

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า
(โคคา-โคล่าและเป๊ปซี่)

ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี 2525 - 2540

นายภัทรดนัย อินทรพงษ์วัฒน์



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 947-334-046-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CREATIVE STRATEGY OF COLA SOFT DRINKS (COCA-COLA & PEPSI)
EMPLOYED IN TELEVISION COMMERCIALS
AIRING IN THAILAND BETWEEN 1982 – 1997**

Mr. Pattraradanal Inpongnuwat

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 947-334-046-7


Thesis Title Creative Strategy of Cola Soft Drinks (Coca-Cola & Pepsi) Employed in
Television Commercials Airing in Thailand Between 1982 – 1997

By Mr. Pattaradanai Inpongnuwat

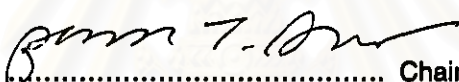
Department Public Relations

Thesis Advisor M.L. Vittratorn Chirapravati, Ph.D.

Accepted by the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University in Partial
Fulfillment of the Requirements for the Master's Degree.


..... Dean of Faculty of Communication Arts
(Associate Professor Joompol Rodcumdee)

THESIS COMMITTEE


..... Chairman
(Associate Professor Pana Thongmeearkom, Ph.D.)


..... Thesis Advisor
(M.L. Vittratorn Chirapravati, Ph.D.)


..... Committee Member
(Associate Professor Rungnapar Pitprecha)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภัทรดนัย อินทรพจน์วัฒน์ : กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ของเครื่อง
ดื่มประเภทโคล่า (โคคา-โคล่า และเป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.
2525-2540 (CREATIVE STRATEGY OF COLA SOFT DRINKS (COCA-COLA &
PEPSI) EMPLOYED IN TELEVISION COMMERCIALS AIRING IN THAILAND
BETWEEN 1982-1997) อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ดร.ม.ก. วิภูธรร จิระประวัติ, 520 หน้า,
ISBN 947-334-046-7

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของ
เครื่องดื่มประเภทโคล่า ตราโคคา-โคล่า และเป๊ปซี่ ที่ออกอากาศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2525-2540 โดยใช้
ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีแหล่งข้อมูลคือ ข้อมูลเอกสาร ความคิดเห็นจากผู้ชำนาญการด้านโฆษณา และการ
วิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มประเภทโคล่าที่ออกอากาศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2525-2540

ผลการศึกษาพบว่าตลอดระยะเวลา 15 ปี ของกรอบการศึกษานั้น โคล่า-โคล่า วางตำแหน่ง
ทางการตลาดเป็นเพื่อนที่คอยห่วงใย มอบความสุข ความสดชื่นและให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมและสร้างสรรค์
สังคม ในขณะที่เป๊ปซีนั้นจะมุ่งเน้นความเป็นเครื่องดื่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง สำหรับคน
รุ่นใหม่ที่ทันสมัยและใช้ชีวิตอย่างมีสีสัน เนื่องจากสินค้าประเภทโคล่านั้นเป็น Generic Product กลยุทธ์การสร้างสรรค
งานโฆษณาจึงมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างภาพให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจากคู่แข่ง จากการศึกษาซึ่งพบว่า กลยุทธ์
การสร้างสรรคงานโฆษณา 3 ประเภทที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่าคือ
Brand Image Strategy, Product Positioning Strategy และ Resonance Strategy โดยมักจะมีการใช้ Emotional Appeal
และ Global Creative Strategy Source มาดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สำหรับ Creative Execution Style ที่โคล่า-
โคล่านิยมนำมาใช้คือประเภท Vignettes ในขณะที่เป๊ปซี่จะใช้ประเภท Celebrities เป็นหลัก

นอกจากนี้ยังพบว่าตลอดเวลา 15 ปี ทั้งโคล่า-โคล่าและเป๊ปซี่มีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาใน
รูปแบบที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้
และทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีแผนงานการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มาสนับสนุน
อีกด้วย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....
ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิสิต..... *Tattaradon in*.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *วิภาณี จิต*.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

418 52806 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: CREATIVE STRATEGY / COLA SOFT DRINKS

PATTRARADANAI INPONGNUWAT: CREATIVE STRATEGY OF COLA SOFT DRINKS (COCA-COLA & PEPSI) EMPLOYED IN TELEVISION COMMERCIALS AIRING IN THAILAND BETWEEN 1982 – 1997.

THESIS ADVISOR: M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 534 pp. ISBN 947-334-046-7

The objective of this study is aimed to identify creative strategies of Coca-Cola and Pepsi television commercials airing in Thailand between 1982-1997. The main methodology is the content analysis of individual television commercials, analysis from advertising experts, published documentaries such as journal, news, report, and other related documents, which emphasize advertising campaign of both Cola brands.

The finding reveals that throughout 15 years Coca-Cola positions itself as a caring friend who always provides happiness and refreshment as well as truly concerns about social contribution. While Pepsi elaborately promotes the positioning of being an innovative and energetic beverage for young modernized people who live an ultimate trendy lifestyles. As Cola soft drink is a generic product, there are three creative strategies which both Coca-Cola and Pepsi significantly occupy to distinguish itself, the brand image strategy, the product positioning strategy, and the resonance strategy. Both Coca brands frequently employ emotional advertising appeal with global creative source. But Coca-Cola regularly engages the vignettes creative execution style, while Pepsi commonly emphasizes celebrities creative execution style.

Furthermore, to efficiently strengthen brand positioning, both Cola brands usually employ consistent creative strategies throughout 15 years. When steady creative strategies are reinforced, greater opportunity for consumers to clearly understand what the brands are trying to convey is enhanced. However the efficient integrate communication plan is essential for both brands to successfully captivate prospect consumers.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา..... การโฆษณา
ปีการศึกษา..... 2541

ลายมือชื่อผู้ผลิต..... *Pattraradnai inf*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *V. Chirapravati*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

Contents

	Page
Abstract (Thai).....	iv
Abstract (English).....	v
Acknowledgements.....	vi
Contents.....	vii
Chapter	
1. Introduction.....	1
Problem recognition and rationale for study.....	1
Research questions.....	7
Research objective.....	7
Research frame.....	7
Applications.....	8
Terminology.....	9
2. Concepts and theories.....	10
Roles of advertising.....	11
Brand personality.....	13
Creative strategy.....	20
Appeals.....	32
Global brand.....	34
Global marketing.....	35
Previous researches.....	43
3. Research methodology.....	44
Data.....	44
Data collecting.....	46
Reporting research finding.....	51

4.	Key finding.....	52
	Content analysis of individual television commercials: Pepsi.....	53
	Content analysis of individual television commercials: Coca-Cola.....	261
	Creative strategy of Cola soft drinks employed in television commercials...	474
	Advertising objective.....	474
	Target group.....	485
	Key concepts in the television commercials.....	487
	Brand positioning.....	492
	Creative strategy.....	495
	Creative execution styles.....	496
	Appeals.....	499
	Strategy source.....	500
	Brand personality.....	501
	Slogan.....	503
	Brand reminding devices.....	505
5.	Conclusion & Discussion.....	506
	Coca-Cola's creative strategy.....	508
	Pepsi's creative strategy.....	509
	Applications.....	513
	Limitations.....	514
	Recommendations.....	514
	References.....	515
	Appendices.....	517
	History of soft drink.....	517
	History of Coca-Cola.....	518
	History of Pepsi-Cola.....	521
	Looking back to Thailand market.....	523
	Overview.....	525
	Biography.....	534