

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เขตต์ชัย เลิศพิพัฒน์. ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ บริษัท ฟีนอมิน่า จำกัด. สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2547.

คามิน จันท์สนธิกุล. ผู้กำกับการผลิตภาพยนตร์ บริษัท เข้ากวาง จำกัด. สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2548.

ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย. ผู้กำกับการผลิตภาพยนตร์ บริษัท ฟีนอมิน่า จำกัด. สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2547.

ธีรชัย ศิริสัมพันธ์. รูปแบบและเนื้อหาโครงการสร้างสรรค์ทางโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นริศรา อัจฉริยะกุล. ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ บริษัท ฟีนอมิน่า จำกัด. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2547.

นิวัติ วงศ์พรหมปริศา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เคอะเสิร์ชเซอร์. 2536.

นิตา โอปัทธ์ชัยวิน. ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ บริษัท ฟีนอมิน่า จำกัด. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2547.

เนืองพร เสรีวงศ์. กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทโฆษณา. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

บุญกิจ แซ่เตียว. โปรดักชั่น เข้าสื่อกับงานโฆษณา. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

บุษบา สุธีธร. กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ สร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-15. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

- ประวิทย์ วิจิตรเบญจรงค์. ผู้กำกับการผลิตภาพยนตร์ บริษัท โทเก็ตเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2548.
- ปริญดา วัฒนชัยศิริ. การวิเคราะห์กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ปิยกุล เลาว์ณชัยศิริ. ความรู้ทั่วไปทางภาพยนตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิการพิมพ์ จำกัด, 2529.
- ปิยกุล เลาว์ณชัยศิริ. ใครเป็นใครในกระบวนการผลิตภาพยนตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิการพิมพ์ จำกัด, 2529.
- ปิยะวรรณ มั่นคง. ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ บริษัท พีโนมีน่า จำกัด. สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2547.
- ปยุตย์วีร์ อินทรมาศ. ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด. สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2547.
- พนา ทองมีอาคม. แนวคิดในการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2538.
- พรรณเจริญ วณแสงสกุล. การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ยุทธพงษ์ วรรณเคราะห์โชค. ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ บริษัท พีโนมีน่า จำกัด. สัมภาษณ์, 23 พฤศจิกายน 2547.
- มานิต รัตนสุวรรณ. การสร้างสรรค์งานโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดการบริหารงานโฆษณา หน่วยที่ 6-10. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2532.
- วันชัย อาสนะอังกษานกุล. ผู้กำกับการผลิตภาพยนตร์ บริษัท เสือบิน ฟิล์ม จำกัด. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2549.

วิศิษฎ์ ศาสนเที่ยง. ผู้กำกับการผลิตภาพยนตร์ บริษัท फिल्मแพคตอรี จำกัด. สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2547.

สมคิด วีรศิลป์. การถ่ายภาพยนตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: แสงจันทร์การพิมพ์, 2531.

สิริวรรณ บำรุงผล. ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ บริษัท มาโซ แมงโก จำกัด. สัมภาษณ์, 28 ตุลาคม 2548.

สุทัศน์ บุรีภักดี. การผลิตภาพยนตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2529.

สุรน เพ็ชรสุวรรณ. ผู้กำกับการผลิตภาพยนตร์ บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด. สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2547.

สมิตรา สีม่าปิยะพันธ์. ผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ บริษัท เดอะ ชู๊ด จำกัด. สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2548.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

สุวิกรม ภรณ์วลัย. ผู้กำกับการผลิตภาพยนตร์ บริษัท สกายเอ็กซ์ทรี จำกัด. สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2547.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. แนวคิดในการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 5: กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538.

ภาษาอังกฤษ

Baldwin, Huntley. Creating Effective T.V. Commercials. 1st ed. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1988.

Baldwin, Huntley. How to Create Effective T.V. Commercials. 2nd ed. Illinois: NTC Business Books, 1989.

De Bono, Edward. Creativity and Lateral Thinking: Creativity in Communications. London : Studio Vista, 1971.

De Bono, Edward. Serious Creativity. 1st ed. Great Britain: Harper Collins Publisher, 1992.

Felton, George. Advertising: Concept and Copy. 1st ed, Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1994.

Kover, Arthur J. Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration. Journal of Consumer Research. 21 vols. New York: March, 1995.

Marra, James L. Advertising Creativity: Technique for generating Ideas. 1st ed. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1990.

Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. London: Pan Books, 1983.

Schultz, Don E.; and Barnes, Beth E. Strategic Advertising Campaign. 1st ed. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1995.

Steiner, Gary A. "The Creative Organization" Marketing Management and Administrative Action. Edition by Steuart Henderson Britt and Harper W. Boyd. 3rd ed. New York: Mc Graw-Hill, 1973.

Wright, John.; Warner, Danilels.; and Winter, Willis L. Advertising. 3rd ed. Mc Graw-Hill, 1971.

Young, James W. A Technique for Producing Ideas. Chicago, Illinois: Crain Communication, 1975.

ภาคผนวก

Topic Outline for Interviews (Not in order of asking)

(Concentrate questioning on the last campaign or the last advertisement.)

1. Background; how got into copywriting. Career or job? Select or drift?
2. Daily work technique. Work with partner.
3.
 - a. Is there a routine, regular way of dealing with writing an ad?
 - b. Getting ideas, how does it happen?
 - c. Inspiration or craft. Leaps or building?
 - d. Visualize the end or build to get there?
4. The specific routine, process for last advertisement written. Try to reconstruct. How did the idea for it happen? Concentrate on opening of process.
 - a. What did you try to do in the advertising?
 - b. To whom?
5. Go deeper into the actual writing process. Reconstruct what went on. If necessary, ask person to close eyes to reconstruct what happened.
6. Strategy. What role in process? The creative brief (if use)?
7. Is the advertising written to be seen/read by someone? A specific person or a category (such as the defined target audience person)? Or is it written for yourself? To yourself?
8. If you write to someone outside yourself, who is it?
 - a. Tell me about this person; real or imaginary?
 - b. Discuss that person's needs. Can they be described?

- c. What does this person want to hear/see or shy away from?
9. If you write to yourself, tell me more about it. How do you do it?
10. Do you keep this picture/ the needs of the person who sees the advertising in mind as you write or do you "just write?" (if former) How do you do it?
- (If "just write") What does "just write" mean?
11. Feelings about/conceptions of the target person (either the person described in the strategy or, if write to someone, that person)
12. How do you know when the advertising will connect? (Whether or not the person interviewed writes to a specific person, ask the following questions about the target audience person who sees the advertising)
13. How do you feel about the person (people) to whom you write advertising?
Liking, empathy, respect, contempt, nothing, what?
14. What do you think that person is
- a. doing
 - b. thinking
 - c. feeling

When exposed to your advertising? What kind of involvement does the person have with your advertising?

15. What opens up that person to message? What turns that person off? (if necessary, refer to current brands.)
16. What is the compelling idea might get through to that person?
17. What goes through his/her mind when looking at your advertising? (key to most recent if possible.)

18. What kinds of things get through, what rejected, what ignored? What are the "filters" (if any) that change your advertising in his/her mind?
19. (This question restates the earlier questions) Getting a little more general, how do viewers process information? Thinking of that person, what gets through, what does not; how (if at all) does the message get distorted? (Tie to last commercial if possible.)
- a. Distortion? Why, to meet what need?
 - b. What kinds of messages do people want to hear?
 - c. Say they want to hear/really want (if different)?
20. Information. Does the advertising impart information or is it mainly to leave some sort of "impression"? (If information, probe with following. If "impression" go to 17.)
- a. Seek or ignore?
 - b. Direct or implication? (Say or suggest?)
 - c. Dense or relatively sparse?
 - d. Clear or fuzzy?
 - e. Content. Reinforcing or new? Reinforcing what?
21. Impression. If your advertising is designed to leave an impression (need not preclude giving information), what is the effect/impression?
- a. Enhance self, confidence, and well-being.
 - b. Closure, making up for a lack, satisfaction.
 - c. Reaching out, loving, relational.

- d. Reality or aspiration.
22. Context. What framework do you try to establish with your advertising? Is that context "ordinary" or out of normal experience? How does your message fit with that context?
23. Symbolism.
- a. Icon
 - b. Symbols
 - c. Core culture
24. Rational/emotional. What gets to consumers better? Does it depend on what is advertised? A balance?
25. Going a little wider. Some people say that advertising appeals to, communicates with people's fantasies, their dream worlds. Do you believe this? To what extent do you include this in the advertising you write? (If yes, explore these fantasy worlds and how the person interviews participate in it/writes to it.)
26. What do you do when you write advertising to help insure that your message gets through? What other things help the message get through?
27. Do you have a personal style, something that belongs to you, maybe distinguishes your work from other people's?(if yes) Describe it. How did you get into it? How is it different? How does it help your advertising?
28. What things in advertising do you think turn people off in general? Are they things you try to avoid? What things get through to people, things you like to include or regularly include?
29. What is important for people to feel about the advertising?
- a. Liking? Does it make a difference?

b. Trust

30. What kind of dramatic structure works:

a. For you

b. For this kind of product/brand. Why?

31. Fill in the blank. When you start writing, how would you fill in this sentence: I wish that this commercial

32. Advertising you admire.

a. Name a campaign or two that you really admire. Not yours.

b. What do you admire it?

c. What does it do as craft?

d. What does it do in impact?

e. Imagine that you would take out one element that would make it less effective. What would it be? Why would it make it less effective?

33. What effect do you think clutter has? How does it affect how people view/are affected by advertising? What about the "clutter" of other things that affect their lives?

34. The brand or product. What do you think of it? What has it got going for it; what drawbacks? Your role as a mediator between brand and viewer.

35. The client; does the client share the same values about copy as you? What about other people in the agency? (Probe for relationships with creative management and account people.)

36. Research. Feelings about it. Research as supplier of information. Research to aid the writing process. Evaluative research. Does it affect your work? How?

37. Some background information about the person interviewed.

- a. The usual age, education, marital status.
- b. Degree of involvement with/passion about the work? Just a job or something more? Frustrations and joys.
- c. Some idea of work history.

แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เจาะลึก

(ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก่อนหลัง)

1. คุณเริ่มต้นการเป็นนักเขียนบทโฆษณาได้อย่างไร ยึดเป็นอาชีพ หรือเป็นแค่งานธรรมดาเท่านั้น ตั้งใจทำอาชีพนี้หรือเป็นการบังเอิญ
2. เทคนิคการทำงานในแต่ละวันและการทำงานร่วมกับอาร์ตไดเรคเตอร์
3. ก. มีวิธีการเขียนบทโฆษณาที่แน่นอนหรือไม่
 ข. ความคิดเกิดขึ้นได้อย่างไร
 ค. ใช้แรงบันดาลใจหรือใช้ฝีมือ ก้าวข้ามไปสู่ตอนจบเลขหรือค่อยๆ คิด
 ง. ใช้จินตนาการตอนจบหรือค่อยๆ คิดจากจุดเริ่มต้น
4. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการเขียนบทโฆษณาครั้งล่าสุด คุณพยายามทำอะไร กับใคร
5. เจาะลึกถึงกระบวนการเขียน โดยให้ลองหลับตาลำถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
6. กลยุทธ์โฆษณาหรือโครงงานสร้างสรรค์ทางโฆษณามีบทบาทอย่างไรต่อกระบวนการนี้
7. คุณเขียนโฆษณาให้คนคนหนึ่งอ่าน/ฟัง ใจหรือไม่ เป็นใคร โดยเฉพาะหรือเป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือเขียนถึง/เขียนเพื่อตัวเอง
8. ถ้าเขียนโฆษณาให้กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวเอง ให้บอกว่า คนนั้นเป็นใคร
 - ก. มีตัวตนจริง หรืออยู่ในจินตนาการ
 - ข. พูดยังความต้องการของบุคคลนั้น คุณสามารถบรรยายออกมาให้ฟังได้หรือไม่
 - ค. คิดว่าบุคคลนั้นต้องการได้ยิน/ได้เห็น หรือไม่ต้องการเห็นอะไร
9. ถ้าคุณเขียนให้ตัวเอง ให้บอกรายละเอียดว่าคุณทำได้อย่างไร

10. ในระหว่างที่เขียนโฆษณา คุณนึกถึงภาพหรือความต้องการของผู้ชมโฆษณาชิ้นนั้น ประกอบไปด้วยหรือไม่ หรือคุณแค่ “เขียนออกมาเฉยๆ” ถ้าใช่การ “เขียนออกมาเฉยๆ” หมายความว่าอย่างไร
11. ความรู้สึกของคุณ หรือแนวความคิดเกี่ยวกับบุคคลเป้าหมายนั้น
12. คุณทราบได้อย่างไรว่า โฆษณาชิ้นนั้นสามารถเข้าถึงคนดูได้
13. ความรู้สึกของคุณที่มีต่อบุคคลนั้น
14. คุณคิดว่าบุคคลนั้น
 - ก. ทำอะไร
 - ข. คิดอะไร
 - ค. รู้สึกอย่างไร เมื่อได้ชมโฆษณาของคุณและบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับโฆษณาของคุณอย่างไร
15. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับสารของคุณ และอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมปิดรับสารของคุณ (ถ้าจำเป็น ให้เอ่ยถึงสินค้าหรือสื่อต่างๆ ที่วางขายในตลาด)
16. อะไรเป็นไอเดียที่เข้าถึงบุคคลนั้นได้
17. เขาคิดอะไรในใจ เมื่อเขาได้ดูโฆษณาของคุณ
18. อะไรบ้างที่ผ่านเข้าไปสู่การรับรู้ของบุคคลนั้นได้ อะไรบ้างที่เขาปฏิเสธ อะไรที่เขาไม่สนใจรับรู้ อะไรเป็นตัวกรองข้อมูลและเปลี่ยนแปลงสารของคุณ ในความคิดของเขา
19. ผู้ชมของคุณมีกระบวนการรับสารและข้อมูลอย่างไร การบิดเบือนข้อมูลในใจผู้ชมเกิดขึ้นได้อย่างไร มีการบิดเบือนหรือไม่
 - ก. ทำไมถึงมีการบิดเบือนเพื่อวัตถุประสงค์
 - ข. สารประเภทไหนที่คนอยากได้ยิน
 - ค. เขาพูดว่า อยากได้ยินเฉยๆ หรืออยากได้ยินจริงๆ

20. ในโฆษณามีการกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ชมหรือไม่ หรือเป็นเพียงต้องการให้ผู้ชมเกิดความประทับใจบางอย่าง (ถ้าตอบว่า ให้ข่าวสาร ถามข้อย่อยต่อไปนี้ ถ้าตอบความประทับใจข้ามไปข้อ 21)
- ก. ผู้ชมต้องการข้อมูลนั้น หรือไม่สนใจรับ
 - ข. บอกอย่างตรงไปตรงมา หรือเป็นนัยยะ (พูดหรือแนะนำ)
 - ค. ข้อมูลนั้นเข้มข้น หรือค่อนข้างเจือจาง
 - ง. ชัดเจนหรือคลุมเครือ
 - จ. ในส่วนของเนื้อหาเป็นการตอกย้ำหรือเป็นข้อมูลใหม่ ตอกย้ำอะไร
21. ถ้าโฆษณาของคุณเน้นที่ความประทับใจของผู้ชม (อาจจะรวมหรือไม่รวมการให้ข้อมูลก็ได้) ผลกระทบของความประทับใจ
- ก. เพิ่มพูนความเป็นตัวเองของผู้ชม, ความเชื่อมั่น, ความอยู่ดีกินดี
 - ข. เดิมในส่วนที่ขาดไป, ความพอใจ
 - ค. เปิดต้อนรับ, เรียกร้องโฆษณา, รักใคร่, ความสัมพันธ์
 - ง. ความเป็นจริง, ความใฝ่ฝัน
22. บริบท คุณใช้อะไรเป็นกรอบในการเขียนบทโฆษณา บริบทโฆษณานั้นเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นได้ หรือประสบการณ์เหนือความจริง ข้อความของคุณเข้ากับบริบทนั้นอย่างไร
23. ระบบ ก. ภาพลักษณ์ ข. สัญลักษณ์ ค. วัฒนธรรมหลัก
24. ระหว่างความเป็นเหตุเป็นผลและอารมณ์ สิ่งไหนเข้าถึงผู้ชมได้ดีกว่า ขึ้นอยู่กับสินค้าที่โฆษณาหรือไม่ มีความสมดุลกันหรือไม่
25. คุณเชื่อหรือไม่ ที่มีคนกล่าวว่า โฆษณาเป็นการดึงดูด เชื่อมโยงโลกแห่งความฝันจินตนาการของคน และคุณใช้สิ่งนี้ในงานโฆษณาของคุณมากน้อยแค่ไหน (ถ้าตอบใช่ ให้คุณอธิบายโลกแห่งจินตนาการนั้นๆ และคุณมีส่วนร่วมอย่างไร)

26. คุณทำอย่างไรเวลาที่เขียนโฆษณา เพื่อให้ข้อความของคุณนั้นเข้าถึงผู้ชมมีสิ่งอื่นใดอีกบ้างที่ทำให้โฆษณาเข้าถึงผู้ชม
27. คุณมีรูปแบบเฉพาะตัวของคุณหรือไม่ สิ่งที่ทำให้งานของคุณแตกต่างจากคนอื่นนั้นแตกต่างอย่างไร มีผลต่องานโฆษณาอย่างไร
28. โดยทั่วไป คุณคิดว่าอะไรในงานโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมปิดตัวเองไม่ยอมรับสารนั้น คุณพยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สิ่งเหล่านั้นหรือไม่ อะไรที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ คุณใช้สิ่งเหล่านั้นเป็นประจำในงานของคุณหรือไม่
29. ความรู้สึกใดที่ผู้ชมจำเป็นต้องมีต่องานโฆษณาชิ้นหลังๆ
- ก. ความชอบสิ่งก่อให้เกิดความแตกต่างหรือไม่
 - ข. ความเชื่อถือ
30. ลักษณะ Dramatic ใดที่ใช้ได้ผลในงานโฆษณา
- ก. สำหรับคุณ
 - ข. ชนิดของสินค้า/ยี่ห้อ ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น
31. ให้เติมคำในช่องว่าง เมื่อคุณเริ่มต้นเขียนโฆษณา “ฉันหวังว่า โฆษณานี้จะ.....”
32. งานโฆษณาที่คุณชื่นชม
- ก. ให้บอกชื่องานโฆษณาหนึ่งหรือสองชิ้นที่คุณชอบ (ต้องไม่ใช่งานของคุณเอง)
 - ข. ทำไมถึงชอบ
 - ค. วิจัยงานนั้น ในฐานะงานศิลปะ
 - ง. มีผลกระทบอย่างไร
 - จ. ลองจินตนาการว่า ถ้าคุณต้องทำให้องค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งมีผลต่อผู้ชมน้อยลง คุณจะเลือกส่วนไหน ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ให้เหตุผล

33. ผลกระทบจากโฆษณาที่เกาะกลุ่มกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกอย่างไร และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของพวกเขา
34. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข้อดีและข้อเสียในฐานะที่คุณเป็นสื่อกลางระหว่างตราสินค้ากับผู้ชม
35. ถูกคำเห็นถึงคุณค่าของข้อความโฆษณาเช่นเดียวกับคุณหรือไม่ คนอื่นๆ เช่น เออี คิดอย่างไร
36. งานวิจัยมีผลต่อกระบวนการเขียนอย่างไร
37. ข้อมูลส่วนตัวของคุณ
 - ก. อายุ การศึกษา สถานภาพ
 - ข. ระดับความเกี่ยวข้องในผลงานโฆษณา ความรับผิดชอบและความรู้สึก
 - ค. แนวความคิดของผลงานโฆษณาในอดีต

ผลงานที่นำมาประกอบการวิจัยของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 ท่าน

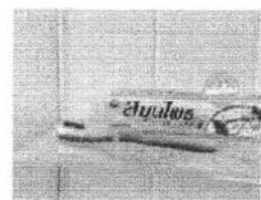
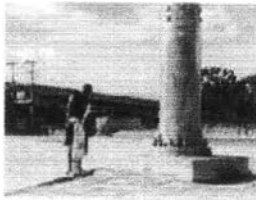
คุณ สุชน เพ็ชรสุวรรณ

สังกัด บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้กำกับการผลิต, ผู้ควบคุมการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง แบล็คแมน สินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่



เอเจนซี่ บริษัท ออน โกอิง แวงค์คอก

แทคเอวอร์ด ครั้งที่ 28 2003 – 2004

รางวัลโกลด์ ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

คุณ สิริวรรณ บำรุงผล

สังกัด บริษัท มาโซ แมงโก จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ควบคุมการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง มวยไทย สินค้า ปุ๋ยรุ่งอรุณ

เอเจนซี่ บริษัท แมคแคน แอริคสัน ประเทศไทย

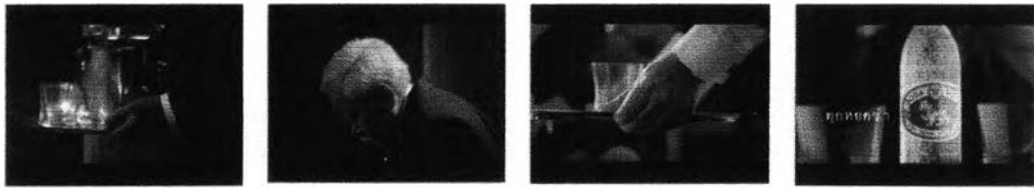
คุณ ธนัญชัย ตรีศรีวิชัย

สังกัด บริษัท ฟิโนมินา จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้กำกับการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง บัทเลอร์ สินค้า โซดา สิงห์



เอเจนซี่ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็คเคอเรียไทซิ่ง

แทคคอร์ด ครั้งที่ 28 2003 – 2004

รางวัลโกลด์ ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

แบคคอร์ด 2004

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมความยาวไม่เกิน 15 วินาที

คุณ สุมิตรา สิมปิระพันธ์

สังกัด บริษัท เคอะ ชู๊ด จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ควบคุมการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง ปลาปักค สิ้นค้า ซอคกาแลต คิทแคท

เอเจนซี่ บริษัท โลว์ จำกัด

คุณ สุวิกรม ภรณ์วลัย

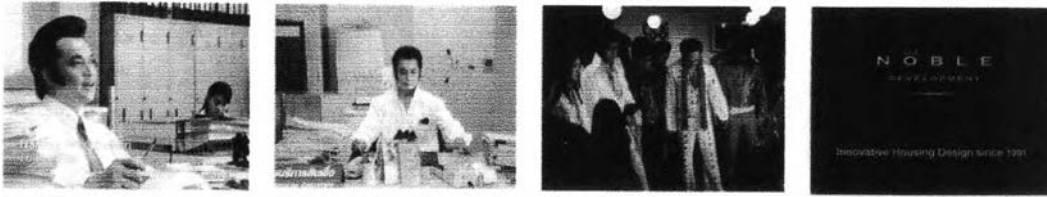
สังกัด บริษัท สกาย เอ็กซ์ทรี จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้กำกับการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง ไมเคิล สิ้นค้า โนเบิล เคเวโลปเมนท์





เอเจนซี่ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็คเคอรัทซ์

แทคอวอร์ด ครั้งที่ 28 2003 – 2004

รางวัลbronze ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวในกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน
แบคอวอร์ด 2004

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมสาขาโฆษณาชุด

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมสาขาดัดต่อยอดเยี่ยม

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมสาขาผู้กำกับยอดเยี่ยม

คุณ ปิยะวรรณ มั่นคง

สังกัด บริษัท ฟิโนมินา จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ควบคุมการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง เน็กซ์เบอร์ สิ้นค้า หลอดไฟซิลวาเนีย

เอเจนซี่ บริษัท ซาทซี แอนด์ ซาทซี จำกัด

คุณ วันชัย อาสนะอังสนากุล

สังกัด บริษัท เสือบิน फिल्ม จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้กำกับการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง ผู้จัดกวน สิ้นค้า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

เอเจนซี่ บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด

คุณ ยุทธพงษ์ วรานุเคราะห์โชค

สังกัด บริษัท ฟิโนมินา จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ควบคุมการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง ไร่สับปะรด สินค้า เครื่องดื่มลูกทุ่ง



เอเจนซี่ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็คเคอรัไทซิง

คุณ เขตต์ชัย เลิศพิพัฒน์

สังกัด บริษัท ฟิโนมีนา จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ควบคุมการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง พระพยอม สินค้า คาลเท็กซ์ เคโล่



เอเจนซี่ บริษัท วายแอนด์อาร์ จำกัด

แบดอวอร์ด 2004

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมสาขาส่งเสริมการขายประเภทเดียว

คุณ ประวิทย์ วิจิตรเบญจรงค์

สังกัด บริษัท โกเก็ตเตอร์ จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้กำกับการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง เฮอเลอร์ สินค้า ยูบีซี

เอเจนซี่ บริษัท วายแอนด์อาร์ จำกัด

คุณ ปุณยวีร์ อินทรมาศ

สังกัด บริษัท แมทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ควบคุมการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกออบการวิจัย

: เรื่อง ๒๓ ๒๓ ๒๓ทานิค สิ้นค้า โซเคน ดีวีดี



เอเจนซี่ บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟลคซิฟ จำกัด

แพคওয়ারด์ ครั้งที่ 28 2003 – 2004

รางวัลโกลด์ ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

รางวัลซิลเวอร์ ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

รางวัลบรอนซ์ ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม

รางวัลภาพยนตร์ความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม

แพคওয়ারด์ 2004

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยม

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมความยาวมากกว่า 30 วินาที

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมสาขาโฆษณาชุด

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมที่ใช้ทุนสร้างไม่เกิน 1 ล้านบาท

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมสาขาผู้กำกับยอดเยี่ยม

รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมสาขาออกแบบเสียงยอดเยี่ยม

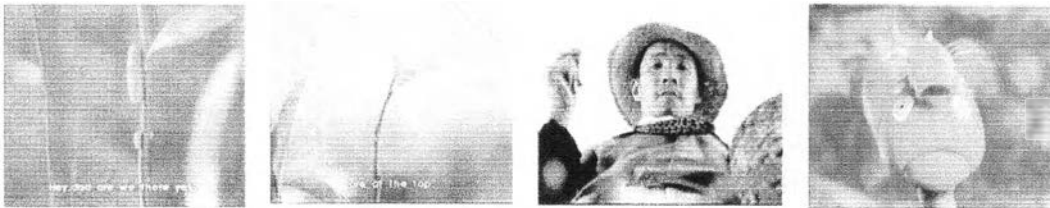
คุณ นริศรา อัจฉริยะกุล

สังกัด บริษัท ฟิโนมินา จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ควบคุมการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง นอน ตินค้า ชาเขียวยูนิฟ



เอเจนซี่ บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด

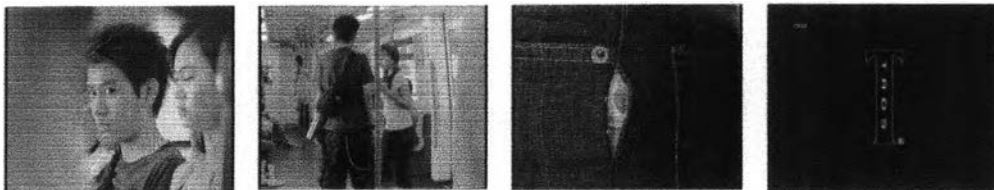
คุณ นิศา โอพิทักษ์ชีวิน

สังกัด บริษัท ฟิโนมินา จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ควบคุมการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง สตรอเบอร์รี่ ตินค้า ทรอส



เอเจนซี่ บริษัท ทีบีดับบลิวเอ/ ประเทศไทย จำกัด

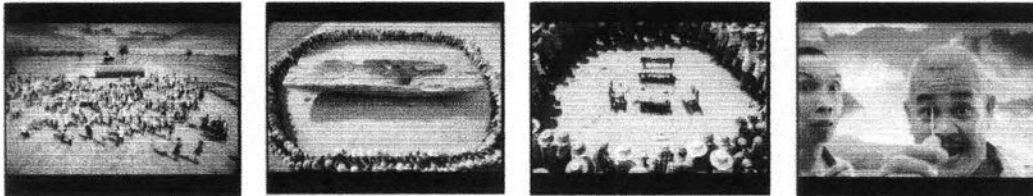
คุณ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง

สังกัด บริษัท เดอะฟิล์ม แฟคตอรี จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้กำกับการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง ผู้ใหญ่ดี สินค้า ธนาคารกรุงไทย



เอเจนซี่ บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟล็กชิพ จำกัด

เทศกาลอวอร์ด ครั้งที่ 28 2003 – 2004

รางวัลบรอนซ์ ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวในกลุ่มสถาบัน

คุณ คามิน จันทรสันธิกุล

สังกัด บริษัท เฮ้ากวง จำกัด

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้กำกับการผลิต

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือเข้ารอบสุดท้าย ประกอบการวิจัย

: เรื่อง สเตย์ อเฮด สินค้า รอยนตร์เซฟโรเลต ลูมิน่า

เอเจนซี่ บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์

โครงการสร้างสรรค์ยาสีฟันดอกบัวคู่ เรื่อง BLACKMAN

Creative Brief

Client	Product	Job Title	Campaign	Date
Twin Lotus Co., Ltd.	ยาสีฟันสมุนไพร ดอกบัวคู่	TVC Radio Spots Print Advertising	Re – image and re – launch	2/12/2003

Background

ตลาดยาสีฟันมีมูลค่าตลาดประมาณ 5, 400 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตต่อปีประมาณ 10 % ต่อปี ประเภทของยาสีฟัน คือ

1. ยาสีฟันเนื้อขาวปกติ (Base หรือ Regular) ส่วนแบ่ง 51 % อัตราเติบโต + 5 %
2. ยาสีฟันสมุนไพร (Herbal) ส่วนแบ่ง 22 % อัตราเติบโต + 22 %
3. ยาสีฟันดูแลสุขภาพเหงือก (Therapeutic) ส่วนแบ่ง 13 % อัตราเติบโต + 6 %
4. ยาสีฟันเพื่อฟันขาว (Whitening) ส่วนแบ่ง 10 % อัตราเติบโต - 7 %
5. ยาสีฟันเด็ก (Kids) ส่วนแบ่ง 4 % อัตราเติบโต + 4 %

Overall Competition

Colgate	33 %
Darlie	21 %
โกลิซิด	17 %
ดอกบัวคู่	16 %
Pepsodent	3 %
Fluocaril	2 %
อื่น ๆ	8 %

Herbal Toothpaste

ดอกบัวคู่	67 %
อื่น ๆ	33 %

(ซาอาด, ออร์ลเมด, ซอลส์ ฮาป, ไฮเอิร์บ, St. Luke's, Colgate Herbal ฯลฯ)

ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่เป็นยาสีฟันที่เป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพร และมีจุดเด่นคือ

- ผลิตขึ้นจากสมุนไพรไทยล้วน ๆ กว่า 10 ชนิด ไม่มีส่วนผสมของสารขัดฟัน หรือสี ซึ่งนอกจากจะเป็นสารเคมีที่ไม่เป็นธรรมชาติแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ได้
- ยาสีฟันจึงมีสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งเป็นสีที่มาจากธรรมชาติของสมุนไพรแท้ ๆ
- มีคุณสมบัติในการดูแลสุขภาพเหงือกและฟันได้ดี ทำให้แข็งแรง ขจัดคราบหินปูน คราบบุหรี่ยา กาแฟ และช่วยให้ลมหายใจหอมสดชื่น
- กลิ่นหอมแบบสมุนไพร และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่หวาน ไม่ซ่า

สรุปสถานการณ์ปัจจุบัน

- กระแสสังคมที่สนับสนุนเรื่องการต่อต้านการใช้สารเคมี และหันเข้าหาวิถีธรรมชาติ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทย (ชีวิต, Juice Bar, โยคะ ฯลฯ)
- ยาสีฟันสมุนไพรกำลังเป็น Area ที่มาแรงที่สุด คู่แข่งขันแทบทุกแบรนด์ต่างก็มุ่งผลิตยาสีฟันเพื่อเข้ามาแข่งขัน และช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากดอกบัวคู่
- แต่ละแบรนด์ต่างมีแคมเปญการสื่อสารเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และนำไปสู่การซื้อสินค้า

Territory ของดอกบัวคู่กำลังถูกรุกราน

ประเด็นปัญหา

- ตัวยาสีฟันเป็นสีเข้ม จึงแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ และผู้บริโภคส่วนมากชินกับยาสีฟันขาวที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ดังนั้นด้วยเนื้อยาสีเข้มที่แตกต่างอาจทำให้ผู้บริโภคไม่หันมาลองใช้สินค้าเลยตั้งแต่แรก แต่จากการสอบถามผู้ที่ไม่เคยใช้ แล้วได้ลองใช้ ปรากฏว่าส่วนมากมีความพอใจกับคุณภาพรสชาติที่กำลังดี กลิ่นหอมสดชื่น ทำให้กลายมาเป็น Loyal users ในที่สุด ดังนั้นแสดงว่าตัวผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่โดนใจผู้บริโภค แต่มีรูปลักษณ์ที่ไม่เชิญชวน จะอย่างไรให้เกิดการตลาด และยอมรับผลิตภัณฑ์
- ชื่อของแบรนด์ รวมทั้ง Character ที่ดูเป็นไทย ๆ ตลอดจนแนวทางการสื่อสารที่มีมาตลอดทำให้แบรนด์คู่หนึ่ง ๆ ไม่ค่อยมีนวัตกรรม เป็นแบรนด์ที่ appealing กับกลุ่มคนต่างจังหวัด และคนมีอายุ ในขณะที่ไม่ดึงดูดกลุ่มคนเมือง และ Growing generation

Task

- ผลงานโฆษณาโทรทัศน์เพื่อช่วยสร้างแบรนด์ให้กับยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ และตอบโจทย์ทางการดำเนินธุรกิจ นั่นคือ
 - Uplift image ของแบรนด์ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ ให้ดูทันสมัยและ Appealing กับกลุ่มเป้าหมายระดับบน ในเขตกรุงเทพ ฯ ปริมณฑล และเมืองใหญ่มากขึ้น ตลอดจนกลุ่มคนหนุ่มสาว (Growing generation)
 - เลือกประเด็นการสื่อสารที่น่าสนใจสุดเพียงประเด็นเดียว และโฆษณาออกไปให้เห็นเด่นชัด เพื่อก่อให้เกิดการจดจำ
 - ปรับภาพลักษณ์เดิม ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ (แบรนด์เก่า ๆ แบบไทย ๆ ไม่ค่อยมีนวัตกรรม ล้าสมัย) ให้ดีขึ้น (มีความก้าวหน้า มี Movement ใหม่ ๆ ยังเป็นไทย แต่ไม่เชย)
 - ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ สนใจ ทดลอง และหันมาเป็นลูกค้า ส่วนกลุ่มลูกค้าเก่าก็จะยังคงรู้สึกมั่นใจต่อแบรนด์ต่อไป

Work requested

- โฆษณาโทรทัศน์ 1 ชิ้น ความยาว 60 วินาที / cut down 15 วินาที

กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มคนทำงาน (Working people - jobbers) ชาย - หญิง อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาดี (ปริญญาตรีขึ้นไป) SES. C up, Modern Life Style, Quality conscious รวมทั้ง Health conscious

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องคำนึงถึงด้วย

- กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นฐานลูกค้าของยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ทั่วประเทศ SES C,D, Rural Life style, Price conscious แต่มี brand loyalty ต่อสินค้าสูง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตามกลุ่มคนเมือง และ sophisticated มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน

แนวทางการโฆษณา

จุดเด่น คือ

- เนื้อยาสีฟันสีด้า คงความเป็นธรรมชาติ เพราะผลิตจากสมุนไพรไทยแท้ ๆ กว่า 10 ชนิด ที่เป็นภูมิปัญญาไทย ไม่ใส่สารเคมีเจือปนที่จะก่อให้เกิดอันตราย ไม่ทำลายเนื้อฟันมีสรรพคุณในการดูแลสุขภาพเหงือกและฟันได้ดี ทำให้เหงือกและฟันแข็งแรง ชัดคราบหินปูน คราบบุหรี่ยา กาแฟ และช่วยให้ลมหายใจหอมสดชื่น

Single Message (Button)

- *อย่ามองแต่เพียงภายนอก*

Support

Please see the above text.

Personalities

- Modern Thai (คู่ทันสมัยมากขึ้น), ฉีกจากคู่แข่ง (ใช้ Executional Approach ที่แตกต่างกว่างานที่เคยมีมา)
ไม่ดูซีเรียส จริงจัง ควรจะดู Friendly

Advertising Concept

โฆษณาประชาสัมพันธ์สมุนไพรดอกบัวตูม สูตรดั้งเดิม

สินค้า : ยาสมุนไพรดอกบัวตูม
 บริษัท : ดอกบัวตูม จำกัด
 ภาพยนตร์โฆษณา : Black Man
 เฉลยชื่ : Ongoing
 โปรดักชั่นเฮ้าส์ : บริษัท แมทชีน สตูดิโอ จำกัด (มหาชน)

แพคเกจโฆษณาประชาสัมพันธ์ของดอกบัวตูมมี 2 ชุด คือ Teaser และ Answer

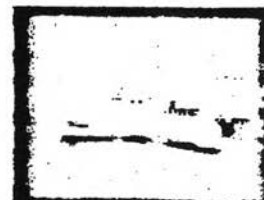
โฆษณาประชาสัมพันธ์สมุนไพรดอกบัวตูมฉบับแรกเป็นโฆษณาที่เข้าถึงจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เห็น ๆ อยู่ทั่วไป ทั้งนี้สาระของดอกบัวตูมเป็นแบรนด์ที่เป็น "ผู้รู้" อยู่โดยหาหาสมุนไพรโบราณมาปรุงเป็นยาสมุนไพรที่มีความจำเป็น และนำเสนอมันที่แปลกใหม่สู่วงการโฆษณาใหม่มาขึ้น

ส่วนแรกที่หาโฆษณาประชาสัมพันธ์สมุนไพรดอกบัวตูมจะนำเสนอซึ่งที่เป็นแก่นแท้ของยาสมุนไพรดอกบัวตูม ซึ่งเป็นสิ่งพิเศษ และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด และเป็น "สมบัติ" (Propriety) ที่แบรนด์ดอกบัวตูมเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว



Teaser

- โฆษณาโทรทัศน์ชื่อเรื่อง "Black Man" ความยาว 15 วินาที
- จะเป็นเรื่องราวความสนใจที่เกิดขึ้นโดยทางเดียวระหว่างภาพของชายผิวดำกำลังทำการผสมยาสมุนไพรของเขามือขวา เขากำลังจะหยิบถ้วยใส่สีต่างๆ ว่าทำไมต้องใช้ยาสมุนไพรดอกบัวตูม
- ออกอากาศระหว่างวันที่ 21 - 27 ตุลาคม 2547



Answer

- โฆษณาโทรทัศน์ชื่อเรื่อง "Black Man" ความยาว 60 วินาที และ Cat Down 15 วินาที
- เป็นโฆษณาที่นำจุดเด่นของยาสมุนไพรดอกบัวตูมมาใช้ในภาษาบ้านๆจนเป็นที่ "ดีใจ" ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ เพราะต่างจากสมุนไพรอื่นๆ โดยแนวความคิดหลัก คือ การทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการบำบัดโรคต่างๆที่คิดค้นโดยคนผิวสีนั้นดีกว่าเพราะสิ่งต่างๆ นั้นอาจส่งผลกระทบต่อผู้คนที่เป็นคนผิวสี โดยเฉพาะเป็นการดำเนินการที่คนผิวสีทำ ซึ่งเป็นคนที่มีประสบการณ์ชีวิตที่คนอื่น อาจจะปฏิเสธหรือมองข้ามไปไม่ได้ที่คนผิวสีจะใส่ใจกับสุขภาพ ซึ่งนี่คือสิ่งที่ผู้ชมรู้สึกว่าทำไมต้องใช้ยาสมุนไพรดอกบัวตูม เพราะนี่คือตัวแปรที่ทำให้เป็นสีที่ไม่ได้มีเฉพาะคนผิวสีที่แคบ จะใช้ของคนผิวสีแล้วทำไม แต่เหตุผลที่คนผิวสีใช้ยาสมุนไพรดอกบัวตูม เพราะว่านี่คือยาสมุนไพรที่คนผิวสีใช้มาตั้งแต่โบราณแล้ว และนี่คือยาสมุนไพรที่คนผิวสีใช้มาตั้งแต่โบราณแล้ว และนี่คือยาสมุนไพรที่คนผิวสีใช้มาตั้งแต่โบราณแล้ว
- ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2547 เป็นต้นไป

โฆษณาโทรทัศน์ทั้ง 2 ชุด มีแนวคิด โดย ทีมงานจาก บริษัท ดอกบัวตูม จำกัด โดยมี

Creative Director : คุณ สีจาทิพย์ กมลธัญพร

Art Director : คุณ อนิรุทธิ์ ชัยวัฒนากานนท์

Copy Writer : คุณ วิรัตน์ เจริญวิไลพันธ์

ผลิตโดย บริษัท แมทชีน สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) โดยคุณสุคนธ์ บรรณสาร เป็นโปรดักชั่น (PRD Director)

CHIK SHAMPOO
30 SECOND TVC
Indian languages

The insight:

Obedient hair Hair has its own mind – like a naughty, badly behaved child... it has to be kept in place, made to be obedient..... which Chik Shampoo with its Double conditioning formula does.

Shamiana

A pedestal fan is blowing at the side of a wedding shamiana (this is a large open air canopied shelter like a huge tent used in India to seat wedding guests outdoors. Not everybody hires hotel ballrooms - this is a less expensive option).

A bunch of beautifully dressed girls who need to go past the fan, are afraid that it will mess up their hair. One girl pulls her hair back with her hand, one covers it a bit with her long scarf/stole. But their hair still flies a bit.

The voiceover says about the first girl: *“Her hair is badly behaved!”*

And about the second: *“And her hair simply does not know its place!”*

A third girl however goes right past the fan without a worry, her head held high, her beautiful hair blowing freely behind her. As she comes out of the range of the fan, her hair settles nicely back. She is the centre of attraction...and admiration.

Enter Chik Shampoo with Double Conditioners. In graphics, a mnemonic with two shining beads on a strand of hair go through rough hair and make it soft and manageable.

which keeps hair soft and manageable. *VO explains this.*

Cut back to see all three girls walking past the fan each of them with lovely blowing hair that settles back in place when they cross the range of the fan.

A second pack shot with a *VO announcing the brand...and adding*

“Now you too can have obedient hair!”

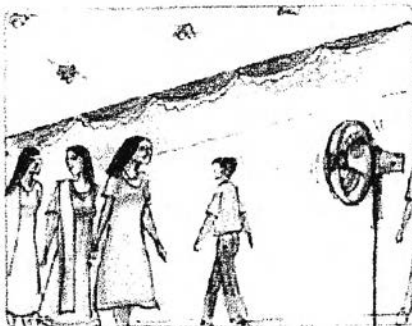
Text CAVINIKARE
 Product Chik Double Conditioner Shampoo
 Title Shamiana Length 30 sec
 Agency _____



STORYBOARD

Video

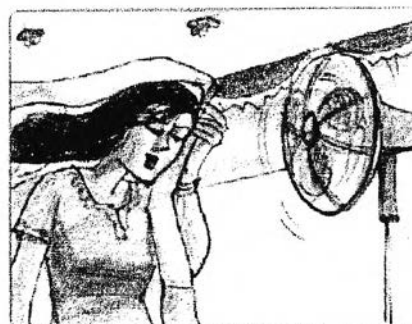
A pedestal fan is blowing by a wedding shamiana. A few young girls have to go past it.



One goes behind holding down her hair.



Another covers hers with her dupatta.



A third girl, the Chik user, goes past the fan, unlazed. Her beautiful hair blows freely behind her...



Audio

SFX: Excited conversation, some laughter. Music under whirring of fan.

SFX: Fan whirrs louder
 MVO: "Her hair is so badly behaved!"

MVO: "Her hair doesn't know its place!"

SFX: Fan sound under
 MVO: "But her hair is... so obedient!"



STORYBOARD

Scene _____

Budget _____

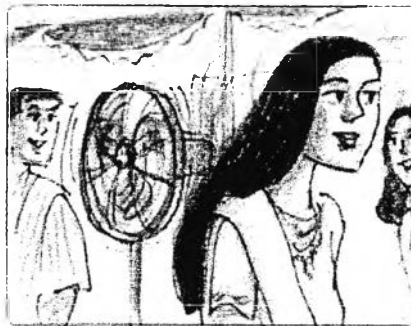
Title _____ Length _____

Language _____

Video

Audio

... and settles down perfectly as she crosses the range of the fan. Others are full of admiration.

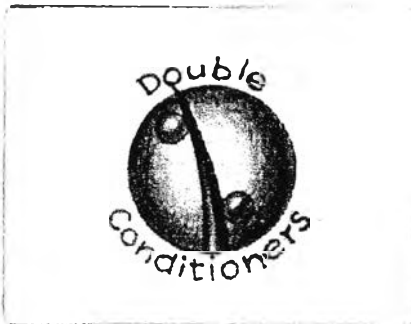


Product introduction. We see the new Chik sachet.



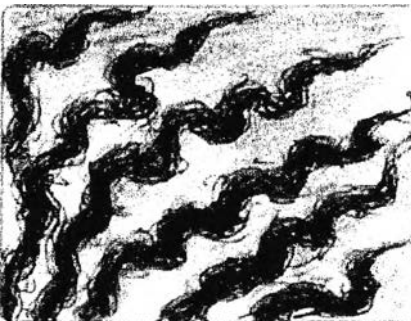
MVO: "Get soft and ^{easy to manage} manageable hair with Chik Shampoo!"

CG of Double Conditioners. The two shining beads glimmer.



MVO: "It has Double Conditioners..."

Close-up of rough hair.



MVO: "... that work on even rough hair..."

✓

Client _____

Product _____

Title _____ Length _____

Language _____



STORYBOARD

Video

Audio

The gleaming beads travel through the strands...



MVO: "... to make it soft..."

... making the hair soft and separate...



MVO: "... why soft and manageable. Easy to manage."

... waving in a smooth sheet.



MVO: "...So that it always stays in place!"

The first girl now walks smiling past the fan again, this time without holding down her hair. She has obviously used Chik and fears the fan no more.



MVO: "Now..."

✓



STORYBOARD

Scene: _____

Product: _____

Title: _____ Length: _____

Language: _____

Video

The second girl now walks smiling past the fan again, this time without covering her hair with the dupatta. She has obviously used Chik and fears the fan no more.



Audio

MVO: "... even your hair..."

The third girl now walks past the fan again, as unfazed as before.



MVO: "... will be obedient!"

Cut to the Chik sachet.



MVO: "Chik. Shampoo with double Conditioners"



Is life too smooth for you? Treatment One

Video	Audio
Opens with Little Joe falls from a tricycle! Painfully, he picks himself off the floor.	sentimental music Joe: I believe failure is the secret to my success.
Cut to Joe in a race. Though in last place, he now manages to ride a bicycle.	At school.
Cut to Joe holding his wrist. He injures himself while practicing Chinese calligraphy.	At work.
Cut to Joe holding a brush pen in each hand and writing simultaneously.	At play.
Cut to Young Joe being slapped in the face by a girl.	Driving me forward,
Cut to Joe being yelled at by his boss for binding a document on both sides.	making me learn,
Cut to Joe showing a kid how to use a hammer and banging his thumb.	helping me grow.
Cut to Joe in copy room, office. He notices some girls behind him are having problems with paper jams. He is about to push the copy button.	
He smiles expecting his copier to jam too.	I simply can't imagine living without it...
Cut to a close up of Joe's face. Something is wrong. He's got a frown and is starting to sweat.	
Cut to a pack of Double A next to copier. Copies keep flowing out really <i>smoothly</i> .	
In desperation, Joe turns away from the copier, screams and crashes out of the window.	
Cut to Double A pack shot. SUPER: No jam. Is life too smooth for you?	MVO: Unfortunately Double A never fails you.

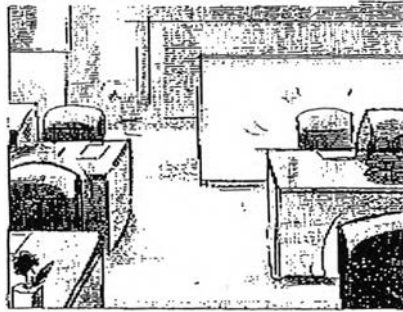
Is life too smooth for you? Treatment Two

Video	Audio
Opens with Joe falls from a bicycle! Painfully, he picks himself off the floor.	Joe: From Falling, you learn to stand firm.
Cut to Joe in a race. Though in last place, he now manages to ride a bicycle.	
Cut to Joe being slapped in the face by a girl.	From Mistakes, you learn to be more careful.
Cut to Joe being yelled at by his boss for binding a document on both sides.	
Cut to Joe showing a kid how to use a hammer and banging his thumb.	I believe failure is the mother of success. Driving me forward, making me grow.
Cut to close up of Joe. He smiles affirmatively. His eyes glitter with confidence.	
Cut to Joe in copy room, office. He is about to push the copy button. He smiles, expecting his copier to jam too.	From paper jams, you learn ...
Cut to a close up of Joe's face. He's got a frown and is starting to sweat. Something is wrong.	
Cut to a pack of Double A next to copier. Copies keep flowing out really <i>smoothly</i> .	
In desperation, Joe turns away from the copier, screams and crashes out of the window.	
Cut to Double A pack shot. SUPER: No jam. Is life too smooth for you?	MVO: Unfortunately Double A never fails you.

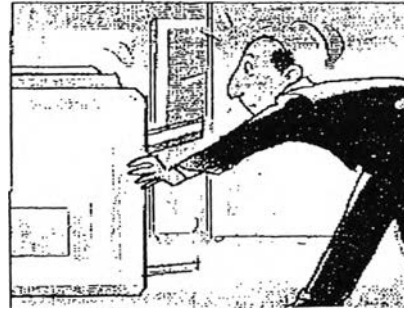
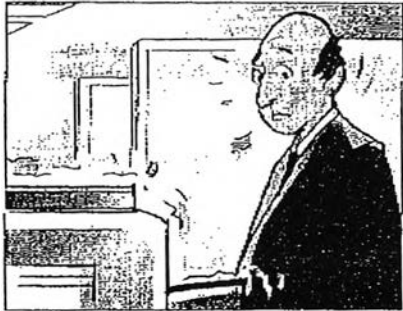
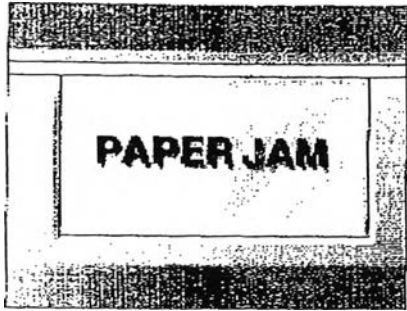
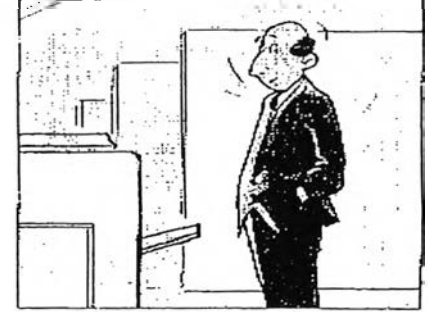
Title : Get stuck



Boss : "Norman, Pintip, Aimora...
เอ...หาขหัวไปไหนกันหมด"
(Umm... where's they gone?)



Boss : "सानแล้วนะนี่"
(It's so late now.)



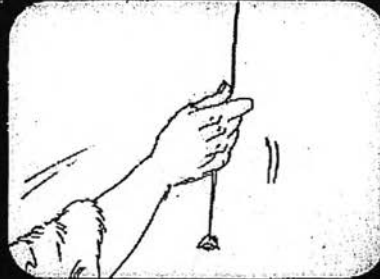
Boss : "เฮ้... มีทำอะไรกันอยู่"
(Hey... what are you doing in there?)



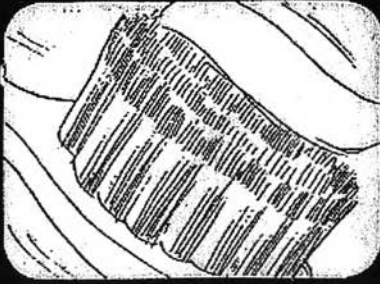
Anchor : ฮี้... อย่าประมาท กระดาษติด
ทำลาย ชีวิตคุณ ได้มากกว่าเรื่องงาน
(Don't let's paper jams jump-up
your whole life)



Super : กระดาษดับเบิ้ลคุณภาพ กระดาษดับเบิ้ล เอ
(Double A double quality paper)



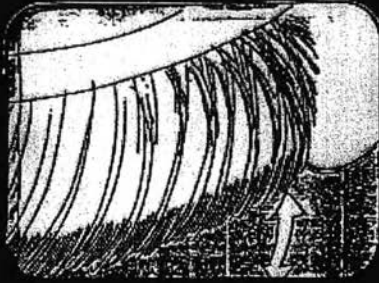
Buru . Dari Pepsodent
(New. From Pepsodent)



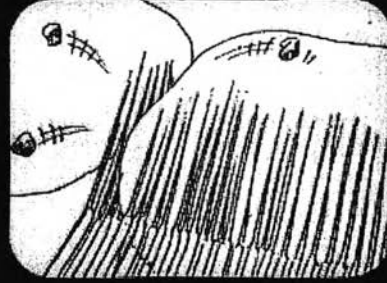
Sikat Gigi Double Care
(Double Care Toothbrush)



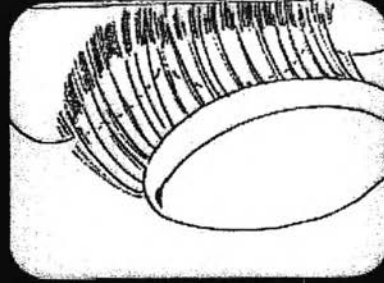
Sekeras apapun Anda menggosok,
ia tetap lembut di gusi.
(No matter how hard you brush,
it's soft on gums)



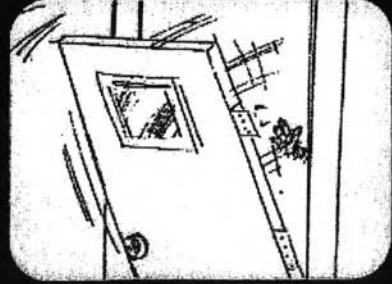
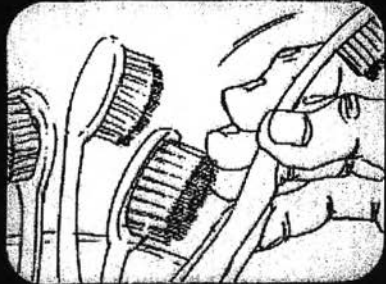
Karena, dengan bulu sikat
berwarna yang super tipis...
(Because with its ultra thin
colour bristles...)



bukan cuma membersihkan
dari sisa makanan
(that's not only does the cleaning
from left over food...)



tapi juga super lembut di gusi...
(but also ultra soft on gum)

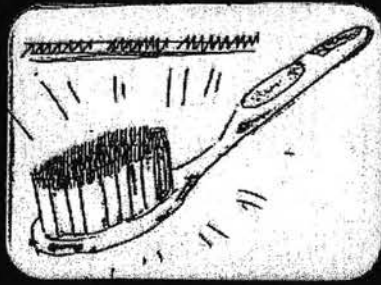


SFX : Door falling off

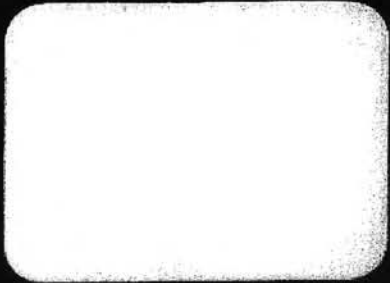
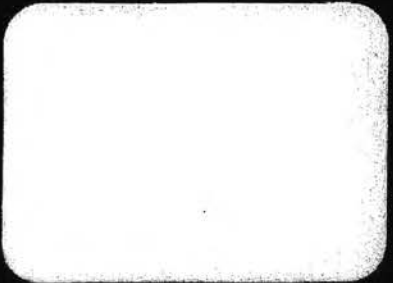
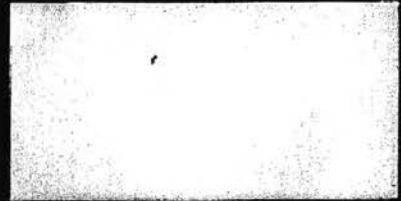
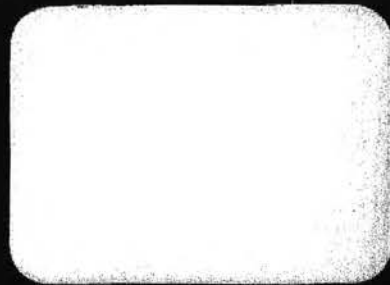
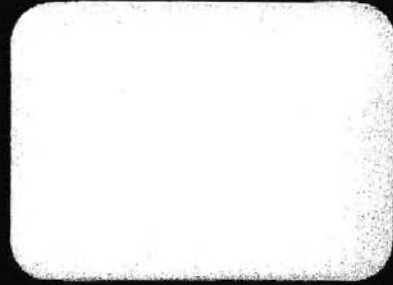


Kid : Pahl (gestures)





Pepsodent Double Care.
bersih maksimal, lembut
di gusi.
(Pepsodent Double Care.
maximal cleaning, soft on
gum)



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายรณรงค์ นาคะเกศ เกิดเมื่อวันที่ 4 กันยายน ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จากคณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี พ.ศ. 2541

