



บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ และมีการอภิปรายผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นดังกล่าว ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน 4 ประการเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่

1. ความเป็นสินค้าระดับโลกของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก”
2. ผลการวิจัยผู้บริโภค
3. ผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ
4. งบประมาณด้านการโฆษณา

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ความเป็นสินค้าระดับโลกของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก” ซึ่งเป็นเงื่อนไขหลักที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึง โดยมีการรักษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของ “โค้ก” ด้วยการใช้วิธีการสร้างความต่อเนื่องของภาพยนตร์โฆษณา ในด้านรูปแบบและเนื้อหาที่เหมือนกันหรือใช้แนวคิดเดียวกันทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทโคคา-โคลาเป็นองค์กรธุรกิจข้ามชาติที่มีการดำเนินงานทางการตลาดในระดับนานาชาติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างกันของตลาดแต่ละ

ประเทศท้องถิ่นด้วย ซึ่งจากการวิจัยนี้ได้พบว่าไม่มีการกำหนดสัดส่วนหรือวิธีการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นที่แน่นอนตายตัว แต่จะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์และบริบททางสังคมของแต่ละประเทศท้องถิ่น หรือในบางครั้งก็พบว่ามีการปรับเปลี่ยนบางส่วนให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดท้องถิ่น รวมถึงมีความต่อเนื่องกับแผนการตลาดหรือการรณรงค์โฆษณาที่ผ่านมาในอดีต ทั้งนี้เพื่อให้สารโฆษณาของ “โค้ก” สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ยังคงความเป็นสากลของสินค้าและตราห้อยระดับโลกตามกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่วางไว้นั่นเอง

การปรับเปลี่ยนดังกล่าว มีเกณฑ์พิจารณาสำคัญในเรื่องของความเป็นสากลที่สามารถปรับให้เข้ากับตลาดท้องถิ่น และมีความแปลกใหม่ รวมทั้งมีความน่าสนใจที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งวิธีการปรับเปลี่ยนส่วนใหญ่ที่พบอย่างชัดเจนจากการศึกษา ได้แก่ การเปลี่ยนภาษาให้เป็นภาษาท้องถิ่นที่ผู้บริโภคท้องถิ่นสามารถเข้าใจได้ หรือการใช้ตัวแสดงและสถานที่ถ่ายทำในประเทศท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยอาศัยความคุ้นเคยเป็นจุดดึงดูด นอกจากนี้ยังมีการแปลบทสนทนาแล้วใส่เสียงพากษ์หรือเสียงบรรยายภาษาไทยในภาพยนตร์โฆษณาสากลที่ใช้เผยแพร่ หรือใช้แนวเรื่องเดียวกันกับแคมเปญโฆษณาที่ได้ใช้เหมือนกันทั่วโลกแต่ให้มีการผลิตขึ้นใหม่ในประเทศไทย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” ในชุด “อย่างไรก็โค้ก” ที่ยังคงรักษาแนวคิดหลักตามกลยุทธ์การโฆษณาที่บริษัทแม่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน ส่วนความแปลกใหม่และความน่าสนใจนั้นพบว่า มักจะเป็นเรื่องของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ หรือการใช้ภาพที่ดูแปลกแหวกแนว เช่น ภาพคนกระโดดลงมาจากเครื่องบินในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Sky Surfer” หรือภาพการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก” มาสร้างเป็นเสียงจังหวะท่วงทำนองดนตรีหลากหลายรูปแบบในเรื่อง “Coke Orchestra” เป็นต้น

ประการที่สอง คือ การวิจัยผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาและการตัดสินใจเลือกนำเสนอลักษณะสากลหรือท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา ที่จะทำการผลิตสำหรับใช้ในตลาดแต่ละท้องถิ่น พบว่า มีโครงการวิจัยผู้บริโภค (ICS) ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคทั่วโลกในด้านต่างๆ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตราห้อย “โค้ก” หรือทัศนคติที่มีต่อ “โค้ก” ซึ่งได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นส่วนประกอบในการวางแผนการตลาดและการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ “ขั้นบันได” หรือ “Laddering Research” ที่ดำเนินการโดยแผนกวิจัยของบริษัทโคคา-โคลาที่แอตแลนตา แล้วนำผลการวิจัยมาใช้เป็นกรอบในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด “อย่างไรก็ได้” ในประเทศไทย โดยเป็นการพิจารณาลำดับขั้นของการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม “โค้ก” แต่เมื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” ในประเทศไทยแล้ว กลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังปรากฏข้อยืนยันเกี่ยวกับระดับความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” ที่อยู่ในความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจากการสนทนากลุ่ม¹ รวมทั้งจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไทยน้ำทิพย์ด้วย ซึ่งนับว่าเป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้กลยุทธ์การโฆษณาในแนวทางเดียวกันทั่วโลกที่อาจจะคำนึงถึงความแตกต่างของตลาด ในแต่ละท้องถิ่นน้อยเกินไป หรืออาจยังมีการปรับเปลี่ยนไม่เพียงพอ

ปัจจัยประการที่สาม ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด ที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการนำเสนอและผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ซึ่งพบว่า โดยหลักการตามโครงสร้างการบริหารและวางแผนทางด้านการตลาดที่ควรจะเป็นนั้น ควรเป็นการผสมผสานกันระหว่างลักษณะสากลและท้องถิ่น เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นแต่ละแห่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังปรากฏในหลักการขององค์กรที่ว่า “คิดในระดับโลก ปฏิบัติในระดับท้องถิ่น” (Think Globally, Act Locally) แต่ทว่าในความเป็นจริงกลับมีข้อจำกัดและเงื่อนไขของท้องถิ่นอยู่บางประการ ประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกกับตะวันออกของผู้บริหารคนไทยกับผู้บริหารชาวต่างประเทศ ซึ่งได้ส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งทางความคิด วิธีการบริหารจัดการ หรือแม้แต่เรื่องการเมืองภายในองค์กรด้วย² โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริษัทข้ามชาติอย่างเช่นบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัด ซึ่งมีลักษณะการบริหารแบบรวมศูนย์ที่การดำเนินงานและแนวนโยบายจะต้องขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท

¹ อย่างไรก็ดีตาม ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้มานี้ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะเป็นการถามถึงสิ่งที่ผ่านมานานแล้ว

² เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กรที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่สามารถกล่าวในรายละเอียดได้ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงนำเสนอเพียงข่าวตัด (News clipping) เกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ในภาคผนวก เท่านั้น

สำนักงานใหญ่ที่แอตแลนตาเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงของบริษัทสาขาในประเทศไทยบ่อยครั้ง จนทำให้ขาดเอกภาพและความต่อเนื่องในการดำเนินงานทางด้านการโฆษณาในระยะยาว

นอกจากนี้แล้วพบว่า ยังมีอีกปัญหาหนึ่งที่เรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยคือ ได้พบว่า มีการลาออกของพนักงานของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นจำนวนมากพร้อมกันในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อผนวกเข้ากับการที่บริษัทแม่มีนโยบายที่จะหมุนเวียนบุคลากรที่เป็นผู้บริหารระดับสูงชาวต่างชาติ ให้เข้ามาบริหารงานในช่วงเวลาสั้นๆ คือ ตั้งแต่ 2 - 4 ปี จึงทำให้การดำเนินงานและการวางแผนงานทางด้านการตลาดและการโฆษณาในระยะยาว ต้องขาดความต่อเนื่องไป เพราะการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละช่วงเวลามักขึ้นกับผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดในขณะนั้น ดังเห็นได้จากปรากฏการณ์ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุคที่มี คุณสุเทพ เลหะวัฒนะ เป็นผู้จัดการใหญ่ประจำภาคพื้นประเทศไทย (พ.ศ.2532 - 2535) ไปสู่ยุคที่มีนายมาร์คอส เด คินโต เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดประจำภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (พ.ศ.2536 - 2537) ซึ่งผู้บริหารทั้งสองท่านนี้ต่างก็มีวิสัยคิดและลักษณะการบริหารงานที่แตกต่างกัน ระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นสากลอย่างชัดเจน ดังเห็นได้จากแผนงานรณรงค์โฆษณาของบริษัทโคคา-โคลานับตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2536 เป็นต้นมา จะสังเกตเห็นว่าไม่ได้เป็นงานโฆษณาที่ต่อเนื่องกับแผนงานโฆษณาที่เคยมีมาในอดีตมากนัก

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด จะไม่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างผู้บริหารในช่วงเวลาที่ศึกษา โดยยังคงเป็นการบริหารงานของบุคคลจากตระกูลสารสินตลอดมาก็ตาม แต่ก็ได้พบว่า การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัดบ่อยครั้งในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ได้ส่งผลกระทบต่อบริษัทไทยน้ำทิพย์เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการประสานงานและวิธีการทำงานโฆษณา ซึ่งทางบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามแผนงานของผู้บริหารระดับสูงทางด้านการตลาดของบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย) จำกัด จึงทำให้บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด ไม่สามารถวางแผน หรือทำการรณรงค์โฆษณาในระยะยาวได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เมื่อทางบริษัทโคคา-โคลา(ประเทศไทย)จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารคนสำคัญ (Key Man) ก็มักจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการโฆษณา หรือต้องทบทวนนโยบายกันใหม่ทุกครั้ง จึงมีผลทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานร่วมกันไปบ้าง

ประการสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับงบประมาณด้านการโฆษณา พบว่าเป็นปัจจัยที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกนำเสนอและผลิตภาพยนตร์โฆษณาแบบสากลหรือท้องถิ่น โดยที่ผู้บริหารของบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด มักจะคำนึงถึงเรื่องนี้มากกว่าผู้บริหารของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้เป็นเพราะความรับผิดชอบด้านงบประมาณในการผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาระหว่าง 2 บริษัทนั้น มีสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด มักจะปฏิบัติตามแนวนโยบายและแผนแม่บทที่วางไว้จากบริษัทแม่เป็นหลัก จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องการใช้จ่ายงบประมาณมากเหมือนบริษัทไทยน้ำทิพย์ เนื่องจากได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณมาโดยตรงจากบริษัทแม่อยู่แล้ว ดังนั้น ชีตจำกัดในด้านงบประมาณของบริษัทไทยน้ำทิพย์นี้ จึงส่งผลทำให้เกิดการยอมรับหรือเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาต้นแบบที่ส่งมาจากแอดแลนตามานำเสนอเสียเป็นส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิต ยกเว้นในกรณีที่มีความต้องการนำเสนอแนวทางใหม่ด้วยการผลิตภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่นขึ้นมาโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น แคมเปญ "เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ" ซึ่งย่อมจะต้องเป็นการผลิตขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทไทยน้ำทิพย์ไม่มีชีตจำกัดด้านงบประมาณ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ทางการตลาดของประเทศไทยในขณะนั้น (พ.ศ. 2534) ที่กระแสรณรงค์เพื่อสังคมกำลังอยู่ในความนิยมอีกด้วย

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า ผู้บริหารระดับกลางและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในระดับปฏิบัติการของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการคำนึงถึงปัจจัยด้านงบประมาณนี้ด้วยเช่นกัน โดยเป็นไปในลักษณะของการบริหารจัดการงบประมาณที่ได้รับมาแล้วมากกว่าการใช้เป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาตัดสินใจ

นอกเหนือจากปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังพบว่า มีปัจจัยปลีกย่อยอื่นๆอีก ได้แก่ ปัจจัยด้านกฎหมาย หรือกฎระเบียบของรัฐที่เกี่ยวกับการโฆษณา เช่น การกำกับควบคุมดูแลและตรวจพิจารณา (Censor) โดย กบว. แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกและการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก" มากนัก เพราะในทางปฏิบัตินั้นทางผู้ผลิตจะตรวจสอบและคัดเลือกก่อนแล้วว่ารูปแบบและเนื้อหามีความเหมาะสม หรือขัดกับสังคมและวัฒนธรรมไทยหรือไม่อย่างไรก่อนที่จะนำเสนอเผยแพร่ออกอากาศสู่สาธารณชน ซึ่งในปัจจุบัน ปัจจัยนี้ยังคงลดบทบาทลงไปเนื่องจากการยกเลิกการควบคุมโดย กบว. ลงไปแล้วนั่นเอง



ทัศนคติของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม “โค้ก”

จากการตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม “โค้ก” โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ได้ ก็คือ ตัวผู้แสดงนำ (Presenter) และภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่กำลังออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน (เช่น เรื่อง “ซัง”) รวมทั้งความแปลกใหม่ และความคิดสร้างสรรค์ของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเป้าหมายให้ความสนใจเป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก”

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาทั้ง 8 เรื่องนั้น สรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีทัศนคติทางบวกในเรื่องเนื้อหาสาระ ความแปลกใหม่ และความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ชอบที่สุด ได้แก่ เรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” “เพื่อวันใหม่” “Coke Orchestra” โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับ เพลงและดนตรีประกอบ เรื่องราว ฉากและสถานที่ถ่ายทำ ตามลำดับ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่มีทัศนคติในแง่ลบ ได้แก่ เรื่อง “ลีลิลปิน” “มอส” และ “พงษ์สิทธิ์” โดยไม่ชอบตัวผู้แสดงนำมากที่สุด รองลงมาคือ ความไร้สาระของเรื่องราว และความไม่ทันสมัยที่ทำให้ดูไม่น่าสนใจ ส่วนที่เหลือเป็นความคิดเห็นในระดับกลางๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา ทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า เรื่องที่ผู้รับสารเห็นว่ามีความเป็นสากลมากที่สุดได้แก่ เรื่อง “Sky Surfer” “Take a Break” “Coke Orchestra” และ “เพื่อวันใหม่” ส่วนเรื่องที่เห็นมีความเป็นท้องถิ่นมากที่สุดได้แก่เรื่อง “เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ” “พงษ์สิทธิ์ คำภีร์” “ลีลิลปิน” และ “มอส” ตามลำดับ ซึ่งมีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าเรื่อง “มอส” นั้นมีความเห็นทั้งที่เป็นลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ใกล้เคียงกันมากกว่าเรื่องอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “มอส” นี้เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นตามกรอบแนวคิดหลักที่บริษัทแม่กำหนดมาให้โดยอยู่ในแคมเปญชุด “อย่างไรก็โค้ก” เพียงแต่เป็นการผลิตขึ้นใหม่ทั้งหมดในประเทศไทยเท่านั้น

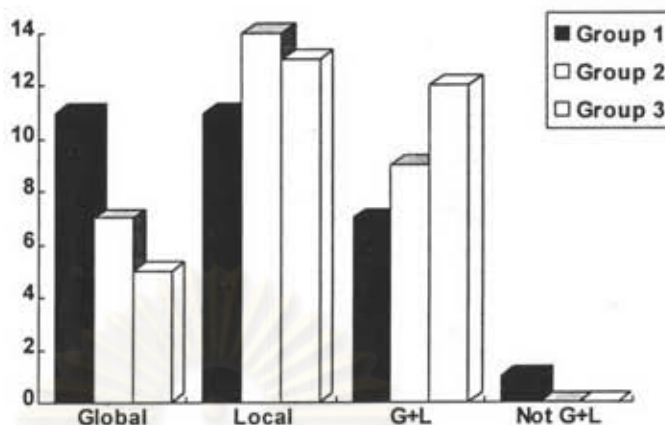
สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นนั้น สรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ มีทัศนคติทางบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะท้องถิ่นมากที่สุด ต่อมา ได้แก่ ชอบทั้งสองลักษณะคือชอบทั้งลักษณะสากลและท้องถิ่นและชอบลักษณะสากล ตามลำดับ

ส่วนทัศนะเกี่ยวกับลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม“โค้ก” ที่ควรจะเป็นสำหรับ ใช้เผยแพร่ในประเทศไทยในอนาคตนั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ควรจะมีลักษณะที่เป็นการ ผสมผสานกันทั้งสองลักษณะอย่างเหมาะสม หรือให้มีลักษณะยืดหยุ่นที่ไม่จำเป็นต้องกำหนดให้ เป็นรูปแบบใดตายตัว รองลงมาคือ ควรให้มีลักษณะท้องถิ่นเป็นหลัก ส่วนที่เห็นว่าควรให้มี ลักษณะสากลมีเพียง 2 คนเท่านั้น (จากจำนวนผู้ร่วมสนทนาทั้งหมด 90 คน)

ผลจากการสนทนากลุ่มทั้งหมดดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ได้พบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเป้าหมายมีต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” สามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณา ที่ชอบและควรจะเป็นนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งลักษณะสากลและท้องถิ่น โดยสิ่งสำคัญที่ควรคำนึง ถึงในภาพยนตร์โฆษณาคือ ควรมีเพลงและดนตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญ ส่วนเนื้อหาสาระที่อยู่ใน บทเพลงหรือภาพยนตร์ทั้งเรื่องก็จำเป็นต้องมีคุณค่าด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ บรรยากาศของ ฉากและการถ่ายทำที่ดูยิ่งใหญ่อลังการ ก็พบว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับ สารได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

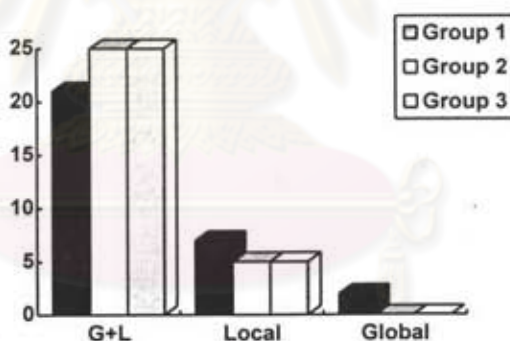
ภาพรวมของข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนคติทางบวก (ความชื่นชอบ) ที่มีต่อลักษณะสากล และท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่นำมาศึกษา รวมทั้งความคิดเห็น ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ควร จะเป็นในอนาคต สามารถนำเสนอทัศนคติที่ได้จากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจำนวน 90 คน โดย แสดงผลออกมาในรูปแบบกราฟได้ดังนี้

จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (กลุ่มละ 30 คน)



แผนภูมิที่ 3 ทศนคติทางบวกของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะสากลและท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่เลือกมาศึกษา

จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (กลุ่มละ 30 คน)



แผนภูมิที่ 4 ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อลักษณะรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ที่ควรจะเป็นในอนาคต

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า ความแตกต่างกันทางวิถีชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 3 กลุ่มนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาสาระในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนทำงานจะมีความต้องการสารโฆษณาที่มีสาระมากที่สุด

อภิปรายผลการวิเคราะห์

เมื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม มาวิเคราะห์ร่วมกันแล้ว ทำให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่ผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติทางบวกและให้ความสนใจ ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ได้แก่ เรื่องความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ความมีเนื้อหาสาระที่อยู่ในเนื้อเพลงและเรื่องราว ภาพฉากที่สวยงามและดูยิ่งใหญ่ โดยสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุดก็คือ เพลงและดนตรีประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยผู้บริโภคของบริษัทโคคา-โคลา ในการใช้กลยุทธ์ดนตรีและเสียงเพลงเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเครื่องดื่ม “โค้ก” และอาจวิเคราะห์ได้ว่า ดนตรี ถือเป็นภาษาสากล (Universal Language) ที่เป็นส่วนร่วมของผู้บริโภคทั่วโลก ดังปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Coke Orchestra” ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้นักร้องเป็นทั้งสื่อและตัวดำเนินเรื่องสำคัญประกอบการใช้ตัวผู้แสดง ฉาก และสถานที่ถ่ายทำที่สะท้อนความเป็นสากลครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลกของเครื่องดื่ม “โค้ก”

ดังนั้น การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ในอนาคต จึงควรคำนึงถึงสิ่งที่คุณรับสารมีทัศนคติทางบวกดังกล่าวข้างต้น และควรหลีกเลี่ยงการใช้ผู้แสดงนำที่เป็นดารารหรือศิลปินนักร้องยอดนิยม เพราะผู้รับสารอาจเกิดทัศนคติทางลบต่อตัวผู้แสดงนำได้ ดังเช่น ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “พงษ์สิทธิ์” และ “มอส” หรือควรจะต้องมีการตรวจสอบทัศนคติผู้บริโภคให้ดีเสียก่อนว่าตัวผู้แสดงนำที่จะเลือกมาแสดงนั้น เป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมหรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่หรือไม่

ส่วนผลการวิจัยที่สรุปออกมาได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม “โค้ก” ควรจะมีลักษณะที่เป็นการผสมผสานนั้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งตรงกับความเป็นจริงในการผลิตและนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยด้วย โดยที่บริษัทแม่ได้ให้นโยบายไว้เป็นหลักการหรือแนวทางกว้างๆ ที่มีความยืดหยุ่นสูง ประกอบกับแนวคิดหลักสำหรับให้บริษัทสาขาในแต่ละประเทศนำไปปรับใช้สื่อสารกับผู้บริโภคท้องถิ่นได้ตามดุลยพินิจของผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาคพื้นๆ ของแต่ละประเทศ

อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งที่พบจากการวิจัยครั้งนี้ร่วมกับประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะที่เคยร่วมงานในแผนกการตลาดของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ก็คือ ทักษะที่มีต่อการทำงานในประเทศท้องถิ่นของผู้บริหารชาวต่างชาติที่บริษัทแม่ส่งมารับตำแหน่งผู้จัดการด้านการตลาดที่บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่มักจะไม่มีความคิดเชิงวิสัยทัศน์ในระยะยาวมากนัก ซึ่งเป็นเพราะต้องดำเนินงานไปตามแผนแม่บทที่วางไว้แล้วเกือบทั้งหมดโดยบริษัทแม่ ประกอบกับนโยบายในการหมุนเวียนสลับเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูงไปยังประเทศต่างๆ ในช่วงระยะเวลาทุกๆ 4 - 6 ปี จึงส่งผลทำให้ผู้บริหารชาวต่างชาติส่วนใหญ่มุ่งสร้างผลงานของตนเอง ให้โดดเด่นขึ้นมาในระยะสั้นๆ แล้วรายงานไปยังบริษัทแม่ที่แอตแลนตา เพื่อผลในการพิจารณาโยกย้ายไปประจำยังบริษัทสาขาที่ประเทศอื่นต่อไปในตำแหน่งที่สูงขึ้น ซึ่งลักษณะทัศนคติเช่นนี้ได้สะท้อนออกมาในวิธีการดำเนินงานทางด้านการตลาดของผู้บริหารแต่ละคนอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม "เซอร์รี่โค้ก" ในปี พ.ศ. 2537 โดย Mr. Marcos de Quinto ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดในขณะนั้น และจนถึงปัจจุบัน (กันยายน 2538) พบว่ายังไม่มีแผนงานรณรงค์โฆษณาต่อเนื่องใดๆ ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับสินค้าตัวนี้อาจจริงจังกอีก ภายหลังจากที่ Mr. Marcos de Quinto ได้ย้ายไปประจำที่บริษัทโคคา-โคลา ณ ประเทศเยอรมันนี เมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2538 ที่ผ่านมา

แนวทางแก้ไขปัญหสำหรับองค์กรโคคา-โคลาในประเทศไทยซึ่งในที่นี้ได้รวมถึงบริษัทไทยนำทิพย์จำกัดเข้าไว้ด้วยก็คือ ควรมีการเพิ่มสัดส่วนในการบริหารและการตัดสินใจสำคัญๆ ในการดำเนินงานด้านการตลาดทั้งระบบให้แก่บริษัทผู้บรรจขวดท้องถิ่น (คือ บริษัทไทยนำทิพย์) ให้มากขึ้น หรือถ้าหากมีความเป็นไปได้ก็น่าที่จะมีการผนวกรวมกันของทั้งสองบริษัทเพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและความคล่องตัวในการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงและในการดำเนินงาน ซึ่งเมื่อทั้งสองบริษัทหลักมีบทบาท สิทธิ หรืออำนาจต่อรองในการทำงานร่วมกันอย่างสมดุลแล้ว ปัญหาความไม่ต่อเนื่องและขาดเอกภาพในการดำเนินงานก็จะสามารถบรรเทาได้บ้าง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่จำเป็นต้องยอมรับในวิธีการบริหารงานแบบกระจายอำนาจออกไปสู่ท้องถิ่น (Decentralization) เสียก่อน แต่ก็มีได้หมายความว่าต้องมีความเป็นท้องถิ่นสูงมากจนเกินกว่าที่บริษัทแม่จะยอมรับได้ เพราะอย่างไรก็ยังคงต้องรักษาความเป็นบริษัทข้ามชาติและลักษณะอันเป็นสากลของสินค้าระดับโลกในนาม "โค้ก" เอาไว้อย่างมีอจปฏิเสชได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้จึงน่าจะมาจากข้อค้นพบเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทข้ามชาติในประเทศท้องถิ่น ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจคือ การคัดเลือกบุคคลมาดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของบริษัท ไม่ว่าจะโดยการแต่งตั้งจากบริษัทแม่ หรือเป็นการคัดเลือกจากผู้บริหารที่เป็นคนท้องถิ่น ก็ล้วนแต่จะต้องทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและทำให้บรรลุจุดมุ่งหมาย แต่ทว่าในทางปฏิบัติกลับเกิดปัญหาขึ้นมาว่า ถ้าหากผู้บริหารชาวต่างชาติที่ส่งมาจากบริษัทแม่ นั้นสามารถดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนกับลักษณะเฉพาะหรือเงื่อนไขของตลาดท้องถิ่นได้ ก็ย่อมเป็นผลดี แต่ถ้าไม่สามารถผสมผสานปรับความแตกต่างระหว่างท้องถิ่นให้เข้ากันได้ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากภูมิหลังหรือประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริหารแต่ละคน ก็ย่อมเกิดความขัดแย้งในการทำงาน ทั้งในเรื่องแนวความคิด วิธีคิด ตลอดจนการปฏิบัติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นกับบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย ในอีกด้านหนึ่งหากคัดเลือกคนท้องถิ่นขึ้นมาเป็นผู้บริหารในระดับเดียวกันนี้ ถ้าสามารถประสานแนวความคิดและวิธีการทำงานทั้งสองเข้าด้วยกันได้ดีก็必将ส่งผลดีต่อการดำเนินงาน เพราะว่าเป็นคนท้องถิ่นนั้นย่อมรู้จักตลาดและผู้บริโภคของท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งต้องแท้มากกว่าชาวต่างชาติ แต่ ถ้าผู้บริหารที่เป็นคนท้องถิ่นนั้นยึดถือแนวทางในอีกสุดขั้วของความเป็นท้องถิ่น ก็ย่อมเป็นการเสี่ยงต่อการทำลายความเป็นสากลของบริษัทข้ามชาติลงไปโดยไม่รู้ตัว ดังปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย

ดังนั้น ประเด็นสำคัญของปัญหาจึงอยู่ที่ว่า บริษัทข้ามชาติจะมีวิธีการหรือกระบวนการอย่างไรในการคัดเลือกบุคลากรในระดับบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารที่จะส่งมาให้ดูแลงานทางด้านการตลาดในประเทศท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันทางสังคมและวัฒนธรรม จึงนับเป็นสิ่งที่ทั้งบริษัทแม่และบริษัทสาขาในแต่ละประเทศท้องถิ่นเองควรจะต้องคำนึง เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะมีข้อยืนยันถึงผลกระทบที่เกิดจากความไม่ต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงที่พบจากงานวิจัยนี้นั่นเอง ซึ่งคำตอบก็คือบทเรียนที่ได้เกิดขึ้นกับการดำเนินงานด้านการตลาดและการโฆษณาของบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าถึงเวลาแล้วที่บริษัทข้ามชาติรายใหญ่ทั้งหลายจำเป็นต้องพิจารณาทบทวนแนวนโยบาย หลักการ รวมถึงวิธีการบริหารงานแบบรวมศูนย์ดังที่เป็นอยู่ว่า มีจุดอ่อนอย่างไร และด้อยประสิทธิภาพใน

รวมถึงวิธีการบริหารงานแบบรวมศูนย์ดังที่เป็นอยู่ว่า มีจุดอ่อนอย่างไร และด้วยประสิทธิภาพในการดำเนินงานในทางปฏิบัติในประเทศท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด มิฉะนั้นแล้วความสำเร็จทางธุรกิจที่เคยได้รับการโฆษณาอาจจะต้องถึงจุดเปลี่ยนไปได้ในที่สุด

อนึ่ง ถึงแม้ว่าผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถกล่าวได้ว่ามีข้อดีในแง่ที่เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรอย่างแท้จริง และเป็นมุมมองที่แตกต่างไปจากการวิจัยด้านการตลาดในลักษณะอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวถึงแล้วในบทนำ แต่อย่างไรก็ดี งานวิจัยนี้ก็ยังมีจุดอ่อนอยู่บางส่วนในแง่ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาสินค้าเพียงตัวอย่างเดียวคือ เครื่องดื่มรสโคลายี่ห้อ “โค้ก” เท่านั้น โดยยังไม่ได้รวมไปถึงเครื่องดื่มอัดลมประเภทอื่นๆ เช่น น้ำสี “แฟนต้า” รูทเบียร์ หรือเครื่องดื่มรสอื่นๆ ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงอาจไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดหรือการผลิตภาพยนตร์โฆษณา สำหรับสินค้าอื่นๆ ได้ทั้งหมด แต่ก็สามารถนำผลการวิจัยบางประเด็นไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับสินค้าระดับโลกอื่นๆ ได้ เนื่องจากความเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายมากที่สุดของโลกยี่ห้อหนึ่งนั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายปัญหา เนื่องจากในช่วงเวลาที่ศึกษาที่ บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กรครั้งใหญ่ เริ่มตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ผู้บริหารระดับสูงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ลาออกไปเกือบทั้งหมด รวมไปถึงผู้ที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้กับบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทย คือ บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท แมคแคนเอิร์คสัน (ประเทศไทย) จำกัด ต่างก็ได้มีการโยกย้ายงานด้วย จึงเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการเก็บข้อมูลวิจัย ทั้งจากเอกสารและการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เป็นความลับทางธุรกิจของบริษัท เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาของ “โค้ก” ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมักไม่ต้องการเปิดเผย อีกทั้งยังไม่สามารถนำข้อมูลเอกสารสำคัญบางอย่างออกไปจากบริษัทที่เข้าไปติดต่อขอข้อมูลได้

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาเป็นภาพยนตร์ที่ได้นำออกอากาศเผยแพร่ไปนานแล้ว ดังนั้น การสอบถามถึงกระบวนการผลิตหรือรายละเอียดต่างๆจากผู้ผลิตจึงค่อนข้างเป็นไปได้ยาก อีกทั้งยังอยู่ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย ส่งผลทำให้การวิเคราะห์ต้องนำปัจจัยในเรื่องความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ศึกษา เช่น การปรับโครงสร้างองค์กรเข้ามาประกอบการพิจารณา ยิ่งกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมายก็อาจจดจำระลึกได้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาได้ไม่ชัดเจนนัก หรืออาจทำให้มีผลต่อทัศนคติที่เคยมีมาก่อนต้องเปลี่ยนไปตามบริบทเวลา เช่น ความนิยมในตัวผู้แสดงนำที่เป็นดารานักร้อง

3. ปัญหาในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากกำลังอยู่ในช่วงเตรียมวางแผนเพื่อเสนอแคมเปญโฆษณาชุดใหม่สำหรับปีพ.ศ. 2539 ต่อจากชุด "อย่างไรก็โค้ก" ให้กับบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด จึงทำให้ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สามารถให้สัมภาษณ์ หรือเปิดเผยข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงานโฆษณาได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ผ่านไปในอดีตแล้วก็ตาม เพราะถือว่าเป็นความลับของบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า (คือ บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด) ³

4. การวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงบริษัทผู้บรรจุขวดเครื่องดื่ม "โค้ก" อีกบริษัทหนึ่ง คือ บริษัทหาดทิพย์ (มหาชน) จำกัด ซึ่งมีเขตรับผิดชอบในเขตภาคใต้ ทั้งนี้ได้พบว่า บริษัทหาดทิพย์ไม่มีบทบาทในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของ "โค้ก" มากนัก และการดำเนินงานทางการตลาดหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับ บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัด และบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหลัก ดังนั้น "บริษัทผู้บรรจุขวด" ในงานวิจัยนี้จึงกล่าวถึงเฉพาะบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แต่เพียงบริษัทเดียวเท่านั้น

³ ในการวิจัยนี้ ได้รับการปฏิเสธที่จะให้สัมภาษณ์จากคุณวิชัย สุภาสมบูรณ์ ประธานบริษัทลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม "โค้ก" ในส่วนที่บริษัทลินดาสรับผิดชอบในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2535

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม “โค้ก” ในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อประชาสัมพันธ์ หรือสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทโคคา-โคลาด้วย

2. สิ่งที่น่าจะมีการศึกษาต่อเนื่องจากการวิจัยนี้คือ การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับลักษณะสากลและท้องถิ่นของสินค้าระดับโลกรายอื่นๆ ของบริษัทข้ามชาติสำคัญๆ ที่ได้มีการขยายเครือข่ายไปทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันก็มีบริษัทสาขาอยู่ในประเทศไทยด้วย อาทิเช่น เป๊ปซี่ ในประเภทเครื่องดื่มโคลา หรือสินค้าฟาสต์ฟู้ดอย่างเช่น แม็คโดนัลด์ เค็นตั๊กกี พิชซ่าฮัท หรือสินค้าคอมพิวเตอร์อย่างเช่น ไอบีเอ็ม ไมโครซอฟท์ โดยเป็นการนำเอาข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยนี้ไปทดสอบและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

3. การวิจัยครั้งต่อไปในเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันกับงานวิจัยนี้ ควรเป็นการขยายมุมมองที่เป็นการวิเคราะห์ ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่า จะมีผลกระทบอย่างไรต่อผู้รับสารบ้าง หรือมีการหาเกณฑ์วัดระดับความโน้มเอียงในการนำเสนอลักษณะสากล และท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาที่จะทำให้การสื่อสารในตลาดท้องถิ่นมีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด โดยน่าจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในแนวลึกมากขึ้น เพื่อนำภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมาทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการวิจัยแบบทดลอง ทั้งนี้เพื่อทราบถึงกระบวนการเรียนรู้ “ความหมายสาร” ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณานำเสนอ ทำให้สามารถเสนอแนวความคิดต้นแบบสำหรับใช้แก้ปัญหาทางการโฆษณาเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เป็นต้น

4. น่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมจากประเด็นนี้ โดยการเชื่อมโยงการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดกับการวิเคราะห์ในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ที่พิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดจากการโฆษณาและวัฒนธรรมมวลชน หรือมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทโคคา-โคลาในประเทศไทยกับบริษัทผู้บรรจขวดท้องถิ่น (บริษัทไทยน้ำทิพย์) ว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะใดบ้าง มีอุปสรรคหรือปัญหาอย่างไร เพื่อนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาโดยอาศัยผลการวิจัยเป็นฐาน