

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่มาของการสร้างแนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาและสารโฆษณา ที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตลอดจนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสร้างแนวคิดสร้างสรรค์และสารโฆษณาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว ว่ามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่

จากแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สามารถแบ่งหัวข้อที่นำมาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : แนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว

ก่อนที่จะทำการศึกษาวเคราะห์ถึงแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทำการศึกษา จำเป็นจะต้องหาความเข้าใจถึงเหตุผลและที่มาของแนวคิดหลักทางการโฆษณาเสียก่อน จึงทำการศึกษาในประเด็นนี้เป็นจุดแรก

ประเด็นที่ 2 : รูปแบบและวิธีการในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับครอบครัว

การศึกษาวจัยในประเด็นนี้ มุ่งชี้ให้เห็นถึงการเลือกใช้รูปแบบ และวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่องที่นำมาศึกษาวจัย

ประเด็นที่ 3 : สารโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

การศึกษาในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยมองถึงการนำเสนอสารโฆษณาในส่วนของภาพ (Visual Part) และการนำเสนอสารโฆษณาในส่วนของเสียง (Audio Part) ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาที่อยู่ในสารโฆษณา

ประเด็นที่ 4 : การใช้แรงจูงใจในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว

ประเด็นนี้จะมุ่งศึกษาถึงการเลือกใช้แรงจูงใจทางการโฆษณา มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

ประเด็นที่ 5 : การศึกษาความสัมพันธ์ของการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว กับประเภทของสินค้า

การศึกษาในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ โดยค้นหาเหตุผลของการนำเสนอการใช้แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมาเป็นประเด็นในการสร้างสรรค์โฆษณา โดยสัมภาษณ์ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณาถึงสาเหตุและปัจจัยที่นำเสนอสารโฆษณาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว มาสนับสนุนการวิเคราะห์

การศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณามาสนับสนุนด้วย เพื่อมิให้เกิดอคติในการวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้วิจัยเอง

ผลการวิจัย เรียงตามรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง อร่อยจนลืมโกรธ ความยาว 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์	น้ำมันพืชทิฟ (หมวดผลิตภัณฑ์อาหาร)
เจ้าของผลิตภัณฑ์	อุตสาหกรรมวิวัฒน์
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ลีโอ เบอร์เนทท์
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	ภาณุ อิงคะวัต/ขนิษฐา ขนิษฐานันท์/วราพร วัชรานันท์/ พรเทพ ปิยะรัตน์

ตราผลิตภัณฑ์ “ทิฟ” เป็นตราผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาเปิดตลาดน้ำมันพืชในเมืองไทยเมื่อประมาณ 30 ปีมาแล้ว ในขณะที่นั้น น้ำมันพืชแทบจะไม่มีบทบาทในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะใช้ในกิจการอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคทั่วไปมีทัศนคติว่า เมื่อนำน้ำมันพืชมาประกอบอาหาร อาหารนั้นจะอร่อยและหอมน้อยกว่าการประกอบอาหารด้วยน้ำมันหมู

ดังนั้น การสื่อสารโฆษณาของน้ำมันพืชทิฟ ในยุคแรกนี้ จึงมุ่งที่จะสื่อสารถึงความอร่อยของอาหารที่ปรุงจากน้ำมันพืช เป็นแนวคิดหลักทางการโฆษณา

จากสภาพตลาดเดิมที่เป็นตลาดผูกขาด เพียงตราผลิตภัณฑ์เดียว (Monopoly) ตราผลิตภัณฑ์ “ทิฟ” ก็เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด คือ ตราผลิตภัณฑ์ “ก๊ิก” และหลังจากนั้นก็เริ่มมี ตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอีกหลายตราผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบัน ตราผลิตภัณฑ์ “ก๊ิก” และ “อรุ่น” นับเป็นคู่แข่งทางการตลาดของ “ทิฟ”

ตราผลิตภัณฑ์ก๊ิก มีแนวคิดหลักทางการโฆษณาอยู่ที่เน้นความอร่อยของอาหารที่ประกอบจากน้ำมันพืชก๊ิก ซึ่งแนวคิดนี้มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดหลักทางการโฆษณาของน้ำมันพืชทิฟในยุคแรก แต่วางภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เหมาะกับแม่บ้านยุคใหม่

ส่วนตราผลิตภัณฑ์ “อรุ่น” มีแนวคิดหลักทางการโฆษณา คือ การกล่าวถึงความไม่เป็นไข และไม่มีคอเลสเตอรอลของน้ำมันอรุ่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ มีผลให้กลุ่มเป้าหมายของน้ำมันพืชอรุ่นเป็นกลุ่มของผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพอนามัยของคนเป็นหลัก (Health Conscious)

เมื่อเกิดสภาพการแข่งขันที่มากขึ้นในตลาดน้ำมันพืช จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกันในด้านกลยุทธ์ของการโฆษณาด้วย ซึ่งบริษัทโฆษณาตั้งเห็นว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่น่าจะสามารถรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ได้ นอกเหนือไปจาก กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านราคา

จากแนวคิดหลักทางการโฆษณาของน้ำมันพืชทิฟในอดีตที่เน้นการสื่อสารโฆษณาโดยชี้ให้เห็นถึงความอร่อยของอาหารที่ปรุงจากน้ำมันพืชทิฟ ได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย 2 ประการ คือ

1. การที่แนวคิดหลักทางการโฆษณาของตราผลิตภัณฑ์อื่นวางแนวคิดหลักทางการโฆษณาคล้ายคลึงกัน
2. ถูกกำหนดโดยข้อบังคับตามกฎหมายโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารและยา

เมื่อมาถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “ทิฟ” ในปัจจุบัน ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์จึงมีความจำเป็นต้องวางแนวคิดหลักทางการโฆษณาขึ้นมาใหม่ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ผลิตภัณฑ์ “ทิฟ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เก่าแก่ และอยู่ในตลาดมานานกว่าคู่แข่งอื่น มาตราตั้งขึ้นเป็น บุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ “ทิฟ” เป็นสิ่งเก่าแก่และมีคุณค่าอยู่คู่สังคมไทยมานาน จึงได้นำการสร้างบุคลิกภาพของสินค้าในลักษณะนี้มาผูกเข้ากับเรื่องของ “วัฒนธรรมไทย” ซึ่งเป็นสิ่งเก่าแก่และมีคุณค่าเช่นกัน

การกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าในลักษณะนี้ ถูกเชื่อมโยงเข้ากับการกำหนดแนวคิดในการคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) จนได้เป็นแนวคิดหลักทางการโฆษณา กล่าวคือ ทิฟ เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในครอบครัวไทย

แนวคิดหลักทางการโฆษณาดังกล่าวข้างต้น ได้รับการถ่ายทอดเป็นสารโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “แฉรน้อย” ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับคุณชายดินแด่เช้าเพื่อเตรียมอาหารดึกบาตรให้แก่ แฉร ซึ่งเป็นหลานของคุณชาย วัฒนธรรมที่อยู่ในครอบครัวไทยคือ การทำบุญตักบาตร และตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในครอบครัว

หลังจากนั้น ยังมีภาพยนตร์โฆษณาอีกหลายเรื่องที่ใช้แนวคิดหลักทางการโฆษณาเดียวกันนี้ แต่เปลี่ยนวิธีการเสนอหรือวิธีการเล่าเรื่อง (Execution)

จนเมื่อมาถึงการคิดสร้างสรรค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอร้อยจนลิ้มโกรธ ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ยังคงใช้บุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) จากภาพยนตร์เรื่องเดิม มาใช้ในการสร้างแนวคิดหลักทางการโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องนี้ แต่สาเหตุที่ต้องการเปลี่ยนแนวคิดหลักทางการโฆษณาใหม่นี้ เนื่องมาจากการที่ได้นำเสนอแนวคิดหลักทางการโฆษณาเดิมหลายต่อหลายเรื่องแล้ว จึงคิดว่าควรจะหาแนวทางใหม่ ๆ ในการนำเสนอสารโฆษณาขึ้นมา เพื่อให้สารโฆษณามีความแตกต่างจากเดิม และกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสาร จึงได้เกิดการเปลี่ยนแนวคิดหลักทางการโฆษณาเสียจากเดิม (ขนิษฐา ขนิษฐานันท์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2540)

จากภูมิหลังทางการตลาด และการโฆษณาข้างต้น อาจสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อร้อยจนลิ้มโกรธ

ตรามติภัณฑ์	น้ำมันพืชทิฟ
ประเภทผลิตภัณฑ์	น้ำมันพืช (Cooking Oil)
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายระดับกลางขึ้นไป
คู่แข่งทางการตลาด	ก๊ิก, อุ่น
ตำแหน่งสินค้า	ทิฟอยู่คู่ครัวไทยมานาน
ปัญหาทางการตลาด	ต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้
วัตถุประสงค์การโฆษณา	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอร้อยจนลิ้มโกรธ นำเสนอเรื่องราวหนึ่งของชีวิตคู่ที่อยู่ด้วยกันมาจนแก่เฒ่า สถานการณ์ที่นำเสนอจับประเด็นที่ว่าสามีกำลังมีเรื่องโกรธภรรยา ส่วนภรรยาก็ทำเป็นไม่สนใจ เข้าครัวไปทำกับข้าวมาให้สามีรับประทาน เมื่อกับข้าวตั้งโต๊ะเรียบร้อยแล้ว สามีก็มารับประทานอาหารที่ภรรยาทำ และอารมณ์ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็น 1 ใน 2 เรื่องของภาพยนตร์โฆษณาชุด (Campaign) “ครัวไทย” ส่วนอีกเรื่องหนึ่งคือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “อร่อยจนลืมเจ็บ”

ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่อง มีแนวคิดหลักทางการโฆษณาที่เหมือนกันคือ “ทิพ” เป็นส่วนหนึ่งของเคลือบลิ้นในการครองรักครองเรือน ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน

คำว่า “เคลือบลิ้น” นี้ ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ กล่าวไว้สรุปความได้ว่า เป็นคำที่สามารถตีความหมายได้หลายอย่าง คือ สามารถที่จะตีความหมายในเรื่องของเคลือบลิ้นในการครองรักครองเรือน หรือ เคลือบลิ้นในการประกอบอาหารให้อร่อยก็ได้ ซึ่งการให้ความหมายทั้งสองอย่างนี้ก็อยู่ภายใต้แนวคิดหลักทางการโฆษณาที่กำหนดขึ้น

รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ซึ่งเป็นการหยิบเอาเรื่องราวในแง่มุมหนึ่งของชีวิตคู่ขึ้นมากล่าวเป็นสถานการณ์ของเรื่อง นอกจากนี้ยังแฝงด้วยรูปแบบของการใช้อารมณ์เบิกบานแจ่มใส (Light-hearted) กล่าวคือ มีการสอดแทรกอารมณ์ขันไว้เล็กน้อยในตอนจบของเรื่อง

การนำเสนอสารโฆษณาได้ใช้แนวทางนำเสนอสารโฆษณาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach) กล่าวคือ ใช้กลวิธีในการนำเสนอสารตลอดจนอารมณ์ (Mood) ของภาพยนตร์โฆษณาในการโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้้นำการใช้จุดจับใจเชิงลบ (Negative Appeal) มาใช้ในการเปิดเรื่อง เห็นได้ชัดเจนจากบทสนทนาของสามีที่กล่าวว่า “เอาอะไรมาจูด ฉันทก็ไม่อยู่ แล้วไม่ต้องหวังนะ ว่าฉันทจะกลับมา” การเปิดเรื่องแบบนี้ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะติดตามรับสารโฆษณา ในช่วงต่อไปได้จนจบเรื่อง

นอกจากนี้ยังมีการนำการใช้แรงจูงใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal) เข้ามาแฝงไว้ในภาพยนตร์โฆษณาด้วย แต่ไม่ได้เน้นความสำคัญของการใช้แรงจูงใจประเภทนี้ เนื่องจาก ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ต้องการสร้างภาพทัศนคติในความเป็น “เคลือบลิ้นคู่ครัวไทย” ของทิพ ให้กับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ และแนวคิดหลักทางการโฆษณา ในเรื่องความอร่อยของอาหารที่ปรุงจากผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เขย่นสนอแล้วในภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ในชุดเริ่มเข้าสู่ตลาด

จึงมิได้มุ่งสื่อสารโฆษณาซ้ำกับแนวคิดหลักเดิม สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงเน้นที่การใช้แรงจูงใจในเรื่องความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในข้อความต้องการความรักจากบุคคลในครอบครัว (Love Need) และแรงจูงใจในเรื่องการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว (The promise of increased family happiness) มาใช้มากกว่า

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ได้นำเสนอแนวคิดของการใช้ชีวิตคู่ ที่จะสามารถอยู่ด้วยกันได้จนแก่เฒ่า นั่น เป็นเพราะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการรู้จักเลือกใช้วิธีการแก้ไขสถานการณ์ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตคู่ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ชายรับมือกับความโมโหโกรธาของสามี ด้วยการเลือกวิธีที่สามารถเอาชนะใจสามีได้เสมอมาคือ การปรุงอาหารให้สามีรับประทาน

ส่วนประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า กับการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวนั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์กล่าวว่า การนำเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวมาเสนอในงานโฆษณามีได้มีปัจจัยมาจากประเภท (Category) ของสินค้า แต่เหตุผลเกิดจากการวิเคราะห์สินค้าในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยและบุคลิกภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งสำหรับการนำแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมาใช้กับผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชที่มีสาเหตุจากการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งกำหนดไว้ว่าสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เก่าแก่อยู่คู่สังคมไทยมานาน จึงเลือกใช้เรื่องของคู่สามีภรรยาวัยชรา นอกจากนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีทัศนคติว่า การจะถือว่าใครก็ตามมีชีวิตคู่ที่ประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ดูได้จากการครองรักครองเรือนกันจนแก่เฒ่า (ขนิษฐา ขนิษฐานันท์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2540)

ผลการวิจัย สรุปได้ตามตารางดังนี้

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อร์อยจนลิ้มโกรธ

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	ทิพ เป็นส่วนหนึ่งของเคล็ดลับในการครองรักครองเรือนที่มีอยู่คู่กับสังคมไทยมานาน
ภาพครอบครัว	สามี-ภรรยาวัยชรา อยู่ด้วยกัน สามีมีเรื่องโกรธเคืองภรรยาเล็กน้อย ภรรยาทำกับข้าวให้ทาน สามีหยาบโกรธ
รูปแบบการนำเสนอ	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ที่แฝงด้วยรูปแบบการใช้อารมณ์เบิกบานแจ่มใส (Light - hearted)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	นำเสนอสารโฆษณาโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach)
การใช้แรงจูงใจ	การจูงใจในด้านการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว/แรงจูงใจในเรื่องความต้องการความรัก (The promise of increased family happiness/Love Need)
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	คู่สมรสที่จะสามารถอยู่ด้วยกันจนแก่เฒ่าได้นั้น เป็นเพราะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการรู้จักเลือกใช้วิธีการแก้ไขสถานการณ์ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตสมรส
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	1. เกิดจากการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) ซึ่งกำหนดไว้ว่า สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เก่าแก่อยู่คู่สังคมไทยมานาน จึงเลือกใช้เรื่องของคู่สามี-ภรรยาวัยชรา 2. เป็นความชอบโดยส่วนตัวของผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกกำหนดให้เป็นเรื่องของคู่สามีภรรยาวัยชรา เพราะผู้ออกความคิดสร้างสรรค์เห็นว่าภาระจะถือว่าชีวิตสมรสที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ นั้น ดูได้จากการครองรักครองเรือนกันจนแก่เฒ่า

2 ภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์เรื่อง เพื่อนที่รู้ใจ (Familiar Friend) ความยาว 45 วินาที

ผลิตภัณฑ์	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์อาหารไทย
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ประกิต แอนด์ เอพีซีบี (มหาชน)
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	องอาจ สัมบุณณานนท์/วินิจ อวยพร/วรรณศักดิ์ บรรจงจิตต์

ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว ในอดีตให้ภาพลักษณ์แก่ตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าสำหรับแม่บ้านเป็นผู้ซื้อ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด เช่น มาม่า และยำยำ ให้ภาพลักษณ์ของความเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

จากการทำวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคหลักของสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผู้ที่อยู่ในวัยระหว่าง 17-25 ปี และอาศัยอยู่ที่หอพักหรือคอนโด

ดังนั้นการสื่อสารโฆษณาในครั้งนี้จึงเลือกที่จะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นหลัก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดวิธีการและแนวคิดในการสื่อสารโฆษณาของตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อลบภาพลักษณ์เดิมที่ติดอยู่กับตัวสินค้า (วินิจ อวยพร, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2540)

จากภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณา อาจสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เพื่อนที่รู้ใจ

ตราผลิตภัณฑ์	ไวไว
ประเภทผลิตภัณฑ์	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นสาวที่อยู่หอพักหรือคอนโด อายุ 17-25 ปี
คู่แข่งทางการตลาด	มาม่า/ยำยำ
ตำแหน่งสินค้า	เพื่อนที่รู้ใจมานาน
ปัญหาทางการตลาด	ภาพลักษณ์ของสินค้า ไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราผลิตภัณฑ์

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้กล่าวถึง สามีภรรยาคนหนึ่ง มีปากเสียงกันเล็กน้อย ภรรยาจึงขับรถไปหาพ่อของคน พ่อให้ข้อคิดในการใช้ชีวิต หลังจากนั้นภรรยากลับมาพบสามีที่บ้าน สถานการณ์ก็คลี่คลายไปในทางดี ทั้งคู่กลับมาคืนดีกันอีกครั้งโดยที่สามีเย้ยคำ่ว่าขอโทษ

คุณวินิจ อวยพร ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้กล่าวถึงที่มาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ความว่า

แนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) นั้นอยู่ที่การเชื่อมโยง ปัญหาในชีวิตคู่กับลักษณะ (Character) ของตัวสินค้า ว่าอุปสรรคในชีวิตคู่เป็นเพียงเส้นบาง ๆ ที่กั้นความรู้สึกระหว่างคู่สมรส

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) กล่าวคือ โดยเนื้อเรื่องแล้วนำเสนอเหตุการณ์ใกล้ตัวที่เรารู้สึกหรือพบเห็นได้ในชีวิตของเราหรือบุคคลอื่น ๆ

มีการนำการใช้ภาพในอดีตหรือที่เรียกว่าการ Flash back เข้ามาแทรก (Insert) เพื่อช่วยในการเล่าเรื่อง และมีการนำ Blackscreen เข้ามาคั่นในแต่ละฉากเพื่อเป็นการเปลี่ยนอารมณ์ของผู้รับสาร หรือใช้คั่นเพื่อเปลี่ยนฉาก เปลี่ยนเหตุการณ์และสถานที่ ซึ่งเป็นการนำเทคนิคในแบบที่ใช้ในละครหรือภาพยนตร์มาใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ รวมถึงการนำวิธีการให้ความหมาย หรือระบบสัญลักษณ์ (Symbolism) ที่ใช้ในการสร้างละคร หรือภาพยนตร์เข้ามาใช้กับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ซึ่งผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ได้อธิบายให้ไว้ สรุปได้ดังนี้

- พายุฝนที่ตกลงมาอย่างแรง สื่อความหมายถึง มรสุมชีวิต
- สายฝนที่ตกลงมากระทบกระจกรถ ใช้สื่อความหมายแทน น้ำตาและความรู้สึกเศร้าโศกเสียใจ
- ฉากที่เสนอเรื่องราวของสามีภรรยาแทนชีวิตในเมือง ในขณะที่ฉากที่บ้านพ่อแทนชีวิตชนบท ซึ่งผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ต้องการให้ความหมายกับตัวแสดงซึ่งเป็นภาพแทนตัวผู้บริโภคร่วมเป้าหมายที่อยู่หอพักหรืออพาร์ทเมนต์ และต้องจากครอบครัวเดิมมาอยู่ในเมือง ในขณะที่ครอบครัวเดิม (พ่อ-แม่) ของผู้บริโภคร่วมอยู่ในชนบท

- การนำตัวแสดงพ่อกมาเป็นตัวแสดงถึงตัวสินค้าในการให้ข้อคิดในการใช้ชีวิต
ไว้
ในวลี

"ชีวิตคู่มันก็อย่างนี้นะ มันไม่สำเร็จรูปเหมือนขนมปังทอด"

- การแต่งเพลงที่มีเนื้อร้องสั้น ๆ (Jingle) ขึ้นมาประกอบภาพยนตร์โฆษณา จากคำ
ร้องดังกล่าว เป็นการให้ความหมายของคำ "เส้นบาง ๆ" แทนอุปสรรคในชีวิตคู่ และเป็นตัวแทน
ความหมาย (สัญลักษณ์) ที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของสินค้า (product characteristic) ในวลีที่
กล่าวว่า

"ก็แค่เส้นบาง ๆ ระหว่างทางของเรา"

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลวิธีการนำเสนอสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้ได้ใช้
แนวทางในการเสนอภาพและข้อความโฆษณาโดยมุ่งเน้นการใช้ภาพและการเขียนข้อความโฆษณา
โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้ส่งสารโฆษณาได้อธิบายว่า เนื่องจากภาพยนตร์
โฆษณา เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมภาพลักษณ์ (Coperate Advertising) ดังนั้นการนำ
เสนอสารโฆษณาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอ่อนไหวทางอารมณ์ จะเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดความ
ประทับใจและจดจำต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าการนำเสนอสารโดยใช้ความจริงและเหตุผล

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เปิดเรื่องโดยก็ใช้จุดจับใจเชิงลบ (Negative Appeal) โดยจับ
สถานการณ์ที่ภรรยาและสามีมีเรื่องทะเลาะกัน แต่เรื่องจบลงด้วยความเข้าใจกัน เนื้อเรื่องแสดงให้เห็น
ความรักที่พ่อแม่มีต่อลูกโดยที่พ่อแม่เป็นผู้เข้ามาเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว จึงถือได้ว่า
มีการนำแรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) เข้ามาใช้ด้วยดังแสดงไว้
ในประโยคที่พ่อพูดกับลูกสาวว่า

"มีปัญหากันหรือลูก"

สำหรับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสินค้ากับการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมา
นำเสนอเป็นสารโฆษณานั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ให้ความคิดเห็น
ซึ่งสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่มาจากความต้องการสร้างความแตกต่างให้กับภาพยนตร์โฆษณาสินค้า
ประเภทเดียวกันที่นำเสนอโดยรูปแบบการใช้อารมณ์ขัน (Humour)

นอกจากนี้ยังได้คำนึงถึงช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มักมีความต้องการความรัก
จากเพศตรงข้าม (Love Needs) จึงได้นำจิตวิทยาในเรื่องดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารโฆษณา

ลักษณะของครอบครัวเดี่ยวที่ประกอบไปด้วย สามี ภรรยา ส่วนพ่อของภรรยา ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ทั้งนี้มีที่มาจากแนวคิดทางการโฆษณา ที่ต้องการให้พ่อของภรรยาเข้ามาเป็นผู้เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับเนื้อเรื่องที่นำเสนอ

ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเรื่องครอบครัวมากกล่าวถึงในงานโฆษณา ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ได้ให้เหตุผลว่า การนำเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวมากกล่าวในงานโฆษณา มิได้จำกัดหรือขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับครอบครัว เป็นเพียงกลวิธีในการเล่าเรื่อง (Execution)

ผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เพื่อนที่รู้ใจ

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	อุปลสรคในชีวิตคู่เป็นเพียงเส้นบาง ๆ ที่กั้นความรู้สึกระหว่างคู่สมรส
ภาพครอบครัว	พ่อภรรยา และสามีภรรยาที่มีเรื่องเข้าใจผิดกัน
รูปแบบการนำเสนอ	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
แนวทางการนำเสนอสาร โฆษณา	ใช้แนวทางการนำเสนอสาร โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว
การใช้แรงจูงใจ	แรงจูงใจเชิงลบ/แรงจูงใจในเรื่องความต้องการความรัก/ แรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ครอบครัว ที่มีพ่อเป็นผู้ให้คิดเตือนใจเกี่ยวกับชีวิตคู่ของลูกสาว
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	ต้องการสร้างความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่น ๆ ของสินค้าประเภทเดียวกัน

8 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง "สองมือแม่" (Two hands of Mother)

ความยาว 45 วินาที

ผลิตภัณฑ์	คูเม็กซ์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	คูเม็กซ์ (ประเทศไทย)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ลินดาส (ประเทศไทย)
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	สมเจดน์ บุญวิทย์/ประวิทย์ วัจนะวุฒิวงศ์/กิตติ ศรีมหาโพธิ์ทอง

สินค้าอาหารนมสำหรับเด็ก เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ (Buyer) มิได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้ซื้อโดยแท้จริงในตลาดคือ แม่ ในขณะที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ตัวจริงคือ เด็ก และในขณะที่ช่วยกันผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Influencer) ก็คือถูก ดังนั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์จึงคิดหาทวิวิธีที่จะสร้างสารโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจทั้งแม่และเด็กไปพร้อม ๆ กัน

ก่อนหน้าที่จะมีภาพยนตร์โฆษณานมผงคูเม็กซ์ เรื่อง สองมือแม่นี้ มีภาพยนตร์โฆษณานมผงคูเม็กซ์ในอดีตที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับเด็ก กล่าวคือ เนื้อเรื่องได้กล่าวถึงพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของเด็ก และความสามารถของเด็ก ซึ่งเมื่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าวนำเสนอไปลักษณะนั้น จึงมีผลให้คู่แข่งในตลาด ผลิตภัณฑ์โฆษณาที่มีเนื้อหาและแนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) คล้ายคลึงกัน ในขณะเดียวกัน สินค้าประเภทนี้ก็แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า ดังนั้นผู้ออกความคิดสร้างสรรค์จึงต้องคิดหาแนวคิดหลักทางการโฆษณาตลอดจนทวิวิธีนำเสนอที่ไม่ซ้ำกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดิม และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (สมเจดน์ บุญวิทย์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2539) ดังนั้นจึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมผงคูเม็กซ์ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สองมือแม่

ตราผลิตภัณฑ์	ดูเม็กซ์
ประเภทผลิตภัณฑ์	นมผงสำหรับเด็ก
กลุ่มเป้าหมาย	แม่ที่มีบุตรในวัย 1 ปีขึ้นไป
ตำแหน่งสินค้า	นมที่แม่เลือกให้ลูกรัก
คู่แข่งทางการตลาด	นมผงตราหมี/คลิ้ม
ปัญหาทางการตลาด	- ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า - ต้องการรณรงค์โฆษณาต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ (Increase Brand Awareness)
วัตถุประสงค์การโฆษณา	- สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า - สร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สองมือแม่มีเนื้อเรื่องที่แสดงให้เห็นถึง ความรัก ความเอาใจใส่ ในการเลี้ยงดูบุตรของหญิงคนหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทและสถานภาพเป็นแม่

คุณสมเจตน์ บุญวิทย์ ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้กล่าวถึงที่มาของแนวคิดสร้างสรรค์ และที่มาของสารโฆษณา ความว่า

เริ่มจากการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ และหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด พบว่า คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนี้แทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงคิดว่า การหาจุดครองใจผู้บริโภคในด้านอารมณ์ความรู้สึก และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ดูเหมือนจะเป็นหนทางที่ดีที่สุดใน การสื่อสารโฆษณา

ดังนั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์จึงกำหนดแนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) ขึ้นมา ซึ่งสำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ แนวคิดหลักทางการโฆษณาที่ถูกกำหนดขึ้นก็คือ เรื่องความดีของแม่ที่มีต่อลูก

รูปแบบแนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการใช้เพลง (Music Execution) เข้ามาเป็นจุดนำเสนอหลัก ในการดำเนินเรื่องโดยได้แต่งเพลงขึ้นเพื่อใช้สำหรับภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้โดยเฉพาะ

และสำหรับกลวิธีในการนำเสนอสารโฆษณานั้น ผู้ส่งสารได้ให้ภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) ที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสาร ส่วนการเขียนข้อความโฆษณานั้น ผู้ส่งสารก็ได้เลือกเขียนข้อความโฆษณาโดยการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการโน้มน้าวเป็นสำคัญ ดังที่พบใน เนื้อเพลงโฆษณา

เนื้อเพลง :	"สองมือแม่	มีความหมายต่อลูกรัก
	สองมือป้า	ความผูกพันอันยิ่งใหญ่
	สองมือสอน	อ่านเรียนเขียน ก.ไก่
	สองมือไช้	สร้างลูกน้อยจนเติบโต
	สองมือถนอม	ดูแลคอยห่วงใย
	สองมือให้	อนาคตเจ้าดวงาม"

นอกจากนี้ ผู้ส่งสารโฆษณาได้นำเสนอข้อความโฆษณาที่ใช้ความจริงและเหตุผล ไว้ในส่วนของเสียงบรรยาย (v/o) ด้วย

"สองมือแม่ เลือกแต่สิ่งที่ดีให้กับลูก
คุณแม่เลือกนมผงคู่มือรัก
เพราะมีคุณค่าวิตามิน และแร่ธาตุรวม 26 ชนิด"

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ แสดงให้เห็นถึงการนำแรงงูใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) มาใช้ได้อย่างเด่นชัด โดยเน้นถึงความรักความสัมพันธ์ความรู้สึกของผู้เป็นแม่ที่มีต่อลูกชาย โดยจะเห็นได้จากภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการแสดงออกถึงความรักของแม่ที่มีต่อลูก ความเอาใจใส่ห่วงใยลูกของผู้เป็นแม่ในฉากต่าง ๆ เช่น ฉากที่แม่อ่านนิทานให้ลูกฟังก่อนนอน ฉากที่แม่จับมือลูกเขียนหนังสือ และส่วนที่นำเสนอในส่วนของเพลงที่แต่งขึ้นสำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ที่แสดงถึงความรักและความปรารถนาดีของแม่ที่มีต่อลูก

ส่วนในประเด็นของการนำแนวคิดเรื่องครอบครัวเข้ามาในการนำเสนอจากโฆษณาในสินค้าประเภทอาหารนม ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ให้ความเห็นไว้ว่า การนำแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมาก่อตัวไว้ในงานโฆษณานั้น ประเด็นสำคัญมีได้อยู่ที่ลักษณะหรือประเภทของสินค้า แต่การนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่อบอุ่นนั้น เป็นการสะท้อนภาพความฝันของผู้บริโภคหรือผู้รับสารคาดหวัง นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงจับเอาจิตวิทยาเรื่องความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในเรื่องความต้องการความรัก (The Belongingness and Love Needs) มาใช้ในการสร้างสารโฆษณา

ผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สองมือแม่

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	ความรักและความดีของแม่ที่มีต่อลูก
ภาพครอบครัว	ภาพความรัก ความสัมพันธ์ของแม่กับลูกชายวัย 3-5 ปี
รูปแบบการนำเสนอ	เพลง (Music Execution)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	สารโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว สารโฆษณาที่ใช้ความจริงและเหตุผล (Emotional/Rational Approach)
การใช้แรงจูงใจ	แรงจูงใจในเรื่องความรักของแม่ที่มีต่อลูก/ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องความต้องการความรัก (Parental Appeal/Love Need)
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยวที่มีแม่เป็นผู้ที่เลือกสรรแต่สิ่งดี ๆ ให้กับลูก แม่รักลูกและหวังให้ลูกมีอนาคตที่ดี
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	เป็นการใช้จิตวิทยาเรื่องความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องความต้องการความรัก และแรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก มาใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งประทับใจ

4 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "ห้องแรก" (First Experience) ความยาว 45 วินาที

ผลิตภัณฑ์	นมสดสเตอริไลต์ ตราหมี
เจ้าของผลิตภัณฑ์	เนสท์เล่ ประเทศไทย
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ประกิด แอนด์ เอฟซีบี (มหาชน)
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	แบร์รี่ สมิท/ก่าภู หุตะสังกาศ/นพพล โบศรี/พลจันทร์ บุญสม

ผลิตภัณฑ์นมสดสเตอริไลต์ตราหมี เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานาน ซึ่งถ้าศึกษาถึงเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) จะเห็นได้ว่า สินค้าอยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) และเพื่อมิให้ยอดขายตกต่ำลง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการโฆษณาเพื่อต่อสู้แข่งขัน หรือรักษาดำแหน่งครองใจผู้บริโภคเอาไว้ เพื่อมิให้ยอดขายตกต่ำลง หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย

ข้อมูลที่ได้จากการตลาด (Marketing Brief) เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใกล้เคียงกับข้อมูลเดิมที่ทางบริษัทโฆษณาเคยได้รับ ดังนั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องวางแผนรณรงค์โฆษณา โดยกำหนดกลยุทธ์ ขึ้นมาใหม่แต่ยังคงใช้แนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) เดิมของตัวผลิตภัณฑ์ คือ "เพื่อคนที่ถูกรัก" (ก่าภู หุตะสังกาศ, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2539)

จากข้อมูลข้างต้น อาจสรุปเป็นตารางแสดงถึงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นี้ ได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ท้องแรก

ตราผลิตภัณฑ์	นมสดเดอรัไลต์ ตราหมี
ประเภทผลิตภัณฑ์	นมสดเดอรัไลต์
กลุ่มเป้าหมาย	คนที่ต้องการการบำรุงเป็นพิเศษ
ตำแหน่งสินค้า	ผลิตภัณฑ์นมสำหรับครอบครัวเพื่อคนที่คุณรักและห่วงใย
คู่แข่งทางการตลาด	นมสดเดอรัไลต์ตราออร์กิด
ปัญหาทางการตลาด	ต้องการรักษาความเป็นเจ้าตลาด (Leader) และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างภาพลักษณ์และความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นเรื่องของสามีผู้ตื่นเต้นดีใจที่ภรรยาตั้งท้องลูกคนแรก เขาจึงคอยเอาใจใส่ดูแลภรรยาในเรื่องต่าง ๆ และจดบันทึกความรู้สึกของเขา ที่จะได้เป็นพ่อลงในสมุดบันทึกประจำวัน

คุณก่าภู หุตะสังกาศ ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักทางการโฆษณา ความว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องท้องแรกนี้ยังคงแนวคิด (Concept) เดิม และภาพลักษณ์เดิมของตัวผลิตภัณฑ์เอาไว้ ดังนั้นแนวคิดหลักทางการโฆษณาจึงเป็นแนวคิดเดิมที่ว่า “เพื่อคนที่คุณรัก” แต่เปลี่ยนกลยุทธ์ในการนำเสนอ (Advertising Tactic) กล่าวคือ จากกลยุทธ์ในการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องก่อนหน้าที่ใช้ลูกคนโตมาเป็นผู้คอยดูแลเอาใจใส่แม่ มาเป็น การใช้พ่อเข้ามาทำหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ภรรยาแทน (ก่าภู หุตะสังกาศ, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2539)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำรูปแบบและวิธีการนำเสนอในแบบของสไลซ์หนึ่งของชีวิต (Slice of Life or Dramatic) โดยดึงเอาประสบการณ์บางส่วนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในชีวิตคู่ของสองสามีภรรยาซึ่งกำลังจะมีบุตรคนแรก มานำเสนอ โดยใช้เทคนิคการละครเข้ามาใช้โดยกำหนดให้ตัวแสดงชายเป็นผู้เล่าเรื่องและแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

การนำเสนอสารในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ จึงมุ่งเน้นการใช้ข้อความโฆษณาโดยการใช้ความรู้สึกในการโน้มน้าว ดังจะเห็นได้จากภาพที่นำเสนอ และบทบรรยายที่ใช้ภาษางดงามเกินกว่าภาษาที่ใช้ในการจดบันทึกชีวิตประจำวันทั่วไป จึงถือไว้ว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณามุ่งเน้นการใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มาใช้ในการสื่อสารโฆษณา

การเลือกใช้คำในบทบรรยายให้อารมณ์ซาบซึ่งประทับใจ (Emotional) ดังแสดงไว้ในวลีต่อไปนี้

"ความรู้สึกครั้งแรกที่ได้รู้ว่าเป็นพ่อ
มันยิ่งกว่าสิ่งใด ๆ"

"ตอนที่คุณแม่บอกกับพ่อว่า ลูกคิด
พ่อมันเป็นสัมผัสที่วิเศษที่สุด"

แต่อย่างไรก็ตาม สารโฆษณาก็ยังได้นำเสนอข้อความโดยใช้ความจริงและเหตุผลไว้ในส่วนของเสียงบรรยาย (v/o) เพื่อแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า

"ทุก ๆ กระป๋องของนมสดสเตอริไลต์ตราหมี
ให้คุณค่า แก่คนที่คุณรักและห่วงใย"

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ แสดงความปรารถนาของผู้ที่มีบทบาทเป็นสามีและกำลังจะเป็นพ่อที่ต้องการให้บุคคลที่เขารัก ได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิต เขาห่วงใยและดูแลเอาใจใส่ภรรยาและทารกที่อยู่ในครรภ์ จึงกล่าวได้ว่า ผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้ใช้แรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) ซึ่งกล่าวไว้อย่างชัดเจนในสารโฆษณาจากส่วนหนึ่งของบทภาพยนตร์โฆษณา (Audio Part)

"ความรู้สึกครั้งแรกที่ได้รู้ว่าเป็นพ่อ มันยิ่งกว่าสิ่งใด ๆ"

นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ถึงการใช้จุดจับใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก ที่นำเสนอไว้ในส่วนของภาพ (Visual Part) เช่น ภาพที่สามีเอามือลูบท้องภรรยาและภาพที่สามีแนบหน้าลงกับท้องของภรรยา เป็นต้น

และจากคำสัมภาษณ์ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ทำให้เราทราบถึงเหตุผลในการนำเสนอครอบครัวในลักษณะของครอบครัวเดี่ยว อันเนื่องมาจาก แนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีเนื้อหาหลักอยู่ที่การสร้างความหมายให้กับผู้เป็นสามีเป็นผู้มอบสิ่งดี (ตัวผลิตภัณฑ์) ให้กับภรรยา จึงไม่กล่าวถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวในแบบของครอบครัวขยาย ในขณะที่เดียวกัน ผู้ส่งสารก็ต้องการที่จะปรับเปลี่ยนภาพของครอบครัว ให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงของครอบครัวในปัจจุบันที่มักจะเป็นครอบครัวในลักษณะของครอบครัวเดี่ยว

ส่วนด้านของการนำเสนอแนวคิดเรื่องครอบครัวมาใช้ในการ สื่อสารโฆษณาในประเภทอาหารนม นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ให้ทัศนะไว้ว่าการนำเสนอแนวคิดเรื่องครอบครัวนั้น มิได้ใช้เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวในการสื่อสารโฆษณาในสินค้าประเภทอาหารนม แต่การที่นักสร้างสรรค์โฆษณาเลือกใช้วิธีการดังกล่าว เพื่อต้องการให้ผู้รับสารเกิดความซาบซึ้งประทับใจในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ (กัญ หุดะกังกาศ, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2539)

ผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ท้องแรก

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	นมตราหมี เพื่อคนที่คุณรัก
ภาพครอบครัว	สามีคอยดูแลเอาใจใส่ภรรยาระหว่างตั้งครรภ์
รูปแบบการนำเสนอ	เดี่ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	ใช้สารโฆษณาที่มุ่งเน้นการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว/สารโฆษณาที่ใช้ความจริงและเหตุผล
การใช้แรงจูงใจ	แรงจูงใจเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยว ที่สามีคอยดูแลเอาใจใส่ภรรยาในขณะที่ตั้งครรภ์
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	เพื่อต้องการให้ผู้รับสารเกิดความซาบซึ้งประทับใจ

5. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "Delivery" ความยาว 60 วินาที

ผลิตภัณฑ์	เบบี้ มายด์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	โอสถสภา (เด็กเสงหย)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	นนทศักดิ์ ปาณะสารพูล/นิมิตร คล้อยเยี่ยม/สถาพร คงอยู่

ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารก (Baby product) เป็นตลาดที่มีเจ้าตลาด ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และอยู่ในตลาดมานานแล้ว อย่าง จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน และ แคร่ ซึ่งมีการรณรงค์โฆษณาต่อเนื่อง ตลอดจนการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ของฟองซ์, โคโคโมะ สวิทซ์ลิต รวมทั้งผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ ซึ่งเข้าสู่ตลาดภายหลังประสบปัญหาในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด

ผู้ประกอบการ (เจ้าของผลิตภัณฑ์) ตระหนักว่า กลยุทธ์ทางการโฆษณา ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาด (4 Ps) จะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ แทรกเข้ามาในตลาดและสามารถเป็นผู้นำ ในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงได้ปรึกษากับบริษัทโฆษณา เพื่อวางแผนการตลาดและการโฆษณา ตั้งแต่สินค้าเริ่มแรกเข้าสู่ตลาด (Launching)

บริษัทโฆษณาได้ทำการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านของการโฆษณา พบว่า คู่แข่งขันสำคัญคือ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่ความอ่อนโยน ใสบริสุทธิ์ เหมาะสำหรับทารก ส่วนแคร่ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่การแสดงความรักของเด็กผู้แสดงและเน้นถึงคุณสมบัติของสินค้าในข้อที่ สามารถขจัดผดผื่น ไม่มีน้ำหอมฉุนเจือปน และไม่ระคายเคืองต่อผิวของทารก

ดังนั้น การกำหนดแนวคิดหลักทางการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ เบบี้มายด์ จึงมีความจำเป็นต้องให้มีความแตกต่างจากเจ้าตลาดทั้ง 2 ราย ดังกล่าวข้างต้น

แนวคิดหลักทางการโฆษณาที่กำหนดขึ้น พร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์คือ เบบี๋มายด์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาและมีความเข้าใจถึงธรรมชาติของทารก จึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

แนวคิดหลักทางการโฆษณานี้ได้ถูกนำมาใช้ตั้งแต่การผลิตภาพยนตร์โฆษณาในเรื่องแรก และยังคงใช้แนวคิดหลักทางการโฆษณานี้ ต่อมาจนถึงปัจจุบัน (นนทศักดิ์ ป่าณะสารทูล, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2540)

จากภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delivery

ตราผลิตภัณฑ์	เบบี๋มายด์
ประเภทผลิตภัณฑ์	สินค้าสำหรับทารก (Baby Product)
กลุ่มเป้าหมาย	แม่ซึ่งมีบุตรในวัยทารกถึง 4 ปี
ตำแหน่งสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับทารก (Expert)
คู่แข่งทางการตลาด	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน/แกร์
ปัญหาทางการตลาด	ต้องการรณรงค์โฆษณาต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
วัตถุประสงค์การโฆษณา	เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์เดิมของผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแกร่งขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอเหตุการณ์เกิดขึ้นในห้องคลอด โดยมีสามีคอยลุ้นและให้กำลังใจอยู่ในห้องคลอด จนในที่สุดภรรยาคลอดลูกโดยปลอดภัย

คุณนนทศักดิ์ ป่าณะสารทูล ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้กล่าวถึงที่มาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delivery สรุปความไว้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังคงใช้แนวคิดหลักทางการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น คือ ความเป็นผู้มีความเข้าใจถึงธรรมชาติของทารกและเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

แนวคิดหลักทางการโฆษณาที่ได้รับการพัฒนาให้มีเนื้อเรื่องและรูปแบบในการนำเสนอ (Presentation technique) ที่แตกต่างออกไปจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องก่อน ๆ กล่าวคือ นำรูปแบบกึ่งสารคดี (Semi-documentary) มาใช้ในการนำเสนอภาพ และใช้ภาพที่ถ่ายจากกล้องวิดีโอที่ถ่ายจากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในห้องคลอด โดยไม่มีการเพิ่มเติมเสริมแต่ง องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การจัดฉาก ของประกอบฉาก หรือการจัดแสดง

แนวทางการนำเสนอสารโฆษณาใช้แนวทางการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach) ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากส่วนของข้อความโฆษณา

“ความอบอุ่นและอ้อมเอิบจากการสัมผัสแรกของคุณ เป็นสิ่งสำคัญต่อสายใยชีวิตที่จะผูกพันระหว่างคุณกับเค้าตั้งแต่แรกเกิด”

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอภาพในวินาทีที่ผู้หญิงคนหนึ่งกำลังจะคลอดลูกเธอและสามีต่างกังวลใจว่าลูกจะปลอดภัยหรือไม่ ส่วนผู้เป็นสามีก็กังวลว่าทั้งภรรยาและลูกของเขาจะปลอดภัยหรือมีสุขภาพแข็งแรงหรือไม่ ดังนั้นจึงจัดได้ว่ามีทั้งการใช้แรงงูใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) และแรงงูใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delivery นี้ นำเสนอภาพของครอบครัวในรูปแบบของครอบครัวเดี่ยวที่ประกอบไปด้วยพ่อแม่ลูก

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ต้องการบอกว่า การคลอดไม่ใช่เรื่องของผู้เป็นภรรยาหรือแม่เพียงเท่านั้น แต่ผู้เป็นสามีหรือพ่อก็สามารถมีส่วนร่วมได้ด้วย และคลอดเวลาก่อนคลอด สามีควรจะเป็นผู้ให้กำลังใจและรับรู้ถึงความทุกข์ทรมานและความเจ็บปวดของภรรยาในขณะที่กำลังจะคลอดบุตร (นันทศักดิ์ ปาณะสารทูล, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2540)

สำหรับประเด็นที่ผู้วิจัยทำการศึกษาดังความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้า (ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก) แนวคิดเรื่องครอบครัวนั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ได้ให้ข้อคิดเห็น สรุปได้ว่า ถ้าเป็นสินค้าในประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับทารก (Baby Product) การพูดถึงเรื่องครอบครัว คง

จะเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงยาก เนื่องจากถูกกำหนดโดยตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นของใช้สำหรับทารก แต่ถ้าจะให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่น ที่นำแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวมานำเสนอนั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ก็ให้เห็นว่า เป็นเรื่องของกลวิธีในการนำเสนอโฆษณา (Execution) ที่ผู้ส่งสารโฆษณาใช้ในการเชื่อมโยงหรือผูกเรื่องให้มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ (to persuade)

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 11 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delivery

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	ผลิตภัณฑ์ซึ่งศึกษาและมีความเข้าใจถึงธรรมชาติของทารก จึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สำหรับทารก (exper)
ภาพครอบครัว	ในห้องคลอด ภรรยากำลังจะคลอดบุตร โดยมีสามีคอยให้กำลังใจอยู่เคียงข้าง
รูปแบบการนำเสนอ	เสนอข้อมูลที่เป็นความรู้แก่พ่อแม่ (to Educate) โดยใช้ลักษณะภาพยนตร์กึ่งสารคดี (Semi-documentary)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	ใช้แนวทางการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach)
การใช้แรงจูงใจ	แรงจูงใจในเรื่องความกลัว (Fear Appeal) และแรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal)
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยวที่สามีรักและห่วงใยภรรยา และเป็นผู้ให้กำลังใจภรรยาในขณะที่กำลังจะคลอดบุตร
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารก จึงหลีกเลี่ยงที่จะพูดถึงเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวได้ยาก

6 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง นักฆ่า-หน้าที่ (Duty Killer) ความยาว 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์	เชลล์ท็อกซ์ເລືອງ
เจ้าของผลิตภัณฑ์	เร็กเก็ต แอนด์ โคลแมน (ประเทศไทย)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	โอคิดวี แอนด์ เมเธอร์
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	กอร์น เทพินทรากิริย์/ฮาภิรติมาน มหาผล/ ภาวิตา ภาวจิตร

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง นักฆ่า-หน้าที่ เป็นหนึ่งในจำนวนภาพยนตร์โฆษณาชุด (Campaign) 4 เรื่อง ของผลิตภัณฑ์เชลล์ท็อกซ์ເລືອງ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างความจดจำ (Brand Recall) ขึ้นในใจของผู้บริโภคให้เหนือกว่าคู่แข่ง

คู่แข่งของผลิตภัณฑ์เชลล์ท็อกซ์ເລືອງ คือ ฮาร์ท และไบก่อน ซึ่งต่างก็มีรูปแบบและกลวิธีนำเสนอสารโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป อันมีผลทำให้บุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) มีความแตกต่างกันออกไปด้วย

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าไบก่อนເລືອງ เป็นภาพยนตร์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อเรื่อง และตราผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด การต่อสู้ทางการโฆษณาจึงอยู่ในจุดที่ว่า ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ต้องพยายามคิดสร้างสรรค์โฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เนื้อเรื่องและตราผลิตภัณฑ์ให้ได้ เป็นจุดสำคัญ (ฮาภิรติมาน มหาผล, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2540)

จากภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณา สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 12 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นักฆ่า-หน้าที่

ตราผลิตภัณฑ์	เชลล์ท็อกซ์ເລືອງ
ประเภทผลิตภัณฑ์	ยาฆ่ายุงและแมลง
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
ตำแหน่งสินค้า	นักฆ่าผู้มีประสิทธิภาพ (Professional Killer)
คู่แข่งทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์ไบก่อน/ฮาร์ท
ปัญหาทางการตลาด	คู่แข่งมีความได้เปรียบในด้านการจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall)
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างความจดจำในตราผลิตภัณฑ์

“นักฆ่า-หน้าที่” เป็นเรื่องของชายผู้รับบทบาทเป็นพ่อในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ชายผู้นี้กำลังให้ปากคำอยู่กับเจ้าหน้าที่ (ตำรวจ) โดยเล่าถึงเหตุการณ์ที่เขาทำจัดขุมและแมลง และอธิบายถึงเหตุผลในการฆ่าขุมและแมลงเหล่านั้น

คุณอภิรดีมาน มหาผล ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้กล่าวถึงที่มาและแนวคิดหลักทางการโฆษณา สรุปความได้ว่า

แนวคิดหลักทางการโฆษณาของภาพยนตร์ชุดนี้คือ การตั้งจุดขึ้น (Claim) ว่า ผลิตภัณฑ์เซนต์เหลียงเป็นนักฆ่าผู้ทรงประสิทธิภาพ (Professional Killer) แต่ปัญหาทางการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เซนต์เหลียงคือ มีคู่แข่งชั้นทางการตลาดและการโฆษณาซึ่งสามารถสร้างจุดจดจำ (Brand Recall) ในใจของผู้บริโภคได้สูงมาก ทั้งจากวิธีการนำเสนอหรือวิธีการเล่าเรื่อง (Execution) และงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ดังนั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ จึงต้องหาวิธีการนำเสนอ (Execution) เพื่อให้เกิดการจดจำขึ้นในใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จนในที่สุดจึงตัดสินใจสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุด (Campaign) 4 เรื่อง ภายใต้แนวคิดหลักทางการโฆษณา คือ “นักฆ่าผู้ทรงประสิทธิภาพ” (Professional Killer) โดยให้ชื่อภาพยนตร์โฆษณาชุดว่า “นักฆ่า”

ส่วนวิธีการนำเสนอ นั้น ในเมื่อการตั้งจุดขึ้นอยู่ที่ความเป็นนักฆ่าแล้ว ฟังดูจะโหดเหี้ยมในความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นจึงใช้กลวิธี (Execution) ที่เมื่อผู้รับสารรับชมแล้วจะเกิดความรู้สึกเบิกบาน แจ่มใส (Light - hearted) มาหักมุมจบในตอนท้ายเรื่อง หรือเกิดความเข้าใจถึงเหตุผลของการฆ่าของนักฆ่าแต่ละคน จึงสามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นักฆ่า-หน้าที่ ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบการใช้อารมณ์เบิกบาน แจ่มใส (Light hearted)

สารของภาพยนตร์โฆษณา เมื่อทำการศึกษาโดยรวมจะเห็นได้ว่า ได้ใช้การนำเสนอสารที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้แรงงูใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) เนื่องจากตัวสินค้ามีคุณสมบัติในการปกป้องอันตรายหรือสิ่งที่มาบกรวนให้ครอบครัวไม่มีความสุข เมื่อทำ

การวิเคราะห์ถึงบทบาทของนักโฆษณาพบว่า มีประโยชน์ที่กล่าวแสดงความหวังเป็นไขครอบครัว อยู่ด้วย

“ถ้าไม่จำเป็นเนี่ยนะครับ เรื่องถึงขนาดเอาชีวิตเนี่ย ผมไม่ทำ แต่เนี่ยมันทำกับลูกเมียผม”

จากประโยคดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีการใช้แรงจูงใจในเรื่อง ความรักของพ่อแม่ที่มีต่อ ลูก (Parental Appeal) มาใช้ในการสื่อสารโฆษณาด้วย นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการนำการ จูงใจในด้านการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว (The promise of increased Family Happiness) มาใช้ด้วย โดยได้แฝงความหมายโดยนัยว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จะสามารถเพิ่มความสุขสบายต่อ ความเป็นอยู่ และการใช้ชีวิตร่วมกันภายในครอบครัวอย่างมีความสุข

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวของนักโฆษณาเรื่องนี้ แสดง ถึงสามีหรือพ่อ ที่มีความหวังไขภรรยาและลูก ถึงแม้จะเป็นในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ภายในครัวเรือน แต่เขาก็หวังไขและหาหนทางในการแก้ไขปัญหาให้กับครอบครัว

ส่วนในประเด็นของการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าการนำแนว คิดเกี่ยวกับครอบครัวมานำเสนอในสารโฆษณานั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ได้อธิบายว่า การทำ โฆษณานั้น ไม่มีกฎเกณฑ์อะไรที่ตายตัวแน่นอน ดังนั้นจึงไม่ได้พิจารณาว่าประเภทของสินค้าจะ เข้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดแนวคิดของการสร้างสรรค์ (Creative Idea) ส่วนเรื่องการนำเรื่อง เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวเข้ามานำเสนอในนักโฆษณาเรื่องนี้ เป็นเพียงกลวิธีใน การนำเสนอคือเล่าเรื่อง (Execution) เท่านั้น (ฮาภิรติมาน มหาศต, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2540)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลวิจัย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ สรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 13 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นักฆ่า-หน้าที่

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	นักฆ่าผู้ทรงประสิทธิภาพ
ภาพครอบครัว	พ่อ แสดงความรู้สึกห่วงใยบุตรและภรรยาของเขา
รูปแบบการนำเสนอ	ใช้รูปแบบที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบิกบาน แจ่มใส (Light hearted)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	ใช้การนำเสนอสารให้ชวนติดตามและหักเรื่องจบในตอนท้าย เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสาร (Emotional Approach)
การใช้แรงจูงใจ	<ul style="list-style-type: none"> - แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัย - แรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก - การจูงใจในด้านการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยวที่มีพ่อห่วงใยบุตรและภรรยา
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	เป็นเพียงกลวิธีในการนำเสนอสาร (Execution) อย่างหนึ่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง พื้นที่สีเขียว (Green Area) ความยาว 80 วินาที

ผลิตภัณฑ์	บ้านเขมรรัฐ
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ทรัพย์ปิ่นเกล้า
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ดีดีบี นีคแฮม เวลไวด์
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	พินิต ฉันทประทีป/วินิจ ชัชชายกุล/เกรียงไกร นิมิตสวรรค

โครงการบ้านเขมรรัฐของบริษัททรัพย์ปิ่นเกล้า เป็นโครงการซึ่งตั้งอยู่ที่กิโลเมตรที่ 25 ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ผู้ประกอบการ (เจ้าของโครงการ) ไม่เคยทำโฆษณากับบริษัทโฆษณามาก่อน อีกทั้งยังมีปัญหาทางด้านการตลาด โดยไม่ทราบถึงจุดเด่นของโครงการที่แตกต่างจากโครงการอื่นในทำเล (location) ใกล้เคียงกัน เช่น โครงการของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ซึ่งเป็นที่รู้จัก และได้รับความเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องหาความแตกต่างของโครงการ (Product Differentiation) ที่เป็นจุดแข็งเหนือกว่าโครงการอื่น มาเป็นจุดขาย (Selling point)

ความต้องการของเจ้าของโครงการ คือ การทำโฆษณาเพื่อขายบ้านเป็นหลัก
(Advertising that sells)

กลุ่มเป้าหมายของบ้านเขมรรัฐ ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้กว้าง ๆ ว่า เป็นผู้มีฐานะดี และมีครอบครัวแล้ว (เกรียงไกร นิมิตสวรรค, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2539)

คุณเกรียงไกร นิมิตสวรรค ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์และสร้างสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สรุปความได้ว่า

เมื่อข้อมูลทางการตลาดที่ได้จากเจ้าของโครงการ มีไม่มากเพียงพอ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสินค้า จุดครองใจผู้บริโภค ตลอดจนสามารถกำหนดแนวคิดหลักทางการโฆษณาได้ จนในที่สุดพบว่าโครงการบ้านเขมรรัฐ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่สีเขียว (Green Area) ตามที่รัฐกำหนดไว้เป็นพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย ในขณะที่โครงการบ้านอื่น ๆ ในทำเลใกล้เคียงกัน อยู่นอกเขตพื้นที่สีเขียว ดังนั้น จึงฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาของบริษัทโฆษณาจึงได้ปรึกษากับเจ้าของโครงการ เพื่อที่จะนำเอาจุดเด่นของโครงการในข้อนี้มา

เป็นจุดขายของโครงการ (Selling Point) และนำมาเป็นแนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) อันเป็นที่มาของชื่อเรื่องภาพยนตร์โฆษณา “พื้นที่สีเขียว” (Green Area) (เกรียงไกร นิมิตรสวรรค์, สัมภาษณ์ 17 มกราคม 2540) ดังนั้นจึงอาจสรุปภูมิหลังจากการตลาดและการโฆษณา ได้ดังนี้

ตารางที่ 14 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของโครงการบ้านเขมรัฐ

ตราผลิตภัณฑ์	บ้านเขมรัฐ
ประเภทผลิตภัณฑ์	โครงการบ้านและที่ดินจัดสรร
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้มีครอบครัว ฐานะดี
คู่แข่งทางการตลาด	แลนด์ แอนด์ เฮาส์
ตำแหน่งสินค้า	บ้านในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย
ปัญหาทางการตลาด	ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการ และตระหนักถึงเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ
วัตถุประสงค์การโฆษณา	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นในสภาพแวดล้อมที่ดีของโครงการ

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง พื้นที่สีเขียว มีกลวิธีนำเสนอเรื่อง โดยใช้ผู้ที่ประสบปัญหาด้านที่อยู่อาศัยมาเล่าเรื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้รับสาร โดยใช้ตัวแสดงสูงวัยมีสถานภาพในครอบครัวเป็นปู่หรือตา จากนั้นโฆษณาเสนอทางแก้ปัญหา โดยกล่าวว่าบ้านเขมรัฐเป็นบ้านที่อยู่ในเขตที่ปลอดภัย เหมาะแก่การอยู่อาศัย

ในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณาได้ให้คำอธิบายว่า เป็นการนำเสนอที่ตีความได้ 2 รูปแบบ คือ เป็นทั้งรูปแบบแก้ปัญหาและรูปแบบของการให้เหตุผลเสนอแนะสำหรับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้าน (Problem and Solution or Suggestion)

จากคำสัมภาษณ์ของผู้ส่งสารโฆษณาทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ส่งสารโฆษณาได้ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ไว้ในรูปแบบที่สามารถตีความและรับรู้ได้ 2 ประเด็น ทั้งนี้เนื่องจากการจับคู่ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจ้าของสินค้าต้องการและผู้รับสารที่แท้จริงนั้นมักไม่ตรงกัน

จึงต้องทำให้มีการออกแบบและเลือกใช้กลวิธีที่จะสามารถทำให้เกิดความหมายในวงที่กว้างขึ้น โดยที่ไม่หลุดไปจากแนวคิดหลักทางการโฆษณาที่ต้องการนำเสนอ

กลวิธีการนำเสนอสารโฆษณา ผู้เขียนบทภาพยนตร์โฆษณาได้ใช้รูปแบบและกลวิธีการนำเสนอผสมผสานกันทั้ง 2 รูปแบบ คือ ทั้งการเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้ความจริงและเหตุผล และการเขียนข้อความโฆษณาโดยการใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการโน้มน้าว ซึ่งผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ได้ให้คำอธิบายว่า ต้องการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงหลักเหตุผล (Logic) ในการเลือกซื้อบ้าน รวมถึงต้องการให้สารโฆษณามีความซาบซึ้งประทับใจ ในด้านของอารมณ์ความรู้สึกเมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณา

ข้อความที่แสดงการใช้เหตุผลและความเป็นจริง : “เมื่อก่อนนี้ต้นไม้ต้นไม้เขียวครึ้มไปหมด ต่อมาโรงงานก็เกิดขึ้นเป็นดับ เสียงดังหนวกหู เหมือนคดงูไปทั้งบ้าน”

ข้อความที่แสดงการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว : “ผมเองนะ ไม่เป็นไรหรอก แต่เด็กๆเค้าไม่สบายกัน ไม่อยากอยู่ แต่ว่าไม่รู้จะหนีไปที่ไหน”

สำหรับเรื่องการใช้แรงจูงใจทางการโฆษณานั้น ผู้วิจัยสรุปได้จากคำสัมภาษณ์ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีการใช้แรงจูงใจ 2 อย่าง คือ แรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) และแรงจูงใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeal) มาใช้เป็นจุดสำคัญ ดังแสดงไว้ในข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณาที่แสดงแรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก : “ผมเองนะ ไม่เป็นไรหรอก แต่เด็ก ๆ เค้าไม่สบายกัน”

ข้อความโฆษณานำแสดงแรงจูงใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม : “เมื่อก่อนนี้ต้นไม้ต้นไม้เขียวครึ้มไปหมด ต่อมาโรงงานก็เกิดขึ้นเป็นดับ เสียงดัง หนวกหู เหมือนคดงูไปทั้งบ้าน”

ส่วนประเด็นของการนำเสนอภาพครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวชายนั้น ผู้เขียนบทภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้อธิบายไว้ว่า การที่ให้ภาพของครอบครัวชายนี้นั้นมีเหตุผลมาจากความ

ต้องการให้ความหมายโดยนัย ในประเด็นของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา เปรียบเทียบกับ โดยใช้ผู้สูงอายุมาให้ความหมายแทนกาลเวลาดั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเรื่องที่ได้รับสารจะ ดัดจริตใจ (ชื้อบ้าน) นั้น เป็นสิ่งที่ทำเพื่ออนาคต เพราะการนำเสนอสารโฆษณาบ้านเป็นเรื่องของการขายประสบการณ์ในอนาคต (เกรียงไกร นิมิตรสวรรค์, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2540)

ในประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของลักษณะสินค้ากับการนำเสนอภาพยนต์โฆษณาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวนั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์กล่าวไว้ว่า ภาพของครอบครัวเป็น “สิ่งที่อยู่ในใจมาก่อน” (predisposition) เมื่อทราบว่ามีการโฆษณาครั้งนี้เป็นการโฆษณาสินค้าบ้าน ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์จึงกำหนดว่าต้องใช้ภาพครอบครัวมานำเสนอไว้ในงานโฆษณา

ผลของการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ตารางแสดงผลการวิจัย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง พื้นที่สีเขียว

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะพิจารณาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อบ้าน
ภาพครอบครัว	ปู่หรือตา ให้ความเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกที่อยู่อาศัย และแสดงความห่วงใยบุตรหลาน
รูปแบบการนำเสนอ	รูปแบบการแก้ปัญหา/เสนอแนะ (Problem and Solution/Suggestion)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	ให้ข้อเท็จจริงจากบุคคลผู้ประสบปัญหามาเล่าเรื่อง เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นข้อดีของโครงการบ้าน รวมทั้งการใช้ข้อความโฆษณาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโฆษณาผสมผสานกัน (Rational / Emotional Approach)
การใช้แรงจูงใจ	แรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก และแรงจูงใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Parental Appeal and Environmental Awareness Appeal)
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ความรักและห่วงใยที่บุคคลสูงวัยในครอบครัวมีต่อบุตรหลานในด้านสุขภาพอนามัย
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	เพราะเมื่อทราบว่าสินค้าที่ต้องการทำโฆษณาเป็นสินค้าบ้าน ดังนั้นจึงเกิดภาพของครอบครัวขึ้นในใจของผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ (predisposition)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง ผัง (Plan) ความยาว 60 วินาที

ผลิตภัณฑ์	บ้านนันทวัน ศรีนครินทร์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (มหาชน)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ลินดาส (ประเทศไทย)
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	สมเจตน์ บุญวิทย์/ทรงพล สังข์สวน/เสรี สิมะเสถียร/ บัณฑิตย์ ประชาภิบาล

บ้านนันทวัน ศรีนครินทร์ คือโครงการแรกของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของบ้านและผังโครงการ เพื่อให้สอดคล้องกับการทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของแนวคิดของที่อยู่อาศัย เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ทางบริษัทเจ้าของสินค้า จึงได้ดำเนินการปรึกษาสถาปนิกโครงการ เพื่อปรับปรุงแบบบ้าน วัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนผังของโครงการ จากนั้นจึงได้ว่าจ้างบริษัทโฆษณาเพื่อทำโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งให้ผู้รับสารทราบถึง “แนวคิดใหม่ของการอยู่อาศัย”

กลุ่มเป้าหมายของบ้านนันทวัน ศรีนครินทร์ เป็นบุคคลวัยกลางคน ฐานะดี มีครอบครัวซึ่งประกอบด้วยสมาชิกหลายคน เนื่องจากบ้านนันทวันเป็นโครงการบ้านที่ราคาค่อนข้างสูง ขนาดของบ้านค่อนข้างใหญ่ และอยู่ในทำเล (location) ซึ่งที่ดินค่อนข้างมีราคาสูง (บัณฑิตย์ ประชาภิบาล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2540) ดังนั้น จึงพอจะสรุปภูมิหลังทางการตลาด และการโฆษณาของโครงการบ้านนันทวัน ศรีนครินทร์ ได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของโครงการบ้านนันทวัน ศรีนครินทร์

ตราผลิตภัณฑ์	บ้านนันทวัน ศรีนครินทร์
ประเภทผลิตภัณฑ์	โครงการบ้านจัดสรร
กลุ่มเป้าหมาย	วัยกลางคนฐานะดี มีครอบครัวซึ่งประกอบด้วยสมาชิกหลายคน
ตำแหน่งสินค้า	บ้านในแนวคิดใหม่
คู่แข่งทางการตลาด	พรอบเพอร์ดี เพอร์เฟ็ค / ปัญญากรู๊ป / สมประสงค์ กรู๊ป
ปัญหาทางการตลาด	ต้องการให้ผู้บริโภคทราบถึงรูปแบบใหม่ในการออกแบบบ้าน และจัดผังโครงการ ตลอดจนการเลือกใช้วัสดุตกแต่ง
วัตถุประสงค์การโฆษณา	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปของโครงการบ้านและการออกแบบบ้าน ตลอดจนการใช้วัสดุตกแต่ง

ภาพยนตร์โฆษณาเล่าเรื่องผ่าน ครอบครัวขยายครอบครัวหนึ่ง ซึ่งอยู่อาศัยในบ้านนันทวัน

คุณบัณฑิตย์ ประชาภิบาล ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงความเป็นมาของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ดังนี้

เมื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้วว่า ต้องการแจ้งให้ประชาชนทราบว่า แลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีโครงการบ้านในแนวคิดใหม่ คือ บ้านนันทวัน ศรีนครินทร์ จากนั้น จึงกำหนดแนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) ออกมาเป็น “แนวคิดใหม่ของการอยู่อาศัย” ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดเนื้อหาหลักของสารโฆษณาไปในทิศทางที่นำเสนอแนวคิดใหม่ของการอยู่อาศัย ซึ่งเกิดจากการปรับเปลี่ยนตัวสินค้าให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสังคม โดยที่สารโฆษณาได้นำเรื่องการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน และผังโครงการมากกล่าวไว้เป็นแนวคิดหลักทางการโฆษณา (Advertising Concept) โดยใช้ชื่อตามแนวคิดหลักทางการโฆษณาชื่อเรื่อง “ผัง”

รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณาได้ชี้แจงว่าเป็นลักษณะของการสาธิต (Demonstration) เพราะต้องการให้ผู้รับสารได้เห็นภาพและเข้าใจถึง

ความเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างจากโครงการบ้านอื่น ๆ โดยนำ Computer Animation เข้ามาใช้ในการสร้างภาพสามมิติความเปลี่ยนแปลงจากแปลนกระดาษเป็นภาพที่จะเกิดขึ้นในโครงการในอนาคต ในส่วนของผังโครงการและแบบจำลอง (Model) ของบ้าน ซึ่งแนวคิดสร้างสรรค์นี้เกิดจากความต้องการของผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นภาพที่แตกต่างไปจากแปลนกระดาษ หรือแบบจำลองบ้าน (Model) ในสำนักงานขาย

ในเรื่องกลวิธีการนำเสนอสารโฆษณา ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ได้อธิบายว่า เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาก้าวถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product Oriented) ดังนั้นจึงใช้กลวิธีการเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผล แต่เนื่องจากภาพลักษณ์ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงความรักความอบอุ่นในครอบครัว ภาพที่นำเสนอ (Visual Part) จึงเลือกภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีของคนในครอบครัว (บัณฑิตย์ ประชาภิบาล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2540)

การใช้สารโฆษณาทางด้านเหตุผลใน : นำเสนอภาพในมุมต่าง ๆ ของตัวบ้านและโครงการ
ส่วนของภาพ ให้ความรู้สึกโอ้อ่า กว้างขวางและสะดวกสบาย

การใช้สารโฆษณาทางด้านเหตุผลใน : “นานแล้ว ที่เราได้สร้างรูปแบบความเป็นอยู่อย่างมีคุณภาพ มาสู่สังคมไทยนับร้อยนับพันครอบครัว และวันนี้ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้นำมาตรฐานใหม่ของการอยู่อาศัยมาสู่สังคมไทยอีกครั้ง ที่บ้านนันทวันไม่ใหม่เพียง 1 หรือ 2 จุด แต่หลาย ๆ จุดของโครงการได้เปลี่ยนไปตั้งแต่แนวทางเดิน สวนหย่อม ผัง ตำแหน่งของบ้าน การเลือกสรรวัสดุคุณภาพในแนวคิดใหม่”
“และนี่คือพัฒนาการอีกก้าวหนึ่งของคำว่าบ้าน บ้านนันทวัน ศรีนครินทร์ จุดเริ่มต้นสู่ มาตรฐานใหม่ของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์”

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำแรงงูใจในเรื่องของความสะดวกสบายของการอยู่อาศัยในโครงการมาใช้ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) : “ที่บ้านนั่นทวัน ไม่ใช่เพียง 1 หรือ 2 จุดแต่หลาย ๆ จุดของโครงการได้เปลี่ยนไป ตั้งแต่แนวทางเดิน สวน หอ่อม ผัง ตำแหน่งของบ้าน การเลือกสรรวัสดุคุณภาพในแนวความคิดใหม่ ทุก ๆ มุมออกแบบให้สัมพันธ์กับชีวิตยุคใหม่อย่างลงตัว”

ในส่วนของภาพที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ก็แสดงให้เห็นถึงความกว้างขวางสะดวกสบายของพื้นที่ใช้สอยในส่วนต่าง ๆ ของบ้านที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากแรงจูงใจในเรื่องของความสะดวกสบาย ยังพบว่ามีกรนำแรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) มาใช้ด้วย ดังจะเห็นได้จากส่วนของภาพ (Visual Part) ที่นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกครอบครัวในบ้านหลังหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นฉากที่แม่เดินอุ้มลูกชายในสวนของโครงการ ฉากของเด็กสองพี่น้องวิ่งอยู่ในห้องโถงของบ้าน ฉากที่สองภรรยาสามีนั่งจิบกาแฟด้วยกัน ฉากที่แม่เล่นเปียโนให้ลูกฟัง ฉากที่หลาน ๆ แสดงความรักต่อผู้สูงวัยในครอบครัว (ปู่ย่าตายาย)

การนำเสนอภาพเหล่านี้ ความรู้สึกโดยรวมของสารโฆษณาสื่อความหมายถึงความอบอุ่น และความสัมพันธ์อันดีต่อสมาชิกทุก ๆ คน ในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง พ่อ-แม่-ลูก, สามี-ภรรยา, พี่น้อง หรือความสัมพันธ์ของบุตรหลานที่มีต่อปู่ย่าตายาย

สำหรับประเด็นที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะของครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากตัวสินค้าบ้านนั่นทวัน เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ตัวบ้านกว้างและมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยหลายส่วนสำหรับรองรับความต้องการของผู้อยู่อาศัย และจุดสำคัญอยู่ที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งไม่ใช่หนุ่มสาวที่เพิ่งแยกครอบครัวหรือเริ่มสร้างฐานะ แต่เป็นบ้านสำหรับคนที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในเกณฑ์ดี อายุเข้าวัยกลางคน และมีบุตรแล้วหลายคน ดังนั้น จึงเลือกภาพของครอบครัวขยายเข้ามาเป็น ตัวแทนของผู้บริโภค

ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสินค้ากับแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว ผู้เขียนบทภาพยนตร์โฆษณาได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า สินค้าบ้านกับเรื่องครอบครัวเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงกันไม่ได้ แต่การนำเสนอภาพครอบครัวในลักษณะใดนั้น ก็มีหัวใจอยู่ที่ตัวสินค้า (บ้าน) เป็นหลัก รวมถึงคุณลักษณะของบ้าน (Product Feature) ตลอดจนการให้บุคลิกภาพของบ้าน (Product personality) เป็นตัวกำหนด

จากประเด็นที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 17 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ผัง

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	ต้องการนำเสนอรูปแบบของตัวบ้านและผังโครงการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
ภาพครอบครัว	ครอบครัวชาย ที่ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกันภายในบ้าน
รูปแบบการนำเสนอ	การสาธิต (Demonstration)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	กล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก / แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา โดยใช้เหตุผลและความเป็นจริง ร่วมกับแนวทางการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Product oriented / Rational and Emotional Approach)
การใช้แรงจูงใจ	แรงจูงใจในเรื่องความสะดวกสบาย และแรงจูงใจเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Comfort Appeal and Parental Appeal)
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ครอบครัวชาย มีความสุขและความอบอุ่นในครอบครัว
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ เห็นว่า สินค้าบ้านกับการพูดถึงเรื่องครอบครัวเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน หลีกเลี่ยงที่จะทำเรื่องครอบครัวมากกล่าวไว้ในงานโฆษณาไม่ได้

๑ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "สายสัมพันธ์" ความยาว 30 วินาที

สถาบัน	เครื่องทำน้ำอุ่น เนชั่นแนล
เจ้าของผลิตภัณฑ์	เอ.พี. เนชั่นแนล เซลล์
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ไทยฮาตุไฮโก
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	เมธี ผลานุรักษ์/สุนทร ชาราศรี/สุคจิต แผละออง

เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน (Home Appliance : HA) มีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลายตราผลิตภัณฑ์ในตลาด เนชั่นแนลเป็นรายแรกที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย เมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว และครองความเป็นเจ้าตลาด (Market Leader) มาโดยตลอด

สินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเครื่องทำน้ำอุ่นแบบใช้ไฟฟ้า เน้นความสะดวกสบายในการติดตั้ง และการใช้สอยภายในครัวเรือน เน้นเจาะตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ชาย-หญิง มีครอบครัว มีแนวคิดสมัยใหม่ อายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่

ตราผลิตภัณฑ์ เนชั่นแนล อยู่ในตลาดมานานกว่ารายอื่น ๆ และครองความเป็นเจ้าตลาดอยู่ได้ เพราะผู้บริโภคมีความภักดีในตลาดผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) สูง เนื่องจากเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีกิจกรรมทางการตลาด (4 P) อย่างต่อเนื่อง เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายไปยังผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค แผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับผลดีของการอาบน้ำอุ่นเป็นประจำ และแผนรณรงค์โฆษณาที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อรักษาความกระหนกในตราผลิตภัณฑ์และตัวสินค้า และให้ข้อมูลข่าวสารผ่านมายังผู้บริโภคทางสื่อต่าง ๆ

คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องทำน้ำอุ่น คือ เว็ลคพล ชาร์ป และชันโย

จากภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาข้างต้น อาจสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สายสัมพันธ์

ตราผลิตภัณฑ์	เนชั่นแนล
ประเภทผลิตภัณฑ์	เครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องทำน้ำอุ่น)
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัวสมัยใหม่มีบุตรวัยทารก (หรืออาจไม่มีก็ได้) อายุ 25 ปีขึ้นไป
คู่แข่งทางการตลาด	เว็ลด์ทูล/ชาร์ป/ซัมโย
ตำแหน่งสินค้า	สินค้าคุณภาพสูง ปลอดภัย เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว
ปัญหาทางการตลาด	ต้องการดำรงความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการสร้างความเป็นที่รู้จักของสินค้าในหมู่ผู้บริโภค
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างภาพลักษณ์ของเครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนล สร้างความเป็นที่รู้จักของสินค้าในหมู่ผู้บริโภค นำเสนอประโยชน์ในสอยของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “สายสัมพันธ์” นำเสนอเนื้อเรื่องของ พ่อแม่และลูกอาบน้ำด้วยกันด้วยเครื่องทำน้ำอุ่น

คุณจุฬาลักษณ์ ชีระโกเมน ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า ได้กล่าวถึงที่มาของแนวคิดหลักทางการโฆษณา ของภาพยนตร์เรื่องนี้ ความว่า

กลุ่มสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เนชั่นแนล เป็นสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน ภายในบ้าน ดังนั้น เรื่องของครอบครัว จึงเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาในงานโฆษณา และตราผลิตภัณฑ์เนชั่นแนลเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์สูงอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องแข่งขัน การโฆษณาในด้านที่เน้นถึงคุณประโยชน์ของสินค้านัก แต่ภาพยนตร์โฆษณาของตราผลิตภัณฑ์เนชั่นแนล ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคมากกว่า

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาสินค้า เครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนล เรื่องนี้ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ ในการสร้างความอุ่นของกระแสน้ำในขณะอาบน้ำ ดังนั้น นัก

สร้างสรรค์โฆษณาจึงผนวกแนวคิดของความอุ่นของกระแสน้ำ เข้ากับเรื่องของความอบอุ่นภายในครอบครัว เป็นแนวคิดหลักทางการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ต้องการนำเสนอจุดคิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถให้ประโยชน์และความสุขให้กับทุกคนในครอบครัวได้ อีกทั้งยังให้ความสะดวกสบาย เนื่องมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมได้ตั้งใจ โดยใช้รูปแบบและวิธีการนำเสนอในแบบที่เรียกกันว่า รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of Life or Dramatic) โดยนำเรื่องหรือเหตุการณ์ที่อาจพบเห็นได้ทั่วไป ไปในชีวิตมานำเสนอ โดยใช้ความงามทางด้านศิลปะเข้ามาช่วยในเรื่องขององค์ประกอบของภาพการจัดแสงให้ดูอบอุ่น เมื่อนำมาประกอบกับการนำเสนอภาพของพ่อแม่ลูกที่ยืนอยู่ได้สายน้ำด้วยกันทำให้ได้ความรู้สึกทางศิลปะไปเปลี่ย แม้ว่าตัวแสดงจะไม่ได้สวมเสื้อผ้าก็ตาม

เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอโดยเน้นถึงความสวยงามในองค์ประกอบด้านศิลปะ เพราะ ต้องการให้ผู้รับสารจินตนาการถึงความอุ่นสบาย และความซุขที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงจัดได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ใช้แนวทางการนำเสนอสารโฆษณาโดยใช้ อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach) เป็นแนวทางหลัก นอกจากนี้ยังมีการใช้แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา โดยใช้เหตุผล (Factual Approach) มาสนับสนุนด้วย เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกของผลิตภัณฑ์ที่มีให้แก่ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากบทภาพยนตร์โฆษณาตอนหนึ่งที่กล่าวไว้ว่า

**“ด้วยระบบควบคุมอุณหภูมิอิเล็กทรอนิกส์
ของเครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนลรุ่นใหม่”**

ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้นำจุดจับใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) มานำเสนอ โดยบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการบอกว่า น้ำอุ่นจากเครื่องทำน้ำอุ่นเนชั่นแนล สามารถตอบสนองความต้องการระดับอุณหภูมิของน้ำได้ตามต้องการสำหรับทุกคนในครอบครัว และได้นำจุดจับใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) มาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาไปพร้อม ๆ กันด้วย ดังจะเห็นได้จากบทภาพยนตร์โฆษณาตอนหนึ่งที่กล่าวไว้ว่า

“ด้วยระบบควบคุมอุณหภูมิอิเล็กทรอนิกส์ของเครื่องทำน้ำอุ่น

เนชั่นแนลรุ่นใหม่ ช่วยให้สายสัมพันธ์ของคุณกับใครบางคนอบอุ่นไม่ขาดสาย”

และในส่วนของภาพ (Visual/Video Part) ก็ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้จุดจับใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูกไว้อย่างชัดเจน เช่น ในฉากเปิดเรื่องที่ได้ผู้เป็นพ่อเอื้อมมือไปสัมผัสมือของทารกน้อย ฉากที่พ่อจุมพิตทารกน้อย ฉากที่แม่อุ้มลูก และฉากสุดท้ายที่พ่อแม่ลูกกอดกัน

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้นำเสนอภาพครอบครัวเดี่ยวซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิก 3 คน คือ พ่อ แม่ และลูก ที่มีความรักซึ่งกันและกัน ทำให้ครอบครัวเป็นครอบครัวที่อบอุ่นและมีความสุข

ส่วนในด้านของการนำเสนอเรื่องครอบครัวในงานโฆษณา ฝ่ายบริการลูกค้ากล่าวว่า เป็นแนวคิดที่มาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเนชั่นแนล ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือน ดังนั้นภาพครอบครัวจะเป็นภาพที่จะเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด (จุฬาลักษณ์ ชีระโกเมน. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2540)

ผลวิจัย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สายสัมพันธ์ สรุปลงได้ดังนี้
ตารางที่ 19 ตารางสรุปผลวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สายสัมพันธ์

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	ความอบอุ่นของกระแสน้ำ นำมาซึ่งความอบอุ่นภายในครอบครัว
ภาพครอบครัว	พ่อ แม่ ลูก อาบนำด้วยกัน
รูปแบบการนำเสนอ	เกี่ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	ใช้แนวทางการนำเสนอสารโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าวร่วมกับแนวทางการนำเสนอโดยใช้ความจริงและเหตุผล (Emotional/Rational Approach)
การใช้แรงจูงใจ	แรงจูงใจเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก/แรงจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย (Parental/Comfort Appeal)
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยวที่มีความรัก ความอบอุ่น และความสุขในครอบครัว
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ดังนั้นการนำเสนอเรื่องครอบครัวจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าวิธีการผูกเรื่องแบบอื่น ๆ

10 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "เด็กหลง" ความยาว 45 วินาที

สถาบัน	โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น
เจ้าของผลิตภัณฑ์	โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ลินดาส (ประเทศไทย)
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	ธงชัย ชันเสวีกุล/กิงรัก อิงคะวัต/พิเศษ กาญจนะ โภคิน

บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น มีความต้องการที่จะสร้างภาพในใจแก่ประชาชนทั่วไปให้เห็นภาพรวมของธุรกิจในเครือของบริษัท ตลอดจนต้องการสร้างความสนใจจากนักธุรกิจค้าหุ้น ก่อนที่จะมีการนำบริษัทจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการค้าหุ้น

เมื่อโจทย์ทางการตลาดที่ได้รับจากลูกค้า มี 2 ประเด็นหลัก ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องกำหนดเนื้อหาและทิศทางของสารโฆษณา ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังนั้นจึงได้เลือกผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะเป็น ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสถาบัน(Corporate Advertising) (พิเศษ กาญจนะ โภคิน, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2540)

จากภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น อาจสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เด็กหลง

ตราผลิตภัณฑ์	บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น (Total Access Communication) หรือแทค (TAC)
ประเภทผลิตภัณฑ์	ธุรกิจบริการ (ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม)
กลุ่มเป้าหมาย	- ประชาชนทั่วไป - นักธุรกิจค้าหุ้น
ตำแหน่งสินค้า	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง
คู่แข่งทางการตลาด	ชินวัตร/เทเลคอมเอเชีย
ปัญหาทางการตลาด	1. ต้องการให้ประชาชนรู้จักองค์กรและธุรกิจในเครือข่ายขององค์กร 2. ต้องการสร้างความสนใจจากนักธุรกิจค้าหุ้น ก่อนที่จะมีการนำบริษัทจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์
วัตถุประสงค์การโฆษณา	1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร 2. เพื่อให้ผู้รับสารทราบภาพรวมของธุรกิจภายใต้ชื่อ TAC

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเด็กหลง นำเสนอเหตุการณ์ที่พ่อแม่ถูกไปขูระนอกบ้านด้วยกัน ถูกเบียดขับไล่กลางไปท่ามกลางผู้คนจอแจ พ่อโทรศัพท์ไปแจ้งตำรวจให้ช่วยค้นหา ในที่สุดลูกก็กลับมาพบพ่อแม่โดยปลอดภัย

คุณพิเศษ กาญจนะโกสิน ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้กล่าวถึงการกำหนดแนวคิดหลักทางการโฆษณา ความว่า

แนวคิดหลักทางการโฆษณาที่กำหนดไว้คือ การสื่อสารไร้สายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย มีประโยชน์ต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทซึ่งมีธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าในหมวดอุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม ดังนั้นนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงผูกเนื้อเรื่องให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ในสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยเสนอผ่านเรื่อง

ราวที่เข้าใจง่าย และใกล้ตัวผู้รับสารที่สุด นั่นคือ การจับประเด็นของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในครอบครัวมาสร้างเป็นสถานการณ์ในภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบของการนำเสนอจึงเป็นลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) (พิเศษ กาญจนโกศล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2540)

เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลวิธีในการสร้างสารโฆษณาในแบบที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า อุปกรณ์สื่อสารไร้สายเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งนำเสนอโดยภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารโฆษณาโดยใช้การเขียนข้อความโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to Inform) แก่ผู้รับสาร ซึ่งแสดงไว้ด้วยข้อความ :

"บริษัทแทก เราคือผู้นำระบบสื่อสาร ไร้สายครบวงจร
World Phone, World Radio มาสู่คนไทย"

เรื่องนี้เป็นกรนำเสนอแรงงใจในเรื่องความปลอดภัยหรือความกลัว (Safety/Fear Appeal) มาใช้ควบคู่กับแรงงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) มาผสมผสานกัน โดยเสนอเรื่องให้ผู้เป็นพ่อแม่ทั้งรักทั้งห่วงใยลูกชายที่หายไป และในขณะที่เดียวกันพ่อแม่เองก็กลัวว่าลูกจะเป็นอันตรายด้วย ดังจะเห็นได้จากบทภาพยนตร์โฆษณาตอนหนึ่งที่พ่อกล่าวว่

"ฮัลโหล นั่นเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือครับ คือถูกผมหายครับ"

และในส่วนของการนำเสนอโดยภาพ (Visual Part) ก็ได้นำเสนอภาพ ที่แสดงความตกใจหวาดกลัว และวิตกกังวล อยู่ในสีหน้าและอาการกิริยาของผู้เป็นพ่อแม่ในฉากต่าง ๆ

ครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นครอบครัวเดี่ยว ที่มีพ่อเป็นผู้นำครอบครัว และสามารถพาครอบครัวผ่านพ้นสถานการณ์อันไม่พึงปรารถนา

ในประเด็นของความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะของสินค้า กับการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับครอบครัวมานำเสนอนั้น ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ก็ได้ให้ทัศนะว่าโดยตัวสินค้าเองนั้น ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหยิบเอาเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวมาพูดถึงเลยก็ได้ แต่คงจะไม่มีวิธีการอื่นใดที่จะสามารถทำให้ผู้รับสาร โฆษณาเกิดความรู้สึกซาบซึ้งประทับใจไปได้ดีกว่าการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับ

ครอบครัว และการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับความรักความอบอุ่นของครอบครัวเป็นสิ่งที่ทุกคนโหยหา และปรารถนา (Nostalgia) แต่ในสังคมทุกวันนี้ คนเราขาดความรักความอบอุ่นจากคนในครอบครัว การสร้างภาพเหล่านี้ในงานด้านสื่อสารมวลชนจึงเป็นสิ่งที่เสมือนเป็นการชดเชยภาพชีวิตครอบครัวที่ทุกคนต้องการ กล่าวสรุปได้อีกนัยหนึ่งว่า ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ได้ใช้จิตวิทยาในเรื่องของความต้องการความรัก (Love Need) มาใช้ในการออกแบบ และสร้างสรรค์สารโฆษณา (Design and Execution) (พิเศษ กาญจนโกศล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2540)

ผลวิจัย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เด็กหลง อาจสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เด็กหลง

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	การสื่อสารไร้สายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย มีประโยชน์ต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน
ภาพครอบครัว	พ่อ แม่ ลูก ไปธุระนอกบ้านด้วยกัน ลูกหายไปท่ามกลางฝูงชน
รูปแบบการนำเสนอ	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	- นำเสนอสารแบบใช้อารมณ์และความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach) เป็นสำคัญ
การใช้แรงจูงใจ	- ใช้แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัยหรือความกลัว (Safety/Fear Appeal) ควบคู่กับแรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) - ใช้จิตวิทยาเรื่องความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องความต้องการความรัก (Love Need)
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยว ที่มีพ่อเป็นผู้นำครอบครัว และสามารถพาครอบครัวผ่านพ้นสถานการณ์อันไม่พึงปรารถนา
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	คิดว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความซาบซึ้ง ประทับใจ

11 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "Daddy" ความยาว 60 วินาที

สถาบัน	เทเลคอมเอเชีย
เจ้าของผลิตภัณฑ์	เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ลีโอ เบอ์เนทท์
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	ปีทมวลโต รัตนภูมิ/ศิริ อำนวยพุทธเมธ/วันชัย อาสนะอังสรากุล/ สุรัสวดี เชื้อชาติ

บริษัท เทเลคอมเอเชีย ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และต้องการให้ประชาชนตระหนักถึงภาพรวมของธุรกิจองค์กร เพราะจากการสำรวจการรับรู้ (Perception) ของประชาชนที่มีต่อองค์กร พบว่า ประชาชนทราบเพียงว่า เทเลคอมเอเชียได้สัมปทานเกี่ยวกับโทรศัพท์ในการติดตั้งโทรศัพท์สองด้านเลขหมาย แต่ไม่มีความเข้าใจในขอบข่ายงานของเทเลคอมเอเชีย จึงได้มีการตั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโฆษณา อันเป็นที่มาของภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง คือ

1. เรื่อง Making wave เป็นเรื่องที่เน้นการสร้างภาพรวมขององค์กรให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจในโครงการของเทเลคอมเอเชีย
2. เรื่อง Meeting เป็นการชี้ให้เห็นถึงระบบเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าที่จะเกิดขึ้นเมื่อโครงการโทรศัพท์สองด้านเลขหมายเสร็จสมบูรณ์
3. เรื่อง Daddy เป็นเรื่องที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสารทั่วไป โดยชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีสื่อสารได้เข้ามารับใช้ (serve) ประชาชนทั่วไป

จากข้อมูลที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปถึงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาได้ดัง

ตาราง

ตารางที่ 22 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Daddy

ตราผลิตภัณฑ์	เทเลคอมเอเชีย
ประเภทผลิตภัณฑ์	ธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไป
ตำแหน่งสินค้า	เทเลคอมเอเชีย เทคโนโลยีสื่อสารแห่งอนาคต
คู่แข่งทางการตลาด	ชินวัตร/แทค
ปัญหาทางการตลาด	ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
วัตถุประสงค์การโฆษณา	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้หรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

เนื้อเรื่องของหนังโฆษณาเรื่อง “Daddy” เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่ท่าอากาศยานเมืองไทยในคำคืนหนึ่ง ผู้ชายกลางคนผู้หนึ่งในชุดเดินทางแบบล่าถองที่พร้อมจะเดินทางไปต่างประเทศ กำลังยืนโทรศัพท์อยู่บริเวณตู้โทรศัพท์สาธารณะ ชายคนนี้พูดโทรศัพท์อยู่คล้าย ๆ กับเล่นิทานจนสุดท้ายภาพในเรื่องก็เฉลยให้เห็นว่า ที่แท้ชายผู้นี้ได้โทรศัพท์ถึงลูกสาว เพื่อเล่นิทานให้ฟังก่อนนอนทุกคืน ด้วยความเคยชิน ภาพสุดท้ายจบลงด้วยภาพประทับใจเป็นภาพของลูกสาว ที่ปรากฏขึ้นบนโทรศัพท์จอภาพ ท่ามกลางเสียงเล่นิทานของพ่อซึ่งกำลังถึงตอนจบพอดี

กฤษศิริ อำนวยพุทธเมธ ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักทางการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไว้ว่า

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Daddy มีแนวคิดหลักทางการโฆษณา คือ ต้องการให้ผู้รับสารทั่วไป เกิดความคิดที่ว่า เทคโนโลยีก็เข้ามาปรับใช้หรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (ศิริ อำนวยพุทธเมธ, สัมภาษณ์ในนิตยสารธรรม, พฤษภาคม 2537)

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท มิใช่ภาพยนตร์ที่นำเสนอเพื่อมุ่งเน้นการขายสินค้า ลักษณะของภาพยนตร์เป็นการนำรูปแบบ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เข้ามานำเสนอภาพยนตร์โฆษณา โดยกำหนดสถานการณ์ขึ้นมาคือ พ่อต้องเดินทางไกลลูกสาวและพ่ออยากเล่นิทานก่อนนอนให้ลูกฟัง โดยการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อ

สารเข้ามาช่วยให้ผู้เป็นพ่อสามารถเล่านิทานให้ลูกฟังได้ และในขณะที่เดียวกันก็สามารถที่จะเห็นหน้าลูกน้อยของเขาได้ด้วย

แนวทางการนำเสนอสารโฆษณาใช้แนวทางการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach) เนื้อเรื่องเสนอให้เกิดความรู้สึกน่าติดตามในท่าทางตลก ชวนขันของผู้เล่านิทานในตอนแรก แต่หักมุมจบด้วยข้อความโฆษณาและน้ำเสียงของผู้บรรยายที่ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกซาบซึ้ง ประทับใจ ในฉากที่กล้องแพนมาให้เห็นภาพของลูกซึ่งกำลังหลับอยู่ในจอภาพข้างโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ใช้จุดจับใจในเรื่องความรักความห่วงใยที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal) โดยนำเสนอผ่านผู้เป็นพ่อที่รักและคิดถึงลูก แม้ว่าเขาจะเดินทางไกล ก็ยังโทรศัพท์มาเล่านิทานก่อนนอนให้ลูกฟัง โดยจะเห็นการนำจุดจับใจในเรื่องนี้มาใช้ได้อย่างเด่นชัด ในฉากท้าย ๆ ของเรื่อง ที่นำเสนอภาพของพ่อเอามือสัมผัสแก้มลูกสาวผ่านทางจอโทรทัศน์ และเห็นได้ชัดเจนจากส่วนของบทภาพยนตร์โฆษณาตอนที่ใช้เสียงบรรยาย (v/o) บรรยายว่า

“ด้อยค่านับล้าน อาจไม่มีความหมายยิ่งใหญ่
เท่ากับภาพเพียงภาพเดียว”

การให้เสียงบรรยายนี้ตรงกับภาพ (Visual Part) ของกล้องที่แพนมาข้างจอภาพที่มีภาพของลูกสาวปรากฏอยู่ในจอภาพพอดี ทำให้เราทราบว่า ภาพเพียงภาพเดียว ที่พ่อต้องการเห็น คือดวงหน้าของลูกสาวตัวน้อย ๆ ของเขานั้นเอง

ลักษณะของครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการให้ภาพครอบครัวเดี่ยว ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อกับลูก โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเขากับลูกสาว ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนถึงความเป็นพ่อที่รักและห่วงใยลูก และใกล้ชิดกับลูก และเป็นพ่อที่ช่วยแม่เลี้ยงลูกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว กับประเภทของสินค้า หรือบริการ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ถือเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ให้ความเห็นในการนำเสนอสารที่มีแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณาเรื่องนี้ สรุปได้ว่า เป็นปัจจัยที่มาจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชาชน

ทั่วไป ดังนั้น จึงเลือกเสนอสารที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับผู้รับสารมากที่สุด ก็คือ การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับครอบครัวนั่นเอง (ศิริ อำนวยพุทธเมธ, ตัมภานันท์ในนิตยสารมนุษย์, พฤษภาคม 2537)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 23 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Daddy

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	เทคโนโลยีเข้ามารับใช้หรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเรา
ภาพครอบครัว	พ่อเล่นนิทานให้ลูกฟัง ผ่านเครื่องโทรศัพท์จอภาพ
รูปแบบการนำเสนอ	รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	สารโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach)
การใช้แรงจูงใจ	แรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal)
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยวที่พ่อรักและห่วงใยลูก
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป จึงเลือกการนำเสนอ (Execution) สารที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับผู้รับสารมากที่สุด คือ นำเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

12 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "จูบ (Kiss)" ความยาว 60 วินาที

สถาบัน	แลนค์ แอนด์ เฮ้าส์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	แลนค์ แอนด์ เฮ้าส์ (มหาชน)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	ฟาร์อีสท์ แอสแควอร์ไทซิ่ง
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์	ธนวัฒน์ ปุกหุด

ในช่วงปีที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นช่วงที่ตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลับมาเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นเดียวกัน สินค้าประเภทอื่นทั่วไป มีผู้ประกอบการรายใหญ่อ่างกลุ่มปัญญากรู๊ป กลุ่มกฤษดานคร และกลุ่มสมประสงค์กรู๊ป เป็นคู่แข่งที่สำคัญทางการตลาดของบริษัทแลนค์ แอนด์ เฮ้าส์

ในกระแสที่การแข่งขันดำเนินไปอย่างรุนแรงนั้น ผู้ประกอบการอย่าง แลนค์ แอนด์ เฮ้าส์ จึงเล็งเห็นว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรจะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและสร้างจุดครองใจ (Share of mind) ของผู้บริโภคได้และเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของธุรกิจของบริษัทเอาไว้ได้ ดังนั้น นอกเหนือไปจากการโฆษณาสินค้า (Product Advertising) แล้ว ผู้ประกอบการยังมีความคิดที่จะทำการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจกลุ่มบริษัทแลนค์ แอนด์ เฮ้าส์ มีหัวใจอยู่ที่การสร้างคุณภาพให้กับสังคม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต การจัดผังโครงการ สวนโครงการ หรือพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจภายในโครงการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีจิตสำนึกให้การสร้างมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีให้กับครอบครัว และสังคมไทย จากปรัชญาในการดำเนินธุรกิจนี้เองที่เป็นจุดก่อกำเนิดภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และสารที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาก็สะท้อนถึงปรัชญาในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเช่นกัน (สมศรี/ คณินงวนิชกุล, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2540) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของบริษัทแลนค์ แอนด์ เฮ้าส์ (มหาชน) ได้ดังนี้

ตารางที่ 24 ภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง กุ๊บ (Kiss)

ตราผลิตภัณฑ์	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ (มหาชน)
ประเภทผลิตภัณฑ์	อสังหาริมทรัพย์ (โครงการบ้านและที่ดินจัดสรร)
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนทั่วไปในเขตเมืองใหญ่
ตำแหน่งสินค้า	การสร้างมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีให้กับครอบครัวและสังคมไทย
คู่แข่งทางการตลาด	ปัญญากรุ๊ป/กฤษดานคร/สมประสงค์กรุ๊ป
ปัญหาทางการตลาด	ตลาดมีภาวะการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด
วัตถุประสงค์การโฆษณา	เพื่อให้ประชาชนทั่วไปตระหนักถึงปรัชญาการดำเนินธุรกิจของบริษัท และเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร อันจะเป็นผลให้ส่งเสริมและรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้ได้

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานี้นำเสนอภาพของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในสถานการณ์ต่าง ๆ ของครอบครัวหลายครอบครัว นำมาดัดต่อร้อยเรียงเรื่องราวไว้ด้วยกัน เพื่อต้องการสื่อสารถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่า บ้าน และปรัชญาการดำเนินธุรกิจของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์

คุณสมศรี คะเนิงวิชกุล ผู้บริหารฝ่ายประสานงานและดูแลลูกค้า สินค้าของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ได้กล่าวถึงความเป็นมาของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณานี้ สรุปได้ความว่า

เมื่อทางผู้ประกอบการ (แลนด์ แอนด์ เฮาส์) มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร จึงปรึกษากับทางบริษัทโฆษณา ทั้ง 2 ฝ่ายเห็นพ้องกันว่า ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป็นสิ่งที่คืออยู่แล้ว จึงนำที่จะนำมาสร้างเป็นสารโฆษณา ดังนั้น แนวคิดหลักทางการโฆษณาจึงมาจากปรัชญาหรือหัวใจของการดำเนินธุรกิจขององค์กรเอง ที่ต้องการสร้างมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ และสังคมคุณภาพให้กับผู้อยู่อาศัยในโครงการต่าง ๆ ของแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ในขณะที่ธุรกิจขององค์กร (product) คือ การขายบ้านจัดสรร บริษัทได้คำนึงถึงการจัดพื้นที่ใช้สอย ส่วนกลางสำหรับครอบครัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกัน คือ หัวใจของการออกแบบบ้านของทุกโครงการของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ที่พยายามจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้อาศัย แต่สิ่งที่ทางบริษัทตระหนักกว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในการมีบ้านสักหลังหนึ่ง ก็คือ การสร้างครอบครัวใหม่และการมีครอบครัวที่มีความสุข มีความรักความอบอุ่นให้กันและกันระหว่างคนในครอบครัว แลเหตุนี้เองคือที่มาของแนวคิดหลักทางการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ (สมศรี คะเนิงวนิชกุล, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2540)

ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบัน/บริษัท (Coperate Image Advertising) โดยใช้ภาพจริงของครอบครัวที่ผู้อาศัยในโครงการของแลนด์ แอนด์ เฮาส์มานำเสนอ จึงจัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างโดยใช้รูปแบบการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ดำเนินเรื่องโดยนำภาพต่าง ๆ ของคนในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในโครงการต่าง ๆ ของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ในโอกาสต่าง ๆ มานำเสนอ โดยเลือกภาพของความรักความอบอุ่นที่สมาชิกในครอบครัวมีให้กัน (สมศรี คะเนิงวนิชกุล, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2540)

แนวทางในการนำเสนอสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณานี้นำเสนอ โดยใช้ อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach) ทั้งในส่วนที่นำเสนอโดยภาพ (Visual Part) ที่เลือกภาพการแสดงความรักต่อกันของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว และในส่วนที่นำเสนอโดยเสียง (Audio Part) ดังจะเห็นได้จากข้อความโฆษณา ดังนี้

“แม้ว่าเรา จะใช้ความพยายามมากสักเพียงใด
ในการสร้างความสมบูรณ์แบบให้กับบ้าน
แต่สิ่งที่เราไม่ได้ คือ ความรัก
ความอบอุ่นในครอบครัว ที่คุณมีให้กันและกัน”

ภาพยนตร์โฆษณานี้นำเสนอเรื่องความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความต้องการความรัก (Love Need) และ แรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) มาใช้อย่างเด่นชัด ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอภาพของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว ที่แสดงความรักต่อกัน ภาพของพ่อแม่ที่แสดงถึงความรักและความเอาใจใส่ห่วงใยบุตรหลานของตน

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ความสุขของการมีบ้าน คือการมีครอบครัวที่อบอุ่น ไม่ว่าจะครอบครัวนั้นจะเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขยาย มีสมาชิกในครอบครัวกี่คนก็ตาม

ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวนั้น คุณสมศรี กะเนิงวิชกุล ได้กล่าวว่า สำหรับ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ซึ่งมีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีภาพของความรัก ความอบอุ่น ของคนในครอบครัวที่มีต่อกัน นำเสนออยู่ในสารโฆษณาทุก ๆ เรื่อง

ผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จูบ สรุปลงได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ตารางแสดงผลการวิจัยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จูบ (kiss)

แนวคิดหลักทางการโฆษณา	ความรัก ความอบอุ่นของคนในครอบครัวที่มีให้กัน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัวและสังคมไทย
ภาพครอบครัว	ภาพครอบครัวของบุคคลที่อยู่อาศัยภายในโครงการต่าง ๆ ของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ในสถานการณ์ต่าง ๆ
รูปแบบการนำเสนอ	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
แนวทางการนำเสนอสารโฆษณา	แนวทางการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโน้มน้าว (Emotional Approach)
การใช้แรงจูงใจ	แรงจูงใจเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) /ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความต้องการความรัก (Love Needs)
แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว	ความสุขของการมีบ้าน คือการมีครอบครัวที่อบอุ่น
เหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัวในงานโฆษณา	มาจากปรัชญาในการดำเนินธุรกิจขององค์กร