



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- จันทร์เพ็ญ โทคาชัยพัฒน์. การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องไฟฟ้าชาร์ป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พ.ศ 2535
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ . นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , พ.ศ 2534
- มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร, บัญญัติ จุลนาพันธ์ . การโฆษณา ความหมาย และการสร้างงานโฆษณา โรงพิมพ์รามคำแหง, พ.ศ 2522
- มานพ พงษ์ทัต. กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 2) โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ. 2537
- \_\_\_\_\_ . กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เล่ม 2 (พิมพ์ครั้งที่ 1) โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ. 2536
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด , บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด พ.ศ.2537
- พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,พ.ศ 2531.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ . สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ 2535
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา . สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, พ.ศ 2535
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1 - 8 , สาขาวิชานิเทศศาสตร์ , พ.ศ .2537
- โอพาร คำดี. การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการบริโภคบรรยากาศ วัฒนธรรมกับการบริโภค : มุมมองที่แตกต่าง. ในวารสารร่วมพฤษภ ปีที่ 12 เล่มที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537
- นิตยสารคู่แข่ง ฉบับประจำวันที่ 1 มิถุนายน 2537
- \_\_\_\_\_ . ฉบับที่ 165 ปีที่ 14 มิถุนายน 2537
- หนังสือพิมพ์ คู่แข่งธุรกิจ, ฉบับวันที่ 8 - 14 สิงหาคม 2537
- สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกสารการสัมมนาของสมาคมการค้าอสังหาริมทรัพย์ รุ่นที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ 2537

### ภาษาอังกฤษ

- Albert C. Book , C. Dennis Schick Fundamental of Copy & Layout. Illinois : NTC Business Books., 1984
- A. Jerome Jewler . Creative Strategy in Advertising 4th edition., Belmont, California : Wadsworth Publishing Company

Erwin P. Betting Ghaus. Persuasive Communication. New York. Chicago. San Fransisco. Atlanta, Dallas. Montreal. Toronto . London . Sydney : HOLT, RINEHART & WINSTON, 1980

Jane Imber, Besty-Ann Toffler . Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms  
New York : 1991

William D. Wells. Planning for R.O.I Effective Advertising Strategy . New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1989

William Leiss. Stephen Kline. Sut Jnally. Social Communication in Advertising. Toronto, New York, London, Sydney, Auckland : Mephuen, 1986

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

บทสัมภาษณ์คุณเมตตา สุวจิตวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director)  
บริษัท ดีเอ็ม แอนด์ เอส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เมื่อ วันที่ 5 มกราคม 2538

คุณเมตตา สุวจิตวงศ์ จบการศึกษาจากโรงเรียนสตรีวิทยา และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิชาเอก คือ การละคร และวิชาโท คือ ภาษาอังกฤษ และประวัติศาสตร์

เริ่มทำงานครั้งแรกที่บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ในตำแหน่ง ผู้เขียนบทโฆษณา (Copy writer) ซึ่งขณะนั้น บริษัทฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด คุณเมตตาได้ริเริ่มทำโฆษณาในรูปแบบที่ "Break the Pattern" ฉีกรูปแบบจากแนวทางเดิมๆ ด้วยผลงานกระเบื้องสุขภัณฑ์ Cotto ของปูนซีเมนต์ไทย โดยใช้ Sex Appeal ผลงานที่สร้างชื่อในสมัยนั้น ได้แก่ :

- : บาจ "รู้เฟื่องเรื่องรองเท้า"
- : เซอร์ลีลอน
- : นิวซีดี

ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ใหม่ในตลาด ต้องการสร้างภาพลักษณ์และมีคู่แข่งสูง ในชีวิตการทำงานของคุณเมตตา เคยได้รับรางวัลเกียรติยศจากการประกวดโฆษณาครั้งต่าง ๆ มากมาย และ ได้รับเชิญเป็นกรรมการตัดสินให้รางวัลทางโฆษณาหลายครั้ง คุณเมตตาเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์โฆษณาบ้านให้กับบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ โดยการใช้แนวทางอารมณ์ความรู้สึก และประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของยอดขาย และงานโฆษณาเป็นที่รู้จักกันทั่วไป

สินค้าบ้านที่คุณเมตตาได้รับมอบหมายให้คิดงานโฆษณาคืออะไร ?

ในด้านสินค้าบ้านนั้น สมัยนั้นบ้านไม่นิยมทำโฆษณา มีแต่โครงการเสนาานิเวศน์ แต่สินค้าบ้านชิ้นแรกที่ได้รับมอบหมายจากคุณอนันต์ อัศวโภคิน ก็คือ บ้านนนทวัน เชียงใหม่, บ้านอิงดอย เชียงใหม่, บ้านพฤกษชาติ "พิเศษไม่เหมือนใคร", บ้านสีวลี "บ้านสวยริมถนนวิภาวดี", บ้านชัยพฤกษ์ "อบอุ่น...มีชีวิต" เพราะงานโฆษณาเหมือนงาน Experimental แต่เรารู้ว่าทำไมเราถึงรู้ว่าเราต้องให้ Appeal แบบนี้ให้กับคนเชียงใหม่ ในสมัยนั้นนะ เวลาเค้าทำ Ad ของเชียงใหม่เค้าต้องเป็นผู้หญิงคือร่ม แต่ที่ตามีความรู้สึกว่า "ไม่จริงละ...คนเชียงใหม่ไม่ได้ชอบชุดไทยคือร่ม"

คนเชียงใหม่ชอบความเป็นตะวันตก ซึ่งบทสรุปนี้พี่ตาก็ตอบไม่ได้ว่าทำไมถึงรู้สึกไม่รู้ พี่ตารู้สึกว่าบรรยากาศของเมืองเชียงใหม่มันเหมือนฝรั่งเศส การที่เราเอาแบบบ้านไป เราก็ไม่ควรเอาแบบที่เขย ๆ ก็ควรจะไปอย่างให้เค้ารู้สึก ว่าบ้านราคาขนาดนี้เนี่ย คนกรุงเทพฯก็สามารถซื้อได้ Modern กว่า แล้วอากาศก็ดีกว่ากรุงเทพฯด้วย แล้วก็มึนๆคลิกของมันอยู่ด้วย

นั่นหมายถึงการที่คุณเมตตาเลือกบุคลิกลักษณะของสินค้านั้น คุณเมตตาคิดจากวิจรณ์ญาณใช้ไหม?

"เวลาที่พี่ตาคิด ส่วนมากพี่ตาคะคิดตาม Timing ของความรู้สึกนึกคิดคนในยุคนั้น พี่ตาคิดในฐานะที่พี่ตาคือลูกค้ายกคนนึงเสมอ วันนั้นพี่ตาคงมีความรู้สึก ว่า ถ้าเราเป็นคนในยุคนั้น เราเหมือนเป็นตัวแทนคนยุคนั้น เวลาเราคิดก็มักจะคิดในอารมณ์ตรงนั้นว่า เออ อารมณ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตรงนี้ อายุเท่านี้ ความคิดเค้าน่าจะเป็นอย่างนี้ เค้าน่าจะชอบฟังเพลงแบบนี้ เราจะสวมวิญญาณคนนั้นเข้าไป แต่สวมวิญญาณกลุ่ม ไม่ได้สวมวิญญาณคน ๆ เดียว พี่ตาคือ Subjective แต่เมื่อเวลาที่พี่ตาคงใช้เนี่ย พี่ตาคงเอาบรรยากาศ เอาเวลา เอา Timing ของการเมือง หลายอย่างนะคะ ไม่ใช่ว่าอยู่ ๆ มานั่งคิดแล้วก็อยากจะใช้เพลงนี้ ไม่ใช่เลย อย่างพี่ตาดูบรรยากาศเมืองปัจจุบันนี้เนี่ย เวลาเราคิดอะไรขึ้นมาเนี่ย ทำไมเราถึงบอกว่าตรงนี้ต้องตื่นเต้น เพราะบางทีเนี่ย คนกำลังอยู่ในสภาวะที่ Inert ไม่ Alert อาจจะกำลัง Boring อารมณ์ไม่สดใส เราทำ Presentation เราควรจะทำให้เค้ารู้สึก ว่า เออ.. สิ่งนี้มันมาแล้วทำให้รู้สึก Refresh เค้า พี่ตาคงชอบที่จะ Refresh...Advertising ของพี่ตาคงจะ Refresh เสมอ เพราะเรามีความรู้สึกว่า เรามีโอกาสที่จะสื่อสารกับ Public เงินก็ไม่ใช่เงินเรา เพียงแต่เอาเงินสมมของเรา เราจึงอยากใช้ตัวเราเนี่ยถ่ายทอดให้กับลูกค้าไปถึง Public พี่ตาคงไม่เคยคิดว่าขายของอย่างเดียว แต่ทุกครั้งมักจะรู้สึก ว่า เค้าควรจะต้องได้ Something New เสมอ

ถือเป็นการยกระดับรสนิยมด้วยใช้ไหม ?

อ๋อเนี่ย แน่นนอนเลยนะคะ มันเป็นเรื่องที่อยู่ในใจพี่ตาคงอยู่ตลอดเวลาว่าทุกครั้งพี่ตาคงทำโฆษณา เราจะต้องเป็นผู้นำ...เราจะต้อง Educate ลูกค้าในสินค้าตัวนั้น ไม่มีใครที่จะสร้าง Trend ได้เท่ากับนักโฆษณาแล้ว ไม่มีเลยในโลกนี้ ลองดูสิ... ส.ส.พูดเราก็ไม่เชื่อ ไม่มีเลยที่จะแนบเนียนได้เท่ากับนักโฆษณา โฆษณาเนี่ยมีโอกาสที่จะทำสิ่งที่มีประโยชน์ต่อ Public

จึงเป็นเหตุผลให้นักโฆษณาต้องมีคุณธรรมด้วยใช่หรือไม่ ?

ต้องมีคุณธรรมเลย อันนี้สำคัญมาก เพราะพี่ตาจะไม่ทำโฆษณาหล้าเลย พี่ตาประกาศไว้ตั้งแต่วันแรกที่ทำโฆษณาที่ฟาร์อีสต์แล้ว เค้าเอาแคมเปญหล้ามา..เค้ารู้เลยว่าพี่ตาต้องทำได้ดีมาก เพราะพี่ตารู้ด้วยวิธีใช้หล้าเนี่ยโฆษณานะทำยังไง ง่ายมากเลยนะ แต่พี่ตาที่มีความรู้สึกว่พี่ตาจะไม่บาปดีกว่า ไม่มีประโยชน์ เวลาเราทำโฆษณา เราต้องวิเคราะห์เลยว่าทำไมเค้าต้องซื้อของชิ้นนี้ เค้ามีความต้องการอะไรใน Function ตรงนี้ การเรียน Drama นี้ได้ประโยชน์มาก เพราะมันต้องวิเคราะห์ตัวละครทุกตัว ตื่นมาเราต้องรู้ว่านางเอกของเรากินอะไร ใส่เสื้อผ้าอย่างไร ไม่จั้นเราวาง Character เค้าไม่ได้ เราจัด Props ที่จะอยู่ในฉากละครไม่ได้ คนนี้ตื่นมากินแต่น้ำพริกปลาทุ ก็ต้องมีน้ำพริกปลาทุ เราต้องเข้าใจนางเอกของเราอย่างละเอียด การโฆษณาก็เหมือนกันนะ เราต้องเห็น Character ของลูกค้าของเราชัดมาก ไม่จั้นเราจะไม่มีทางรู้เลยว่าบ้านหลังนี้เนี่ยนางเอกเดินเข้ามาแล้วใส่เสื้อผ้ายังไง

แต่สิ่งที่ยากในการสื่อสารโฆษณานั้น คือ การใช้จิตวิทยาเข้ามาช่วยในงานโฆษณา คุณเมตตา มีความสามารถในการดึงจิตวิทยามาใช้ได้ยังไง

เวลาที่ตาทำสินค้าบ้านทุกตัวที่ตาต้องขับรถไปดูที่ พอ Once ที่พี่ตาขับไปจอดบับตรง Site เนี่ย ทุก Site พี่ตาจะนึกคำพูดได้ทันที มันมาเลยละ...คำตอบ เพราะขณะที่เราขับรถไปนะ เราคิดตลอด อ้อเส้นทางอย่างนี้เธอ ลูกค้าจะมี Rejection นะ ว่าถนนมันขรุขระมันมาลิก อย่างพฤษชาติ.. เผอิญปีนั้นนะเป็นปีน้ำท่วมใหญ่ สุขากิบาลนะ คุณอนันต์บอกเมตตาจะขายได้มั๊ย พี่ตาขับรถไปดู มีความรู้สึกว่ทำทหาย... ทำทหาย น้ำเพ็งท่วม น้ำเพ็งแห้งหมาด ๆ แล้วใครมันจะไปอยู่ที่ก็เลยรู้สึกว่เราต้องสกดกัน Rejection ของคนในเรื่องที่ว่ "ไกล" เพราะความรู้สึกตรงนั้นมันไกลมาก... แล้วทำไมต้องมาสร้างบ้านตรงนี้ จุดพวกนี้มันเป็น Defect แล้วเราจะต้องรู้สึกเลยว่าลูกค้าจะต้องมี Rejection ยังไง พี่ตาก็เลยสร้าง Concept ขึ้นมาว่ "พิเศษ...ไม่เหมือนใคร" พี่ตาใช้ Concept ในหนังสือของพี่ตาให้ผู้หญิง...(Presenter) เนี่ยเป็น Copywriter นะฮะ ซึ่งเดินอยู่ในบ้านมีเสียงนก เสียงกา.. บรรยากาสมันเจียบสัจดสะอาดสบายมากเลยนะ แล้วคำพูดพี่ตาจะบอกว่

"ที่บ้าน...ที่ที่คุณจะคิดอะไรได้ไกลจั้น ลึกซึ้งจั้น" บ้านพฤษชาติ... พิเศษ ไม่เหมือนใคร หนึ่งในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์"

อันนี้มันเป็น Rejection เพราะถ้าลูกค้าบอกใคร อ้าว ถ้าคุณต้องการความสงบแบบนั้นนะ ที่ที่คุณจะคิดอะไรได้ไกล...ลึกซึ้งขึ้น อ้าว You Need It และอันนี้เป็นเหตุผลที่ตาตอบ Convince ลูกค้า ลูกค้าก็ซื้อ คือ คุณอนันต์ให้โจทย์อันนึงมาว่า เมตตาทำไงให้ลูกค้าเนี่ยไม่รู้สึกลัวไกล แล้วให้คนสัมภาษณ์เรื่องน้ำท่วม พี่ตาก็เลยสร้างบรรยากาศทั้งหมดให้มัน Emotional มาก แล้วบ้านของคุณอนันต์สวยมาก พี่ตาดึงบอกพี่ตาทำงานกับลูกค้าเนี่ยถูกต้อง มัน Match กัน ไม่ใช่พี่ตาเพื่อเจ๊ไปคนเดียว แต่บ้านกระจอกเลยเนี่ยนะ มันก็คิดอะไรไม่ลึกซึ้งขึ้นหรอก คือ ทุกครั้งที่คิด คือการแก้ปัญหา แต่เราเชื่อว่า ในความเป็น แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เนี่ย เราสามารถสร้าง Community ได้ One Day... พี่ตามักจะพูดถึง Future Experience พี่ตามักจะ Commit อนาคตให้ลูกค้า แต่นั่นหมายถึง Land เจ้าต้องเข้าใจ Concept ที่พี่ตาพูด Character ของมันจะถูกสร้างขึ้นมาด้วยโจทย์ของมัน จริง ๆ มันไม่ใช่แค่พี่ตาคิด เราจึงต้องเชื่อว่าผู้ชายจะยอมแพ้ผู้หญิง พี่ตาไม่ค่อยไปที่ผู้ชาย เพราะพี่ตาเชื่อว่าผู้ชายจะยอมแพ้ผู้หญิง ในการตัดสินใจครั้งสุดท้าย ผู้หญิงจะเป็นคนซื้อ เงินเนี่ย...ผู้ชายจะเป็นคนจ่าย แต่รายละเอียดปลีกย่อยที่บ้าน เนี่ยผู้หญิงทั้งนั้นนะ ผู้ชายไม่เกี่ยวไม่กล้ามายุ่ง โดนผู้หญิงด่า

แสดงว่าเวลาที่คุณเมตตาตามอง Product นั้น มุ่งเน้นไปยังปัญหาก่อนใช้ใหม่...ก่อนที่จะเน้นถึง จุดขาย

เวลาที่พี่ตามอง Product พี่ตาจะมองที่ฐานของมันจริงๆ ก่อน โจทย์จริงของมัน โดยที่ยังไม่มีการข้อมสืออะไรเลย แล้วพี่ตาจะ Question ลูกค้าว่า พี่ตาจะไม่วาง Selling Point ก่อน มันวาง Selling Point ก่อนไม่ได้ ทันที้ที่เราเห็นข้อมูลทั้งหมดเนี่ยนะอะ เราขับรถไปคุบับเนี่ยนะคะ เราต้องขอ Source จากลูกค้า ต้องให้เค้าพูดให้หมด คนที่ทำงานกับพี่ตาต้องให้ข้อมูลพี่ตาเยอะมาก เพราะไม่จั้นแล้วเนี่ยพี่ตาจะ Judge ผิดหมด ข้อมูลใน Source ที่ส่งมาจะต้องถูกต้อง ขึ้นต้นเราจึงยังไม่มอง Selling Points ไต ๆ ทั้งสิ้นเลย เอา Basic ก่อน การหา Selling Point เราก็ต้องมาย้อนดูในหลายประเด็น

- 1.) Product Features บ้านสวย
- 2.) Place อยู่ที่ไหน
- 3.) Pricing ราคาเท่าไร

แล้วบ้านเนี่ย Nature มันเป็นอย่างนี้...พอคนเปิด Ad. ปู่จะบอกว่า อู้หู สวยดี อยู่ที่ไหน.. มันต้อง "อยู่ที่ไหน" (Location) ก่อน มันไม่ถาม "เท่าไร" ก่อน

ถ้าไม่ใช่อยู่ใน Location ที่เค้าต้องการเค้าจะไม่ดูไปเลย First Impression เราจึงต้องทำให้สวยที่สุดไว้ก่อน เมื่อเค้าหยุดความสนใจได้ เค้าจะมาดูราคาแล้วจะมา Allocate เองว่า เออเนะ บ้านสวย ไกลหน่อยก็ไม่เป็นไร ราคา O.K. ในที่สุดแล้วมันจะลงท้ายด้วย Location กับ Affordable Location กับ Pricing มันจะหลุดจาก 2 อันนี้ เพราะถ้าทำเลเดียวกัน แต่อีกคนเนี่ยสวยกว่า ถูกกว่า.....เสร็จ เวลาเราทำ Ad. บ้านเราต้องมี Corporate คุณทั้งหมด คำว่า Corporate ก็คือ Image ใหญ่ของความเป็น "อีกคุณภาพจาก ควอลิตี้ เฮาส์" "หนึ่งในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์" สมัยก่อน พี่ดาชอบ Hard Sell มาก แต่ต้อง Hard แบบ Soft

*การที่คุณอนันต์ และคุณเมตตาได้ร่วมวาง Image ของบ้านในอดีต จวบจนปัจจุบันแล้ว ภาพลักษณ์นั้นก็ยังคงอยู่ เกิดขึ้นได้อย่างไร?*

พี่ดาว่าคุณอนันต์แกคงคุมเข้มนะคะ อย่างน้อยว่าคิดอะไรใหม่กันไม่ได้ก็รักษาคุณค่าความดีเอาไว้.. สิ่งที่เราคิดนะมันนิรันดร มันไม่ใช่ฉาบฉวย หรือเป็นแฟชั่น เพราะเราไม่เคยตามแฟชั่นใคร พี่ดาคิดลึกเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าเราจริงๆ Ad. ของเรานะ ยังสวยไปได้อีก 10 ปี เวลาเราคิดเราต้องรู้ว่าเราต้องการจะบอกอะไรกับลูกค้าเรา แต่เรามีวิธีบอกเยอะมาก บอกอย่างไรให้มัน Striking คนเรามันจะเข้าใจอะไรที่ Simple But Surprise & Smile ทำอะไรให้มันง่ายด้วย ถ้าไม่ง่ายเค้าไม่เข้าใจ มัวแต่คิด ไม่ได้ Surprise เพราะยากไป พอเค้า Surprise แล้ว เค้าจะ Smile มันเหมือนเราเป็นเพื่อนกับ Public นะ เราพูดอะไรออกมาให้เรารู้สึก ว่า เรา Refresh เค้า พูดยในสิ่งที่เค้าต้องการ

*สำหรับงานโฆษณาบ้านนั้น มีสินค้าบ้านเกิดขึ้นมากมาย คุณเมตตาทำให้บุคลิกของสินค้าที่สะท้อนผ่านทางโฆษณามีความโดดเด่นได้อย่างไร?*

โจทย์ทั้งหมดมันอยู่ในมือเรา พี่ดาเป็นคนที่หลากหลาย มี Source เยอะมาก ชอบหลายอย่าง เหมือนกับเราสร้างมัน สร้างมันขึ้นมาแล้วไม่ได้ทิ้งมันไป เราต้องดูก่อนว่าบ้านหลังนี้นะ กลุ่มเป้าหมายเราคือใคร หา Representation ที่น่าจะเป็น มองให้เห็น...ในความเป็นคนจริงๆ แล้วลองเขียนเอง เช่น ผู้ชายคนนี้ ตื่นขึ้นมากินอะไร ถูกระเป่าอะไร วันๆ หนึ่งใช้เงินเท่าไร มีเมียกี่คน ขับรถอะไร ชอบอ่านหนังสืออะไร เราเข้าไปในเค้า เรา Concentrate เข้าไปในตัวเค้า แล้วเราก็จะเริ่มมองเห็นว่าเค้าต้องการอะไรที่เป็น Presentation ของบ้านหลังนี้



แต่ส่วนมากที่ตาไม่ค่อยเห็นเป็นผู้ชาย ที่ตาเห็นเป็นผู้หญิง เพราะมันจะมีฐานของความสวยงามในความเป็นบ้าน เยอะมาก ซึ่ง Source ของความสวยงามของความเป็นบ้านนี้มันมีเยอะมากที่เราจะนำเสนอ แต่สิ่งที่มันจะต่างกันได้จริงๆ มันก็มีอยู่ไม่กี่อารมณ์ Modern, Romantic, Sensation Windy, Green, Lively มันก็เป็น Adj ต่างๆ ที่เราต้องการให้มันเป็น สินค้าของเราส่วนใหญ่ มันก็ Green หมดยุแล้ว แล้ว Presentation ของ Design ของมันนะ ก็ไม่ต่างกันเท่าไรอีก เมื่อมันไม่ต่างกัน ก็ต้องเป็น Presentation ของ Art Direction มันต้องอยู่ตรงนี้ด้วย Art Direction มันต้อง Control ตรงนี้ได้ เพราะถ้า Art Direction มันเหมือนกันอีก มันจะเหมือนกันไปหมด ไม่สนุกละ ที่ตาชอบ Personality มี Variation ซึ่งบางทีคนอื่นเค้าอาจจะไม่เห็นรายละเอียด แต่เราเป็นคนทำเอง เราจะมีความรู้สึกว่าเราอยากจะ Collect งานที่มันไม่เหมือนกัน เพราะจริงๆ เราดูจริงๆ มันก็เหมือนกันนะ แต่ลึกลงไปใน Detail มันจะไม่เหมือนกัน ถ้าคนทำไม่เป็นมันก็จะเหมือนๆ กัน ซึ่งจริงๆ แล้วมันไม่ใช่

งานโฆษณาคือการขายฝัน หรือเป็น *Truth Well Told* การนำจุดดีของสินค้ามาสนับสนุนแล้ว บดบังจุดด้อยของสินค้า คุณเมตตาคิดว่าเป็นการหลอกลวงหรือไม่

จริงๆ แล้วเราต้องรู้ว่าไม่มีสินค้าอะไรในโลกที่ Perfect คำว่า "จุดด้อย" ของที่ตานั้น ยกตัวอย่างบ้านสวนธน 60 ตร.ม. ราคาแค่ 9.9 แสน คนที่มีเงินที่จะซื้อบ้าน 9 แสน 9 เราต้องดูที่จุดยอดความต้องการของคนที่มีเงิน 9 แสน 9 เขามีเงินแค่นี้ นี่คือนี่ดีที่สุดแล้ว เราไม่ได้เอาจุดด้อยมา แต่ถ้าเราไปเปรียบกับบ้าน 100 ล้าน นี่คือการจอกทันทที่ เรากำลังจะทำให้สิ่งนี้เนี่ยมัน Match กับสินค้าตัวนี้ เวลาเราพูดนี่ก็คือ บ้านที่น่าอยู่ที่สุดแล้วสำหรับคุณ อย่างถ้าในบรรดาสินค้าที่ราคา 9 แสน 9 เหมือนกัน ที่ตาพูดได้เลยว่านี่ดีที่สุดเราทำได้ดีที่สุด เราสามารถ Commit Public ได้เลยว่าเป็นดีที่สุด แต่เวลาที่ตาพูดว่า Defect คือถ้าไปเทียบกับบ้าน 100 ล้าน มันยังมี Defect อีกเยอะมาก ริงก็ไม่พอแล้ว แต่ถ้าเราบอกว่าแค่นี้พอมั้ย สำหรับคนแค่นี้ All I have to do is me คนที่อยู่ตรงนี้ก็ต้องเป็นคนที่มี Confidence มีความภาคภูมิใจกับการที่ได้ทำงานหนัก หาเงินด้วยตัวเอง มีเงินเป็นของตัวเอง มีบ้านเป็นของตัวเอง มันภูมิใจนะ คุณขับ Benz คุณไม่ต้องมาเบ่งเลย.....ไม่ต้อง.. ที่ตาจึงจะไม่หลอกลวงเค้า ไม่หลอกลูกค้า ทุกครั้งที่ที่ตาเขียนที่ตาจะถามลูกค้าว่าทำได้จริงๆ นะ ไม่หลอกนะ ถ้าหลอกเดี๋ยวตานั้นจะอ่านประโยคแรกก็รู้แล้วว่าโกหก หรือถ้า Standard ของนักโฆษณาค่า