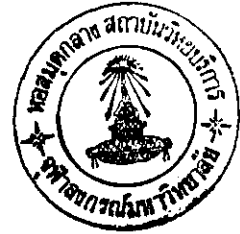


รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

- ชื่นอารมณฺ์ ภาวะพุดติ. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการโฆษณา และส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ : 2536.
- เดชพันธ์ ประวิชัย. โฆษณาไม่ใช่วิเศษ. มีเดีย 7 (พฤศจิกายน 2533) : 120-121.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์, 2533.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- สุจิตรา รัตนกรกษ. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พ.ศ. 2519-2531, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุนิมิต ประทีปเสน. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการผู้ บริโภค วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- สุพิณ ปัญญามาก. เอกสารการสอนชุดวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.
- เสรี วงษ์มณฑา. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- เสรี วงษ์มณฑา. ความหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา. การบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- อนันต์ จันทรวงศ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.
- อวยพร พานิช. การใช้ภาษาในการโฆษณา. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- อารยา ศุภุทธมงคล. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. Market Management. 3 rd ed. London : Prentic Hall Inc, 1976.

Maslow, A.H. Motivation and Personality. 2 nd ed. New York : Haper & Row,1970.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

การกำหนดเงื่อนไขให้เป็นภาพยนตร์ที่ส่งเข้าประกวดโครงการภาพยนตร์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Awards) ระหว่างครั้งที่ 16 - 20 หรือช่วง พ.ศ. 2534 - 2540 นี้ ดังมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของชิ้นงานที่เข้าประกวดดังนี้³คือ

ประวัติความเป็นมา

ในอดีตที่ผ่านมาภาพพจน์ของโฆษณาในเมืองไทยเปรียบเสมือนส่วนเกินที่สร้างความรำคาญให้แก่ประชาชนผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปรู้สึกว่าการโฆษณาเป็นการกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง เพียงเพื่อต้องการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้วการโฆษณาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมากในการบอกกล่าวให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้และต้องการยกระดับมาตรฐานของการโฆษณาในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มนักวิชาการด้านการโฆษณาและการตลาดจากสองสถาบันคือ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จึงได้ร่วมมือกันจัดประกวดโฆษณาขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2519 ภายใต้ชื่อ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Advertising Contest of Thailand Awards 0 หรือที่เรียกชื่อย่อว่า TACT Awards ในปี พ.ศ. 2522 คณาจารย์จากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรก็ได้เข้าร่วมดำเนินการอย่างเป็นทางการอีกสถาบันหนึ่งรวมเป็นสามสถาบัน โดยมีสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยพร้อมทั้งบุคคลหลายฝ่ายหลายวงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนตลอดมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการประกอบอาชีพโฆษณาในประเทศไทย
2. ส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชน
3. ส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบในสังคมยิ่งขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิชาการโฆษณา

คณะกรรมการตัดสิน

เพื่อให้ผลงานโฆษณาที่ส่งเข้าประกวดเป็นที่น่าเชื่อถือ และยอมรับว่าเป็นผลงานโฆษณาที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง คณะกรรมการตัดสินจึงประกอบด้วย นักการตลาด นักโฆษณา ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา และนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ สามารถสื่อความหมายแก่กลุ่มเป้าหมาย บรรลุผลทางการโฆษณา มีความคิดสร้างสรรค์ มีศิลปะและเทคนิคในการผลิต โดยดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณของการโฆษณา

รางวัลของการประกวด

³ เกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินของคณะกรรมการพิจารณาการประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2539

รางวัลที่มอบให้ในปีแรกเป็นเพียงใบประกาศเกียรติคุณเท่านั้น ต่อมาได้พัฒนาเป็นตัวรางวัลรูปใบทอง ในปี พ.ศ. 2525 ตัวรางวัลได้เปลี่ยนแปลงเป็นรูปปิรามิดบนแท่งเสาสี่เงิน ปัจจุบันสีของตัวรางวัลเพิ่มขึ้นเป็น 3 ประเภท คือสีทอง สีเงิน และสีทองแดง และได้ดำเนินการมอบรางวัลนี้จนถึงปัจจุบัน

ประเภทของรางวัล (Type of Awards)

การประกวดโฆษณา มีรางวัลทั้งสิ้น 82 รางวัล

1. รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยม (Best Television Commercial) รวม 49 รางวัล ประกอบด้วย

- 1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม (Best TVC : Single)
 - ภาพยนตร์เดี่ยวยอดเยี่ยม Gold Awards
 - ภาพยนตร์เดี่ยวยอดเยี่ยม Silver Awards
 - ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม Bronze Awards

โดยมีการแบ่งกลุ่มของโฆษณา ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร (FOOD)

หมายรวมถึง อาหารและสินค้าบริโภคซึ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง เครื่องปรุง เช่น น้ำมัน ซอส สารอาหารสกัด เช่น ชุปไก่ ริงก้า นมและผลิตภัณฑ์จากนมหรือมีนมเป็นส่วนผสมหลัก เช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดครีม ไอศกรีม เนยแข็งฯ อาหารฟาสฟู๊ด เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (SNACKS & CANDIES)

หมายรวมถึง ขนมอบกรอบ ของขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ เช่น ปลาเส้น ปลาหมึกเส้น ลูกอม หมากฝรั่ง เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (BEVERAGES)

หมายรวมถึง เครื่องดื่มและสินค้าบริโภคที่เน้นความสดชื่นเป็นหลัก เช่น ชา กาแฟ เครื่องดื่มรสช็อคโกแล็ตฯ ส่วนผสมเครื่องดื่ม เช่น น้ำตาล ครีมเทียมฯ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (APPAREL & PERSONAL ACCESSORIES)

หมายรวมถึง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว เช่น แว่นตา ชุดชั้นใน ถุงเท้า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (COSMETIC & PERSONAL CARE)

หมายรวมถึง เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องหอม เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (AUTOMOTIVE PRODUCTS)

หมายรวมถึง รถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องเสียงติดรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีสำหรับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง สีสำหรับรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (HOUSEHOLD PRODUCTS)

หมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านชนิดไม่คงทน (Non-durable Goods) เครื่องครัวที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม ยากันแมลง ผลิตภัณฑ์หรือสารทำความสะอาดและซักล้าง เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น

8. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (HOUSEHOLD APPLIANCE , ELECTRICAL EQUIPMENT & NOTHER DURABLE CONSUMER PRODUCTS)

หมายรวมถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟ เครื่องครัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เตารีด ไมโครเวฟฯ ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องโกนหนวดไฟฟ้า เป็นต้น

9. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (OFFICE AUTOMATION & TELECOMMUNIATIONS)

หมายรวมถึง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องฯ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์พกพา วิทยุติดตามตัวฯ เป็นต้น

10. อุปกรณ์การก่อสร้าง , บ้านและที่ดิน (CONSTRUCTION MATERIALS & REAL ESTATE)

หมายรวมถึง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน อาคารชุด ที่พักอาศัย ที่มีสนามกอล์ฟอยู่ในโครงการฯ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ปูน กระจก กระเบื้องฯ อุปกรณ์บำบัดน้ำทิ้ง สุภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บริการรับสร้างบ้าน ต่อเติมอาคารฯ เป็นต้น

11. ธุรกิจบริการ (SERVICE)

หมายรวมถึง โฆษณาที่สื่อถึงบริการของธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักในการดำเนินการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โฆษณา เช่น สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟที่ไม่อยู่ในโครงการที่พักอาศัย แต่ไม่รวมถึงธุรกิจที่มีการให้บริการเป็นส่วนประกอบในการขายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ศูนย์บริการของรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ซึ่งเป็นบริการใหม่ของบริษัทฯ เป็นต้น

12. สถาบันและส่งเสริมสังคม (INSTITUTIONS & SOCIAL CONTRIBUTION)

หมายถึง โฆษณาที่สื่อถึงตัวสถาบัน บริษัท หรือองค์กร แต่ไม่มีวัตถุประสงค์หลักในการขายผลิตภัณฑ์ หรือเร่งรัดให้ผู้รับสื่อเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังหมายถึงโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบัน (Corporate Image) หรือโฆษณาที่ต้องเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

13. ผลิตภัณฑ์ยา (PHARMACEUTICAL PRODUCTS)

หมายถึง ยาที่ใช้การบำบัดรักษาโรคที่จัดทะเบียนอยู่ในหมวดยา เช่น ยาเม็ด บรรเทาปวด ยาอมบรรเทาอาการไอ เป็นต้น แต่ไม่รวมถึงวิตามินและสารแกหมารสกัด

14. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (GENERAL MERCHANDISE)

หมายรวมถึง สินค้าที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดต่างๆที่กล่าวมาได้ เช่น ฟิล์ม เครื่องนอน การหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

15. ส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

หมายรวมถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยต้องระบุกติกา ช่วงเวลา รางวัล ของแถม หรือสินค้าแลกเปลี่ยนไว้อย่างชัดเจน
คุณสมบัติของงานที่ส่งเข้าประกวด (สำหรับทุกประเภท)

1. เป็นผลงานโฆษณาของบุคคลหรือนิติบุคคลที่อยู่ในประเทศไทย โดยไม่มีส่วนประกอบหลัก เช่น ภาพเป็นชิ้นส่วนที่นำมาจากผลงานของต่างประเทศ
2. เป็นผลงานที่ไม่เคยส่งเข้าประกวดกับโครงการนี้มาก่อน (ยกเว้นโฆษณาประเภทแคมเปญ อาจนำงานบางชิ้นมารวมกับงานที่ไม่เคยส่งเข้าประกวดก็ได้)
3. เป็นผลงานที่ทำการเผยแพร่สู่สาธารณชน (ในสื่อประเภทที่ส่งเข้าประกวด) ก่อนวันสุดท้ายของวันรับสมัครผลงาน

วิธีส่งผลงานเข้าประกวด (ประเภทภาพยนตร์โฆษณา - Television Commercial)

1. ส่งผลงานเป็นวิดีโอเทประบบเมติก เรื่องละ 1 ม้วน สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยว และ 1 ม้วนสำหรับโฆษณาประเภทแคมเปญ (ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ส่งทั้งประเภทเดี่ยวและแคมเปญให้แยกเป็น 2 ชุดเพื่อความสะดวกในการจัดเตรียมการตัดสิน)
2. ส่ง Photo Story Board เป็นสไลด์พร้อม Copy Story ประกอบมาด้วยเพื่อความสมบูรณ์และคุณภาพในการจัดพิมพ์สีในสูจิบัตร
3. ดัดชื่อผลงานโฆษณาที่ส่งเข้าประกวดลงบนม้วนเทปเพื่อความสะดวกในการแยกผลงานในการเตรียมการตัดสิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อฝ่ายต่างๆที่ผู้คิดภาพยนตร์โฆษณาต่างเตรียมส่งคน

รายชื่อฝ่ายต่างๆที่	เรื่อง	วันทำ	เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บริษัทตัวแทนโฆษณา
คุณ กนิษฐ์ มะโนทัย	เริ่มทัก	45	เครื่องเอนดีไทย	ลินดาต (ประเทศไทย)
	วินัย * เติบโต * / เด็กผู้หญิง	45	เครื่องเอนดีไทย	ลินดาต (ประเทศไทย)
	วินัย * เติบโต / หน้ากาก-เด็กผู้หญิง	45	เครื่องเอนดีไทย	ลินดาต (ประเทศไทย)
	วินัย * เติบโต / หน้ากาก	45	เครื่องเอนดีไทย	ลินดาต (ประเทศไทย)
	ศิลปะปูนปั้น	90	ปูนซีเมนต์ตราเสือ	ลินดาต (ประเทศไทย)
	ลลิต	45	นมยงตุ่มกึ่ง	ลินดาต (ประเทศไทย)
คุณ กำภู หุตะสังภาค	คาบอด	30	บริษัท พิลลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (หลอดไฟฟ้า ทีแอลดี)	ประภิต แอนน์ เอฟซีบี
คุณ กิตติพงษ์ ทุมวิภาต	ไร่โป่ง	30	บริษัท สยามยามาฮา	เคนท์ดู ยังก์ แอนน์ รูบินแคม
	ค่าโต้	30	บริษัท สยามยามาฮา	เคนท์ดู ยังก์ แอนน์ รูบินแคม
คุณ ธนัชชา ธนัชฐานันท์	ศาลาธรรม	45	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	ลิโอเบอร์เนต
	ปลูกป่า	45	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ	ลิโอเบอร์เนต
	แผ่นดินรองเทา	120	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (คอร์ปอเรท)	ลิโอเบอร์เนต
	ถูกเต็มบ้าน หลานเต็มเมือง	60	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	ลิโอเบอร์เนต
	สามชั่วรุ่น	45	บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอดซีวีวีส์ (เอไอเอ)	ลิโอเบอร์เนต
	CAR / เต็ม - ไม่เต็มน้ำมันใส่ตา	45	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	ลิโอเบอร์เนต
YOUNG ACTIVIST	45	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	ลิโอเบอร์เนต	
คุณ จารุวัตร อภิรมย์เดนิย์	SLUM	30	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	ลิโอเบอร์เนต
คุณ ชไมพร กัลยาณมิตร	ไลภณเด็ก	30	คณะกรรมการประสานงานการปฏิรูปกิจการที่ปัญหารกิจบริการทางเทศ (ป	ประภิตแอนน์เอฟซีบี
	ไลภณเด็ก	90	คณะกรรมการประสานงานการปฏิรูปกิจการที่ปัญหารกิจบริการทางเทศ (ป	ประภิตแอนน์เอฟซีบี
คุณ ไตรรัตน์ อนันตนิติเวทย์	รจันท์	30	สมาคมช่างครดไทย / ตาพิเศษ	ลินดาต
	บทรณเมต	15	บริษัท เซเวนต์ อีเลเว่น จำกัด (โนโคร เจวิญโคคกัณฑ์)	ลินดาต (ประเทศไทย)
	ป้าชรณเมต	15	บริษัท เซเวนต์ อีเลเว่น จำกัด (โนโคร เจวิญโคคกัณฑ์)	ลินดาต (ประเทศไทย)
	เด็ก	30	การประสานครดวาง	ลินดาต (ประเทศไทย)
คุณ นริศ เรืองศรีลลิต	รองเทา	30	การไฟฟ้า นครหลวง	โนวา อินเตอร์แอต
	หิ้งน้อย	30	การไฟฟ้า นครหลวง	โนวา อินเตอร์แอต
	กียอติณ	15	การไฟฟ้านครหลวง	โนวา อินเตอร์แอต
	แม่ - ลูก	30	การไฟฟ้านครหลวง	โนวา อินเตอร์แอต
คุณ นิภา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	CRIPPLE	30	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	ลิโอเบอร์เนต
คุณ นพิตร์ กตัญญูลลิต	ไอ ซี ยู	120	สภาอากาศไทย (ศูนย์บริการศวรรษะ สภาอากาศไทย)	เบทส์ ประเทศไทย
คุณ นิยะ บุญพริก	รับเสด็จ	15	บริษัท บุญรอด บริเวอริ	เคนท์ดู ยังก์ แอนน์ รูบินแคม
	สงกรานต์	30	บริษัท บุญรอด บริเวอริ	เคนท์ดู ยังก์ แอนน์ รูบินแคม
คุณ พิทักษ์ มงคลศิลป์	ANNUAL LEAVE	30	บริษัทเงินทุน เอกธนกิจ (มหาชน)	เจ วอลเตอร์ ทอมสัน
คุณ มบุญ	โรงเรียนรอนงหนู	80	บริษัท จีนาเซ็นแนลจำกัด	ไทยฮาลูไฮโด
คุณ โนครี อวัยสังจากร	ความนิยม	30	บริษัท แอดวานซ์อินโฟเวอริจ (เซลดูล้า 900)	เอส ซี แมทซ์ บ็อกซ์
	คาว	80	โครงการดาวเทียมไทยคม	เอส ซี แมทซ์ บ็อกซ์
	คำสัญญา	30	พรรคพลังธรรม	เอส ซี แมทซ์ บ็อกซ์
	เด็ก	30	พรรคพลังธรรม	เอส ซี แมทซ์ บ็อกซ์
	นักมวย	30	บริษัท แอดวานซ์อินโฟเวอริจ ผู้สนับสนุนหลักกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18	เอส ซี แมทซ์ บ็อกซ์
คุณ ธีรพงศ์ ศรีเลิศ	COMING HOME	45	นมลดเคอโรโร คิทานัม	ประภิต แอนน์ เอฟซีบี

ภาพยนตร์เรื่อง	เข็มทิศ
ความยาว	45 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมสังคม
เจ้าของผลิตภัณฑ์	เครือซิเมนต์ไทย
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
ที่มาและแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา	

เมื่อภาพยนตร์ชุด (Campaign) โฆษณาชุดแรกผ่านการออกอากาศไป 2 ปี ทางบริษัทเครือซิเมนต์ไทยได้กำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงมุมมองการนำเสนอใหม่ ในการเน้นโดยจากการผ่านไประยะเวลาทำให้ประชาชนบางส่วนเกิดความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงทางด้านความมั่นคง ความเที่ยงตรง หรือแม้ความยุติธรรมของบริษัทเครือซิเมนต์ไทย ซึ่งพิจารณาเปรียบเทียบเป็นเสมือน “เสือร้าย” ด้วยสถานะที่เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่มา มีอำนาจในการควบคุมอุตสาหกรรมกรรมการก่อสร้าง สามารถกำหนดทิศทางเศรษฐกิจของประเทศชาติได้ ปูนจะขาดหรือไม่ก็จะเป็นผลกระทบที่เกิดจากเครือซิเมนต์ไทย สมมติว่ายอดขายปูนทั้งหมดของเมืองไทย 100% เป็นอัตราการจำหน่ายของเครือซิเมนต์ไทย 95% ดังนั้นถ้าเครือซิเมนต์ไทยไม่จัดจำหน่ายปูนดังกล่าว อุตสาหกรรมก่อสร้างก็จะเกิดผลกระทบอย่างแรง ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจะถูกมองในด้านการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ดี กล่าวคือนิสิต-นักศึกษาที่เคยมีความตั้งใจที่จะเข้าทำงานกับเครือซิเมนต์ไทยว่าเป็นบริษัทเอกชนของคนไทยที่มีภาพพจน์ที่ดี มีการให้ผลประโยชน์ที่ดีแก่พนักงาน และให้การพัฒนาสังคมที่ดีกลับกลายเป็นทางลบ เมื่อเกิดทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเสียใหม่ โดยการออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่สอง ที่นำเสนอในรูปแบบที่ดีกว่าแม้เครือซิเมนต์ไทยจะไปทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม แต่มีวัตถุประสงค์หลักและมีจรรยาบรรณที่จะทำกิจกรรมเหล่านั้นด้วยความเป็นธรรม (Fairdeal) ไม่เอาเปรียบคดโกงใคร เป็นการทำธุรกิจที่มุ่งให้เกิดผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน

ภาพที่เกิดขึ้นนำเสนอว่าถ้าทุกคนเป็นคนที่เข้ามาทำงานในเครือซิเมนต์ไทย แม้ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดขององค์กรจะเป็นระดับบนหรือระดับล่าง เปรียบเสมือนเราทุกคนดี “เข็มทิศ” ที่อยู่ใจ จะทำกิจกรรมด้วยทิศทางแห่งความเป็นเที่ยงตรงเป็นธรรม เป็นการใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบกับการใช้เข็มทิศซึ่งเป็นเครื่องชี้นำทิศทางธุรกิจ ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดขององค์กรก็ตามต่างก็ใช้เข็มทิศเดียวกันที่มุ่งไปสู่ความเป็นธรรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง	วัด
ความยาว	30 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมเยาวชน
เจ้าของผลิตภัณฑ์	เครือซิเมนต์ไทย
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป
ที่มาและแนวคิด	

จากคำถามของลูกที่มีต่อพ่อว่า “ พ่อเชื่อมั๊ยครับว่า ... คนเราทำดีแล้วได้ดี ” และจากคำตอบของพ่อที่ว่า “ เชื่อสิลูก ”

เป็นการนำเสนอภาพที่แสดงความสงสัยของลูกถึงเหตุการณ์ที่พ่อกำลังทำอยู่ขณะนั้น ซึ่งพบว่าพ่อกำลังสร้างโบสถ์อยู่ และลูกก็เกิดความสงสัยอีกว่าเพราะเหตุใดเราต้องกราบพระ จากคำสนอของพ่อเรื่องการทำดีแล้วได้รับผลดีตอบแทนเกิดเป็นข้อสงสัยแก่ลูกว่า “ พ่อเชื่อหรือไม่ว่าทำดีแล้วได้ดี ” เป็นการนำเสนอเนื้อหา 2 ประเด็นคือประเด็นแรกต้องการนำเสนอว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทยต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกคนเป็นคนดี ถึงแม้จะไม่ได้ผลตอบแทนกลับมาในทันทีก็ตาม

เมื่อพิจารณาในด้านการตลาดจะพบว่า Key Word (คำสำคัญ) คือ “ ทำดีแล้วได้ดี ” เปรียบเทียบกับสถานการณ์จริงในขณะนี้ออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่าเป็นช่วงระยะเวลาที่ปูนซิเมนต์เกิดภาวะขาดแคลน เป็นที่มาให้เกิดภาพพจน์ในทางลบที่ว่าบริษัทปูนซิเมนต์ไทยกักตุนสินค้าเพื่อผลด้านการปรับให้ราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ความเป็นจริงแท้จริงไม่ได้ปิดกั้นที่ถูกต้องกล่าวหาด้วยความเข้าใจผิด จึงมีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องแก้ไขภาพพจน์ที่สูญเสียไปด้วยการออกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดมีขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมึเนื้อหาเพื่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบทั้งต่อสินค้า และต่อส่วนรวมของประเทศชาติ

สรุป

Corporate ใดๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการตลาดในช่วงเวลานั้นๆ ก็จะนำเสนอในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคมควรเป็นเช่นใด เมื่อสถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป เช่นการเกิดความเข้าใจผิด หรืออาจเกิดจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ก็เป็นหน้าที่ขององค์กร ในการสร้างคุณภาพหรือคุณค่าขององค์กร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์เรื่อง	ศิลปะปูนปั้น
ความยาว	90 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมเยาวชน
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ปูนซิเมนต์ตราเสือ
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป เยาวชน และผู้สนใจงานศิลปะ
ที่มาและแนวคิด	

การเริ่มชีวิตของช่างปูนตั้งแต่อายุน้อย ประมาณ 16 ปี โดยการให้ “ปูนตราเสือ” เป็นเครื่องมือในการประดิษฐ์งานเหล่านั้น แม้กระทั่งรุ่นลูก - หลาน ด้วยความเชื่อมั่น ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา พยายามให้ความสนใจโดยการจัดเนื้อหาที่เด่นชัดว่า ความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ถือว่าไม่เป็นความผิด “ถ้าปูนตราเสือไม่ตีจริงคนก็คงไม่ใช้มานานถึง 80 ปี” จึงมีการเพิ่มวัตถุประสงค์ในเรื่องการเพิ่มความศรัทธาใน Brand มากขึ้นกว่าเดิม

หากมองงานปูนปั้นว่าเป็นงานช่างฝีมือ ทั้งที่บางคนอาจมองว่าเป็นเรื่องง่ายแต่ฝ่ายสร้างสรรค์กลับมองและยกย่องให้เกียรติว่าเป็นงานที่มีคุณค่าทางศิลปะ เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำงานปูนให้เรียบอย่างสวยงาม โดยฝ่ายสร้างสรรค์พยายามถ่ายทอดการประดิษฐ์ปูนปั้นให้เป็นงานศิลปะอีกแบบหนึ่ง ซึ่งประกอบกับเมืองไทยมีความผูกพันกับปูนซิเมนต์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานมาตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยาที่เริ่มรู้จักการก่อสร้าง แต่เป็นงานปูนที่เกิดขึ้นแบบเดิม ๆ (ไม่ใช่ปูนซิเมนต์)

วัตถุประสงค์

ต้องการถ่ายทอดให้เห็นว่า “งานปูนมีค่าประหนึ่งงานศิลปะที่สืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งถึงรุ่นต่อไป” ดังเช่นครั้งอดีตอาจนำมาเป็นส่วนผสมจากปูนอะไรก็ได้ แต่ในวันนี้ปูนตราเสือเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะที่สามารถนำมาใช้หรือเกี่ยวข้องกับงานศิลปะที่ต้องการได้

การนำเสนอเรื่องราว

เป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พ่อและลูก ที่มีอาชีพเป็นช่างปูน ปั้น เป็นภาพการทำงานของผู้เป็นพ่อ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปก็ไม่ติดอยู่กับวิธีการเก่า ๆ มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ มีการแสวงหาวัตถุดิบที่สามารถใช้ทดแทนในการสร้างงานศิลปะนั้น ๆ ได้ และก็พบว่า “ปูนตราเสือ” สามารถทำได้เช่นเดียวกับงานศิลปะที่พ่อเคนทำมาแต่ครั้งอดีต ซึ่งก็เป็นผลงานร่วมสมัยที่ใช้ในยุคปัจจุบันได้

พ่อได้สั่งสอนให้ลูกพยายามถ่ายทอดสิ่งที่เป็นจินตนาทางความคิดออกมาเป็นภาพปูนปั้น โดยอย่าไปยึดติดกับรูปแบบและวิธีการแต่ให้ใช้วิธีการนำเสนอความคิดอย่างไรก็ให้ประดิษฐ์งานศิลปะปูนปั้นออกมาเป็นแบบนั้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ (สามารถสังเกตได้จากเนื้อความที่กล่าวว่า “สิ่งรอบตัวเราประกอบด้วยสิ่งสวยงามมากมาย ขึ้นอยู่กับว่าเราสามารถเก็บและถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร และพ่อก็เก็บความคิดไว้ในงานปูนปั้นซึ่งลูกก็ได้รับแนวคิดนี้มาตลอด และถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไว้ในงานปูนปั้นอีกยุคหนึ่ง

การนำเสนอภาพโดยใช้เทคนิคการ Match ภาพระหว่างภาพเคลื่อนไหวที่เป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตัดซ้อนกันกับภาพปูนปั้นจำลองเหตุการณ์เหล่านั้น เช่น ขบวนนาคนเดินผ่านมาก็ซ้อนภาพเป็นงานศิลปะปูนปั้นจำลองภาพขบวนนาคนนั้นขึ้นบนฝาผนัง เมื่อมาถึงรุ่นลูกหรือจากการสั่งสอนและสนับสนุนจากพ่อลูกก็ได้ทำงานเหล่านั้นมานำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันในเรื่องวิธีการ

สุดท้ายของเรื่องปรากฏเป็นภาพงานปูนปั้นของลูกได้รับเกียรติให้ร่วมแสดงผลงานในงานแสดงศิลปะอันทรงเกียรติ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าไม่ว่ารุ่นใดก็แล้วแต่ที่ทุกคนมีแนวคิดและการแสดงออกที่แตกต่างกัน แต่ก็มีสิ่งหนึ่งที่ถูกเก็บไว้ตลอดกาล คือ “ปูนซิเมนต์ตราเสือ” ซึ่งเปรียบเสมือน ปูนซิเมนต์ตราเสือไม่เคยทำให้ใครผิดหวังในคุณภาพ แม้รูปแบบของงานศิลปะจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณา(ชุด)	“แม่” และ “ลูกสาว”
ความยาว	45 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมสังคม / ส่งเสริมเยาวชน
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลในครอบครัว / บุคคลทั่วไป
ที่มาและแนวคิด	

เนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปีของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนสยาม ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีการจัดทำชิ้นงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรณ์ขึ้น บริษัทได้เรียก Agency เข้าไปเพื่อปรึกษาเกี่ยวกับการทำภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์จากเดิมที่ไม่มีการทำโฆษณาใดๆมาก่อน โดยมีการกำหนดให้ทำภาพยนตร์ประเภทส่งเสริมสังคมที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับ “ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว” ซึ่งประกอบด้วยเรื่องราวของความกตัญญูเป็นหลัก เดิมมีการเสนอแนวคิดหลายประการ เช่น การที่ถูกให้เงินเดือนที่เป็นค่าตอบแทนจากการทำงานในครั้งแรกของชีวิตให้กับแม่ เพื่อเป็นการตอบแทนบุญคุณของพ่อ-แม่ที่ได้ให้การอบรมเลี้ยงดูมา ทางฝ่ายสร้างสรรค์ได้เล็งเห็นว่าการทำภาพยนตร์ในลักษณะดังกล่าวเป็นเพียงการมอบความตอบแทนความกตัญญูของผู้เป็นลูกที่มีต่อบุพการีด้วย “สิ่งตอบแทนทางด้านวัตถุ” เท่านั้น หลังจากการระดมความคิดกับผู้ร่วมงานในฝ่ายสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องก็ได้สรุปให้เปลี่ยนแปลงการนำเสนอที่เน้นความสัมพันธ์ รวมถึงความผูกพันของคนในครอบครัวที่ถือได้ว่าเป็นหน่วยย่อยที่เล็กที่สุดของสังคม โดยเลือกเสนอความสัมพันธ์ระหว่างแม่และลูกสาวด้วยวิธีการพยายามหาจุดที่สร้างความรู้สึกลึกซึ้ง (“เกาะกินใจ”) (Sensational) ให้เกิดกับผู้ชม เสมือนเป็น “การชกเข้าที่กลางหัวใจของผู้ชม” และในระหว่างระยะเวลานั้นเป็นช่วงที่บริษัทฯ ได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว จึงเป็นเหตุสนับสนุนให้ฝ่ายสร้างสรรค์ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในเนื้อหาที่ถูกจำกัดให้แคบลงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “วัยรุ่นและครอบครัว” ด้วยการมองและให้ลักษณะของความกตัญญูที่สามารถแสดงออกได้หลากหลายรูปแบบ โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) สมัยที่เป็นวัยรุ่นของคุณฤทัยวรรณและทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์ของการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ และคุณฤทัยวรรณได้ให้ความเห็นว่าการเป็นวัยรุ่นถือเป็น “วัยกบฏ” กล่าวคือเป็นวัยที่การประพฤติปฏิบัติตนตามความต้องการของตนเองและเพื่อนพ้อง วัยการทะเล่านั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่ (ผู้ปกครอง โดยเฉพาะพ่อ-แม่) ถือเป็นความผิดร้ายแรงจากการไต่ถามเพื่อนร่วมงานและผู้ใกล้ชิดกับคุณฤทัยวรรณพบว่า เมื่อเป็นวัยรุ่นคุณฤทัยวรรณและบุคคลใกล้ชิดมีปฏิกิริยาที่คล้ายคลึงในการตอบโต้ความคิดของผู้ใหญ่เช่นการดิ้นประตูดังโครมครามเพื่อแสดงความไม่พอใจและเป็นการป้องกัน-ปกป้องตนเอง โดยเปรียบว่า “การปิดประตู” เป็นการปิดกั้นตนเองออกจากความไม่เข้าใจของผู้ใหญ่และ “ประตู” เป็นเสมือนปราการปิดกั้นความไม่เข้าใจระหว่างวัยรุ่นและผู้ใหญ่ (โดยเฉพาะพ่อแม่) คุณฤทัยวรรณเคยฟังคำพูดจาก ศ.จินตนา ยศสุนทร ที่กล่าวว่าไม่เคยเจ็บอะไรเท่ากับการเจ็บ และจากประสบการณ์จากผู้ใกล้ชิดก็เคยเห็นแม่ทะเลาะกับลูกสาวแล้วแม่เสียใจร้องไห้ เปรียบได้กับเส้นของความสัมพันธ์ซึ่งสะเทือนใจ (Sensational) อย่างมาก ทันททีที่ประตูปิดกั้นหรือในนามธรรมเราอาจเรียกว่า “ความไม่เข้าใจ” และรูปธรรม คือ “ประตู” หรือห้องของเราหรือเป็นการนำหมอนมาปิดหูเพื่อป้องกันเสียงที่

เราไม่ปรารถนาจะได้ยินจากผู้ใหญ่ หรืออาการเจ็บ ไม่พูดจา เป็นเสมือนการแยกคน 2 คนออกจากกันอย่างไกลมากทั้งที่จริงแล้วเส้นที่ยึดเกาะความสัมพันธ์ระหว่างกันไม่ว่าจะเป็นการดูว่าเด็กเดือนจากผู้ใหญ่ เป็น “ความรัก-ความปรารถนาดี” ที่ผู้ใหญ่มีให้แก่เด็ก เพียงแต่การนำเสนอหรือการแสดงออกแตกต่างกันไป ซึ่งอาจหมายถึงการที่ผู้ใหญ่ไม่ทราบว่าจะปฏิบัติตนอย่างไร การเป็นพ่อแม่ หรือผู้ปกครองย่อมมีความรู้สึกวิตกกังวลในความปลอดภัยที่อาจเกิดกับลูกหรือเด็กในปกครองของตน และจากความห่วงใยนี้ก็สามารถพูดได้ว่า “ไม่ว่าจะทำอะไรก็ให้รู้ว่า... แม่รักหนู ” (จากส่วนหนึ่งของบทโฆษณาเรื่องนี้) นอกจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใกล้ชิดรวมถึงประสบการณ์โดยตรงของคุณฤทัยวรรณเองก็พบว่า สื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อการแสดงความคิดเห็นของวัยรุ่นได้เช่นกัน เช่น “รายการ Radio no Problem ” ที่ผู้ฟังวัยรุ่นจำนวนมากมีการโทรศัพท์เข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นหรือปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เขาประสบอยู่

คุณฤทัยวรรณเปรียบเทียบเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนี้ว่า เป็น “การยิงปืนนัดเดียวได้นก 2 ตัว ” ที่หมายถึงกลุ่มเป้าหมายหลักสถานภาพพบว่า “แม่” เป็นการนำเสนอที่ทำให้คนดูทั่วไป (Public) เกิดความรู้สึกที่ติดต่อดังกร (บริษัทฯ ชาญสยาม) ที่ถือเป็นการอุทิศเรื่องราวข้อคิดที่ตีแผ่สังคม เมื่อพิจารณาสาระของเรื่องให้เกิดการกระทำก็จะมุ่งหวังไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น อย่างน้อยที่สุดก็เป็นการย้ำเตือนให้เกิดการจุกคิดและเกิดสำนึกในการปฏิบัติตนว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่หากเขาตัดสินใจทำลงไป เหตุการณ์นั้นจะส่งผลอย่างไรกลับมา นอกจากนี้ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคลในวัยต่างกันซึ่งเริ่มตั้งแต่ตอนวัยรุ่นที่มีการคิดหรือพฤติกรรมของวัยรุ่น กับช่วงชีวิตของการเป็นผู้ปกครองโดยเฉพาะในสภาวะที่เป็นพ่อแม่ นั้นหมายถึงการนำเสนอให้เด็กเกิดความเข้าใจพ่อแม่ และผู้ใหญ่ก็สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของวัยรุ่นได้ (ใช้ประสบการณ์ร่วม หรือ Field of Experience ที่ตนเคยประสบมาก่อน) ความแตกต่างของ “แม่ ” และ “ลูกสาว ” ในภาพที่แสดงความแตกต่างกัน แต่โดยความรู้สึก “แม่” เหมือนเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ในช่วงเช้าหรือเย็นของวันหนึ่ง แต่ ลูก เป็นการสะท้อนมุมมองที่ผู้แสดงย้อนกลับคิดถึงเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นเป็นความไม่เข้าใจระหว่างตนเองกับผู้เป็นแม่

วิเคราะห์การออกอากาศ

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “แม่” ใช้ช่วงระยะเวลาในการออกอากาศมากกว่าเรื่อง “ลูกสาว ” เนื่องจากมีการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้วมีความเห็นที่สามารถจับใจผู้ชมได้รุนแรงมากกว่า อาจเป็นด้วยสาระของเรื่องสะท้อนให้เห็นภาพที่เกิดขึ้นทั้งในใจและเป็นการสะท้อนความเป็นจริงได้ใกล้เคียงมากกว่า

การจัดลำดับความคิด

เป็นความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ เปรียบเหมือน “โดน” (คำนิยามจากคุณฤทัยวรรณ ที่มีความหมายเหมือนการเข้าถึงจิตใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับใจผู้ชม) กับความรู้สึกของผู้ชมทำให้เกิดความ “อึ้ง” เนื่องจากสามารถกระทบความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ชมอย่างรุนแรง

ลักษณะเด่นของภาพยนตร์

เป็นการนำเสนอภาพที่ให้ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ และความผูกพันของบุคคลในครอบครัว ที่มีต่อกันโดยเฉพาะผู้ที่ เป็นพ่อแม่และผู้เป็นลูก ด้วยการนำเสนอที่ให้ความรู้สึกรุนแรงด้านอารมณ์ความรู้สึกของบุคคล

บทบาทของภาพยนตร์

เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม โดยเริ่มจากสังคมระดับย่อยที่สุด คือสถาบันครอบครัว และเป็นการกระตุ้นให้วัยรุ่น “ฉกคิด ” ซึ่งอย่างน้อยก็เกิดการกระทำ

อวัจนภาษา

การเลือกเพศของผู้แสดงมีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้แม่และลูกสาว เป็นผู้สวมบทบาท โดยฝ่ายสร้างสรรค์เกิดความคิดที่ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความรู้สึกหวั่นไหวได้มากกว่าเพศชาย กอรปกับเพศหญิงมักประสบปัญหาที่อาจเกิดความเสียหายได้มากกว่าเพศชาย และเมื่อเปรียบเทียบประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ของแม่ ที่เคยเป็นลูกสาวที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมาก่อน ซึ่งอาจประสบกับเหตุการณ์ที่น่าเป็นห่วงมาก่อนก็ได้

จากภาพยนตร์โฆษณานี้ผู้สร้างสรรค์กำหนดให้ผู้สวมบทบาทเป็นลูกสาว มีอายุประมาณ 13-14 ปี เนื่องจากวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวนี้อาจเกิดความสับสนในสถานภาพส่วนตัวว่าเธอกำลังจะเป็นนางสาวที่มีความเป็นผู้ใหญ่สามารถตัดสินใจปัญหาบางอย่างได้ด้วยตนเอง หรืออาจคิดสับสนว่าตนเองยังคงเป็นเด็กอยู่ (การเป็นนางสาวจะเริ่มตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป) จึงเกิดปัญหาทางความคิดหรือเกิดเป็นความขัดแย้งระหว่างวัยรุ่นกับผู้ใหญ่ในครอบครัว

การใช้สายตา

การที่ลูกเปิดประตูและเห็นว่าแม่ร้องไห้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าแม่เสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึงสีหน้าของแม่ดูเศร้าและมีหยาดน้ำตาไหลออกมา เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแม่เสียใจที่ติลูก เปรียบได้กับคำที่ว่า “แม่เจ็บที่ติลูกของตนเอง ” และสายตาของลูกสาวที่มีหยาดน้ำตาคลออยู่เป็นส่วนใหญ่ที่ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการทิ้งให้เป็นคำถามสำหรับผู้ชมที่จะคาดเดาว่าลูกสาวรู้สึกเช่นใดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกสำนึกและเสียใจของลูกที่ทำให้แม่ ต้องร้องไห้เสียใจ)

การใช้ภาษาเขียน

มีการทิ้งเป็นอักษรไว้อัยเรื่องราวว่า “ อย่าทำความรักของแม่หล่นหาย ” สามารถอธิบายประโยคนี้ได้ว่า แม่มีความรู้สึกห่วงหาอาวรณ์ลูกอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการกระทำบางอย่างของลูกพึงตระหนักไว้เสมอว่า แม่ยังคงรักและเป็นห่วงด้วยความหวังดีเสมอ ซึ่งหากผู้ชมมีสำนึกสำนึกถึงความรักของแม่ก็จะไม่ทำสิ่งที่ไม่ดีงาม

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง	ความเจ็บ
ความยาว	30 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมสังคม / ส่งเสริมสถาบัน
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	แอดวานซ์ อินโฟเควอริช
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป (โดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯ)
ที่มาและแนวคิด	

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าจะเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งไปใช้สิทธิของตนเอง ให้ถือว่าเพียง 1 เสียงของท่านมีค่าต่อระบบประชาธิปไตยและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต

ผลที่ได้รับ

ไม่มีหน่วยงานที่สามารถเข้าทดสอบว่าโฆษณามีประสิทธิภาพหรือไม่ เนื่องจากไม่สามารถทำการวิจัยข้อมูลหลังจากที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทางสื่อโทรทัศน์ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าจำนวนประชากรคนที่ไม่ไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเป็นผลจากการกระจายจำนวนหน่วยเลือกตั้งให้เพิ่มมากขึ้นและทั่วถึง หรืออาจเป็นเพราะผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นบุคคลที่มีคุณภาพมากขึ้นทำให้นักประชาชนให้ความสนใจแก่ผู้สมัครเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดของเนื้อหาภาพยนตร์

เป็นการอ้างเหตุผล มีการระบุปัญหา มีการอ้างปัญหาที่เกิดขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการขาดความรับผิดชอบของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ไปใช้สิทธิของตนเอง

การให้ข้อมูล เป็นการให้ข้อมูลที่กล่าวถึงการเลือกตั้งมีผลต่อชีวิตประจำวัน การเมืองมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน

การใช้สัญลักษณ์ โดยการเปรียบเทียบ “ความเจ็บ” เสมือนเป็นการไม่ไปใช้สิทธิในการออกเสียง

การใช้ความสะเทือนอารมณ์ เป็นการนำอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมกันของผู้ประสบชะตากรรมร่วมกัน เช่น อารมณ์ร่วมที่ผู้คนต้องติดอยู่บนท้องถนนเป็นเวลานาน ๆ

ลักษณะเด่นชัดของภาพยนตร์โฆษณา

เป็นการสื่อสารด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้ชม

บทบาทของภาพยนตร์

เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีของสังคม โดยการร่วม

ใช้สิทธิ์ออกเสียงในการเลือกตั้ง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง	ในหลวงในหัวใจ
ความยาวของภาพยนตร์	30 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมสังคม
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่มาและแนวคิด	หมู่บ้านปัญญาเลิศโฮม

: ลูกค้า”ปัญญากรู๊ป” Open Brief ,มากโดยต้องการทำ Corporate Image ของโครงการหมู่บ้านปัญญากรู๊ปที่มีมากมายหลายแห่ง ทาง Creative ให้ความเห็นที่ว่าถ้าพูดถึงภาพรวมของปัญญากรู๊ปจะดูไม่เป็นการน่าสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นการนำเสนอไม่มีภาพแปลกใหม่ จึงหาทางใช้โอกาสในการเสนอแนวคิดประกอบการร่วมฉลองวโรกาส 50 ปีของในหลวง โดยอิงเนื้อให้เกี่ยวข้องกับวโรกาสดังกล่าวให้ปวงชนชาวไทยร่วมใจกันทำความดี เพื่อเป็นการตอบแทนในหลวง และเป็นการดีในสังคมเพื่อเป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อในหลวง

ฝ่ายสร้างสรรค์นำแนวคิดนี้ไปเสนอต่อลูกค้า โดยต้องการสร้างภาพส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) โดยเน้นการเสนอภาพกว้าง ๆ ที่ให้เนื้อหาวว่าปัญญากรู๊ปในฐานะที่เป็นประชาชนชาวไทยคนหนึ่งที่อยู่ใต้พระบรมโพธิสมภารของในหลวง และเป็นการแสดงความจำนงที่ต้องการสนับสนุนและเห็นคุณค่าของในหลวงและต้องการให้ประชาชนทำอะไรเพื่อท่านบ้าง

การดำเนินเรื่อง

ใช้การเสนอแบบ “ Slice of Life ” แล้วนำมาพัฒนาให้เนื้อเรื่องเป็นลักษณะการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป

เข้าวันหนึ่งบนถนนราชดำเนินคุณตา-ยาย(ตัวแทนของวัยเกษียณ) มาคอยรับชบวนเสด็จของในหลวง หลังจากชบวนเสด็จผ่านไปแล้วแต่ความรู้สึก “อึ้งบุญ” ยังคงมีอยู่ในใจของตา-ยายคู่นี้ เนื้อหาของภาพยนตร์กล่าวถึงกิจกรรมที่ในหลวงทำมานานกว่า 50 ปี และจากแนวคิดนี้เป็นการนำเสนอให้ประชาชนอื่น ๆ เกิดความตระหนักและชักชวนให้ทำความดีเพื่อในหลวง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นความต้องการสะกิดใจผู้ชมให้เกิดความตระหนักถึงพระมหากรุณาธิคุณของในหลวง โดยร่วมมือร่วมใจทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนการทำความดีในสถานการณ์ต่างๆ

ผลที่ได้รับ

ไม่มีการทำวิจัยโดยเฉพาะ แต่จากการประกวดของสมาคมคริสตจักรแห่งประเทศไทย ดดยจัดให้มีการทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของครุจำนวน 10,000 ชุด ได้คำตอบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถได้รับคัดเลือกเป็น 1 ใน 5 ของภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลดังกล่าว

ภาพยนตร์เรื่อง	ศิลปะปูนปั้น
ความยาว	90 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมเยาวชน
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ปูนวิเมนต์ตราเสือ
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป เยาวชน และผู้สนใจงานศิลปะ
ที่มาและแนวคิด	

การเริ่มชีวิตของช่างปูนตั้งแต่อายุน้อย ประมาณ 16 ปี โดยการใช้ “ปูนตราเสือ” เป็นเครื่องมือในการประดิษฐ์งานเหล่านั้น แม้กระทั่งรุ่นลูก - หลาน ด้วยความเชื่อมั่น ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา พยายามให้ความสนใจโดยการจัดเนื้อหาที่เด่นชัดว่าความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ถือว่าไม่เป็นความผิด “ถ้าปูนตราเสือไม่จริงคนก็คงไม่ใช้มานานถึง 80 ปี” จึงมีการเพิ่มวัตถุประสงค์ในเรื่องการเพิ่มความศรัทธาใน Brand มากขึ้นกว่าเดิม

หากมองงานปูนปั้นว่าเป็นงานช่างฝีมือ ทั้งที่บางคนอาจมองว่าเป็นเรื่องงมงายแต่ฝ่ายสร้างสรรค์กลับมองและยกย่องให้เกียรติว่าเป็นงานที่มีคุณค่าทางศิลปะ เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำงานปูนให้เรียบอย่างสวยงาม โดยฝ่ายสร้างสรรค์พยายามถ่ายทอดการประดิษฐ์ปูนปั้นให้เป็งานศิลปะอีกแบบหนึ่ง ซึ่งประกอบกับเมืองไทยมีความผูกพันกับปูนซิเมนต์มาเป็นเวลานานมากตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยาที่เริ่มรู้จักการก่อสร้าง แต่เป็นงานปูนที่เกิดขึ้นแบบเดิมๆ (ไม่ใช่ปูนซิเมนต์)

วัตถุประสงค์

ต้องการถ่ายทอดให้เห็นว่า “งานปูนมีค่าประหนึ่งงานศิลปะที่สืบทอดกันมารุ่นหนึ่งถึงรุ่นต่อไป” ดังเช่นครั้งอดีตอาจนำมาเป็นส่วนผสมจากปูนอะไรก็ได้ แต่ในวันนี้ปูนตราเสือเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะที่สามารถนำมาใช้หรือเกี่ยวข้องกับงานศิลปะที่ต้องการได้

การนำเสนอเรื่องราว

เป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พ่อและลูก ที่มีอาชีพเป็นช่างปูนปั้น เป็นภาพการทำงานของผู้เป็นพ่อ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปก็ไม่ติดต่อกับวิธีการเก่าๆ มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ มีการแสวงหาวัตถุดิบที่สามารถใช้ทดแทนในการสร้างงานศิลปะนั้นๆ ได้ และก็พบว่า “ปูนตราเสือ” สามารถทำได้เช่นเดียวกับงานศิลปะที่พ่อเคยทำมาแต่ครั้งอดีต ซึ่งก็เป็นผลงานร่วมสมัยที่ใช้ในยุคปัจจุบันได้

พ่อได้สั่งสอนให้ลูกพยายามถ่วงทอดสิ่งที่เป็นจินตนาทางความคิดออกมาเป็นภาพปูนปั้น โดยอย่าไปยึดติดกับรูปแบบและวิธีการแต่ให้ใช้วิธีการนำเสนอความคิดอย่างไรก็ให้ประดิษฐ์งานศิลปะปูนปั้นออกมาเป็นแบบนั้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ (สามารถสังเกตได้จากเนื้อความที่กล่าวว่า “สิ่งรอบตัวเราประกอบด้วยสิ่งสวยงามมากมาย ขึ้นอยู่กับว่าเราสามารถเก็บและถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร และพ่อก็เก็บความคิดไว้ในงานปูนปั้นซึ่งลูกก็ได้รับแนวคิดนี้มาตลอด และถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไว้ในงานปูนปั้นอีกยุคหนึ่ง

การนำเสนอภาพโดยใช้เทคนิคการ Match ภาพระหว่างภาพเคลื่อนไหวที่เป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตัดซ้อนกันกับภาพปูนปั้นจำลองเหตุการณ์เหล่านั้น เช่น ขบวนนาคนเดินผ่านมา ก็ว่อนภาพเป็นงานศิลปะปูนปั้นจำลองภาพขบวนนาคนั้นขึ้นบนฝาผนัง เมื่อมาถึงรุ่นลูกหรือ

จากการสั่งสอนและสนับสนุนจากพ่อลูกก็ได้ทำงานเหล่านั้นมานำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันในเรื่องวิธีการ

สุดท้ายของเรื่องปรากฏเป็นภาพงานปูนปั้นของลูกได้รับเกียรติให้ร่วมแสดงผลงานในงานแสดงศิลปะอันทรงเกียรติ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าไม่ว่ารุ่นใดก็แล้วแต่ที่ทุกคนมีแนวคิดและการแสดงออกที่แตกต่างกัน แต่ก็มีสิ่งหนึ่งที่ถูกเก็บไว้ตลอดกาล คือ “ปูนซิเมนต์ตราเสือ” ซึ่งเปรียบเสมือน ปูนซิเมนต์ตราเสือไม่เคยทำให้ใครผิดหวังในคุณภาพ แม้รูปแบบของงานศิลปะจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องคำพังเพย

ความยาว	45 วินาที
ประเภท	ส่งเสริมสังคม
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป / เยาวชน
เจ้าของผลิตภัณฑ์	เจซี บรันดี
ประเภทของภาพยนตร์ ที่มาแนวคิด	ส่งเสริมสังคม

ความหมาย

“โฆษณาส่งเสริมสังคม” เราไม่คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาจะเปลี่ยนแปลงคนได้หากแต่ผลที่ได้อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกนึกคิดถึงการทำความดีก็ถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จ โดยจะเกิดการปฏิบัติหรือไม่ก็แล้วแต่

ประเภทขององค์กร

เอกชน

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป เนื่องจากลูกค้า Regency ต้องการให้จัดทำภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม จึงไม่มีการระบุแน่ใจในกลุ่มเป้าหมายหลักจากแนวคิดของบริษัทฯ ถือว่าโฆษณาเหล่านี้ทำได้ตั้งแต่เวลา 4ทุ่มไปแล้วจึงพยายามหาโอกาสนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของ Regency ในช่วงเวลาอื่นๆ เพื่อเป็นการเสนอ Logo ของบริษัทให้สามารถแพร่ภาพสู่ผู้ชมได้ทั้งวัน

ที่มา

Regency เป็นเหล่าไทย ดังนั้นจึงต้องการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคนไทยโดยเฉพาะพฤติกรรม โดยการยกสุภาษิตและคำพังเพยทั้งหลาย ฝ่ายสร้างสรรค์มีความคิดเห็นว่า การตักเตือนประชาชนให้

ถูกความสนใจได้ดีเท่าควร จึงมีความคิดเห็นว่าควรนำ “สัตว์” ,ที่มีถือว่ามีลักษณะทางพฤติกรรมและความคิดที่ด้อยกว่าคนให้เกิดการทำความดี และยังไม่เคยมีผู้เคยทำโฆษณาด้วยวิธีนี้ มีคนเคยเปรียบเทียบพฤติกรรมของสัตว์ในรูปแบบคำพังเพยมาใช้เป็นส่วนเปรียบเทียบทำให้เกิดความเด่นในการนำเสนอภาพเหล่านี้ โดยใช้สัตว์เป็นตัวเปรียบเทียบ เช่น ถ้าคุณปฏิบัติตนไม่เหมาะสมก็เปรียบได้กับว่าพฤติกรรมที่ทำไม่แตกต่างจากสัตว์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดถึงการทำความดี

ผลที่ได้รับ

ถือว่าได้ผลอย่างมาก เช่นมีผู้ชมโทรศัพท์ติดต่อกลับไปยัง

Regency ที่ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นตัวอย่างในการสั่งสอนลูกหลาน ซึ่งได้แก่การข้ามถนนบนทางม้าลาย นอกจากนี้ยังมีบริษัทและหน่วยงานโทรฯเข้ามาขอภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ไปเพื่อใช้ในการอบรมพนักงานของตน ได้แก่หน่วยงานธนาคาร และบริษัททั้งหลาย และยังรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มาขอตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ไปเพื่อใช้ในการให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษาของตน

จำแนกแนวคิดและเนื้อหา 1 ใช้ความน่ารัก-น่าเอ็นดู

2 อารมณ์ขัน

3 สัญลักษณ์-เปรียบเทียบ

4 รูปแบบวัฒนธรรม

ลักษณะเด่น

นำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรม

บทบาท

กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม

การคัดเลือกผู้นำแสดง (Presenter) ดำเนินการโดยตัว Agency เอง

ได้รางวัล

BAD AWARDS และรางวัลมวลชน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง	3 ชั่วโมง (AIA)
ความยาว	45 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมสังคม
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บริษัทอเมริกันแอสชูว์แลนซ์
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป
ที่มาและแนวคิด	

เป็นโครงการ bird ที่สร้างโดยคุณมิซึชิ วีระไวทยะ ซึ่งเป็นการสนับสนุน และเสริมสร้างอาชีพให้กับประชาชนในชนบท เพื่อลดปัญหาการโยกย้ายแรงงานจากต่างจังหวัด เข้าสู่กรุงเทพ หรือไปทำงานต่างประเทศ ซึ่งเกิดปัญหาแรงงานมากมาย ทั้งอาจเกิดการขายแรงงานของคนไทยยังต่างประเทศ เป็นโครงการสร้างงานในชนบท จากภาวะการณที่คนขาดอาชีพ ระหว่างหลังฤดูเก็บเกี่ยว ทำนา ก็จะมีการจ่ายแรงงานของคนต่างจังหวัดมุ่งสู่หัวเมืองใหญ่ เพื่อหาทางประกอบอาชีพ AIA เข้าสนับสนุนให้คนเกิดการหางานมานานหลายปีแล้ว เช่น การสร้างโรงเรียนฝึกอาชีพ เจียรนัยพลอยที่อำเภอสังขละบุรี กาญจนบุรี โดยการลงทุนให้กับชาวบ้านก่อน

การดำเนินเรื่อง

คนแก่ คือ ปู่ → พาหลานไปตัดผมที่ร้านตัดผมมีเก้าอี้ 3 ตัว ที่นั่งโดยหลานและปู่ ซึ่งเว้นว่างไว้ 1 ตัว ซึ่งเป็นการสะท้อนหรือเปรียบเทียบตำแหน่งของเก้าอี้ 3 ตัวนี้กับรุ่นอายุของคน 3 รุ่น คือ ปู่ - พ่อ - ลูกและจากการขาดไป 1 ที่นั่ง แสดงให้เห็นว่า ณ เวลานั้นขาดบุคคลสำคัญไป 1 คน ก็คือ ผู้เป็นพ่อที่เข้าไปทำงานในเมืองใหญ่ เพื่อหารายได้กลับสู่บ้านเกิดของตน โดยการนำเสนอให้เด็กชายมองดูเก้าอี้ที่เว้นว่างอยู่ ทำให้ปู่รู้สึกได้ว่าหลานกำลังคิดถึงผู้เป็นพ่อ ตอนจบของเรื่องเกิดความประหลาดใจที่พ่อกลับมาโดยการนำเสนอว่าพ่อมาอยู่ที่เก้าอี้ว่างตัวนี้

การเลือก Presenter ใช้สถานที่ร้านตัดผมผู้ชาย ที่แสดงให้เห็นสภาพที่ผู้ชายสามารถอยู่ร่วมกันได้ แม้ต่างวัยกันก็ตาม เนื่องจาก “ร้านตัดผม” เป็นสถานที่เหมาะสม เพราะสามารถรวบรวมชาย 3 รุ่น 3 คนได้เป็นอย่างดี แม้วัยจะต่างกันก็ตาม หมายถึงร้านตัดผมประจำหมู่บ้าน การเลือก Presenter เพศชาย เนื่องจากมีมุมมองว่า “พ่อ - ผู้ชาย” เป็นผู้นำครอบครัว หรือเป็นผู้หารายได้เข้าครอบครัว อันจะนำไปสู่การแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่หัวหน้าครอบครัวจะต้องพยายามสร้างรายได้ เพื่อเลี้ยงครอบครัวได้มาก

การทำภาพยนตร์โฆษณา มีส่วนสำคัญอยู่ที่การเข้าใจโจทย์ หรือวัตถุประสงค์ในการต่างกัน แล้วพยายามนำเสนอให้เกิดความเข้าใจกับผู้ชมได้

เมื่อเปรียบเทียบสถาบันเป็นบุคคลหนึ่งที่ต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไทยนอกเหนือจากการรับประโยชน์ AIA เป็นสถาบันต่างชาติที่ต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมไทยมากที่สุด

<u>ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง</u>	ปล่อยเต่า/นก
ความยาว	30 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมสังคม / ส่งเสริมเยาวชน
เจ้าของสินค้า / ผลิตภัณฑ์	มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป
ที่มาและแนวคิด	

ตามความเชื่อเดิมของคนไทยที่เชื่อกันว่าหากปล่อยเต่า หรือปล่อยนก จะเป็นการได้บุญกุศล จากแนวคิดเดิมนี ทำให้ฝ่ายสร้างสรรค์พยายามหาคำตอบว่า การปล่อยสัตว์เหล่านี้ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แหล่งที่อยู่ของพวกเขา เป็นอย่างไร ถือเป็นการทำบุญหรือบาปในแนวคิดของฝ่ายสร้างสรรค์ ต้องพยายามหาคำตอบเหล่านี้ โดยการนำเสนอภาพการปล่อยสัตว์เหล่านี้ และผลที่ได้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ทำอย่างไรจะสื่อว่าสิ่งเหล่านี้สืบเนื่องจากความเชื่อเรื่องบุญบาป ซึ่งได้แก่การปล่อยนก ปล่อยเต่า

การจัดประเภทและแนวคิด

เป็นการเปลี่ยนแปลงการใช้ การให้ข้อมูล ความสำนึกถึงความถูกหรือผิดที่ได้จากการทำบุญ และผลที่ได้รับจากทำบุญนั้น ว่าบุญหรือบาป

ลักษณะเด่นของเนื้อหา

เป็นการกล่าวถึง การอนุรักษ์ทรัพยากร โดยเฉพาะชีวิตสัตว์ที่ใช้ในการทำบุญ และเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อตามแบบวัฒนธรรมของไทย

บทบาทของภาพยนตร์โฆษณา

กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่การปฏิบัติและความคิดที่ดี

ต่อสังคม

อวจนภาษา

การเลือกผู้นำแสดง (Presentor) ใช้สัตว์เป็นตัวนำแสดงหลัก (เต่า/นก) และใช้คนเป็นตัวประกอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Aids”(จัดเป็น Campaign 3 เรื่องที่ออกมาในเวลาเดียวกัน)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง	แก้ว
ความยาว	45 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมสังคม
เจ้าของผลิตภัณฑ์	โครงการป้องกันโรคเอดส์แห่งชาติ
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป
ที่มาและแนวคิด	

วัตถุประสงค์ ตามปกติเราไม่สามารถแยกคนป่วยที่เป็น Aids ออกจากสังคมได้โดยเด็ดขาด จึงเป็นการนำเสนอ ให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า การดำเนินชีวิตในสังคมตามชีวิตประจำวัน ไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการกระทำในสังคม

กลุ่มเป้าหมาย ทั่วไปที่สามารถดูและเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา
ผลที่คาดว่าจะได้รับ ในคนที่เป็น Aids สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้

วิธีการนำเสนอ Emotional การใช้อารมณ์

ลักษณะเด่นของเนื้อหา การอยู่ร่วมกันในสังคมที่ครอบคลุมเนื้อหาของสังคมส่วนรวม และประเทศชาติ

ภาพยนตร์โฆษณา เป็นการทำให้ทันสมัย “เป็น Fashion → Recall” เนื่องจากมีความแตกต่างกันตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง	ปลุกป่า
ความยาว	45 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมสังคม
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	การปิดโตรเลียมแห่งประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป
ที่มาและแนวคิด	

มีการทำ Research โดยทั่วไปเพื่อต่างแนวคิดที่ผู้ชมมีต่อ กฟผ. (การไฟฟ้าฝ่ายผลิต) โดยการเจาะกลุ่มต่างๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา / Opinion Leader แม่บ้าน ฯลฯ เกี่ยวกับสิ่งที่ตั้งข้อสังเกต ในขณะนั้นเป็นสภาวะที่กำลังมีภาพลักษณ์ที่ติดลบจากประชาชนที่มีต่อ กฟผ. แต่สำหรับชาวบ้านโดยทั่วไปพบว่าไม่สามารถแยกแยะ ความแตกต่างในองค์ประกอบของการไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นการไฟฟ้าฝ่ายผลิต / การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือแม้แต่การไฟฟ้านครหลวง ทั้งด้านการทำงาน และความรับผิดชอบเป็นการมองแผนระยะยาว ที่ต้องการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์ ต้องการสร้างภาพที่ชัดเจนของ กฟผ. โดยการเริ่มแรกด้วยการแสดงความรู้จักกับคนไทยก่อน มีการให้ลักษณะกับกฟผ. ว่าเป็น “เสียเทา” (สังเกตจากเครื่องแต่งกายในชุดซาฟารีสีเทา เมื่อพนักงานเหล่านี้ไปปฏิบัติหน้าที่ในเขตต่างจังหวัด จะแสดงลักษณะที่ดูเหมือนว่าเป็น กลุ่มคนที่มีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจสูงกว่าชาวบ้านทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นรายได้หรือสถานภาพอื่น ๆ เป็นการใช้ไฟฟ้าฟรี ดูเหมือนเป็นความห่างไกลจากประชาชนกลุ่มใหญ่ที่เหมือนผู้พบ “หอคอยงาช้าง” จึงเป็นหน้าที่จะต้องทำความรู้จัก และแสดงความรู้สึก แสดงความมีส่วนร่วมที่เหมือนกับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ

การนำเสนอ ใช้การแสดงเนื้อหาสาระ และ Tone ของการภาพยนตร์ที่ให้ลักษณะเหมือน หรือใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแสดงความรู้สึกร่วม หรือประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ที่ตนเองเคยประสบมาเช่นเดียวกับประชาชนส่วนใหญ่

การดำเนินเรื่อง

มีการสมรสหมู่ นำเสนอโดยการเริ่มเรื่องจากการดำเนินเรื่องทั่วไป ที่เน้นขั้นตอนการศึกษาแล้วก็เข้าสู่การสมรส มีครอบครัว ซึ่งในแต่ละวันคนที่สมรสหรือมีครอบครัวเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงว่ามีความจำเป็นในการใช้พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้น

การดำเนินเรื่องใช้เพลงของสุรพล สมบัติเจริญ เพลง “เป็นโสดทำไม” เพื่อแสดงบุคลิกที่ใกล้เคียงกับผู้ชม โดยมีการแทรกบทบาทให้รู้สึกสนุกสนาน ซึ่งเหมาะกับบุคลิกลักษณะของผู้ชมที่เป็นชาวบ้าน

ตอนท้ายของเรื่องมีการหักมุม ให้แง่คิดด้วยการแฝงเนื้อหาสาระให้คน “ประหยัดไฟ” โดยการ “ดับไฟ” ซึ่งหมายถึงการดับไฟ จะเป็นความหมายแฝง ที่หมายถึงส่วนหนึ่งของการเพิ่มจำนวนประชากร

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้รับ

ผู้ชมชอบและพอใจในภาวะการนิมิตนาเรื่องนี้อย่างมาก หลัง จากภาพยนตร์นิมิตนา ออกไปแล้ว 6 เดือน ก็มีคนทำวิจัย และพบว่าเป็นที่พอใจกับผู้ชมอย่างมาก จนได้ รับการใจทักซานกัน

การเลือก Presenter เลือกบุคคลิกแบบชาวบ้าน ให้มีลักษณะเป็นคนธรรมดา ที่มี บุคลิกภาพทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง แต่เนื่องจากต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เครียดจนเกินไป จึง เลือกผู้แสดงที่มีลักษณะบุคลิกน่าขัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกจดจำได้ง่าย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง	เด็ก
ความยาว	30 วินาที
ประเภทของงานโฆษณา	ส่งเสริมสถาบัน / องค์กร (พรรคการเมือง)
เจ้าของสินค้า / สถาบัน	พรรคพลังธรรม
กลุ่มเป้าหมายหลัก	คนระดับกลาง ในเขตกรุงเทพฯ
ที่มาและแนวคิด	

วัตถุประสงค์

ต้องการเชิญชวนให้ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงมาเลือกพรรคพลังธรรม (เปรียบเทียบการเมืองเหมือนการโฆษณาสินค้า) จากคำถามที่คุณโมตรีเคยได้รับเกี่ยวกับความรู้สึกผิดหรือไม่ที่โฆษณาพรรคการเมืองเหมือนการโฆษณาสินค้า ซึ่งอาจมีการปิดบังความเป็นจริง การใช้งบฯในการเลือกตั้งสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางหนึ่งของการเผยแพร่นโยบายของพรรค กอปรกับช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชน ที่มีลักษณะเด่นกว่าสื่ออื่นใด เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่มีคุณสมบัติในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจให้กับประชาชน ซึ่งเป็นการให้คำสัญญาแก่ปวงชนที่ชัดเจน เป็นการใช้จ่ายเงินผ่านระบบที่ดีสามารถแจกแจงได้ว่าการใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาพรรคการเมืองเป็นอย่างไร หากพรรคการเมืองไม่สามารถทำตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับปวงชนย่อมขาดความน่าเชื่อถือ ขาดความไว้วางใจจากปวงชน โฆษณาเปรียบเทียบการดำเนินตามวิถีชีวิตของคุณคน เช่นเดียวกับการใช้ชีวิตประจำวันที่เราพยายามที่จะแสดงความเป็นคนดีของตนเอง

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

การคัดเลือกผู้นำแสดง (Presenter)

ใช้เด็กเป็นผู้นำแสดง เนื่องจากต้องการแสดงให้เห็นความไม่มั่นคงทางสถานภาพการเมือง เปรียบได้กับพัฒนาการของเด็กที่เริ่มหัดเดินซึ่งจะล้มลุกคลุกคลานไม่มั่นคงในการยืน ฝ่ายสร้างสรรค์จับกระแสของสังคมเพื่อให้เกิดภาพว่าสังคมจะก้าวไปในทิศทางใด หากเราทุกคนร่วมมือร่วมใจกัน พรรคพลังธรรมโดย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ก็จะเป็นผู้นำไปสู่ความสำเร็จนี้

ในขณะที่สังคมทางการเมืองไม่มีความมั่นคง ดูเหมือนล้มลุกคลุกคลานมาตลอด หากเราช่วยกันประคับประคองเพื่อสิ่งที่ดีก็จะทำให้ออนาคตของชาติมั่นคงขึ้น

ผลที่ได้รับ

จากการประเมินผลพบว่า ผู้นำของพรรคพลังธรรมได้รับความนิยมจากประชาชนมากพอควรว่า ดูเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งหวังสร้างความเจริญให้ประเทศชาติ แนวคิดตามเนื้อหา

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (พรรคการเมือง)

สร้างความมั่นคง การนำเสนอโดยใช้ภาพมือที่ช่วยพยุง
เด็ก (ไม่ให้ล้ม เนื่องจากเด็กยังไม่มีพัฒนาการของการยืนได้อย่างมั่นคง) ถือเป็นสัญลักษณ์ของการ
เปรียบเทียบว่า การเมืองไทยจะมั่นคงได้หากคนรุ่นใหม่ (เปรียบเทียบกับ “มือ” ที่เข้ามาช่วยเหลือโอบ
อุ้มไม่ให้เด็กล้ม) มาช่วยกัน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับพรรคพลังธรรม หากเปรียบ
เทียบพรรคพลังธรรมเป็นสินค้า จุดขายของพรรคพลังธรรมคือ “พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ” ที่เป็น
คนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

ลักษณะเด่นของเนื้อหา เน้นการเมือง

บทบาทของภาพยนตร์

เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหา (การไม่
ใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง) หรือหากเปรียบเทียบเป็นภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการค้า ก็เปรียบได้กับการ
กระตุ้นให้ประชาชนที่เป็นคนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยกันให้ความสนใจกับการเมือง โดยข้อจำกัดของภาพ
ยนตร์โฆษณาพรรคการเมืองที่ไม่สามารถระบุได้ว่า เป็นการบังคับให้ประชาชนจะต้องเลือกพรรคการเมือง
เมืองใด แต่สามารถเปรียบเทียบด้วยการเสนอแนะให้คนรุ่นใหม่เกิดการช่วยเหลือให้ความสนใจกับการ
เมือง

อวัจนภาษา

การใช้สัญลักษณ์ (เพศ)

ใช้เด็กผู้ชายเป็นผู้นำแสดง แต่ไม่ได้มีการกำหนดที่แน่นอนว่าจะ
ต้องใช้เพียงเด็กเพศชายเท่านั้น แต่เป็นการพิจารณาเพียงความเหมาะสมด้านอายุ (ต้องการใช้เด็กที่มี
พัฒนาการช่วงที่ยังเดินได้ไม่มั่นคงนัก หรือที่เรียกว่า “ระยะตั้งไข่ ” เพื่อให้ภาพที่ออกมาเป็นตัวแทน
ของความไม่มั่นคงในการขึ้นหรือ เดิน เปรียบได้กับสถานะทางการเมืองที่ไม่มั่นคงนัก

สัมผัสของ “มือ”

ให้ความหมายของการช่วยกัน ร่วมมือกันเด็กคนนั้น หรือหาก
เปรียบเทียบกับประชาธิปไตยก็จะมั่นคงมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง	นักมวย
ความยาว	60 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์	ส่งเสริมเยาวชน
เจ้าของสินค้า / ผลิตภัณฑ์	แอดวานซ์อินโฟเวอรี่ช
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
ที่มาและวัตถุประสงค์	

โดยพื้นฐานของความคิดต้องการให้ความหมายว่า “โทรศัพท์” เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ให้ประโยชน์ได้มากกว่าติดต่อทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ “ให้กำลังใจ” ระหว่างบุคคลได้ในสภาวะที่ต้องการกำลังใจ กอปรกับในช่วงที่การออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของ บริษัท เซลลูลาร์ เป็นช่วงของเทศกาลกีฬา ฝ่ายสร้างสรรค์จึงนำประเด็นนี้เข้าเกี่ยวข้องโดยการเชื่อมโยงเนื้อหาให้เข้ากัน ด้วยการกำหนดให้เนื้อเรื่องเน้นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับนักกีฬา

การดำเนินเรื่อง

เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่เน้นความรู้สึกของคนที่ต้องการกำลังใจในการต่อสู้เช่นนักกีฬาคนหนึ่งกำลังจะเข้าสู่การแข่งขัน ซึ่งจิตใจของเขาระหว่างนั้นคิดถึงและต้องการกำลังใจจาก “แม่” แม้ระยะทางที่ห่างไกลจะทำให้เขาห่างไกลแม่ แต่ด้วยโทรศัพท์ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารก็สามารถทำให้เขาพูดคุยและขอกำลังใจจากแม่ได้ นั้นแสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ให้ประโยชน์ได้มากกว่าธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างกำลังใจและความรู้สึกอบอุ่นใจให้ด้วย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ให้เห็นคุณประโยชน์ของการมีโทรศัพท์ที่ตอบสนองทั้งความสำคัญของธุรกิจ และการสื่อสารเพื่อแสดงความรู้สึกที่มีต่อกัน เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ไม่เกี่ยวข้องกับสาระเรื่องราว

ลักษณะเด่นชัดของสารโฆษณา

เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของโทรศัพท์

บทบาทของภาพยนตร์โฆษณา

เป็นการให้ลักษณะที่ร่วมระหว่างการให้คุณประโยชน์ของการโฆษณาสินค้า และการให้คุณประโยชน์สำหรับความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความผูกพันระหว่างแม่และลูก ซึ่งในสถานการณ์ที่ต้องการกำลังใจ ลูกก็ได้รับกำลังใจจากบุคคลสำคัญ คือ “แม่” เสมอ

การนำเสนอ

ผู้แสดงนำ (Presenter) ใช้ผู้แสดงนำเป็นเพศชาย โดยต้องการนำเสนอในรูปแบบของนักกีฬาที่กำลังจะเข้าสู่การแข่งขันกีฬา

ภาพยนตร์โฆษณา	คำสัญญา
ความยาว	30 วินาที
ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา	ส่งเสริมสถาบัน
เจ้าของผลิตภัณฑ์	พรรคพลังธรรม
กลุ่มเป้าหมาย ที่มาและแนวคิด	คนในเมืองหลวงที่มีสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง

พรรคพลังธรรมเป็นพรรคการเมืองที่ได้ภาพว่า “พรรคสะอาด” หลังจากการเปลี่ยนแปลงหัวหน้าพรรคจากพลตรี จำลอง ศรีเมืองมาเป็น พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตรที่มีบุคลิกภาพ และลักษณะที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ปัญหาที่เกิดขึ้นในเมืองไทยคือการสาดโคลนกันไปมา ฝ่ายสร้างสรรค์จึงพยายามหาจุดสำคัญที่ทำให้เห็นภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นที่น่าสนใจ และจากการพูดคุยกับคุณทักษิณเองพบว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนเด็ดขาด กล้าตัดสินใจ กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง และด้วยการรวบรวมคุณลักษณะต่าง ๆ เข้าด้วยกันรวมถึงการรวบรวมแนวคิดจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งจากตัวผู้นำของพรรคและการศึกษานโยบายของพรรค พบว่าพรรคพลังธรรมมีอุดมการณ์ในการทำงานทวนกระแสการเมืองที่ไม่เหมาะสม เกิดเป็นภาพยนตร์โฆษณาพรรคการเมืองที่มีเนื้อหาแสดงถึงการเผยแพร่จุดยืนของพรรคพลังธรรมที่มีหัวหน้าพรรคเป็นคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและธุรกิจจะดำเนินการปฏิบัติตามนโยบายของพรรคด้วยความถูกต้องไม่เอนเอียงไปสู่ทิศทางที่ไม่เหมาะสม เป็นการตอกย้ำให้เกิดความมั่นใจกับผู้มีสิทธิออกเสียงให้เกิดความมั่นใจในพรรคพลังธรรม

มีการจับประเด็นที่คำสัญญาที่มั่นคงของหัวหน้าพรรคที่จะยึดถือและปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้แก่ประชาชน (ตอนที่หาเสียง) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นจากประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

เป็นการให้คำมั่นสัญญา
ให้ความสะท้อนอารมณ์
สร้างความน่าเชื่อถือ

วิธีการนำเสนอ

ใช้ตัวอักษรที่เป็นรูปแบบตัวพิมพ์ติด โดยฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการให้เกิดความรู้สึกของความเป็น “ข่าว” (แสดงถึงความทันสมัยในเรื่อง / ความถูกต้อง / ความน่าสนใจ อของเนื้อหาสาระ) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมเกี่ยวกับความถูกต้องรวดเร็ว ความน่าสนใจ เนื่องจากการใช้รูปแบบของตัวอักษรสำหรับการทำข่าว มักมีรูปแบบของอักษรโดยเฉพาะอยู่แล้ว ซึ่งเมื่อได้เห็นอักษรลักษณะนี้ก็สามารถคาดเดาและให้ความรู้สึกของการเป็นข่าว เช่น ลักษณะตัวอักษรที่พาดหัวบนหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่มีลักษณะและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถเข้าใจได้ในทันทีว่า เป็น “ข่าว”

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง	หยดน้ำ
ความยาว	30 วินาที
ประเภท ของภาพยนตร์	ส่งเสริมสังคม (เป็นของส่วนรวมและเป็นของรัฐบาล)
เจ้าของสินค้า / ผลิตภัณฑ์	การประปานครหลวง
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
ที่มาและแนวคิด	

ความหมาย “ส่งเสริมสังคม” เป็นงานที่ใครไม่ได้ผลประโยชน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สภาพสังคมดีขึ้น เพื่อทำสาระที่มุ่งเน้นเกี่ยวข้องกับส่วนรวม ไม่เพียงเพื่อองค์กรเอกชนใด ๆ แต่บริษัทห้างร้านต่าง ๆ สามารถทำงานส่งเสริมสังคมได้โดยไม่ขายของแต่เป็นการสร้างภาพให้สังคมดีขึ้น

แนวคิด

อิงสถานการณ์เป็นเกณฑ์ (สถานการณ์ขาดแคลนนี้) เมื่องบประมาณโฆษณาจำกัดก็ต้องพยายามให้ภาพยนต์ออกมาได้ตามใจคนมากที่สุด

วัตถุประสงค์

เป็นการนำเสนอประโยชน์และคุณค่าของน้ำ

แนวคิด

ใช้วิธีการ Shock คนดูโดยให้ตระหนักถึงความสำคัญของการขาดน้ำ ถ้าใช้น้ำฟุ่มเฟือยก็จะขาดแคลนน้ำ เปรียบเทียบกับภาพของหยดน้ำที่แสดงถึงคนขาดแคลน แม้จำเป็นต้องใช้น้ำก็จะเป็นเพียงแค่หยดน้ำเท่านั้น

ผลที่คาดว่าจะ

เป็นการสร้างกระแสเพื่อเตือนให้รู้ว่าอนาคตของการไม่ประหยัดน้ำ

จะเกิดผลเสียอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน



นางสาว ทรงศิริ พันธุเสวี เกิดเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2509 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 253 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2538 สำเร็จการศึกษา ในปีการศึกษา 2540 ปัจจุบันทำงานตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media Manager) ที่โฆษณาชื่อ บริษัท ไทยฮาดูไฮโด จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย