

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์. ความสัมพันธ์ในครอบครัว, พิมพ์ครั้งที่ 2 บริษัทสำนักพิมพ์วัฒนาพานิช  
จำกัด. กรุงเทพฯ, 2519.

กำภู หุตะสังกาศ. ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องพื้นที่สีเขียว. สัมภาษณ์,  
28 มีนาคม 2539.

เกรียงไกร นิมิตรสวรรค์. ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องพื้นที่สีเขียว. สัมภาษณ์,  
17 มกราคม 2540.

โกวิทย์ สว่างวาริสกุล การวางแผนโฆษณาของบริษัท เจ คอคเคอร์ ซอนตัน จำกัด, สารนิพนธ์  
ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

ขนิษฐา ขนิษฐานันท์. ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอรรยงเฉลิมโกธร.  
สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2540.

เครือวัลย์ สุทธานินทร์. พัฒนาการของครอบครัวและเด็ก, โรงพิมพ์ศรีหงส์ บางขุนพรหม,  
กรุงเทพฯ 2509.

จุฬาลักษณ์ ธีระโกเมน. ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2540.

"เทคโนโลยีการสื่อสารแห่งอนาคต". รมย์, พฤษภาคม 2537.

"ห้องแรก ของนมตราหมี" มีเดีย, มีนาคม 2537.

ชัชวาล เพชรสุวรรณ. การสร้าง "คนเก่ง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ.2533-2535.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

นนทศักดิ์ ปาณะสารทูล. ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delivery. สัมภาษณ์,  
27 มกราคม 2540.

นภาพรณี หะวานนท์. ผลของการออกไปทำงานนอกบ้านของภรรยาที่มีต่อความสัมพันธ์ใน  
ครอบครัว วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2520.

บัณฑิตย์ ประชาภิบาล. ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องผิง. สัมภาษณ์,  
7 มกราคม 2540

"เบื้องหลังหน้า 2 ด้าน เลขหมาย" คู่แข่ง, มีนาคม 2537.

ปิยกุล เถาว์ณศิริ. การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
2530.

ปิองยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพยนตร์โฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร.  
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

พิเศษ กาญจนะโกคิน. ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเด็กหลง. สัมภาษณ์  
7 มกราคม 2540.

รัชณี ลีลาศวัฒนากิจ. กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาออนไลน์ที่ทักอาศัย  
"บ้านสวนลดา" ปี 2535. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

วินิจ อวยพร. ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเพื่อนที่รู้ใจ. สัมภาษณ์,  
14 มกราคม 2540.

วัฒน์พร ปิ่นมณี. กระบวนการสร้างสรรค์สินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สมเจนต์ บุญวิทย์. ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสองมือแม่. สัมภาษณ์  
28 มีนาคม 2539.

สมศรี คะนิงวนิชกุล. ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2540.

สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2535.

สุพัตรา สุภาพ. สังคมวิทยา กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

สุมิตรรา ศรีศุภรัตน์. "ปัญหาในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา," สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์  
บัณฑิต สาขาวิชาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2529.

เสรี วงษ์มณฑา. เคลือบ (ไม้) ถับ จอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา.  
สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.

อภิรัติมาน มหาผล. ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนักร้องหน้าทีวี. สัมภาษณ์,  
27 มกราคม 2540.

**ภาษาอังกฤษ**

Bayton, James A. . Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior in Marketing and Behavioral Sciences (ed) Perry Blisi (Boston Allyn & Bacon, Inc., 1963.

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

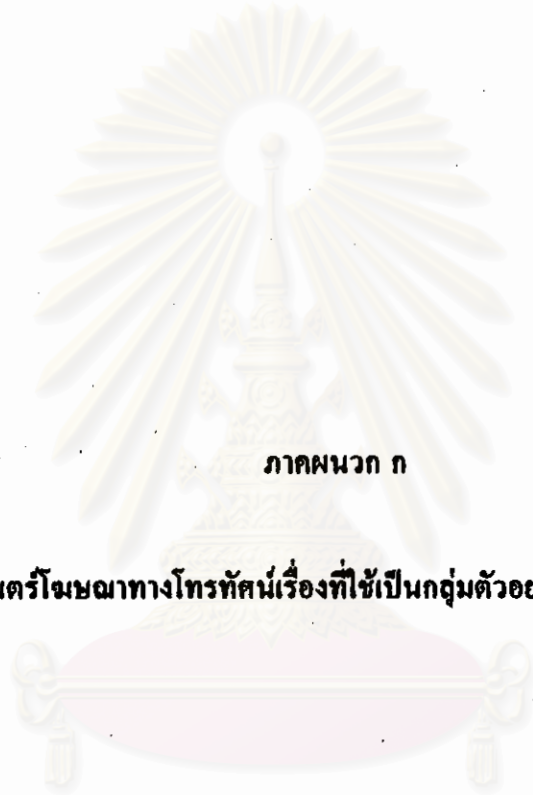
Wells, William D. Planning for R.O.I. Effective Advertising Strategy. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1989.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์วิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์น้ำมันพืชทิฟ

เรื่อง "อร่อยจนลืมโกรธ" 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์/บริการ น้ำมันพืชทิฟ

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>MLS : ในบ้าน ห้องนอนติดกับห้องครัว ตัวแสดงเป็นสามีวัยชรา พุดด้วยอารมณ์ ฉุนเฉียว (ใช้ภาพแทนสายตากรรยา ซึ่ง อยู่ในอีกห้องหนึ่งคือ ห้องครัว)</p>	<p>ดนตรีประกอบ : เพลงเก่าของสุนทราภรณ์ สามี : เอาอะไรมาจุด ฉันก็ไม่อยู่</p>
<p>MLS : สามี ยังคงพุดต่อด้วยอารมณ์พุ่งพล่าน พร้อมกับเดิน ไปเดินมา เก็บเสื้อผ้าโยน ลงกระเป๋าดินทา</p>	<p>สามี : แล้วไม่ต้องหวังนะ</p>
<p>MS : มือของภรรยาสูงวัยกำลังทอดปลาเค็ม 2 ชิ้นอยู่ในกระทะ</p>	<p>สามี : ว่าฉันจะกลับมา</p>
<p>MS : ที่โต๊ะรับประทานอาหาร สามีนั่งเนิบผ้า กันเหมือนไว้ที่หน้าอก ทั้ง ๆ ที่ยังสวม หมวกเหมือนเตรียมตัวจะออกจากบ้าน ใช้ช้อนจิ้มปลาเค็มชิ้นโตมาใส่จานของ ตนแล้วพุด</p>	<p>สามี : เนี่ย เห็นมั๊ย มีปลาเค็มวันนี้ก็ไม่บอก</p>
<p>MS : สามีหัวเราะอย่างพอกพอใจ</p>	<p>สามี : เสียงสามีหัวเราะอย่างพอกพอใจ</p>
<p>pack shot : ขวดน้ำมันพืชทิฟอยู่บนโต๊ะในครัว ข้าง ๆ มีจานกระเทียมแบบหัววาง อยู่ด้วย มี Caption ตัวอักษร "ทิฟ" เคล็ดคลับ คู่ครัวไทย" ซ้อนอยู่ใน Shot นี้</p>	<p>v/o หญิง : อร่อยจนลืมโกรธ ทิฟ เคล็ดคลับคู่ครัวไทย</p>

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ บะหมี่สำเร็จรูปไวไว  
เรื่อง "เพื่อนที่รู้ใจ (Familiar Friend) 45 วินาที  
เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารไทย

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>MS : ผู้หญิงคนหนึ่ง (ภรรยา) กำลังนั่งอยู่ในรถท่ามกลางสายฝนที่ตกลงมาอย่างแรง ที่ปิดน้ำฝนปิดไปมาบนกระจกหน้าของรถ</p> <p>LS : ภาพ Flashback ถึงเหตุการณ์ในอดีต เป็นภาพของชายหญิงคู่นี้ (สามี-ภรรยา) กำลังเถียงกันด้วยเรื่องใดเรื่องหนึ่ง</p> <p>MS : กลับมาที่ shot ที่ภรรยาที่นั่งอยู่ในรถ</p> <p>LS : ภาพ Flashback ไปในอดีตอีกครั้งในเหตุการณ์ที่สองสามี-ภรรยา กำลังทะเลาะกัน สามีแสดงกิริยาโกรธจัด ตะบักมือตัวเองลงแรง ๆ อย่างไม่พอใจ</p> <p>LS : รถยนต์คันหนึ่งกำลังวิ่งไปบนถนนเปลี่ยว เบื้องหน้าของถนนมีภูเขา ฝนตกหนักตลอดทาง</p> <p>Insert blackscreen ขึ้นอารมณ์</p> <p>LS : เปิดฉากใหม่ เป็นฉากในห้องรับประทานอาหารที่บ้านพ่อของตัวแสดงหญิง เห็นพ่อกำลังยืนทำครัวอยู่ ส่วนตัวแสดงหญิงนั่งอยู่ที่โต๊ะอาหาร</p> <p>LS : (shot ต่อเนื่อง) พ่อเดินมาวางชามบะหมี่ลงบนโต๊ะอาหาร แล้วเริ่มต้นพูดกับลูกสาว</p>	<p>Jingle Music ที่มีแต่เนื้อร้อง ร้องโดยชาย</p> <p>เนื้อเพลง : ก็แค่เส้นบาง ๆ ระหว่างทางของเรา</p> <p>เสียงประกอบ : เสียงรถยนต์เด่น</p> <p>เสียงประกอบ : เสียงนกร้อง สดับกับเสียงสุนัขเห่า</p>

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>CU : ลูกสาวกำลังใช้ตะเกียบคีบพะหมี่ รับประทาน มี Caption ตัวหนังสือขึ้น ซ้อนบน shot นี้ว่า “พะหมี่ก็สำเร็จรูป ตรา ไวไว”</p>	<p>พ่อ : มีปัญหากันหรือลูก</p>
<p>CU : พ่อ พุดไปด้วย ทานพะหมี่ไปด้วย</p>	<p>พ่อ : ชีวิตคู่ มันก็อย่างเงี้ยนะ</p>
<p>CU : โบน้าลูกสาว ฟังพ่อพูด แล้วอมยิ้มขึ้น มาตามเสียงหัวเราะของพ่อ</p>	<p>พ่อ : มันไม่สำเร็จรูปเหมือนพะหมี่หรือ เค้อ ๆ (หัวเราะในคอ)</p>
<p>Insert blackscreen ขึ้น เพื่อเปลี่ยนอารมณ์และ เปลี่ยนฉาก</p>	<p>เสียงประกอบ : นกร้องจ๊ิบ ๆ</p>
<p>CU : มือผู้ชาย (สามี) เอื้อมมาจับมือภรรยาไป กุมไว้</p>	<p>เสียงประกอบ : เสียงรถยนต์จอดในถนน</p>
<p>Over Sholder shot : โบน้าสามี</p>	<p>สามี : ผมงขอโทษนะ</p>
<p>CU : ภรรยาเงยหน้าขึ้นสบตากับสามี</p>	<p>เนื้อเพลง : ก็แค่เสียบาง ๆ ระหว่างทางของเรา</p>
<p>LS : เห็นเป็นฉากในห้องรับแขกในบ้าน สามี ภรรยาขึ้นโอบกอดกัน มีแมวเดินผ่านไป</p>	
<p>Insert blackscreen เพื่อเปลี่ยนอารมณ์</p>	
<p>logo shot:logo ไวไว พร้อมคำว่า “เพื่อนที่รู้ใจ”</p>	



บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นมผงดูเม็กซ์  
เรื่อง "สองมือแม่" (Two Hands of Mother) 45 วินาที  
เจ้าของผลิตภัณฑ์ ดูเม็กซ์ (ประเทศไทย)

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
MS : สถานที่ริมทะเลแห่งหนึ่ง	เสียงร้องทั้งหมดโดยหญิง
MS : ตัวแสดงแม่ถือสติก ปักชื่อลูกชายบนเสื้อนักเรียน มองไปที่ (ภาพแทนสายตา) พ่อลูก ยืนอยู่ที่ริมสะพานปลา พ่อกำลังชี้ชวนให้ลูกชายดูอะไรบางอย่าง มีน้ำทะเลล้อมรอบ (พ่อ-ลูก บนสะพานปลา Background)	เพลง : สองมือแม่ มีความหมายต่อลูกรัก
MS : แม่ปักชื่อลูกชาย (ต่อ)	เพลง : สองมือปัก
MLS:แม่กำลังอ่านนิทานก่อนนอนให้ลูกชายฟัง ทั้ง 2 คนอยู่บนเตียงในห้องนอน	เพลง : ความผูกพันอันยิ่งใหญ่
MS : มือแม่กำลังจับมือลูกหัดเขียนตัวหนังสือไทย	เพลง : สองมือสอน อ่านเรียน เขียนก. ไก่
MLS:ลูกกำลังเสาะอะไรให้แม่ฟัง ในขณะที่ลูกกำลังนั่งให้ช่างตัดผม ตัดผมให้ที่ร้านตัดผม	เพลง : สองมือไซร์
LS : แม่อุ้มลูก หมุนไปมา ต่อเนื่องด้วย shot	เพลง : สร้างลูกน้อย
LS : แม่ป้อนข้าวลูก กล้อง Pan ไปที่รูปถ่ายของลูกชาย แต่งตัวเป็นเทวดา (รูปจากงานโรงเรียนของลูก ต่อเนื่องด้วย shot	เพลง : จนเติบโต
LS : บนเวที ลูกชายกำลังโค้งให้กับผู้ชมในงานแสดงที่โรงเรียนต่อเนื่องด้วย shot	
MS : แม่กำลังปรบมือ สีน้าภูมิใจและชื่นชมลูกชายด้วยความรัก	

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>MS : มือกำลังขงนมผงในแก้ว มีตัวหนังสือ “วิตามินและแร่ธาตุ รวม 26 ชนิด วนหายไปในแก้วนม</p>	<p>v/o ชาย : สองมือแม่ เลือกแต่สิ่งที่ดีให้กับลูก คุณแม่เลือกนมผงดูเม็กซ์ เพราะมี คุณค่า วิตามิน และแร่ธาตุรวม 26 ชนิด</p>
<p>MS : ครอบงนมผงดูเม็กซ์ CU : ลูกชายจุมพิตแก้มแม่ในงานโรงเรียนหลัง จากการแสงเสร็จสิ้นลง</p>	<p>เพลง : สองมือถนอม ดูแลคอยห่วงใย</p>
<p>LS : แม่-ลูก จูงกันวิ่งไปที่สะพานริมทะเล ต่อเนื่องด้วย Pack shot สินค้า และ logo มีตัวหนังสือเด็ก ๆ สร้างสรรค์ ดูเม็กซ์ สร้างเสริม” อยู่เหนือ ครอบงนม มุมด้านขวาของจอโทรทัศน์</p>	<p>เพลง : สองมือให้ อนาคตเง้างดงาม</p>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นมสดสเตอร์ไรด์ตราหมี

เรื่อง "ห้องแรก" (First Experience) 45 วินาที

เจ้าของผลิตภัณฑ์ เนสท์เล่ โปรดักต์

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
CU : กล้องแพนมาเห็นมือของตัวแสดงเป็นสามีกำลังจับบนที่กดลงในสมุดบันทึกประจำวัน	ดนตรี Background Music บรรเลงตลอด ในขณะที่ตัวแสดงเป็นสามีเล่าเรื่อง v/o สามี : ความรู้สึกครั้งแรก
MCU : สามี-ภรรยาออกกัน สีหน้าดีใจ มีความสุขอย่างที่สุด	v/o สามี : ที่ได้รู้ว่าเป็นพ่อ
LS : สามีกำลังคุกเข่าประคองภรรยาที่ห้องขึ้นชั้นบนที่ซังน้ำหนัก	v/o สามี : มันยิ่งกว่าสิ่งใด ๆ
MLS : ภรรยา กำลังเอาสายวัดมาวัดรอบเอวของตน	v/o สามี : พอเดือนที่ 3
MS : กล้องแพนไปที่ตัวแสดงสามีที่นั่งอยู่ที่โซฟา สามีเอื้อมตัวมาส่งยิ้มให้ภรรยา	v/o สามี : ห้องคุณแม่โตขึ้นมาก
MS : ภรรยา ยิ้มอาย ๆ เอาสายวัดออกจากเธอ	
CU : รูปถ่ายของภรรยา	
MS : มือของสามีเอื้อมหยิบกระป๋องนมตราหมี จากชั้นวางของ	v/o สามี : ช่วงนี้ พ่อเลยต้องดูแลเรื่องสุขภาพของคุณแม่กับลูกเป็นพิเศษ
CU : มือกำลังแกะกระดาษห่อกระป๋องนมออก เห็นฉลากนมที่ติดอยู่กับกระป๋อง	เพลง Background Music
CU : นมถูกเทลงในแก้วน้ำ	v/o ชาย : ทุก ๆ กระป๋องของนมสดสเตอร์ไรด์ตราหมี
MS : สามีหอมแก้มภรรยา	v/o ชาย : ให้คุณค่าแก่คนที่คุณรักและห่วงใย
MLS : สามี-ภรรยา คู่ที่กำลังหัดออกกำลังในการอบรมเตรียมตัวสำหรับผู้ตั้งครรภ์ พร้อมกับตัวแสดงคู่สามี-ภรรยา คู่อื่น ๆ	เพลง Background Music

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
MS : สามีนวดหลังให้ภรรยา แล้วกอดภรรยา จากด้านหลัง	v/o สามี : ดันเดือนที่ 5 ตอนที่คุณแม่บอกกับ พ่อว่า
CU : มือสามีสูบท้องภรรยา	v/o สามี : ลูกคีน
CU : ใบหน้าของสามีแนบกับท้องของภรรยา สีหน้าดีใจ	v/o สามี : พ่อว่า มันเป็นตัวที่พิเศษที่สุด
CU : กล้องตัดมาที่ใบหน้าภรรยาที่ยิ้มอย่างมี ความสุข	เพลง Background Music
product shot : กระจ่างสินค้าพร้อมแก้วนม และตุ๊กตารามิ สัญลักษณ์ของนมตราหมี พร้อม caption ตัวหนังสือ “นมสดตราหมี” ขึ้นซ้อน ใน shot	Jiggle Music นมตราหมี : ตราหมี เพื่อคนที่ คุณรัก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์

เรื่อง "Delivery" 60 วินาที

เจ้าของผลิตภัณฑ์ โอตตตภา (เด็กเองหุ)

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
CU : มือของผู้หญิงวางอยู่บนท้องของคน แล้ว มีมืออีกมือหนึ่งเอื้อมมาจับมือนั้นไว้	เสียงประกอบตลอดตลอดเรื่อง - เสียงหัวใจเต้น
MS : หมอ/เจ้าหน้าที่ห้องผ่าตัดกำลังผูกผ้าที่ใช้ ปิดปากและจมูก	- เสียงดนตรีประกอบ
CU : ใบหน้าของผู้หญิง แล้วกล้องแพนมาที่มือ ของผู้ชาย (สามี) กำลังอุ้มผู้หญิง (ภรรยา) กล้องแพนต่อมาเห็นผู้ชายคนนี้ แต่ชุดที่ใช้สวมในห้องผ่าตัดเช่นกัน สามี เหลือบตาไปมองนาฬิกาที่ติดอยู่ที่ ผนังห้อง	
CU : มือ 2 มือ ชักงักจับกันอยู่	
MS : หมอ/เจ้าหน้าที่ 2 คน กำลังช่วยกันทำ คลอด	
MS : ดัดสติบมาที่ ภรรยา-สามี	
MS : หมอ/เจ้าหน้าที่ เหลือบตาไปมองนาฬิกา ที่ผนังห้อง	
MS : ดัดสติบ ภรรยา-สามี ภรรยา แสดงสีหน้า เจ็บปวดจากการเบ่งคลอด สามีขบถข้าง หูภรรยา	
CU : มือของ 2 สามีภรรยาบีบกันแน่น	เสียงประกอบ : เสียงทารกร้องดังขึ้น
CU : สามีหอมหน้าผากภรรยา ภรรยายิ้ม	
MCU: เด็กทารกแรกคลอดอยู่ในอ้อมแขนของ เจ้าหน้าที่ห้องผ่าตัด	: เสียงเด็กทารกร้อง

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>MCU: ผู้หญิงคนนีนอนอยู่บนเตียงในห้องผ่าตัด เธอมองหน้าเด็กทารกที่เจ้าหน้าที่ห้อง ผ่าตัดอุ้มมาให้ดูแล้วยิ้มอย่างมีความสุข ผู้เป็นสามีก็ยิ้มด้วย</p>	
<p>CU : มือของผู้หญิงคนนีเอื้อมมาลูบศีรษะของ ทารกน้อยแรกเกิด</p>	<p>v/o ชาย : ความอบอุ่น และอ้อมเอิบจากสัมผัส แรกของคุณ</p>
<p>MCU: สามีลูบแก้มภรรยา</p>	<p>v/o ชาย : เป็นสิ่งสำคัญต่อสายใยชีวิต</p>
<p>MCU: กล้องแพนมาที่ทารกกำลังนอนหลับอยู่ บนตัวแม่</p>	<p>v/o ชาย : ที่จะผูกพันระหว่างคุณกับเค้าตั้งแต่ เกิด</p>
<p>MS : shot เดิม</p>	<p>v/o ชาย : เพราะเรารู้ว่า ธรรมชาติของเค้า ต้องการอะไร</p>
<p>logo shot : คำว่า เบบี๋มายด์ สัมผัสนุ่ม..นุ่มจากธรรมชาติ</p>	<p>v/o ชาย : เบบี๋มายด์ ผลิตภัณฑ์คุณภาพของ ทารก</p>

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ดินค้าและเชลล์ที่ออกซ์เหลือง  
เรื่อง "นักฆ่า-หน้าที่" (Duty Killer) 30 วินาที  
เจ้าของผลิตภัณฑ์ เร็กเก็ต แอนด์ โคดแมน (ประเทศไทย)

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>CU : เทปบันทึกเสียง หรือภาพกำลังหมุน</p> <p>MCU: ตัวแสดงชาย (พ่อ) กำลังนั่งอยู่ในห้อง บรรยากาศมืดสลัว</p> <p>over shouder shot : (ถ่ายข้ามไหล่จากชายคน หนึ่ง) กด็องก้อย ๆ pan ซ้าย ๆ</p> <p>MCU: ะป้องผลิตภัณฑ์</p> <p>CU : ยุง 4-5 ตัวตกลงมาตายกับพื้น</p> <p>MCU: ะป้องผลิตภัณฑ์</p> <p>caption : ตัวหนังสือสีขาว บนพื้นดำ ปรากฏ ข้อความ "ก่อนใช้อ่านฉลากให้ละเอียด ฉีดยังไว้ 15-30 นาที"</p>	<p>พ่อ : อืม...คือ ถ้าไม่จำเป็นเนี่ยนะครับ เรื่องถึง ขนาดเอาชีวิตเนี่ย ผมไม่ทำ แต่เนี่ยมันทำกับ ลูกเมียผมนะ</p> <p>พ่อ : คุณคิดดู เป็นคุณ คุณจะทำยังไง มันบุก กันมาทุกวัน ทุกคืน มันมากันทุกคืน แต่ผมก็ใช้ชีวิตจัดการกับมันอย่างรวดเร็วที่ สุดนะฮะ ใครจะนั่งตบทั้งคืน ไม่ไหวฮะ (เสียงอ้อย ๆ)</p> <p>v/o ชาย : นักฆ่ายุงมืออาชีพ เชลล์ที่ออกซ์เหลือง : กลิ่นไม่ฉุน รัศมีวงกว้าง</p> <p>v/o ชาย : เชลล์ที่ออกซ์เหลือง พิชายยุง ปกป้องคุณ</p>

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ บ้านเขมรัฐ  
เรื่อง "พื้นที่สีเขียว" (Green Area) 30 วินาที  
เจ้าของผลิตภัณฑ์ บ้านเขมรัฐ

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
MLS : ชาย (คุณประจวบ กาญจนภาค) นั่งเล่าเรื่องอยู่ที่บ้าน ไร่บ้าน มี caption ตัวหนังสือขึ้นซ้อน shot นี้ ข้อความว่า "ประสบการณ์จากชีวิตจริง คุณประจวบ กาญจนภาค อายุ 65 ปี"	คุณประจวบ : เมื่อก่อนนี้ ดันไม้คันไร้เขียวครึ้มไปหมด
LS : ปล่องควันโรงงานกำลังปล่อยควันดำ เสียงดัง ตัดสลับด้วย	คุณประจวบ : ต่อมา โรงงานก็เกิดขึ้นเป็นดับ
MS : shot เดิมที่คุณประจวบนั่งเล่าเรื่องอยู่ที่บ้าน ไร่ (ต่อ)	คุณประจวบ : เสียงดังหนวกหู เหมือนถั่งไปทั้งบ้าน
LS : ภาพโรงงาน	
CU : ที่ไบนหน้าคุณประจวบ	คุณประจวบ : ไม่อยากอยู่ แต่ไม่รู้จะหนีไปที่ไหน
MLS : ผู้หญิงคนหนึ่ง กำลังเปิดหน้าต่างบ้านทันทีที่เปิด แสงสว่างก็ส่องเข้ามา ทำให้เห็นภาพที่อยู่เบื้องหลังหน้าต่างนั้น	เพลงประกอบบรรเลงดังขึ้น
LS : ตัวแสดงหญิงวัยทำงาน นั่งอยู่ที่เก้าอี้บนสนามหญ้า	v/o ชาย : เลือกบ้านที่คุณมั่นใจว่าอยู่ในเขตที่ปลอดภัยโปร่ง
LS : ตัวบ้าน แล้ว ZOOM IN	v/o ชาย : บ้านเขมรัฐ
logo shot : logo และข้อความ "บ้านเขมรัฐ เราสร้างที่นี่ จากประสบการณ์ของชีวิต กม. 25 ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี โทรฯ xxx-xxxx"	เราสร้างที่นี่จากประสบการณ์ของชีวิต



บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ บ้านนันทวัน ศรีนครินทร์

เรื่อง "ฝัง" (Plan) 60 วินาที

เจ้าของผลิตภัณฑ์ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (มหาชน)

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
LS : ภาพจริงของโครงการ แล้ว Fade in ด้วย Animation ของแปลน ต่อเนื่องด้วย	v/o ชาย : นานแล้ว ที่เราได้สร้าง เสียงทุ้ม รูปแบบความเป็นอยู่อย่างมีคุณภาพ นุ่มนวล มาสู่สังคมไทยนับร้อยนับพัน ครอบครัว
LS : ภาพ Computer Animation ของต้นไม้ผุดขึ้นจากแปลน ในส่วนที่เป็นสวน	v/o ชาย : และวันนี้ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้นำ มาตรฐานใหม่
LS : ภาพวิวจริงของโครงการ ตัดสลับกับ computer Animation ของบ้านที่ผุดขึ้นมา จากแปลนกระดาษ	v/o ชาย : ของการอยู่อาศัยมาสู่สังคมไทยอีกครั้ง
LS : ภาพฝังต้นไม้ สระว่ายน้ำ ทางเดินของโครงการ ภาพบ้าน	v/o ชาย : ที่บ้านนันทวัน ไม่ใช่เพียง 1 หรือ 2 จุด แต่หลาย ๆ จุดของโครงการได้ เปลี่ยนไป
LS : ภาพตัวแสดงแม่จูงลูกชายวัยขวบครึ่ง - 2 ขวบ กำลังหัดเดินอยู่ในทางเดินในสวนของโครงการ	v/o ชาย : ตั้งแต่แนวทางเดิน สวนหย่อม
MS : ภาพ Computer Graphic Animation ของตัวบ้านนันทวันผุดขึ้นมาจากแปลนกระดาษ	v/o ชาย : ฝัง ตำแหน่งของบ้าน การเลือกสรร วัสดุคุณภาพนอกในแนวความคิด ใหม่
LS : เด็กหญิง-ชาย 2 คน กำลังวิ่งจากห้องโถงขึ้นไปสู่บันได	v/o ชาย : ภายในหรรหาคด้วย โถงสูง
LS : ตัวแสดงสามี-ภรรยา นั่งจิบชากาแฟอยู่ที่โต๊ะในห้องอาหาร ต่อเนื่องด้วย shot	v/o ชาย : ทุก ๆ มุม
LS : ตัวแสดง แม่นั่งเล่นเปียโน โดยมีลูกชายยืนอยู่ข้าง ๆ ในระยะใกล้มาก	v/o ชาย : ออกแบบให้สัมพันธ์กับ

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>caption ชับซ้อน shot นี้ : ถ่ายจากสถานที่จริง</p> <p>MS : ตัวแสดงปู้้มหลานชาย-หญิง ช่ายขวา หลานจุมพิตคุณปู้ด้วยความรัก</p> <p>MLS:สมาชิกทั้งหมดของครอบครัว (3 generation) นั่งรวมกันกลางบ้าน เหมือนเตรียมตัวถ่ายภาพหมู่</p> <p>logo shot : logo บ้านนันทวัน พร้อมเบอร์ โทรศัพท์ xxx-xxxx ต่อเนื่องด้วย shot ของตัวบ้านนันทวัน ต่อเนื่องด้วย logo แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ พร้อม slogan “เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น”</p>	<p>v/o ชาย : ชีวิตยุคใหม่อย่างลงตัว</p> <p>v/o ชาย : และนี่คือพัฒนาการอีกก้าวหนึ่งของ คำว่า บ้าน</p> <p>v/o ชาย : บ้านนันทวัน ศรีนครินทร์</p> <p>v/o ชาย : จุดเริ่มต้นคู่</p> <p>v/o ชาย : มาตรฐานใหม่ ของ</p> <p>v/o ชาย : แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์</p>

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนล  
เรื่อง "สายสัมพันธ์" 30 วินาที  
ผลิตภัณฑ์/บริการ เครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนล

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>MCU : มือเด็กน้อย พร้อมมือผู้ใหญ่ มือของชาย นี่ค่อย ๆ เอื้อมไปกุมมือเด็กทารกไว้ ด้านหลัง (Background) เป็นสายน้ำจากฝักบัว โปรยปรายเป็นละออง</p> <p>MCU : โบกหน้าผู้ชาย</p> <p>MCU : ผู้ชายกำลังจะจูบหน้าผากเด็ก</p> <p>CU : มือกำลังกดปุ่มเครื่องทำน้ำอุ่น</p> <p>extreme CU : แฉงบอกระดับอุณหภูมิ และ ความร้อนของเครื่องทำน้ำอุ่น</p> <p>MS : ผู้หญิงอุ้มทารกไว้ (เปลือยกาย) มีสายน้ำ โปรยปรายจากฝักบัวอยู่เบื้องหลัง</p> <p>CU : ผู้หญิงและทารกอาบน้ำด้วยกัน</p> <p>MS : ชาย-หญิงและเด็กทารกโอบกันตามลำดับ จากซ้ายไปขวา (เปลือยกาย)</p> <p>product shot : ภาพตัวเครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนล พร้อม Jiggle Music เนชั่นแนล และคำ ว่า National</p>	<p>ดนตรีประกอบพร้อมเสียงฮัมเพลงตามจังหวะ ดนตรีตลอด เสียงชาย : ฮัม...ฮัม...</p> <p>v/o ชาย : ด้วยระบบควบคุมอุณหภูมิ อิเล็กทรอนิกส์</p> <p>v/o ชาย : ของเครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนลรุ่นใหม่</p> <p>v/o ชาย : ช่วยให้สายสัมพันธ์ของคุณกับใคร บางคนอบอุ่น ไม่ขาดสาย</p>

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ของบริษัท โทเทิลแอนด์เชส คอมมูนิเคชั่น

เรื่อง "เด็กหลง" 45 วินาที

เจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัท โทเทิล แอนด์เชส คอมมูนิเคชั่น

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
CU : มือที่จับกันระหว่าง แม่-ลูก (เด็กชายวัย 4-5 ขวบ) กำลังหลุดออกจากกัน ภาพ Background เป็นสถานที่ที่ผู้คนจอแจ	เสียงประกอบต่ำ ๆ ให้อารมณ์วังเวงน่ากลัว
MS : ตัวแสดง แม่ร้องไห้ ดีใจดีหาย	พ่อ : ฮัลโหล
CU : ตัวแสดงพ่อ กำลังพูดโทรศัพท์มือถือ	พ่อ : นั่น เจ้าหน้าที่ตำรวจหรือครับ ... คือ...
MS : เด็กชายท่ามกลางผู้คนจอแจ	พ่อ : ลูกผมหายครับ
CU : ลูกรักบี้ (ของเล่นเด็ก)	
MS : ใบหน้าของตำรวจสะท้อนอยู่ในกระจกเงาของรถมอเตอร์ไซด์	เสียงประกอบ : เสียงตำรวจพูด Walky-talky
LS : เด็กชายวิ่งเข้าไปในสถานที่แห่งหนึ่ง ลักษณะคล้ายตึก ซึ่งด้านหลังทะเลดูต่อไปยังแม่น้ำหรือคลอง	
MS : ใบหน้าแม่ สีหน้าวิตกกังวล	v/o ชาย : ในสถานการณ์เร่งด่วน
MLS:เด็กวิ่งไป แล้วหยุดวิ่ง หันมาเห็นอะไรบางอย่าง	v/o ชาย : การสื่อสารไร้สาย อาจช่วยคุณได้
CU : ที่ส่วนตาของใบหน้าพ่อ	เสียงประกอบ : เสียงจาก Wolky-talky ของตำรวจ
LS : ตำรวจจับมอเตอร์ไซด์มา	v/o ชาย : บริษัทเทคโนโลยีผู้นำระบบสื่อสารไร้สายครบวงจร
LS : ลูกรักบี้ กำลังกระดอนไปบนพื้นซีเมนต์ แล้วตกลงไปในน้ำ	v/o ชาย : World phone
LS : เด็กกำลังคว้าลูกรักบี้ขึ้น แต่คว้าไม่ทัน ลูกรักบี้ตกลงไปในน้ำ	v/o ชาย : World Redio

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>LMS:ถ่ายจากด้านหลังจากเด็ก เห็นภาพเด็ก ๆ คนอื่น ๆ กำลังเล่นน้ำอยู่ในคลอง เด็ก คนหนึ่งรับตุ๊กตานั้นไว้ได้ แล้วโยน กลับขึ้นมาให้เด็กตัวแสดงเอก</p>	<p>v/o ชาย : มาสู่คนไทย</p>
<p>MLS:ตำรวจเข้ามากว่าตัวเด็กชาย (ตัวเอก) ไร่ จากทางด้านหลัง</p>	<p>เสียงประกอบ : คนตรี จังหวะตื้นแน่นเร้าใจ</p>
<p>LS : ภาพภายในสำนักงานบริษัทแทค</p>	<p>v/o ชาย : ด้วยความมุ่งมั่น</p>
<p>LS : เสาร์ส่งสัญญา</p>	<p>v/o ชาย : ที่ไม่เพียงส่งสัญญา</p>
<p>logo shot : logo tac พร้อมข้อความ “บริษัท โทเทิล จำกัด สื่อสาร ไร้สาย ชีวิตยุคใหม่ของคุณ”</p>	<p>V/o ชาย : เรา แทค ยังเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่ช่วยให้คนในครอบครัวคุณ</p>
<p>MS : ตำรวจนำตัวเด็กชายกลับมาส่งยังพ่อแม่ แม่กอดลูก สีหน้าเป็นห่วงเป็นใย พ่อ กำลังโน้มตัวลงจะกอดลูกชาย ในมือมี โทรศัพท์มือถืออยู่ด้วย</p>	<p>v/o ชาย : กลับคืนมาอย่างปลอดภัย</p>

บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เทเลคอมเอเชีย

เรื่อง "Daddy" 60 วินาที

เจ้าของผลิตภัณฑ์ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
MLS : ตัวแสดงชาย (พ่อ) กำลังพูดโทรศัพท์ ทำท่าทางประหลาด ๆ อยู่ที่ท่าอากาศยาน	พ่อ : และแล้ว แม่ก็ขึ้นไม้กวาดเหาะออกไป นอกหน้าต่าง เสียงประกอบ : May I have your Attention please..... เบา ๆ เป็น Background
LS : เห็นคนกำลังดูพื้นเป็น Foreground และ ตัวแสดงชายเป็น Background	พ่อ : พรึบ ๆ พรึบ ๆ
LS : กล้อง PAN ทำให้เห็นฉากของเรื่องว่า เป็นห้องโถงผู้โดยสาร ภายในสนามบิน แห่งหนึ่ง	พ่อ : เจ้าหญิงหันมาเห็นเข้า โอ๊ะ ช่วยด้วย... ช่วยด้วย... โอ๊ะ
MS : กล้อง PAN ต่อมาที่ผู้หญิงวัยกลางคน คนหนึ่ง กำลังนั่งอ่านหนังสือพิมพ์เงย หน้าขึ้นจ้องมองตัวแสดงชาย แล้วแสดง สีหน้าฉงน	พ่อ : ก่อนที่จะอะไรจะเกิดขึ้น
MS : ตัวแสดงพ่อยังคงพูดโทรศัพท์ที่อยู่แสดง ท่าทางประหลาด สนุกสนานปนตลก ขบขัน	พ่อ : แสงไฟก็ระยับระยับ นางฟ้าก็มาช่วย เจ้าหญิง ...ปัง... แม่ก็ละลาย...ละลาย แล้ว ละลายแล้ว
LMS : ผู้ชาย (พ่อ) พูดโทรศัพท์ไป ทำท่าทาง กระโดดควมม้าประกอบเสียงเล่าเรื่อง ของคน	พ่อ : เจ้าชายก็มา...ก็ก๊ก...ก็ก๊ก
MS : พ่อหยุดทำท่าทางต่าง ๆ ขึ้นสงบนิ่ง	Jiggle Music : เพลงบรรเลงช้า ๆ
MS : พ่อพูดโทรศัพท์ต่อ กล้องเริ่มแพนช้า ๆ	พ่อ : (เปลี่ยนน้ำเสียงพูด จากน้ำเสียงเล่าเรื่อง สนุกสนานปนละคร/นิทาน มาเป็น เสียงซึ่ง ๆ จากใจ) แล้วเจ้าชายก็พา เจ้าหญิงขึ้นมาไป

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
MS : กล้องแพนมาที่จอภาพข้างโทรศัพท์ ในจอภาพนั้นมีภาพของลูกสาวกำลังนอนหลับอยู่	v/o ชาย : ด้อยก้านับล้านอาจไม่มีความหมายยิ่งใหญ่ เท่ากับภาพเพียงภาพเดียว
MS : (shot ต่อเนื่อง) ผู้ชายพูดโทรศัพท์ต่อ และเอามือหนึ่งลูบหน้าลูกบนจอโทรศัพท์	พ่อ : หลังจากนั้น นางฟ้าก็มาช่วยพรให้เจ้าหญิงนอนหลับ...ฝันดี
Product shot : logo เทเลคอมเอเชีย ขึ้นซ้อนบนจอที่มุมล่าง พร้อมคำว่า "เทคโนโลยีสื่อสารแห่งอนาคต"	v/o ชาย : เทเลคอมเอเชีย จึงมุ่งมั่นพัฒนาระบบสื่อสาร เพื่อให้ทุกหัวใจถ่ายทอดความรู้สึกถึงกันได้อย่างลึกซึ้ง v/o ชาย : เทเลคอมเอเชีย เทคโนโลยี สื่อสารแห่งอนาคต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แอนด์แอนด์แฮนด์ (สถาบัน)

## เรื่อง "จูบ" (Kiss) 60 วินาที

เจ้าของผลิตภัณฑ์ แอนด์ แอนด์ แฮนด์ (มหาชน)

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
CU : ตัวแสดงชาย (พ่อ) จูบทารกน้อย	เสียงประกอบและดนตรีประกอบ : ชาย ฮัมทำนองเป็น Background เข้ากับดนตรี กลอดคลอด ฮือ...ฮึม...ฮือ
MS : ตัวแสดงหญิง (แม่) จูบลูกชาย ซึ่งอยู่ใน ชุดนักเรียน โรงเรียนอนุบาลกำลังนั่ง ร้องไห้อยู่บนรถล้อเลื่อนของเล่น	
MS : ตัวแสดงแม่ (อีกคนหนึ่ง) อุ้มลูกชาย คนเล็กขึ้นมาหอมแก้ม กล้อง Pan มาที่ เด็กหญิงวัย 3 ขวบ ผู้เป็นที่สาวของเด็ก คนเล็ก ซึ่ที่แก้มตัวเอง พร้อมพูดขึ้น (แต่ ไม่มีเสียง) อ่านจากปาก ได้ข้อความว่า "แม่ หอมหนูบ้าง"	ฮือ...ฮึม...ฮือ
MS : เด็กชาย-หญิง (อีกคู่หนึ่ง) กำลังเล่นอยู่กับ สุนัขตัวโต ทั้งคู่กอดสุนัขไว้	v/o ชาย : แม้ว่าเราจะใช้ความพยายามมากสัก เพียงใด
LS : เด็ก ๆ หลายคนเล่นน้ำอยู่ในสระว่ายน้ำ เด็กชาย 2 คน หอมแก้มเด็กหญิงคนหนึ่ง	v/o ชาย : ในการสร้างความสมบูรณ์แบบให้กับ บ้าน
MS : ภรรยาโอบไหล่สามีทั้งคู่ยิ้ม สนิหามี ความสุข	v/o ชาย : แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ ความรัก
MLS:(อีกครอบครัวหนึ่ง) ลูกสาวอยู่ในชุดครู ปริญญา กำลังกอดพ่อด้านหลังของคน ทั้งสอง มีแม่กำลังถ่ายภาพ พ่อ-ลูกกอด กันเก็บไว้เป็นที่ระลึก	v/o ชาย : ความอบอุ่นในครอบครัว ที่คุณมีให้ กันและกัน
MS : ผู้หญิงคนหนึ่งนั่งอ่านจดหมาย เธอ เมอลอย คิดถึงใครบางคน (ที่อยู่ห่างไกล)	v/o ชาย : เพื่อความหมายที่แท้จริงของคำว่า บ้าน



ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>MIS:(อีกครอบครัวหนึ่ง) พ่อและลูกชายวัยหนุ่มกำลังกอดกัน พ่อพูดว่า (แต่ไม่มีเสียง) ว่า โอ้...สูงขึ้นมากเลยนะเนี่ย</p> <p>MS : ลูกชายวัย 2-3 ขวบ ชี้ออกพ่อและเอามือปิดตาพ่อไว้</p> <p>Caption 1 : ขอขอบคุณ ครอบครัวในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่อนุญาตให้นำภาพเหล่านี้มาเผยแพร่</p> <p>Caption 2 : ครอบครัว... ครอบครัว..... ครอบครัว..... .....</p> <p>logo shot : logo แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ พร้อมข้อความ “เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น”</p> <p>MCU : ตัวแสดงพ่อ อุบเท้าเล็ก ๆ ของทารกน้อย</p>	<p>: เสียงดนตรี + เสียงฮัมเพลง</p> <p>: เสียงดนตรี + เสียงฮัมเพลง</p>



ภาคผนวก ข

เอกสารประกอบการวิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# เบื้องหลังหนัง 2 ล้าน...

## เลขหมาย

บ ริ ส า ข : มุ นิ



โลกของการสื่อสารในขณะนี้วนเวียนซึกะเมลงทุกที เพราะเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มบุคคล โครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายของบริษัท เทเลคอมเอเชีย ซึ่งเป็นผู้จัดการเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการดำเนินงานติดตั้ง โดยใช้ระบบดิจิทัลผ่านสายใยแก้วนำแสง หรือที่เรียกว่า Fiber Optics เท่านั้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพัฒนาระบบการสื่อสารในปรเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แต่การะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายก็ให้ใจว่า ระบบดังกล่าวนี้เป็นอย่างไรมีความสำคัญขนาดไหน เสมือนมีมทุกฝ่ายที่เกี่ยวของเกี่ยวข้องกันแล้วต่อไปตาม ๆ กับ "กู๋แจ่ง" ฉบับนี้ จึงขอแนะนำเบื้องหลังโฆษณาชุดนี้มาสู่ผู้ฟังกันว่า ความสำเร็จของเรื่องนี้มันยากเย็นขนาดไหน...

### งานโฆษณาเน้นความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

เอเจนซีผู้รับผิดชอบแคมเปญโฆษณาชุดนี้คือ ค่าย ลีเอเบอร์เนทท์ ให้สร้างความเข้าใจในขอบข่ายงานของเทเลคอมเอเชียทั้ง 3 เรื่อง คือ เรื่องแรก "Making Wave" เรื่องที่สอง "Meeting" และตกท้ายด้วย "Daddy" คุณพ่อเล่นกีฬาเป็นเรื่องท้ายของแคมเปญนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกเน้นการสร้างภาพรวมให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และเข้าใจในโครงการของเทเลคอมเอเชีย โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ชายอินนอยูริมบิ่งนำกว้าง แล้วใช้



ส่วนหนึ่งของทีมงานสร้างสรรคจาก ลีเอเบอร์เนทท์



ก้อนหินเล็กๆ ช้างไปยังฝั่งน้ำที่เงียบสงบ จนน้ำที่สงบเกิดเป็นวงคลื่น แผ่กระจายตัว เป็นวงกว้างออกไปจนเต็มผืนน้ำนั้น

เรื่องที่สอง เป็นการสร้างภาพตัวอย่างให้เห็นระบบเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าที่เกิดจากสายโทรศัพท์เมื่อโครงการ 2 ล้านเลขหมายของเทลคอมเอเชีย เสร็จสมบูรณ์ ฟรีเซ็นท์ให้เห็นภาพการประชุมด้วยโทรศัพท์จอภาพ (Video Conferencing) ระหว่างคน 4 คน เพื่อการร่วมลงทุนธุรกิจการขยายภาคการระบบเรลราวมกัน

และเรื่องสุดท้าย แด๊ดดี ที่นำภาพคุณพ่อเล่นกีฬาผ่านโทรศัพท์ถึงลูกสาว โดยมีจอภาพให้คุณพ่อได้เห็นว่า ลูกฟังจนเคลิ้มหลับไปเป็นการสรุปท้ายได้ก่อนข้างจะลึกซึ้งกินใจ

### เบื้องหลังหนัง 3 เรื่อง

เรื่องแรกในแควมเปญนี้คือ Making Wave ที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของ ลีโอเบอร์เนทท์ได้กลิ่นกรองเอาความซับซ้อนของเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อสารออกมาเป็นภาพเชิงเปรียบเทียบที่เรียบง่ายแต่ได้ความหมายชัดเจน และยังคงไว้ซึ่งความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่นำเชื่อถือได้ครบถ้วน โดยนำเอาโครงการ

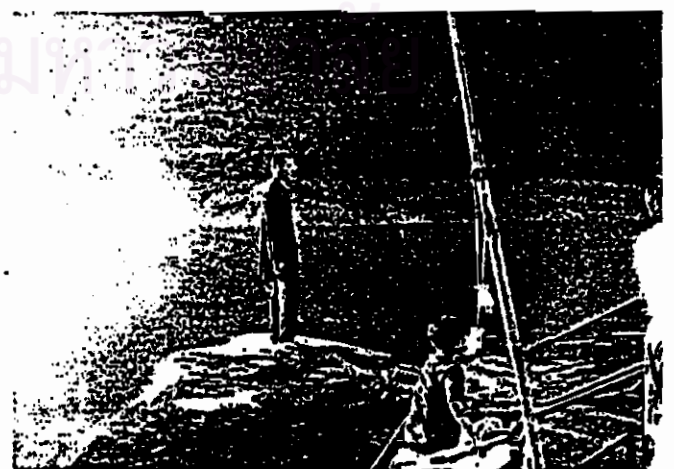


โทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายมาเปรียบเทียบเป็นก้อนหินก้อนเล็กๆ แต่ก็สามารถจะสร้างริ้วคลื่นที่แผ่ขยายวงกว้างออกไปเหมือนขอบเขตความสามารถของการสื่อสารที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันออกไปอย่างไม่มีความจบสิ้น

เนื้อเรื่องดูแล้วเรียบง่าย แต่ก็มีปัญหาทางด้านกรถ่ายทำมากพอสมควร เริ่มจากสถานที่ในการถ่ายทำต้องเป็นฝั่งน้ำขนาดใหญ่ กว้างไกลสุดตา ฝั่งน้ำต้องสงบนิ่ง ทางทีมงานถ่ายทำคือ ฟิล์ม แพลคทอรี



สองไร่เรือคาบแพออกไปถึงกลางลำน้ำร่องเรืออนุภิมพล จ.ตาก จะเห็นราวน้ำในเขื่อนลัดลงมากกราบาคถึงขนาดใจยังโง่ให้ขอให้พวกเราทุกคนช่วยกันประหยัดน้ำด้วยนะ ช่วยกันคนละไม้คนละมือจะได้มีน้ำใช้กันตลอดไป



ให้เห็นภาพฟรีเซ็นเตอร์ย่านอนุภิมพลนั้นคือ ก่อนเรชินเอาไม้ผูกไว้กลางน้ำเพื่อความสะดวกของภาพเวลาสร้างหินก้อนเล็ก



โดยมี คุณพงษ์ไพบุลย์ สิทธิสุข เป็นผู้กำกับ ได้เลือกสถานที่ถ่ายทำไว้ที่บริเวณอ่างเก็บน้ำ เขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก พอถึงวันถ่ายทำ ฉิวน้ำกลับไม่มี เพราะมีลมพัดอยู่ตลอดเวลา การถ่ายทำก็ทำได้เฉพาะตอนเช้าตรู่และพลบค่ำเท่านั้น เพื่อให้ได้แสงเงาของภาพตามที่ต้องการ และเพื่อให้เห็นระลอกคลื่นได้อย่างชัดเจนทีมงานจึงต้องเตรียมตัวกันตั้งแต่ตี 3 ล่องแพไปยังจุดถ่ายทำกลางอ่างเก็บน้ำ และเมื่อถ่ายทำเสร็จก็รอเวลาเพื่อล่องแพกลับ



ช่างเขียนก่อนพระอาทิตย์ตกดินส่องริบเก็บภาพ เพราะพระอาทิตย์ไม่ยอมลอย

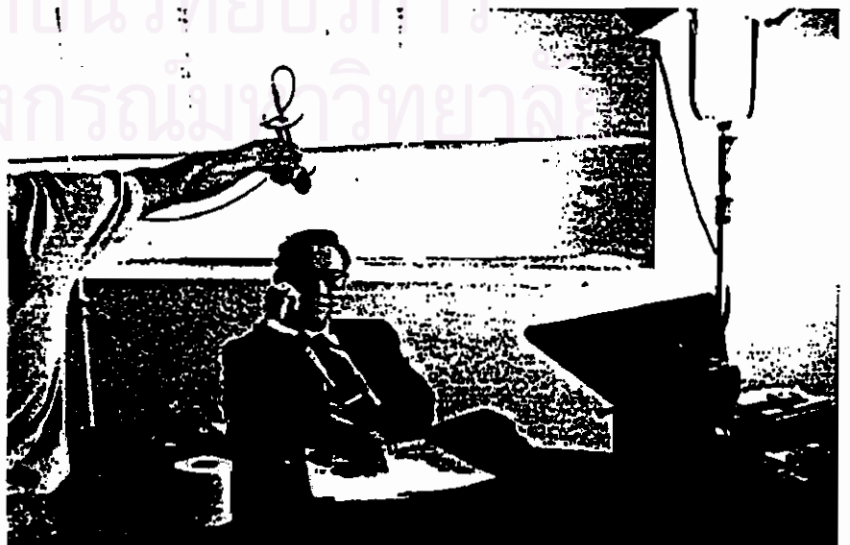


Meeting ในสตูดิโอ ซึ่งคุณเป็นเอก รัตนเรือง (ใส่แว่น) กำลังตรวจดูความเรียบร้อย

มายังจุดถ่ายทำอีกด้านหนึ่งในตอนเย็น ซึ่งเป็นด้านที่พระอาทิตย์ตก ส่วนก่อนที่เห็นที่ตัวแสดงยืนอยู่ก็ต้องทำขึ้นจากวัสดุเรซิน และนำไปผูกไว้กลางน้ำ เมื่อถ่ายทำเสร็จก็นำกลับขึ้นแพ ในชื่อทกก่อนหินตกกระทบผิวน้ำต้องใช้



ขอขอบคุณเสาไม้พารานกำลังใส่อารมณ์ให้คุณลูกพี่จกานในสตูดิโอ



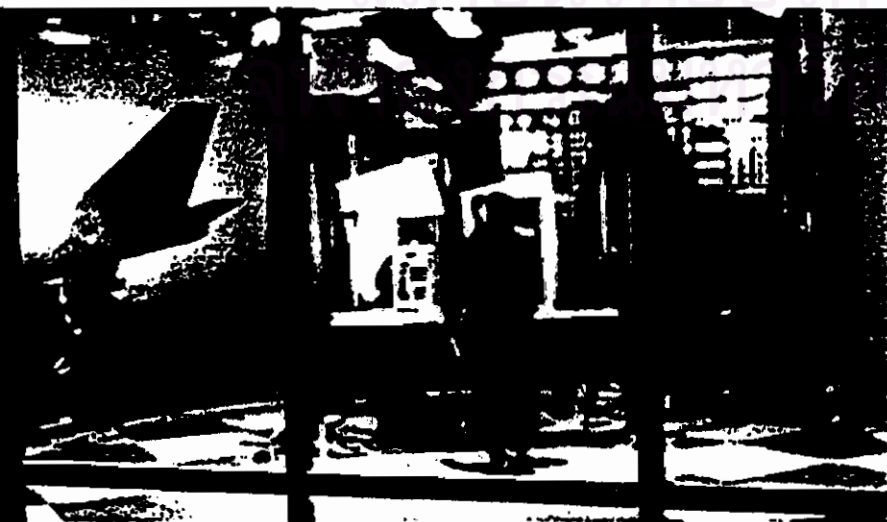
อีกชื่อพระองค์ต้องอีกมุมหนึ่งในห้องใกล้ๆ กัน



ระหว่างการทำอีกม้วนหนึ่ง



ฉากที่ทีมงานต้องเช็กขึ้นมา จะเห็นว่านิทางเครื่องบินอยู่ด้วยเป็นภาพวาดแล้วใช้ไฟช่วยให้ได้ภาพสมจริง



อีกม้วนหนึ่งของการถ่ายทำ

กล้อง ไฮ-สปีด แบบพิเศษเพื่อจับลักษณะของน้ำที่กระดอนสูงขึ้นแล้วกลับแผ่ขยายเป็นวงกว้างจึงได้ภาพที่ชัดเจน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้เวลาเตรียมงานตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งถ่ายทำเสร็จเป็นเวลา 1 เดือน ใช้งบไปรตักชั้นประมาณ 3.5 ล้านบาท ความยาว 60 วิ

เรื่องที่สอง Meeting ใช้เวลาในการถ่ายทำ 3 วัน ค่อนข้างจะซับซ้อนกว่าเรื่องแรก เพราะต้องใช้เทคนิคช่วยในการถ่ายทำ เป็นการประชุมผ่านจอภาพ ต้องถ่ายให้เห็นว่าอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งจริงๆ แล้ว ไม่ได้อยู่หน้ากล้องตัวเดียวกัน แต่อยู่หน้ากล้องคนละตัว แล้วนำภาพมาตัดต่อกันเป็นภาพเดียวกัน ผิดคิวกันบ้างเป็นปกติ เรื่องนี้ถ่ายทำในสตูดิโอที่ Studio Bangkok เป็นหนังโฆษณา 60 วิ ใช้งบประมาณในการถ่ายทำ 3.7 ล้านบาท

และเรื่องที่สาม Daddy ใช้เทคนิคการซ้อนภาพที่จอภาพโทรทัศน์ การถ่ายทำจำลองเหตุการณ์บางส่วนของสนามบินมาอยู่ใน Studio Bangkok เป็นเทคนิคการซ้อนภาพบนจอ ซึ่งต้องส่งไปทำที่ฮ่องกง เป็นหนังโฆษณา 2 เวอร์ชันคือ 60 วิ และ 45 วิ ใช้งบการสร้าง 3.5 ล้านบาท

ทั้งหมดนี้โดยทีมงานการสร้างสรรคโดย ลีโอเบอร์เนทท์ พิล์มแพคทอรี เป็นโปรดักชันแฮสโดยมีคุณเป็นเอก รัตนเรือง เป็นผู้กำกับ...

๕



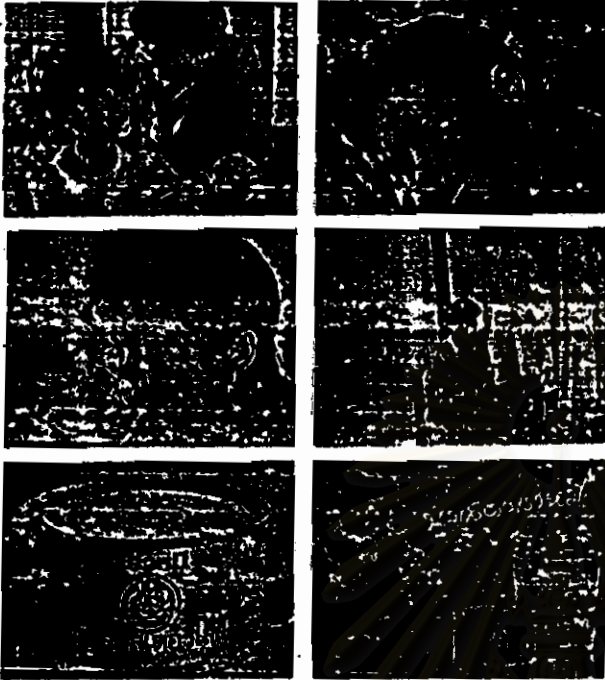
ภาคผนวก ข

เอกสารประกอบการวิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# T.V. commercial

## Business Socials



Tact Award ในปีเดียว  
กันถึง 2 รางวัลทีเดียว  
สำหรับภาพยนตร์  
โฆษณาผสมสแตเดอริ-  
ไลส์ตราหมีในปีนี้ที่ทุก  
คนชมแล้ว ประทับใจ  
ในความน่ารักของสามี  
ภรรยาคู่นี้แล้วนั้น ยัง  
คงดยกย่องชื่นชมในใจ  
ผู้บริโภคเช่นเดิมด้วย  
ภาพยนตร์โฆษณาชุด  
"First Experience"  
(ท้องแรก) โดยแสดงถึง  
ชีวิตคู่สมัยใหม่ในสังคม  
ไทยปัจจุบันที่คู่สามี

กำลังภายในคนมีครรภ์  
หรือจากที่สามีและภรรยา  
ร่วมกันดูแลเอาใจใส่พัฒนา  
การของครรภ์ อาทิเช่น ชั่ง  
น้ำหนัก วัดรอบเอว หรือดื่ม  
นมก็ตาม แต่ฉากที่เด่นที่สุด  
สำหรับผู้เป็นแม่ก็คือ เมื่อ  
รู้สึกว่าลูกดิ้นแล้ว เป็นความ  
รู้สึกที่ว่า "เป็นสัมผัสที่วิเศษ  
สุด" สำหรับผู้แรกเริ่มว่าตัว  
เองเป็นแม่ตั้งแต่รู้ว่านี่  
เป็นต้นไปก็ว่าได้

เป็นอย่างไรบ้างสำหรับ  
ผู้ชมที่ชมภาพยนตร์โฆษณา  
ชุดท้องแรก อย่างเช่นผู้เป็น  
สามีมองอยากย้อนตัวเองกลับ  
ไปตอนที่ภรรยาท้องแล้วเอา  
ใจใส่ภรรยาอย่างเช่นสามีใน  
หนังหรือเปล่า และจะเห็น  
ได้ว่าหนังโฆษณานมสแตดรา  
หมีสแตเดอริไลส์แต่ละชุดจะมี  
ความน่าสนใจในตัวของมัน  
เอง

เจ้าของผลิตภัณฑ์ :  
เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทย  
แลนด์) อินค์ อินค์ : นมสแต  
เดอริไลส์ตราหมีชื่อหนัง :  
ท้องแรก (45 วินาที) / First  
Experience เอเจนซี่ :  
ประกิต แอนด์ เอพีซีบี โปร-  
ดักชั่นเฮ้าส์ : สยามสตูดิโอ  
ธวัชธรรม์ : Barry Smit, กำภู  
หุตะสังกาศ, นพพล โปศรี,  
พลจันทร์ บุญสม กำกับการ  
แสดง : ปุณณิ รัชไชยบุญ

# ท้องแรก ของนมสแตดราหมี

**อ**ย่างที่ทราบกันดีว่า  
นมสแตดราหมีเคย  
เป็นเจ้าของตลาดมา  
ตลอด แต่เมื่อนมสแตเดอ-  
ริไลส์ออรัลคิดออกมา ทำให้  
เป็นคู่แข่งตัวสำคัญอันทำให้  
นมสแตเดอริไลส์ตราหมีต้อง  
ปรับกระบวนใหม่หมดไม่ว่า  
จะเป็นการเสริมทีมงานขาย  
ด้านการตลาดและโฆษณา  
ก็ตามที เพื่อให้เป็นเจ้าตลาด  
และเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค  
อย่างเหนียวแน่นเช่นเดิม ซึ่ง  
ก็สำเร็จตามคาดหมายจน  
ปัจจุบันนี้ยอดขายเพิ่มขึ้น  
ทุกปี

ในส่วนภาพยนตร์  
โฆษณาทั้ง 3 ชุดที่ผ่านมาของ

นมสแตดราหมีจะเป็นแคม-  
เปญต่อเนื่องกันมาตลอดใน  
เจ้าของสโลแกนที่ว่า "ตรา  
หมี เพื่อคนที่คุณรัก" อัน  
เป็นประโยคที่ครองใจผู้บริโภค  
มาเป็นเวลานาน จน  
อาจกล่าวได้ว่าไม่มีผลิตภัณฑ์  
นมยี่ห้อใดสามารถใช้สโล-  
แกนดังกล่าวได้เหมาะสม  
เท่านมสแตดราหมีอีกแล้วจน  
เป็นที่กล่าวขานกันว่าทำได  
่นุ่มนวลแล้วน้ำดูที่สุด สะ-  
ท้อนความอบอุ่นในครอบครัว  
และเสริมด้วยความน่ารัก  
ไร้เดียงสาของลูกชายวัย  
น่ารัก จนทำให้หนังสองชุด  
แรกคือ "ตั้งท้อง" และ "น้อง  
ใหม่" สามารถพิชิตรางวัล

ภรรยา มักจะแยกออกมาอยู่  
กันตามลำพังและต่อสู้ด้วย  
กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามี  
ที่จะต้องเรียนรู้ความเปลี่ยนแปลง  
อันเกิดขึ้นกับภรรยาที่  
กำลังจะมีลูกคนแรกว่าจะทำ  
อย่างไร โดยให้รู้ว่ามีความ  
อบอุ่นในครอบครัว ความ  
รัก ความห่วงใย และการ  
บำรุงเป็นพิเศษสำหรับภรรยา  
ภาพยนตร์ชุดใหม่นี้  
ยังคงเน้นถึงความอบอุ่นใน  
ครอบครัวอย่างที่ว่า ผ่านมา  
เป็นการตอกย้ำภาพพจน์ที่  
ดีของสินค้าที่เดียว เพียง  
แต่จะออกมาในแนวสมัย  
ใหม่ขึ้นไม่ว่าจะเป็นสามีพา  
ภรรยาไปเข้าอบรมการออก



ทีมข่าวคอนซูเมอร์

# สินค้าเด็กเกิดง่ายแต่โตยาก !



ตลาดสินค้าเด็กเป็นตลาดที่มีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย แต่ทำไมค่ายใหญ่ ค่ายเล็กที่ทยอยเข้าตลาดมาในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา มีแบรนด์ คัดดีล เนสท์แคร์ สวิกซ์และอื่น ๆ เข้าตลาดมา แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะเจาะตลาดสินค้าเด็กได้และโตอย่างที่คิด ทั้งๆ ที่ตลาดสินค้าเด็กมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงประมาณ 10-20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

## สินค้าเด็กแบรนด์ใหม่โอกาสเกิดยาก

ปัจจุบันตลาดสินค้าเด็กมีมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท โดยมีตลาดใหญ่อยู่ที่แป้งสาลี และแชมพู ที่เหลือจะเป็นครีมอาบน้ำ และอื่นๆ ที่ตลาดยังเล็กอยู่ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดสินค้าเด็กโดยรวมประมาณ 10-20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีแบรนด์สินค้าจำนวนมากที่จำหน่ายอยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์เด็ก แต่กลับมีเพียงไม่กี่แบรนด์เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดทั้งนี้เนื่องจาก

ประการแรก การที่มีค่ายใหญ่ที่ครอบครองตลาดถึง 2 แบรนด์ ที่แทบจะ

ครองแชร์ในตลาดทั้งหมดนั่นคือ ค่ายจอห์นสันแอนด์แจร์ ซึ่งเป็นค่ายยักษ์ใหญ่ที่แข็งแกร่งพอเทียบศักดิ์ศรีกันได้ อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่ยึดครองตลาดสินค้าเด็กมาหลายสิบปี ทั้งยังมีการทำตลาดอย่างจริงจังและทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้แคร์ประสบความสำเร็จในการเป็นเจ้าตลาด โดยมีการจัดกิจกรรมควบคู่กับสินค้าในเครือบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ จำกัด ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีการจัดรายการในรูปแบบการลด แลก แจก แถม หรือในส่วนของร้านค้าก็จะมีการจัดเทรคโปรโมชันให้กับร้าน พร้อมทั้งแถมสินค้าพ่วงท้ายเช่นเดียวกัน ซึ่งกว่าแคร์จะมาถึง

จุดนี้ได้จะต้องสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างมาก ทางจอห์นสันก็เช่นกัน ได้มีการวางกลยุทธ์ในการทำตลาดเช่นเดียวกับสินค้าของแคร์โดยมีจุดเด่นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ดูอ่อนโยนเหมาะสมสำหรับเด็ก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งจุดทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วประเทศ ส่งผลให้ 2 ค่ายยักษ์ประสบความสำเร็จมาแล้ว

ประการที่สองพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงติดอยู่กับแบรนด์ลดยัลดี เพราะสินค้าที่คนใช้ไม่ได้ซื้อ คนซื้อไม่ได้ใช้ และเป็นสินค้าที่ใช้กับเด็ก ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่มักจะให้ความระมัดระวังเป็น

พิเศษ เมื่อใช้แบรนด์ไหนแล้วก็มีอีกจะไม่ยอมเปลี่ยน แปลงง่าย จึงทำให้ค่ายใหม่ๆ ก็เข้ามาทำตลาดต้องคิดหนักว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า

ประการที่สาม คุณภาพของสินค้า จะต้องดีและมีจุดเด่นของสินค้าที่ต่างจากค่ายอื่นให้ผู้บริโภคดึงดูดใจ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจในกลิ่นของสินค้า อย่างเช่น กลิ่นของแป้ง กลิ่นของสบู่ ซึ่งจากแหล่งข่าวในวงตลาดสินค้าเด็กนั้นกล่าวว่า "ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยกลิ่นของสินค้า เพราะผู้บริโภคจะติดอยู่กับกลิ่นว่ากลิ่นนี้เป็นกลิ่นที่บริสุทธิ์เหมาะกับเด็ก ซึ่งกลิ่นของแคร์ และจอห์นสันก็จะกลายเป็นตัวสินค้าหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว" เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเช่นนี้ยังทำให้สินค้าแบรนด์ใหม่ที่จะเกิดในตลาดนี้ค่อนข้างลำบาก

### สายป่านยาว กิจกรรมต่อเนื่อง

จากตลาดสินค้าเด็กที่ว่ามีแคร์และจอห์นสันครอบครองตลาดสินค้าเด็กเกือบทั้งหมดนั้นเพราะแคร์และจอห์นสันมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง การตอกย้ำแบรนด์ก็มีตลอดและผู้ใช้สินค้าก็ติดอยู่กับแบรนด์ลยัลดี เม็ดเงินที่ลงทุนต่อบิลทิมาคาล จึงค่อนข้างจะได้เปรียบกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดสินค้าเด็กขณะนี้ อีกทั้งสินค้าของทั้ง 2 แบรนด์นี้ติดตลาดมานานหลายสิบปี

ซึ่งในขณะเดียวกันก็มีค่ายใหม่อย่างลิเวอร์รี่ เข้ามาขอแบ่งแชร์ในตลาดสินค้าเด็กเมื่อ 3 ปีที่แล้ว ซึ่งลิเวอร์รี่ ได้ตั้งเป้าหมายว่า จะต้องเป็นเจ้าของตลาดภายใน 3 ปี แต่กลับไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อาจจะเป็นสาเหตุหลายอย่าง ประการแรก การเข้ามาในตลาดสินค้าเด็ก

ช่วงราว 2 ค่ายยักษ์ใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดกับแบรนด์ไปแล้ว ประการที่สอง การทำโฆษณาที่ยังไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและไม่แหวกแนวสักเท่าไร เหมือนอย่าง ที่ 2 ค่ายยักษ์ทำตลาดก่อนหลายปี ซึ่งทางลิเวอร์รี่ ก็ไม่ละความพยายามที่จะสร้างตลาดให้กับคัตเดิ้ล เพื่อมายืนอยู่แถวหน้าของสินค้าเด็ก ด้วยความมั่นใจในสายป่านของบริษัท เพราะลิเวอร์รี่ ถือได้ว่าเป็นยักษ์ใหญ่ในตลาดสินค้าคอนซูเมอร์ ดังนั้นการทำตลาดก็เป็นเรื่องไม่ยากนักสำหรับลิเวอร์รี่ เพียงแต่ต้องอาศัยระยะเวลาในการปูพื้นฐานตลาดสินค้าเด็กคัตเดิ้ล ซึ่งคาดว่าจะต้องใช้ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ถึงอย่างไรก็ตามคัตเดิ้ลก็ยังคงเป็นแบรนด์ที่ลิเวอร์รี่ จะต้องพุ่มพักต่อไปเพื่อครองบัลลังก์สินค้าเด็กในอนาคตให้ได้

สำหรับค่ายโอสถสภา ก็เป็นอีกค่ายหนึ่งที่สายป่านยาวเพราะโอสถสภานั้นมีสินค้าคอนซูเมอร์ที่ทำตลาดอยู่หลายตัว ทั้งตลาดแมส และในส่วนช่องทางจำหน่ายที่แข็งแกร่งของเบบี๋มายด์ รวมไปถึงการโฆษณาต่างๆ และกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องที่มีกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดของเบบี๋มายด์คือการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีในยุคผู้ซื้อสมัยใหม่ ส่งผลให้เบบี๋มายด์ประสบความสำเร็จอย่างสูงเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทำตลาดในทางกลับกัน ถ้าค่ายไหนไม่มีความตั้งใจและเอาจริงเอาจังในการทำตลาด รวมทั้งไม่มีสายป่านยาวพอ โอกาสที่จะเกิดและโตในตลาดค่อนข้างยากพอสมควร ซึ่งเห็นได้ค่อนข้างชัดเจน แบรินด์ เนสท์แคร์ยักษ์ใหญ่จากเนสท์เล่ ที่เข้าตลาดมาเพียงไม่กี่ปี เหมือนราวกับว่าการเข้าตลาดมาของเนสท์แคร์นั้น เป็นการเข้ามาเหมือนทดลองตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักว่าเนสท์เล่มีสินค้าเด็กในบริษัทจำหน่ายอยู่ เพราะตั้งแต่เนสท์แคร์วางตลาดมานั้นไม่มีการทำตลาดเท่าที่ควรและไม่มีการสร้างชื่อของเนสท์แคร์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์แม้จะเป็นยักษ์ใหญ่แคไหนจะอาศัยช่องทางวางตลาดที่แข็งแกร่งอย่างไร ย่อมจะทำให้แบรนด์เกิดยาก เพราะตลาดนี้แบรนด์ลยัลดีแข็งแรงยิ่งนัก ไม่ใช่เพียงแคแบรนด์เนสท์แคร์ที่เป็นเช่นนี้ ยังมีอีกหลายแบรนด์ที่กำลังล่มสลายไปเรื่อยๆ ในตลาดสินค้าเด็ก ถ้าไม่มีการทำตลาดอย่างจริงจัง โอกาสที่จะเกิดและโตในตลาดนี้ค่อนข้างจะหินพอสมควร

ใจและเอาจริงเอาจังในการทำตลาด รวมทั้งไม่มีสายป่านยาวพอ โอกาสที่จะเกิดและโตในตลาดค่อนข้างยากพอสมควร ซึ่งเห็นได้ค่อนข้างชัดเจน แบรินด์ เนสท์แคร์ยักษ์ใหญ่จากเนสท์เล่ ที่เข้าตลาดมาเพียงไม่กี่ปี เหมือนราวกับว่าการเข้าตลาดมาของเนสท์แคร์นั้น เป็นการเข้ามาเหมือนทดลองตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักว่าเนสท์เล่มีสินค้าเด็กในบริษัทจำหน่ายอยู่ เพราะตั้งแต่เนสท์แคร์วางตลาดมานั้นไม่มีการทำตลาดเท่าที่ควรและไม่มีการสร้างชื่อของเนสท์แคร์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์แม้จะเป็นยักษ์ใหญ่แคไหนจะอาศัยช่องทางวางตลาดที่แข็งแกร่งอย่างไร ย่อมจะทำให้แบรนด์เกิดยาก เพราะตลาดนี้แบรนด์ลยัลดีแข็งแรงยิ่งนัก ไม่ใช่เพียงแคแบรนด์เนสท์แคร์ที่เป็นเช่นนี้ ยังมีอีกหลายแบรนด์ที่กำลังล่มสลายไปเรื่อยๆ ในตลาดสินค้าเด็ก ถ้าไม่มีการทำตลาดอย่างจริงจัง โอกาสที่จะเกิดและโตในตลาดนี้ค่อนข้างจะหินพอสมควร

### รถไฟขบวนสุดท้ายของสวีทซัล

สำหรับผลิตภัณฑ์สวีทซัล ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทยโดยการนำเข้ามาจากบริษัท ซาวา ลี เทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สวีทซัลในประเทศ

อินโดนีเซีย ซึ่งวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนมิถุนายนของปีที่แล้ว แม้จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศกลับปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ต่อเนื่อง หรือในเรื่องของผู้บริหารที่มีการเปลี่ยนแปลงแล้วถึง 3 คน จึงส่งผลให้การทำสินค้าในตลาดไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งบ



ประมาณที่นำมาลงทุนมีจำนวนจำกัดและ  
ยังวางสินค้าในช่วงที่ตลาดสินค้าเด็กมีการ  
แข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์  
ประเภทแบ่งเด็ก ที่มีการแข่งขันสูงมาก รวม  
ทั้งสื่อโฆษณาที่ไม่ประสบความสำเร็จด้วย  
ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรที่ทำให้สิทธิขาดไม่ติด  
ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าเด็ก

ในส่วนของบริษัทที่ก็เป็นจุดขาย  
อย่างหนึ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบ  
บรรจุภัณฑ์ของสิทธิขาดนั้นไม่สามารถดึงดูด  
ใจผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นเพราะเรื่องของ  
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสีเหลืองที่ผู้บริโภคมักไม่  
คุ้นตา ซึ่งจริงๆ แล้วสีเหลืองเป็นสีของ  
เด็กอ่อนโดยตรง สำหรับช่องทางการจัด  
จำหน่ายของค่ายชาว่า ลี นั้นคงยังไม่แข็ง  
พอที่จะกระจายสินค้าในส่วนของผลิตภัณฑ์  
เด็กอ่อนอาจเป็นเพราะค่ายชาว่า ลี ที่เพิ่ง  
จะมาจับตลาดสินค้าเด็กไม่นาน จึงทำให้  
สิทธิขาดประสบปัญหา อาทิ สินค้าในบาง  
พื้นที่ที่ถูกนักสืบบริษัท ซึ่งสิทธิขาดก็ยัง  
พยายามที่จะนำกลับไปและพยายามที่จะ  
กระจายสินค้าให้ทั่วประเทศ คาดว่าจะทั่ว  
ประเทศเร็วๆ นี้

ปีนี้เป็นปีแก้วตัวของสิทธิขาด ซึ่ง  
ผู้บริหารของบริษัทมั่นใจว่าการตั้งครั้งนี้  
น่าจะได้ประมาณ 30 ล้านบาท พร้อม  
ทั้งมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย  
สินค้ามากขึ้น คือ ช่องทางการจำหน่าย  
ผ่านทางโรงพยาบาล คลินิก ซึ่ง  
ปัจจุบันมีประมาณ 200 แห่งของโรง  
พยาบาล ทั้งรัฐบาลและเอกชน ซึ่ง  
สิทธิขาดตั้งเป้าหมายไว้ว่าควรจะได้  
ส่วนแบ่งในตลาดนี้ประมาณ 10-20  
เปอร์เซ็นต์ โดยมีการจัดตั้งทีมขาย  
ขึ้นมาใหม่เพื่อช่องทางจัดจำหน่าย  
ทางโรงพยาบาลโดยตรง ซึ่งเริ่ม  
จากกรุงเทพฯ เป็นแห่งแรกก่อน เพื่อ  
เป็นการทดสอบตลาด จากนั้นจึงจะ  
ขยายออกสู่ตลาดต่างจังหวัด นอก  
จากนี้ทางสิทธิขาดจะมีการปรับราคา  
ลง 10-15 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้มี

ราคาเท่ากับสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในขณะนี้  
สำหรับผลิตภัณฑ์สิทธิขาดที่วางจำหน่ายอยู่  
ในปัจจุบันมี แบ่ง ญู แชมพู ยาสีฟัน  
ตัวที่จะเป็นตัวหลักของสิทธิขาดคือ ยาสีฟัน  
ซึ่งมีแชนจ์ประมาณ 3 เปอร์เซ็นต์ และมี  
เพียงไม่กี่แบรนด์ที่ทำตลาดยาสีฟันเด็ก  
ซึ่งเจ้าตลาดยาสีฟันเด็กคือโคโคโมะ

ตลาดสินค้าเด็กที่มีอัตราการเติบโต  
ไม่มากนัก ซึ่งสิทธิขาดก็เพียงคาดหวังว่าจะ  
ยืนอยู่ในตลาดสินค้าเด็กนี้ต่อไป ด้วยคอน-  
เซ็ปต์ที่จะเน้นเจาะตลาดเด็กทารกเท่านั้น  
โดยใช้จุดยืนสื่อโฆษณาเช่นเดิม ซึ่งหากปีนี้  
สิทธิขาดไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งไว้  
ฝ่ายผู้บริหารของสิทธิขาดกล่าวกับนิตยสาร  
คู่แข่งว่า อาจจะต้องทยอยนำสินค้าออกไป  
จากตลาดในที่สุด เพราะตลาดสินค้าเด็กเป็น  
ตลาดที่ต้องอาศัยหลายอย่าง อาทิ งบประมาณ  
ในการทำตลาด การทำกิจกรรมตลาด  
อย่างต่อเนื่องและระยะเวลาของการติดตลาด  
ซึ่งต้องใช้เวลานานหลายปี เพราะฉะนั้นค่าย  
ไหนที่ไม่มีสายป่านยาวและไม่มีการรวม  
ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง คงต้อง  
ถอยออกจากตลาดอย่างแน่นอน



### กลยุทธ์โฆษณาอาจผลักดัน ให้สินค้าเกิด

จากที่ผ่านมาการแข่งขันในตลาด  
สินค้าเด็กหนึ่งโฆษณาทางทีวีถือได้ว่ามีส่วน  
ผลักดันอย่างมากที่จะทำให้สินค้าบางตัว  
เกิดหรือดับได้ แต่สำหรับในสินค้าเด็กหนึ่ง  
โฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค  
ได้เป็นอย่างดีจะมีผลผลักดันให้สินค้าเด็ก  
เกิดได้เร็วขึ้น เช่นกรณีหนึ่งโฆษณาชุด  
“เด็กว่ายน้” ของเบบี้มายด์ ที่ทำให้กับเบบี้  
มายด์เกิดได้ทันทีในตลาดสินค้าเด็กและยัง  
คงคอนเซ็ปต์นี้อย่างต่อเนื่อง ถึงขนาดลง  
ทุนนำผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการมาร่วมในการ  
ทำตลาด อย่างค่ายเบบี้มายด์ที่มีการโฆษณา  
สินค้าโดยนำแม่ที่ตั้งครรภ์มาก่ออกกำลังกาย  
ในน้ำ ซึ่งเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคประทับใจ  
อย่างมากเพราะสื่อโฆษณาทางทีวีนั้นจะเป็น  
สื่อที่ผู้บริโภคติดหู ติดตามากกว่าสื่อใดๆ  
ที่จะเข้าไปซื้อสินค้านั้นและเป็นแรง ดึงดูด  
ที่จะทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้านั้นได้ง่าย แล  
นี้เป็นจุดขายที่เบบี้มายด์ประสบความสำเร็จ  
อย่างมากในตลาด สำหรับปีนี้เบบี้มายด์  
จะมีการเปลี่ยนแปลงสื่อโฆษณาทางทีวีเล็ก  
น้อย แต่ก็ยังคงคอนเซ็ปต์เดิม ซึ่งใช้งบ  
ประมาณ 30 ล้านบาท ซึ่งจะแพร่ภาพ  
ภายในปีนี้ และจะวางสินค้าใหม่อีก 2  
ตัว พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์  
ใหม่ รวมไปถึงการเปลี่ยนรูปแบบการ  
ทำงานของพนักงานคือ ให้พนักงานมี  
การแข่งขันในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งจะเป็น  
ผลดีกับค่ายโอเอสสกาย ที่จะทำให้  
ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น  
คุณสุนทร เก่งวิบูลย์ ผู้ช่วยกรรมการ  
ผู้จัดการของโอเอสสกาย ซึ่งได้แสดง  
ทรรศนะในเรื่องนี้ว่า “เบบี้มายด์  
เป็นแบรนด์ที่ลอยลำแล้ว ซึ่งเราตั้ง  
เป้าหมายว่าเราจะเป็นเจ้าตลาดภายใน  
ใน 2 ปี เพราะฉะนั้นอย่างภาค  
อีสานเบบี้มายด์เราเป็นเจ้าตลาดแบ่ง  
เด็ก เพราะภาคอีสานขณะนี้ไม่มีอัตรา

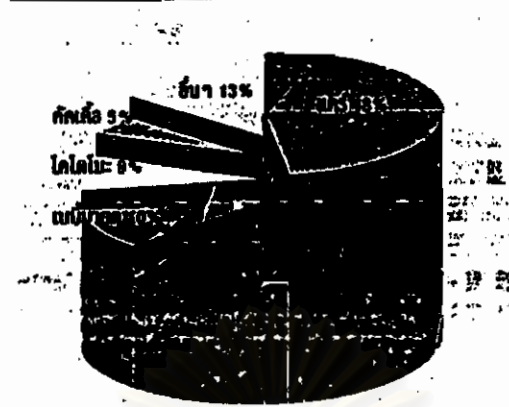
การเติบโตของประชากรมากขึ้นและกำลังในการซื้อที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งไม่ยากเลยที่จะครองตลาดสินค้าเด็ก

สำหรับเจ้าตลาดอย่างแคร์นั้น หนังสือโฆษณาจะนำรัก ก่อนข้างที่จะไปเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็ก อายุประมาณ 1 ขวบขึ้นไป ซึ่งเด็กที่เป็นพรินเซนเตอร์อายุประมาณ 1-2 ขวบ และแม่ที่เป็นพรินเซนเตอร์อายุ 20 ปี เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มาก เพราะโฆษณา ก่อนข้างจะเน้นความน่ารักของเด็กและแม่ซึ่งเข้ากับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ในปัจจุบัน จากที่ผ่านมาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมีนาคมแคร์ใช้งบโฆษณาทางทีวีประมาณ 7,603,000 บาทแล้ว

ในส่วนของจอห์นสันซึ่งต่างจากแคร์คือสื่อโฆษณาทางทีวีนั้นจะเน้นไปทางกลุ่มทารกโดยตรงโฆษณาที่จะเป็นทางการ กลุ่มผู้บริโภคของจอห์นสันก็จะ เป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีอายุประมาณ 20 ขึ้นไป ที่ต้องการความห่วงใยลูกและให้ความอ่อนโยนในสโรวิสุทธิ ซึ่งงบประมาณที่ใช้ในส่วนของสื่อทีวีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมีนาคมประมาณ 3,571,000 บาท คัดเต็ลแบรินด์ที่มีการทำโฆษณาในลักษณะคล้ายแคร์คือ กันความเปียกชื้นให้กับลูกน้อย ซึ่งสื่อโฆษณาของคัตเต็ล จะไม่แหวกกว่าค่ายอื่นๆ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงทำให้สื่อโฆษณาของคัตเต็ล แม้จะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรแต่ก็ถือว่าเกิด ได้ในตลาดสินค้าเด็ก โดยปัจจุบันมียอดขายประมาณ 200 ล้านบาท งบที่ใช้ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมประมาณ 5,812,000 บาท ซึ่งปีนี้คัตเต็ลใช้งบโฆษณาทางทีวีเป็นอันดับสองรองจากแคร์ นี่เป็นจุดหนึ่งที่บ่งถึงการทำตลาดอย่างจริงจังของคัตเต็ล โดโดโมะเป็นอีกแบรินด์หนึ่งที่ใช้งบใน ส่วนของสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างมากประมาณ 2,778,000 บาท

อีกค่ายหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ

ตลาดสินค้าเด็กโตขึ้น 20% ในปีนี้



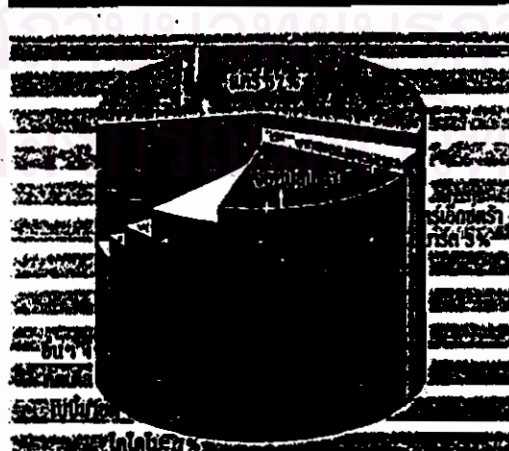
ที่มา : แคร์

เด็กโตเป็นพรินเซนเตอร์ 40% ในปีนี้



ที่มา : แคร์

US\$ 3.5



ที่มา : แคร์

จากสื่อทีวี ที่จะกลุ่มเป้าหมายตลาดล่าง แบรินด์น่ารักที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ในสินค้าแชมพู ซึ่งแต่ละปีใช้งบโฆษณา

จำนวนมาก ซึ่งในปีนี้ใช้งบไปแล้วประมาณ 644,000 บาท สำหรับค่ายอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดสินค้าเด็ก เจาะตลาดนิชมาร์เกิดโดยตรง เช่น สวิทซ์ลท์ที่เจาะกลุ่มเด็กทารก ซึ่งการโฆษณาทางทีวีของสวิทซ์ลท์นั้นยังไม่ต่อเนื่องพอจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ติดตาดิตดูเท่าไร และค่ายอื่นๆ ก็เช่นกันยังไม่มีการทำตลาดอย่างจริงจัง อาจจะเป็นเพราะงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้แบรินด์ต่างๆ เหล่านี้ ไม่อาจจะเป็น คัทสินของพองต์ และอื่นๆ อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่เป็นผลพลอยได้ และในปัจจุบันที่โตมาได้ถึงทุกวันนี้ก็เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่หันมาใช้สินค้าเด็กมากขึ้น โดยมีสัดส่วนการใช้ถึง 60 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือ 40 เปอร์เซ็นต์เป็นกลุ่มเด็ก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่หันมาใช้สินค้าเด็ก เพราะสินค้าเด็กเป็นสินค้า ที่ละเอียดอ่อน ที่ไม่ทำให้ระคายเคืองต่อผิว โดยเฉพาะสินค้าแป้ง สบู่ ที่ได้รับความนิยมมาก

ฉะนั้นการที่แบรินด์ใหม่ที่คิดจะเข้ามาเกิดในตลาดนี้คงจะต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนานที่จะสร้างแบรินด์ล้อยัลดีให้เกิดในหมู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งจะต้องมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสายป่านอันยาวพอ รวมทั้งจะต้องมีหนังสือโฆษณาที่จะแปลกแหวกแนวหรือแม้แต่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนอย่างมากที่จะผลักดันให้แบรินด์ใหม่ๆ มีโอกาสเกิดในตลาดนี้



# เบื้องหลังหนัง 2 ล้าน... เลขหมาย



## บริสา ข:บุษิ

โลกของการสื่อสารในบ้านเรานั้นซับซ้อนและลงทุกที เพราะเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคล โครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายของบริษัท เทเลคอมเอเชีย ซึ่งเป็นผู้จัดหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการดำเนินงานติดตั้ง โดยใช้ระบบดิจิทัลผ่านสายใยแก้วนำแสง หรือที่เรียกว่า Fiber Optics เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นแนวโน้มสากลของการเปลี่ยนแปลงพัฒนาระบบการสื่อสารในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แต่การจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจว่า ระบบดังกล่าวมันเป็นอย่างไรมีความสำคัญขนาดไหนนั้น แล้วทำไมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องถอยถอยถอยถอยไปตาม ๆ กัน “คู่แข่ง” ฉบับนี้ จึงขอถ่ายทอดเบื้องหลังภัยพิบัติที่น่าสยดสยองกันว่า เราจะฉีกแอมแปงในฝันขึ้นมาเป็นขนาดไหน...

### งานโฆษณาเน้นความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

เอเจนซีผู้รับผิดชอบแคมเปญโฆษณานี้คือ ค่ายลิโอบอร์เนทท์ ให้สร้างความเข้าใจในขอบข่ายงานของเทเลคอมเอเชียทั้ง 3 เรื่อง คือ เรื่องแรก “Making Wave” เรื่องที่สอง “Meeting” และตกท้ายด้วย “Daddy” จุดเพื่อเล่นงานเป็นเรื่องราวของแคมเปญนี้

ภาพยนตร์โฆษณารื่องแรกเน้นการสร้างภาพรวมให้กับกลุ่มเป้าหมายรู้จัก และเข้าใจในโครงการของเทเลคอมเอเชีย โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ชายยิ้มบู๊ริมบึงน้ำกว้าง แล้วใช้



ส่วนหนึ่งของทีมงานสร้างสรรค์จาก ลิโอบอร์เนทท์

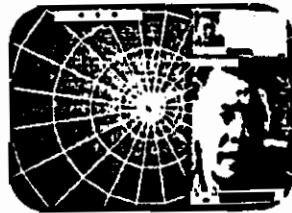
ก้อนหินเล็กๆ ขวางไปยังบึงน้ำที่เจียบสงบ จนน้ำที่สงบเกิดเป็นวงคลื่น แม้กระจายตัวเป็นวงกว้างออกไปจนเต็มผืนน้ำนั้น

เรื่องที่สอง เป็นการสร้างภาพตัวอย่างให้เห็นระบบเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าที่เกิดจากสายโทรศัพท์เมื่อโครงการ 2 ล้านเลขหมายของเทลคอมเอเชียฯ เสร็จสมบูรณ์ ทีวีเห็นที่ให้เห็นภาพการประชุมด้วยโทรศัพท์จอภาพ (Video Conferencing) ระหว่างคน 4 คน เพื่อการร่วมลงทุนธุรกิจการขยายปากการระบบไฮลาร์ร่วมกัน

และเรื่องสุดท้าย ดัดดี ที่นำภาพคุณพ่อเล่าให้หลานผ่านโทรศัพท์ถึงลูกสาว โดยมีจอภาพให้คุณพ่อได้เห็น ว่า ลูกฟังจนเคลิ้มหลับไปเป็นการสรุปจบท้ายได้ค่อนข้างจะลึกซึ้งกินใจ

### เบื้องหลังหนัง 3 เรื่อง

เรื่องแรกในแคมเปญนี้คือ Making Wave ที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของ ลีโอเบอร์เนทท์ ได้กลิ่นการรอเอาความซับซ้อนของเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อสารออกมาเป็นภาพเชิงเปรียบเทียบที่เรียบง่ายแต่ได้ความหมายชัดเจน และยังคงไว้ซึ่งความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่น่าเชื่อถือได้ครบถ้วน โดยนำเอาโครงการ

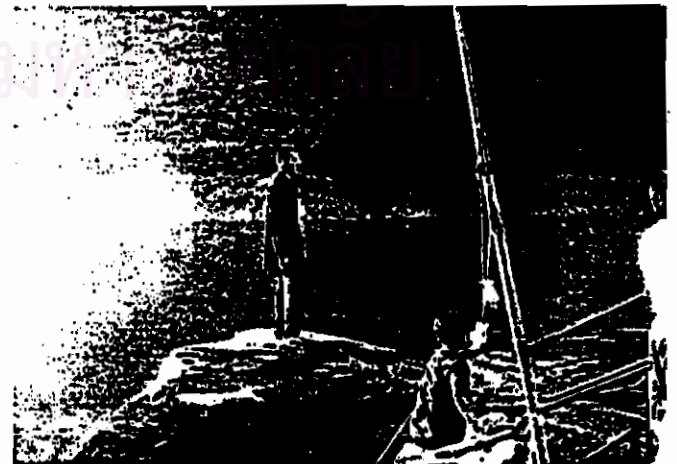


โทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายมาเปรียบเทียบเป็นก้อนหินก้อนเล็กๆ แต่ก็สามารถจะสร้างริ้วคลื่นที่แผ่ขยายวงกว้างออกไปเหมือนขอบเขตความสามารถของการสื่อสารที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันออกไปอย่างไม่มีวันจบสิ้น

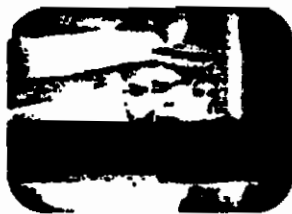
เนื้อเรื่องดูแล้วเรียบง่าย แต่ก็มีปัญหาทางด้าน การถ่ายทำมากพอสมควร เริ่มจากสถานที่ในการถ่ายทำต้องเป็นบึงน้ำขนาดใหญ่ กว้างไกลสุดตา ผิวน้ำต้องสงบนิ่ง ทางทีมมาถ่ายทำคือ ทีม แฟลคทอรี



ต้องใช้เรือจากแพออกไปถึงกลางลำน้ำของเขื่อนภูมิพล จ.ตาก จะเห็นว่าน้ำในเขื่อนลดลงมากการวาดจินตนาการใจถึงใจก็ขอให้พวกเราร่วมกันช่วยกันประหยัคน้ำด้วยนะ ช่วยกันคนละไม้คนละมือจะได้มีน้ำใช้กันตลอดไป



ให้เห็นวาฬขึ้นตอขี้นอนดูบนหินนั่นคือ ก่อนเรชินเอาไม้ผูกไว้กลางน้ำเพื่อความสะดวกงามของภาพเวลารอวันขึ้นก้อนเล็ก



โดยมี คุณพงษ์ไพบูรณ์ สิทธิสุข เป็นผู้กำกับ ได้เลือกสถานที่ถ่ายทำไว้ที่บริเวณอ่างเก็บน้ำ เขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก พอถึงวันถ่ายทำ ผิวน้ำกลับไม่นิ่งเพราะมีลมพัดอยู่ตลอดเวลา การถ่ายทำก็ทำได้เฉพาะตอนเช้าตรู่และพลบค่ำเท่านั้น เพื่อให้ได้แสงเงาของภาพตามที่ต้องการ และเพื่อให้เห็นระลอกคลื่นได้อย่างชัดเจนทีมงานจึงต้องเตรียมตัวกันตั้งแต่ตี 3 ล่องแพไปยังจุดถ่ายทำกลางอ่างเก็บน้ำ และเมื่อถ่ายทำเสร็จก็รอเวลาเพื่อล่องแพกลับ



บางเขื่อนก่อนพระอาทิตย์ตกดินเมืองริบเก็บภาพ เพราะพระอาทิตย์ไม่ยอมคอม

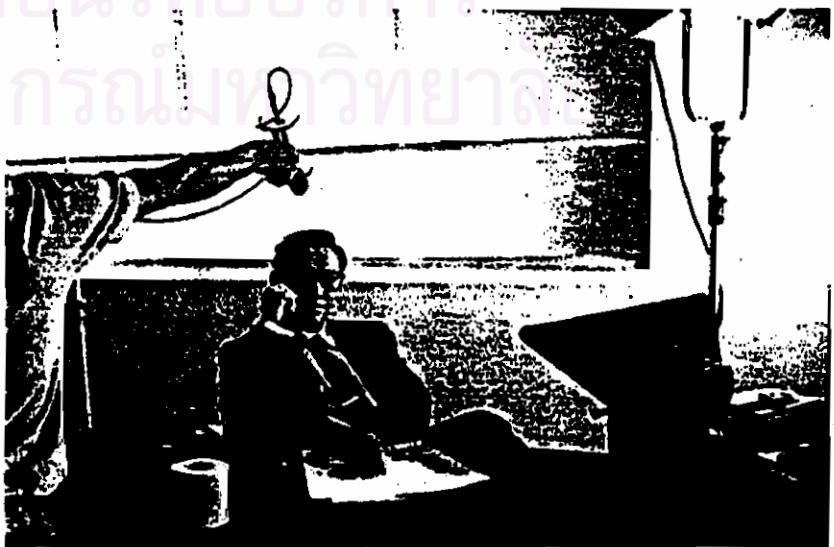


Meeting ในสตูดิโอ ซึ่งคุณเนิ่นเอก รัตนะเรือง (ใส่แว่น) กำลังตรวจดูความเรียบร้อย

มายังจุดถ่ายทำอีกด้านหนึ่งในตอนเย็น ซึ่งเป็นด้านที่พระอาทิตย์ตก ส่วนก่อนเห็นที่ตัวแสดงยืนอยู่ก็ต้องทำขึ้นจากวัสดุเรซิน และนำไปผูกไว้กลางน้ำ เมื่อถ่ายทำเสร็จก็นำกลับขึ้นแพ ในชื่อทาก่อนหินตกกระทบผิวน้ำต้องใช้



ขอขอบคุณเสาไม้ทานกำลังใส่อารมณ์ให้คุณลูกพี่มายุในสตูดิโอ



อีกชื่อของกล้องอีกรูปหนึ่งในห้องโถงๆ กัน



ระหว่างการทำอิมเมจนิ่ง



ฉากที่ทีมงานต้องเข้านมา จะเห็นว่ามีทางเครื่องบินอยู่ด้วยเป็นภาพวาดแล้วใช้ไฟช่วยให้ได้ภาพสมจริง



อิมเมจนิ่งของการถ่ายทำ

กล้อง ไฮ-สปีด แบบพิเศษเพื่อจับลักษณะของน้ำที่กระดอนสูงขึ้นแล้วกลับแผ่ขยายเป็นวงกว้างจึงได้ภาพที่ชัดเจน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้เวลาเตรียมงานตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งถ่ายทำเสร็จเป็นเวลา 1 เดือน ใช้งบโปรดักชันประมาณ 3.5 ล้านบาท ความยาว 60 วิ

เรื่องที่สอง Meeting ใช้เวลาในการถ่ายทำ 3 วัน ก่อนข้างจะซับซ้อนกว่าเรื่องแรก เพราะต้องใช้เทคนิคช่วยในการถ่ายทำ เป็นการประชุมผ่านจอภาพ ต้องถ่ายให้เห็นว่าอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งจริงๆ แล้ว ไม่ได้อยู่หน้ากล้องตัวเดียวกัน แต่อยู่หน้ากล้องคนละตัว แล้วนำภาพมาตัดต่อกันเป็นภาพเดียวกัน ผิดคิดกันบ้างเป็นปกติ เรื่องนี้ถ่ายทำในสตูดิโอที่ Studio Bangkok เป็นหนังโฆษณา 60 วิ ใช้งบประมาณในการถ่ายทำ 3.7 ล้านบาท

และเรื่องที่สาม Daddy ใช้เทคนิคการซ้อนภาพที่จอภาพโทรทัศน์ การถ่ายทำจำลองเหตุการณ์บางส่วนของสนามบินมาอยู่ใน Studio Bangkok เป็นเทคนิคการซ้อนภาพบนจอ ซึ่งต้องส่งไปทำที่ฮ่องกง เป็นหนังโฆษณา 2 เวอร์ชันคือ 60 วิ และ 45 วิ ใช้งบการสร้าง 3.5 ล้านบาท

ทั้งหมดนี้โดยทีมงานการสร้างสรรคโดย ลีโอเบอร์เนทท์ ฟิล์มแพคทอรี เป็นโปรดักชันเฮาส์ โดยมีคุณเป๊นเอก รัตนะเรือง เป็นผู้กำกับ...

๕



## ประวัติผู้เขียน

เกิดวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2511 เข้ารับการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมจนถึงมัธยมปลายที่โรงเรียนเขมะสิริอนุสรณ์ จากนั้นศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสาขาสื่อสารมวลชน จากนั้นเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิตภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2536



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย