมริกาและท้องถิ่น เช่น วิทนีย์ ฮูสตัน, บอง โจวี, คาราบาว ฯลฯ

เท่าที่ผ่านมา การใช้กลยุทธ์ดนตรีได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมาแล้วอย่างมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่ง"โค้ก"ได้เคยใช้ศิลปินชื่อดังของโลกมาโฆษณา คือ วงดนตรี The Beatles ที่เป็นวงดนตรีขวัญใจวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและถือเป็นอมตะมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้แนวคิด"โค้กกับดนตรี"(Coke and Music) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่"โค้ก"ได้ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์องค์กรตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทยนั้น การนำดารานักร้องมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อขายภาพพจน์ของสินค้าได้เริ่มใช้เป็นครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2523 - 2525 ในช่วงที่ใช้แนวคิดหลักในการโฆษณาว่า"ส่งโค้ก ส่งยิ้ม" (Have a Coke and a Smile) โดยมีสุรชัย สมบัติเจริญ ผู้เป็นนักร้องยอดนิยมในสมัยนั้นเป็นผู้แสดงนำ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่ได้ชื่อว่าเป็น"สยามเมืองยิ้ม"พอดี และได้เริ่มใช้ศิลปินไทยโฆษณา"โค้ก"อย่างจริงจังด้วยการเข้าไปสนับสนุนในรูปการโฆษณาบนปกเทป (Cover Sponsor) ในชุด"กัมพูชา"ของคาราบาวเป็นครั้งแรก และเทปชุดที่สองที่"โค้ก"สนับสนุน คือ ชุด"เมดอินไทยแลนด์"ของคาราบาวก็ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น จึงทำให้ภาพของ"โค้ก"มีจุดเน้นดังคำขวัญที่ว่า "โค้ก..ส่งเสริมคุณค่าแห่งความเป็นไทย" หลังจากนั้น"โค้ก"จึงวางแนวคิดในการโฆษณาที่จะสนับสนุนศิลปินไทยอย่างมีระบบและต่อเนื่อง เช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ อัสนี และ วสันต์ โชติกุล วงไมโคร เป็นต้น<sup>9</sup>

<sup>8</sup> "A Music Strategy Approach : Pacific Group", The Coca-Cola Company, Atlanta, 1993.

<sup>9</sup> "Music Marketing...War!" การตลาด 27 (ส.ค. 2532): 40-43.



ภาพแสดงถึงกิจกรรมทางด้านดนตรีที่ "โค้ก" ให้การสนับสนุน

สังเกตได้ว่าการดำเนินงานด้านการโฆษณา "โค้ก" ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ในประเทศไทยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมานั้น มีลักษณะที่แตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ ตรงที่มักจะใช้คนไทยเป็น Presenter มากกว่าที่จะใช้โฆษณาแม่แบบจากต่างประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาที่เน้นสื่อสารกับผู้บริโภคท้องถิ่นด้วยการทำให้มีลักษณะความเป็นท้องถิ่น ในขณะที่ทางด้านคู่แข่งของ "โค้ก" คือ "เป๊ปซี่" นั้น กลับมุ่งเน้นความเป็นสากลด้วยการใช้ศิลปินชื่อดังของต่างประเทศมาเป็นตัว Presenter โดยเน้นแนวคิด "คนรุ่นใหม่" (New Generation) ซึ่งได้ออกแคมเปญ "เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่" ในปี 2525 ที่มีศิลปินระดับโลกอย่างเช่น ไมเคิล แจ็คสัน, ทีน่า เทอร์เนอร์ และมาดอนน่า เป็น Presenter ส่วนในประเทศไทยนั้น ได้ให้ อัญชลี จงคดีกิจ ซูเปอร์สตาร์ของไทยขณะนั้นมาร้องเพลงคู่กับทีน่า เทอร์เนอร์ ในชุด "Tina/Anchalee" ในปี 2529 นับว่าเป็นการทำให้เป๊ปซี่สามารถเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้ดี เพราะดนตรีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสนุกสนาน เมื่อนำศิลปินนักร้องระดับซูเปอร์สตาร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่ม

เป้าหมายมาเป็น Presenter แล้วก็ยังเป็นการต่อยอดแนวคิดนี้ให้ได้ผลมากขึ้น ทำให้เป็ปชู้ดู เป็นสินค้าที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย <sup>10</sup>

อนึ่ง การที่"โค้ก"มีนโยบายในการสนับสนุนศิลปินนักร้องไทยของบริษัทแกรมมีนั้น นับว่าเป็นจุดที่สามารถสื่อเข้าถึงจิตใจของวัยรุ่นไทยได้มากกว่าศิลปินระดับโลก เพราะโดยความรู้สึกของวัยรุ่นนั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว การที่จะได้มีส่วนร่วมหรือมีความใกล้ชิดผูกพันจึงมีน้อยกว่าศิลปินคนไทย ประกอบกับรสนิยมในการฟังเพลงของวัยรุ่นปัจจุบันได้หันมาฟังเพลงไทยกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งเมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อนนั้นเพลงส่วนใหญ่ที่ครองใจวัยรุ่นมักเป็นเพลงสากล (เพลงฝรั่ง) เนื่องจากธุรกิจด้านดนตรีของไทยยังไม่เติบโตมากนัก ต่อมาเมื่อมีบริษัทค่ายเพลงต่างๆ เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง จึงเกิดการแข่งขันและส่งผลทำให้ธุรกิจดนตรีกลายเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลไปเป็นที่สุด และสำหรับศิลปินของค่ายแกรมมีนั้นก็นับว่าเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นอย่างมาก เช่น เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์, วงโมโคโร, อัสนีและวสันต์ โชติกุล เป็นต้น

นอกจากนี้แนวคิดเรื่อง"โค้กกับดนตรี"ยังได้ขยายออกเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปของกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Social Contribution Activities) ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีอีกมากมาย เช่น การประกวดดนตรี"โค้ก มิวสิค อวอร์ด"(Coke Music Award) สำหรับเยาวชน หรือการสนับสนุนรายการคอนเสิร์ตต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความผูกพัน และได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสังคมนั้นนับเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภค ในการนี้"โค้ก"จำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก แต่ผลที่ได้รับกลับมานั้นก็ดูคุ้มค่าในด้านภาพลักษณ์ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้กลับคืนมาในรูปของการเพิ่มยอดขายโดยตรงก็ตาม

แนวความคิดในการโฆษณาข้างต้นได้สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณสุเทพ เลาหะวัฒนะ อดีตผู้บริหารคนสำคัญของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

"...โค้ก เป็น International Brand แต่ไม่ได้เป็นของสังคมไทย เพราะฉะนั้น เราจะต้องดูผลที่ได้ออกมาว่าให้อะไรกับสังคมไทยบ้าง เพราะถ้าไม่ได้ให้อะไรกับสังคมเลยมันก็ไม่ดี ความหมาย โค้กก็เป็นแค่ Soft Drinks ดื่มหดับกระหายเท่านั้นเอง..."

<sup>10</sup> เพิ่งอ้าง, หน้า 42.



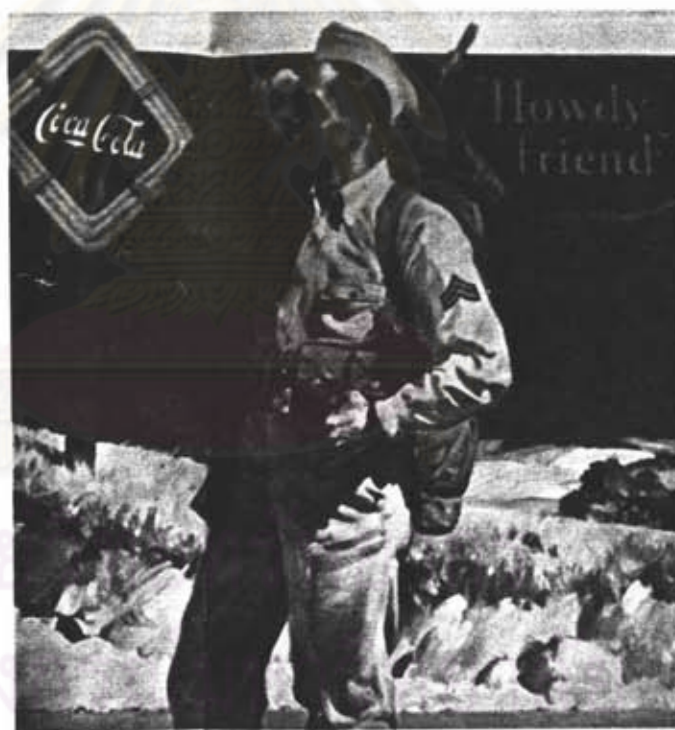
สำหรับการนำศิลปินนักร้องนักดนตรีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ภาพยนตร์โฆษณา“โค้ก”  
ในช่วงนั้น (พ.ศ.2532-2535) คุณสุเทพได้ให้คำอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“...การทำแบบนี้ ไม่ได้ใช้แค่เป็น Presenter แต่เป็นแรงจูงใจให้กับวัยรุ่น  
เป็นการช่วยกระตุ้นให้คนฟังเพลงไทยมากขึ้นด้วย ซึ่งก็มี Coke Music Award  
เพื่อเยาวชนเข้ามาเสริม สังคมก็ได้จากการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี แล้วเยาวชน  
ก็เล่นดนตรีช่วยลดอบายมุขลงไปได้ด้วย ...”

แนวคิดในการโฆษณาที่เน้นการส่งเสริมสังคมไทยนี้ คุณสุเทพ เลหาพะวะณะ ซึ่งเป็น  
ผู้ที่เคยรับผิดชอบดูแลงานโฆษณาของ“โค้ก”ในช่วงพ.ศ.2532-2535 ได้อธิบายเพิ่มเติมสรุปได้ว่า  
สาเหตุที่“โค้ก”ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมกับสังคมไทยนั้น มีเหตุปัจจัย  
แวดล้อมเกี่ยวกับสถานการณ์ที่อยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำเมื่อประมาณปี 1979-1982 ประกอบ  
กับมีกระแสต่อต้านอเมริกาหลังสงครามเวียดนามที่ยังคงหลงเหลืออยู่ ทำให้“โค้ก”ที่เป็นเสมือน  
“ตัวแทนของอเมริกา”จะต้องพลอยถูกต่อต้านไปด้วย ดังนั้น หนทางที่จะช่วยทำให้“โค้ก”รอดพ้น  
จากการโจมตีดังกล่าวได้จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นให้ได้ ซึ่งในขั้นนี้ก็คือการเข้าไปมีส่วนร่วม  
ในการส่งเสริมสังคมไทยรูปแบบต่างๆนั่นเอง และรวมไปถึงงานภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกหยิบเอา  
“ความเป็นไทย”มานำเสนอด้วย เช่น ด้วยการสนับสนุนเทพของวงคาราบาวชุด“ท.ทหารอดทน”,  
“กัมพูชา”และ“เมดอินไทยแลนด์” ส่งผลให้“โค้ก”ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในแง่ที่มีความ  
จริงใจที่จะร่วมส่งเสริมสังคมไทยนับตั้งแต่นั้นมา ๑๑

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

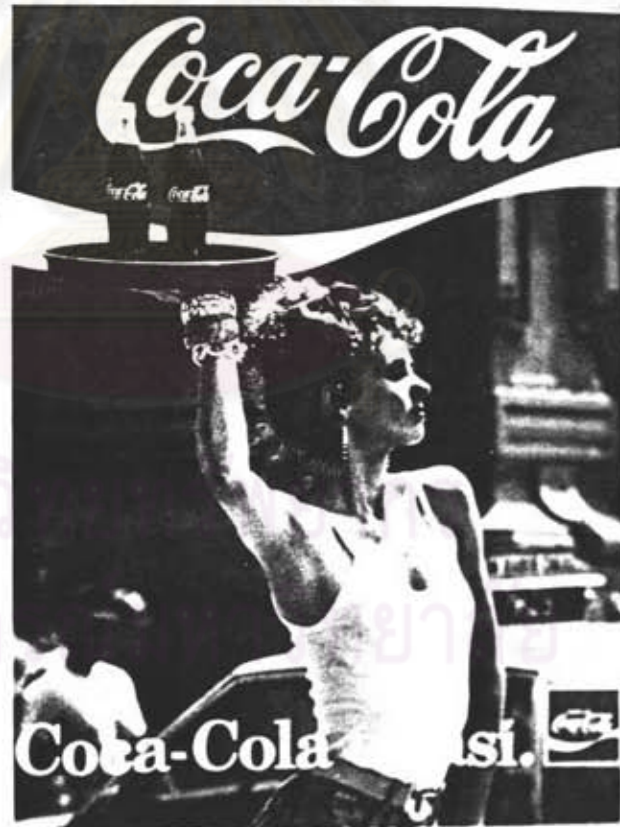
๑๑ สุเทพ เลหาพะวะณะ, สัมภาษณ์, 7 มี.ค. 2538.



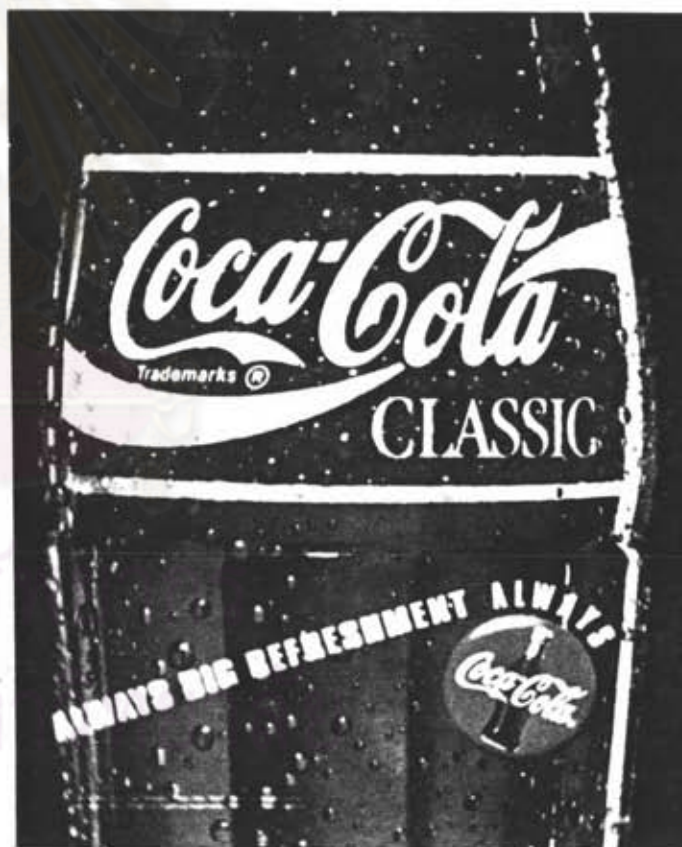
ภาพแสดงงานโฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในยุคแรกๆ  
 ที่ใช้แนวคิดหลัก “Delicious and Refreshing” (ภาพบน)  
 และในช่วงสงครามโลกที่เข้าร่วมกับกองทัพทหารอเมริกัน  
 (ภาพล่าง)



from 20  
better  
with  
Coke



ภาพแสดงงานโฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในช่วงที่เริ่มเข้าสู่ตลาด  
ในระดับนานาชาติ (ภาพบน) รวมทั้งภาพแสดงงานสื่อสิ่งพิมพ์  
ในประเทศ สเปน (ภาพล่าง)



ภาพแสดงงานโฆษณาในแคมเปญชุด “อย่างไรก็ได้ก” รวมทั้ง  
ภาพที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มาจากแคมเปญชุดเดียวกัน



ภาพแสดงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของวารสารภายในองค์กร  
ทั้งในระดับภาคพื้นแปซิฟิกและในระดับท้องถิ่นในประเทศไทย

## ภาคผนวก ข.

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงปีพ.ศ. 2532-2536
- แบบทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"
- แบบทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ลงความเห็นโดยผู้วิจัยและผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านโฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงปีพ.ศ. 2532 - 2536
- รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษา
- รายชื่อและภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่ได้เลือกมาศึกษาและเป็นเรื่องที่มีลักษณะการนำเสนอความเป็นสากลได้ชัดเจนมากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง
- รายชื่อและภาพจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ที่ได้เลือกมาศึกษาและเป็นเรื่องที่มีลักษณะการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นได้ชัดเจนมากที่สุด จำนวน 4 เรื่อง
- ตัวอย่างจดหมายขอสัมภาษณ์และขอข้อมูลวิจัย
- วิธีการจัดการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)
- แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
- แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
- วิธีการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)
- แบบสอบถามสำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Recruit Form)
- แบบสอบถามประกอบการสนทนากลุ่ม

# LINTAS

## 1989 Coca-Cola TVCs

- |    |                      |       |
|----|----------------------|-------|
| 1. | First Time           | (:30) |
| 2. | Dance                | (:30) |
| 3. | Simple Pleasure      | (:30) |
| 4. | X-Mas                | (:30) |
| 5. | Sizzler              | (:30) |
| 6. | Cool Move            | (:30) |
| 7. | Hot Around the World | (:30) |
| 8. | General Assembly     | (:30) |
| 9. | 4-Artists            | (:30) |

## 1990 Coca-Cola TVCs

- |    |                  |       |
|----|------------------|-------|
| 1. | Mind Over Matter | (:30) |
| 2. | Take a Break     | (:30) |
| 3. | World Cup Flags  | (:30) |
| 4. | Asian Games      | (:30) |
| 5. | Bus Stop         | (:30) |
| 6. | Laughing         | (:30) |

## 1991 Coca-Cola TVCs

- |    |                                  |       |
|----|----------------------------------|-------|
| 1. | Guitar (The Kid)                 | (:30) |
| 2. | Sky Surfer                       | (:30) |
| 3. | For Thailand from Heart to Heart | (:60) |

## 1992 Coca-Cola TVC

- |    |                |       |
|----|----------------|-------|
| 1. | Pongsit Kampee | (:30) |
|----|----------------|-------|

---

*Source : Lintas (Thailand) Ltd.*

# McCANN-ERICKSON

## 1993 Coca-Cola TVCs

- |     |                        |       |
|-----|------------------------|-------|
| 1.  | Lock Bottle            | (:30) |
| 2.  | Ice Pick               | (:30) |
| 3.  | Glass Blower           | (:30) |
| 4.  | Polar Bear             | (:30) |
| 5.  | Polar Bear Christmas   | (:30) |
| 6.  | Bottle & Bikes         | (:30) |
| 7.  | Coke Orchestra         | (:60) |
| 8.  | Sweating Bottle        | (:30) |
| 9.  | Digging Dog            | (:30) |
| 10. | Dancing Clothes        | (:30) |
| 11. | Motor Mouth Grow-up    | (:30) |
| 12. | Real People : Lips     | (:30) |
| 13. | Real People : Swimmers | (:30) |
| 14. | Real People : Baby     | (:30) |
| 15. | Real Thing Last        | (:30) |
| 16. | Big To Small           | (:30) |
| 17. | Mos (So shy)           | (:30) |
| 18. | Lyric Logo             | (:60) |

---

*Source : McCANN ERICKSON (Thailand) Ltd.*



ตารางที่ 1 : แบบทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"

ลำดับ ที่	ระดับความชัดเจนในการนำเสนอ ชื่อ ภาพยนตร์โฆษณา ตามเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่ม	G			L		
		1	2	3	1	2	3
1.	Dance						
2.	Simple Pleasure						
3.	Hot Around the World						
4.	General Assembly (เพื่อวันใหม่)						
5.	4-Artists (สี่ศิลปิน)						
6.	Mind Over Matter						
7.	Take a Break						
8.	Bus Stop						
9.	Laughing						
10.	Sky Surfer						
11.	เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ						
12.	Pongsit (พงษ์สิทธิ์ คำภีร์)						
13.	Lyric Logo						
14.	Digging Dog						
15.	Big to Small						
16.	Coke Orchestra						
17.	Motor Mouth Grow-Up						
18.	Mos (มอส)						

ระดับความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น  
 1 = ไม่ชัดเจน      2 = ชัดเจนปานกลาง      3 = ชัดเจน

ความหมายของคำย่อ G และ L  
 G = Global หมายถึง ลักษณะสากลที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาโค้ก  
 L = Local หมายถึง ลักษณะท้องถิ่นที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาโค้ก

ตารางที่ 1-A : แบบทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ได้มาจากการร่วรหัสโดย ผู้วิจัย

ลำดับที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ระดับความชัดเจนในการนำเสนอ ตามเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่ม			G			L		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
1.	Dance		X							
2.	Simple Pleasure		X							
3.	Hot Around the World		X							
4.	General Assembly			X						
5.	4-Artists									X
6.	Mind Over Matter		X							
7.	Take a Break			X						
8.	Bus Stop							X		
9.	Laughing							X		
10.	Sky Surfer			X						
11.	เพื่อนเมืองไทยด้วยใจและใจ									X
12.	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์									X
13.	Lyric Logo		X							
14.	Digging Dog		X							
15.	Big to Small		X							
16.	Coke Orchestra			X						
17.	Motor Mouth Grow-Up		X							
18.	Mos									X

ระดับความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น  
 1 = ไม่ชัดเจน      2 = ชัดเจนปานกลาง      3 = ชัดเจน

ความหมายของค่าย่อ G และ L  
 G = Global หมายถึง ลักษณะสากลที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ก  
 L = Local หมายถึง ลักษณะท้องถิ่นที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ก

ตารางที่ 1-B : แบบทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ได้มาจากการสอบถาม คุณกิติศักดิ์ รักอำนวยกิจ อดีตผู้จัดการแผนกบริการลูกค้าทางการตลาดประจำบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

ลำดับที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ระดับความชัดเจนในการนำเสนอ			L		
		ตามเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่ม			1	2	3
1.	Dance		X				
2.	Simple Pleasure		X				
3.	Hot Around the World			X			
4.	General Assembly			X			
5.	4-Artists						X
6.	Mind Over Matter		X				
7.	Take a Break			X			
8.	Bus Stop					X	
9.	Laughing					X	
10.	Sky Surfer		X				
11.	เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ						X
12.	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์						X
13.	Lyric Logo		X				
14.	Digging Dog		X				
15.	Big to Small		X				
16.	Coke Orchestra			X			
17.	Motor Mouth Grow-Up		X				
18.	Mos						X

ระดับความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น  
 1 = ไม่ชัดเจน    2 = ชัดเจนปานกลาง    3 = ชัดเจน  
 ความหมายของค่าย่อ G และ L  
 G = Global หมายถึง ลักษณะสากลที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ก  
 L = Local หมายถึง ลักษณะท้องถิ่นที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ก

**ตารางที่ 1-D :** แบบทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ได้มาจากการสอบถาม คุณวรภารณ์ ศิริบุญมา อดีต Account Executive ของบริษัทแมคแคนฮิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย ในช่วงปี 2536

ลำดับ ที่	ระดับความชัดเจนในการนำเสนอ ชื่อ ภาพยนตร์โฆษณา ตามเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่ม	G			L		
		1	2	3	1	2	3
1.	Dance		X				
2.	Simple Pleasure		X				
3.	Hot Around the World		X				
4.	General Assembly			X			
5.	4-Artists						X
6.	Mind Over Matter		X				
7.	Take a Break			X			
8.	Bus Stop		X				
9.	Laughing		X				
10.	Sky Surfer			X			
11.	เพื่อน้องไทยด้วยใจและใจ						X
12.	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์						X
13.	Lyric Logo		X				
14.	Digging Dog		X				
15.	Big to Small		X				
16.	Coke Orchestra			X			
17.	Motor Mouth Grow-Up		X				
18.	Mos						X

**ระดับความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น**  
 1 = ไม่ชัดเจน    2 = ชัดเจนปานกลาง    3 = ชัดเจน

**ความหมายของค่าย่อ G และ L**  
 G = Global หมายถึง ลักษณะสากลที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ก  
 L = Local หมายถึง ลักษณะท้องถิ่นที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ก

ตารางที่ 1-C : แบบทดสอบความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ได้มาจากการสอบถาม คุณเจรรยาพร เตชะมนตรีกุล ดำรงตำแหน่ง Account Executive บริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย ในช่วงปี 2532 - 2535

ลำดับ ที่	ระดับความชัดเจนในการนำเสนอ ชื่อ ภาพยนตร์โฆษณา ตามเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่ม	G			L		
		1	2	3	1	2	3
1.	Dance			X			
2.	Simple Pleasure			X			
3.	Hot Around the World		X				
4.	General Assembly			X			
5.	4-Artists						X
6.	Mind Over Matter			X			
7.	Take a Break			X			
8.	Bus Stop		X				
9.	Laughing		X				
10.	Sky Surfer			X			
11.	เพื่อนเมืองไทยช่วยใจนะใจ						X
12.	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์						X
13.	Lyric Logo	**** ข้อมูลในส่วนนี้ คุณเจรรยาพรไม่ ขอแสดงความเห็น เนื่องจากไม่ใช่งาน โฆษณาในส่วนที่ Lintas รับผิดชอบ					
14.	Digging Dog						
15.	Big to Small						
16.	Coke Orchestra						
17.	Motor Mouth Grow-Up						
18.	Mos						
<p>ระดับความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น</p> <p>1 = ไม่ชัดเจน    2 = ชัดเจนปานกลาง    3 = ชัดเจน</p> <p>ความหมายของตัวย่อ G และ L</p> <p>G = Global หมายถึง ลักษณะสากลที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ก</p> <p>L = Local หมายถึง ลักษณะท้องถิ่นที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาได้ก</p>							

## รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษา

ลำดับที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก”	ปีที่น่าเสนอ	ความยาว (วินาที)	ลักษณะ สากล	ลักษณะ ท้องถิ่น	หมายเหตุ
๑.	General Assembly เพื่อวันใหม่	๒๕๓๒	๓๐	X		
๒.	Four Artists สี่ศิลปิน	๒๕๓๒	๖๐, ๓๐		X	
๓.	Take a Break	๒๕๓๓	๓๐	X		
๔.	Skyserfer	๒๕๓๔	๓๐	X		
๕.	For Thailand ... From Heart to Heart (เพื่อเมืองไทยด้วยใจ และใจ)	๒๕๓๔	๖๐, ๓๐		X	
๖.	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	๒๕๓๕	๓๐		X	
๗.	Coke Orchestra	๒๕๓๖	๖๐, ๓๐	X		
๘.	MOS (มอส)	๒๕๓๖	๓๐		X	

### หมายเหตุ

- ภาพยนตร์ที่เลือกมานี้เป็นการเลือกโดยจับสลากจากจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด ๓๗ เรื่องในช่วงเวลา ๕ ปี และให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมทั้งตัวผู้วิจัยลงรหัส เพื่อยืนยันความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น
- จะสังเกตเห็นว่า ในปี ๒๕๓๓ ไม่มีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นและ ในปี ๒๕๓๕ ไม่มีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสากล



รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม“โค้ก” ที่มีลักษณะการนำเสนอ  
ความเป็นสากลชัดเจนที่สุด จำนวน 4 เรื่อง โดยเป็นการคัดเลือก  
จากภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536  
ได้แก่

- |                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| 1. เพื่อวันใหม่ (General Assembly) | ปี พ.ศ. 2532 |
| 2. Take a Break                    | ปี พ.ศ. 2534 |
| 3. Sky Surfer                      | ปี พ.ศ. 2535 |
| 4. Coke Orchestra                  | ปี พ.ศ. 2536 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## เพื่อวันใหม่ (General Assembly)

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : เพื่อวันใหม่ ( General Assembly )  
 ปีที่ออกอากาศ : 2532  
 ความยาว : 30 วินาที  
 บริษัทตัวแทนโฆษณา : Lintas (Thailand) Ltd.

JINGLE : ฉันตั้งความหวังของคนทั้งโลก  
 ฉันมีความหวังในประเทศชาติ  
 ฉันคือความหวังของวันข้างหน้า  
 คือแรงดลใจแห่งอนาคตกาล  
 จึงมีบทเพลงขับขานให้ท่านฟัง  
 เราเปิดหัวใจสู่ใจให้คุณฟัง  
 ครองใจรวมกัน ให้เธอและให้ฉัน เพื่อวันใหม่ (ซ้ำ)  
 จับมือกันทุกคน รักกันให้มั่นคง เพื่อวันใหม่ (ซ้ำ)  
 ให้มือเรากุมมือคุณ ร่วมกับได้ก เดียงข้างคุณ  
 ความจริงใจเรา ก็เหมือนความจริงใจเธอ  
 ส่งความรักอันจริงแท้ และแน่นอน  
 ร่วมกับได้ก ให้โลกของเราสวยงาม

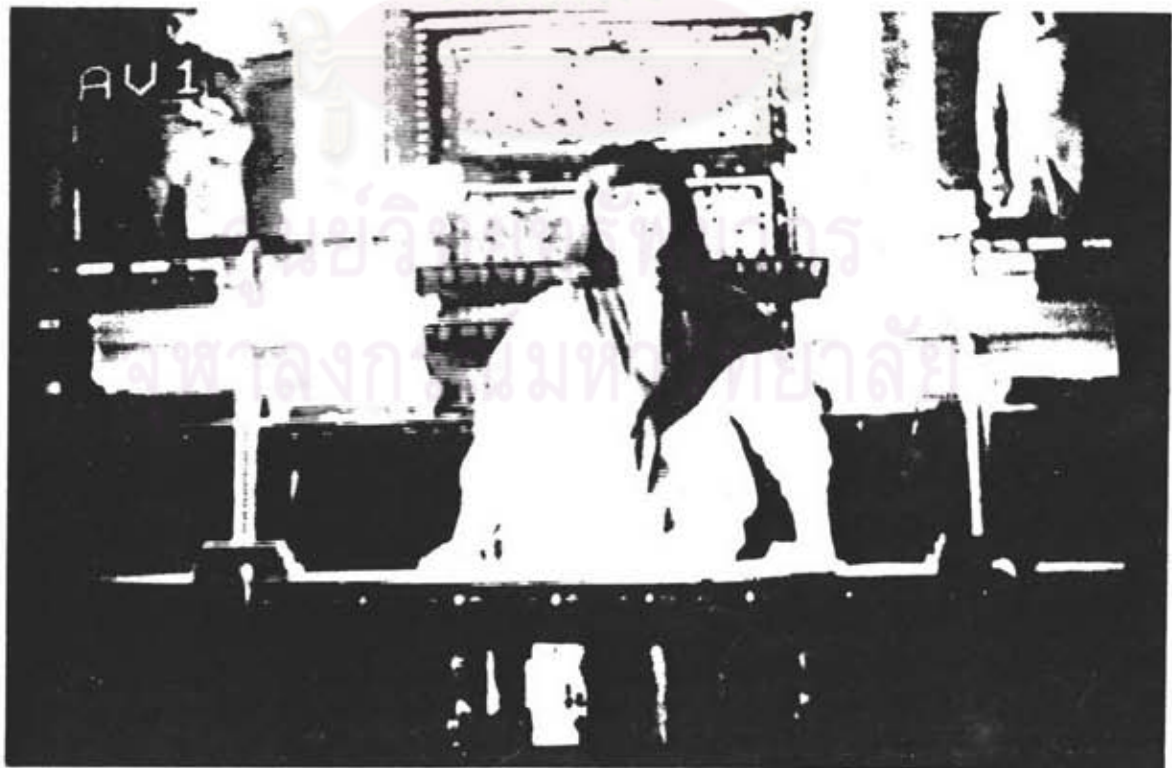
SUPER. : Logo / ต้องได้ก๊ท







ฉันตั้งความหวังของคนทั้งโลก ฉันมีความหวังในประเทศชาติ  
ฉันคือความหวังของวันข้างหน้า คือแรงดลใจแห่งอนาคตกาล





จึงมีบทเพลงขับขานให้ท่านฟัง เราเปิดหัวใจสู่ใจให้คุณฟัง





ความจริงใจเรา ก็เหมือนความจริงใจเธอ ส่งความรักอันจริงแท้และแน่นอน  
ร่วมกับโค้ก ให้โลกของเราสวยงาม



ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : **Take a Break**  
ปีที่ออกอากาศ : 2533  
ความยาว : 30 วินาที  
บริษัทตัวแทนโฆษณา : **Lintas (Thailand) Ltd.**

JINGLE : ถึงเวลาเรียกหาความอร่อย... (อร่อย)...  
เย็นระริน ชื่นใจ เลือกสักนิด ... ตัดใจ ... ว่ากันไป ...  
ความพอใจ ... สรรหาความอร่อย ...  
มีรสชาติหลากหลายให้ลิ้มลอง ...  
โค้กนั้นสดใสตั้งใจปอง ต้องโค้กซิ ... เรียกหาโค้ก ...  
สดชื่นแท้ ... รสชาติแน่ ... แก่กระหาย ... ชื่นใจ ...  
ต้องโค้กซิ ... เรียกหาโค้ก สดใสตั้งใจปอง  
อาหารถูกปากต้องโค้กซิ

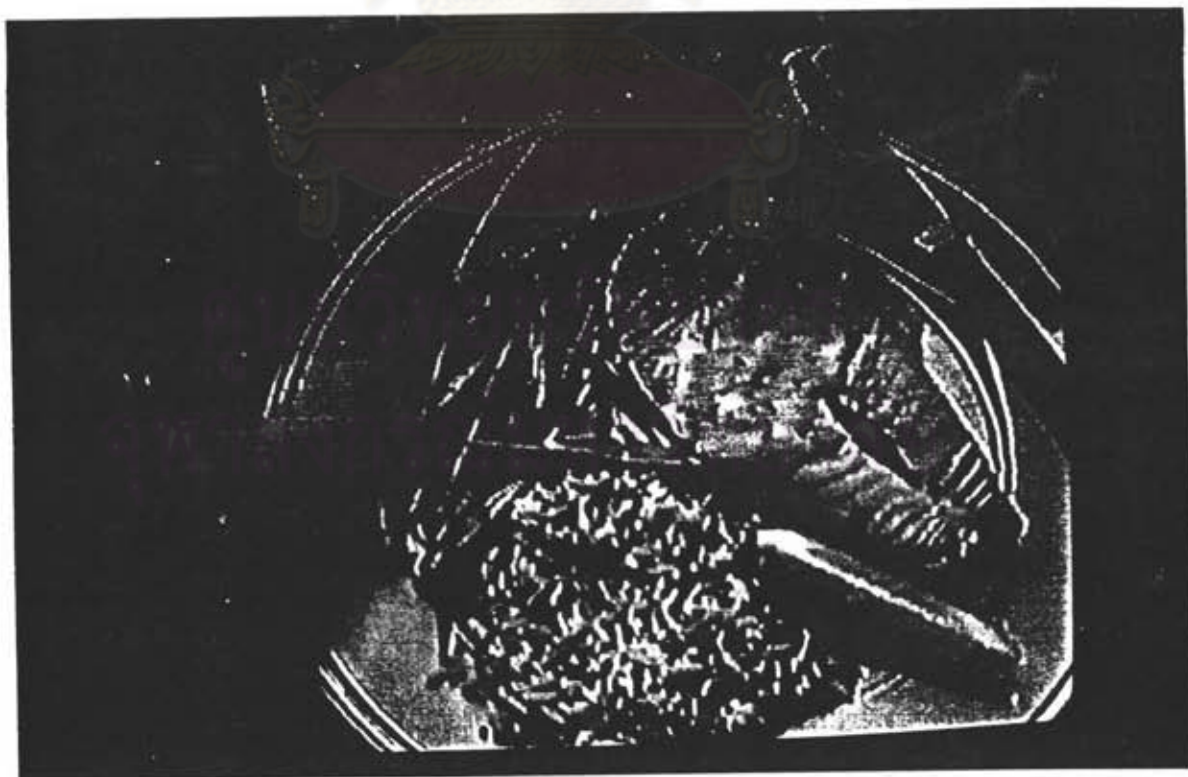
SUPER. : อาหารถูกปากโค้กเพิ่มรสชาติ / ต้องโค้กซิ / Logo

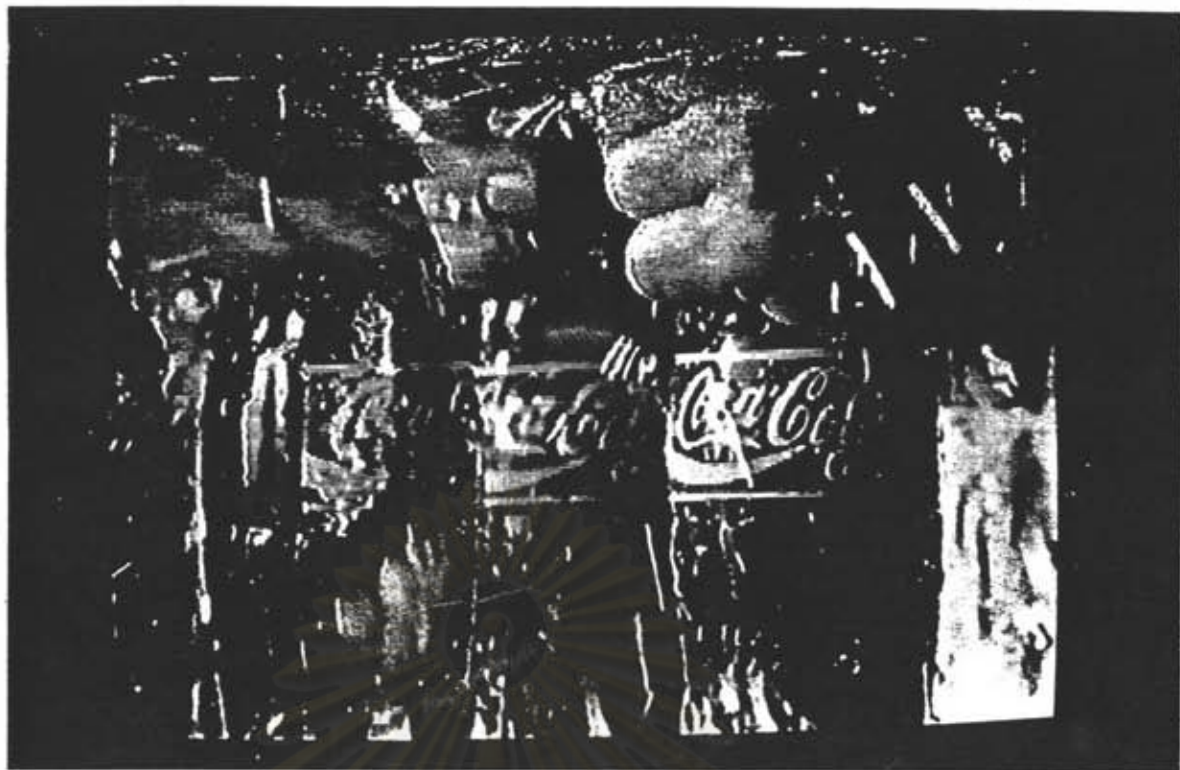
ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ถึงเวลาเรียกหาความอร่อย.....อร่อย.....





เย็นระรินชื่นใจ เลือกสักนิด.....ติดใจ.....ว่ากันไป





ความพอใจ.....สรรหาความอร่อย





มีรสชาติหลากหลายให้ได้ลิ้มลอง  
ไค้กนั้นสดใสดังใจปอง.....ต้องไค้กซี





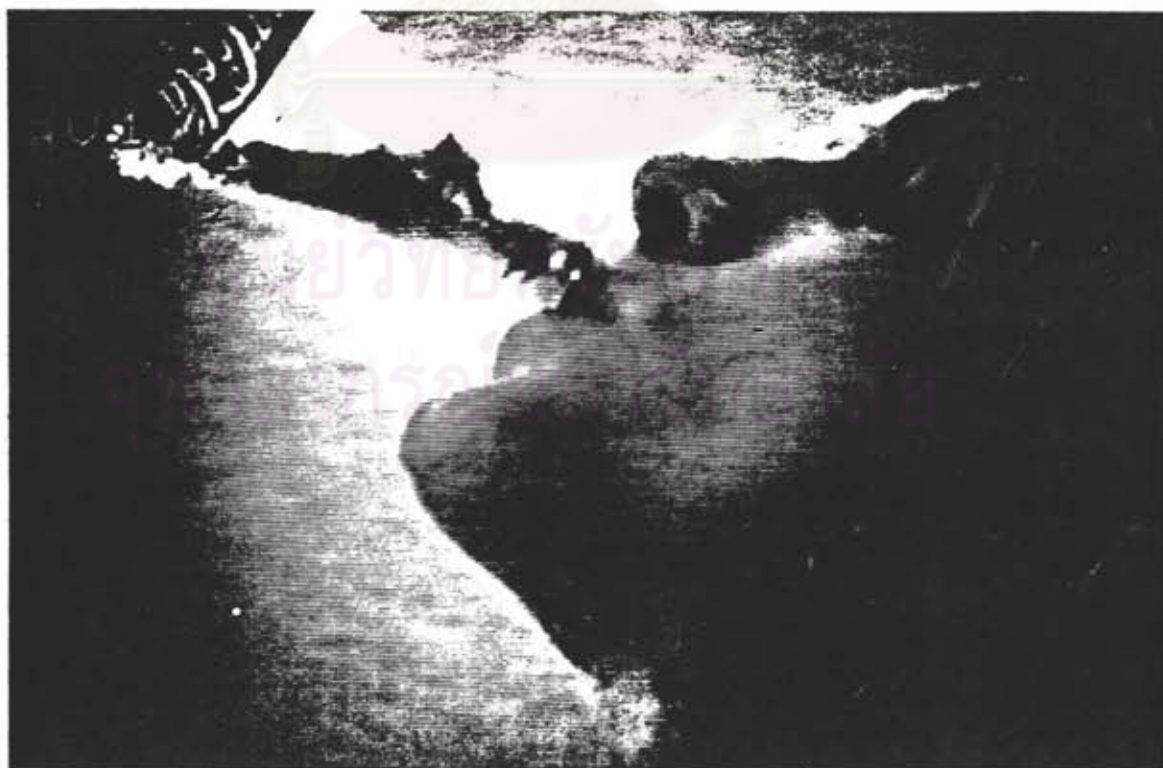


เรียกหาได้ก.....สดชื่นแท้.....รสชาติแน่น.....แก้กระหาย.....ชื่นใจ  
 .....ต้องได้กชี..... เรียกหาได้กสดใส่ตั้งใจปอง.....





อาหารถูกปาก....ต้องได้กชี.....

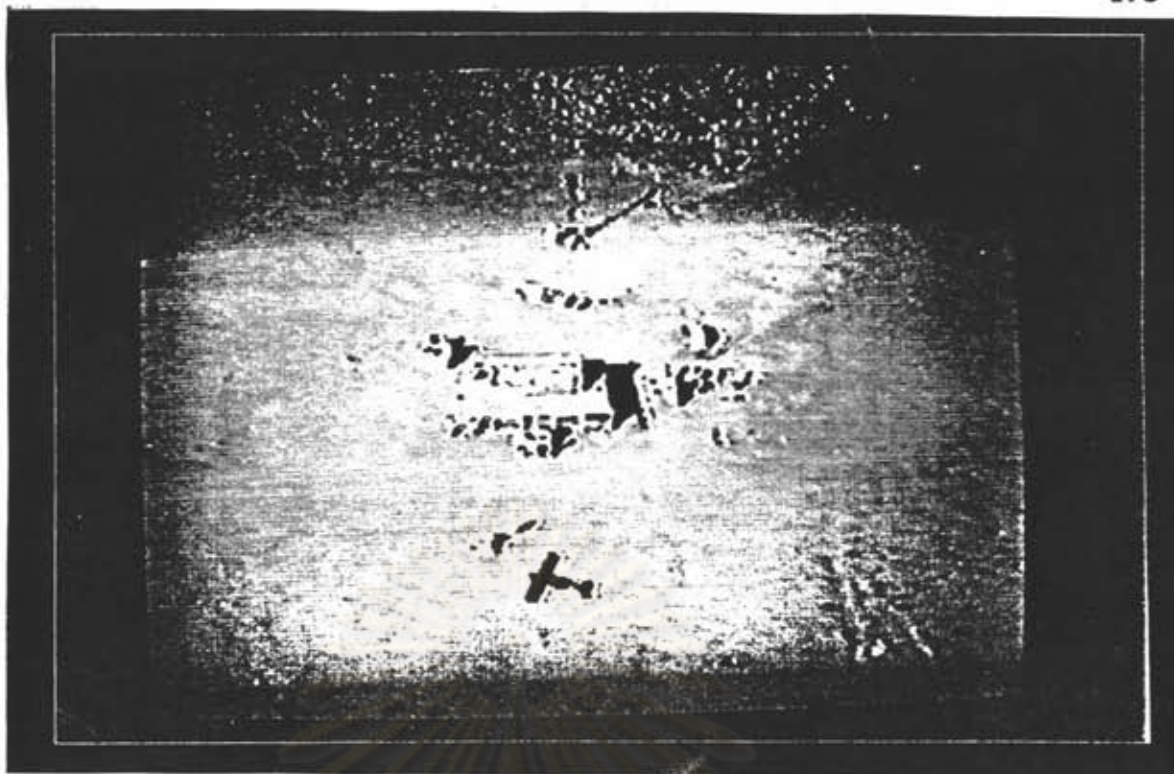


ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Sky Surfer  
ปีที่ออกอากาศ : 2534  
ความยาว : 30 วินาที  
บริษัทตัวแทนโฆษณา : Lintas (Thailand) Ltd.

VO. : เพื่อความสดชื่นของชีวิต อาจทำให้คนบางคน  
ทำสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ได้ทุกเมื่อ  
SFX. : เสียงกระโดดออกจากเครื่องบินเห็นเวหา  
เสียงประสาน : ถึงใจ ... ต้องได้กชิ ...  
SUPER. : ต้องได้กชิ ... / Logo

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





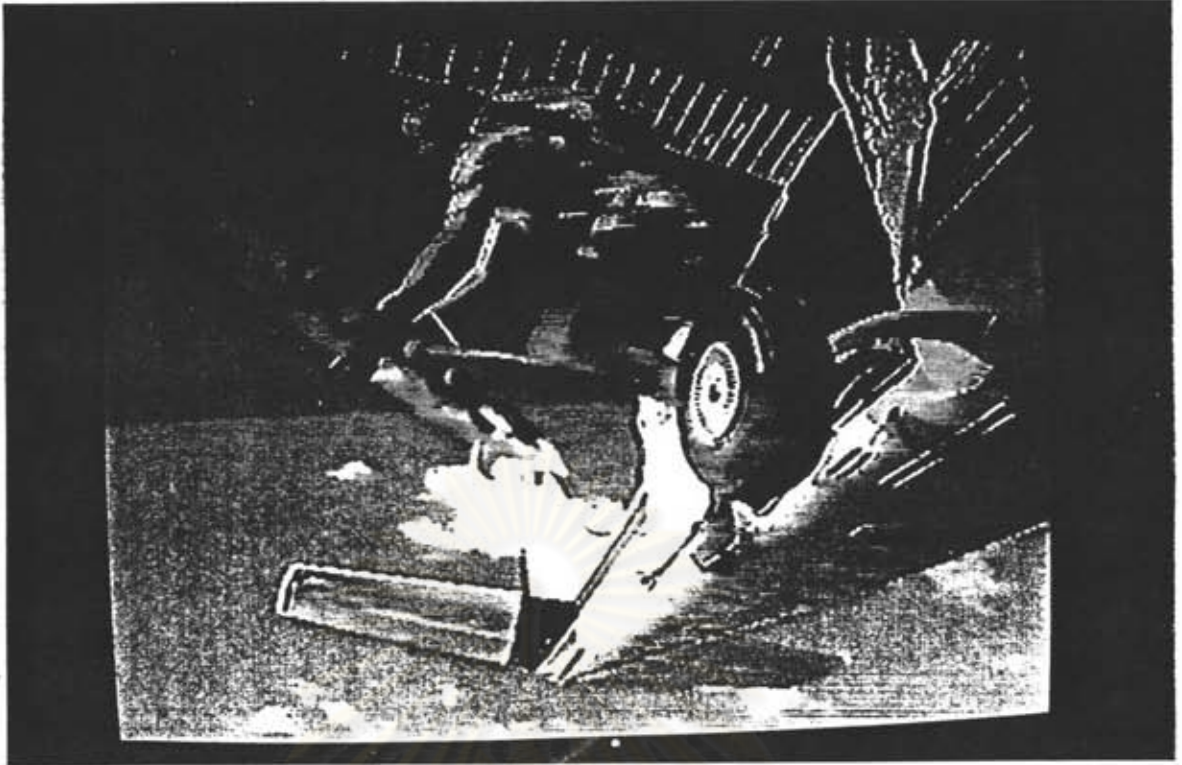
เพื่อความสดชื่นของชีวิต



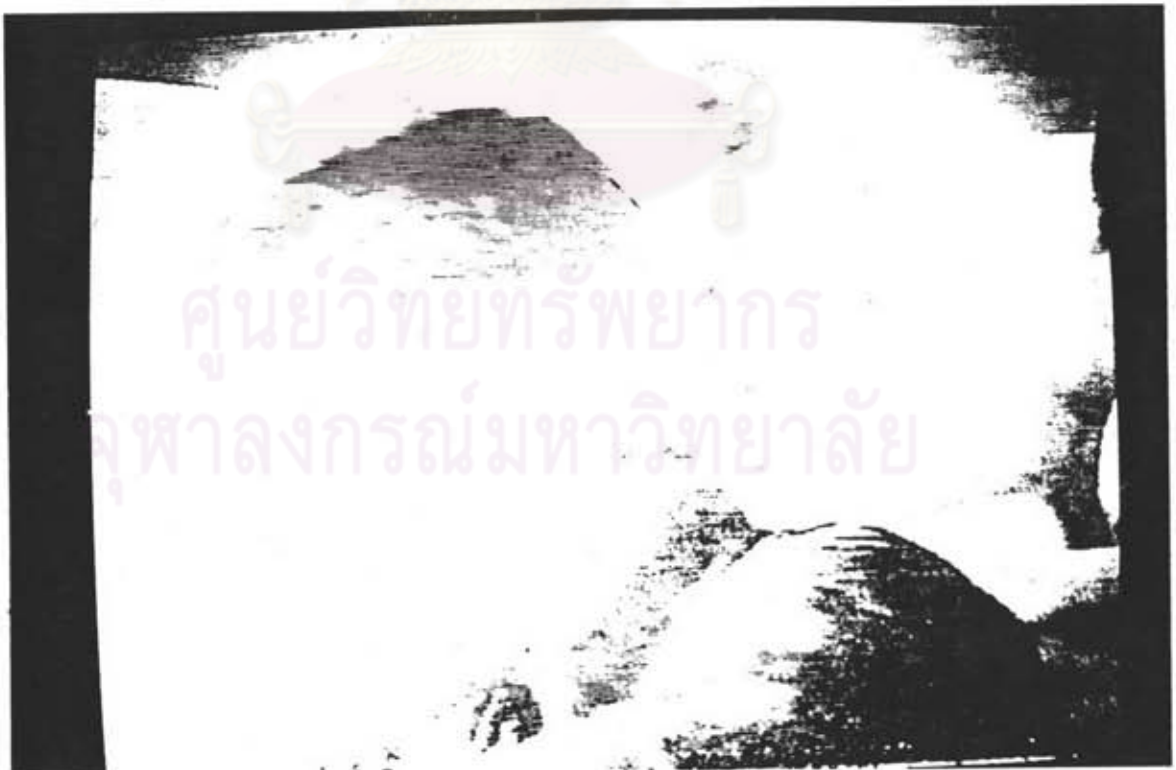


อาจทำให้คนบางคน





ทำสิ่งแปลกๆ...ใหม่ๆ.....ได้ทุกเมื่อ





เสียงประสาน : ถึงใจ ... ต้องโค้กซี ...



# Coke Orchestra

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : Coke Orchestra  
 ปีที่ออกอากาศ : 2536  
 ความยาว : 60, 30 วินาที  
 บริษัทตัวแทนโฆษณา : McCANN ERICKSON (Thailand) Ltd.

SFX. : เสียงเปิดขวดโค้ก / เสียงเป่าขวด / เคาะขวดโค้ก  
 ดึงกระป๋องโค้ก / เขย่าแก้ว ฯลฯ เป็นจังหวะดนตรี

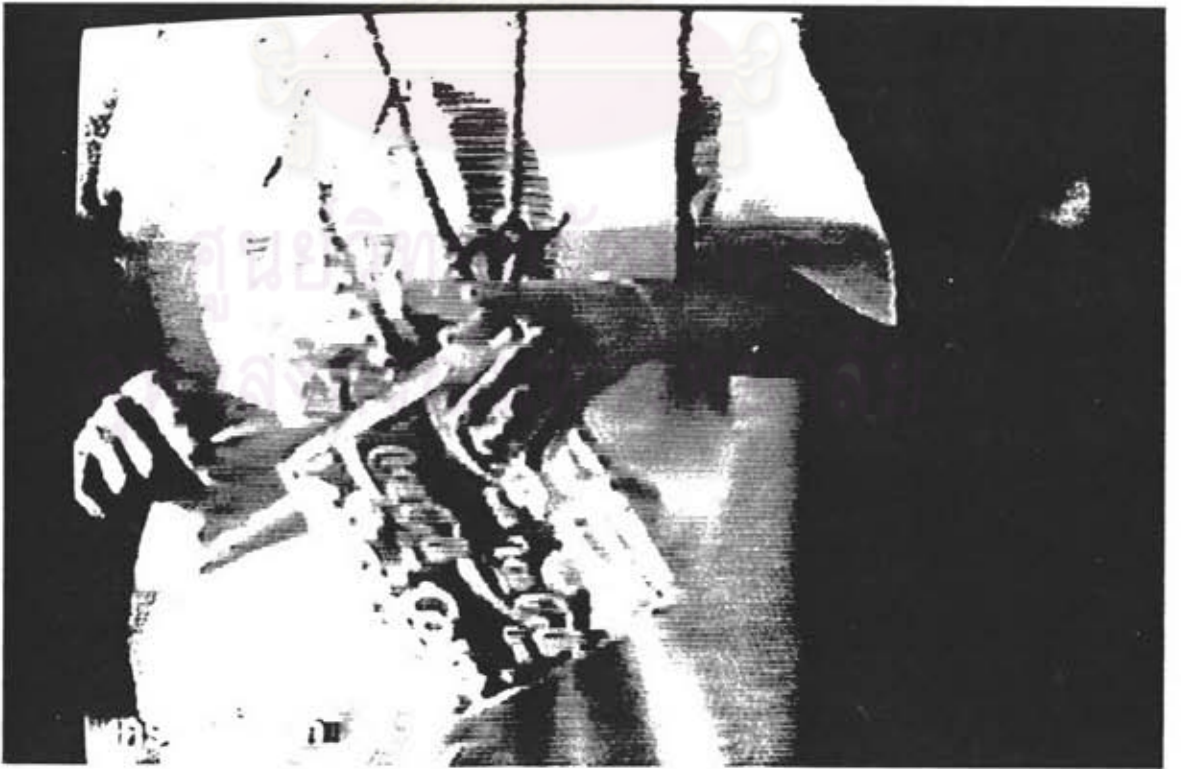
เสียงประสาน : Always Coca-Cola

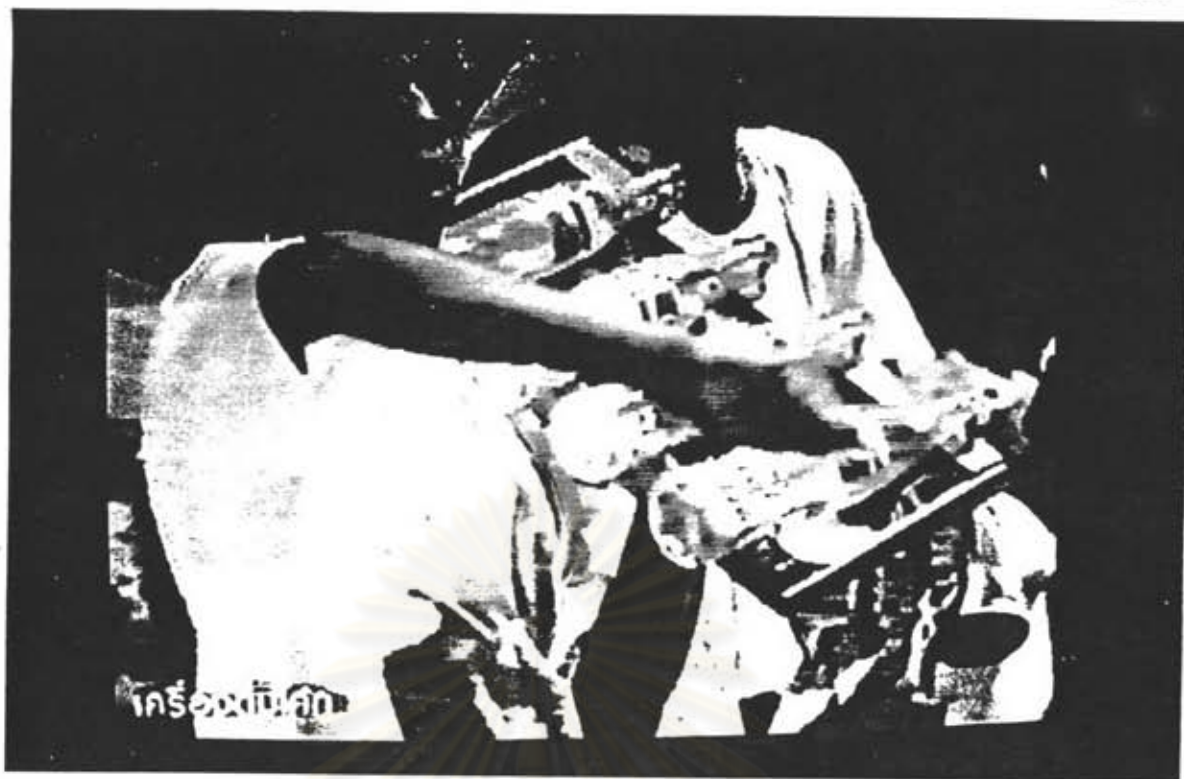
SUPER. : ทุกรูปโค้ก & Logo / เครื่องดื่มโค้ก

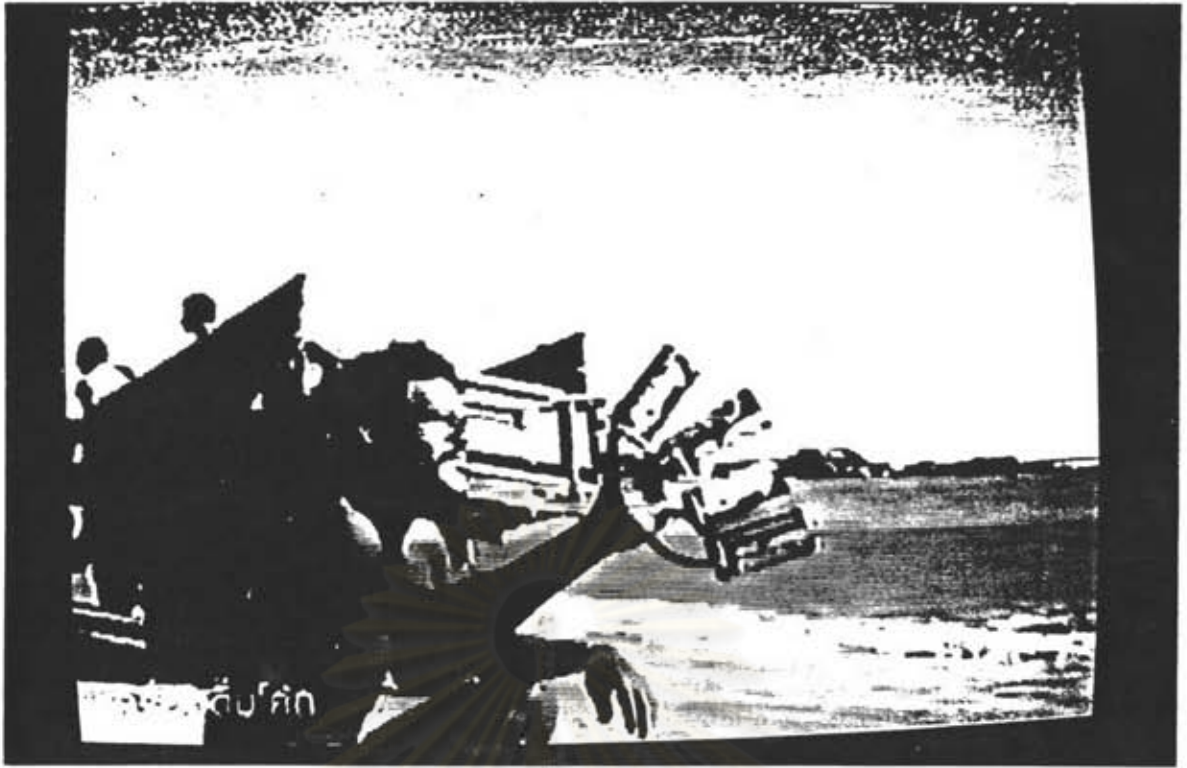














รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม“โค้ก” ที่มีลักษณะการนำเสนอ  
ความเป็นท้องถิ่นชัดเจนที่สุด จำนวน 4 เรื่อง โดยเป็นการคัดเลือก  
จากภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536  
ได้แก่

- |    |                          |              |
|----|--------------------------|--------------|
| 1. | สี่ศิลปิน                | ปี พ.ศ. 2532 |
| 2. | เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ | ปี พ.ศ. 2534 |
| 3. | พงษ์สิทธิ์ คำภีร์        | ปี พ.ศ. 2535 |
| 4. | มอส                      | ปี พ.ศ. 2536 |

ศูนย์วิทยพัทธยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สี่ศิลปิน (4 Artists)

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	:	สี่ศิลปิน ( 4 Artists )
ปีที่ออกอากาศ	:	2532
ความยาว	:	60 วินาที
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	Lintas (Thailand) Ltd.
ผู้แสดง	:	ศิลปินนักร้องยอดนิยม 4 คน ได้แก่
		1) อัสนี โชติกุล                      2) ยืนยง โอภากุล
		3) ธงไชย แมคอินไตย์            4) อัมพล ลำพูน
		และวงไมโคร





VO. : ทำไมคุณป้อมถึงชอบโค้กครับ  
อัสนี่ : ก็มัน O.K. นะ  
SUPER : ต้องโค้กซิ







VO. : ทำไมคุณแอ๊ดถึงชอบโค้กครับ  
 แอ๊ด : ผมชอบสีแดงครับ  
 SUPER : ต้องโค้กซิ



VO. : ทำไมคุณแอ๊ดถึงชอบโค้กครับ  
 SFX : เสียงรถแข่ง (ขวดโค้ก) วิ่ง  
 แอ๊ด : หยุด !  
 SUPER : ต้องโค้กซิ



- VO. : ทำไมเบิร์ดถึงชอบโต้กครับ  
 เบิร์ด : ขอดอบสั้นๆ เลยนะครับ คือเบิร์ดรู้ว่ามีความแค่  
 7 วินาที เท่านั้น... (เสียงสั่ง CUT)... อ้าวพี่!  
 SUPER : ต้องโต้กซิ





VO. : ทำไมหนุ่ยถึงชอบโค้กครับ  
 อําพล : ตรงนี้เลยพี่ ตรงนี้เลย เครื่องหมายจดทะเบียน  
 การค้าเนี่ย... เท่ดี  
 VO. : อืมม... จริง  
 SUPER : ต้องโค้กซิ





VO. : ทำไมไมใครถึงชอบโต้กครับ  
ไมใคร : ไม่รู้อะ แต่ก็โต้กกันทั้งวง  
SUPER : ต้องโต้กสิ

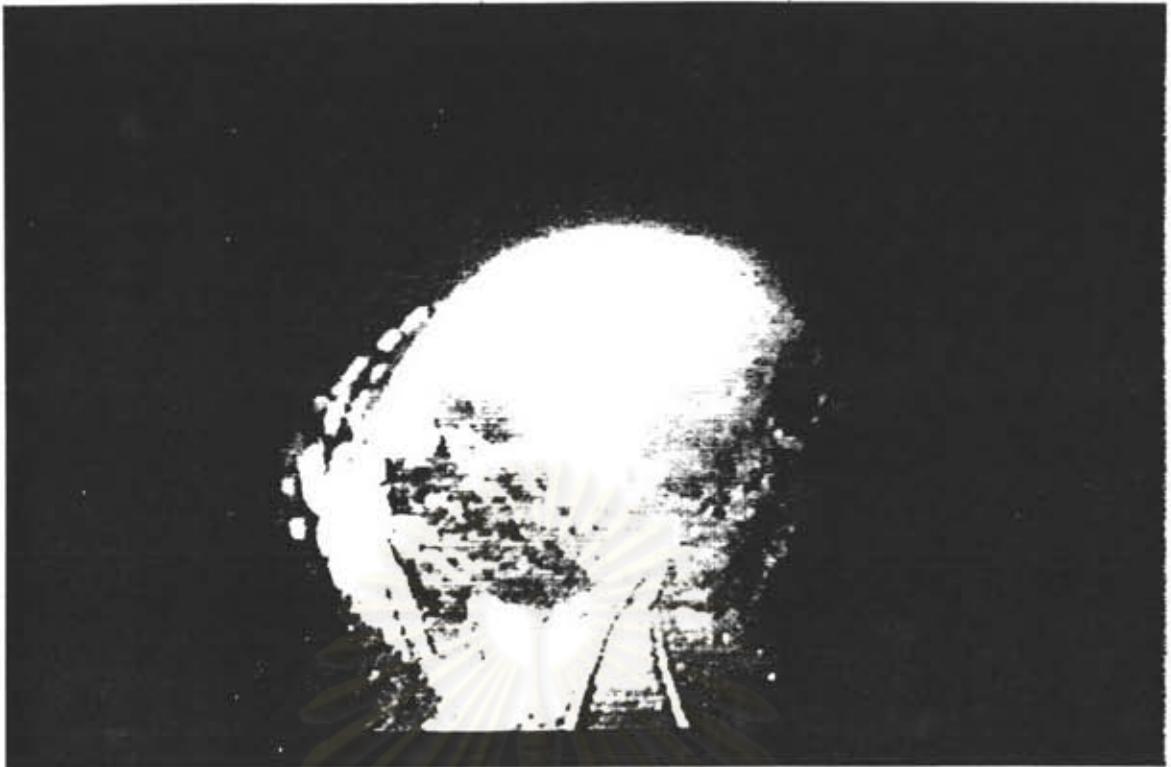


## เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ  
( For Thailand From Heart To Heart )  
ปีที่ออกอากาศ : 2534  
ความยาว : 60, 30 วินาที  
บริษัทตัวแทนโฆษณา : Lintas (Thailand) Co.,Ltd.

SFX : เสียงรถไฟวิ่งเข้าอุโมงค์  
JINGLE : จากคืนวันที่ฝนผ่าน เป็นตำนานเรื่องราว สายลม  
แสงแดด ขุนเขา ณ ลุ่มน้ำของความเป็นไทย  
ไปอย่างที่เราไป เป็นอย่างที่เราเป็น ไม่เลย ไม่เคย  
ยกเว้น ไม่ลองยอมไม่รู้สึกรู้สีก เป็นส่วนลึกของความในใจ  
(ถ้าต้องสอนเธอจะสอนได้ไหม) ถ้าให้เธอคิด  
เธอจะคิดอะไร ถ้าให้เธอทำ เธอจะทำอะไร  
VO. : เรา เข้าใจดีถึงความรู้สึกอันแท้จริงของหนุ่มสาวไทยที่มี  
ต่อเมืองที่ทุกคนรัก และใค้กจะเป็นแรงใจสู่ความสำเร็จ  
นี้... ตลอดไป  
JINGLE : (ด้วยใจรักและตั้งใจ) มั่นใจมั่นานแสนนาน เธอคือ  
อนาคตกาล ผู้สืบสานสร้างสังคมไทย ให้เธอคิด  
เธอจะคิดอะไร ให้เธอทำเธอจะทำอะไร เพื่อเมืองไทย  
ด้วยใจและใจ (เพื่อเมืองไทยเธอจะทำอะไร)  
SFX : เสียงรถไฟวิ่งเข้าอุโมงค์ / เสียงกีตาร์ไฟฟ้า  
SUPER : Logo / เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ / ต๋องไค้กช







# พงษ์สิทธิ์ คำภีร์



ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : พงษ์สิทธิ์ คำภีร์  
 ปีที่ออกอากาศ : 2535  
 ความยาว : 30 วินาที  
 บริษัทตัวแทนโฆษณา : Lintas (Thailand) Ltd.

JINGLE : ความรักเอย ดงามอย่างนี้  
 พงษ์สิทธิ์ : ดีใจ .. ที่มีวันนี้ ดีใจเพราะได้ทำในสิ่งที่อยากทำ  
 ทำในสิ่งที่รักที่สุด ...  
 JINGLE : จนชั่วชีวิ โหยหาความรักไม่เคยพอ อยากให้เธอ  
 เคียงข้างอย่างนี้ บอกรักอีกที อยู่ใกล้กันตลอดเวลา  
 VO. : ไม่ว่าจะคิด หรือทำอะไร ขอเพียงอดทน อย่าท้อแท้  
 พงษ์สิทธิ์ : พยายามเข้านะ  
 VO. : เราจะเป็นกำลังใจ และอยู่เคียงข้างคุณเสมอ  
 SUPER : Logo / โถักรักคุณ







## มอส (MOS)

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	: SO SHY / มอส (MOS)
ปีที่ออกอากาศ	: 2536
ความยาว	: 30 วินาที
บริษัทตัวแทนโฆษณา	: McCANN ERICKSON (Thailand) Ltd.
ผู้แสดง	: ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ (มอส)

แม่ : ปกติ มอสเป็นคนขี้อาย แต่ดูเขาสี...  
เวลาพ่อแม่ถามอะไร เขาก็ไม่ค่อยอยากจะพูด  
คงต้องมีอะไรชักจูงอย่าง ทำให้เปลี่ยนเป็นคนละคนไป  
อยากรู้ว่ามีอะไรเป็นแรงใจ

SFX : เสียงดนตรีเป็นจังหวะสนุกสนาน

SUPER : Logo & slogan "อย่างไรก็ได้" / เครื่องดื่มโค้ก







คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

มกราคม 2538

เรื่อง ขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์

เรียน คุณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ 1 ชุด

เนื่องด้วย น.ส. นพพร จิตตศิลป์ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงปีพ.ศ. 2532 - 2536 โดยเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ชั้นปริญญาโท ซึ่งผลการวิจัยนี้คาดว่าจะประโยชน์ทางการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน และต่อการผลิตงานโฆษณาสินค้าระดับโลกต่อไป

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อโปรดสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ได้แนบมานี้ โดยนิสิตผู้ทำการวิจัยจะติดต่อไปที่สำนักงานของท่าน เพื่อการนัดหมายวันและเวลาสัมภาษณ์ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะนิติศาสตร์

คุณสุภา โทร. 218-2153

สำนักงานผู้วิจัย บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

คุณนพพร โทร. 254-9913 ต่อ 216



คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

มกราคม ๒๕๓๘

เรื่อง ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย สรุปรายชื่อโครงการวิทยานิพนธ์และรายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการ

เนื่องด้วย น.ส. นพพร จิตตศิลป์ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ ๒ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงปีพ.ศ. ๒๕๓๒ - ๒๕๓๖ โดยเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ชั้นปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน ในการนี้นิสิตจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรของท่านเพื่อนำมาประกอบการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ ซึ่งผลการวิจัยนี้คาดว่าจะประโยชน์ทางการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและต่อการผลิตงานโฆษณาสินค้าระดับโลกต่อไป

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อโปรดให้ข้อมูลหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังรายละเอียดที่แนบมานี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณย์วิทย์ทรัพย์วาท

ขอแสดงความนับถือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์

คุณสุภา ไทร. ๒๑๘-๒๑๕๓

สำนักงานผู้วิจัย บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

คุณเมทพร ไทร. ๒๕๕-๕๕๑๓ ต่อ ๒๑๖

## สรุปย่อโครงเรื่องวิทยานิพนธ์

1. **ชื่อหัวข้อ:** ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น  
ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในช่วงปีพ.ศ.2532 - 2536

2. **ที่มาและความสำคัญ**

พลังแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการค้ายุคไร้พรมแดน ได้ส่งผลทำให้โลกในปัจจุบันกลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (GLOBALIZATION) อย่างเห็นได้ชัดและหลีกเลี่ยงไม่ได้ สภาวะด้านการตลาดทั่วโลกได้เข้าสู่ระบบสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเห็นได้จาก “บริษัทข้ามชาติ” ที่ผลิตและแพร่กระจายสินค้าระดับโลกของตนออกไปยังทุกภูมิภาคของโลก (Global Marketing) ซึ่ง “Coca-Cola” ก็นับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดบริษัทหนึ่งของสินค้าระดับโลกดังกล่าว

แต่อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าความเป็นสินค้าและองค์กรระดับโลกนี้จะสามารถครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดไปได้ทั่วทุกหนทุกแห่งก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ยังคงต้องคำนึงถึงก็คือ “ความเป็นท้องถิ่น” (Localization) ของตลาดแต่ละแห่งที่ต้องมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งย่อมหมายถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ต่างกันด้วย และการโฆษณา (Advertising) ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้

ในฐานะที่เป็นผู้วิจัยซึ่งศึกษาเกี่ยวกับประเด็นข้างต้นนี้ จึงได้สังเกตเห็นว่า “ภาพยนตร์โฆษณา” เครื่องดื่ม “โค้ก” อันเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบทางการตลาดอย่างมากรุนแรง มีความเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอ “ลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่น” (Globalization and Localization) อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2532 - 2536 ที่ผ่านมา กล่าวคือในบางปีก็จะเป็นการนำภาพยนตร์โฆษณาจากสำนักงานใหญ่ใน Atlanta มาใช้เผยแพร่ แต่ในบางปีก็เป็นการสร้างสรรค์และผลิตขึ้นเองในประเทศไทย

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเป็นเพราะเหตุใดจึงมีการนำเสนอในลักษณะเช่นนั้นขึ้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามามีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในช่วงเวลาดังกล่าว รวมทั้งตรวจสอบความคิดเห็นที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ด้วย ซึ่งในที่นี้ได้เลือกภาพยนตร์โฆษณามาศึกษาจำนวน 8 เรื่อง จากจำนวนทั้งหมด 37 เรื่องในช่วงเวลา 5 ปีดังกล่าว คือในช่วงเวลาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2532-2536 (กรุณาดูรายชื่อภาพยนตร์ในเอกสารที่แนบมานี้)

- 2 -

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่มาและเหตุผลของโครงการวิจัยดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่าวิธีการที่จะค้นคว้า ข้อมูลมาวิเคราะห์และเรียบเรียงเป็นวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ให้สำเร็จลงได้ จำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์จากบุคคลระดับสูงที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางด้านการตัดสินใจในนโยบายที่นำมาใช้ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานและปฏิบัติการผลิตภาพยนตร์โฆษณา “โค้ก” ในช่วงเวลาดังกล่าว จากองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

อนึ่ง การวิจัยนี้นับเป็นครั้งแรกที่เป็นการสอบถามความคิดเห็น และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องทุกองค์กรในฐานะ “ผู้ส่งสาร” ทั้งในลักษณะที่เป็นภาพรวมๆและที่เป็นการเจาะลึก โดยการพิจารณาจากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาแบบกรณีศึกษาซึ่งย่อมมีความเข้มข้นแตกต่างไปจากการวิจัยตลาดทั่วๆ ไปทั้งในด้านเนื้อหาและวิธีการศึกษาด้วย

ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้ออกมาจึงน่าจะมีประโยชน์ต่อองค์กรในแง่ที่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามามีผลกระทบต่อ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของ “โค้ก” ซึ่งในบางแง่มุมก็อาจจะนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านการตลาดหรือการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของ “โค้ก” ได้ต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริหารทั้งฝ่ายบริษัทโคคา-โคลา และบริษัทไทยน้ำทิพย์ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเช่นบริษัทโฆษณา อย่างเช่น บริษัทลินดาสและแมคแคนอีริคสัน

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร  
\*\*\*\*\*  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย	นพพร จิตตศิลป์
ตำแหน่งงาน	Executive Secretary Division Marketing
ที่ติดต่อ	Coca-Cola (Thailand) Ltd. 17 <sup>th</sup> Floor Regent House Bldg. Tel.: 254-9913 Ext. 216

**รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษา**

ลำดับ ที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก”	ปีนำเสนอ	ความยาว (วินาที)	ลักษณะ สากล	ลักษณะ ท้องถิ่น	หมายเหตุ
๑.	General Assembly เพื่อวันใหม่	๒๕๓๒	๓๐	X		
๒.	Four Artists สี่ศิลปิน	๒๕๓๒	๖๐, ๓๐		X	
๓.	Take a Break	๒๕๓๓	๓๐	X		
๔.	Sky Surfer	๒๕๓๔	๓๐	X		
๕.	For Thailand ... From Heart to Heart (เพื่อเมืองไทยด้วยใจ และใจ)	๒๕๓๔	๖๐, ๓๐		X	
๖.	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	๒๕๓๕	๓๐		X	
๗.	Coke Orchestra	๒๕๓๖	๖๐, ๓๐	X		
๘.	MOS (มอส)	๒๕๓๖	๓๐		X	

**หมายเหตุ**

- ภาพยนตร์ที่เลือกมานี้เป็นการเลือกโดยจับสลากจากจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด ๓๗ เรื่องในช่วงเวลา ๕ ปี และให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรวมทั้งตัวผู้วิจัยลงรหัสเพื่อยืนยันความชัดเจนในการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่น
- จะสังเกตเห็นว่า ในปี ๒๕๓๓ ไม่มีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นและในปี ๒๕๓๕ ไม่มีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสากล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### รายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการ

1. ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่ม "โค้ก" ในประเทศไทย (โดยสังเขป)  
ประวัติโฆษณา "โค้ก" ในช่วงปี 2532 - 2536
2. รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"  
แต่ละปีที่ใช้ออกอากาศในประเทศไทยในช่วงตั้งแต่ปี 2532 - 2536 (ถ้าเป็นไปได้จะขอวีซีดี VDO  
TAPE ภาพยนตร์ดังกล่าวของทุกปีมา COPY ไว้เพื่อการศึกษาด้วย)
3. จากภาพยนตร์ทั้งหมดในช่วงเวลา 5 ปีที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษานั้น  
ผู้วิจัยได้เลือกภาพยนตร์มาศึกษาอย่างละเอียดเพียง 8 เรื่อง (ดูตารางรายชื่อที่แนบมานี้)  
จึงต้องการรายละเอียดต่างๆเฉพาะที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ แต่ละเรื่องที่ได้นำมาศึกษาดังนี้
  - Advertising Strategy ของ TVC แต่ละเรื่อง  
หรือ Strategy ของโฆษณาในแต่ละปี ตั้งแต่ช่วงปี 2532 - 2536
  - Media Frequency ของการ On air หนึ่งแต่ละเรื่อง
  - ทีมที่ไปหรือวัตถุประสงค์ในการผลิต TVC หนึ่งแต่ละเรื่อง
4. ข้อมูลที่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค (Consumer  
Research) ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงปี 2532 - 2536
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign)  
เฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "โค้ก" ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2532 -2536 เช่น "Coke Is It" ,  
"Always Coca-Cola" หรือ "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ"
6. วารสารไทยน้ำทิพย์ในช่วงปี 2532 - 2536

## การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ( Depth Interview )

### 1. วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากล และลักษณะท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้จัดให้กลุ่มตัวอย่างชม ซึ่งจะเป็นการตอบปัญหาการวิจัย และวัตถุประสงค์ข้อ 1

### 2. หัวแปรที่จะวัด

- 1) ปัจจัยกำหนด (Factors)
- 2) กระบวนการเลือกนำเสนอ (Selective process)

### 3. กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ให้สัมภาษณ์)

ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกศึกษา โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จาก 3 องค์กรหลัก จำนวน 10 คน

### 4. เครื่องมือที่ใช้

- 1) ภาพนิ่งจากภาพยนตร์โฆษณา และวีดิโอเทปภาพยนตร์โฆษณา
- 2) แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

### 5. ระยะเวลา : ประมาณ 1 ชั่วโมง

### 6. ผู้ทำการสัมภาษณ์ : ผู้วิจัย (นพพร จิตตศิลา)

## แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

**คำอธิบาย** การสัมภาษณ์นี้เป็นคำถามคำถามเกี่ยวกับปัจจัย และกระบวนการเลือกที่มีผลต่อรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก" โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"
2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"
3. ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"

### ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"

เมื่อพิจารณาจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก" ที่นำเสนอออกอากาศในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 ที่ผ่านมานั้น พบว่า มีความแตกต่างกันในรูปแบบการนำเสนอของแต่ละปีอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ มีการนำเสนอใน 2 ลักษณะหลักๆ คือ

- (1) ภาพยนตร์โฆษณาที่นำต้นแบบมาจากบริษัทโคคา-โคลาที่แอตแลนต้า หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น "ภาพยนตร์โฆษณาสากล" (Pattern/ Global TVC)
- (2) ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างและผลิตขึ้นเองในประเทศไทย หรือที่อาจเรียกได้ว่าเป็น "ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น" (Local TVC)

ดังนั้น จึงมีประเด็นคำถามที่น่าสนใจเกี่ยวกับลักษณะการนำเสนอดังกล่าวข้างต้นดังนี้ :

- ก) โดยทั่วไปแล้วในการผลิตและเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของ"โค้ก"แต่ละเรื่องหรือในแต่ละปี มีปัจจัยอะไรเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง ?
- ข) ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิด 2 ลักษณะหลักเช่นนี้ ?
- ค) มีเหตุผลอะไรที่ทำให้ปัจจัยเหล่านั้นมีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา"โค้ก" ?
- ง) ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกบ้างหรือไม่ นอกเหนือไปจากที่ได้กล่าวไปแล้ว ?
- จ) โดยสรุปแล้ว ท่านคิดว่ามีปัจจัยหลักอะไรบ้าง และมีจำนวนทั้งหมดเท่าใด ?
- ฉ) โปรดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักข้างต้นว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก และที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ?

## ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประสบการณ์ทางการตลาดและการโฆษณา คิดว่า ภาพรวมของการแข่งขันด้านการโฆษณาในตลาดระดับโลกของเครื่องดื่มโคลา (Cola softdrinks) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2532 - 2536) มีลักษณะเป็นอย่างไร ?
2. ภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่ม "โค้ก" โดยทั่วไป ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2532 - 2536) เป็นอย่างไร ในฐานะที่ท่านเป็น "ผู้ส่งสาร" (Sender)
3. แนวทางในการผลิตและนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" สำหรับใช้นำเสนอในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไรบ้าง ตามประเด็นพิจารณาต่อไปนี้ :
  - 1) การนำเสนอลักษณะสากลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันหมดทั่วโลก (Standardized)
  - 2) ความจำเป็นในการปรับให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น (Localized)
  - 3) การผสมผสานกันระหว่างลักษณะสากลและท้องถิ่นในระดับที่เหมาะสมกับผู้บริโภคของตลาดในแต่ละท้องถิ่น (Integrated or Hybrid strategy)
4. โปรดยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ท่านคิดว่าสามารถเป็นตัวแทนของการนำเสนอทั้ง 3 ลักษณะข้างต้นได้อย่างชัดเจนที่สุด

## ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก"

1. ถ้าท่านเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจเลือกนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ท่านจะเลือกรูปแบบการนำเสนอในลักษณะใด และมีเหตุผลอย่างไร ระหว่าง 3 ลักษณะหลัก ดังนี้ :
  - 1) ภาพยนตร์โฆษณาสากล
  - 2) ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น
  - 3) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีทั้งลักษณะสากลและท้องถิ่นผสมกันอยู่
2. นอกจากการนำเสนอใน 3 ลักษณะหลักดังกล่าว ท่านคิดว่ายังมีรูปแบบในการนำเสนอแบบใดอีกบ้างที่คิดว่าเหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคในประเทศไทย และเป็นเพราะเหตุใด ?

#### ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต้ม"ไค้ก"

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาของ"ไค้ก" ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา"ไค้ก"ที่นำเสนอในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 ดังประเด็นต่อไปนี้

1. กระบวนการหรือขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา"ไค้ก"โดยสรุป
2. การทำงานและการแสดงความคิดเห็นร่วมกันระหว่าง 3 องค์กรหลัก คือ บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย), บริษัทไทยน้ำทิพย์ และบริษัทตัวแทนโฆษณา
3. การตัดสินใจชี้ขาดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา"ไค้ก"ในช่วงนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูง หรือองค์กรใดเป็นหลัก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

**คำอธิบาย** แบบสอบถามนี้เป็นการสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก" มี 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา"โค้ก"
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณา"โค้ก"
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา"โค้ก"
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา"โค้ก"

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในข้อที่ท่านเห็นด้วย

### ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"

1. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 มีการนำเสนออยู่ 2 ลักษณะหลักๆ คือ ภาพยนตร์โฆษณาสากล (Pattern TVC / Global TVC) กับ ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น (Local TVC)
  - ก.( ) เห็นด้วย
  - ข.( ) ไม่เห็นด้วย เพราะ .....
  - .....
  - .....
  
2. ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา และท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากนี้อีกหรือไม่? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ก.( ) ตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ของสินค้าในฐานะตรายี่ห้อระดับโลก (Global brand)
  - ข.( ) แนวนโยบายของบริษัทโคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ที่แอตแลนต้า (Global policy)
  - ค.( ) ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer research) เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยา (Demographics & psychographics) ของผู้บริโภคท้องถิ่น
  - ง.( ) งบประมาณด้านการผลิตงานโฆษณาและส่งเสริมการขายในแต่ละปี
  - จ.( ) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในด้านการตลาดกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง
  - ฉ.( ) บริษัทผู้บรรจุขวดท้องถิ่น (Local bottler)
  - ช.( ) ระบบการเมืองและการบริหารงานของรัฐบาลในแต่ละประเทศ

- ซ.( ) กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาและการคุ้มครองผู้บริโภคของแต่ละประเทศ
- ณ.( ) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นในแต่ละประเทศ เช่น ภาษาที่ใช้
- ญ.( ) ระดับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
- ฉ.( ) การบริหารและการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทสาขาในแต่ละประเทศ เช่น ประสิทธิภาพหรือความสามารถของผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing manager)
- ฎ.( ) บริษัทตัวแทนโฆษณาผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Advertising agency)
- ฐ.( ) อื่นๆ .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

## ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"

ท่านคิดว่าแนวทางในการผลิตและนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"ที่ใช้  
นำเสนอในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2532-2536 มีลักษณะอย่างไรบ้างดังต่อไปนี้ ?

- ก.( ) มีการนำเสนอลักษณะสากลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันหมดทั่วโลก (Standardized)
- ข.( ) มีความจำเป็นในการปรับให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น (Localized)
- ค.( ) มีการผสมผสานกันระหว่างลักษณะสากลและท้องถิ่น (Integrated or Hybrid strategy) ในลักษณะอย่างไร ดังนี้ :-

- 1( ) มีลักษณะสากล มากกว่า ลักษณะท้องถิ่น
- 2( ) มีลักษณะสากล น้อยกว่า ลักษณะท้องถิ่น
- 3( ) มีลักษณะสากล เท่ากันกับ ลักษณะท้องถิ่น
- 4( ) .....
- .....
- .....

**ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อความนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"**

ถ้าท่านเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"ที่จะใช้ในประเทศไทย ท่านจะเลือกรูปแบบการนำเสนอในลักษณะใด ?

- ก. ( ) ภาพยนตร์โฆษณาสากล  
 ข. ( ) ภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น  
 ค. ( ) ภาพยนตร์โฆษณาที่มีทั้งสองลักษณะผสมกันอยู่  
 ง. ( ) อื่นๆ คือ .....

**ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"**

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการโฆษณา กรุณาให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่าง 2 องค์กรหลัก คือ บริษัทโคคา-โคลา (CCTL), และบริษัทไทยน้ำทิพย์ (TPDL) ว่ามีลักษณะอย่างไรในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การแสดงความคิดเห็นร่วมกันในการวางแผนการโฆษณา โดยพิจารณาว่า
 

ก.( ) บริษัทโคคา-โคลา มีน้ำหนัก/ มีอำนาจมากกว่า  
 ข.( ) บริษัทไทยน้ำทิพย์ มีน้ำหนัก/ มีอำนาจมากกว่า  
 ค.( ) ทั้งสององค์กรมีน้ำหนัก/ มีอำนาจเท่าๆ กัน  
 ง.( ) อื่นๆ .....
2. การตัดสินใจที่เกิดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาว่า ขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงและ/หรือ องค์กรใดเป็นหลัก
 

ก.( ) ขึ้นอยู่กับบริษัทโคคา-โคลา (CCTL)  
 ข.( ) ขึ้นอยู่กับบริษัทไทยน้ำทิพย์ (TPDL)  
 ค.( ) ขึ้นอยู่กับทั้งสองบริษัทร่วมกัน  
 ง.( ) อื่นๆ .....



## การจัดสนทนากลุ่ม ( Focus Group Discussion )

1. วัตถุประสงค์
  - 1) เพื่อทดสอบความคิดรวบยอด (concept) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ชม
  - 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ชม
2. ตัวแปรที่จะวัด
  - 1) ความเข้าใจ (Comprehension)
  - 2) การยอมรับ (Acceptability)
3. สถานการณ์ในการได้รับสาร : จัดขึ้นในห้องประชุม (Arranged)
4. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในการชมภาพยนตร์โฆษณาต่อการจัดสนทนา 1 ครั้ง  
 ได้แก่ กลุ่มผู้นิยมบริโภคเครื่องดื่ม"โค้ก" ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer) ของบริษัทโคคา-โคลา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random sampling) กลุ่มละ 10 คน ดังนี้
  - 1) กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย อายุ 15 - 19 ปี จำนวน 3 กลุ่ม
  - 2) กลุ่มนิสิตนักศึกษา อายุ 20 - 24 ปี จำนวน 3 กลุ่ม
  - 3) กลุ่มคนทำงาน อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 3 กลุ่ม
5. เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ
  - 1) แบบสอบถามแบบมีตัวเลือก (Check-list questionnaire)
  - 2) การสนทนากลุ่ม (Group discussion)
6. อุปกรณ์ในการจัดสนทนา
  - 1) ห้องประชุม พร้อมอุปกรณ์ฉายวิดีโอเทป 1 ชุด
  - 2) เทปบันทึกเสียง
7. ระยะเวลา : ประมาณ 1 ชั่วโมง (รวมพักครึ่งเวลา 10 นาที)
8. ผู้ดำเนินการสนทนา : 2 คน
  - 1) ผู้วิจัย : นพพร จิตตศิลาปี (Moderator)
  - 2) ผู้ช่วยวิจัย : เป็นผู้จัดบันทึกและบันทึกเทป โดยไม่มีส่วนร่วมในการสนทนา

## ขั้นตอนการจัดสนทนากลุ่ม

### ขั้นที่ 1

1. แนะนำโครงการวิจัย ตัวผู้วิจัย และผู้ร่วมสนทนา เพื่อสร้างความคุ้นเคย
2. อธิบายวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม และชี้แจงขั้นตอนคร่าวๆ
3. ถามทัศนคติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" ด้วยคำถามส่วนที่ 1

### ขั้นที่ 2

ฉายเทปวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกศึกษาทั้ง 8 เรื่อง แล้วให้ตอบคำถามส่วนที่ 2

### ขั้นที่ 3

ฉายเทปวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดให้ชมอีกครั้งหนึ่ง โดยฉายทีละเรื่องแล้วเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสนทนาได้อภิปรายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ชมไปแล้ว โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (ผู้วิจัย) เป็นผู้เปิดประเด็นอภิปรายตามแนวคำถามส่วนที่ 3 ที่เตรียมไว้

----- (พักครึ่งเวลา 10 นาที) -----

### ขั้นที่ 4

อภิปรายสรุปความคิดเห็นตามประเด็นสำคัญ โดยเน้นวัดการยอมรับเกี่ยวกับลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา เช่น ความพอใจ (ชอบ-ไม่ชอบ) ต้องการให้เป็นแบบไหน และเพราะเหตุใด แล้วให้ตอบแบบสอบถามแบบมีตัวเลือกเพื่อเป็นการสรุปให้ชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง

### ขั้นที่ 5

สรุปผลการสนทนาที่ได้จากแบบสอบถาม การจดบันทึก และเทปบันทึกเสียงการสนทนา โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย แล้วนำเสนอผลออกมาในรูปแบบตารางข้อมูลเชิงปริมาณและการบรรยาย



Form No. ....

Date ...../...../..... Name .....

### แบบสอบถามสำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ( RECRUIT FORM )

ถ้าคุณเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม"โค้ก"(Coke) กรุณาสละเวลาตอบคำถามสั้นๆ ข้างล่างนี้ :

1. ถ้าเลือกได้ คุณจะเลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสใดอะไรเป็นอันดับแรก ?

1( ) โค้ก 2( ) เป๊ปซี่ 3( ) อื่นๆ คือ .....

2. ข้อมูลส่วนบุคคล

1) ชื่อ ..... ชื่อเล่น .....

2) เพศ ( ) หญิง ( ) ชาย

3) อายุ ( ) 15 - 19 ปี ( ) 20 - 24 ปี ( ) 25 - 34 ปี

4) สถานภาพ :

ก. กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมที่โรงเรียน .....

ข. กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีที่ .....

ค. กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทที่ .....

ง. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก .....

จ. ทำงานอยู่ที่ ..... ตำแหน่ง.....

ฉ. อื่นๆ.....

3. คุณเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม"โค้ก"ทางโทรทัศน์บ้างหรือไม่ ?

ก.( ) เห็นบ่อยมาก ข.( ) เคยเห็น ค.( ) นานๆ ครั้ง ง.( ) ไม่เคยเห็น

4. ถ้าเคยเห็น คุณคิดว่า "ชอบ หรือ ไม่ชอบ" ภาพยนตร์โฆษณา"โค้ก" ?

ก.( ) ชอบมาก ข.( ) ชอบ ค.( ) เฉยๆ ง.( ) ไม่ชอบ

5. ความคิดเห็นอื่นๆ .....

6. สถานที่ติดต่อ .....

โทรศัพท์ ..... วิทยุติดตามตัว .....

7. วัน/ เวลา ที่สะดวกในการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม .....

8. หมายเหตุ .....

<b>แบบสอบถามประกอบการสนทนากลุ่ม</b>
-------------------------------------

กรุณาทำเครื่องหมาย "ถูก" ( ✓ ) ในข้อที่ท่านเห็นด้วย และเขียนคำตอบสั้นๆ ลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 : ทศนคติทั่วไป

1. ถ้าพูดถึง "น้ำอัดลมรสโคลา" (น้ำตาล) ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มอะไรเป็นอันดับแรก ?

.....

2. ถ้าจะพูดถึง "ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ทางโทรทัศน์" ท่านจะนึกถึงภาพยนตร์เรื่องใดก่อน หรือท่านอาจจะนึกถึงอะไรบ้างก่อนสิ่งอื่น ?

.....

3. ท่านเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ทางโทรทัศน์บ้างหรือไม่ ?

ก.( ) เห็นบ่อยมาก    ข.( ) เคยเห็น    ค.( ) นานๆ ครั้ง    ง.( ) ไม่เคยเห็น

4. เท่าที่ผ่านมา ท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" โดยรวมๆ มีลักษณะเป็นอย่างไร ?

ก.( ) น่าสนใจมาก    ข.( ) น่าสนใจ    ค.( ) เฉยๆ    ง.( ) ไม่น่าสนใจ

5. ภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" เท่าที่ผ่านมา มีเรื่องใดบ้างที่ท่านชอบมากเป็นพิเศษ ?

1) ..... เพราะ .....

2) ..... เพราะ .....

3) ..... เพราะ .....

6. ภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" ที่ผ่านมา ท่านไม่ชอบเรื่องใดบ้าง เท่าที่จำได้ ?

1) ..... เพราะ .....

2) ..... เพราะ .....

3) ..... เพราะ .....

7. อื่นๆ .....

## ส่วนที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" ที่เลือกศึกษา

### เรื่อง เพื่อวันใหม่ (General Assembly)

1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้ชมไป ท่านจำอะไรได้บ้าง ?

.....

2. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้อย่างไร โดยให้ท่านให้คะแนนตามระดับความชอบตั้งแต่ 10 ถึง 1 (โปรดทำเครื่องหมายวงกลมรอบตัวเลขคะแนนที่ต้องการ)

ชอบมาก	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ชอบ
--------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

### เรื่อง Take a Break

1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้ชมไป ท่านจำอะไรได้บ้าง ?

.....

2. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้อย่างไร โดยให้ท่านให้คะแนนตามระดับความชอบตั้งแต่ 10 ถึง 1 (โปรดทำเครื่องหมายวงกลมรอบตัวเลขคะแนนที่ต้องการ)

ชอบมาก	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ชอบ
--------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

### เรื่อง Sky Surfer

1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้ชมไป ท่านจำอะไรได้บ้าง ?

.....

2. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้อย่างไร โดยให้ท่านให้คะแนนตามระดับความชอบตั้งแต่ 10 ถึง 1 (โปรดทำเครื่องหมายวงกลมรอบตัวเลขคะแนนที่ต้องการ)

ชอบมาก	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ชอบ
--------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

### เรื่อง Coke Orchestra

1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้ชมไป ท่านจำอะไรได้บ้าง ?

.....

2. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้อย่างไร โดยให้ท่านให้คะแนนตามระดับความชอบตั้งแต่ 10 ถึง 1 (โปรดทำเครื่องหมายวงกลมรอบตัวเลขคะแนนที่ต้องการ)

ชอบมาก	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ชอบ
--------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

### เรื่อง สีศิลปิน (4 Artists)

1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้ชมไป ท่านจำอะไรได้บ้าง ?

.....

2. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้อย่างไร โดยให้ท่านให้คะแนนตามระดับความชอบตั้งแต่ 10 ถึง 1 (โปรดทำเครื่องหมายวงกลมรอบตัวเลขคะแนนที่ต้องการ)

ชอบมาก	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ชอบ
--------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

### เรื่อง เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ

1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้ชมไป ท่านจำอะไรได้บ้าง ?

.....

2. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้อย่างไร โดยให้ท่านให้คะแนนตามระดับความชอบตั้งแต่ 10 ถึง 1 (โปรดทำเครื่องหมายวงกลมรอบตัวเลขคะแนนที่ต้องการ)

ชอบมาก	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ชอบ
--------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

### เรื่อง พงษ์สิทธิ์ คำภีร์

1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้ชมไป ท่านจำอะไรได้บ้าง ?

.....

2. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้อย่างไร โดยให้ท่านให้คะแนนตามระดับความชอบตั้งแต่ 10 ถึง 1 (โปรดทำเครื่องหมายวงกลมรอบตัวเลขคะแนนที่ต้องการ)

ชอบมาก	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ชอบ
--------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

### เรื่อง มอส (MOS)

1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้ชมไป ท่านจำอะไรได้บ้าง ?

.....

2. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้อย่างไร โดยให้ท่านให้คะแนนตามระดับความชอบตั้งแต่ 10 ถึง 1 (โปรดทำเครื่องหมายวงกลมรอบตัวเลขคะแนนที่ต้องการ)

ชอบมาก	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ชอบ
--------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------

### ส่วนที่ 3 : ทักษะที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา 'โค้ก'

จากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ชมไปทั้งหมดนั้น ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

- ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง (Story)
- เรื่องและการดำเนินเรื่อง เช่น เรื่องของการเป็นนักวิ่ง การเดินทาง
  - ภาพที่ปรากฏออกมาในจอโทรทัศน์ เช่น ความสวยงาม ความน่าประทับใจ
- ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting & Location)
- ใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย หรือในต่างประเทศ
  - การจัดฉาก และของประกอบฉาก เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ ฯลฯ
- ค) ตัวแสดง (Presenter)
- ผู้แสดงเป็นคนไทย หรือฝรั่ง
  - ดารา นักร้องยอดนิยม เช่น เบิร์ด, มอส, อัสนี, แอ๊ด คาราบาว
  - การแสดง (Acting) เช่น บุคลิกท่าทาง (Character) ท่าเดิน หน้าตา
  - เครื่องแต่งกาย (Costume) เช่น สไตล์เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว
- ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle & Music)
- เนื้อเพลง เช่น เพลงไทย หรือ เพลงฝรั่ง
  - ทำนองดนตรี เช่น ความไพเราะของดนตรี
  - เสียงประกอบ (Sound effect) เช่น เสียงรถไฟ เสียงเบ็ดฆาต เสียงลม
- จ) ภาษา (Language)
- บทพูด (Dialogue) เช่น คำพูดของตัวแสดง
  - เสียงบรรยาย (Narration) เช่น เสียงผู้ประกาศ (Voice over) อธิบายเรื่องราวของหนัง หรือเสียงประสานสโลแกน "Always Coca-Cola" ในตอนท้าย

( กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่เห็นด้วยตามตาราง )

## เรื่อง เพื่อวันใหม่ (General Assembly)

### ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง

ระดับความเห็น	ไม่เห็น	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. เรื่องราว (Story)					
2. ภาพที่ปรากฏออกมาในจอโทรทัศน์					

### ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting & location)

1. สถานที่ ( )เมืองไทย ( )เมืองนอก					
2. ฉาก และของประกอบฉาก					

### ค) ตัวแสดง (Presenter)

1. ผู้แสดง ( )คนไทย ( )ฝรั่ง					
2. การแสดง (Character /Acting)					
3. เครื่องแต่งกาย (Costume)					

### ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle & music)

1. เนื้อเพลง ( )ไทย ( )ฝรั่ง					
2. ทำนองดนตรี (Music / Melody)					
3. เสียงประกอบ (Sound effect)					

## เรื่อง Take a Break

### ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง

ระดับความเห็น	ไม่เห็น	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. เรื่องราว (Story)					
2. ภาพที่ปรากฏออกมาในจอโทรทัศน์					

### ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting & location)

1. สถานที่ ( )เมืองไทย ( )เมืองนอก					
2. ฉาก และของประกอบฉาก					

### ค) ตัวแสดง (Presenter)

1. ผู้แสดง ( )คนไทย ( )ฝรั่ง					
2. การแสดง (Character /Acting)					
3. เครื่องแต่งกาย (Costume)					



## ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle &amp; music)

ความเห็น	ระดับความเห็น	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. เนื้อเพลง ( )ไทย ( )ฝรั่ง						
2. ทำนองดนตรี (Music / Melody)						
3. เสียงประกอบ (Sound effect)						

## เรื่อง Sky Surfer

## ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง

ความเห็น	ระดับความเห็น	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. เรื่องราว (Story)						
2. ภาพที่ปรากฏออกมาในจอโทรทัศน์						

## ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting &amp; location)

1. สถานที่ ( )เมืองไทย( )เมืองนอก						
2. ฉาก และของประกอบฉาก						

## ค) ตัวแสดง (Presenter)

1. ผู้แสดง ( )คนไทย( )ฝรั่ง						
2. การแสดง (Character /Acting)						
3. เครื่องแต่งกาย (Costume)						

## ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle &amp; music)

1. ทำนองดนตรี (Music / Melody)						
2. เสียงประกอบ (Sound effect)						

## จ) ภาษา (Language)

เสียงบรรยาย (Narration)						
-------------------------	--	--	--	--	--	--

## เรื่อง Coke Orchestra

## ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง

ความเห็น	ระดับความเห็น	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. เรื่องราว (Story)						
2. ภาพที่ปรากฏออกมาในจอโทรทัศน์						

## ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting &amp; location)

ความเห็น	ระดับความเห็น	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. สถานที่ ( )เมืองไทย( )เมืองนอก						
2. ฉาก และของประกอบฉาก						

## ค) ตัวแสดง (Presenter)

1. ผู้แสดง ( )คนไทย ( )ฝรั่ง						
2. การแสดง (Character /Acting)						
3. เครื่องแต่งกาย (Costume)						

## ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle &amp; music)

1. ทำนองดนตรี (Music / Melody)						
2. เสียงประกอบ (Sound effect)						

## เรื่อง 4 Artists

## ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง

ความเห็น	ระดับความเห็น	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. เรื่องราว (Story)						
2. ภาพที่ปรากฏออกมาในจอโทรทัศน์						

## ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting &amp; location)

1. สถานที่ ( )เมืองไทย( )เมืองนอก						
2. ฉาก และของประกอบฉาก						

## ค) ตัวแสดง (Presenter)

1. ผู้แสดง ( )คนไทย ( )ฝรั่ง						
2. คาม นักร้อง ( )ไทย ( )ฝรั่ง						
3. การแสดง (Character /Acting)						
4. เครื่องแต่งกาย (Costume)						

## ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle &amp; music)

เสียงประกอบ (Sound effect)						
----------------------------	--	--	--	--	--	--

## จ) ภาษา (Language)

1. บทพูด (Dialogue)						
2. เสียงบรรยาย (Narration)						

## เรื่อง เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ

### ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง

ระดับความเห็น	ไม่เห็น	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. เรื่องราว (Story)					
2. ภาพที่ปรากฏออกมาในจอโทรทัศน์					

### ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting & location)

1. สถานที่ ( )เมืองไทย( )เมืองนอก					
2. ฉาก และของประกอบฉาก					

### ค) ตัวแสดง (Presenter)

1. ผู้แสดง ( )คนไทย ( )ฝรั่ง					
2. การแสดง (Character /Acting)					
3. เครื่องแต่งกาย (Costume)					

### ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle & music)

1. เนื้อเพลง ( )ไทย ( )ฝรั่ง					
2. ทำนองดนตรี (Music / Melody)					
3. เสียงประกอบ (Sound effect)					

### จ) ภาษา (Language)

1. บทพูด (Dialogue)					
2. เสียงบรรยาย (Narration)					

## เรื่อง พงษ์สิทธิ์ คำภีร์

### ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง

ระดับความเห็น	ไม่เห็น	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. เรื่องราว (Story)					
2. ภาพที่ปรากฏออกมาในจอโทรทัศน์					

### ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting & location)

1. สถานที่ ( )เมืองไทย( )เมืองนอก					
2. ฉาก และของประกอบฉาก					

## ค) ตัวแสดง (Presenter)

ระดับความเห็น	ไม่เห็น	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. ผู้แสดง ( )คนไทย ( )ฝรั่ง						
2. ตาฉานักร้อง ( )ไทย ( )ฝรั่ง						
3. การแสดง (Character /Acting)						
4. เครื่องแต่งกาย (Costume)						

## ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle &amp; music)

1. เนื้อเพลง ( )ไทย ( )ฝรั่ง						
2. ทำนองดนตรี (Music / Melody)						
3. เสียงประกอบ (Sound effect)						

## จ) ภาษา (Language)

1. บทพูด (Dialogue)						
2. เสียงบรรยาย (Narration)						

## เรื่อง มอธ (MOS)

## ก) เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง

ระดับความเห็น	ไม่เห็น	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
1. เรื่องราว (Story)						
2. ภาพที่ปรากฏออกมาในจอโทรทัศน์						

## ข) ฉากและสถานที่ถ่ายทำ (Scene setting &amp; location)

1. สถานที่ ( )เมืองไทย ( )เมืองนอก						
2. ฉาก และของประกอบฉาก						

## ค) ตัวแสดง (Presenter)

1. ผู้แสดง ( )คนไทย ( )ฝรั่ง						
2. ตาฉานักร้อง ( )ไทย ( )ฝรั่ง						
3. การแสดง (Character /Acting)						
4. เครื่องแต่งกาย (Costume)						

## ง) เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle &amp; music)

1. ทำนองดนตรี (Music / Melody)						
2. เสียงประกอบ (Sound effect)						

## จ) ภาษา (Language)

1. บทพูด (Dialogue)						
2. เสียงบรรยาย (Narration)						

**ส่วนที่ 4 : สรุปทัศนคติที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" ที่ศึกษา**

1. ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ชมไปทั้งหมดแล้วนั้น จะเห็นได้ว่ามีลักษณะหลายๆ ในการนำเสนออยู่ สองรูปแบบ คือ
- (1) ลักษณะสากล (แบบของฝรั่ง)
- (2) ลักษณะท้องถิ่น (แบบไทยๆ)

ท่านคิดว่ามีเรื่องใดบ้างที่มีลักษณะสากล และเรื่องใดบ้างที่มีลักษณะท้องถิ่น ?

ภาพยนตร์โฆษณา	ลักษณะสากล	ลักษณะท้องถิ่น	อื่นๆ
ก เพื่อวันใหม่			
ข Take a Break			
ค Sky Surfer			
ง Coke Orchestra			
จ สีศิลปิน (4 Artists)			
ฉ เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ			
ช พงษ์สิทธิ์ คำภีร์			
ซ มอส (MOS)			

2. จากการที่มีภาพยนตร์โฆษณา 2 แบบนี้ ท่านคิดว่า ชอบแบบใด มากกว่ากัน ?

- ก. ( ) ลักษณะสากล      ข. ( ) ลักษณะท้องถิ่น
- ค. ( ) ชอบทั้งสองลักษณะ      ง. ( ) ไม่ชอบทั้งสองลักษณะ

3. สรุปแล้วท่านคิดว่า ภาพยนตร์โฆษณาของ "โค้ก" ที่จะใช้เผยแพร่ออกอากาศในประเทศไทย ในอนาคตควรมีลักษณะเป็นอย่างไร ถึงจะเหมาะสมที่สุดตามทัศนะของท่าน ?

- ก. ( ) ลักษณะสากล      ข. ( ) ลักษณะท้องถิ่น      ค. ( ) ลักษณะผสมกันทั้งสองแบบ

ภาคผนวก ค.

สรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

- ตารางสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Recruit Form)
- ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม
- ภาพถ่ายบรรยากาศในการจัดสนทนากลุ่ม

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสรุปข้อมูลจาก Recruit Form

#	กลุ่มที่ / จำนวน (คน)	1	2	3	รวม (คน)
1.	เครื่องดื่มที่เลือกดื่ม ก. โค้ก	26	13	26	65
	ข. เบียร์	2	3	-	5
	ค. เบียร์เม็กซ์	-	1	-	1
	ง. แฟนต้าน้ำเขียว	1	-	1	2
	จ. แฟนต้ามะนาว	-	1	1	2
	ฉ. น้ำผลไม้	-	5	2	7
	ช. น้ำเปล่า	1	6	-	7
	ซ. นม	-	1	-	1
2.	ข้อมูลส่วนบุคคล 1) เพศ : ชาย	12	17	14	43
	: หญิง	18	13	16	47
	2) การศึกษา	30	-	-	30
	ก. ระดับชั้นมัธยม				
	ข. ระดับปริญญาตรี	-	27	-	27
	ค. ระดับปริญญาโท	-	3	-	3
ง. ทำงาน	-	-	30	30	
3.	ความถี่ในการรับสาร ก. เห็นบ่อยมาก	14	14	10	38
	ข. เคยเห็น	16	13	17	46
	ค. นานๆครั้ง	-	3	3	6
	ง. ไม่เคยเห็น	-	-	-	-
4.	ระดับความพึงพอใจ ก. ชอบมาก	9	6	6	21
	ข. ชอบ	17	16	15	48
	ค. เฉยๆ	4	7	9	20
	ง. ไม่ชอบ	-	1	-	1
5.	ความคิดเห็นอื่นๆ	ก. มีความคิดสร้างสรรค์ดี ข. มีรูปแบบใหม่อยู่เสมอ ชวนติดตาม ค. โฆษณาของโค้กดูล้ำหลังกว่าเบียร์			

### ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

#### ส่วนที่ 1 : ทศนคติทั่วไป

##### 1. การระลึกได้ในตราหือ (Brand Recalling) ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคลา

ลำดับ ที่	จำนวน (คน)		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม (90)
	ข้อมูล					
1.	เครื่องดื่มรสโคลาที่นึกได้					
	ก. โค้ก	23	24	20	67	
2.	ข. เบ๊ปซี่	7	4	7	18	
3.	ค. รุทเบียร์	-	2	3	5	

##### 2. การระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มโคคา-โคลา

ลำดับ ที่	จำนวน (คน)		กลุ่มที่ 1 (30)	กลุ่มที่ 2 (30)	กลุ่มที่ 3 (30)	รวม 90 คน
	สิ่งที่นึกถึง	เมื่อพูดถึง TVC COKE				
1.	นักแสดง (Presenter)	8	8	1	17	
	ศิลปิน (Artists)					
2.	โฆษณาเรื่องช้าง	7	4	6	17	
3.	ความสดชื่น (Fresh), ความเย็นซ่า (Cool), แก้กระหาย (Thirst Quenching)	4	5	5	14	
4.	ตัวผลิตภัณฑ์ "โค้ก"	5	3	3	11	
5.	ความแปลกใหม่, ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea)	3	3	5	11	
6.	เพลง, ทำนองเพลง (Song, Melody)	1	2	5	8	
7.	Campaign เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ	-	2	5	7	
8.	โฆษณาเซอร์โค้ก	2	1	-	3	
9.	สโลแกน "ต้องโค้กซิ"	-	2	-	2	



## 3. ความถี่ในการเห็นภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มโค้กทางโทรทัศน์ (Frequency)

ลำดับ ที่	จำนวน (คน) ระดับความถี่	กลุ่มที่	กลุ่มที่	กลุ่มที่	รวม
		1 (30)	2 (30)	3 (30)	
ก.	เห็นบ่อยมาก	16	10	8	34
ข.	เคยเห็น	14	15	20	49
ค.	นานๆครั้ง	-	5	2	7
ง.	ไม่เคยเห็น	-	-	-	-

## 4. ระดับความน่าสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มโค้กทางโทรทัศน์โดยรวม

ลำดับ ที่	จำนวน (คน) ระดับความน่าสนใจ	กลุ่มที่	กลุ่มที่	กลุ่มที่	รวม
		1 (30)	2 (30)	3 (30)	
ก.	น่าสนใจมาก	9	2	6	17
ข.	น่าสนใจ	18	22	17	57
ค.	เฉยๆ	3	6	7	16
ง.	ไม่น่าสนใจ	-	-	-	-

## 5. การระลีกได้ถึง COKE TVC ที่ชื่นชอบพร้อมเหตุผลประกอบ โดยการเรียงลำดับ 3 เรื่อง

ลำดับ ที่	จำนวน (คน)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม
	ชื่อ COKE TVC/เหตุผล	(30)	(30)	(30)	(90)
1.	เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ	6	11	11	28
	<b>เหตุผลที่ชอบเพราะ</b> มีสาระและเป็นธรรมชาติดี แสดงให้เห็นถึงการเดินทางและ การเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยต่างๆ ชอบภาพสวย ชอบเพลงประกอบ เพราะดี				
2.	ข้างวายน้า	17	5	5	27
	<b>เหตุผลที่ชอบเพราะ</b> ความคิดแปลกดีที่ทำให้ข้างอยู่ใน น้ำได้ ใช้ Background ที่เป็น ธรรมชาติดี ช่างน่ารักดี สดใส ข้างดูฉลาดดี และน่าสนใจ				
3.	หมิว กินได้ เล่นสเก็ต	13	1	1	15
	<b>เหตุผลที่ชอบเพราะ</b> ฉากสวย ใช้เทคนิคดี หมิวน่ารักดี ดูสดใสและน่าสนใจ				
4.	เพื่อวันใหม่	3	6	6	15
	<b>เหตุผลที่ชอบเพราะ</b> เป็นสากลดี แสดงมิตรภาพของคนทั่วโลก เป็นการสื่อสารถึงคนทุกชาติ ภาพสวย ชอบเพลงประกอบเพราะดี				
5.	เซอร์โค้ก	5	-	-	5
	<b>เหตุผลที่ชอบเพราะ</b> ใช้เทคนิคใหม่ ดูสะใจดี				
6.	ไม่ตอบ	-	-	-	0

## 6. การระลึกได้ถึง COKE TVC ที่ไม่ชอบพร้อมเหตุผลประกอบ โดยการเรียงลำดับ 3 เรื่อง

ลำดับ ที่	จำนวน (คน)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม
	ชื่อ COKE TVC/เหตุผล	(30)	(30)	(30)	(90)
1.	ลีลิลีน	4	6	1	11
	<b>เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ</b> ไร้สาระ, ตลกผิด ช่วงเวลาสั้นเกินไป เป็นการโฆษณาลีลิลีนมากกว่า ตัวสินค้า				
2.	มอส (MOS)	2	2	3	7
	<b>เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ</b> ไร้สาระ, ตลกผิด ไม่ชอบผู้แสดงนำ (Presenter)				
3.	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	2	1	1	4
	<b>เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ</b> เนื้อเรื่องไม่มีความน่าสนใจ ไม่ชอบลีลิลีน				
4.	ช้าง	-	3	-	3
	<b>เหตุผลที่ไม่ชอบเพราะ</b> สงสารช้างที่จับมาขายน้ำ ไม่ประทับใจที่ทรมาณสัตว์				
5.	ไม่ตอบ	25	20	20	65



## ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มที่ 1

### ส่วนที่ 2 : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาศึกษา

#	ระดับความชอบ สิ่งที่ จำได้หลังจากดูTVC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1	เพื่อนใหม่	-	-	-	-	2	3	3	7
	- ความร่วมมือร่วมใจ										
	- คนร้องเพลง										
	- เด็กจากนานาชาติ										
2	Take a Break	1	1	1	1	6	7	2	6	5	-
	- อาหาร พิซซ่า แซม										
	- โฉก										
3	Sky Surfer	-	3	-	1	1	3	5	7	6	4
	- กระโดดเครื่องบิน										
	- เซิร์ฟบอร์ด										
4	Coke Orchestra	-	1	1	1	1	4	2	3	8	9
	- ดนตรีจากขวดโค้ก										
	- เต็นท์ป่าสนุกสนาน										
5	ลีลลปิน	-	2	4	2	4	3	5	6	2	2
	- อัสนี แอ็ด หนุ่ย เบิร์ด										
	- โฉก										
6	- เพื่อเมืองไทย	-	-	-	-	-	-	4	6	10	10
	- รถไฟไอนึ่งค์กระฉก										
	- เพลง										
7	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	-	2	1	-	4	6	9	6	2	-
	- พงษ์สิทธิ์ / เพลง										
	- คนเล่นกีตาร์										
8	MOS (มอส)	1	1	2	1	3	7	8	5	2	-
	- มอส / ทำเดิน										
	- พ่อแม่ / โซฟา										

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในตารางเป็นตัวเลขแสดงจำนวนคนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความชอบในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง  
ในระดับความชอบที่ต่างกันตั้งแต่ 1 ถึง 10 (จากความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 2 มีทั้งหมดจำนวน 30 คน)

## ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มที่ 2

### ส่วนที่ 2 : ทักษะคดีที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาศึกษา

#	ระดับความชอบ สิ่งที่ จำได้หลังจากดูTVC										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เพื่อวันใหม่	-	1	-	1	2	1	4	5	9	7
	- ความร่วมมือร่วมใจ										
	- คนร้องเพลง										
	- เด็กจากนานาชาติ										
2	Take a Break	1	1	1	2	5	3	5	4	7	1
	- อาหาร พิซซ่า แฮม										
	- โฉก										
3	Sky Surfer	-	-	2	3	10	5	5	3	2	-
	- กระโดดเครื่องบิน										
	- เซิร์ฟบอร์ด										
4	Coke Orchestra	-	-	1	1	3	2	10	8	3	2
	- ดนตรีจากขวดโค้ก										
	- เห็นระบำสนุกสนาน										
5	ลีลิลปิน	7	5	2	3	4	2	5	2	-	-
	- อัสนี แอ็ด หนุ่ย เบิร์ด										
	- โฉก										
6	- เพื่อเมืองไทย	-	-	-	-	2	-	2	3	8	15
	- รถไฟอุโมงค์กระจุก										
	- เพลง										
7	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	6	2	3	2	3	6	1	5	2	-
	- พงษ์สิทธิ์ / เพลง										
	- คนเล่นกีตาร์										
8	MOS (มอส)	1	1	5	8	4	2	3	3	3	-
	- มอส / ทำเดิน										
	- พ่อแม่ / โซฟา										

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในตารางเป็นตัวเลขแสดงจำนวนคนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความชอบในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ในระดับความชอบที่ต่างกันตั้งแต่ 1 ถึง 10 (จากความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 2 มีทั้งหมดจำนวน 30 คน)

### ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มที่ 3

#### ส่วนที่ 2 : ทักษะคดีที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาศึกษา

#	ระดับความชอบ สิ่งที่ จำได้หลังจากดูTVC	ระดับความชอบ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เพื่อนใหม่	-	-	-	-	3	5	6	10	3	3
	- ความร่วมมือร่วมใจ										
	- คนร้องเพลง										
	- เด็กจากนานาชาติ										
2	Take a Break	1	-	-	3	4	4	10	7	1	-
	- อาหาร พิซซ่า แอม										
	- ได้กั										
3	Sky Surfer	1	-	1	1	4	7	13	3	-	-
	- กระโดดเครื่องบิน										
	- เซิร์ฟบอร์ด										
4	Coke Orchestra	1	1	2	1	2	1	9	9	3	1
	- ดนตรีจากขวดโค้ก										
	- เดินรบบ้านูกสนาน										
5	ลีลิลบิน	1	-	2	3	11	3	7	2	1	-
	- อัสนี แอ็ค หนุ่ย เบิร์ต										
	- ได้กั										
6	- เพื่อนเมืองไทย	-	-	-	-	-	-	1	1	16	12
	- รถไฟอุโมงค์กระจก										
	- เพลง										
7	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	-	1	1	1	7	2	8	8	2	-
	- พงษ์สิทธิ์ / เพลง										
	- คนเล่นกีตาร์										
8	MOS (มอส)	1	2	4	4	12	2	2	3	-	-
	- มอส / ทำเดิน										
	- พ่อแม่ / โศภา										

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในตารางเป็นตัวเลขแสดงจำนวนคนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความชอบในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ในระดับความชอบที่ต่างกันตั้งแต่ 1 ถึง 10 (จากความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 2 มีทั้งหมดจำนวน 30 คน)

ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่มที่ 1, 2 และ 3

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกมาศึกษา

#	ระดับความชอบ สิ่งที่ จำได้หลังจากดูTVC										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	เพื่อนใหม่	0	1	0	1	7	9	13	22	21	16
	- ความร่วมมือร่วมใจ										
	- คนร้องเพลง										
	- เด็กจากนานาชาติ										
2	Take a Break	3	2	2	6	15	14	17	17	13	1
	- อาหาร พิซซ่า แฮม										
	- โค้ก										
3	Sky Surfer	1	3	3	5	15	15	23	13	8	4
	- กระโดดเครื่องบิน										
	- เซิร์ฟบอร์ด										
4	Coke Orchestra	1	2	4	3	6	7	21	20	14	12
	- ดนตรีจากขวดโค้ก										
	- เต็นท์ป่าสนุกสนาน										
5	ลีลิตบิน	8	7	8	8	19	8	17	10	3	2
	- อัสนี แอ็ด หนุ่ย เบิร์ต										
	- โค้ก										
6	เพื่อเมืองไทย	0	0	0	0	2	0	7	10	34	37
	- รถไฟอุโมงค์ กระเจ๊ก										
	- เพลง										
7	พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	6	5	5	3	14	14	18	19	6	0
	- พงษ์สิทธิ์ / เพลง										
	- คนเล่นกีตาร์										
8	MOS (มอส)	3	4	11	13	19	11	13	11	5	0
	- มอส / ท่าเต้น										
	- พ่อแม่ / โซฟา										

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในตารางเป็นตัวเลขแสดงจำนวนคนที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีความชอบในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง  
ในระดับความชอบที่ต่างกันตั้งแต่ 1 ถึง 10 (จากความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 3 กลุ่ม ทั้งหมดจำนวน 90 คน)

### ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 3: ทักษะคดีที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา  
 "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา จำนวน 8 เรื่อง (ทักษะคดีที่ได้จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 1)

หน้า 1/3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*	1	2	3	4	5	6	7	8
			ก	เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง	1	1	5	-	1	8
	1) เรื่องราว	2	2	13	15	2	11	1	16	14
		3	9	9	9	12	7	12	10	9
		4	15	3	5	9	3	9	2	3
		5	3	-	1	6	1	8	-	-
	2) ภาพที่ปรากฏออกมา ในจอโทรทัศน์	1	-	2	-	1	6	1	-	5
		2	4	16	8	2	12	1	18	13
		3	8	9	12	8	7	6	12	9
		4	15	3	9	12	4	13	-	3
		5	3	-	1	7	1	9	-	-
ข	ฉากและสถานที่ถ่ายทำ	1	-	3	1	-	5	1	3	4
	1) สถานที่	2	5	12	12	4	18	3	16	21
		3	12	11	10	15	7	8	9	5
		4	13	4	6	8	-	10	2	-
		5	-	-	1	3	-	8	-	-
	2) การจัดฉากและ ของประกอบฉาก	1	1	4	-	-	7	-	2	8
		2	6	7	12	1	17	2	16	18
		3	10	15	7	16	6	9	12	4
		4	12	4	11	8	-	10	-	-
		5	1	-	-	5	-	9	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา

เรื่องที่	เรื่องที่
1 = เพื่อวันใหม่	5 = สีศิลป์
2 = Take a Break	6 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ
3 = Sky Surfer	7 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์
4 = Coke Orchestra	8 = มอส



## คำถามส่วนที่ 3 คำตอบของทัศนคติกลุ่มที่ 1

หน้า 2 / 3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*								
			1	2	3	4	5	6	7	8
ค	ตัวแสดง (Presenter) 1) ผู้แสดงที่เป็นคนไทย หรือฝรั่ง	1	-	2	-	-	1	-	14	3
		2	5	20	13	13	12	13	9	11
		3	16	8	14	10	10	10	5	11
		4	8	-	3	5	6	4	2	5
		5	1	-	-	2	1	3	-	-
	2) ดาราที่ร้องยอดนิยม เช่น เบิร์ด, อัสนี, มอส	1	-	-	-	-	-	-	3	3
		2	-	-	-	-	14	-	18	9
		3	-	-	-	-	10	-	6	14
		4	-	-	-	-	5	-	3	4
		5	-	-	-	-	1	-	-	-
	3) การแสดง (Acting)	1	-	4	-	-	4	-	2	3
		2	7	14	9	5	14	8	18	18
		3	14	11	14	8	6	13	9	5
		4	8	1	6	14	6	4	1	4
		5	1	-	1	3	-	5	-	-
	4) เครื่องแต่งกาย (Costume)	1	-	2	-	-	4	1	1	4
		2	14	22	16	6	14	15	25	20
		3	9	5	11	9	8	7	4	5
		4	6	1	2	11	3	4	-	1
		5	1	-	1	4	1	3	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ

2 = เฉยๆ

3 = ชอบเล็กน้อย

4 = ชอบมาก

5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา

เรื่องที่

1 = เพื่อวันใหม่

2 = Take a Break

3 = Sky Surfer

4 = Coke Orchestra

เรื่องที่

5 = สีลปิน

6 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ

7 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์

8 = มอส

คำถามส่วนที่ 3: คำตอบของทัศนคติกลุ่มที่ 1 หน้า 3 / 3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*	1	2	3	4	5	6	7	8	
ง	เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle & Music) 1) เนื้อเพลง	1	-	2	-	-	-	-	-	-	
		2	1	17	-	-	-	3	7	-	
		3	7	8	-	-	-	3	13	-	
		4	14	3	-	-	-	12	10	-	
		5	8	-	-	-	-	12	-	-	
	2) ทำนองดนตรี	1	-	2	-	-	-	-	-	-	2
		2	1	14	22	4	-	5	9	18	
		3	3	11	7	11	-	1	14	9	
		4	21	3	1	11	-	13	7	1	
		5	5	-	-	4	-	11	-	-	
	3) เสียงประกอบ	1	-	2	-	-	1	-	-	-	1
		2	5	13	18	4	20	5	14	22	
		3	8	12	9	12	8	3	11	6	
		4	13	3	3	11	1	13	5	1	
		5	4	-	-	3	-	9	-	-	
จ	ภาษา (Language) 1) บทพูด (Dialogue)	1	-	-	-	-	2	-	-	5	
		2	-	-	-	-	14	-	18	17	
		3	-	-	-	-	8	-	8	5	
		4	-	-	-	-	4	-	4	3	
		5	-	-	-	-	2	-	-	-	
	2) เสียงบรรยาย (Narration)	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2
		2	-	-	18	-	16	7	17	21	
		3	-	-	8	-	9	8	9	4	
		4	-	-	3	-	3	10	4	3	
		5	-	-	1	-	1	5	-	-	

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา

เรื่องที่

- 1 = เพื่อวันใหม่  
2 = Take a Break  
3 = Sky Surfer  
4 = Coke Orchestra

เรื่องที่

- 5 = สีลปิน  
6 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ  
7 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์  
8 = มอส

### ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 3: ทศนคติที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา จำนวน 8 เรื่อง (ทศนคติที่ได้จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 2)

หน้า 1/3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*	1	2	3	4	5	6	7	8
			ก	เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง	1	-	4	1	1	19
	1) เรื่องราว	2	6	13	17	3	4	-	10	11
		3	6	9	10	12	5	3	8	12
		4	14	4	1	11	2	14	4	2
		5	4	-	1	3	-	13	1	-
	2) ภาพที่ปรากฏออกมาใน จอโทรทัศน์	1	-	-	-	-	10	-	7	10
		2	2	5	12	3	11	-	14	8
		3	10	7	14	6	8	3	6	9
		4	15	11	3	13	1	11	3	2
		5	3	7	1	8	-	16	-	1
ข	ฉากและสถานที่ถ่ายทำ	1	-	-	1	-	15	-	6	6
	1) สถานที่	2	6	9	18	6	12	-	17	20
		3	7	16	7	12	3	1	7	4
		4	16	4	3	8	-	10	-	-
		5	1	1	1	4	-	19	-	-
	2) การจัดฉากและ ของประกอบฉาก	1	-	-	-	-	12	-	6	9
		2	4	9	18	4	15	-	18	13
		3	13	11	7	12	3	1	4	7
		4	12	7	5	9	-	11	2	1
		5	1	3	-	5	-	18	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	เรื่องที่	เรื่องที่
1 = เพื่อนใหม่	5 = สีศิลป์	
2 = Take a Break	6 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ	
3 = Sky Surfer	7 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	
4 = Coke Orchestra	8 = มอส	

คำถามส่วนที่ 3 คำตอบของทัศนคติกลุ่มที่ 2 หน้า 2 / 3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*								
			1	2	3	4	5	6	7	8
ค	ตัวแสดง (Presenter) 1) ผู้แสดงที่เป็นคนไทย หรือฝรั่ง	1	-	-	-	-	7	-	9	2
		2	15	17	19	12	9	7	16	14
		3	8	10	8	10	11	14	3	10
		4	6	3	3	7	3	6	2	3
		5	1	-	-	1	-	3	-	1
	2) ดาราที่ร้องยอดเยี่ยม เช่น เบิร์ด, อัสนี, มอส	1	-	-	-	-	7	-	10	3
		2	-	-	-	-	12	-	13	14
		3	-	-	-	-	8	-	4	8
		4	-	-	-	-	3	-	3	5
		5	-	-	-	-	-	-	-	-
	3) การแสดง (Acting)	1	-	-	-	-	13	-	9	5
		2	10	18	9	7	8	5	12	16
		3	7	2	15	6	8	8	5	6
		4	13	6	4	11	1	11	3	2
		5	-	4	2	6	-	6	1	1
	4) เครื่องแต่งกาย (Costume)	1	2	-	-	-	4	1	6	3
		2	13	20	21	6	20	12	19	18
		3	9	8	5	14	4	8	4	7
		4	6	2	3	7	2	6	1	2
		5	-	-	1	3	-	3	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา		เรื่องที่	
1	= เพื่อนวันใหม่	5	= สีสลปิน
2	= Take a Break	6	= เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ
3	= Sky Surfer	7	= พงษ์สิทธิ์ คำภีร์
4	= Coke Orchestra	8	= มอส

คำถามส่วนที่ 3 คำตอบของทัศนคติกลุ่มที่ 2 หน้า 8 / 8

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*	1	2	3	4	5	6	7	8
			ง	เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle & Music)	1	-	1	-	-	-
	1) เนื้อเพลง	2	1	9		-	-	-	6	-
		3	4	13	-	-	-	3	9	-
		4	15	4	-	-	-	10	8	-
		5	10	3	-	-	-	17	1	-
	2) ทำนองดนตรี	1	-	-	1	-	-	-	6	2
		2	1	6	18	7	-	2	5	15
		3	7	17	8	5	-	3	13	12
		4	15	4	3	14	-	9	5	1
		5	7	3	-	4	-	16	1	-
	3) เสียงประกอบ	1	-	-	1	-	9	-	6	2
		2	4	9	18	3	8	2	12	17
		3	6	14	9	9	10	2	6	7
		4	17	5	2	13	3	15	5	4
		5	3	2	-	5	-	11	1	-
จ	ภาษา (Language)	1	-	-	-	-	15	-	5	2
	1) บทพูด (Dialogue)	2	-	-	-	-	8	-	13	21
		3	-	-	-	-	5	-	7	4
		4	-	-	-	-	2	-	5	3
		5	-	-	-	-	-	-	-	-
	2) เสียงบรรยาย (Narration)	1	-	-	2	-	10	1	4	3
		2	-	-	17	-	14	2	15	20
		3	-	-	9	-	6	10	8	4
		4	-	-	1	-	-	13	3	3
		5	-	-	1	-	-	4	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	เรื่องที่	เรื่องที่	
1 = เพื่อวันใหม่		5 = สีสลป็น	
2 = Take a Break		6 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ	
3 = Sky Surfer		7 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	
4 = Coke Orchestra		8 = มอส	

### ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 3: ทักษะคดีที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา

"โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา จำนวน 8 เรื่อง (ทักษะคดีที่ได้จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 3)

หน้า 1/3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*	1	2	3	4	5	6	7	8
		ก	เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง	1	-	2	3	-	3	-
	1) เรื่องราว	2	9	11	7	3	18	-	10	22
		3	9	14	18	11	9	3	9	4
		4	10	3	2	16	-	19	8	-
		5	2	-	-	-	-	8	-	-
	2) ภาพที่ปรากฏออกมา ในจอโทรทัศน์	1	-	2	-	-	2	-	3	2
		2	4	9	9	1	20	-	9	22
		3	6	13	15	14	6	4	10	6
		4	18	4	6	14	2	15	8	-
		5	2	2	-	1	-	11	-	-
ข	ฉากและสถานที่ถ่ายทำ	1	-	2	-	-	4	-	1	5
	1) สถานที่	2	8	14	7	4	14	-	16	23
		3	12	11	18	19	10	4	11	2
		4	10	3	5	7	2	19	2	-
		5	-	-	-	-	-	7	-	-
	2) การจัดฉากและ ของประกอบฉาก	1	-	-	-	-	3	-	2	3
		2	4	15	8	5	19	-	16	23
		3	10	13	17	15	6	5	10	4
		4	16	2	5	10	2	20	2	-
		5	-	-	-	-	-	5	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา		เรื่องที่	
เรื่องที่		เรื่องที่	
1	= เพื่อนวันใหม่	5	= สีศิลป์
2	= Take a Break	6	= เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ
3	= Sky Surfer	7	= พงษ์สิทธิ์ คำภีร์
4	= Coke Orchestra	8	= มอส

## คำถามส่วนที่ 3 คำตอบของทัศนคติกลุ่มที่ 3 หน้า 2 / 3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*								
			1	2	3	4	5	6	7	8
ค	ตัวแสดง (Presenter) 1) ผู้แสดงที่เป็นคนไทย หรือฝรั่ง	1	-	1	-	-	1	-	-	7
		2	9	18	11	11	18	8	13	13
		3	10	9	15	12	10	10	9	7
		4	11	2	2	7	1	10	8	3
		5	-	-	2	-	-	2	-	-
	2) ดาราที่ร้องยอคนนิยม เช่น เบิร์ด, อัสนี, มอส	1	-	-	-	-	2	-	-	5
		2	-	-	-	-	18	-	13	18
		3	-	-	-	-	8	-	7	5
		4	-	-	-	-	2	-	10	2
		5	-	-	-	-	-	-	-	-
	3) การแสดง (Acting)	1	-	-	2	-	-	-	-	6
		2	10	15	7	10	20	1	13	18
		3	12	11	12	16	10	10	9	6
		4	6	2	9	5	-	16	8	-
		5	2	2	-	-	-	3	-	-
	4) เครื่องแต่งกาย (Costume)	1	-	-	-	-	-	-	-	6
		2	16	20	15	10	20	9	16	18
		3	11	10	10	14	10	8	9	6
		4	3	-	5	6	-	8	5	-
		5	-	-	-	-	-	5	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา

เรื่องที่	เรื่องที่	เรื่องที่
1 = เพื่อนใหม่	5 = สีลปิน	
2 = Take a Break	6 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ	
3 = Sky Surfer	7 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์	
4 = Coke Orchestra	8 = มอส	

คำถามส่วนที่ 3 คำตอบของทัศนคติกลุ่มที่ 3 หน้า 3 / 3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*	1	2	3	4	5	6	7	8
			จ	เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle & Music) 1) เนื้อเพลง	1	-	3	-	-	-
		2	7	11	-	-	-	-	7	-
		3	4	13	-	-	-	6	7	-
		4	13	3	-	-	-	10	14	-
		5	6	-	-	-	-	14	2	-
	2) ทำนองดนตรี	1	-	2	-	-	-	-	-	8
		2	6	13	13	3	-	-	6	20
		3	3	12	14	15	-	5	6	2
		4	17	3	3	9	-	10	16	-
		5	4	-	-	3	-	15	2	-
	3) เสียงประกอบ	1	-	-	-	-	-	-	-	6
		2	8	12	18	4	20	-	8	22
		3	4	15	9	16	7	5	6	2
		4	18	3	3	7	3	11	16	-
		5	-	-	-	3	-	14	-	-
จ	ภาษา (Language) 1) บทพูด (Dialogue)	1	-	-	-	-	4	-	1	6
		2	-	-	-	-	16	-	11	22
		3	-	-	-	-	8	-	11	2
		4	-	-	-	-	2	-	7	-
		5	-	-	-	-	-	-	-	-
	2) เสียงบรรยาย (Narration)	1	-	-	-	-	3	-	2	6
		2	-	-	20	-	19	1	12	24
		3	-	-	8	-	6	6	10	-
		4	-	-	2	-	2	17	6	-
		5	-	-	-	-	-	6	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา เรื่องที่	เรื่องที่
1 = เพื่อนใหม่	5 = สีคลีน
2 = Take a Break	6 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ
3 = Sky Surfer	7 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์
4 = Coke Orchestra	8 = มอส



### ตารางสรุปข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 3: ทศนคติที่มีต่อการนำเสนอลักษณะสากลและลักษณะท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" ที่เลือกมาศึกษา จำนวน 8 เรื่อง (ทศนคติที่ได้จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 1, 2 และ 3)

หน้า 1/3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*								
			1	2	3	4	5	6	7	8
ก	เนื้อเรื่องและการดำเนินเรื่อง 1) เรื่องราว	1	1	11	4	2	30	-	12	13
		2	17	37	39	8	33	1	36	47
		3	24	32	37	35	21	18	27	25
		4	39	10	8	36	5	42	14	5
		5	9	-	2	9	1	29	1	-
	2) ภาพที่ปรากฏออกมาใน จอโทรทัศน์	1	-	4	-	1	18	1	10	17
		2	10	30	29	6	43	1	41	43
		3	24	29	41	28	21	13	28	24
		4	48	18	18	39	7	39	11	5
		5	8	9	2	16	1	36	-	1
ข	ฉากและสถานที่ถ่ายทำ 1) สถานที่	1	-	5	2	-	24	1	10	15
		2	19	35	37	14	44	3	49	64
		3	31	38	35	46	20	13	27	11
		4	39	11	14	23	2	39	4	-
		5	1	1	2	7	-	34	-	-
	2) การจัดฉากและ ของประกอบฉาก	1	1	4	-	-	22	-	10	20
		2	14	31	38	10	51	2	50	54
		3	33	39	31	43	15	15	26	15
		4	40	13	21	27	2	41	4	1
		5	2	3	-	10	-	32	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ

2 = เฉยๆ

3 = ชอบเล็กน้อย

4 = ชอบมาก

5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา

เรื่องที่

- 1 = เพื่อนใหม่  
2 = Take a Break  
3 = Sky Surfer  
4 = Coke Orchestra

เรื่องที่

- 5 = สีสลป็น  
6 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ  
7 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์  
8 = มอส

คำถามส่วนที่ 3 คำตอบของทัศนคติกลุ่มที่ 1, 2 และ 3 หน้า 2 / 3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*								
			1	2	3	4	5	6	7	8
ค	ตัวแสดง (Presenter) 1) ผู้แสดงที่เป็นคนไทย หรือฝรั่ง	1	-	3	-	-	9	-	23	12
		2	29	55	43	36	39	28	38	38
		3	34	27	37	32	31	34	17	28
		4	25	5	8	19	10	20	12	11
		5	2	-	2	3	1	8	-	1
	2) ดาราที่ร้องยอดนิยม เช่น เบิร์ด, อัสนี, มอส	1	-	-	-	-	9	-	13	11
		2	-	-	-	-	44	-	44	41
		3	-	-	-	-	26	-	17	27
		4	-	-	-	-	10	-	16	11
		5	-	-	-	-	1	-	-	-
	3) การแสดง (Acting)	1	-	4	2	-	17	-	11	14
		2	27	47	25	22	42	14	43	52
		3	33	24	41	29	24	31	23	17
		4	27	9	19	30	7	31	12	6
		5	3	6	3	9	-	14	1	1
	4) เครื่องแต่งกาย (Costume)	1	2	2	-	-	8	2	7	13
		2	43	62	52	22	54	36	60	56
		3	29	23	26	37	22	23	17	18
		4	15	3	10	24	5	18	6	3
		5	1	-	2	7	1	11	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา		เรื่องที่	
1	= เพื่อนใหม่	5	= สีคลิปปิน
2	= Take a Break	6	= เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ
3	= Sky Surfer	7	= พงษ์สิทธิ์ คำภีร์
4	= Coke Orchestra	8	= มอส

## คำถามส่วนที่ 3 คำตอบของทัศนคติกลุ่มที่ 1, 2 และ 3

หน้า 3 / 3

#	ระดับความเห็นต่อ TVC เรื่องที่ ความเห็นที่มีต่อ	*								
			1	2	3	4	5	6	7	8
ง	เพลงและดนตรีประกอบ (Jingle & Music) 1) เนื้อเพลง	1	-	6	-	-	-	-	6	-
		2	9	37	-	-	-	3	20	-
		3	15	34	-	-	-	12	29	-
		4	42	10	-	-	-	32	32	-
		5	24	3	-	-	-	43	3	-
	2) ทำนองดนตรี	1	-	4	1	-	-	-	6	12
		2	8	33	53	14	-	7	20	53
		3	13	40	29	31	-	9	33	23
		4	53	10	7	34	-	32	28	2
		5	16	3	-	11	-	42	3	-
	3) เสียงประกอบ	1	-	2	1	-	10	-	6	9
		2	17	34	54	11	48	7	34	61
		3	18	41	27	37	25	10	23	15
		4	48	11	8	31	7	39	26	5
		5	7	2	-	11	-	34	1	-
จ	ภาษา (Language) 1) บทพูด (Dialogue)	1	-	-	-	-	21	-	6	13
		2	-	-	-	-	38	-	42	60
		3	-	-	-	-	21	-	26	11
		4	-	-	-	-	8	-	16	6
		5	-	-	-	-	2	-	-	-
	2) เสียงบรรยาย (Narration)	1	-	-	2	-	14	1	6	11
		2	-	-	55	-	49	10	44	65
		3	-	-	25	-	21	24	27	8
		4	-	-	6	-	5	40	13	6
		5	-	-	2	-	1	15	-	-

\* ระดับคะแนน

1 = ไม่ชอบ    2 = เฉยๆ    3 = ชอบเล็กน้อย    4 = ชอบมาก    5 = ชอบมากที่สุด

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา

เรื่องที่

เรื่องที่

1 = เพื่อวันใหม่

5 = สีลปิน

2 = Take a Break

6 = เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ

3 = Sky Surfer

7 = พงษ์สิทธิ์ คำภีร์

4 = Coke Orchestra


8 = มอส



ภาพถ่ายบรรยากาศในการจัดสนทนากลุ่ม



ภาพถ่ายบรรยากาศในการจัดสนทนากลุ่ม



ภาคผนวก ง.

ข่าวตัด (News Clipping)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Publication / ตีพิมพ์ :	ฐานเศรษฐกิจ	THANSETTAKIJ
Section / คอลัมน์ :	การตลาด	MARKETING
Page / หน้า :	25/1	25/1
Date / วันที่ :	วันที่ 28-30 ธันวาคม 2537	DECEMBER 28-30, 1994

# 5 มือบริหารโค้ก ยกทีมออกกดันปี





Publication / ตีพิมพ์ที่ :	ฐานเศรษฐกิจ	THANSETTAKIJ
Section / คอลัมน์ :	การตลาด	MARKETING
Page / หน้า :	25/2	25/2
Date / วันที่ :	วันที่ 28-30 ธันวาคม 2537	DECEMBER 28-30, 1994

# ก่อนโดนโยกไปอยู่ 'ไทยน้ำทิพย์' เป๊ปซี่ขายตลาด/ขายไปเสริมสุข

วงการน้ำอัดลม ยุควีเอชเอ็นเอริ่งรุ่น 5 ผู้จัดการได้กตบเท้าลาออกต้นมกราคม ก่อนโดนพีซีเอ็นเอริ่งย้อยได้กินเตอร์ไปพร้อมกับไทยน้ำทิพย์ ด้านเป๊ปซี่หลังซื้อหุ้นเสริมสุขเพิ่มปีหน้าเตรียมยุบฝ่ายตลาดฝ่ายขายไปรวมที่เสริมสุขหวังเพิ่มความคล่องตัว ส่วนกรีนสปอตยอมรับหนักใจปี "ชเวปปี้" และ "เกเดอเรด" หลังสุเทพลาออก

แหล่งข่าวจากบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" หลังจากที่มีข่าวว่า บริษัทจะวีเอชเอ็นเอริ่งองค์การในต้นปีหน้า โดยจะมีการลดขนาดของบริษัทลง และโอนพนักงานบางส่วนที่ลดลงไปเป็นพนักงานของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ส่งผลให้พนักงานระดับบริหารหลายคนของบริษัทซึ่งตัดสินใจลาออกไปก่อน โดยในต้นเดือนมกราคม 2538 จะมีผู้บริหารระดับผู้จัดการลาออกพร้อมกัน 5 คน คือ นายเอียร์ชัย ฉัตรมงคลกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดประเทศไทย นายกิตติศักดิ์ รักอำนวยกิจ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขายลาออกไปอยู่กับบริษัทโกลด์มาสเตอร์ฯ ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายส่งออก นายสมศักดิ์ กิจเจริญ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด นายเจีย ลิมตั้ง ผู้จัดการทรัพยากรบุคคล และ นายอำรุง ศรีบุญเลิศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาคพื้นอินโดจีน ลาออกไปอยู่กับบริษัทสามารถ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ

จากการสอบถามไปยังบริษัทโคคา-โคลา หรือไค้กินเตอร์ นางสุภา โภคาชัยพัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์ ชี้แจงเรื่องนี้ว่า เป็นเรื่องปกติของช่วงปลายปีที่จะมีการโยกย้ายงานของพนักงาน โดยในส่วนของบริษัทปลายปีนี้มีพนักงานระดับสูงลาออกไปหลายคน แต่เหตุผลของการลาออกไม่ได้เกิดจากความไม่พอใจในการบริหารงาน หรือนโยบายของ

บริษัท หากเป็นเพราะแต่ละคนได้รับข้อเสนอที่ดีจากบริษัทใหม่ เช่น นายอำรุง ศรีบุญเลิศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ภาคพื้นอินโดจีน ลาออกไปเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทสามารถ อินเตอร์เนชั่นแนล นายเจีย ลิมตั้ง ลาออกเพราะต้องการเกษียณตัวเอง หลังจากทำงานอยู่กับบริษัทมานานกว่า 20 ปี

ส่วนที่มีข่าวว่าน่าจะเป็นผลกระทบมาจากการเปลี่ยนแปลงที่นายเคิร์ก วิลเลอร์ ผู้จัดการฝ่ายขายและโรงงานที่เพิ่งเข้ามาร่วมงานในไทยได้ปรับโครงสร้างการทำงานใหม่ในบางส่วน เช่น ดึงงานด้านเซลล์ แอนด์โอเปอเรชั่นที่นายมาร์คอส เคควินโต ผู้จัดการฝ่ายการตลาดรับผิดชอบอยู่ไปดูแลเอง และให้นายมาร์คอส เคควินโต ไปรับผิดชอบงานด้านคอนซูเมอร์-แอนด์ คอมมิวนิเคชัน หรืองานด้านโฆษณา และงานด้านกิจกรรมสัมพันธ์ เรื่องนี้เกี่ยวกับการที่ผู้บริหารระดับผู้จัดการหลายคนลาออก





Publication / สิงหาคม :	ฐานเศรษฐกิจ	THANSETTAKIJ
Section / คอลัมน์ :	การตลาด	MARKETING
Page / หน้า :	25/3	25/3
Date / วันที่ :	วันที่ 28-30 ธันวาคม 2537	DECEMBER 28-30, 1994

ด้านบริษัทเปปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิงฯ แหล่งข่าวระดับสูงภายในบริษัท เปิดเผยว่าทางบริษัทแต่งตั้งให้นายสุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์เปปซี่รับผิดชอบเฉพาะตลาดในไทย ขึ้นไปดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด ภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รับผิดชอบงานด้านการตลาดทั้งในประเทศไทยและภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งตำแหน่งนี้เดิมนายอภิรักษ์ โภชะโยธิน เคยนั่งมาก่อนที่จะได้รับการโปรดให้ไปเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทเปปซี่ หุ้ดฯ \*

"การโปรดหมายนายสุรินทร์ในครั้งนี้ นับว่ารวดเร็วมาก เพราะนายสุรินทร์เพิ่งเริ่มเข้ามาร่วมงานกับเปปซี่ เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ส่วนก่อนหน้านั้นนายสุรินทร์เคยเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมวอลล์ บริษัทลีเวอร์ฯ และหลังจากที่มานั่งตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์เปปซี่ได้ 1 ปี มีผลงานออกมาให้เห็นค่อนข้างชัดคือมีส่วนผลิตภัณฑ์ให้เปปซี่แมกซิงซ์ มาร์เก็ตแชรในตลาดน้ำได้ 5x"

แหล่งข่าวคนเดิมกล่าวต่อไปว่า จากการที่บริษัทเปปซี่ฯ เข้าไปถือหุ้นในบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ตัวแทนในการจัดจำหน่ายน้ำอัดลมเปปซี่ มิรินต้า และเซเวนอัพ เพิ่มจาก 28x เป็น 42x ของมูลค่ารวม 1,275 ล้านบาท เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ในปีหน้าบริษัทมีนโยบายที่จะให้ทั้ง 2 บริษัทร่วมมือในการทำงานมากขึ้น โดยจะให้ทีมฝ่ายการตลาดจากเปปซี่ฯ เข้าร่วมงานกับเสริมสุข ทำให้การทำงานมีความคล่องตัวและรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งจะทำให้การทำงานเป็นทีมเวิร์กมากขึ้น เพื่อรองรับการแข่งขันของตลาดน้ำอัดลมที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดจากตลาดน้ำดื่มและตลาดน้ำผลไม้ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงต้องมีการปรับโครงสร้างในฝ่ายดังกล่าว พร้อมทั้งเพื่อเป็นการผลักดันให้บริษัทเสริมสุขฯก้าวสู่การเป็นบริษัทซูเปอร์บอร์ด

พร้อมทั้งเพื่อเป็นการผลักดันให้บริษัทเสริมสุขฯก้าวสู่การเป็นบริษัทซูเปอร์บอร์ด

ด้านบริษัทกรีนสปอตฯ (ประเทศไทย)ฯ แหล่งข่าวที่ใกล้ชิดกับนายโชติ โสภณพนิช ประธานกรรมการ เผยว่า นาย

สุเทพ เลหาทะวัฒนะ กรรมการผู้จัดการ บริษัทกรีนสปอต เซลส์ จำกัด ยืนยันลาออกกับนายโชติ โสภณพนิช จะมีผลตั้งแต่ต้นปีหน้าในช่วงแรกของการลาออกคงมีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทพอสมควร แต่บริษัทได้เตรียมแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงในครั้งแล้ว ตั้งแต่ที่เริ่มมีข่าวลือเรื่องการลาออกของนายสุเทพและทีมงาน โดยในช่วงแรกจะให้นายจิงชัย จริเสรีหุ้ดประพันธ์ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเข้ามาบริหารงานไปก่อน

"ช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่นายสุเทพทำงานจะมีความขัดแย้งเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะเรื่องที่นายสุเทพ มาจากบริษัทใหญ่มีงบที่ใช้ในการตลาด และโฆษณาเป็นหลัก 100 ล้านบาท ส่วนกรีนสปอตเป็นเพียงบริษัทเล็กงบจิงน้อย เมื่อนายสุเทพเสนอโครงการอะไรเข้ามาจิงมักจะถูกกระงับไป สร้างความขัดแย้งในการทำงานเรื่อยมา จิงจริงๆ เราก็ยอมรับว่าการที่นายสุเทพลาออกสร้างความหนักใจ แต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยเฉพาะปีหน้ามีงานใหญ่ที่ต้องทำ คือ

การแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ "ซเวปปี" และเครื่องดื่มเกลือแร่ "เกเตอเรต" แหล่ง

ข่าวคนเดิมกล่าวในตอนท้าย

อนึ่งช่วงที่นายสุเทพ เลหาทะวัฒนะ ทำงานที่บริษัทกรีนสปอตฯ 2 ปีที่ผ่านมาได้มีการปรับโครงสร้างด้านระบบการจัดการจำหน่ายใหม่ โดยนำเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาใช้พร้อมปรับรูปแบบการตลาดของ "ไวตามิ้ลส์" ให้ชัดเจนมากขึ้น เข้าไปจับกลุ่มเป้าหมายเยาวชนของชาติ จัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ จิตสำนึกไทย, การแข่งขันแบดมินตัน ฯลฯ ด้านยอดขายช่วง 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีอัตราการเติบโตประมาณ 17x ต่ำจากที่ตั้งเป้า คือ 25x เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจรุนแรง และต้นทุนการผลิตสูงขึ้น



# Coca-Cola (Thailand) Limited

17th FLOOR REGENT HOUSE 183 RAJAMANI ROAD PATHUMWAN BANGKOK 10330

Publication / สิ่งพิมพ์ :	มติชน	MATCHON
Section / กอดัมน์ :	การตลาด	MARKETING
Page / หน้า :	19	19
Date / วันที่ :	วันพุธที่ 11 มกราคม 2538	WEDNESDAY JANUARY 11, 1995

## โค้ก'คลอดผังใหม่ปลายม.ค.นี้ ถอยนโยบายเดิม-ฝรั่งกุมอำนาจ

โครงสร้างใหม่ "โคลา-โคลา" กำหนดคลอดปลายเดือนมกราคม สิ้นยุคผู้บริหารคนไทยปรับเข้าสู่ยุคดั้งเดิมฝรั่งครองเมือง อนาคตรวมเป็นหนึ่งหลังเข้สู่อำนาจสำนักงานดาวรุ่งใหม่ในปี 2538

หลังจากจากรวมบริษัท โคลา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เกิดผลดีความกระตือรือร้นในการบริหารงานใหม่หลังจากที่ผู้บริหารระดับผู้จัดการระดับสูงพร้อมกัน 8 คนว่าโครงสร้างใหม่จะมีการประกาศอย่างเป็นทางการภายในปลายเดือนมกราคม ถ้าพร้อมที่จะเข้ามาจับตำแหน่งนี้ไว้ล่วงหน้ากว่าจะเป็นชาวต่างชาติทั้งนี้ ซึ่งถูกเลื่อนตำแหน่งขึ้นมาจากประเทศต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายใหม่ของบริษัทแม่ ที่ต้องดำเนินการขององค์กรภายในแต่ละประเทศ

การปรับโครงสร้างใหม่ครั้งนี้ทำให้อำนาจที่เป็นคนไทยถูก 2 หลัง

จากนายสุเทพ (ทหารวิเศษ ลาออกหมดสิ้นลง ไม่ถือบรรพต เหลือตำแหน่งระดับกลางอีกไม่ทัน ส่วนผู้ว่าฯ ห่วงผู้บริหารงานระดับบนเป็นชาวต่างประเทศทั้งนี้ จะสังเกตเห็นได้ว่าการปรับองค์กรครั้งนี้จะปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังเดิมก่อนมากรุงเทพฯ เป็นผู้บริหารระดับบนโดยโครงสร้างส่วนนี้ถูกบริหารเป็นสายชาติทั้งนี้ และมีการหมุนเวียนให้คนมาบ้างต่างๆ 2-3 ปี ทำหน้าที่เพียงผู้ดูแลการตลาดและการขายให้เป็นไปตามนโยบายที่บริษัทแม่กำหนดออกมาโดยไม่มีการลงมือปฏิบัติเองใหม่กับครั้งสมัยก่อนไทยเป็นผู้บริหารงาน

จากดาวรุ่งใหม่ในปี 2538 ซึ่งได้เข้ามามีอำนาจในองค์กรนี้ที่มีผู้บริหารชาวไทยที่พอไปบริหารงานในโคลา-โคลาเน้นในสายงานทั่วไปเพราะมีข้อตกลงระหว่างบริษัทแม่ที่ของประเทศไทยที่มีสิทธิ์โลก

ยังอยู่ในทิศทางโคลา-โคลาในด้านการบริหารงานของโครงสร้างใหม่ขึ้นไม่สามารรถคาดการณ์ได้ว่า จะมีการเปลี่ยนแปลงมีคนไทยมากขึ้น

คือยังขาดผู้บริหารที่กระตือรือร้นในงาน และนโยบายของบริษัทแม่ ซึ่งแต่เดิมนโยบายไทยที่จะใช้ในปี 2538 ต้องเป็นหน้าที่ของนายโคสุ เท ภวินดี ที่ต้องไปรับนโยบายที่ชัดเจนแล้วแล้วผู้ถูก

เลือกด้วยตนเองให้ไปประจำที่ประเทศเยอรมนี ตั้งแต่ต้นเดือนมกราคมที่ผ่านมา

โครงสร้างใหม่จะเพิ่มความคล่องตัวในการทำงานระหว่างโคลา-โคลาและไทยที่พร้อมมากขึ้นจากเดิมซึ่งวางฝ่ายต่างๆ มีแผนกลยุทธ์ของตนเอง และมีเปอร์เซ็นต์เป็นไปโคสูงในการร่วมการทำงานในแต่ละแผนก ซึ่งในปี 2538 ทั้งไทยที่ไทยและโคลา-โคลาจะเข้าไปอยู่ร่วมกันที่อาคารเบอร์สปาร์ค ถนนแจ้งวัฒนะ แผนกการตลาดนี้จะยังคงควบคุมไม่ได้จนกว่าโครงสร้างใหม่จะเรียบร้อย" แถลงข่าวกล่าว

อย่างไร้ผู้บริหารระดับผู้จัดการที่ลาออก ประกอบด้วย นายเรียวชัย วัชรมงคลกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดประเทศไทย นายศักดิ์ศักดิ์ จัก

อำนาจกิจ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการจาก นายธนศักดิ์ กิจเจริญ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด นายเชิข ลิ้มตั้ง ผู้จัดการทรัพยากรบุคคล และนายอึ้ง ศรีบุญเลิศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาคพื้นอินโดจีนมา โดยก่อนหน้าเป็นนายบัญชา ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายโฆษณาได้ลาออกไปก่อน



*Coca-Cola (Thailand) Limited*

17th FLOOR REGENT HOUSE 183 RAJDAAMI ROAD PATHUMWAN BANGKOK 10330

252

Publication / สิ่งพิมพ์ : ประชาชาติธุรกิจ PRACHACHART THURAKIJ  
Section / คอลัมน์ : การตลาด MARKETING  
Page / หน้า : 40/1 40/1  
Date / วันที่ : วันที่ 12-14 มกราคม 2538 JANUARY 12-14, 1995

**โถก'ระสำ'ผู้บริหาร  
'ไทย-ฝรั่ง'แตกคอ  
'เปปซี่'ตีปีกควง  
เสริมสุขลุยทุกพื้นที่**

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# Coca-Cola (Thailand) Limited

17th FLOOR REGENT HOUSE 183 RAJDAAMI ROAD PATHUMWAN BANGKOK 10330

Publication / ตีพิมพ์ :	ประชาชาติธุรกิจ	PRACHACHART THURAKIJ
Section / คอลัมน์ :	การตลาด	MARKETING
Page / หน้า :	40/2	40/2
Date / วันที่ :	วันที่ 12-14 มกราคม 2538	JANUARY 12-14, 1995

“โค้ก” สมองโท ไทย-ฝรั่งเศสสัมพันธไมตรีหลังผู้บริหารไทยครบถ้วนออก ต่างชาติทนาการเมืองไม่ไหวขอย้ายไปเยอรมนีแทน วงโมซี “เปปซี่” ตีปีกแน่นเพราะปรับกลยุทธ์ทันเกมตลาด จับมือเสริมสุขสุดเต็มที่แบบโลคัลไลเซชัน (LOCALIZATION)

หลังข่าวระดังสูงจากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ผลจากการลาออกของผู้บริหารชาวไทยจำนวน 5 คน ในบริษัท โคลา-โคลา(ประเทศไทย) จำกัด ครั้งล่าสุดนั้นเกิดจากความไม่ลงรอยในการบริหารระหว่างผู้ผลิตหรือบอดดีเลอร์กับเจ้าของลิขสิทธิ์ ตลอดจนแนวความคิดที่แตกต่างในการทำตลาดของชาวต่างชาติกับผู้บริหารคนไทย

และล่าสุดนายมาร์คอส เฮซ ควินโตหนึ่งในผู้บริหารจากต่างประเทศได้ตัดสินใจขอพักไปทำงานในประเทศเยอรมนีในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเป็นตำแหน่งเดิมในประเทศไทย โดยมีกระแสข่าวว่านายมาร์คอสไม่พอใจและรู้สึกอึดอัดกับระบบการเมืองในบริษัทสำหรับตลาดเยอรมันที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 10 ของตลาดโลก

ในขณะที่ทางบริษัทไทยน้ำทิพย์ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไม่พอใจระบบการประสานงานระหว่างบริษัทโคลา-โคลาตลอดจนแนวทางในการหาโฆษณา ที่สำคัญคือการจัดสรรลดหัวน้ำเชื่อมลง 20-50% ทำให้กำไรของทางไทยน้ำทิพย์ลดลงไปด้วยนอกจากนี้ยังมีกระแสข่าวว่าทางบริษัทโ

ลา-โคลา กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการตัดกำลังคนที่ไม่จำเป็นออกไปหรือลดขนาดองค์กร (DOWN SIZING)ลง

ด้านนางสุภา โภคาชัยวัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์ บริษัทโคลา-โคลา(ประเทศไทย) จำกัด กล่าวปฏิเสธข่าวการลาออกของนายมาร์คอส เดอ ควินโต และยืนยันว่านายมาร์คอสอยู่ระหว่างพักร้อน และยืนยันว่านายมาร์คอสยังคงดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

แหล่งข่าวคนเดิมวิเคราะห์ต่อว่า ช่วงว่างในการประสานงานระหว่างบริษัทไทยน้ำทิพย์และโคลา-โคลานั้นทำให้ทางคู่แข่งมีความได้เปรียบอย่างมากเพราะในขณะที่ทางโค้กต่างคนต่างทำงานแยกกัน แต่ทางบริษัทเปปซี่ - โคลา (ไทย) เทวดัง จำกัด ในเครือเปปซี่อินเทอร์กล๊อบบรัล ด้หันรวมมองการณ์ที่ทางเสริมสุข ฝ่ายผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อปรับให้การทำงานมีความเอกภาพมากขึ้น ลดปัญหาความขัดแย้งที่เคยเกิดขึ้นระหว่างเปปซี่ อินเทอร์กับผู้ผลิตลง ซึ่งเป็นการปรับตัวรับกับแนวโน้มการแข่งขันทางการตลาดที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เจาะเฉพาะพื้นที่มาก

ขึ้น โฉมใหม่โลคัลไลเซชัน

“ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามีกำไรของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำนวน 500 ล้านบาทบริษัทโคลา-โคลาจะมีรายได้จากการขายหัวน้ำเชื่อมประมาณ 200-300 ล้านบาท รวบรวมได้จากกำไรสุทธิในไทยน้ำทิพย์อีก 44.4% คิดเป็นกำไร 200 ล้านบาททำให้ทางโคลา-โคลามีรายได้ผลมี 500 ล้านบาทส่งกลับไปยังบริษัทแม่ ปัจจุบันบริษัทไทยน้ำทิพย์สามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 30% ยิ่งทำให้รายได้ของโคลา-โคลาเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวแหล่งข่าวกล่าวในที่สุด

จากการสอบถามไปยังบริษัทโคลา-โคลา ปรากฏว่านางสุภา โภคาชัยวัฒน์ยืนยันว่าจำนวนผู้บริหารที่อินโบลลาออกแล้วและมีผลในต้นปีหน้ามีเพียง 4 คน คือ นายเชียวชัย นิตรมงคลกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดประเทศไทย นายภักดีศักดิ์ รัตธาน มณีกิจ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขาย นายเจียม ลิมตั้ง และนายอำวรงค์ ศรีบุญเลิศ ส่วนนายสมศักดิ์ กิจเจริญ และนายมาร์คอส อยู่ระหว่างการตัดสินใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Publication / สิงหาคม : ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ THAI THURAKIJ FINANCE  
 Section / คอลัมน์ : ข่าวหน้า LEAD NEWS  
 Page / หน้า : 1/1 1/1  
 Date / วันที่ : วันพฤหัสบดีที่ 12 มกราคม 2538 THURSDAY JANUARY 12, 1995

## ‘โค้ก’ โต้กระแสข่าวลือ ผู้บริหารตบเท้าลาออก

“โค้กอินเตอร์” ปรวนข่าวลือ 5 ขุนพลบริหารยกทีมลาออกรับปีใหม่นอกจากไปเพียง 2 คนเท่านั้น ด้วยเหตุใกล้เกษียณอายุงาน ส่วนอีกคนปลื้มข้อเสนอ “กลุ่มสามารถ” ไม่ใช่เพราะขัดแย้ง “นายฝรั่ง” ย้ำโครงสร้างทุกแผนกไม่มีการยุบหรือโยกย้ายใดๆ ทั้งสิ้น

นางสุภา ไชยชัยพัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด แถลงกับ “ไทยธุรกิจไฟแนนซ์” วานนี้ (11 ม.ค.) ปฏิเสธกรณีมีข่าวแพร่สะพัดในหน้าหนังสือพิมพ์หลายฉบับว่า 5 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทลาออกจากตำแหน่งโดยนางสุภากล่าวยืนยันว่ามีเพียงนายเจีย ลิมตั้ง ผู้จัดการฝ่ายบริหารและนายอำรุง ศรีบุญเลิศ



ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาคพื้นอินโดจีนลาออกไปเพียง 2 คนเท่านั้น ซึ่งนายเจียให้เหตุผลว่า ต้องการพักผ่อนก่อนเกษียณอายุการทำงาน ขณะที่นายอำรุงได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากบริษัท สามารถ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่เปิดทางให้ไปรับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์ โคคา-โคลาฯ ซึ่งแจ้งเพิ่มเติมว่าการลาออกของบุคคลทั้ง 2 ไม่ได้เกิด

**อ่านต่อหน้า 8**

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Publication / สิงหาคม : ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ THAI THURAKIJ FINANCE  
 Section / คอลัมน์ : ข่าวหน้า LEAD NEWS  
 Page / หน้า : 1/2 1/2  
 Date / วันที่ : วันพฤหัสบดีที่ 12 มกราคม 2538 THURSDAY JANUARY 12, 1995

## โศก

ผลกระทบกระเทือนในด้านการบริหารงานของบริษัทฯ แต่อย่างใด เนื่องจากโคคา-โคลา เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีบุคลากรรองรับเป็นจำนวนมาก

ก่อนหน้านี้นางสุภาจะออกมาแถลง ได้ปรากฏเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์หลายฉบับว่า มีผู้บริหารระดับสูงของโคคา-โคลา ตบเท้าลาออกจากตำแหน่งถึง 5 คน นอกจากนายเจียและนายอาร์ุงแล้ว ก็ยังมีนายกิตติศักดิ์ รักษาหน่วยกิจ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ นายสมศักดิ์ กิจเจริญ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และนายเชียรชัย ฉัตรมงคลกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดประเทศไทย ซึ่งนางสุภากล่าวยืนยันว่านายสมศักดิ์และนายเชียรชัยยังคงทำงานตามปกติ ยกเว้นนายกิตติศักดิ์เพียงผู้เดียวที่ลาออกไปอยู่ที่บริษัทโกลด์มัสเตอร์ จำกัด ตั้งแต่เมื่อเดือนส.ค. ปีที่แล้ว

นางสุภากล่าวได้กระแสร่วงต่อไปว่า บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายปรับโครงสร้างการบริหารองค์กรใหม่ และไม่มีปัญหาขัดแย้งในระดับผู้บริหารองค์กรตามที่หนังสือพิมพ์บางฉบับเสนอข่าวไป โดยการบริหารองค์กรยังคงเป็นไปด้วยความราบรื่นตามปกติ

“ข่าวที่ออกมาทำให้คณะผู้บริหารสับสนและแปลกใจมาก ว่ามีแหล่งข่าวมาจากที่ใด เพราะทั้งหมดไม่เป็นความจริง เป็นเพียงข่าวโคมลอยเท่านั้น” นางสุภา กล่าว

ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์ของโคคา-โคลา ซึ่งแจ้งเพิ่มเติมถึงกรณีตกเป็นข่าวว่าการย้ายสำนักงานไปรวมกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ณ อาคารนอร์ธปาร์ค ถนนแจ้งวัฒนะในปี 2539 เป็นส่วนหนึ่งของแผนการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อรวมการทำงานแต่ละแผนกของทั้ง 2 บริษัทเข้าด้วยกัน โดยกล่าวว่า กรณีนี้เป็นไปไม่ได้ แม้ว่าจะมีโครงการย้ายสำนักงานไปอยู่ที่เดียวกันจริง แต่ก็ไม่สามารถรวมบริษัทกันได้ เพราะโคคา-โคลามีฐานะเป็นตัวแทนของบริษัทแม่คือโคคา-โคลา แห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งจำหน่ายสิทธิชื้หัวน้ำเชื้อให้กับบริษัทไทยน้ำทิพย์ฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายในเมืองไทยเท่านั้น

“ที่สำคัญ โคคา-โคลา ประเทศไทยถือหุ้นใหญ่อยู่ในไทยน้ำทิพย์ถึง 44.4% จึงมีฐานะเปรียบเสมือนเป็นบริษัทแม่ของไทยน้ำทิพย์ด้วย” นางสุภา กล่าวต่อข้อถามถึงกรณีมีกระแสข่าวว่า นายมาร์คอส เดอควินโต ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะขอย้ายจากโคคา-โคลาเมืองไทยไปประจำที่เยอรมนี เพราะเกิดความขัดแย้งในด้านความคิดกับผู้บริหารระดับสูงคนอื่น ๆ นางสุภา ก็ได้กล่าวปฏิเสธอีกเช่นกันว่า ไม่เป็นความจริง โดยยืนยันเพิ่มเติมว่าได้ทำงานใกล้ชิดกับนายมาร์คอสอยู่เสมอ จึงมีโอกาสได้ทราบว่านายมาร์คอสยังคงมีเจตนาปรารถนที่จะอยู่ปฏิบัติงานในเมืองไทยต่อไปโดยไม่มีการหนด



Publication / สิงหาคม :	ผู้จัดการรายสัปดาห์	PHOOJADKARN WEEKLY
Section / คอลัมน์ :	MANAGEMENT	MANAGEMENT
Page / หน้า :	28/1	28/1
Date / วันที่ :	วันที่ 16-22 มกราคม 2538	JANUARY 16-22, 1995

# โลโก้ไทยบนปัญหาวัฒนธรรม

ภาวะมันสมองไหลของค่ายโลโก้ นับวันจะยิ่งทวีความมากขึ้นแฉกเช่นองค์กรอื่นในกระแสการแข่งขันที่เชี่ยวกราก

หากแต่ความแตกต่างอยู่ที่วัฒนธรรมและโอเคของการบริหารของคนไทยและเทศในโลโก้ยังไม่ตกผลึกรวมเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันเท่านั้น

อายุ 40 กว่าปีของโลโก้ในไทยมีอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้ว่า โลโก้เข้าใจความเป็นไทย 100% ขณะที่ค่ายเบ๊ปซี คู่รักคู่แค้นในสนาม "โคลาออร์" ที่ปรับเปลี่ยนการบริหารงานเพื่อสนองคนไทยมากขึ้น การสูญเสียแม่ทัพจำนวนมากไม่ใช่เรื่องธรรมดาเช่นเชียร์ชัย ฉัตรมงคลกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเพิ่งผ่านการตีพิมพ์การอบรมเทคนิคการตลาดที่โลโก้ออสเตรเลียเพื่อกลับมาวางระบบการตลาดใหม่ แต่เขาก็หันหลังให้โลโก้จนได้

อำรุง ศรีบุญเลิศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาคพื้นอินโดจีน ซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญที่จะขับเคลื่อนตลาดในกลุ่มนี้ ซึ่งมีอนาคตการเติบโตสูงแห่งหนึ่ง ก็ไปเข้าสายคากลุ่มสามารถฯ กิตติศักดิ์ รักอำนาญกิจ หัวหน้าชีวิตการขายเครื่องดื่ม นำดาไปแสวงหาสิ่งใหม่ที่ไกลดัมสเตอร์เจีย ลิมิตติ้ง ที่คลุกคลีกับโลโก้มานานกว่า 20 ปีก็ถึงเวลายุติบทบาทตัวเองลง

กระทั่งการสูญเสีย สมศักดิ์ กิจเจริญ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ที่เป็นขุนทัพเคียงบ่าเคียงไหล่กับโลโก้มาตั้งแต่สมัยสุเทพ เลหาวัฒนะ บริหารงาน

ความกักตุนในองค์กรย่อมเหือดแห้ง หากการตอบสนองขององค์กรยังมีเส้นแบ่งขวาง และไม่มีใช้สุดสุดท้ายแน่

สมองไหลครั้งใหญ่ของโลโก้ก็เคยอุบัติมาแล้วในอดีต(ดูตารางประกอบ) ต่างวาระแต่มีต่างเงื่อนไข

ช่วง 2 ปีก่อนนี้ผู้บริหารคนไทยยกแก๊งออกไปอยู่ค่ายกรีนสปอตจำนวนมาก โดยมีหัวขบวนอย่างสุเทพ เลหาวัฒนะ ผู้อำนวยการภาคพื้นนาพร้อมกับการดึงขุนพลตามไปด้วยอีกนับสิบ

ทั้งสองครั้งมีเหตุผลที่ไม่ต่างกัน คือ วัฒนธรรมการบริหารที่มีอาจค้นหาจุดเชื่อมได้เกิดความขัดแย้งทางการบริหาร บางครั้งแผนงานที่เสนอโดยฝ่ายผู้บริหารไทยกลับไม่ได้รับการตอบสนอง

ไม่มีจอมยุทธ์ที่จะรู้ถึงมรดกวัฒนธรรมกระเป๋ได้ดีเท่ากับเจ้าของกระเป๋เงินใดคนต่างถิ่นก็ย่อมมีอาจรู้ซึ่งถึงวัฒนธรรมได้ดีเท่ากับคนในท้องถิ่นผู้นั้น

### คนฝรั่งบนยอดขวดโลโก้

ตามโครงสร้างบริหารอำนาจอยู่ที่ต่างชาติทั้งสิ้นประธานบริษัทคือ แอนดรูว์ พี แองเกิ้ล ลูกหม้อของโลโก้ที่ผ่านยุทธภูมิมาหลายสนามเช่นอินโดนีเซีย สิงคโปร์ แต่ 3 ปีที่เขานั่งบริหารในไทย

### เกรียงศักดิ์ เยี่ยงสุภพานนท์

ไม่มากพอที่เขามองตลาดเมืองไทยไปรุ่ง รุ่งลงมากก็คือ คิท เวลล์ ผู้อำนวยการฝ่ายเทคนิค เซอร์ลีย์ พิซ ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน แจ็คกี้ เพง ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล มาร์คอส เดอควิโต ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

ผนวกกับตั้งต่างชาติเข้ามาอีกในช่วงปีที่แล้วคือ วิน มัมบี ที่ปรึกษาของโลโก้สิงคโปร์เข้ามารับตำแหน่งเดียวกันที่ไทยด้วย เคิร์ก ฟิลเลอร์ จากฮ่องกงมาเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ด้านแช่เย็นและโรงงาน ปีเตอร์ เฮอร์คอต ผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย บิล โคร ผู้จัดการฝ่ายบุคคลภาคพื้น

เกมนี้คือการลดบทบาทผู้บริหารคนไทยลงแม้จะมีการเลื่อนขั้นคนไทยขึ้นแต่ก็น้อยมากเช่น วิชัย ตังศรีสมบัติ เป็นผู้ช่วยประธาน เป็นคนแรกที่นั่งตำแหน่งนี้ที่เพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่มีอำนาจเทียบเท่ากับผู้จัดการภาคพื้นที่สุดที่เคยบริหารอยู่ก่อนลาออกไป สุภา ไชยชัยพัฒน์ เป็นผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมสัมพันธ์ หรือดึงคนนอกเข้ามาร่วมงานเช่น บัญชา สุรัตนชัยกุล จากคลิม เบอร์ ลีคลีกเข้ามาเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดแผนกคอนซูเมอร์

Publication / สิงหาคม : ผู้จัดการรายสัปดาห์	PHOOJADKARN WEEKLY
Section / คอลัมน์ : MANAGEMENT	MANAGEMENT
Page / หน้า : 28/2	28/2
Date / วันที่ : วันที่ 16-22 มกราคม 2538	JANUARY 16-22, 1994

รวมทั้งการที่เวิร์ก ฟิลเลอร์ รวบ  
งานขายและปฏิบัติการมาดูแล โดยให้  
มาร์คอสซึ่งดูแลอยู่เดิมไปดูแลงานโฆษ  
ณาและกิจการสัมพันธ์  
**การผสมที่ยังไม่ผสมกัน**

เมื่อนโยบายการบริหารงานขึ้นอยู่กับ  
กับคนต่างชาติย่อมต้องมากไปด้วยกลืน  
อายุของความเป็นอินเตอร์ ที่บางครั้งก็  
มีอาจผสมผสานเพื่อหาความสมดุลได้

ยิ่งเมื่อไทยเป็นศูนย์กลางของเอ  
เซียตะวันออกเฉียงใต้/ตะวันตกด้วย  
ย่อมต้องมีส่วนความเป็นสากลมากขึ้น

การตลาดของโค้กเริ่มเปลี่ยน  
จากรูปแบบไทยมาเป็นสากลแบบเดียว  
กันทั่วโลกมากขึ้น มาร์คอส เดอควิโต  
เคยกล่าวว่า โคคา-โคลา เป็นบริษัทยักษ์  
ใหญ่มีสาขาทั่วโลก ดังนั้นการปฏิบัติทุก  
อย่างต้องเป็นท้องถิ่นและสากลผสมกัน

เพราะโค้กปรับโครงสร้างใหม่ทั่ว  
โลกเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน  
แต่ก็ยังอยู่บนวิสัยทัศน์ของบริษัทแม่  
กระทั่งแนวการตลาดก็ยังกำหนดสัดส่วน  
แบบท้องถิ่นกับแบบสากล 50/50 อีก  
ด้วย รวมถึงรายละเอียดในภาพยนตร์  
โฆษณาต้องออกมาในเชิงสากลด้วย

การออกแคมเปญหรือแผนงาน  
ต่างๆ ในช่วงหลังดูช่างห่างไกลดวงดาว

ทุกที่ ระบบฟรีเซลที่นำมาใช้ต้องปรับ  
ใหม่ แม้จะประสบความสำเร็จมาแล้วทั่ว  
โลก แต่ได้คงลืมนึกไปว่าตลาดเมืองไทยมี  
ความเฉพาะตัวที่ปรับเปลี่ยนไปตลอด



ศูนย์บริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





Publication / ตีพิมพ์ที่ : ผู้จัดการรายสัปดาห์ PHOOJADKARN WEEKLY

Section / คอลัมน์ : MANAGEMENT MANAGEMENT

Page / หน้า : 28/3 28/3

Date / วันที่ : วันที่ 16-22 มกราคม 2538 JANUARY 16-22, 1995

**รายชื่อผู้บริหารคนไทยที่ลอกจากบริษัท โกลา-โกลา (ประเทศไทย) จำกัด**

รายชื่อ	ตำแหน่งเดิม/เดิมทีได้	ตำแหน่งใหม่/ใหม่
1.คุณ ช่างวัฒนา	ผู้อำนวยการภาคเหนือ	กรรมการผู้จัดการ
2.คุณศรี อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่ายบริหาร	ผู้จัดการทั่วไป
3.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการระบบบัญชี	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล
4.คุณ อ่อนน้อม	ไม่มีระบุ	ผู้จัดการฝ่ายขาย
5.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการแผนกโฆษณา	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
6.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่ายผลิต
7.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
8.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
9.คุณ อ่อนน้อม	ไม่มีระบุ	ผู้จัดการฝ่าย
10.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
11.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
12.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
13.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
14.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
15.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
16.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
17.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
18.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
19.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
20.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
21.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
22.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
23.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย
24.คุณ อ่อนน้อม	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการฝ่าย



กลวิธีเดียวกันเมื่ออาจถือเป็นสูตรสำเร็จในทุกโอกาสได้ ถ้าปัจจัยต่างกัน

"การทำงานในองค์กรไม่ร่วมมือกันเท่าที่ควร คนไทยออกความคิดเห็นได้ แต่ไม่ได้รับความสนใจ คนต่างชาติขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยเช่น หนังสือโฆษณาต้องนำมาจากบริษัทแม่ทำให้สื่อสารไม่ตรงตัว เรื่องที่นำหมิวมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ดื่มโค้ก คนไทยดูแล้วไม่ยอมรับ" อดีตผู้บริหารโค้กคนไทยกล่าว

ส่วนสินค้าใหม่เช่นเซอร์วีโค้กที่ออกมาสร้างความอื้อฮาในช่วงแรกไม่เท่าใด ขณะนี้ก็เงียบไป ซาดเกมกระตุ่นตลาดที่ต่อเนื่อง กลยุทธ์โดดเด่นอย่างเพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจก็เงียบไปฟุตบอลโค้กก็ถูกดูถูกลงเรื่อยๆ ล้างไป กิจกรรมการตลาดใหม่อย่างฉลองวิ่งรำกับผีลิตร์ ก็ไม่อื้อฮาเท่าที่ควร

เหตุก็คือโค้กขาดแคลนผู้บริหารคนไทยที่เข้าถึงวัฒนธรรมและการตลาดในท้องถิ่น ขณะที่เทียบไปด้วยผู้บริหารต่างชาติที่เป็นนักบริหารมีสายตายาวไกล แต่บางครั้งเรื่องใกล้ตัวก็มองไม่เห็น

หากมีสามารถถอดข้อโหว่นี้ได้แน่นอนว่ามันสมยอมรัวไหลไม่มีที่สิ้นสุด คงต้องเปลี่ยนเนื้อร้องเพลงโฆษณาโค้กใหม่เป็นทำเพื่อฝรั่งหรือเพื่อใคร ถ้าเพื่อเมืองไทยแล้วเมื่อไรคนไทยจะใหญ่เสียที ■

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Home Business

# Soft drink makers face brain drain over internal conflicts

by Sukanya Jitpleecheep

THREE leading soft drink manufacturers are facing a serious brain drain due to internal conflicts over company operations, as well as policy changes dictated from their head offices requiring them to down-size their operations.

The soft drink manufacturers concerned are: Coca-Cola (Thailand) Co, Pepsi International Co and Green Sport Sales Co.

Five top executives from the Coca-Cola (Thailand) Co, under which the Coke, Fanta and Sprite soft drink trade marks are registered, are reported to be leaving the company before next January.

A company source, Umrung Sriboonlert, marketing manager for the Indochina region, will leave the company to take

on the managing director's position at a company operating under the Samart Group umbrella.

Also, Coca-Cola (Thailand) Co's former marketing manager, Thienchai Chutmongkol, will become the managing director of a skin care products company operated by the SK Garment Group.

The resignations of two further executives, Chir Limtang, an administration manager, and Somsak Kitcharoen, an operations manager for the Indochina market, were recently submitted to the company's head office and included no details as to why they were quitting.

The source said Macos Derquinto, division marketing manager for the company who oversees the Malaysian and Singaporean markets, has vol-

untarily left the Bangkok operation and accepted an appointment in Germany. The Bangkok operation is responsible for the company's marketing in 14 countries within the region, comprising: Myanmar, Laos, Cambodia, Vietnam, Singapore, Malaysia, Brunei, Afghanistan, Pakistan, Sri Lanka, Bhutan, Maldives, Bangladesh and Thailand.

During the last quarter of 1994, other top executives also quit the company. Sources have commented that this was the result of the company's down sizing policy, set in motion due to a reengineering programme designed by the companies head office in the US.

However, another source said a disagreement over operations policy between a bottler

of Coke, the Thai Pure Drink Co, and Coca-Cola (Thailand) have caused internal conflict to rise. The disagreement was obviously due to differing advertising and management policy styles.

The reshuffling and resignations of top Pepsi International Co executives will also happen by the beginning of next year.

The Mirinda company, an owner of the Pepsi and Seven Up brands, will name Surin Krittayaphongphun, marketing manager for cola drinks, to be director of sales and marketing. He will succeed Apirak Kosayodhin, who was promoted to be a managing director for Thailand at Pepsi Co Foods International.

A company source said it is merely a rumour that next year PCI's marketing team

will merge with the Serm Suk Co's marketing team, a bottler of Pepsi, in order to boost the latter's operational efficiency.

Apart from Coca-Cola and Pepsi International Co, a market source said the Green Spot Sales Co also plans to restructure its operations next year, after it was reported that some top executives may resign from the company.

Mr Suthep Lauhawata, the firm's managing director, is also on the list of executives said to be resigning. However, Mr Suthep declined to make any comment on the matter, and said that sometime in the future he intends to leave business to work in politics.

I would like to enter politics because he would like to help develop the Thai education system, Mr Suthep said.



A polar bear watches the northern lights with a cool bottle of Coca-Cola

# Coke ads great, but not always

## Still, agencies will quake at new spots from the ominous wizard of Hollywood

By Bob Garfield

"Always?"  
More like "sometimes."

Sometimes ingenious.  
Sometimes surprising.  
Sometimes delightful.

**AD  
REVIEW**

**Rating: ★ ★ ★**

Sometimes extraordinary. Sometimes, my goodness, breathtaking. Not always, but some of the time, the new TV commercials for Coca-Cola Classic fulfill the client's audacious conceit and the agency world's most dyspeptic fears, namely the end of the agency-client relationship as we know it.

Mood is everything in a stylized, nearly 100% action-free spot called "Neon."

No sooner are agencies out of mourning for the 15% commission than they see their franchise threatened by the om-

(Continued on Page 60)



"Ice Pick" (l.), while visually fascinating, suffers from a frustrating lack of denouement; "Lyric Logo's" jingle cries out to be used more often.

# Garfield

(Continued from Page 1)

inous Wizard of Hollywood. When the first work from Creative Artists Agency breaks this week, many a \$300,000-a-year ponytail will view each execution with the eerie sense of witnessing his own. And on the upper floors, the Phil Geiers of the world will tremble still more.

They're watching Coca-Cola Co. circumvent McCann-Erickson in favor of hired guns precisely as the Pentagon watched JFK use mercenaries to topple Castro—with fear, loathing and prayers for a bloody fiasco. But Michael Ovitz did not deliver an advertising Bay of Pigs.

He delivered a substantially, sometimes maddeningly, flawed pool of two dozen commercials that nonetheless represent the best Coca-Cola advertising campaign in at least a decade.

Ironically, for all the focus on creative, the campaign's greatest strength is its marketing underpinnings. The McCann-generated theme, "Always Coca-Cola," is a masterstroke, connoting variously the timeless, authentic, dependable, personal, ubiquitous and, above all, enduring quality of the world's most familiar product.

The retro-'40s logo treatment, at once nostalgic and contemporary, is positively magnificent.

Then there is the simple but unorthodox notion of doing on TV what is conventional in print: tailoring a different set of messages for every media venue; and, therefore, every audience. Hence the large number of spots, the sheer quantity of which actually drives what Coca-Cola likes to call "the new paradigm" of advertising.

Never mind the socio-psychological mumbo jumbo; the point is that making 20 or 30 narrowly aimed spots relieves you of the responsibility for creating three or four all-encompassing ones—a process that has evolved into unwieldy, unproductive creative bureaucracies such as the Coca-

Cola account at McCann.

There was nothing wrong with the old paradigm; it was merely suffocating under the weight of the table of organization.

Unburdened by a 50-year accumulation of policy, procedure and protocols, the Ovitz stable of film directors has simply come up with a bunch of neat ideas and shot them, with some remarkable results. A spot called "Neon," with no copy and virtually no action, is little more than an Edward Hopper painting come to life. But it is rich, textured, moody and—with its cobalt blue sky—literally cool. When last, without the word "refreshing" in between, did anyone associate the words "cool" and "Coke"?

Equally stunning and cooler still is a computer-animated spot about polar bears massing on the

tundra, like people in a movie theater, to watch the aurora borealis. One by one, the bears pop open bottles of Coke.

The spot is sweet, unexpected, visually arresting and very nearly majestic. It also isn't quite right; like several of CAA's efforts, it clunks awkwardly to a halt. Several of the spots with marvelous premises fail to bring the action to a climax. They don't even really conclude. They just stop.





WSClip

Client: \_\_\_\_\_

262

Publication: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

P.3

One in particular, called "Ice Pick," has the makings of an audio-visual tour de force as we watch dancers rhythmically attacking a gigantic block of ice and reducing it to shavings. Then—and this is odd, considering how the Coke bottles pop up, with ridiculous phallic imagery, from the shavings—the spot just peters out. After 30 dynamic seconds it just hangs there limply, leaving the viewer aroused and frustrated and I don't believe I need say more.

Chalk these flaws up to inexperience. Cutting a 30-second spot is an art nobody in Hollywood is expected to understand, though they'd be advised to learn it quickly. And, if the 60-second vignette called "Glassblower" is any indication, they also had better bone up on storytelling. It's the age-old yarn: Man blows glass. Sultry woman watches man blow glass. Glass turns out to be

Coke bottle. Woman has the orgasm she was deprived of in the last paragraph.

Gimme a break.

And, also, gimme some more music. Not wanting to be hamstrung by the old paradigm, Coca-Cola declined to use a jingle as a thread of continuity for these otherwise disconnected spots. It happens, however, that the "Always Coca-Cola" theme used in the grabber spot called "Lyric Logo" is extremely wonderful in a Stevie Wonderish sort of way. If arbitrarily imposing a jingle is somehow oppressively conventional, arbitrarily denying one is illogically ideological.

Indeed, while this CAA exercise is being characterized as an ideological struggle, as a break from stifling orthodoxy, as something akin to the Reformation, it is really none of that at all. It is just the latest evidence of what we've known all along: There is an inverse relationship between great advertising and the number of management layers allotted to it.

Coca-Cola didn't have to go to the Wizard of Hollywood. Merely unchaining McCann—and, OK, gutting it—might have accomplished the same thing. The triumph here isn't the ads themselves, but the process. Not a Reformation, but a wake-up call. Think of it as the pause that refreshes. Always. □



## Advertising Age

# CAA's Coke ads set new ground rules

## Strategy caters to fragmented media

By Patricia Winters

Coca-Cola Co. is breaking the rules with its new ad campaign from Creative Artists Agency in a daring but risky strategy.

Last week, the marketer unveiled its much-anticipated Coca-Cola Classic campaign created primarily by CAA, a Hollywood talent shop. Just two of the 26 commercials breaking nationally this week are from longtime brand agency McCann-Erickson Worldwide, New York.

The effort, themed "Always Coca-Cola," reinterprets the famed "real thing" concept for the frenetic 1990s with spots representing a dramatic departure from previous Coca-Cola advertising.

The commercials use cinematic devices ranging from animated line drawings and computer-generated graphics to slice-of-life stories.

Perhaps the most significant departure is the strategy: For the first time, Coca-Cola is dropping its traditional "one sight, one sound, one sell" approach in favor of advertising tailored to specific audiences, media and even seasons.

Peter Sealey, Coca-Cola's senior VP-director of global marketing, said the strategy follows the global trend toward fragmented media.

"We will match the message to the medium to the audience," he said. "It is not 'one sight, one sound, one sell' anymore, which is historically the way we advertised on television. We are going to communicate diversity."



Coca-Cola's "Real People" spots, like "Dog" and "Swimmer," are just one part of the soft-drink giant's strategy of communicating diversity.

Coca-Cola President-Chief Operating Officer Donald Keough acknowledged the concept is "a leap" and added, "We'll evaluate it, but it seems to make good sense in today's fragmented media world."

Many applauded Coca-Cola's willingness to throw out the rules.

"I think it's a seminal change," said Jesse Meyers, publisher of *Beverage Digest*. "No one knows if it'll work, but if nothing else, this is a fresh new work."

Consultant Allen McCusker, president of the Canna Parish Group, called the effort "subliminal."

"This isn't a campaign in the sense of the word where it has a theme and a tagline," he said. "The strategy is subliminal—it's that Coke is going to reinforce Coke as the world's drink by the nature of its executions, by the line 'Always Coke' and by the media" used.

Mr. McCusker also said the "Always" theme goes beyond Pepsi-Cola Co.'s constant bashing of Coca-Cola as tired and old.

"They're trying to regain share of mind; no one wants to be associated with old things," he said. "That's where they were, but it's not where they are now" with the new campaign.

Some believe that if the CAA work is successful, it could reverberate back to Pepsi and put its longtime agency, BBDO Worldwide, New York, on alert.

"Two years in a row, Pepsi has not had very good advertising for its flagship, and I think they're riding a wave on Diet Pepsi [advertising] that is ending," said a Coca-Cola bottler. "If the [Coca-Cola] campaign is successful, Pepsi might really start thinking what's going on with BBDO?"

Coca-Cola leads Pepsi-Cola in worldwide sales, but its advertising image has suffered from attacks by Pepsi.

Mr. Sealey said back in his days at what was Ted Bates Advertising, he was taught that advertising must be repetitive and intrusive.

But he said those rules produced "boring campaigns" and no longer apply in a fragmented world where consumers can easily turn the channel.



A spot called "Deprogrammer" features a group of scientists unsuccessfully trying to persuade a Coca-Cola drinker that "all colas are the same."

He said CAA brought Coca-Cola a new perspective, and didn't automatically assume that advertising must have certain elements such as a jingle or story line.

Some said it was CAA that told Coca-Cola it must customize advertising, though John Bergin, McCann's retired vice chairman, is credited with the "Always Coca-Cola" concept and theme line.

But the strategy, which relies so heavily on CAA's input, leaves unsettled the competition between CAA and McCann-Erickson, Coca-Cola's agency since 1955.

McCann has been publicly embarrassed by losing control on the creative portion of the account but remains vital to Coca-Cola's worldwide marketing plans.

The agency is charged with adapting CAA's commercials internationally—a task that many say is perhaps the toughest of all because spots are difficult to translate to other cultures.

The concept of global advertising is said to have hampered McCann's creative output in the past because the strategy lends itself to vignettes without story lines and speaking parts that can be adapted to other languages and cultures.

Beyond their longtime history

together, one major reason Coca-Cola hasn't left McCann is that a split might disrupt the marketer's strong international operations, where Coca-Cola derives some 80% of earnings.

One ex-Coca-Cola manager said it would take at least two years for the marketer to build such a network with another shop.

Mr. Sealey stressed that McCann is still a player and is "deeply involved" with the company. But for the first time last week, Coca-Cola executives openly acknowledged the McCann-CAA competition and said both are currently developing new executions.

They also acknowledged that, unlike McCann, CAA doesn't have to wrestle with the baggage resulting from a 38-year client relationship.

CAA "had no system, no paradigm, no hierarchy and no bureaucracy" for creating advertising, Mr. Keough said.

Also, Coca-Cola gave CAA free rein, allowing the agency to produce more than twice the number of spots typically allowed McCann.

"It's a competition for the greatest work and who can do the better job," Mr. Sealey said. "And a little competition never hurt anyone." □



# NEWSCLIP

## หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน

วันอังคารที่ 16 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2536

# โค้กทิ้งบอมบ์โฆษณา

โค้กทิ้งบอมบ์ครั้งใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ทำโฆษณาทีวีรวดเดียว 26 ชิ้นเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ตอกย้ำความเป็นผู้นำ พลอยทำธุรกิจโฆษณาเดือดไปด้วย หากสำเร็จอาจทำให้อีเอเอ็นซียักษ์ใหญ่ในนิวยอร์กโดนเอเอเอ็นซีในฮอลลิวูดแย่งงานไปหมด

หนังสือพิมพ์ยูเอสเอทูเดย์ฉบับวันที่ 12 กุมภาพันธ์ รายงานว่า บริษัทโคคา-โคล่า ได้เตรียมที่จะแพร่ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ถึง 26 ชิ้นในสหรัฐอเมริกาเพื่อความเป็นผู้นำทางการตลาด โดยได้จ้างบริษัทโฆษณาในฮอลลิวูดคือครีเอทีฟ อาร์ตทิส เอเอเอ็นซี (ซีเอเอ) เป็นผู้ผลิตงานโฆษณาดังกล่าว เนื้อหาของโฆษณามีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงคนสูงอายุ โฆษณาดังกล่าวได้สร้างความแปลกใจแก่บริษัทโฆษณาใหญ่อย่างแมคแคน-อีริคสันและบริษัทโฆษณาอื่นๆในนิวยอร์กเป็นอย่างมาก ทั้งนี้โฆษณา 15 ชิ้นแรกจะเริ่มเผยแพร่ในสัปดาห์นี้ ซึ่งถือว่าเป็นก้าว

ครั้งใหญ่จากปีที่แล้วซึ่งโค้กทำโฆษณาทางโทรทัศน์ชิ้นเท่านั้น

ประธาน เปิดเผยต่อไปว่า นอกจากโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วยังตีพิมพ์ลงตามสิ่งพิมพ์ต่างๆ พร้อมทั้งติดตั้งบิลบอร์ดตามจุดต่างๆโดยใช้สื่อแทนเดียวกันคือ "ออลเวสต์ โคคา-โคล่า"

นายโดนัลด์ คัฟ ประธานบริษัทโคคา-โคล่าเปิดเผยว่าครั้งนี้นับเป็นก้าวกระโดดของโค้ก ทั้งนี้เพราะปัจจุบันเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้นและมุ่งไปแต่กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ดังนั้นรูปแบบการโฆษณาสินค้าจำเป็นต้องหลากหลายให้สอดคล้องเพื่อให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

ทั้งนี้มีการทำนายว่าหากโฆษณาที่ผลิตโดยซีเอเอ ดังกล่าวประสบความสำเร็จ จะทำให้ทั้งซีเอเอและบริษัทโฆษณาอื่นในฮอลลิวูด สามารถดึงงานจากบริษัทโฆษณาในแถบถนนเมดิสันของนิวยอร์กมาได้ในฐานะที่มีไอเดียแปลกใหม่ ทั้งนี้ข่าวด้วยว่าซีเอเอได้พยายามที่จะดึงเอางานโฆษณาโค้ก ไตเอต มูลค่า 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐมาจากลินดาส-นิวยอร์กด้วย

Coke launches 26 newly shot commercials ; aiming to conquer the ever changing market in America.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





# NEWSCLIP

## ผู้จัดการ

วันที่ 22-28 กุมภาพันธ์ 2536

### โค้กดึงคนฮอลลีวูดทำโฆษณา คว่ำกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย



แม้แต่หมีขาวซึ่ง  
โลกยังไม่วายถูก  
โค้กจับมาเป็น  
นายแบบ

หนึ่งในโฆษณาชุด  
ใหม่ของโค้ก



โค้กสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการโฆษณา ด้วยการว่าจ้างผู้กำกับมือโปรจากฮอลลีวูดมาทำโฆษณาชุดใหม่ให้ ซึ่งเริ่มแพร่ภาพในทีวีอเมริกันไปแล้วตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ผ่านมา โดยโฆษณารุ่นนี้จะมีทั้งหมดถึง 26 ชุด เพื่อมุ่งจับกลุ่มเป้าหมายต่างๆกันไปตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น วัย 30 ยังแจ๋ว ไปจนถึงผู้สูงอายุ

โคคา-โคลา หรือที่รู้จักกันในชื่อของ "โค้ก" เริ่มฝากความไว้วางใจในการทำตลาดไว้กับไมเคิล โอ-วิทซ์ ลูกหม้อในวงการมายาฮอลลีวูดคนสำคัญของ "ครีเอทีฟ อาร์ติส เอเจนซี" (ซีเอเอ) ตั้งแต่เมื่อ 2 ปีก่อน ความเคลื่อนไหวครั้งนั้นทำให้ "แมคแคน-แอร็อคสัน" และเอเจนซีทุกรายที่กระจุกตัวอยู่ในย่านเมดิสัน อเวนิว เป็นโรควุ่นไปตามๆกัน เมื่อเห็นซีเอเอแย่งรายได้ก้อนโตไปกินแบบหน้าตาเฉยคราวนี้ก็เช่นกันโค้กกว่าจ้างซีเอเอทำโฆษณาเวอร์ชันใหม่ซึ่งประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาทางทีวีถึง 26 ชุด ในรูปแบบแตกต่างกันไป จากภาพเลียนแบบสไตล์ MTV ถึงฉากเล็กๆที่เป็นวิวทิวทัศน์ยามราตรีใน

เมืองใหญ่ ซึ่งมองเห็นป้ายโฆษณาโค้กที่ประดับประดาด้วยไฟนีออน โดยมีสโลแกนใหม่ "Always Coca-Cola" และโลโกตั้งแต่ทศวรรษ 1950 ที่เป็นชื่อโคคา-โคลาหอบพาดกลางขวดอยู่บนวงกลมสีแดงอีกที่เป็นสัญลักษณ์เด่นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาและแผ่นป้ายทุกชิ้น

โค้กวางแผนเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาทางทีวี 15 ชิ้นแรกในสัปดาห์นี้ ซึ่งนับเป็นความเคลื่อนไหวครั้งใหญ่สุดนับแต่ปีที่ผ่านมา ที่ได้ทำโฆษณาออกมาเพียง 7 ชุดเท่านั้น ทั้งๆที่บริษัทเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ยิ่งไปกว่านั้น โฆษณาชุดใหม่ล่าสุดบางชิ้น ยังทำขึ้นมากสำหรับรายการทีวีโดยเฉพาะ อาทิ ชุดที่มี

สุนัขหน้าอกบุญไม่รับกำลังวิ่งกับการชด้อยดินหาขวดโค้กนั้น ทำขึ้นมาเพื่อโฆษณาในรายการ The Simpsons อย่างไรก็ตาม การสร้างโฆษณาหลายๆชิ้นเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายต่างๆกัน หาใช้กลยุทธ์ใหม่ล่าสุดแต่อย่างใด เพราะ "เบบซี โค" คู่แข่ง

ใหญ่ของ โค้ก ก็เคยใช้มุขนี้มาก่อนแล้ว เช่นในปีนี้ เบบซีได้เปลี่ยนจากโฆษณาที่จับลูกค้าแบบครอบครัวมามุ่งที่ผู้บริโภควัยรุ่นแทน แต่สำหรับโค้กที่ใช้งบเพื่อการนี้ถึง 367 ล้านดอลลาร์ในปี 1991 มองความเคลื่อนไหวดังกล่าวว่าเป็นเพียงการก้าวกระโดดแบบเปะปะเท่านั้น เพราะเห็นว่าเคเบิลทีวีกำลังเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้ชมประเภทต่างๆอย่างมาก ดังนั้นโฆษณาของบริษัทจึงต้องติดตามกระแสให้ทันทั่วทั้ง

และหากโฆษณาจากฝีมือของซีเอเอสามารถมัดใจผู้บริโภคได้ ก็นับว่าเป็นรางวัลของเอเจนซีทั้งหลายในย่านเมดิสัน อเวนิว ที่จะต้องสูญเสียงานไปให้แก่เอเจนซีในฮอลลีวูด เพราะนักการตลาดรุ่นใหม่จะพากันหันไปสนใจไอเดียแปลกใหม่แบบของซีเอเอกันมากขึ้น

และเมื่อไม่นานมานี้ ซีเอเอก็ได้ไปร่วมมือกับ "ไนท์" บริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการตลาด เพื่อบรรจุหีบห่อและทำตลาดเครื่องกีฬา สะท้อนให้เห็นว่าในอนาคต บริษัทเครื่องกีฬา, บริษัทด้านการบันเทิง และบริษัทโฆษณา อาจจะหันหน้าเข้าหากันเพื่อสร้าง "idea shops" ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมของเอเจนซีโฆษณา, บริษัทสร้างหนัง และบริษัทการตลาดด้วย

"ปรากฏการณ์ดังกล่าวจะถือเป็นการปฏิวัติโครงสร้างของเอเจนซีโฆษณาเลยทีเดียว" แมคคัสเตอร์กล่าว พร้อมทั้งท้ายว่า "ใครก็ตามที่สามารถหาไอเดียใหม่ๆ หรือทำลายกำแพงที่



NEWSCLIP

Client: \_\_\_\_\_

267

Publication: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

P.2

ขวากันระหว่างลูกค้กับเอเยนซีได้  
ก็สามารถทำโฆษณาให้กับบริษัทเบียร์,  
น้ำอัดลม หรือแม้แต่ฟาสต์ฟู้ดได้ เช่น  
เดียวกับที่ซีเอสามารถจับได้กัได้อยู่  
หมดขนาดนี้

Coke creates a whole new phenomenon in the advertising circle with the  
launching of 26 new ads targeted towards almost all age groups.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



W.S. LIF

Client: Coca-Cola Export Corp.Publication: Koo Kaeng TurakijDate: April 12-18, 1993

P.1



วันที่ 12 - 18 เมษายน พ.ศ. 2536

# โค้กอัด 70 ล้าน

## ยิงโฆษณาออกต้อนรับร้อน

### ■ พร้อมเผยที่มาโลโกทูนุแคมเปญใหม่

### 'ALWAYS COCA-COLA'

โค้กอัด 70 ล้านบาท ทูนุแคมเปญ "ALWAYS COCA-COLA" ใช้ภาพยนตร์โฆษณา 19 เรื่องที่นำมาจากบริษัทแม่ ที่บ่งบอกของแคมเปญมาจากปัจจัย 4 ประการ พร้อมเผยกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและภาพยนตร์โฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นายพรภูมิ สารสิน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท โทนาทิพย์ จำกัด เปิดเผยถึง กลยุทธ์ทางการโฆษณาของปี 2536 ว่า บริษัทได้ทุ่มงบประมาณ 70 ล้านบาท เพื่อนำแคมเปญ ALWAYS COCA-COLA ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาส่วนหนึ่งเป็นงานสร้างสรรค์ที่นำมาจากบริษัทแม่ เป็นภาพยนตร์ชุดเดียวกับที่นำออกเผยแพร่ในทั่วโลก ซึ่งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา บริษัท โคคา-โคลา ได้เปิดตัวแคมเปญนี้ที่เมืองแอตแลนตา โดยเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตออกมาทั้งหมด 26 เรื่องทั้งนี้ยังได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณารองเรื่องหนึ่งขึ้นสำหรับประเทศไทยโดยใช้ มอส ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ เป็นพิธีกรดำเนินกร ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในประเทศประมาณ 19 เรื่อง โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่นำมาจากบริษัทแม่ จะนำมาใส่เสียงเป็นภาษาไทย ส่วนสื่อโฆษณาทางวิทยุที่ใช้แคมเปญนี้นั้นทางบริษัทได้จัดทำเพลงโฆษณาที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทยเช่นกัน คาดว่าสามารถออกอากาศได้ตั้งแต่วันที่ 7 เมษา-



ยนเป็นต้นไป

นอกจากนี้บริษัทยังได้เผยแพร่สัญลักษณ์สำคัญของแคมเปญชุดใหม่ ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ คือ สัญลักษณ์วงกลมสีแดงซึ่งมีความสมบูรณ์ลงตัวในทางกราฟิก สีแดงโค้ก ตัวอักษร โคคา-โคลา และขวด และสโลแกน ALWAYS COCA-COLA

"คอนเซ็ปต์ของแคมเปญนี้มาจากปัจจัย 4



W SCLIF

Client: \_\_\_\_\_

Publication: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

P.2

ประการของโค้ก นั่นคือประการแรก โค้กมีทุกหน  
แห่ง เวลาใดที่คุณต้องการโค้ก โค้กจะอยู่ใกล้คุณ  
เสมอ ประการที่สอง ความเป็นอมตะของสัญลักษณ์  
ที่เป็นหนึ่งเดียวของโค้กที่ตั้งอยู่ตามสถานที่สำคัญ

**คอนเซ็ปต์ของแคมเปญนี้  
มาจากปัจจัย 4 ประการของโค้ก  
นั่นคือ โค้กมีทุกหนแห่ง  
ความเป็นอมตะของสัญลักษณ์  
ความคงเดิมของรสชาติ และ  
โค้กเป็นเครื่องดื่มของชนทุกชาติ  
ทุกเพศ วัย**

-พรวุฒิ

ของโลก ไม่ว่าจะเป็นที่โทมัสแควร์ที่นิวยอร์ก  
หรือแม้กระทั่งกินซ่า ที่ญี่ปุ่น ฯลฯ อีกทั้งการ  
เป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการใหญ่ๆ อย่าง เอ็ม  
ทีวี ฟุตบอลโลก ประการที่สาม ความคงเดิม  
ของรสชาติ ประการสุดท้าย โค้กเป็นเครื่องดื่ม  
ของชนทุกชาติ ทุกเพศ วัย"

นายพรวุฒิยังกล่าวต่อไปถึงกลยุทธ์ในการ  
เลือกใช้สื่อและภาพยนตร์โฆษณาให้เหมาะสม

กับกลุ่มเป้าหมายว่า บริษัทมีหลักเกณฑ์ในการ  
เลือกใช้สื่ออยู่ 3 ประการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้า  
หมายในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้  
การแบ่งแยกของวัยเป็นเกณฑ์ อาทิ กลุ่มเป้าหมาย



ที่มีอายุระหว่าง 12-24  
ปี เลือกใช้รายการที่  
เหมาะสมกับกลุ่มก็คือราย  
การประเภทคอนเสิร์ต  
รายการเกมโชว์ เช่น  
รายการแบบว่าโลกเบียร์  
ใช้ภาพยนตร์โฆษณาชื่อ  
ICE PICK หรือรายการ  
ไนท์โชว์ ใช้ภาพยนตร์  
โฆษณาที่มีมอสเป็นพร  
เอนเตอร์ กลุ่มเป้าหมาย

ที่มีอายุระหว่าง 25-49 ปี เลือกใช้รายการทั่ว ราย  
การประเภทวาไรตี้ เช่น รายการโหวไลท์ โชว์ ใช้  
ภาพยนตร์โฆษณาชื่อ SWEATING BOTTLE  
กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 12-49 ปี ซึ่งเป็น  
กลุ่มเป้าหมายที่รวมทุกเพศทุกวัย ใช้ช่วงเวลา  
การละครหลังข่าวเช่นละครน้ำเน่าทราย ใช้โฆษณา  
ชื่อ COKE ORCHESTRA รายการกีฬาดีซิ่ง  
9 กับโฆษณาชื่อ BOTTLE AND BIKES □

Coke injected 70 million baht in the local Coke commercial with Mos  
(a local young celebrity) acting as presenter as a mean to promote sales  
in this Summer.



Client: Coca-Cola Export Corp.

270

Publication: Koo Kaeng Turakij

EW SOLIF

Date: April 19-25, 1993

P.1



วันที่ 19 - 25 เมษายน พ.ศ. 2536

# โค้ก' นึกแนว โฆษณา โต้ลมะกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





**ตลาดเครื่องตีมน้ำดำในเมืองไทย นับเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ มีลูกค้าที่ผลัดกันรุก และรับกันตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าตลาดอย่าง “เป็ปซี่” ที่มาแรงแซงหน้า “ไค้ก” ทำให้ค่ายหลังต้องคว่ำตำแหน่งที่สองไปครอง นับเป็นปรากฏการณ์หนึ่งเดียวของตลาดน้ำดำทั่วโลกก็ว่าได้ที่ “เป็ปซี่” ภายใต้การนำของค่ายเสริมสุข สามารถคว้าคู่ต่อสู้อย่างค่ายไค้ก และพลิกผันชิงสัดส่วนการตลาด ยึดครองเป็นเจ้าของแซร์จวบจนกระทั่งทุกวันนี้ นับเป็นคู่ชกประวัติศาสตร์เนื่องจากยอดการจำหน่ายน้ำดำทั่วโลกนั้น “ไค้ก” ชนะ “เป็ปซี่” ในทุกสมรภูมิ ยกเว้นตลาดในประเทศไทยที่ “ไค้ก” พ่ายแพ้**

“ไค้ก” ภายใต้การนำของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ก็ได้พยายามสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชิงยอดขายของตัวเองให้พุ่งกระฉูด ตัวอย่างที่เห็นอย่างเด่นชัดที่สุด คือ การออนแอร์ภาพยนตร์โฆษณา ในช่วงปี 2534 ไค้กได้ออกแคมเปญโฆษณา “เพื่อเมืองไทย ด้วยใจ และใจ” อันเป็นโฆษณาเพื่อช่วยปลูกฝังจิตสำนึกในหน้าที่ของเยาวชน ให้มีจิตสำนึกรักชาติบ้าน

เมืองศาสนา และพระมหากษัตริย์ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม และประเพณี แคมเปญภาพยนตร์ดังกล่าวประสบความสำเร็จมากมาย ไม่ว่าจะเป็นคอนเซ็ปต์ของเรื่อง การเรียงร้อยเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยบทเพลง “เพื่อเมืองไทย ด้วยใจและใจ” จากศิลปินเพื่อชีวิต อย่าง แอ๊ด คาราบาว หลายคนกล่าวกันว่าแคมเปญโฆษณานี้ของ “ไค้ก” เป็น “สุดยอดของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตีมน้ำดำ”

พอมายปี 2535 “ไค้ก” ได้ออนแอร์ภาพยนตร์โฆษณานี้อีกเรื่องแต่ยังคงคอนเซ็ปต์เดิมจากปีก่อน โดยให้เนื้อเรื่องทั้งหมด นำเสนอผ่านเด็กหนุ่ม สไตล์ เพื่อชีวิต...มีนักร้องเพลงเพื่อชีวิต... พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ เข้ามาช่วยเพิ่มสีสันของภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณานี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

จะเห็นได้ว่าแคมเปญไค้กที่ผ่านมามากกว่า 10 ปีนั้น ถูกสร้างสรรค์จากฝีมือของเหล่าอาร์ทเวิร์ก บริษัท ลินคาส (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งสิ้น และเมื่อถึงคราวที่ “ไค้ก” ต้องมีอันหลุดจวงจรรจากเอเจนซี่คู่บุญอย่าง ลินคาส ไปอยู่ แมคแคน-เอริคสัน ด้วยเหตุผลของโกลด์บอล มาร์เก็ตติ้ง หลายคนต่างเฝ้าจับตามองอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น ว่าผลงานที่ค่ายใหม่จะรังสรรค์งานออกมานั้น จะเฉียบหรือไม่เฉียบ...แต่ไหน...

อย่างก้าวต่อไปของ “ไค้ก” ในปีนี้ ได้เริ่มเปิดเกมนำเสนอแคมเปญโฆษณาใหม่ โดยเริ่มออกอากาศเมื่อ 1 เมษายนที่ผ่านมา เป็นแคมเปญโฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพยนตร์ทั้งสิ้น 19 เรื่อง ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณา



จากอเมริกาถึง 18 เรื่อง และอีกหนึ่งเรื่องเป็นภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท แมคแคน-แอริกตันในเมืองไทยผลิต มี ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ (เมอส) เป็นพรินซิเพิลแคมเปญภาพยนตร์ทั้งหมด อยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ และชื่อ "อลเวสต์ โคลา-โคลา" หรือ "ยังไงก็โค้ก" (ALWAYS COCA - COLA) ที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายครบทุกเพศ ทุกวัย

"อลเวสต์ โคลา-โคลา" ประกอบไปด้วยภาพยนตร์เรื่องที่ 1.Glassblower ความยาว 30 วินาที 2.Coke ความยาว 30 วินาที 3.Spacehip ความยาว 60 วินาที 4.Deprogrammer มีทั้ง 60 และ 30 วินาที 5.Real Things Last ความยาว 30 และ 60 วินาที 6.Lyric Logo ชื่อไม่ได้เป็นหนังโฆษณา แต่เป็นตัวโลโก้ ออลเวสต์ โคลา-โคลา ที่แทรกเข้าไปตามรายการต่างๆที่น่าสนใจ ความยาว 60 วินาที 7.Lock Bottle ความยาว 30 วินาที 8.Journey ความยาว 30 และ 15 วินาที 9.Ice Pick ความยาว 30 วินาที 10.Schoothouse (Dancing Clothes) ความยาว 30 วินาที 11.Moxomouth "Grow Up" ความยาว 30 วินาที 12.Sweating Bottie ความยาว 15 วินาที 13.Bottles & Bike ความยาว 30 วินาที 14.Polar Bear ความยาว 30 วินาที 15.Digging Dog ความยาว 15 วินาที 16.Real People - Lips ความยาว 15 วินาที 17.Real People-Babe ความยาว 15 วินาที 18.Real People - Swimmer ความยาว 15 วินาที และ 19.ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ (เมอส) ความยาว 30 วินาที (โฆษณาชุดนี้ยังไม่ออกอากาศ)

**งบโฆษณาโค้กตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2533 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2535 (หน่วย : พันบาท)**

สื่อ	2533	%	2534	%	2535	%
โทรทัศน์	30,989.7	81.0	50,636.6	86.8	44,186	71.7
หนังสือพิมพ์	5,768.0	15.1	6,044.1	10.4	7,402	12.0
นิตยสาร	1,447.0	3.8	1,461.5	2.5	595	0.9
ภาพยนตร์	56.4	.1	224.2	.4	-	-
สื่อกลางแจ้ง	-	-	-	-	9,400	15.2
รวม	38,261.0	100	58,366.4	100	61,582	100

แคมเปญโฆษณาชุดนี้ ทางบริษัทโคลา-โคลาในสหรัฐอเมริกาทำการผลิตขึ้นมาทั้งหมด 26 เรื่อง ซึ่งงบประมาณในการผลิตถึง 367 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้คิดค้นกลยุทธ์โฆษณารวมทั้งเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ชุดนี้คือ "คริส เอธิฟ อาร์ติส เอเซนซี (CAA)" ซึ่งได้แก่กลุ่มนักเขียนบทภาพยนตร์อิสระและกลุ่มของผู้ดำเนินการสร้างในฮอลลีวูด รวมถึงริอบ ไรเนอร์ ฟรานซิสฟอร์ด คอปโปลา ริชาร์ด ดอนเนอร์ และฟิล โจอันนู ภาพยนตร์ชุดเด่นๆ ได้แก่ ชุดหมีโพลาร์ (Polar Bear) ที่กำลังจ้องมองแสงบนข้าวอบฟ้า ทั้งหมดถูกสร้างขึ้นด้วยรูปแบบ และบทสรุปของคำว่า "ยังไงก็โค้ก" (Always Coca-Cola)

"อลเวสต์ โคลา-โคลา" เรื่องนี้ ทางบริษัทไทยน้ำทิพย์ ได้วางแผนมีเดียไว้ตลอดปี ในวงเงินกว่า 70 ล้านบาท ทั้งยังมีการจัดทำเนื้อเรื่องเป็นภาคภาษาไทย เพื่อใช้กับสื่อโฆษณาทางวิทยุ นอกจากนี้ยังได้เผยแพร่





SCLIF

Client: \_\_\_\_\_

Ref. No.: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

สัญลักษณ์สำคัญของแคมเปญชุดใหม่ ซึ่งมี 4 องค์ประกอบสำคัญคือ หนึ่ง สัญลักษณ์วงกลมสีแดงซึ่งมีความสมบูรณ์ลงตัวในทางกราฟิก สอง สีแดง โค้ก สาม ตัวอักษรโคคา-โคลา และขวด สี สไตแกน ออลเวสต์ โคคา-โคลา ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา

แน่นอนที่สุด ที่เราจะสังเกตเห็นได้ว่าขณะนี้ "โค้ก" กำลังพยายามใช้กลยุทธการยิงภาพยนตร์โฆษณาช่วงหน้าร้อน ตอกย้ำผู้บริโภคให้คิดถึง "โค้ก" เพื่อหวังกระตุ้นยอดขายให้พุ่ง หรือแม้คิดอีกมุมมองหนึ่ง ที่ดิ้นได้ชัด คือ "โค้ก" ต้องออกมาเสนอบางสิ่งบางอย่างต่อสาธารณชนเสียที หลังจากที่ปล่อยให้ค่ายเสริมสุขสัน "นุสภ" ออกโฆษณาเบปการ์ดเมื่อไม่กี่วันก่อน...และหลายคนๆ คงกำลังจับตามองว่างานโฆษณา "โค้ก" เฉพาะที่มี "มอส" เป็นพระเอกตัวนั้น จะออกมาในรูปแบบใด? "ชิงเปรียง...สะใจ" "โค้ก" หรือไม่? ต้องรอดติดตามดู....□



Coke's 18 American made commercial films in addition to the one film launched by the local company (Thai Pure Drinks Co.,Ltd) aim to promote sales as well as re-establish Coke as a top house hold name in Thailand.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Client: Coca-Cola Export Corp.Publication: Siam PostDate: April 19, 1993

NEW SCIF

## สยามโพสต์

วันจันทร์ที่ 19 เมษายน 2536



เอาใจตลาดวัยรุ่น • คริส สารสิน รองกรรมการผู้จัดการ และพรวุฒิ สารสิน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ และแอนดรูว์ พี.แองเกิล ประธานบริษัท โคคา-โคลา ภาคพื้นเอเชีย จัดแถลงข่าวโค้กเปิดแคมเปญโฆษณาปีนี้โดยดึงขวัญใจวัยรุ่นมาช่วยโฆษณา ที่โรงแรมโนโวเทล

Asst. Managing Director of Thai Pure Drinks Co., Ltd Chris Sarasin and Chairman of Coca-Cola Asia Region Andrew P. Angle jointly held a press conference on the "Coke Advertising Campaign '93" at Novotel Hotel.



Client: Coca-Cola Export Corp.

276

Publication: Naew Na

Date: March 21, 1993

P.1

NEWSCLIP

แนวหน้า นานาทัศนะ ๒๑ มีนาคม ๑๙๙๓

# 6 มอส์' ศิลปิน ดังวันนี้ ด้านหนึ่งคือเครื่องมือ ทางการตลาด



II IMAGE ADVERTISING CO., LTD.

P Bldg. 4th Floor, Surawong Road, Bangruk, Bangkok 10500. Tel. 235-7440-2, 236-2547-8. Fax. 236-2549 (PR. DEPARTMENT)



Client: \_\_\_\_\_

277

Publication: \_\_\_\_\_

# NEWSCLIP

Date: \_\_\_\_\_

P.2





การจะทำให้สินค้าอื่นๆ ประสบความสำเร็จในด้านการตลาด จะต้องนำวิธีการหรือกลยุทธ์หลายๆ อย่างเข้ามาช่วย สิ่งที่มีก่อกำกันมากคือ การจัดรายการส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ และช่วงหน้าร้อนทุกปี เจ้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม จะทุ่มกันมา ณ ช่วงนี้ เพราะเป็นช่วงขายสินค้า

สำหรับรายการส่งเสริมการขายในช่วงหน้าร้อนปีนี้ของค่ายโค้ก บริษัท ไทยน้ำทิพย์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ได้ตัดสินใจจับมือกับแกรมมี่ ซึ่งเป็นค่ายเพลงรายใหญ่นำร่องจากค่ายแกรมมี่ มาตีพิมพ์ภาพศิลปินต่างๆ ลงบนกระป๋องแคน เพื่อให้สะสมกระป๋องในแบบต่างๆ

ศิลปินที่จะตีพิมพ์ออกมานั้น จะทยอยมิตลอดทั้งปี ๒๕๓๖ จำนวน ๖ คนด้วยกันเริ่มต้นจากศิลปินคนแรกที่กำลังตีพิมพ์ลงบนกระป๋องสุดตลาดเวลานี้คือ นายมอส (ปฏิภาณ ปฐวิภานต์) แล้วจะตามมาด้วย เจ (เจตริน) มาช่า, คริสติน่า, หนู่ย (อัทธ ลัทธุน) และ ใหม่ เจริญปุระ ซึ่งศิลปินแต่ละคนจะมีภาพข้างกระป๋องโค้กแคน ๕ แบบ แบบหนึ่งๆ จะใช้เวลาอยู่ใน

ท้องตลาดนาน ๒ เดือน

ที่เป็นเช่นนี้ เพราะโค้กพิจารณาแล้วว่า รายการส่งเสริมการขายปีนี้ น่าจะพุ่งเป้ากลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญคือ กลุ่มเด็กจนถึงวัยรุ่น

และกลุ่มศิลปินเหล่านี้ ย่อมเป็นตัวแทนเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และผลนั้น ย้อนกลับมายังผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม ค่ายโค้กด้วย

การจับมือครั้งนี้ ไม่ใช่เรื่องยากเลย เพราะทั้งโค้กและแกรมมี่เป็นเพื่อนคู่ค้าทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันดีมานาน และร่วมสนับสนุนทางการตลาดไปด้วยกัน โดยที่โค้กเองเป็นสปอนเซอร์หลักรายใหญ่ให้กับแกรมมี่ ส่วนแกรมมี่เองผลิตนักร้องวัยรุ่นที่มีชื่อเสียง และหลายๆ คนกำลังโด่งดังในขณะนี้ ที่สามารถเจาะใจคอคนฟังในตลาดเพลงวัยรุ่นได้มิใช่น้อย

สำหรับ นายปฏิภาณ ปฐวิภานต์ หรือที่ใครๆ รู้จักกันในนาม "ลูกมอส, น้องมอส, พิมพ์มอส หรืออ้อมมอส" ก็สดแล้วแต่ "มอส" เกิดเมื่อวันที่ ๒๓



# EWSClip

Client: \_\_\_\_\_

279

Publication: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

P.4

มอสมี ๒๕๑๖ ตรงกับ รศมีน เป็น  
หนุ่มน้อยสัญชาติไทยไมใช่จีน ไมใช่  
ฝรั่ง และนับว่าเป็นเด็กไทยที่มีรูปร่าง  
หน้าตาเข้าข่าย "หล่อและน่ารัก"  
ระดับแนวหน้า และเป็นบุตรคนที่ ๒  
โดยมีพี่สาวอยู่หนึ่งคน

มอส ก้าวเข้ามาวงการบันเทิง  
ด้วยการชักนำของบรรณาธิการนิตย  
สาร เธอกับฉัน คือ พงษ์ อานนท์ ซึ่ง  
ได้เจอมอสครั้งแรกที่ภาพยนตร์ เพราะ  
ด้วยความที่มอสเป็นเด็กคู่สวดใส่  
หน้าตาดี และรูปร่างใช้ได้ ก็เลยทาบทาม  
ให้มาถ่ายแบบครั้งแรกในนิตย  
สารเธอกับฉัน เมื่อประมาณปี ๒๕๓๒

ในช่วงแรก มอส ยังไม่เป็นที่  
สนใจของใครๆ ไม่ว่าจะเป็นวนการ  
หนัง ละคร หรืออะไรก็แล้วแต่ ซึ่ง  
มักจะผิดหวังอยู่เป็นประจำ จนใน  
ที่สุด มอสได้เข้ามา แกรมมี่ และ  
ขณะเดียวกันก็ได้เล่นหนังเรื่องแรก  
คือ กลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้

ดวงบวกกับความสามารและ  
พรสวรรค์ ซึ่งซ่อนเร้นอยู่ในตัวเด็ก  
หนุ่มคนนี้ ทำให้มอสประสบผลสำเร็จ  
ก้าวขึ้นมาเป็นดาราดังอย่างรวดเร็ว  
และรุนแรงชนิดที่ไม่มีใครคาดคิด

หลังจากนั้นชื่อของมอส เริ่มได้  
รับความสนใจขอถ่ายปก ขอให้เล่น  
หนังบ้าง เล่นละครบ้าง ทำให้มอสมี  
เวลาเป็นของตัวเองน้อยลง

และด้วยความเป็นเด็กที่กตัญญู  
รู้คุณมอสได้แสดงหนัง สะดั่วแห้ว  
ให้กับพงษ์ อานนท์ ผู้ที่ชักจูงเข้าวง  
การ และรับเล่นหนังเรื่องใหม่กับค่าย  
ไทเ็นเตอร์เทนเต็มที่ด้วยความสำนึก  
ในบุญคุณของ คิงส์ ผู้กำกับด้านภาพ  
ยนตร์คนแรกๆของมอส

วันมอสกำลังถูกปั้นโดยค่าย  
แกรมมี่กับผลงานในอัลบั้มแรกของ  
เขา "เอื้อเอื้อ" ที่มีเนื้อหาของบท  
เพลงในชุดนี้ถ่ายทอดออกภาพลักษณ์  
ของชีวิตวัยรุ่นในยุคปัจจุบันที่กล้า  
แสดงออก สนุกสนาน จริงใจและ  
มองโลกในแง่ดี

นายมอส หรือนายปฏิภาณ  
ปฐวีกันต์ วันนี้เขาจึงนับเป็นศิลปิน  
เด่นคนหนึ่งและเป็นเครื่องมือทาง  
การตลาด ที่สามารถเข้าถึงใจวัยรุ่น  
ได้เป็นอย่างดีในเวลาเดียวกัน

Thai Pure Drinks Co.,Ltd once again attempts  
to rouse the market this summer with printed  
pictures of local celebrities of Grammy on Coke  
cans, beginning with Mos as seen above.



Client: Coca-Cola Export Corp.

280

Publication: Koo Kaeng Turakij

EWSClip

Date: May 3-9, 1993

P.1



วันที่ 3 - 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2536

โค้ก vs เป๊ปซี่

# เมื่อ 'มอส' ประกาศศึก 'นุสบา'

In close comparison, Coke has always put more emphasis on utilizing local (Thai) celebrities as presenters in its commercials while Pepsi seems to prefer to use American celebrities as presenters.



NEWSCLIP

Client: Coca-Cola Export Corp.

Publication: Wattachak Laksub Thai

281

Date: February 28 - March 6, 1993

P.1

# หลักทรัพย์ไทย

รายสัปดาห์

อาทิตย์ที่ 28 กุมภาพันธ์ - 6 มีนาคม 2536

## บ.หาดทิพย์ จำกัด HTC

ประวัติบริษัทและลักษณะการดำเนินงาน

บริษัท HTC จัดทะเบียนก่อตั้งบริษัทในปี 2521 โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท ไทยธนา จำกัด และบริษัทนครทิพย์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20 ล้านบาท เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม ภายใต้เครื่องหมายการค้า "โคคา-โคลา", "แฟนต้า", "สไปรท์" และ "เมสโล" ใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยได้รับสิทธิจากบริษัทโคคา-โคลาในแอดแลนตา, รัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกาบริษัทมีคลังสินค้าอยู่เกือบทั้ง 14 จังหวัดในภาคใต้ โดยมีคนงานประมาณ 950 ในปัจจุบันอัตราส่วนค่าใช้จ่ายการนำเข้าวัตถุดิบ และวัตถุดิบที่ซื้อเองภายในประเทศอยู่ในอัตรา 23 ต่อ 77 มีบริษัทย่อยคือ บริษัทรวมแพคส์ จำกัด

วันจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท : 3 ตุลาคม 2521

วันที่เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน : 22 ธันวาคม 2531

จำนวนหุ้นจดทะเบียน : 13,281,250 ล้านบาท

ข้อกำหนดการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นต่างด้าว : 20%

สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นต่างด้าว : 10.32% (ณ 30 ก.ย. 35)

นโยบายเงินปันผล : 50-85% ของกำไรสุทธิ

รอบระยะเวลาบัญชี : ม.ค. - ธ.ค.

นายทะเบียนหุ้น : ตลาดหลักทรัพย์ฯ

การเพิ่มทุน หน่วย : ล้านบาท

วันเดือนปี	ราคาหุ้น	ก่อนเพิ่มทุน	เพิ่มทุน	หลังเพิ่มทุน	แก้ไขใหม่	ราคาของ
	50			2,656,250		
30 พ.ค. 33	10			13,281,250	เปลี่ยนราคาหุ้นเป็น 10 บาท	

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (ณ วันที่ 10 เมษายน 2535)

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| 1. ร้อยตรีไพโรจน์ รัตตกุล    | 11.89% |
| 2. นางสาวสมรลักษณ์ มหาสมบัติ | 9.21%  |
| 3. นางสาวโอรุณี อมาตย์กุล    | 8.40%  |
| 4. นางสาวจิรภา อุกฤษฏ์       | 8.19%  |
| 5. ร้อยเอกพัชร รัตตกุล       | 4.68%  |

ผู้บริหาร

พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าสุทธสิริโสภา องค์ประธานกรรมการ

ร้อยตรีไพโรจน์ รัตตกุล กรรมการผู้จัดการ

ผลการดำเนินงาน	ม.ค. - ธ.ค. 34	ม.ค. - ธ.ค. 35
กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	10,868	35,620
กำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท)	0.82	2.68

Thai Pure Drinks Co., Ltd. profiles its company's history, names of major share holders and way of operation.





สมรภูมิน้ำดำโคกกับเป๊ปซี่นับเป็นคู่ชกที่กรำศึกมาเนิ่นนานนอกจากสงครามการตลาดที่ห้าหั่นกัน ชนิดไม่กะพริบตาอยู่แล้ว ทั้งคู่ยังเปิดศึกด้านการประชาสัมพันธ์ผลัดกันรุกผลัดกันรับระลอกแล้วระลอกเล่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 10 ปีหลังนี้ หายต่างพยายามประชาสัมพันธ์ในแนวสร้างภาพพจน์นะผู้เอื้ออาทรต่อสังคมอย่างไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน คักวางแนวประชาสัมพันธ์ "ส่งเสริมคุณค่าแห่งความไทย" ชนิด NON STOP ต่อเนื่องกันเป็นเวลา 7 ปี ขณะที่เป๊ปซี่ได้หันมาต่อกรการประจักษ์-

พันธมิตรนี้ด้วยชุด "วันยินดี" และ "เรารักโรงเรียน" ไม่เพียงเท่านั้น การใช้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ก็มีการเกทับหักเหลี่ยมกันอยู่ในที่ ขณะที่เป๊ปซี่ดึงศิลปินระดับโลกมาเป็นหัวหอกทำยอดขาย โคกสวนหมัดด้วยการดึงศิลปินไทยควบคู่กับการดอกร้าเรื่อง "คุณค่าแห่งความเป็นไทย" ในที่สุดก็ถึงคราวเป๊ปซี่หันมาใช้พรีเซนเตอร์ศิลปินไทยบ้าง สงครามสร้างภาพพจน์ของทั้ง 2 ค่ายจึงระเบิดขึ้นควบคู่ไปกับสงครามการตลาด

## เป็ปซีฉันทน์น้ำอืดลมนของคนทัวโลก ไค้กสวณกระแส “สงเสริมความเป็นไทย”

ตลาดน้ำค้ำมีส่วนแบ่ง 50 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดน้ำอืดลมนทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท ที่ผ่านมายอดขายเป็ปซีฉันทน์น้ำอืดลมนค้ดลนชื่อ “เป็ปซี” ค้ดป้กคนไทยมาค้ดแค่ยุคแรกท้ “เป็ปซี” โหมโฆษณาด้วยสโลแกนท้ว่า “เป็ปซีค้ท้สุด” แม้ไค้กจะประสบความส้ร้งเป็นน้ำอืดลมนท้มียอดขายสูงท้สุดในทุกประเทศ ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศเดียวในโลกท้ไค้กมีอาจค้ฉันทน์เป็ปซีสงได้ แม้จะใช้เวลายาวนานถึงกว้ 40 ปีแล้วก็ความ

เป็ปซีบุกตลาดน้ำค้เมืองไทยเป็นครั้งแรกเมื่อ 18 มีนาคม 2496 โดยมิบริษท เสริมสุข จ้ก้ก เป็นผู้ผลิตและจ้ก้จำหน่าย ในยุคแรกเน้นการโฆษณาท้ใช้เพลงเป็นส้ชพร้อมท้เลือกเวลาอิงสปอคท้ท้ก่อนละครฉายซึ่งเป็นช่วงท้มีคนค้มากที่สุดช่วงหนึ่ง

จากโฆษณาเรื่องแรกท้ใช้เพลงเป็นส้ชนับเป็นค้นแบบของมิวสิคมาร์ก้กค้ดจ้ก้ซึ่งเป็ปซีช้ค้ดถือมาค้ดลน เป็ปซีเลือกค้ลป้นช้ค้ดจ้ก้ระดับโลกเป็นพรีเซนเคอร์เพื่อให้เห็นว่าเป็นน้ำอืดลมนระดับสากลท้คนทัวโลกนิยมค้ด รวมทั้งยังแสดงถึงความทันสมัย

ไค้ก แม้บุกตลาดเมืองไทยเมื่อปี 2491 ก่อนเป็ปซีถึง 5 ปีเต็ม และโหมงบโฆษณาไม่ยั้งหย่อนไปกว้เป็ปซี แค่ยอดขายของไค้กในช่วงน้ันมีอ้ค้ดราเพียง 1 ขวดค้ดอ้ค้ดขายเป็ปซี 5 ขวด ไค้กหันมาแก้เกมป้รบกลยุทธ้ใหม่ในช่วงระยะ 10 ปีท้ผ่านมา เพราะมองการณ้โกลว้การโฆษณาเพื่อหวังยอดขายอย่างเดียว มีอาจเอาชนะเป็ปซีได้

ไพร์ค้ด เสนาจ้ก้ร ผู้จ้ก้การฝ้ายกิจกรรมสัมพันธ์ บริษท เดอะ โคคา-โคลา เอ๊กซ์พอร์ต คอร์เปอเรชั่น จ้ก้ก้ก กล่าวกับ “คู้แข่งธุรกิจ” ว่า “การโฆษณาของท้ก้ไค้กและเป็ปซีใช้ค้ดนตรีเป็นส้ชหรือมิวสิคมาร์ก้กค้ดจ้ก้ ไค้กจะเน้นใช้ค้ลป้นไทย (LOCAL ARTIST) ค้ดจ้ก้เริ่มแรก เพราะค้ลป้นไทยจะผูกพันกับคนไทย และมีความรู้ส้กโกล้ชิตมากกว่าค้ลป้นค้ดงประเทศ ค้ลป้นไทยคนแรกท้ไค้กค้ดค้ลนใจเลือกเป็นพรีเซนเคอร์ค้ด ชินยง โอภากุล หรือแอ้ด คาราบาว ซึ่งน้ันเป็นการสวนกระแสค้ดานิยมของคนไทยในช่วงน้ันท้กำลังเห่อของนอก”

โฆษณาของไค้กเริ่มเน้นความเป็นไทยค้ดจ้ก้ “สงไค้กสงอ้ม” และค้ดนช้ค้ดจ้ก้ขึ้นเมื่อไค้กจ้บมือกับคาราบาวเป็นครั้งแรกในงานช้ดเมคค้ดอินไทยแลนด์ ความค้ดงของแอ้ด คาราบาว ในช่วงน้ันในด้านเพลงเพื่อชีวิตและสังค้ม ท้ให้ไค้กได้ภาพพจน์ส่วนน้ันตามไปค้ดจ้ก้ ไค้กยังใช้เทปช้ดเมคค้ดอินไทยแลนด์เป็นส้ชโฆษณาอ้ภาพพจน์ให้ช้ค้ดเงินอ้งจ้ก้ด้วยเพลงโฆษณาแทรกในค้ลป้นท้ว่า “ไค้กสงเสริมค้ดค้ดค้ดแห่งความเป็นไทย” ซึ่งการโหมโฆษณาช่วงน้ันสงผลให้ยอดขายพุ่งทะยานขึ้น แต่ก็ยังไม่อาจค้ฉันทน์แชมปี้อย่างเป็ปซีสงได้

## “ไค้ก” ทุ่ม 60 ล้านโฆษณาพจน์สงเสริมสังค้ม “เป็ปซี” ไม่สนฉันทน์ไปรโมชันสร้างยอดขาย

เมื่อ “ไค้ก” ประสบความส้ร้งจากภาพพจน์สงเสริมความเป็นไทยโดยช้ค้ด “ค้ลป้นไทย” เป็นพรีเซนเคอร์แล้ว “ไค้ก” ก็รู้ว้ได้ค้ดเมกค้ดถูกทาง จึงบุกกระหน้กค้ดไปอ้ค้ดอย่างไม่หยุดยั้ง

ผู้จ้ก้การฝ้ายกิจกรรมสัมพันธ์ของค้ด “ไค้ก” กล่าวว้ว่า “บริษทมีนโยบาย





Client: \_\_\_\_\_

285

Publication: \_\_\_\_\_

Date: \_\_\_\_\_

P. 5

# EWSClip

กลับมาเขียนกัน มาเป็นพระเชษฐาไอ้คิกใคร ซึ่งบุคลิกของพี่ชายคอกยา  
 อนุเชษฐ์ "รสชาติของคนรุ่นใหม่" ของเป็ปซี่ได้อย่างดีเยี่ยม อีกทั้งภาพยนตร์  
 นวนิยายชุด "วันอินดี" นี้ยังมีแนวเรื่องคล้ายคอนเซ็ปต์ของไอ้คิกในเรื่องการกระตุ้น  
 นวัตกรรมให้ที่ปรึกษาให้สังคมส่วนรวม ด้วยความ "ฮอต" ของพี่ทในช่วง  
 นี้ ทำให้ภาพยนตร์ชุดนี้ประสบความสำเร็จและเป็นบทพิสูจน์ว่าพระเชษฐาไอ้คิก  
 ศิลปินไทย" เหมาะกับคนไทยมากที่สุด อีกทั้งเป็ปซี่ยังได้จัดกิจกรรมช่วยเหลือ  
 สังคมต่อเนื่องกับหนังสือพิมพ์ โดยร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม  
 และประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (ส.ย.ช.) ในแคมเปญ "เรารักโรงเรียน"  
 ทางค่ายไอ้คิกที่เคยประสบความสำเร็จมากที่สุดจากโฆษณาชุด "เพื่อเมือง  
 ทอด้วยใจและใจ" ก็ได้ทำโฆษณาต่อเนื่องอีกในชุด "ไอ้คิกรักคุณ" โดยเลือก  
 ปู่ พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ ศิลปินเพลงเพื่อชีวิตที่กำลังโด่งดังในช่วงนั้นเป็นพระเชษฐา  
 คัดเลือก "ปู่" เจอ "พี่ท" ทำให้ความโดดเด่นของโฆษณาชุดนี้ของไอ้คิกดูสั้นน้อย  
 อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาชุด "ไอ้คิกรักคุณ" กับชุด "เพื่อเมืองไทย... ด้วย  
 จและใจ" แล้ว ความยิ่งใหญ่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจึงนับเป็นโอกาสเหมาะของ  
 เป็ปซี่ ที่จะหันมาเรียกความสนใจจากหนุ่มสาวได้มากขึ้น

## ไอ้คิก สังกัดถึง "ลูกไก่มอส" เป็ปซี่ส่ง "คุณจอม นุสบา" ริงดำ

เมื่อเป็ปซี่หันมาสนใจศิลปินไทยอย่างแน่วแน่ การห้าห้าเพื่อชิงศิลปินไทย  
 เป็นพระเชษฐาไอ้คิกเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปี 2536 นุสบา วานิชอังกูร ซึ่ง  
 คงดังจากบทบาท "คุณจอม" ในละครเรื่อง "เล่ห์สนัดดาว" และเป็นนางเอก  
 วาทักำลังพุ่งแรง เป็ปซี่จึงไม่รอช้าคว้าตัวคุณจอมมาเป็นพระเชษฐาไอ้คิกในแคม-  
 ปเปญ "เป็ปซี่การ์ด" ซึ่งการ์ดแบบนี้ไอ้คิกเคยทำมาก่อนเมื่อ 2 ปีที่แล้ว โดยใช้ชื่อ  
 ว่าเป็น "ไอ้คิกการ์ด" แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก ไม่เหมือนกับ "เป็ปซี่การ์ด"  
 ของเป็ปซี่ที่มาทีหลังแต่ดังกว่า เพราะอัดโฆษณาจนคนรู้จักและอยากได้เป็น  
 อ้าของ เนื่องจาก "เป็ปซี่การ์ด" ใช้ลดราคาบัตรร้านค้าต่างๆ ได้มาก แม้จะมีผู้สนใจ  
 เป็ปซี่การ์ด" เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีอีกหลายคนบ่นว่ามีข้อก้ำหนกปิดกั้นยอ  
 กกเกินไปในการลดราคา

ไอ้คิกผู้เป็นฝ่ายรุกมาตลอดเมื่อเป็ปซี่ผู้เป็นฝ่ายรับทำจะทำขอเป็นฝ่ายรุกบ้าง  
 จึงต้องประกาศศักดาในฐานะผู้เป็นเจ้าของนำคำทั่วโลก ไอ้คิกนำภาพยนตร์โฆษณ  
 จากบริษัทแม่ 18 เรื่อง ในชุดแคมเปญว่า "ALWAYS COCA-COLA" หรือ  
 ยังไงก็ไอ้คิก" มาต่อกับเป็ปซี่ รวมทั้งยังผลิตภาพยนตร์โฆษณาเองอีกหนึ่ง  
 เรื่องโดยตั้ง "ลูกไก่มอส" หรือปฏิภาณ ปฐวิธานต์ หนุ่มน้อยน่ารักนักแสดงที่  
 กำลังเป็นขวัญใจวัยรุ่นทั่วประเทศวันเดย์ที่จะยิงสปอตลงเล่นเป็ปซี่อีกกระลอก  
 หนึ่ง ส่วนเรื่อง "ไอ้คิกการ์ด" ถึงจะเป็นผู้เริ่มต้นก่อน แต่ค่ายไอ้คิกก็ไม่ได้คิดจะหวนกลับ  
 มาทำซ้ำสองอีก แต่ก็พยายามหากลยุทธ์อื่นมาพิชิตเป็ปซี่ให้จงได้

## ไอ้คิก-เป็ปซี่ คู่กัดตลอดกาล เปิดแนวรบบลัฟกันทุกด้าน

ศึกนำคำในเมืองไทยยังคงเข้มข้นต่อไป เมื่อเป็ปซี่ยังคงสร้างปาฏิหาริย์เอา  
 ชนะ "ไอ้คิก" ได้อยู่เพียงประเทศเดียวในเมืองไทย และแน่นอนว่า "เป็ปซี่"  
 จะต่อระดมกันจัดไม้เด็ดทุกวิถีทางเพื่อรักษาบัลลังก์แชมป์ไว้ให้จงได้ สมรภูมินำ  
 คำจึงเป็นสงครามที่ทั้งไอ้คิกและเป็ปซี่จะต้องชิงรักหักสวาทกันทุกแนวรบ ไม่ว่า  
 จะเป็นทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การช่วงชิงช่องทางการจัดจำหน่าย  
 พยายามเอาใจร้านค้าด้วยการให้ผลประโยชน์ เช่น การแถม การให้ตู้แช่ฟรีนาค้า  
 แจกร่ม ทำป้ายไฟโฆษณาชื่อร้านค้าให้ฟรี ทำกระดานบอกรายการอาหาร รวมทั้ง  
 แข่งขันกันกระจายสินค้าโดยหน่วยรถขายไอ้คิกและเซลส์ตรงเข้าร้านค้าโดยไม่ต้อง  
 พึ่งพาเอเจนต์ ฯลฯ

นอกจากการแข่งขันด้านการตลาดซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญแล้วทั้งไอ้คิกและ  
 เป็ปซี่ยังทำสงครามประสาทด้วยการโจมตีสร้างภาพพจน์ในด้านการสร้างสรรค์สังคม  
 ไทย ด้วยการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เมื่อค่ายใดค่ายหนึ่งแถลงข่าวประชา-  
 สัมพันธ์ อีกค่ายหนึ่งจะต้องรีบประชาสัมพันธ์ตามมาติด ๆ ทันที มีผู้สังเกตว่าวัน  
 แถลงข่าวของทั้งสองค่ายมักจะตรงกันหรือเวลาใกล้กันราวกับจงใจ แต่ค่ายไอ้คิก  
 ปฏิเสธแข็งขันว่า "ไม่ได้ตั้งใจ" แต่ความไม่ตั้งใจของไอ้คิกแสนจะบังเอิญกับ  
 เป็ปซี่อยู่ทุกครั้ง

เริ่มตั้งแต่เป็ปซี่แถลงข่าวครบรอบ 40 ปีในช่วงเช้าของวันหนึ่ง พอดคบายวัน  
 เดียวกันไอ้คิกแถลงข่าวเรื่องการนำภาพศิลปินชื่อดังของแกรมมี่พิมพบนกระป๋อง  
 ไอ้คิกแค้น ค่อมมาไม่นานนักค่ายไอ้คิกจัดแถลงข่าวโฆษณาใหม่ 19 เรื่องก็เป็นเวลา  
 เหมาะเหม็งที่ทางเป็ปซี่แถลงข่าวเรื่องแผนรุกตลาดอินโดจีน โดยมีบิกบอสส์ของ  
 เป็ปซี่-โกลาอินเตอร์เนชั่นแนล นายคริสโตเฟอร์ จีนแควร์ ร่วมแถลงข่าวด้วยเช่นกัน  
 ๓๓๓๓๓๓ "ประสาหม่า" เหล่านี้บอกลอยอย่างเด่นชัดว่าทั้งไอ้คิกและเป็ปซี่  
 ประกาศสงครามการประชาสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนแล้ว นับแต่วิกฤตที่เป็น  
 ต้นไป ไอ้คิกจะไม่ได้เป็นฝ่ายรุกเพียงข้างเดียวอีกต่อไป การพยายามของไอ้คิก  
 ที่จะโค่นเป็ปซี่ให้ได้ หลังจากที่กวาดตลาดภูมิภาคมาครอบครองได้แล้วคง  
 เหลือเพียงแต่ภาคกลางเพียงภาคเดียวที่เป็นพนาหมอกอก และเป็ปซี่จะไม่  
 มีวันยอมโดยเด็ดขาด สงครามสร้างภาพพจน์ของไอ้คิกและเป็ปซี่กำลังคุกรุ่น  
 และรอวันปะทุขึ้นอีกครั้ง ซึ่งเป็นการพิสูจน์ฝีมือของทั้งไอ้คิกและเป็ปซี่  
 ว่าใครจะแน่กว่าใคร... □

ภาพพร ดั่งเจริญณันคง กันทิมา ว่องเวียงจันทร์



## ประวัติผู้เขียน

นางสาวนพพร จิตตศิลป์ เกิดเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2506 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นเมื่อ พ.ศ. 2529 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2536 และสำเร็จการศึกษาในปีพ.ศ. 2538

มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง Executive Secretary Division Marketing ที่บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2534 จนถึงต้นปีพ.ศ. 2538



ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย