

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จารุณี บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ชลิดา คุณาลัย. ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทาง โทรทัศน์ พ.ศ.2534-2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- นพพร จิตตศิลป์. ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่ม“โค้ก”ในช่วงปีพ.ศ.2532-2536. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2538.
- นภรภิสฎ์ ลักกิตโร. การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- นิศากร ตันลาพุม. การรับรู้ และการจดจำภาพยนตร์โฆษณายาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการ ซื้อและให้ยาแก่ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ปาริฉัตร มั่นคง. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวข้องกับ ภาวะรณรงค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- พนา ทองมีอาคม. “แนวคิดในการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา.” การสร้างสรรค์และผลิตสิ่ง โฆษณา. หน่วยที่ 1-8, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538.
- เพ็ญ หลิน ลิน. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของภูมิภาคเอเชียทาง “STAR TV”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- เมญาพิมพ์ สมประสงค์. ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง “ความเป็นไทย” ใน ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วนิดา ขวานางกูร. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงมี ครรภ์ที่มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2539.

- วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และโยธิน แสงวงศ์. การสนทนากลุ่ม:เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ, 2536.
- สุทธิณี ละไมเสถียร. กลยุทธ์การสื่อความหมายความเป็นไทยในชิ้นงานทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในช่วงปีพ.ศ.2530-2537. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สุทัศน์ วิจารณ์สุนทร. Team Leader, Marketing Specialist IBM Direct บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2540.
- สุนทร สุรีย์เหลืองขจร. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและโปรโมชั่น บริษัท สपोर्टเอก จำกัด. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2540.
- สุวรรณ อุษณาจิตต์. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่าไทย เทรดิง จำกัด. สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มณีพฤษ์, 2528.
- อรวรรณ โพธิ์ยันต์. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์สียาวส์ บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2540.
- อากาศสมร คชเสนี. Account Executive บริษัท โอกิอวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2540.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. Consumer Behavior & Marketing Action. 4ed. Boston : PWS-KENT Publishing Company, 1992.
- Batra, Rajeev, Myer, John G. and Aaker, David A. Advertising Management. 5ed. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc., 1996.
- Berkman, Harold W. and Gilson, Christopher. Advertising : Concepts and Strategies. 2ed. New York : Random House, Inc., 1987.
- De Mooij, Marieke K. and Keegan, Warren J. Advertising Worldwide : Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising. Cambridge : Prentice-Hall International(UK) Ltd., 1991.

- Dunn, Watson S. and Barban, Arnold M. Advertising Its Role in Modern Marketing. New York :
The Dryden Press, 1986.
- Engel, James F., Balckwell, Roger D. and Miniard, Paul W. Consumer Behavior. 7ed. Florida :
The Dryden Press, 1993.
- Hite, Robert E. and Fraser, Cynthia. "International Advertising Strategies of Multinational
Corporations". Journal of Advertising Research. August/September 1988.
- James, William L. and Hill, John S. "International Advertising Messages : To Adapt or Not to
Adapt (That is the question)". Journal of Advertising Research. June/July 1991.
- Kanso, Ali. "International Advertising Strategies : Global Commitment to Local Vision".
Journal of Advertising Research. January/February 1992.
- Keegan, Warren J. Global Marketing Management. 5ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1995.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคือใคร
2. ในฐานะที่โฆษณาเป็นผู้ส่งสาร ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการส่งสารใดถึงผู้บริโภค (วัตถุประสงค์ของโฆษณา)
3. มีจุดใดในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นตัวบอกถึงวัตถุประสงค์หรือเป็นตัวสร้างความเข้าใจให้กับ ผู้ชม (key word)
4. โดยทั่วไปแล้ว ในการผลิตและเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าในแต่ละเรื่อง มีปัจจัยอะไรเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง
5. เพราะเหตุใด ทางบริษัทฯ จึงเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มาจากต่างประเทศ
6. คาดหวังถึงการยอมรับ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอย่างไรบ้าง
7. มีการทำวิจัย(research)ทั้งก่อนหน้าหรือหลังจากที่ภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศหรือไม่
8. ถ้ามีการทำresearch ใครเป็นผู้ดำเนินการ ทางagency หรือทางบริษัทฯเอง
9. Agency ใดเป็นผู้ดูแลโฆษณาของสินค้า และทำหน้าที่ใดบ้าง
10. และมีวิธีแก้ไขอย่างไร หากภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้กลุ่มผู้ชม เป้าหมาย หรือผู้ชมนั้นเกิดความเข้าใจไม่ตรงกับที่ทางบริษัทฯตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Recruit Form)

1. ชื่อ
2. เพศ หญิง ชาย
3. อายุ ปี (ปิดการสัมภาษณ์ ถ้าอายุต่ำกว่า 15 ปี และมากกว่า 25 ปี)
4. สถานภาพ:
 - ก. กำลังศึกษาระดับมัธยมปลายที่โรงเรียน.....
 - ข. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีที่.....
 - ค. ปัจจุบันทำงานอยู่ที่.....

ปิดการสัมภาษณ์ ในกรณีที่

- * กำลังศึกษาเกี่ยวกับสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการตลาด
- * ทำงานในธุรกิจเกี่ยวกับ การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การวิจัย หรือการสื่อสาร (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามประกอบการสนทนากลุ่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงการยอมรับและไม่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณาทั้งภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของโฆษณา
3. เพื่อต้องการทราบถึงความเข้าใจโฆษณาของผู้บริโภค

ขั้นตอน

1. แนะนำตัวผู้ดำเนินรายการและผู้เข้าร่วมสนทนา
2. ฉายหนังโฆษณาเรื่องที่ 1
- * 1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คุณจำอะไรได้บ้าง
- ** 2. ดูโฆษณาเรื่องนี้แล้วเข้าใจหรือไม่ว่า เขาต้องการบอกอะไร (ดูรู้เรื่องหรือไม่)
3. ให้พูดถึงความเข้าใจของตัวเองในแต่ละคน
4. เมื่อมีคนหนึ่งพูด แล้วมีคนเห็นด้วย ถามต่อว่าแล้วมีใครเข้าใจนอกเหนือไปจากนี้ไหม อย่างไร (หาความแตกต่างของแต่ละคน)
5. เพราะเหตุใดจึงเข้าใจเช่นนั้น มีอะไรเป็นตัวบอก รู้ได้จากจุดใด
- *** 6. คุณชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้หรือไม่ เพราะอะไร
7. ชอบตรงไหน (จุดไหน)
8. มีใครบ้างที่ดูแล้วไม่ชอบหรือดูแล้วรู้สึกขัดตาหรือไม่ (พยายามถามนำขึ้นมาถึงคนที่มีความเห็นแตกต่างออกไป)
9. พยายามพูดถึงสิ่งที่เห็นในโฆษณา อาจจะเป็นองค์ประกอบต่างๆ (ภาพ คำพูด การแต่งกาย) (เป็นการถามนำให้คนอื่นนึกได้และพูดถึงขึ้นมา)
5. ฉายภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อไป
6. หลังจบการสนทนา แจกแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจ และการยอมรับ

รายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ภาพยนตร์โฆษณา : เครื่องดื่มเบปซี่
 เจ้าของผลิตภัณฑ์ :- บริษัท เสริมสุข จำกัด
 ชื่อชุดโฆษณา : คลอเดีย ชิฟเฟอร์ หรือ soap on the rope
 ความยาว : 30 วินาที
 บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศ
 ไทย จำกัด
 สัมภาษณ์ : คุณอากาศสมร คชเสนี
 ตำแหน่ง : Account Executive ของบริษัท โอกลีวี
 แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี	1. เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ กลุ่มเป้าหมาย 2. เพื่อสื่อสารแนวความคิด ใหม่ของเบปซี่ 3. เพื่อสืบสานและต่อยอด ความสำเร็จของcelebrityแคม เปญ	เบปซี่เป็นเครื่องดื่มที่ตรงใจ และเข้าใจวัยรุ่นสมัยใหม่ ซึ่งมี ความเป็นตัวของตัวเอง ทัน สมัย มั่นใจ มองโลกในแง่ดี และตัดสินใจด้วยตัวเอง

ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเบปซี่

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกเรื่องนี้ ต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15ถึง24 ปี โดยเฉพาะเป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่ชอบความตื่นเต้นในชีวิต เป็นตัวของตัวเอง และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งชอบที่จะแสดงความเป็นตัวของตัวเองเมื่อมีโอกาส โดยมีคลอเดีย ชิฟเฟอร์ เป็นผู้แสดงนำ มาสร้างความสนใจให้กับเนื้อเรื่อง โดยสื่อถึงภาพลักษณ์ของเบปซี่ได้อย่างชัดเจนว่า เบปซี่เป็นเครื่องดื่มที่ตรงใจและเข้าใจวัยรุ่นสมัยใหม่ ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเอง ทันสมัย มั่นใจ มองโลกในแง่ดี และตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยเลือก เบปซี่

เป็นเครื่องดืมของตัวเอง เพราะเบปซี่เป็นสัญลักษณ์ของวัยรุ่นมาโดยตลอด ซึ่งการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการสื่อสารแนวความคิดใหม่ของเบปซี่ที่ว่า 'ที่สุดแล้วก็เบปซี่' ซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายของเบปซี่ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกประการหนึ่งคือ เพื่อเป็นการสืบสานและต่อยอดความสำเร็จของ 'Project Blue' โดยเฉพาะ 'Celebrity' แคมเปญ ซึ่งมีดาราและนักกีฬาชื่อดังมาเป็นผู้แสดงนำให้กับเบปซี่ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือนางแบบชื่อดังที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก คือคลอเดีย ชิฟเฟอร์

ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกมาใช้ในประเทศไทยนั้น เนื่องจากเป็นนโยบายของทางบริษัทแม่ในอเมริกา ได้กำหนดไว้ว่า ภายในหนึ่งปีนั้น ต้องเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก(Standardized Advertising)60% และอนุญาตให้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบความเป็นท้องถิ่น(Localized Advertising)เพียง 40% เท่านั้น ส่วนปัจจัยหลักในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดเข้ามาฉายนั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งเหตุผลที่เลือกภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เข้ามาฉายในประเทศไทย เนื่องจากเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย ตลก และสื่อกับวัยรุ่นง่าย ตัวนางแบบก็เป็นที่รู้จักดีในประเทศไทย นอกจากนี้ยังไม่ขัดต่อวัฒนธรรมไทยอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวคือ

".....มีกฎว่า เราจะต้องใช้Adของเมืองนอกที่เป็น International 60% และใช้ Local TVC อีก 40%.....เวลาเลือกเราก็อยากได้AdมันดูLocal touch เราก็มาเลือกเรื่องที่ค่อนข้างว่าคนไทยจะgetอันนี้มันเข้าใจง่าย ตลก แล้วก็สื่อกับวัยรุ่นไทย แล้วตัวคลอเดียเองก็เป็นที่รู้จัก ความจริงมีAdของเมืองนอกอีกมากที่สนุกมาก แต่มันเอามาออกที่เมืองไทยไม่ได้ เพราะเราก็ต้องดูเรื่องของวัฒนธรรมด้วย....." (อากาศมร คชเสนี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2540)

2. ภาพยนตร์โฆษณา	:	คอมพิวเตอร์ไอบีเอ็ม
เจ้าของผลิตภัณฑ์	:	บริษัท ไอบีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อชุดโฆษณา	:	ดากับหลาน
ความยาว	:	30 วินาที
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	บริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด
สัมภาษณ์	:	คุณสุทัศน์ โรจนสุนทร

ตำแหน่ง : Team Leader, Marketing Specialist IBM Direct ของบริษัท ไอบีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
บุคคลทั่วไป อายุ 20 ปีขึ้นไป	1. เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำ (Remind) 2. เพื่อต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น	ไอบีเอ็มตอบสนองทั่วถึงทุกมุมโลก

ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาคอมพิวเตอร์ไอบีเอ็ม

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการตอกย้ำความทรงจำในตราयीหือต่อผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทผู้ประกอบการต้องการขยายขนาดของกลุ่มเป้าหมายให้ใหญ่ขึ้น จากเดิมที่นิยมใช้กันในแวดวงธุรกิจเท่านั้น ให้เข้าถึงบุคคลทั่วไป ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ทำการลดระดับอายุของกลุ่มเป้าหมายให้เริ่มต้นที่ 20 ปี โดยใช้แนวคิดหลักในการใช้คนชราในชนบทที่ดูแล้วไม่น่ามีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เลย แต่สามารถศึกษาจนจบปริญญาเอกได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องคอมพิวเตอร์ไอบีเอ็ม ซึ่งเป็นการสื่อสารให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายทราบว่า ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร หรืออยู่ไกลเพียงใด ก็สามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของไอบีเอ็มได้ดังสโลแกนในตอนสุดท้ายว่า "ไอบีเอ็มตอบสนองทั่วถึงทุกมุมโลก"

ในด้านเหตุผลของการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ไอบีเอ็มนี้ เนื่องจาก นโยบายของทางบริษัทแม่ในอเมริกา กำหนดให้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบเดียวกันทั่วโลก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของไอบีเอ็มให้มีรูปแบบเดียวกันทั่วโลก นอกจากนี้ ยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาอีกด้วย ส่วนปัจจัยหลักในการเลือกภาพยนตร์โฆษณามาฉายในประเทศไทยนั้น อันดับแรก ทางบริษัทผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงความเหมาะสมต่อวัฒนธรรมไทย และประการต่อมาคือ ในประเทศไทย มีสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์โฆษณาแล้วหรือไม่ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว คือ

".....เป็นนโยบายของทางบริษัทไอบีเอ็มที่อเมริกาที่ต้องการให้ใช้โฆษณาตัวเดียวกันทั้งหมด เพราะเป็นการสร้างอิมเมจให้ไอบีเอ็มเหมือนกันทั่วโลก แล้วยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายทางการผลิตหรือโปรดักชั่นต่างๆด้วย.....การเลือกโฆษณาแต่ละเรื่องมาใช้ เราจะดูที่ ประการแรกเลยคือ มีProductตัวนั้นในเมืองไทยหรือไม่ ต่อมาที่สำคัญคือ Cultureเหมือนกันไหม.....บางเรื่องที่ดีแล้ว มีความเป็นอเมริกันสูงมาก คนไทยก็ไม่เข้าใจ....." (สุทัศน์ วิจารณ์สุนทร, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2540)

3. ภาพยนตร์โฆษณา	:	ผลิตภัณฑ์กีฬาไนกี้
เจ้าของผลิตภัณฑ์	:	บริษัท สปอร์ตเอช จำกัด
ชื่อชุดโฆษณา	:	โอลิมปิก
ความยาว	:	60 วินาที
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	ปัจจุบันไม่มีตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย
สัมภาษณ์	:	คุณสุนทร สุรีย์เหลืองขจร
ตำแหน่ง	:	ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและโปรโมชั่น ของบริษัท สปอร์ตเอช จำกัด

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
บุคคลที่รักการออกกำลังกาย อายุ 14 ปีขึ้นไป	1. เพื่อสนับสนุนกีฬาโอลิมปิกที่มีขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2539 2. เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย	นักกีฬาระดับโลกเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของไนกี้

ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาสินค้ากีฬาไนกี้

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการเตือนความทรงจำแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นบุคคลที่รักการออกกำลังกาย โดยมีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป จากกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เคยเริ่มต้นที่บุคคลทำงานวัย 25 ปี ได้ปรับขนาดให้ลดลง เนื่องจากแนวโน้มตลาดในประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการสนับสนุนกีฬา

โอลิมปิก ซึ่งเป็นกีฬาที่ยิ่งใหญ่ของโลกที่จัดขึ้นในเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2539 จึงมีแนวคิดหลักในโฆษณา คือ ต้องการจะบอกว่าไนกีมีส่วนร่วมในกีฬา เน้นเรื่องกีฬาที่อยู่ในใจของคนทั่วไป โดยการใช้นักกีฬาเด่นๆมาเป็นผู้แสดงนำ เช่น ไมเคิล จอห์นสัน นักวิ่ง 200 เมตร ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพว่า นักกีฬาระดับโลก ยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของไนกี

ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกนั้น ไนกียังคงเหมือนกับ สินค้าระดับโลกที่กล่าวมา คือ เป็นเพราะนโยบายของทางบริษัทแม่ในอเมริกาที่กำหนดมา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของไนกีให้เหมือนกันทั่วโลก และงบประมาณในการโฆษณาของทางบริษัทมีจำกัด ดังนั้นการนำภาพยนตร์โฆษณารูปแบบนี้มาใช้ จึงเป็นการประหยัดงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาด้วย ส่วนปัจจัยหลักในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อจะออกฉายในประเทศไทยนั้น สิ่งสำคัญที่ทางบริษัทจะพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ จะต้องดูว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นในประเทศไทยหรือไม่ ประการต่อมาคือ ต้องพิจารณาว่า ในแต่ละปี แนวโน้มของประเทศไทยไปในทิศทางใด และเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวกับประเภทของกีฬาที่คนไทยนิยมและเล่นกันในประเทศไทย นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย และในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาของไนกี จะมีกำหนดวันหมดอายุ ดังนั้น หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดถึงกำหนดหมดอายุแล้ว ก็ไม่สามารถนำมาฉายได้อีก ทั้งนี้เป็นนโยบายของทางบริษัทแม่ในอเมริกา เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาของไนกีไม่ล้าสมัย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว คือ

".....หนังโฆษณาเรายึดถือของเมืองนอกทั้งหมด ไม่ได้สร้างหนังเอง ปีหนึ่งทางเมืองนอกสร้าง 5-6 เรื่อง สามารถใช้ได้ทั่วโลก ดังนั้นจึงไม่มี Wording เพราะติดเรื่อง Translate จึงเป็นเรื่องของ Action.....แนวในการเลือก Ad ต้องสอดคล้องกับ Productบ้านเรามีเครื่องกีฬาอะไรขาย เราก็เอาหนังเกี่ยวกับเรื่องนั้นเข้ามา..... อย่างของในเอเชีย เราก็ดูเรื่องวัฒนธรรมด้วย เพราะบางเรื่องวัฒนธรรมอเมริกันกับวัฒนธรรมในเอเชีย มันเข้ากันไม่ได้....." (สุนทร สุริย์เหลืองขจร, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2540)

4. ภาพยนตร์โฆษณา	:	เคเอฟซี
เจ้าของผลิตภัณฑ์	:	บริษัท เป๊ปซี่-โคล่าไทย เทรดิง จำกัด
ชื่อชุดโฆษณา	:	ทาร์ซาน
ความยาว	:	30 วินาที

บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์(ประเทศไทย) จำกัด
สัมภาระ : คุณสุวรรณา อุษณาจิตต์
ตำแหน่ง :- ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป็บซี-โคล่าไทย เทรตติ้ง จำกัด

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
บุคคลทั่วไป อายุ 12-39 ปี	1. เพื่อนำเสนอถึงความสะดวกสบายของการมีเคเอฟซี 2. เพื่อต้องการสื่อว่า ทุกคนสามารถบริโภคไก่ทอดของเคเอฟซีได้	เป็นการสร้างความสนุกสนานในภาพยนตร์โฆษณา โดยการสอดแทรกมุขตลก และการเลือกใช้ทาร์ซาน

ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไก่ทอดเคเอฟซี

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 12 ถึง 39 ปีถึงความสะดวกสบายในการซื้อไก่ทอดของ เคเอฟซี เพราะปัจจุบัน ประเทศไทยมีร้านเคเอฟซีมากกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังต้องการสื่อว่า ทุกคนสามารถบริโภคไก่ทอดของเคเอฟซีได้ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ไกลเพียงใด จึงพ้องกับแนวคิดหลักของโฆษณา ซึ่งเป็นการใช้ตัวละคร คือทาร์ซาน และองค์ประกอบอื่นๆ มาเป็นตัวบอกความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ รวมทั้งการใช้สัตว์ต่างๆเข้ามาเป็นลูกเล่น การให้ทาร์ซานใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อให้หนังออกมาเป็นแนวสนุกสนาน น่ารัก เพื่อให้คนสนใจและติดตามดู

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกเรื่องแรกที่ทางบริษัทฯไทยนำเข้ามายังในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อพิจารณาแล้ว เห็นว่า เนื้อหา การนำเสนอตลอดจนคุณภาพการผลิตตรงกับความต้องการของทางบริษัทฯ และตัวหนังก็มีเสน่ห์ ออกมาในแนวสนุกสนาน ซึ่งเหมาะสมกับคนไทย ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว คือ

".....โฆษณาเรื่องนี้ถือเป็นคนครั้งแรกเลยก็ได้ ที่เราเอาAdจากเมืองนอกมาใช้ เพราะเราดูแล้วตัวหนังก็มีเสน่ห์ มีมุข มีลูกเล่น มีทุกอย่างที่เราอยากได้ แล้วการผลิตก็มีคุณภาพ....." (สุวรรณา อุษณาจิตต์, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2540)

5. ภาพยนตร์โฆษณา	:	ลิวายส์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	:	บริษัท ดิทแฮล์ม จำกัด
ชื่อชุดโฆษณา	:	รับมือกับอนาคต
ความยาว	:	30 วินาที
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	แมคแคน อีริคสัน
สัมภาษณ์	:	คุณอรวรรณ โพธิ์ยันต์
ตำแหน่ง	:	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ ลิวายส์ บริษัท ดิทแฮล์ม จำกัด

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
วัยรุ่น อายุ 14-24 ปี	1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า 2. เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำ	การนำCyber-Space ความเป็นอนาคต และการเดินทางท่องเที่ยวในอวกาศ มาเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณากางเกงยีนส์ลิวายส์

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการตอกย้ำแก่ผู้บริโภคถึงภาพลักษณ์ของลิวายส์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดยีนส์ในประเทศไทย เพื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 14 ถึง 24 ปี ว่าลิวายส์นั้นก้าวล้ำกว่าคู่แข่งในตลาดประเทศไทย เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอิสระ ความเป็นอเมริกัน และเป็นสิ่งที่คนต้องการจะเลียนแบบ ดังนั้น แนวความคิดในการทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้คือ ความเป็นอนาคต เนื่องจาก กระแสความสนใจในปัจจุบันของวัยรุ่น คือเรื่องCyber-Space อนาคตไกล และการท่องเที่ยวในอวกาศ ซึ่งเป็นการสนับสนุนต่อภาพลักษณ์ของลิวายส์ที่มีความเป็นอนาคต นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายได้งายขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นการสื่อสารถึงความก้าวหน้า ความทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นในประเทศไทยให้ความสนใจ

ในด้านเหตุผลของการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกนั้น เนื่องมาจากนโยบายของบริษัทแม่ในอเมริกาที่กำหนดให้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบเดียวกันทั่วโลก เนื่องจากเป็นโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของยี่ห้อไม่ใช่ตัวสินค้า หากว่าเป็นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การออกสินค้ารุ่นใหม่ จะเป็นการใช้ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบท้องถิ่นที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนปัจจัยหลักในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาของทางบริษัทฯคือ ต้องดูที่ความเหมาะสมของเนื้อหาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณานั้นกับวัฒนธรรมของประเทศไทยว่าเข้ากันได้หรือไม่ นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ของคนไทยว่าเป็นอย่างไร อีกประการหนึ่งคือ มองถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย เช่น วัยรุ่นไทยชอบความก้าวหน้า ความล้ำสมัย ดังนั้นจึงเลือกภาพยนตร์โฆษณาแนวนี้มา เพราะคนไทยมองภาพลักษณ์ของส้วายส์ว่าเป็นอนาคต ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว คือ

".....ทุกครั้ง โฆษณาของส้วายส์จะเป็น Thematic TVC เป็นAdในส่วนของอิมเมจ..... เป็นนโยบายของทางส้วายส์(อเมริกา)เอง เพราะฉะนั้น เวลาเลือกที่จะนำแต่ละเรื่องออกมา มันก็คำนึงถึงCultureของเราเป็นใจ ถ้าไปมาก ก็ไม่ได้ แล้วก็นึกถึงความเป็นส้วายส์ด้วยในตัว.....อีกอย่างก็จะดูถึงLifestyleของคนไทยด้วยว่าเป็นใจ ค่านิยมของConsumerมองภาพลักษณ์ของ ส้วายส์เป็นยังงัยบ้าง....." (อรวรรณ โพธิ์ยันต์, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2540)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเป๊ปซี่



วัยรุ่นชาย 1 - 'เฮ้! นายเปลี่ยนมาดื่มเป๊ปซี่แล้วหรือ แล้วคิดจะเปลี่ยนเป็นอย่างอื่นอีกมั๊ย'

วัยรุ่นชาย 2 - 'เปลี่ยนมาเป็นสบูที่ถูบได้ตลอดเลย ชิฟเฟอร์ขณะอาบน้ำ'

— เสียงดนตรี —

ผู้หญิงอ้วน - 'ขอฉันก่อน'

วัยรุ่นชาย 2 (ในสภาพที่เป็นสบู) - อ้าก!

เสียงบรรยาย - 'ที่สุดแล้วก็เป๊ปซี่'

ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาคอมพิวเตอร์ไอบีเอ็ม



ตา - 'นี่ ตาทำวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกเสร็จแล้วนะ'

หลาน - 'ยอดเยี่ยมค่ะ คุณตา'

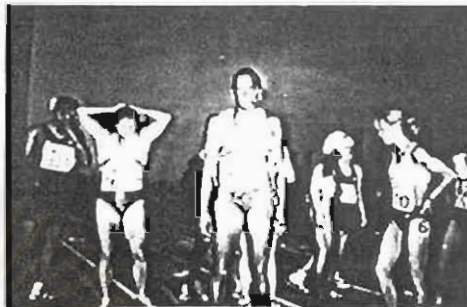
ตา - 'ตาทำวิจัยกับมหาวิทยาลัยอินเดียนานั่นเนาะ'

หลาน - 'อเมริกาหรือคะ'

ตา - 'นั่นนะ ไอบีเอ็มเอาหนังสือทั้งห้องสมุดมาย่อลงในคอมพิวเตอร์หมดแล้ว แค่ต่อ
เข้าอินเทอร์เน็ต ก็ทำวิจัยได้สบาย ยุคนี้มันช่างน่ามีชีวิตอยู่จริงๆ'

เสียงบรรยาย - 'ไอบีเอ็มตอบสนองทั่วถึงทุกมุมโลก'

ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กีฬาไนกี้



— เสียงดนตรีประกอบ —
สถาบันบริหารกิจการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาไก่ทอดเคเอฟซี



— เสียงดนตรี —

— เสียงโทรทัศน์ดัง —

ทาร์ซาน - 'ทาร์ซานพูด อ้อ! ใจจะเจน มือเย็นมีอะไรกินบ้าง'

เจน - 'มือเย็นนะหรือ ฉันจะบ้ากับเจ้าพวกนี้ ฉันเหนื่อยจนทำอะไรไม่ไหวแล้ว'

ทาร์ซาน - 'ถ้าฉัน ทาร์ซานซื้อไก่ทอดเคเอฟซีกลับไปให้นะ'

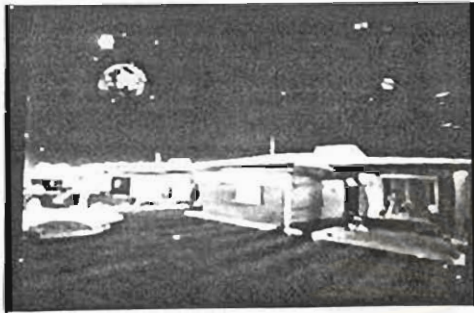
เสียงบรรยาย — 'เรื่องอาหารมือเย็นเล่นไม่ยาก แค่แวะร้านเคเอฟซีชะหน่อย ระหว่างทาง
กลับบ้าน อร่อยเข้มข้นเนื้อไก่ เคเอฟซี'

— เสียงโทรทัศน์ดัง —

ทาร์ซาน - 'มันน่าโยนโทรทัศน์ทิ้งมัยเนี่ย'

— เสียงประกอบของลิง—

ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางเทงยีนส์ลีวายส์



— เสียงดนตรีประกอบ —

เสียงบรรยาย - เตรียมรับมือกับอนาคตแล้วหรือยัง

ศูนย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวมนกานต์ หงษ์กราย เกิดเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2515 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะอักษรศาสตร์ เอกวิชาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัย ศิลปากร เมื่อปีพ.ศ. 2537 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2538 และจบ การศึกษาในปีพ.ศ. 2540



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย